

TC
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**YENİ MEDYA İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASİ YAŞAMDA
KULLANIMI: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS
TEZİ**

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SÜLEYMAN HAKAN YILMAZ

HAZIRLAYAN

ÖZLEM KARA YILDIRIM

114222001004

**KONYA
2019**



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	ÖZLEM KARA YILDIRIM
	Numarası	114222001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	YENİ MEDYA İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASAL YAŞAMDA KULLANIMI:2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİ

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	ÖZLEM KARA YILDIRIM
	Numarası	114222001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	DOC.DR.SÜLEYMAN HAKAN YILMAZ
	Tezin Adı	YENİ MEDYA İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASAL YAŞAMDA KULLANIMI:2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan başlıklı bu çalışma/...../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
DOC.DR.SÜLEYMAN HAKAN YILMAZ	DANIŞMAN	
DOC.DR.ABDULKADIR ATİK	ÜYE	
DR.ÖĞR.ÜY.SALİH TIRYAKI	ÜYE	



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	ÖZLEM KARA YILDIRIM	Numarası : 114222001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK / GAZETECİLİK	
	Danışmanı	DOC. DR. SÜLEYMAN HAKAN YILMAZ	
Tezin Adı		YENİ MEDYA İLETİŞİM ARAÇLARININ SİYASAL YAŞAMDA KULLANIMI: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİ	

ÖZET

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeye paralel olarak günümüzde yeni medya iletişim araçlarının kullanımı da artış göstermektedir. Geleneksel medyaya göre daha geniş kullanıcı kitlesine ulaşma özelliği olan yeni medya iletişim araçları pek çok alanda hedef kitle ile iletişimi sağlamak adına kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile beraber yeni medya iletişim araçlarının siyasi platformda da kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Günümüzde internet ve sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Artık sosyal medya her yaş grubundan insan tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple iletişim araçlarının içinde önemli bir yer edinmeye başlamaktadır. Siyasi partiler veya siyasi adaylar tarafından yeni medya araçlarının kullanılması geniş bir kitleye ulaşabilmek adına önem taşımaktadır. Siyasiler yeni medya araçlarından faydalanarak geniş kitlelere ulaşabilmenin yanında yaptıkları paylaşımlarla hedef kitleyi bilgilendirmekte, hedef kitlede bir algı oluşmasını sağlamaktadırlar.

Bu çerçeveden hareketle yeni medyanın siyaset ve kamuoyu yönlendirmedeki rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada siyasette yeni medya iletişim araçlarının kullanım düzeyleri incelenmiştir. Seçim dönemlerinde siyasiler tarafından yeni medya araçlarının daha fazla kullanıldığı düşünüldüğünden 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri baz alınmıştır. Çalışmanın evrenini 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin 5 adayı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en fazla oy alan 2 adaydır (Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce). Çalışmada en fazla oy alan iki adayın yeni medya araçlarının kullanım düzeyleri incelenmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Yeni Medya İletişim Araçlarının Siyasette Kullanılması,



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	ÖZLEM KARA YILDIRIM	Numarası : 114222001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK / GAZETECİLİK	
	Danışmanı	DOC. DR. SÜLEYMAN HAKAN YILMAZ	
Tezin Adı		USE OF NEW MEDIA COMMUNICATION TOOLS IN POLITICAL LIFE: 2018 PRESIDENTIAL ELECTION EXAMPLE	

ABSTRACT

In parallel with the rapid development in internet and computer technologies, the use of new media communication tools is also increasing. New media communication tools, which have the ability to reach a wider audience compared to traditional media, are used in many fields to provide communication with the target audience. With the developing technology, the use of new media communication tools on the political platform is increasing day by day.

Today, internet and social media usage is increasing rapidly. Social media is now used by people of all ages. For this reason, it is beginning to gain an important place in the means of communication. The use of new media by political parties or political candidates is important to reach a wide audience. In addition to reaching large audiences by making use of new media tools, politicians inform the target audience with their shares and create a perception in the target audience.

In this context, the aim of this study was to determine the role of new media in politics and public opinion. As it is thought that the new media are used more and more by the politicians during the election periods, the June 24, 2018 Presidential elections are based. The universe of the study consists of 5 candidates for the 24 June 2018 Presidential elections. The sample of the study is the two candidates with the highest number of votes in the June 24, 2018 Presidential elections (Recep Tayyip Erdoğan and Muharrem İnce). In the study, the usage levels of the new media tools of the two candidates with the most votes were examined and the findings were interpreted.

Keywords: New Media, Social Media, Use of New Media Communication Tools in Politics.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. YENİ MEDYA İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ.....	3
1.1. Yeni Medya	3
1.2. Yeni İletişim Teknolojileri	6
1.3. Yeni Medyanın Başlangıç Noktası Olarak İnternet	7
1.3.1. İnternetin Tanımı ve Teknik Yapısı.....	7
1.3.2. Dünya’da İnternetin Gelişimi	9
1.3.3. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	10
1.3.4.1. Türkiye’de İnternet Altyapısı Kurulmasına Yönelik Girişimler.....	17
1.3.4.2. Türkiye’de İnternet Altyapısının Geliştirilmesine Yönelik Girişimler....	19
1.3.4.3. Rakamlarla Türkiye’de İnternet	22
1.4. Yeni Medya ve Türkiye.....	23
2. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA.....	27
2.1. Sosyal Medya	28
2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Yapısı	31
2.2. Dijital Yayıncılık.....	37
2.2.1. Dijital Yayıncılığın Özellikleri	38

2.3. Mobil İletişim.....	41
2.3.1. Mobil İletişimin Özellikleri.....	42
2.5. Yeni Medya ve Siyasi Kampanyalar.....	58
2.6. Yeni Medya'nın Seçimlerde Taşıdığı Rol.....	64
2.7. Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlarla Kullanımı.....	68
3. YENİ MEDYANIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ	74
3.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları	74
3.2. Çalışmanın Evren, Örneklem ve Varsayımı.....	75
3.3. Çalışmanın Önemi.....	76
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	76
3.5. Bulgular.....	77
SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA.....	103

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye İnternet Kullanıcıları Grafiği.....	22
Grafik 2: Türkiye Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranları	23
Grafik 3: Toplam Takipçi Sayıları	79
Grafik 4: Toplam Paylaşım Sayıları	80
Grafik 5: Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayıları	81
Grafik 6: Toplam Beğeni Sayıları	82
Grafik 7: Toplam Hashtag Sayıları.....	83
Grafik 8: Toplam Yorum Sayıları.....	84
Grafik 9: Toplam Retweet Sayıları	85
Grafik 10: Miting Paylaşımları.....	86
Grafik 11: Dış Politika Paylaşımları	87
Grafik 12: Dini Bayram Paylaşımları	88
Grafik 13: Milli Bayram Paylaşımları	89
Grafik 14: Parti Aktiviteleri Paylaşımları	90
Grafik 15: Ekonomi Paylaşımları.....	91
Grafik 16: Hayvan ve İnsan Hakları Paylaşımları	92
Grafik 17: Taziye Mesajları.....	93
Grafik 18: Eğitim Paylaşımları.....	94
Grafik 19: Spor Paylaşımları.....	95
Grafik 20: Siyasi Rakipler Paylaşımları	96
Grafik 21: Sağlık Paylaşımları	97
Grafik 22: 24 Haziran Seçim Sonuçları	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Resim - 1: Sigara İçmeyen Kaç Kişi Kaldık Facebook Grup Sayfası	32
--	-----------



GİRİŞ

Enformasyon ve bilişim çağının iletişim alanındaki en önemli kazanımı sayılan internet, sosyal hayatımıza etki ettiği ölçüde kamusal ilişkilerde de etkisini göstermektedir. İnternetin hayatımıza girmesinin hemen ardından gerek özel yaşantımızda gerekse de kamusal hizmetlerin sunumunda devreye girdiği ve büyük bir kolaylaştırıcı olduğu bilinmektedir. İnternetin yaygın ve etkin hale geldiğinin en önemli kanıtı olarak sosyal medya kavramı ve web sitelerinin varlığı gösterilebilir. Bireysel olarak sosyal medya ağırlıklı olarak tercih edilirken kurumsal organizasyonlar sosyal medya hesaplarını genellikle kurumsal bir web sitesi ile desteklemektedir. Bu iki mecra kitle iletişiminin sağlamak ve tahkim etmek adına birbirlerini besleyen türdendir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan yaygınlaşma kolaylığı ve erişilebilirliği açısından iki mecranın birbirini desteklemesi kuruma hem yaygınlık ve tanınırlık hem de kurumsallık katmaktadır. Web siteleri ile sosyal medyanın birbirini desteklemesi çeşitli gerekçelerle önemlidir. Bu gerekçelerden en önemlisi sosyal medyanın etkileşime ve geri beslemeye çok daha elverişli olmasından kaynaklanmaktadır. Çok başarılı tasarlanmış bir internet sitesi doğru etkileşim kanalları sağlanmaz ise atıl bir vaziyette kalabilir. İnternetin sağladığı olanakların gelişmesiyle beraber gelenekselleşmiş kamuoyu yaratma ve yönlendirme yöntemleri bu duruma kayıtsız kalamamış bir entegrasyon süreci başlamıştır. Yazılı basının bir yandan internet siteleri oluşmuş yine bu mecraı sosyal medya ile destekleme ihtiyacı duymuşlardır. Yine geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyon ve radyo kanalları da web sitelerini kurmuş bunu da sosyal medya aracılığıyla daha da geniş kapsamlı hale getirmişlerdir.

Her geçen gün kullanımı artan yeni medya araçlarının kullanıcı kitlesinin sayıca fazlalığı düşünüldüğünde insanların algısını yönlendirme konusunda kullanılabilecek önemli bir iletişim aracı olabileceği açıkça görülmektedir. Bu sebeple siyaset ve kamuoyu yönlendirme konusundaki etkisinin değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle literatür araştırması yapılmış ve konu ayrıntılı biçimde

açıklanmaya çalışılmıştır. Literatür taramasının ardından 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarının twitter, facebook ve instagram sosyal ağlarından yaptıkları paylaşımlar; aldıkları yorum ve beğeni sayıları, paylaşımlarının ilgili olduğu konu gibi değişkenlere göre değerlendirilmiştir.

İçerik analizi metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden tarafsız ve sistemli sonuçlar çıkarmak amacıyla yararlanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966: 213). Çalışmada sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bu yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, yeni medya, yeni medya iletişim teknolojileri, yeni medyanın başlangıcı olarak internet başlıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni medya ve geleneksel medya, sosyal medya, dijital yayıncılık, mobil iletişim, yeni medya ve siyasi kampanyalar, yeni medyanın seçimlerde taşıdığı rol ve sosyal medyanın sosyal amaçlarla kullanımı konularına değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları evren ve örnekleme, varsayımları, yöntemi belirtilmiştir. Ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

1. YENİ MEDYA İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1. Yeni Medya

Kapital sistem amacı sermayede birikim artırmak olarak tanımlanmaktadır ve sermayedeki birikim bütün sosyal yapılar ve kurumlarca hakimiyet kurduğu bilinmektedir. Bunun sermayedeki birikimin sürdürülmesidir ve bir kez daha üretme gerekliliklerinin en önce algılanması gerekmektedir. Bu bağlamda esnek üretimin, tüketicinin ihtiyacının kolaylıkla belirlenebildiği ve buna aynı kolaylıkla uyartılabilen iletişim araçlarına ihtiyaç duyduğu söylenebilir. İnternet kullanıcılarının kullanım istatistikleri ve bunlarla oluşturulan data bankaları şirketlerin ihtiyaç duyduğu en önemli enformasyon kaynaklarından biridir. Yeni iletişim araçları, herhangi bir tüketicinin yaptığı aylık tüketimi tespit edebilmekte ve bunun kaydını tutabilmektedir. Bu veri de şirketlerin ürün ve hizmet politikalarının geleceği için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Bu durumda da açıkça görülebildiği gibi küreselleşme sonucu sermaye yaşamın her alanına sızmayı başarmış ve bireyler tüketici konumuna indirgenmiştir. Aslında küreselleşmenin bir ürünü olan yeni iletişim teknolojileri yine küreselleşmenin güçlenmesi amacıyla çalışmaktadır ve ticarileşme de bunun bir sonucu olarak internet ortamında da dikkat çekici bir güce erişmiştir. Funda Başaran (2005, 35) bu süreci şu şekilde ifade etmektedir: “Bütün olarak bakıldığında, İnternetin altyapı, hizmet ve içerik katmanlarında, hali hazırda var olan telekomünikasyon araçları üreticilerinin, telekomünikasyon taşıyıcılarının, medya ve bilişim (bilgisayar yazılım ve donanımı üreticileri) endüstrisinin yakınsadığı görülmektedir. Bu yakınsama sayıları fazla olmayan bir dizi uluslararası şirketin etki alanını, eskisinden daha fazla güçlendirmesi ile sonuçlanmıştır.” Bu yeni teknolojiler geleneksel medyada tıkanma yaşayan reklam ve pazarlama sektörleri için bu bölümün girişinde de ifade edilmiş olduğu gibi yeni bir mecra oluşturmuş üstelik bu faaliyetleri hedef kitleyi daha net belirleyerek yapma imkânı sunmuştur. Böylece üretim tüketime göre belirlenmeye başlamış, kitlesel üretimin yerini daha dar hedef kitlelere hitap eden üretim şekli almıştır. Küreselleşmenin bir ürünü olan internetin içeriği de dolayısıyla ekonomisi tarafından belirlenmektedir. İnternette, geleneksel medyadaki “en çok okunan” ya da “en çok izlenen” kavramlarına

benzer şekilde “en çok tıklanan” siteler daha çok reklam almakta, bu nedenle geleneksel medyada olduğu gibi enformasyonun niteliği de popülerleşme eğilimi taşımaktadır (Soydan, 2012: 87).

“Bir taraftan iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler diğer taraftan uzak mesafelerin hızla kat edilmesini sağlayan ulaşım teknolojileri dünyanın farklı bölgelerinin birbirine bağlanması konusunda önemli adımlar olup, küreselleşmenin özelliklerinden olan bağlantılılık, mekânın küçülmesi, zamanın hızlanması ve sermayenin akışını olanaklı hale getirmektedir” (Kalafatoğlu, 2010: 46)

İnternetin giderek reklama ve diğer finansal kaynaklara bağımlı hale gelmesi tekelleşme ve içeriklerin tek tipleşmesi sorununu yeniden gündeme getirmektedir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarında tıklanan reklam sektörü ve geleneksel medyadaki sermaye birikim sürecinin yaşadığı kesintiler interneti yeni ve etkin bir mecra olarak görmüş ve her iki alandan da internete nüfuz gerçekleştirmiş, bu da popüler kültürün bu yeni mecraı da etkisi altına almaya başladığına dair bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Başaran (2005: 253) internette reklam destekli yayınların ve sponsorluk sistemlerinin giderek yaygınlaşmasının içeriğin de reklam verene ya da sponsora bağımlı hale gelmesi olgusunu tekrar tekrar ürettiğini ifade etmektedir: “Bu bağımlılık webde kendini editoryal konularla reklamcılık arasındaki çizginin, reklamlarla içerik yaratıcıları arasında doğrudan bağların oluşmasında neden olan ortaklıklar ve çapraz promosyonlar yoluyla daha fazla ortadan kalkması ile göstermektedir. İnternet kültürünü oluşturan yaratıcılık, giderek daha fazla olan ve dışlayıcı bir toplumsal amaca, satmaya doğru sıkışmaktadır.”

Kitle iletişim araçları tarihsel bakımdan incelendiğinde yeni gelen aracın etkilerinin değerlendirilmesi aşamasında aceleci davranıldığı gözlemlenmiştir. Radyo ortaya çıktığında yazılı araçların, televizyon ortaya çıktığında ise radyonun kullanılmayacağı üzerine tartışmalar yapılmıştır. Tıpkı bunun gibi yeni medya iletişim araçlarının, geleneksel medyanın sonunu getireceği düşünülmüş fakat zamanla bu düşüncenin bir yanılsama olduğu görülmüştür. Yeni medya aslında kendisinden beklenen özelliklere sahip olarak gündeme gelmiş ve büyük sermaye gruplarının

hakimiyetinde olan geleneksel medyaya eklenmiş, böylece geleneksel medyadaki üretim tarzının sermaye birikim sürecindeki kesintilerini telafi etmiş ve yeni bir birikim alanı oluşturmuştur. Böylece yeni iletişim teknolojileri sayesinde editoryal maliyetlerin azaldığını, iş sürecinin parçalandığını, ağlar üzerinde yeni birikmiş artı değerler yaratıldığını söylemek mümkündür.

Konunun iktisadi alanından öte sosyolojik çıkarımlara imkan tanıyacak bir yapısı da bulunmaktadır. Yeni medya olarak tanımlanan yeni iletişim teknoloji ve araçlarının bireyin toplumsal yaşamına yaptığı temaslar kaçınılmazdır. Dünyanın küçük bir köy olmasında bilginin hızlı dolaşımının büyük etkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle yeni medya; insanı hiç gitmediği yerlerde yapılan gösterilerin dahi izleyicisi yapmakta, geleneksel zaman ve mekân algısını değiştirmektedir.

Tüm bu gelişmelerden yapılabilecek olan çıkarım, aslında yeni medyanın geleneksel medyadaki krizin çözümüne hizmet etmekte başarılı olduğu ve geleneksel medyanın, özelinde gazetenin, internet mecrasına uyarlanabilmesi ve bunun için artı bir maliyetin söz konusu olmamasıdır. Bu sebeple iki mecrada birden yer alabilmesinin ona kâr sağladığı ve bu gelişmelerin onun varlığına karşı bir tehditten çok güçlenmesini sağlayacağı etkenler olduğudur (Cebeci, 2008: 29). Özetle söylemek gerekir ki medya bugüne kadar toplumsal gelişim süreçlerinin her aşamasında bulunmuş ve toplumları etkilemiştir. Aslında medya küreselleşme, küreselleşme ve dolayısıyla uluslararası ilişkiler ve şirketler dolayımı ile şekillenen bir üretim süreci elemanı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerini ve onun yarattığı yeni medyayı, yeni iletişim ortamını bu üretim süreci çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü söz konusu bu yenilikler tek tek bireylerin değil, toplu bir bilimsel çalışmanın ürünüdür ve bu yeniliklerin çalışma ortamlarından pazara, piyasaya taşınmasının, bireylerden ziyade iletişim teknolojilerinden yararı talep eden çokuluslu şirketlerin beklentilerini karşılamaya yönelik olmalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. McLuhan (1965: 138)'a göre yeni medya iletişim sistemlerini anlık ve alabildiğine hızlı bilgi akışı gerçekleştiren medyumlar olarak nitelendirmek mümkündür.

1.2. Yeni İletişim Teknolojileri

Teknoloji ile birlikte iletişim alanında da önemli gelişmeler yaşanmış ve iletişimin hızı ve kolaylık derecesi artmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin şu şekilde sıralamak mümkündür(Kalafatoğlu, 2010: 83):

- Anında Mesajlaşma
- Belge Paylaşımı
- Belge Yönetimi
- Bilgisayar verilerini depolamaya yarayan CD ve diğer diskler
- Cep telefonları
- Online sohbet platformaları
- Ekstranet
- Elektronik beyaz pano
- Elektronik posta
- Grup takvimi, Şebeke takvimi, Takvim yazılımı
- Haber grubu
- İnternet
- İntranet
- İntraweb
- Listserv
- Karar alımını destekleyici sistemler
- Kişisel sayısal asistanlar
- Planlama yazılımı
- Portallar
- Takım yazılımları, Grup yazılımları, İşbirliği yazılımları
- Tartışma panosu
- Telekonferans
- Web

Bahsi geçen tam yeni iletişim teknolojilerinin internet ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle internet yeni iletişim modellerinin gelişmesini sağlayan bir köklü bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ile birlikte bilginin dolaşım hızı ve kolaylığı oldukça artmış ve internete bağlı yeni alt haberleşme uygulamaları ile toplumsal, sosyal, iktisadi açıdan gelişecek iletişimin niteliği değişmiştir.

1.3. Yeni Medyanın Başlangıç Noktası Olarak İnternet

1.3.1. İnternetin Tanımı ve Teknik Yapısı

Terim olarak internet, International ile network kelimelerinin birleşmelerinden oluşmaktadırlar. Uluslararası ağ yapısı denmektedir ve bu ağ yapısının teknik altyapısını, bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, birbirine bağlanmış ve yüksek işlem gücüne sahip bilgisayarlar oluşturmaktadır. Ticari ve ticari olmayan dağınık bilgisayar ağları topluluğu, bugün milyonlarca bilgisayar kullanıcısını, uydular, kablo ve telefon hatları aracılığıyla birbirine bağlamaktadır (Vivian, 2007: 8).

İnternet teknolojisi, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sürecini barındırmaktadır. Nilüfer Timisi, bu sürecin tekniğini şu şekilde açıklamaktadır (Timisi, 1999: 97):

- Yalnızca bir kullanıcıdan bir alıcıya ileti gönderilmesi, noktadan noktaya iletişim ile gerçekleşir.
- İletin birden çok alıcıya gönderilmesi, noktadan çok noktaya iletişim ile gerçekleşir.
- Yalnızca bir kullanıcının sunucuya ileti gönderilmesi, noktadan sunucuya iletişim ile gerçekleşir.
- Kullanıcı servisin sağlayıcılara gönderdikleri ileti, servisin sağlayıcıları ile ilişkilendirilmiş belli gruba gönderilme işlemi, noktadan servis sağlayıcı dar yayıncılığa iletişimle mümkündür.

- Kullanıcı enformasyona anonim olarak erişebilmekte, iletiler diğer kullanıcılar için açık olarak saklanmaktadır. Bu olay sunucu geniş yayıncılık iletişimiyle sağlanmaktadır. (Web siteleri)

- Sunucu-dar yayıncılık iletişimi, enformasyon yalnızca belirli bir gruba açık kılınır.

İnterneti sistem olarak açıklamaya çalışan pek çok farklı tanımlama, ağ bağlantıları ve işlevlerine yöneliktir. Kimi uzmanlara göre internet, devamlı büyümekte olan, çokça bilgisayarın sistemlerce birbirlerine bağımlı oldukları, dünyaca yaygın olma istekleri olan bir ağıdır, kimilerine göre de üretilen bilgiyi saklama ve bilginin paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan bir teknolojidir (Yurdakul, 2006: 190).Her iki tanımda da gerçekleşen kitle iletişiminde, ağ bağlantısı bulunan herhangi bir nokta iletiyi alıp gönderebilmekte ve her alıcı da iletim noktasına iletişim sağlayabilmektedir. Bilginin paylaşılmasına aracılık eden bu teknoloji, kitleler ile kendine özgü içeriklerle ile iletişim kurmasının yanında, elektronik alışverişten bankacılık işlemlerine, sağlık iletişiminden, kültürel aktivitelere kadar oldukça büyük bilgi kapasitesi sahip bir ağ olarak da tanımlanmaktadır (Folkert ve Lacy, 2004: 324).

Bazı araştırmacılar, interneti tanımlamaya yönelik yaklaşımlarda onu sosyo kültürel iletişimimizi şekillendiren bir alan olarak değerlendirmektedirler. İletişim ve İnternet Üzerine Fikirler: Bir Manifesto'nun yazarı DocSearls, interneti bir 'yer' olarak, birbirimizle bağlantı kurduğumuz şehir meydanımız olarak tanımlamaktadır. Fransa Dışişleri Bakanlarından Bernard Kouchner, International Herald Tribune'de, internetin 'uluslararası bir yer' olduğundan bahsetmektedir. Bazı bilim insanları ise interneti 'sekizinci kıta' olarak tanımlamaktadır. İnternet teknolojisi, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sürecini barındırmaktadır.

Bilgiye genel bir erişim sağlayan internete bağlanmak, bir diğer deyişle ağ bağlantıları sistemindeki iletişime dahil olmak için internet servis sağlayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır. İnterneti oluşturan ağlar, birbirlerine telekomünikasyon hatlarıyla ve standart iletişim kuralları (protokoller) kullanarak bağlanmaktadır (Gates, 1999: 108).Bu sistemler, kullanıcıyı genel ağa bağlayan bir köprü görevi görmektedir. Bu köprüdeki

ana bağlantı hatlarından biri telefon hatlarıdır. Özel ve kamu telefon hatları üzerinden bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Sarılı bakır kablolardan, yüksek hızlı cam lifli kablolar, radyo dalgalarından mikro dalgalara kadar farklı araçlar ile bağlantı sağlanabilmektedir. Ülkeler ve kıtalararası ağ bağlantıları, su altı kabloları ve uydular aracılığıyla ile gerçekleştirilmektedir (Wintage, 1999: 5). Sabit telefon hatlarının dışında, telefon hatları üzerinden gelen sinyallerin, bilgisayarların anlayabileceği sinyaller haline dönüşebildiği modem adı verilen ara bağlantılar ile de bağlanabilmektedir.

Bugün internet üzerindeki iletişimin teknik altyapısını belirleyen internet protokolleri farklı işlevlere sahip, farklı özellikte ve birbirlerinden uzakta bulunan bilgisayarların bağlantılarını sağlamaktadır. Kısa adı TCP/IP olan İnternet Protokolleri, bilgisayarlar arası veri iletişiminin adeta kurallarını koymaktadır. Bilgisayarlar arasındaki bu ver transferi tamamlandığında, uygun şekilde iletilmesini ve doğru şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Dosyaların alınmaları ve gönderilme protokolleri olan FTP (File Transfer Protokol), e-posta iletim protokolü SMTP (Simple Mail Transfer Protokol), worldwide web ortamında linklerin birbirine iletimini gerçekleştiren protokole HTTP'dür (HyperText Transfer Protokol).

1.3.2. Dünya’da İnternetin Gelişimi

21.yy’ın şekillendirdiği en etkin iletişim araçlarından biri olan internet, hızlı ve anında iletişimi destekleyen yapısı ile internet, iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratmakta, ‘ağların ağı’ konumlanmasıyla da iletişim teknolojilerinin bilindik niteliklerinin sınırlarını zorlamaktadır. Milyonlarca insanı birbirine bağlayan sistem, bugün gelişmiş en katılımcı kitle iletişim biçimi olarak da adlandırılmaktadır.

İnternet’in gelişimi için ilk fitil, eldeki sistemin teknik olarak daha iyi raporlanması ihtiyacı ile ateşlenmiş olsa da, insanlar gün geçtikçe üretilen bilgilerin saklanması, paylaşılması ve kolay ulaşılma arzusuyla bambaşka anlamlarda gelişme göstermektedir. Öyle ki, önceleri sadece askeri bir teknolojinin ürünü olarak adlandırılan sistem, bugün evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkân, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve telefon olma özelliği ile sivil

hayatın her alanına etki eden bir ağ sistemi olarak gelişme göstermiştir. Hakkındaki ilk çalışmalar savunma maksadıyla yapılsa da, bugünlerde amacını çoktan aşmış olan internet milyonların üye olduğu bir platforma dönüşmüştür.

Bir iletişim aracının gelişme sürecinde toplumları da dönüştürücü etkisi, telgraf ve radyo ile görülmüştür. İletişim hızını kat kat artıran ve toplumların eğitim sürecini doğrudan etkileyen ilklerin ardından, internet tüm bu kitle iletişim araçlarının hepsinin üstünde konumlanarak, kendi gelişim tarihi içerisinde, toplumların da ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel tarihlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

1.3.3. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet üzerine yapılan ilk çalışmalar, sivil hayatta bugünkü yaygın kullanımın aksine, kuruluşların belirgin bilgilerinin yayılması için değil, askeri amaçlı olarak haberleşmenin yürütülebilmesi amacıyla başlatılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş dönemi, internetin teknolojik altyapısının atıldığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 1957’de Sovyetler Birliği’nin Sputnik uydusunu uzaya fırlatması sonrasında, Amerika Birleşik Devletleri de askeri iletişiminin korunabilmesi için ARPA (Advanced Research Projects Agency) ajansını kurmuştur. ARPA, iki ülke soğuk savaşının yaşandığı dönemde, güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirilmesi için yapılandırılmış olan sistem DARPA (Defence Advanced Research Project Agency). DARPA dahilinde, askeri projelerde bilgisayarları birbirine bağlayacak bir destek sistem üzerine çalışmalar yapılmıştır (Castells, 2005: 58).

Bilgisayarlar arasında bağlantı, ARPA’nın kuruluşuna kadar kiralık hatlar ve modemler ile sağlanmaktadır. Ancak bu hatlar, bazı verilerin hatalı gönderilmesi bakımından ve ‘düşmanın olası hatlara sızma olasılığı’ düşünüldüğünde, güvenli ve etkin bulunmamıştır. Askeri iletişime ait gizlilik gereksinimi, daha paket ve güvenilir bir sistemi zorunlu kılmıştır. 1960 yıllar çok sayıda araştırmacının paket anahtarlama sistemi üzerine çalıştığı ve önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Merkezi yapısı nedeniyle olası saldırılara karşı devre dışı kalması kolay olan analog ağlarla kıyaslandığında paket anahtarlama sistemi, pek çok farklı yolla iletilerin iletilmesi ve

merkeze ihtiyaç duymaması bakımından daha güvenli, verimli ve ileriye dönük bir teknolojidir. Sistemin ortaya çıkışının mimarlarından MIT araştırmacısı Paul Baran, sistem her ne kadar soğuk savaşın askeri ortamında geliştirilmiş olsa da, paket anahtarlamanın fiziki sürdürülebilme, dijital bilgi esneklikleri, yeni hizmetleri eklemenin kolaylığı gibi geleceğin ihtiyaçları da düşünülerek tasarlandığında dikkat çekmektedir (Özçağlayan, 1998: 138).

Bu amaçla başlayan ilk çalışmalar, gerekli cihazların kullanımı ve teknolojinin düzenlenmesine yönelik olarak başlamış, DARPA'nın çalışmaları kapsamında ilk prototip ağ kurulmuş ve önce özel bir mühendislik firması ile paket anahtarın yapımı için anlaşma imzalanmıştır. Kullanılan cihazın ismi IMP (Interface Message Processor) ve ona bağlı bilgisayarlar WAN (geniş alan ağı) olarak adlandırılmıştır. Bağlantıyı barındıran ana makine ile ARPANET'in temeli atılmıştır. 4 ayrı merkezde bulunan bilgisayarlar arasında ilk bilgi transferinin gerçekleşmesiyle, iletişim teknolojilerinde yeni bir sayfanın da kapıları açılmıştır. ARPANET'i oluşturan ilk 4 merkez, Los Angeles'taki California Üniversitesi, Standford Araştırma Enstitüsü, California ve Utah Üniversiteleri olmuştur (Toruk, 2008: 268). Zamanla bu bilgisayarlar arasındaki ağ sistemi genişletilmiş, kısa sürede birçok merkezde bulunan bilgisayar, ARPANET'e bağlanmıştır. ARPANET'in temeli olarak paket anahtarlama sisteminin seçilmesinin tamamen ekonomik nedenlere dayandığı belirtilmektedir. Yapılan birçok deney de, Pentagon'un askeri amaçlarla desteklediği bilimsel araştırma ortamlarının birbirlerine bağlanmalarına yöneliktir (Geray, 2003: 21).

1970'li yıllara gelindiğinde ağların kullanımına ilişkin ilk protokollerin düzenlenmeye başladığı görülmektedir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkeler de kendi ağ sistemlerini kurmak amacıyla çalışmalar başlatmışlardır. Bu ülkeler arasında Kanada, Almanya, Norveç, İsveç, Yeni Zelanda, Japonya başı çekmektedir. Bu dönemden başlayarak kronolojik olarak internetin gelişimini inceleyecek olursak (Crowley, Heyer, 2007: 173-175);

- 1971 yılında Ağ Protokol kontrolü (NCP-Network Control Protokol) çalışmaya başlamıştır.

- 1972 yılında Milletlerarası Bilgisayar İletişimi Konferansı'nda (ICCC)ARPANET ve NCP beraberliğinde başarılı bir demonstrasyon gerçekleştirilmiştir.

- 1972'de Arpanet'inICC'deki demonstrasyonunda ağ teknolojilerinin gelişiminde çok önemli bir yeri bulunan iki makine arasındaki ilk elektronik posta iletişimi de tanıtılmıştır. Bugün birçok uygulamanın geliştirilmesine kaynaklık eden SNDMGS ve READMAIL adlı ilk e posta programı mühendis Ray Tomlison tarafından yazılmıştır. Gelecek yıllar içinde Arpanet trafiğinin % 73'ünün e posta trafiğinden oluştuğu görülmüştür (Sivil anlamda ilk e-postayı ise Kraliçe Elizabeth göndermiştir).

- 1973-1975 yılları arasında Xerox Palo Araştırma Merkezi çalışanlarından Robert Metcalfe radyo kanalları ile karşılaştırıldığında saniyede milyonlarca bit verinin transferini sağlayan ve oldukça geniş alan bant genişliğine sahip, sonradan Ethernet olarak anılacak sistemi geliştirdi. 1975'te ilk kişisel bilgisayar olan Altair 8800, mini bir kit olarak kullanıcılarıyla tanışmıştır.

- İletimin Kontrol Protokolü (TCP) 1978 tarihine dek dört tane daha uyarımı geliştirilmiştir. Bu protokoller sayesinde bilgisayarlar arasında ortak bir dil anlaşması ve kurallar dizimi içerisinde iletişim mümkün olmuştur. İnternetin gelecekteki yapısının temel taşıını oluşturan bu protokol, fiziksel olarak birbirlerinden uzakta olan ağları 'gateway' adlı bir sistemle paket alışverişi yapılabilir hale getirmiştir.

- 1979 yılında TomTruscott ve Steve Bellovin, Duke Üniversitesi ve Kuzey Carolina Üniversitesi bilgisayarları arasındaki elektronik bülten alışverişine olanak tanıyan UNIX programını geliştirmiştir. USENET olarak bilinen sistem, kullanıcıların çevrimiçi forumlar veya gruplar üzerinden gayri resmî şekilde ileti gönderilmesini destekleyen ilk sistem olarak bilinmektedir.

- 1980 yılından itibaren e-posta iletişimi ve ağ servislerinin istikrarlı gelişimiyle de Amerika Birleşik Devletleri, ARPANET'i tamamen sivil kullanıma bırakmış, kendi faaliyetlerini ise MILNET isimli ağa taşımıştır. Aynı yıl Avrupa Fiziki LaboratuvarıCERN, fizikçilerin kendi aralarında iletişim kurmaları ve kurumlar arası veri nakli için, kendi yerel ağ sistemlerini kurmuştur.

•ARPANET 1983 tarihinde, bütün kullanıcıların İletim Kontrol Protokol/ İnternet Protokol (TCP/IP) adıyla bilinmekte olan yepyeni bir protokol geçişini gerçekleştirmişlerdir. Savunma Bakanlığınca kullanılması için standartlaşan internet TCP/IP, ARPANET'i de içmektedir. 1983, internetin ticarileşmesine yönelik adımların da atıldığı bir dönemdir. Akademisyenler ve araştırmacıların da hızlı bilgi alışverişi, askeri iletişimin MILNET üzerinden sağlanması ve ARPANET'in de sanayi, üniversite ve kamu kurumlarının araştırma birimlerine bağlanmasıyla kuvvetlenmiştir.

•Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından İngiltere ve Japonya'nın da aralarında bulunduğu bazı ülkeler, yeni ağ sistemleri kurulması konusunda çalışmalarını hızlandırmış, 1984 yılında, Amerika Birleşik Devletleri dışında kurulan ilk ağ sistemi olan JANET ortaya çıkmıştır.

•1985 yılında bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere istinaden kullanıcılar arasındaki iletişimde ARPANET'in yetersiz kalması sonucu, NationalScience Foundation tarafından NSFNET devreye girmiştir. Avrupa'da kendi ağ sistemlerini kuran pek çok ülke de süreç içinde sıra ile NSFNET'e bağlanmıştır. Aynı yıl ilk alan adı (domain) alınmıştır.

•1989 yılında İsviçre Nükleer Araştırma Birimi uzmanlarından Bernard Lee, www adlı teknolojiyi geliştirmiş, böylece internetin grafik ortamda sayfalar şeklinde üretilebilmesi ve linkler aracılığıyla birbirlerine bağlanması mümkün hale gelmiştir. Bir başka olanak ise, www ve hypertext teknolojilerinin de kullanılması ile internet kaynaklarına erişimin sağlanmasıdır. Lee'nin adını internet teknolojileri tarihine yazdıran en önemli nedenlerden biri de, internetin kendine özgü yazılım dili olan HTML (HyperTextMarkup Language)'in patenti almayarak, kodu herkesin kullanımına açmasına yönelik devrimsel adımı olmuştur. Teknolojinin bedava olması yaygınlaşma sürecinde çok önemli bir etken olmuştur. Süreç içerisinde HTML'e ek olarak hedeflenen bilgiye ulaşılmasını kolaylaştıracak standart adres formatı URL'i bulunmuş, URL ve HTML ile internet kullanıcıları ve ağlar arasındaki etkileşim olanağı artmıştır.

•ARPANET 1990 yılının Haziran ayı içerisinde kaldırılmış olan ve internet adıyla öncelikli Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversitelerine hemen sonrasında da

genel kullanıcılar için açılmıştır. ARPANET kaldırılmış olsa da, TCP/IP protokollerinin kullanımları devamı gelmiştir.

- Minnesota Üniversitesi'nin 1991 tarihinde, internette kaynaklara erişim için önemli kolaylık sağlayan GOPHER kullanılmaya başlanmıştır. İnternet içerisinde türlü konu hakkında aramaların yapılması Gopher programı istemcileri (client) ile gerçekleşmektedir. Program, internetteki kaynakların menü durumlarında sunulmasını, kullanıcıların isteklerine göre kaynak menü seçilmesi ve bu kaynakların da kaynaklara erişmesi imkanını internet adreslerine gerek duymadan sağlamaktadır.

- Beyaz Saray (White House), çevrim içi (Online) internet bağlantısına 1993 tarihinde bağlanmıştır.

- Web üzerinde işlem yapmayı 1994 tarihinde sağlayan Mosaic yazılım ortaya sürülmüştür. Bu dönemden itibaren internet üzerinden reklam, pazarlama ve satış olanakları da geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. E-mail yöntemi ile pazarlamanın ve reklamın keşfedilmesi ilk olarak Amazon.com'dan kitap satışlarının yapılması ile gerçekleşmiştir.

- Web üzerinden işlemlerin yapılması 1995 tarihinde Netscape yazılımıyla kullanılmaya başlanmıştır. İlk aramalar yapılmış (Yahoo!), sanal müzayedeler düzenlenmiş (e-Bay), Microsoft'un ürünü Internet Explorer'da ilk aramalar yapılmış, Sun Mikrosistem ürettiği internet aktivitelerinde yeni bir sayfa açan web sitelerindeki animasyon programlarının alfabesi Java programı geliştirilmiştir.

- 1998'de günümüzün en yaygın arama motoru Google, yahoo'ya rakip olarak SergeyBrin ve LarryPage tarafından hayata geçirilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri, iletişim teknolojilerindeki gelişme söz konusu olduğunda interneti ilk keşfeden ve ticarileştiren ülke olarak piyasada geniş bir egemenlik kurmuştur. Özellikle 90'lı yıllar, Amerika Birleşik Devletleri bilgisayar sanayi açısından da dönüm noktası olmuş, bugün dünya çapında bilgi işlem teknolojilerine yön vermiş pek çok şirketin temelleri, o yıllarda atılmıştır. Ülke, iletişim teknolojilerine ait üretimin yaygınlaşması konusunda sadece askeri ve siyasal olarak değil, ekonomik açıdan da elverişli bir zemin oluşturmuştur. Tüm araştırmalar boyunca, ulusal hükümet fonları, federal fonlar ve askeri fonların hepsi araştırmaları

desteklemiştir. Yapılan destek araştırma kurumu ve akademik platformların güçlenmesine kaynaklık etmiştir (Başaran, 2010: 156). Amerika Birleşik Devletleri, hem teknolojinin kullanımında hem de yeni teknolojilerin üretilmesine lider olarak konumlanmıştır.

1.3.4. Türkiye’de İnternet

Türkiye’de internet kullanımına yönelik ilk adım 1986 yılında Ege Üniversitesi önderliğinde atılmıştır. TÜVAKA’nın kurulmasıyla (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) üniversitelerarası ağ iletişimini kuvvetlendirme çalışmaları başlamış, ülkede kamusal yarar ile kurulmuş bilgisayar ağları, EARN (European Academic and Research Network) bağlantılarıyla hız kazanmıştır. 1987 yılında, Ege Üniversitesi’nin ardından, Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Ortadoğu ve Bilkent Üniversiteleri de EARN ağına dahil olmuşlardır. 1993’e kadar olan süreçte etkin olarak kullanılan EARN ağı bağlantısı sayesinde süregelen iletişim, üniversiteler arası kaynak paylaşımı, teknik destek ve idari belgelerin iletilmesine kadar pek çok konuda yarar sağlamıştır. 1990’lı yılların başından gelindiğinde ise EARN bağlantısı, içeriğindeki yazılım özelliği ve sağladığı imkanların bazı kısıtlamalara sebep olmasıyla sorunlar yaratmaya başlamıştır. Uluslararası hatta başlayan sorunlar, üniversiteler ve akademik araştırma kurumları tarafından kurulan TÜVAKA’nın da tıkanmaya başlamasına sebep olmuş, teknolojik açıdan da karşılaşılan yetersizliklerin çözülebilmesi için mevcut ağın geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Yeni ağ teknolojilerinin geliştirilmesi mecburiyeti, ODTÜ’yu (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK’ı (Türkiye Bilimsel Teknik Araştırmalar Kurumu) bir araya getirmiş, iki kurumun bu amaçla başlattığı proje olan TR-NET (Türkiye İnternet Projesi) ile ülkede kalıcı bir internet altyapısı oluşturulması yönünde atılan temel adım olarak nitelendirilmiştir. Tarih 12 Nisan 1993’ü gösterdiğinde 64 Kpbs hızında ODTÜ-Washington (NSF) hattı kullanımının açılmasıyla, internetlerin bağlantısı başlamıştır. Yine benzer dönemde Ege Üniversitesi TÜVAKA kapsamı ile BONN bağlantısı üzerinde hattın internete hizmeti kullanılmaya açılmıştır (Çağıltay, 1997: 24).

Uluslararası internet bağlantısına yönelik proje TR-NET organizasyonunun çekirdeği, başlangıçta ODTÜ ve TÜBİTAK'ın kendi personel öz kaynaklarından oluşmaktadır. Organizasyonda akademik kesimin egemenliği görülmektedir. Temelde bir akademik ağ olarak konumlanan servis, TR-NET'in çalışmaları sonucunda, süregelen 3 yıl içinde üniversitelerdeki öğrenciler ve öğretimdeki üyelerin yanı sıra, Türkiye'de yüzlerce kurumun ve kuruluşun internetin imkanlarından yararlandığı görülmüştür. Ancak, TR-NET'in asıl amacının ülkenin internet bağlantısını sağlamak ve kullanımı yaygınlaştırmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, internet hizmetinin 'akademik ağ' tanımlamasından çıkması gerekmektedir. Zira ülkede bir sonraki adımda, hizmet sağlamak konusunda ticari ve yönetsel aktörler sahneye çıkmaktadır. Çevirmeli hatlar ve kiralık hatlar üzerinden gerçekleşen ilk bağlantıları, IBM tarafından tesis edilen uydu kanalının kullanılmasıyla abonelik karşılığında verilen internet hizmeti takip etmiştir. Teknik olarak ana servis sağlayıcı direkt olarak olmasa da, hatlarının kiralık kullanımı ve telekomünikasyon hizmetini de ülkede tekel olarak vermesi sebebiyle Türk Telekom'un sorgulanmasıyla başlayan süreç, bazı yasal sorunları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Bu noktada, ülkedeki internet servisinin yaygınlaştırılmasına yönelik olarak 'servis sağlayıcı' olarak konumlanacak kuruluşlara yönelik ihtiyaç belirlemiştir. TR-NET ekibi, birkaç aşamadan olacak şekilde olası servis sağlayıcı kuruluşlar ile çeşitli toplantılar organize etmiş, bu toplantılarda beklenen hizmetin neler olduğu ve neler yapılması gerektiği konuşulmuştur. Servis sağlayıcılardan beklenen ve onlardan toplanılacak yatırımla sisteminin kurulma, bu omurganın işletilme işlemi için hizmetler ücretlendirilecek ve internet bağlantılarının satılma, son kullanıcıların da servis sağlayıcılar aracılığıyla hizmet almaları olarak belirlenmektedir. Görüşmelerin uzaması ve ortak bir görüşte birleşilememesi sebebiyle TR-NET, gerekli yazılım, donanım ve insan gücünü kendisi sağlarken, gerekli iletişim hatlarının ve ihtiyaç duyulan omurganın da karşı tarafın sağlamasına yönelik bir teklifle, Türkiye iletişim ve haberleşmesinin merkez servis sağlayıcısı olan Türk Telekom'a internet omurgasını kurmak üzere teklif götürmüştür. İki taraf arasında sözleşmeler tamamlanmak üzereyken, kimi grupların baskısı sebebiyle de bir süre için durdurulsa da, Türk Telekom, 'ulusal omurga fikrini' sahiplenerek ülkede internet altyapısının kurulmasına

yönelik girişimleri başlatma ve gerekli organizasyon yapısını kurma kararı almıştır (Saka, 2015: 47).

1.3.4.1. Türkiye’de İnternet Altyapısı Kurulmasına Yönelik Girişimler

Türk Telekom, kişisel internet erişimi için yerel bağlantılara yönelik hizmet verici olmasının yanı sıra, ulusal omurga kapsamında fiziksel hatların işletmecisi olarak da baş aktör olarak konumlanmaktadır. Altyapının oluşturulmasına yönelik çalışmalarda kurumun attığı adımlar ve kurduğu yapı belirleyici olmuş, mevcuttaki internet politikaları kurulmaya çalışılan omurganın işleyişi doğrultusunda şekillenmiştir. Türk Telekom bu sebeple, ülkedeki temel iletişim olanaklarını sunan kurum olarak yasalardan aldığı güçle de, ülkenin internet omurgasının ihale yoluyla kurulması için gerekli adımları da resmen atmaya başlamıştır. Bu amaçla Türk Telekom AŞ., TURNET adı altında, 28 Eylül 1995 tarihinde ismi verilmiş olan Ulusal İnternet Ağı projesinin gerçekleştirilmesi için ihale açmıştır. İhalenin sonuçlanmasıyla birlikte özel sektörün büyük beklentilerle ciddi yatırımlar gerçekleştirdiği, yeni aktörlerin ortaya çıktığı ve internetin daha da yaygınlaştığı bir dönem başlamıştır (Parlak, 2005: 30).

TURNET: Türk Telekom’un, ülkenin temel iletişim hizmetlerinin sağlayıcısı rolüyle, internette hizmetlerden yararlanılması imkanlarını yaygınlaştırmak, yaşanmakta olan kapasitedeki sorunların çözülmesi amacıyla başlattığı girişim, TURNET adı altında, 28 Eylül 1995 tarihinde ismi verilmiş olan Ulusal İnternet Ağı projesinin gerçekleştirilmesi ile somutlaşmıştır. Sprint, Satko, ODTÜ konsorsiyumunun kazandığı ihale sonrası Satko- Sprint ile 1996 yılında sözleşme imzalanmıştır. Türk Telekom 1987 tarihinden başlayarak paket anahtarlamalı veri iletişimi, uydu yer istasyonu hizmetleri ve cep telefonları için uygulanmakta olan bir özelleştirilme politikası gelir paylaşımları, TURNET sözleşmelerince yürürlüğe girmiştir. İmzalanmış sözleşme de belirtilenlere göre, konsorsiyum birlikleri, Türk Telekom tesislerinde kurulacaklar ve TURNET omurgası bütün yatırımları karşılanacak ve yedi yılın bitiminde sahiplik tamamen Türk Telekom'da olacaktır.

İhale sonrası süreç ise planlandığı gibi gidememiş, önce ODTÜ, sonra da Satko konsorsiyumdan ayrılmıştır. Türk Telekom'un alacağı % 70'lik pay ya da servis sağlayıcıların (İSS) TURNET'e erişim ücretlerinin yüksekliği soru işaretlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Ayrıca telefon şebekesi üzerinden internet servisi alma girişimleri de sorunlara sebep olmuş, 822'li hat uygulamasının başlamasının ardından, hatta ortalama geçirilen sürenin de artmasıyla mevcut santrallerde kilitlenme ve sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Bu duruma son vermek amacıyla Türk Telekom, mevcut telefon altyapısını göz önüne alarak santral kilitlenmelerinin önüne geçmek amacıyla ve aynı zamanda internet erişim ücretini makul bir seviyede tutarak telefon şebekesinde kontör ve bölgesel erişim uygulamasına gidilmesini planlamıştır. Aylık internet kullanımının ayda 15-20 saat olduğu kabul edilerek, uygulanan aylık sabit ücrete karşılık gelen kontöre bağlı tarife uygulaması başlatılmıştır. Servis sağlayıcılara tahsis edilen 822'li hatlar, Haziran 1997'den itibaren tüm Türkiye'de kontöre bağlı olarak ücretlendirilmiştir. Uygulamayla şehir içi ve şehirlerarası ayrımı olmaksızın, internet abonelerinin, bağlı olduğu İSS'e tahsis edilen 822'li hatları aradıklarında indirimli bir tarifieden ücretlendirilmektedir (Başaran, 2010: 279).

Süreç içinde kullanım yoğunluğuna bağlı olarak bölgeler bazında bağlantı hızlarında artışa gidilmiştir. Ancak gittikçe artan kullanım ihtiyacına yanıt verememeye başlayan TURNET, ortakların tutumu ve teknik işletim yetersizlikleri sebebiyle yavaş yavaş devre dışı kalmaya başlamış, yerine yeni ve daha güçlü bir omurga arayışına geçilmiştir.

TTNET: 1998 yılında, yeni servis ve uygulamalara elverişli bir teknik altyapının karşılanması amacıyla kurulan TTNET, sadece internet altyapısına yönelik ana omurga olması amacıyla değil, farklı veri iletişimi ve çoklu ortam uygulamalarına da sağlıklı işletim zemin yürütülmesi amacıyla kurulmuştur. TTNET ile birlikte, ülke geneline yaygınlaştırılacak internetin ucuzlatılmasının yanı sıra, kaliteli erişim, verimli kullanım ve uluslararası erişime de olanak sağlayan bir yapıda hizmet verilmesi amaçlanmıştır. Açılan yeni ihale ile çokuluslu Alcatell firması ile anlaşma imzalanmış, kısa süre içinde de seslerin, verilerin ve görüntülerin hep birlikte, etkili hızlarla ve benzer ortamlarda

iletilmesine imkan sunan ATM teknolojileri kullanıldıkları TTNET ağı ile ülkenin umumi yaygınlaşması ve yine bütün illerce kurulmaları düşünülmüştür. TTNET, 140 ulaşım noktasıyla, trafikte yoğun ilçelerin merkezleri ile bütün il merkezlerini içermektedir. Bu kapsamda çekirdek düğüm noktaları olan Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Antalya, Samsun ve Kayseri illeri, diğer tüm iller ve Lefkoşe ATM protokolü ile birbirlerine bağlanmıştır (Çölkesen, 2000: 75).

Başlangıçta Türkiye'nin pek çok farklı bölgesinde bulunan erişim noktaları ile internet hizmeti vermek üzere programlanan kurum, bugün eğitimden eğlenceye, iletişimden güvenliğe pek çok dalda, hızlı internet erişimlerini (ADSL/VDSL2), WiFi kablosuz internet erişimlerini ve iPass işbirliğiyle TTNET WiFi yurtdışına erişim hizmetlerini, G.SHDSL, Metro Ethernet, ATM, Frame Relay internete ulaşım hizmetlerini vermektedirler. Sinemanın ve televizyonun taşınır duruma getirilmesini sağlayan Tivibu Web ve evlerde TV ekranlarından ulaşılabilmesi mümkün IPTV hizmeti Tivibu Ev yanında, Avea işbirliğiyle TTNET Mobil markasının gölgesinde GSM ve 3G olmak üzere bütün cep telefon hizmeti mevcut bulunmaktadır (Sarmaşık, 2011: 82).

1.3.4.2. Türkiye’de İnternet Altyapısının Geliştirilmesine Yönelik Girişimler

TURNET'in yapılanmasının devreye girdiği dönemde, internet kullanıcıları iki şekilde, doğrudan veya servis sağlayıcılar (İSS) aracılığıyla servis almaya başlamıştır. TURNET'e yapılan bağlantı için, İSS'ler, Türk Telekom'dan kiralamış oldukları hatları ya da kendi noktalarını kullanmaya başlamıştır. Süreç içinde bu kez de, kullanıcının yüksek fiyatlarla karşı karşıya kalmış olması ve hizmetlerde yaşanan gecikme, ülkedeki internet hizmetini sağlıklı alabilmek ve altyapının geliştirilmesini sağlamak amacıyla bazı girişimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

İnternet Üst Kurulu: TURNET'in kurulmasıyla birlikte, hem internet hizmetine ait servisin karşılanması hem de altyapı ve üstyapıya ait teknik donanım ile ilişkin karşılaşılan sorunlar, ülkede hizmetin sağlanması konusunda kurulmaya çalışan sistemi sürekli geliştirecek bazı dinamiklerin şekillenmesini zorunlu kılmıştır. Türkiye’de

internet politikalarının belirlenmesinde kilit rol oynayan bu dinamikler, internetin sağlıklı ve hızlı bir biçimde yapılanması için aktif rol üstlenmek üzere gelişmiştir.

Bu dinamiklerden ilki, ülkede internetle ilgili çıkan sorunlara çözüm bulacak, internetle ilgili gelişmeleri takip edecek bir üst kurul olarak belirlenmiştir. Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde kurulmuş olan İnternet Üst Kurulları ilk toplantılarını 1998 yılının Ocak ayında gerçekleştirmişlerdir bu sayede, özel sektörün, üniversitelerin, mesleki ve sivil toplum kuruluşlarının aynı masaya kamusal kesim ile hep beraber oturmaları ve problemlerine çare aramaları Türkiye için ilk olmuştur. Bu heyet öncelikli, ulusal boyutta politikalardan, ev hanımlarına, çocuklara, öğrencilere ve çalışanlara kadar toplumdaki bütün kesimlere hitap eden, bütün boyutlarıyla internet konuşularak ve tartışılarak düzenlenen bu etkinlik, her yıl İnternet Haftası olarak belirlenen günlerde bu tartışmaların gelenekselleşmesi amaçlanmıştır. Türkiye alan adları (.tr domain names) işleyişlerinin sistemce belirlenme, izlenme, alan adı mevzusunda oluşmuş olan uzlaşmazlıklarda çözüm arayışı prensiplerin ve işleyişin oluşturulma amacı ile DNS Çalışma Grupları İnternet Üst Kurul'larına bağımlı olma koşuluyla yapılandırılmıştır. Söz konusu grup, alan adları konusunda kuralları gözden geçirmekte ve tr domain'i altında yeni alan adları tanımlamaktadır (Karaduman, 2002: 81).

İnternet Üst Kurulu'nun başlıca görevleri ise ana hatlarıyla şu şekilde belirlenmiştir (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, 1998):

- İnternet altyapısı, geliştirilmesi ve sektörel yapılanmalar konusunda görüş oluşturarak, hizmetler ile ilgili düzenleyici önerilerde bulunmak,
- Türkiye'de internet gelişiminin nicel ve nitel olarak değerlendirilebilmesi için ilgili kuruluşlardan ve kullanıcılardan veri toplamak, değerlendirmek ve yayınlamak,
- İnternet üzerinden bilimsel yöntemlerle ölçümler yapmak ve sonuçlarını yayınlamak,
- İnternetin sağlıklı gelişimi için ilgili tüm kuruluşların internete ilişkin etkinliklerinin eşgüdüm içerisinde yürütülmesine katkıda bulunmak,
- Uluslararası platformlarda ülke çıkarlarını korumak,
- Eğitim etkinlikleri düzenlemek.

Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Proje Ofisi (TUENA): İnternetin geliştirilmesini hedefleyen bir diğer proje olan TUENA kapsamında, TÜBİTAK Başkanlığı'nın yürüttüğü bir çalışma grubu, ülkedeki enformasyon politikasını tespit edecek 'Enformasyon Altyapısı Master Planı'nın hazırlanması ile görevlendirilmiştir. Hazırlanan plan bir toplantı ile duyurulmuş, enformasyonun geliştirilebilmesi ve bilginin topluma geçişinin temin edilmesi amacıyla enformasyon alanlarında kamusal güvenliğin ve menfaatlerin, toplumsal ekonominin, yasallık, kurumsallık ve düşünülecek başka konuların da kapsandığı internetin de dahil olduğu bir enformasyon politikası geliştirilmesi için hissedilen gereksinim vurgulanmıştır.

Ulaştırma Bakanlığı'na koordine edilen proje kapsamında 'Enformasyon Altyapısı Ana Planı Yürütme Grubu' çatısı altında toplanılmış, yapılan toplantılarda enformasyon teknolojisi alanındaki birikimimizin çalışılmasıyla durum tespiti, dünyadaki eğilimler, bu eğilimler ışığında ülkemizde yapılabilecekler konusunda altyapının planlanması, altyapı çalışmaları kapsamında ulusal katkıda bulunulabilecek ürün ve hizmetlerin belirlenmesi ve ihtiyaç duyulan kurumsal yapılanma konusunda çeşitli saha ve etkinlik araştırmalar yapılmıştır. TUENA projesi kapsamında yapılan bu araştırmalar sayesinde, ülkenin iletişimde teknolojilerin kullanım dağılımları ve kullanımın yetenekleri hususunda elde edilmiş bilgiler, bu bilgilerin internet politikalarının geliştirilmesine yönelik gerekli çalışmaların yapılmasına yol gösterici olması hedeflenmiştir (TUBİTAK, 2002: 13).

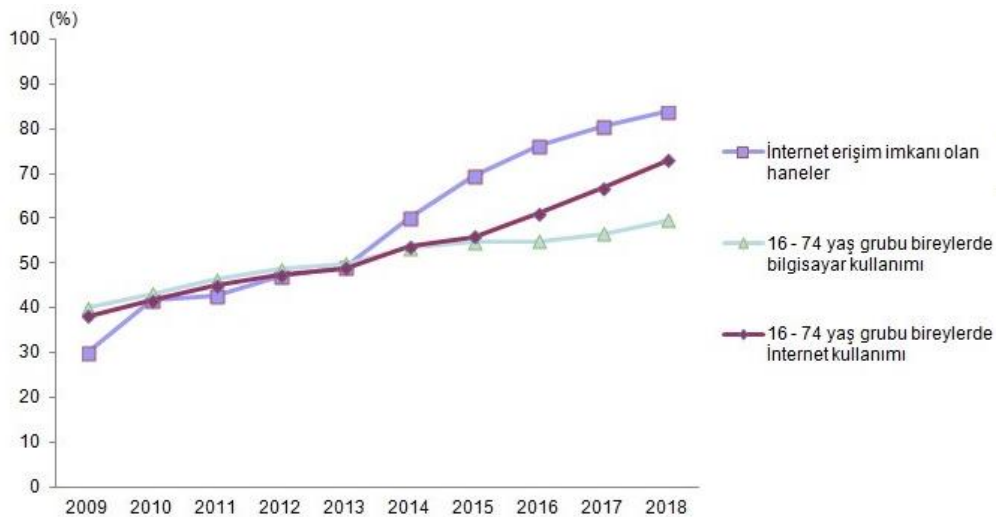
Ankara'da bulunan Elektronik Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü: Enstitü kamu ve özel sektör kuruluşlarının sistem tasarımlarından, ürün seçimlerine ve üretimlerine kadar pek çok konuda çıkabilecek sorunlara da yardımcı olmayı hedeflemiştir. 1995 yılında kurulan ve adı sonradan Bilimsel Teknolojileri Elektronik Araştırma Enstitüsü olarak değiştirilen kurum, düzenlediği konferans ve seminerlerle de kamudaki bilgi eksikliklerini gidermeyi amaçlamıştır. Bilim Teknoloji Sanayi Politikaları ve Çalışma Grupları: TÜBİTAK çalışmalarının devamı olarak, Bilim, Teknoloji, Sanayi'deki tartışma kuruluşunda çalışan Enformatik Alana Yönelik Bilim Teknolojileri ve Sanayi Politikaları Çalışma Grupları oluşturulmuştur. 1995 yılında grubun yayınladığı raporda

Türkiye'nin enformasyon teknolojilerine ilişkin politika sorunlarını ayrıntılı olarak ele alınmış ve bu politikaların geliştirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir (Sarmaşık, 2011: 35).

1.3.4.3. Rakamlarla Türkiye’de İnternet

Türkiye’de internetin yaygınlaştırılmasına ilişkin ilk adımların atılması ile birlikte, verimli hizmet ve yerleştirilmesi hedeflenen politikaların geliştirilmesi konusunda oldukça aktif bir döneme girilmiştir. Başlangıçta akademik bir ağ olarak konumlanan internet, teknik altyapı olanaklarının artması, ülke teknolojisinde paralel olarak yaşanan ilerlemeyle birlikte, üniversiteler ve akademik kurumlarının iletişim ağı olmaktan çıkarak, zamanla kamu kurumları ve özel şirketlerin de kullanımına açık hale gelmiştir. TURNET ve devamında TTNET çıkışları üzerinden yaygınlaşan kullanım, bugün hem nicelik hem de nitelik olarak sürekli artış gösteren bir kullanıcı profili ile bizleri karşı karşıya bırakmıştır. TUİK Türkiye’nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları Raporu’na göre Türkiye’de 2009-2018 yılları internet ve bilgisayar kullanım oranları grafik 1’de verilmiştir.

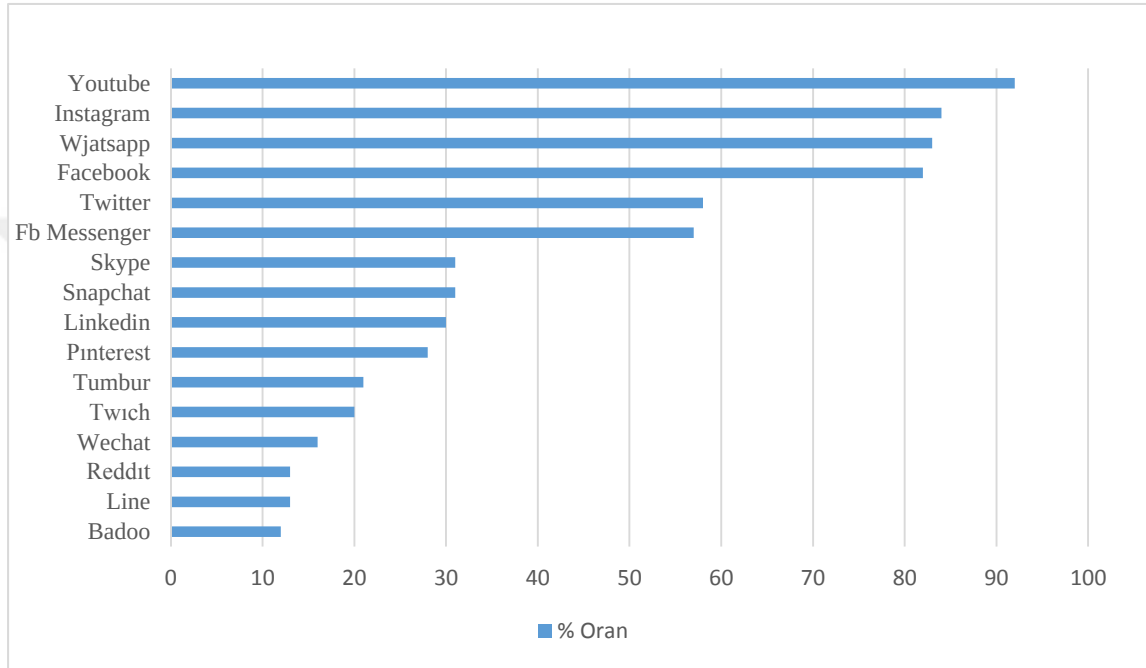
Grafik 1: Türkiye İnternet Kullanıcıları Grafiği



Kaynak: <https://dijilopedi.com/tuik-turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-raporu/>

Her sene yayınlanan We Are Social araştırmasının 2019 verilerine göre en fazla kullanılan 10 sosyal medya platformuna ilişkin durumunu gösteren grafik aşağıda verilmiştir.

Grafik 2: Türkiye Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Oranları



Kaynak: <https://www.webtekno.com/cok-ilginc-verilerle-karsilastigimiz-2019-turkiye-internet-kullanim-istatistikleri-h65902.html>

Grafikten anlaşıldığı gibi Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya platformuna göre değerlendirildiğine instagram 2. sırada facebook 4. Sırada ve twither 5. sırada yer almaktadır.

1.4. Yeni Medya ve Türkiye

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yoğun bir yayılma sürecine girmiştir. Bu süreçte, iletişim teknolojileri bir yandan bu yayılımı bizzat sağlayan dağıtım kaynağı olurken, bir yandan da toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarına asıl yayılan ‘bilgi’ olarak konumlanmıştır. Enformasyonun iletilmesi sürecinde ise teknolojiyi bilmek yeterli

gelmemiş, teknolojik bilgiyi üreten ve işleyen yapı ve otoriteler sosyal ve ekonomik olarak ayakta kalabilmiş, yeni düzene uyum sağlayabilmiştir.

Türkiye de, enformasyonun üretimi ve dağıtımı adına yapılmakta olan her bir iletişim faaliyeti konusunda, iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak bu yeni düzenin formuna uyum sağlamakta gecikmemiş, küresel enformasyon akışının bir parçası olmak adına, teknoloji odaklı ve var olan iletişim biçim ve sistemlerinin sürekli gelişimini öngören bir iletişim ortamını hedeflemiştir. Söz konusu iletişim ortamı, ülkenin bilgi işlem teknolojisindeki gelişmelere ve işlem kapasitelerine göre şekillenmiş, internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla da bu teknolojilerin kullanımı baş döndürücü bir hızla ulaşmıştır (Erdal, 2001: 38).

Dünya çapında rağbet gören internet Türkiye’de de, var olan geleneksel medya düzenini dönüştüren en önemli itici güç olmuştur. Burada dönüştürme ile işaret edilen yeni medya ortamında asıl vurgulanmak istenen, medya düzeninin hem medya üreticileri hem de tüketicileri için oluşturduğu yeni bir konumlanma olmaktadır. Türkiye’de internet teknolojilerinin hızla ilerlemesi ve çevrimiçi ağlarla kurulan iletişim, geleneksel medya düzeni ile kıyaslanmayacak şekilde enformasyona ve tüketicisine farklı anlamlar ve görevler yüklemiştir. Hayatın her alanına yayılan internetle enformasyona ulaşmanın kolaylaşması, bu enformasyonu talep eden tüketicinin iletişim ortamını etkilemiş, yeni medya düzeni işte bu sebeple, tüketiciyi merkez alan ve teknolojik olanaklarla onun bilgi ve iletişim ihtiyacını kolaylaştıran bir anlayış çerçevesinde biçimlenmiştir (Erdal, 2001: 39).

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren hızını arttıran iletişim teknolojilerindeki ilerleme, ilk somut faydasını bilgiyi anlamlandırma, yorumlama ve aktarma yolunda ülkenin yol göstericileri olarak konumlanan yükseköğretim kurumları çalışanlarına sağlamıştır. Üniversitelerarası akademik işbirliğini hızlandırma ve akademisyenlerin uluslararası çaptaki iletişim ihtiyacını karşılamada oldukça faydalı olan internet kullanımını, bağlantı hızı ve altyapı problemlerini çözecek teknik ve idari adımların atılmasıyla da üniversitelerin dışında genel kullanıma açılmıştır. Teknolojinin yaygınlaşması, kullanıcı sayısını arttırmış, internet teknolojisinin sunduğu iletişim

olanaklarındaki ilerleme de, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hakim medya sınırlarını ortadan kaldırarak ülkede yeni bir iletişim ortamını şekillendirmeye başlamıştır. Türkiye’de internet teknolojisindeki olanaklara bağlı olarak değişim rüzgârlarının estiği ilk somut alan, haberleşme ortamında yaşanmıştır. İnternet kullanıcılarının artması, haber üreticilerinin iştahını kabartmış, haber artık internet siteleri üzerinden de paylaşılr hale gelmiştir. Geleneksel mecralarda yayımlanan haberlerin birebir kopyalanmasıyla başlayan süreç, başta haber üreticilerini endişelendirmiş ve eleştirel seslerin yükselmesine neden olmuş, ancak teknolojik olanakların artmasına bağlı olarak kendi içinde pozitif bir gelişme göstermiştir. Bu noktada, internette haber üretimine ait farklı ekonomik iş modellerinin çalışılması oldukça etkili olmuştur. Özellikle ülkedeki büyük medya sahipleri, her ne kadar başta, haberleşme ortamına ait bu ani gelişmeleri gerektiği şekilde yorumlayamasa da, dünyada haber üretimi ve paylaşımına ait internet temelli iletişimin kültürel ve ekonomik düzeni şekillenmeye başladıkça, bu yeni düzeni reddetmek yerine bu düzeni bizzat biçimlendirmek ve yönetmenin önemini anlamışlardır.

İnternet haberciliği ile atılan adımlar ve haberleşme iletişimindeki değişim, Türkiye’de yeni medya ortamının temel zeminini oluşturmuştur. Bu temel, telekomünikasyonun yanında, televizyonun, bilgisayarların, enformasyon hizmetlerinin interaktif hale gelmesi ile birlikte güçlendirilerek yepyeni bir medya ortamının oluşmasını da sağlamıştır. İnternet teknolojisinin sunduğu uygulamalar, kişiler arasındaki etkileşimde ortaya çıkardığı biçimleri ve iletişim teknolojilerinde yeni bir gereksinim haline gelmiştir. Bilgi işlem kapasiteleri yüksek ve yeni medyanın bizzat biçimlendirdiği yeni kitle iletişim araçlarının (taşınabilir bilgisayarlar, e-kitap araçları, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı televizyonlar) kullanılmaya başlanması da yeni medyanın gelişim sürecini doğrudan etkilemiştir.

Bugün Türkiye’de, haberleşme iletişiminden reklam faaliyetlerine, pazarlama çalışmalarından, alışveriş kampanyalarına kadar pek çok medya içeriği, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu araç ve kanallar üzerinden tüketicilere sunulmaktadır. Tüketiciler, internet tabanlı medya ortamında birer kullanıcı olarak konumlanmakta,

ihtiyaç duydukları iletişim ve haber, kullanıcılara yeni iletişim teknolojileri ile biçimlenen reklam, hizmet ve sunum ile ulaşmaktadır.

Türkiye’de, yeni iletişim teknolojileri ile gerçekleşen bu entegrasyon, aslında geleneksel medyanın kendini yenilemesi ve geliştirmesi için de çok büyük fırsatlar yaratmıştır. İnternet entegrasyonun yüzde 60’lara vardığı ülkede, hem kullanıcı sayısında hem de internet üzerinde kullanılan mecraların sayısındaki artış ile tüketicilere ulaşabilmenin yeni yolları aranmış, bu arayış, otomatik olarak yeni medya alanında gelişmelere sebep olmuştur. İnternet kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal ağlarda vakit geçiren kitlenin yoğunluğu da, reklam verenleri bu ağlara yönelik uygulama ve reklam çözümlerine yöneltmiştir.

Süreç içerisinde görülmüştür ki, dijitale dokunmayan, mobil olmayan, sosyal medyada yer almayan ve dijital platformlarda yer alamayan medya içeriği de artık eksiktir. Bu sebeple, Türkiye’de geleneksel mecralar medya içeriklerini süratle dijitalize etmek ve mümkün olduğu kadar çok internette görünür kılmak yolunda olmaktadır. Türkiye’de yeni medyanın gelişim sürecine ait örnekleri detaylı bir şekilde açıklamadan önce, söz konusu yeni iletişim ortamının itici gücü olan internet teknolojilerini yakından tanımak yerinde olacaktır.

2. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA

Geleneksel medya olarak adlandırdığımız medya, televizyon kanalları, gazeteler ve radyo ağları gibi, tek bir hizmet için işletilen iletişim kanallarıdır. Geleneksel medya, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte toplumun iletişim ihtiyaç ve beklentilerinin gelişmesiyle şekil değiştirmiş, var olan sistem tekniğiyle birlikte yeni iletişim ortamlarına uygun bir form almıştır. İletişimle birlikte bilişimi de içlerinde barındıran yeni medya ise, gelişen iletişim ağları üzerinde birçok farklı uygulamayı barındırma ehliyetine sahip iletişim ortamı olarak konumlanmaktadır. Yeni sistem geleneksel medyanın sınırlı sayıdaki hizmetine karşılık olarak, aynı anda mesajlaşma, ses ve video yayınlama ve dağıtma ve gerçek zamanlı paylaşım gibi pek çok fırsat sunmaktadır. Bu durum iletişimin hizmet sektörleri arasındaki sınırlarının ortadan kalktığına bir göstergesidir.

Yeni medya, teknolojiye barındırdığı özellikler sayesinde karşılıklı iletişim, etkileşime olanak tanıyan bir yapıda işlemektedir. Her ne kadar geleneksel kanallarda geri besleme kaynakları olsa da, bu kanallar üzerinde iletişim ‘tek yönlü’ olarak kabul edilmektedir. Etkileşimin, ‘iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumlar’ olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda, radyo yayınları, etkileşime olanak sağlayan bir yapıda değildir. İnternet teknolojisinde ise çok daha farklı bir ortam mevcuttur. Kişiler günümüzde, internet üzerinden müzik yayını yapan bir adrese girerek, istedikleri müziği bir ‘tık’la seçebilmektedirler (Eren, 2007: 88-93).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar, her iki medyanın hakim kitle iletişim kanalları açısından bile oldukça nettir. Yeni medyanın en interaktif kanalları, internet teknolojisindeki gelişmelerden sonra konumlanmıştır. Worldwide web, hem kitle iletişimi hem de kişisel iletişim özelliklerini içinde barındıran melez yapıda bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminden farklı olarak kullanıcılar, iletinin tüketilmesinde sınırlandırılmamaktadırlar. Kullanıcılar, yer ve zamandan bağımsız olarak iletilen bilgiye, farklı birçok kaynaktan ulaşabilmektedir. Web ve kitle iletişim araçları arasındaki en önemli farklardan biri, bilgisayar teknolojilerinde bilginin hiper

yazılımcılar aracılığıyla yeniden yapılandırılmasıdır. Böylece alıcılar belli bir düzende belli bir sırayı gözetmeksizin bilgiye erişebilmektedir (Şener, 2006: 40).

Geleneksel medyada haber kaynağından alınmakta, editörce işlenmekte, redaktörce düzenlenmekte ve kullanıcıya sunulmaktadır. Oysa yeni medya ortamında haberin meydana gelmesinde sorumlu ya da tanık olan kişiler, direkt olarak bilgiyi paylaşmakta, böylece haber çok kısa bir süre içinde internette yayılmaktadır. Haberin iletilmesi ile ilgili süreç, editörlerce değil, en dipten konuyla ilgili taraflarca başlatılmaktadır (Dominic, 1996: 349).

İletilmek istenen mesajlar, kitle iletişim kanallarına kıyasla, yeni medya kanallarında kullanılan teknolojilerin hızına bağlı olarak çok kısa sürede çok etkili bir şekilde yayılabilmektedir. Bunun için kanalların kaynaklarını harcaması zorunluluğu ortadan kalkmakta, yeni iletişim ortamlarının doğal yapısı gereği süreç kendiliğinden ilerlemektedir. Bu durum, kitle iletişiminin doğasını da değiştirmekte, gazete, radyo ve TV kuruluşlarının merkezinden başlayan iletişim şekil ve form değiştirmekte, kullanıcılar kendi TV programlarını ve içeriklerini oluşturma yeteneği edinmektedir. Ağlar üzerinde süregelen bu yeni iletişim ortamı, herkesin kendi web ortamını kurmasına olanak tanıdığı için, elbette bazı denetim sorunları da ortaya çıkmaktadır. Dolaşan bilgilerin güvenliğini kontrol edebilecek mekanizmalar henüz oluşmamıştır ve ağlardaki kontrolsüzlüğü mevcut durumda giderecek bir yetkilinin de olduğu söylenemez (Dominic, 1996:350-354).

2.1. Sosyal Medya

Bilgisayar ve teknoloji temelli iletişim ‘birbirine bağlı ağlar’ üzerinden toplumları ortak bir alanda buluşturmakta, bu ortak alan yeni medyanın en aktif kanallarının oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden oluşmakta olan ağ toplumu, sanal ortamda farklı bir iletişim çabası içine girmektedir. Artık amaç, kitleler ile iletişime girmek, onları etkilemek ve herkesin birbirini görebileceği ortak alanlar paylaşmaktır. Böylesine bir iletişim çabası, teknik altyapısı web tabanlı servisler ile desteklenen sosyal ağları doğurmuştur. Downes, sosyal ağları,

ilişkilerin setlerce birleşmesi ile şahsi bağlar birleşimi olarak tanımlamaktadır. O'Murchu ise bir sıra insan, kurum veya arkadaş, çalışmalarında bilginin değişimi ya da bir başka toplumsal ilişkilerde bulunmuş grup ve uzmanlıkları, kaynak, bilginin paylaşılması, istenen sonuçlara ulaşma da meydana gelen etkileşim olarak tanımlanmaktadır.

Boyd ve Ellison ise, birkaç farklı özelliğin ön plana çıktığı birbirini tamamlayan iki tanım kullanmaktadır. İkili, dar anlamıyla sosyal ağları, dünyada rağbet gören internet, bilgisayarın ağlarını ve kurumlar arası sistemlerin bağlanması ile elektronik haberleşmeyi sağlayan bu ağın gelişimiyle birlikte bireyler ile sanal düzlemde buluşma sağlayan web tabanında hizmetler tanımlamaktadır. Geniş anlamıyla, bireyleri sınırı belirli bir düzenin içinde açıkça yahut yarı açıkça profillerin oluşturulmasına müsaade eden, ortak ağ kullanıcılarının listesini oluşturan ve onlarla bağlantı kurma zemini yaratan, söz konusu paylaşımların gerekli görüldüğü oranda sınırlandırılmasına da olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olmaktadır. Paylaşım ve bağlantıların içeriği ağlar ortamında siteden siteye değişmektedir (Boyd-Ellison, 2007: 222).

Sitelerde, kullanıcıların bir başka kullanıcıya karşı kendisini simgelemesi sebebi ile bütün şahsi bilgilerin yansıtıldığı siteler olmaktadır. Kullanıcılar, bu sitelerde yeni insanlarla tanışmakta, onlarla iletişime girmekte ve var olan ilişkilerini de sürdürebilmektedirler.

Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu platformlar, sosyal ağları etkileyen ve şekillendiren ana unsur olmuştur. Teknoloji sosyal yaşamı etkilemiş, bu yeni sosyallik kendi iletişim araçlarını yaratmıştır. McLuhan, Gutenberg Galaksisi'nde toplum kültürlerinin yaşadıkları döneme ait buluşlardan etkilenirken, teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıdan pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda meydana getirdiği değişime dikkat çekmektedir. Ona göre kişilerin duyuları matbaanın bulunmasıyla, işitme temelli iletişimden görme temelli iletişime geçilmesi yönünde bir değişim yaşamış, elektronik medyanın kitle iletişim araçlarındaki değişimi ile de kişilerin algıları ve davranışları büyük ölçüde farklılaşmıştır (McLuhan, 2001: 200). McLuhan'ın Global Köy kavramı da elektronik medyanın gelecek yıllarda toplumlara getireceği boyuta atıfta

bulunmaktadır. Global Köy eserinde McLuhan, elektronik medya ile gelecekte sınırlarının kalkmasıyla, coğrafik sınırların ve sınırlamaların olmadığı, insanların teknolojiyi her yerde, her köşede istedikleri gibi kullanıp, haberleşip, paylaşacağı dünyanın bulunacağını belirtmiştir (Onat ve Alıkcı, 2008: 1114).

McLuhan'ın da sözünü etmiş olduğu paylaşım, kişilerin görüş ve deneyimleri ile şekillenen diyalogların yer almakta olduğu sosyal ağların yer aldığı çevrimiçi platformlarda olmaktadır. Sosyal medya olarak tanımlanan platformlar, kişilerin orta bir yerde buluşmasına, henüz yararlı bir seçimler yapmak ve fazla bilginin edinilmesi imkânına sahip olmasına olanak tanımaktadır (Evans, 2008: 31). Toplumsal iletişim araçları, iş imkanlarını, toplumsal yapıların ve teknolojinin sunum teşviki için insan, verimli etkileşim kolaylıkları ile teknoloji ve içerik veriler arasında uygulama düzeni şeklinde ifadesi yapılmaktadır. İletişimin teknolojik boyutu Web 2.0 dönüşümü ile açıklanırken, iletişimin kullanım odaklı sosyal boyutu sosyal medya ile anlatılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden ilerleyen iletişim, enformasyonun geniş bir gruba bildirimi ve hızlı dağıtımını için kullanıcılarına söz hakkı tanımaktadır. MySpace, Facebook gibi ortamlar sadece kendi sitelerinden birçok enformasyonun dağıtımını olanaklı kılmakla kalmamakta, kişilerin kendi enformasyonlarını arkadaşlarına iletmeyi de mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, başkalarına bağlanma durumu ile bilme ve söyleme ihtiyaçlarını anlamlı, orjinli ve haber değeri taşıyan söylemleri medya paylaşım sitelerine taşıyarak karşılamaktadır. Bu siteler üzerinde kişilerin diyalogları ve paylaşımları bir nevi kendi medyalarını oluşturmakta, söz konusu medyanın sunduğu sosyallik, farklı kültürlere sahip birçok kişiye 'söz hakkı' tanımaktadır. Sözler ve diyaloglar, bazen bir cümle, bazen sadece video, bazen de bir fotoğrafla aktarılmaktadır. Sözlerin hikayeleştirilmesine doğal bir imkan tanıyan sosyal medya platformları, servis ve kullanım özellikleri ile birbirinden ayrılmakta, kişilerce üretilen içerikler, platformlara özgü bir anlatımla sunulmaktadır.

Toplumsal iletişim aracı, teknolojinin, telekomünikasyonun ve yine toplumsal iletişimin kelimelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla sağlanan yapıda kişilere hikayelerinin paylaşımına fırsat sunmaktadır. Kişiler, gruplar ve hatta kurumlar sosyal medya

platformlarında profillenerek, kendilerini ve kurumlarını tanıtmakta, benzer kişi ve gruplarla arkadaşlık kurmakta, bunu yaparken de sosyal medya platformlarının iletişim aktivitesine sunduğu fırsat ve avantajlardan sonuna kadar yararlanmaktadırlar.

2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Yapısı

Sosyal medya platformlarının temeli paylaşım odaklı bir iletişime dayanmaktadır. Söz konusu iletişim, zaman ve mekan sınırlamalarının ortadan kalktığı ve tartışmanın doğal bir paylaşma içeriği olarak kabul edildiği bir ortamı işaret etmektedir. Elektronik ortamlarda etkileşimi sağlayan, içerisinde toplulukların bulunduğu, bu toplulukların da birbirlerine bağlanmasını sağlayan çevrimiçi iletişimin kanallarında süregelen iletişim, kullanılan kanala has özellikler ile farklılık gösterebilmekte, ancak her durumda iletişim, çift yönlü ve etkileşim odaklı ilerlemektedir.

Sosyal medya platformlarında iletişim kurabilmek için kişi/kurumlar önce medyanın sunduğu ağ ortamlarında kendilerini tanımlamak durumundadır. Medyanın sosyal iletişimin süregeldiği ağlarda kişi/kurumlar önce ‘profil’ denilen ve kendileri tanımladıkları bir form doldurmaktadır. Profil sayfaları kişilerin cinsiyet, yaş, ikamet, eğitim durumu, hobi ve ilgi alanlarını içeren ve sisteme üyeliğin tanımlandığı sayfalar olmaktadır. Birçok kullanıcının bilgilerini açıkça paylaşmama taraftarı olduğunu ortaya koyan araştırmaları takip eden ağ üreticileri, bu sebeple profil görüntülenmesine hemen ‘gizlilik ayarları’ özelliği eklemiştir. Bu özellik sayesinde kişiler profillerinin istediği kişiler tarafından görüntülenmesine izin verirken diğerlerini engellemektedir. Sosyal ağlarda var olmanın ilk adımı olan üyelik ve profil oluşturma işleminde de görülebileceği gibi web ortamında kişiler ne kadar sosyalleşeceklerini ve iletişimin kimler ile sınırlı olacağını geleneksel medyadan çok farklı bir şekilde kendileri belirlemektedir. Facebook’taki kullanıcının profili, gizlilik ayarlarında izin verdiği ölçüde aynı ağı kullanan diğerleri tarafından görüntülenebilmekte, LinkedIn’de de ancak istediği kişilere profilini açmakta ya da kapamaktadır. Görünürlük ve erişime ilişkin yapısal farklar sosyal medyadaki iletişimde ağları birbirinden ayıran en önemli farklardandır (Boyd ve Ellison,2007: 220).

Sosyal ağlar, sosyal medya platformlarının kendilerine sundukları olanaklar dahilinde kullanım özellikleri ve kullanıcılar bakımından farklılık göstermektedir. Sosyal ağlar, işlevlerine göre farklı ara yüzlere sahip olmaktadır. Paylaşım temelindeki iletişim pek çok farklı içerikte şekillenebilmektedir. Bazı ağlar fotoğraf, bazıları video, bazıları da metin (bloglar) paylaşımı için daha kullanışlı olmaktadır. Kullanıcının tercihleri iletişimin amacına göre şekillenmektedir. Sosyal ağlardaki paylaşımlar salt bir kişinin kendi medyasını oluşturduğu bir alanda devam edebilmesinin yanı sıra, ağ yapısı, birçok farklı gruba özel paylaşım alanları da yaratmaktadır. Profesyonel meslek sahiplerini bir araya getiren LinkedIn, Xing gibi ağlar, kişilere sadece ilgilendikleri meslek grubu dahilinde ‘çevre oluşturmalarına’ ve iletişim kurmalarına imkan tanımakta, Facebook ve Twitter gibi ağlar ise tüm kullanıcılara açık olmaktadır. Dünyada 1 milyar kullanıcısıyla (Eylül 2012 rakamları) en geniş sosyal ağ olan Facebook, yapısı itibarıyla pek çok grup ve hatta kurumlar için iletişimi mümkün kılmaktadır.

Şekil 1. Sigara İçmeyen Kaç Kişi Kaldık Facebook Grup Sayfası



Sosyal medya birebir ve anında iletişime olanak tanıyan yapısıyla günümüz iletişim dinamiklerinin ihtiyaçlarına en kolay yanıt veren medya ortamını

oluşturmaktadır. Birçok şeyin muazzam bir hızla tüketildiği günümüzde, medya tüketicileri sorularına anında yanıt bulabilecekleri, pek çok farklı görüşü aynı anda takip edebilecekleri kanallara ihtiyaç duymaktadır. Bugün Facebook'ta reklamı/tanıtımı yapılan herhangi bir konu hakkında yorum bıraktığınızda karşı taraftan anında geri dönüş beklenmesi, ağların 'anlık iletişime' olanak tanıyan yapısının en belirgin sonucu olmaktadır.

Twitter, paylaşım odaklı bir sosyal ağ amacını çoktan aşarak bir 'bilgi edinme' ağına dönüşmekte, pek çok farklı konu hakkında detaylı bilgiye ulaşmanın anahtarları sistemde bulunabilmektedir.

"Klasik medyanın yerini sosyal medya alıyor diyemem. Ancak sosyal medya da medya içinde yeni bir bölüm olarak yerini oluşturuyor. Sosyal medya, hala asıl malzemesini klasik medyadan alıyor. Fakat klasik medyanın oluşturduğu gündemin hangi yöne akacağı konusunda sosyal medya belirleyici oluyor ve tepkileri hızlandırıyor. Çok hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturuyor, klasik medyadan daha inandırıcı bir gündem yaratıyor, bu yolla da klasik medya üzerinde de bir baskı oluşturuyor (Altaylı, 2012: 72)."

Kullanıcı açısından sosyal medya geleneksel medyada yer almak isteyip de yer alamayan kişi/grup/kurumlar için alternatif bir medya alanı olma özelliği ile de öne çıkmaktadır. Kullanıcıların paylaşımlarını bir üst noktaya taşıdıkları sosyal medyada kullanıcılar farklı ilgi alanlarına göre içerik üretmekte, bu da kullanıcıları bambaşka bir konuma taşımaktadır. Kullanıcı aile arasında verdiği piyano konserini Youtube ve benzeri video sitelerine, yurtdışı seyahatinde çektiği fotoğrafları Flicker'a yüklemekte, en son gittiği restoran ve yemekleri hakkında ya da son seyrettiği film hakkındaki yorumlarını Twitter'da ya da bloglarda paylaşmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcıların medyası olması özelliği, kullanıcının ürettiği içerikler ile şekillenmesinden gelmektedir. Pek çok araştırmacı da içerik üretme özelliğini sosyal medyanın yapısını oluşturan ana etken olarak konumlamaktadır. Lerman, toplumsal iletişim aracı platformlarının dört temel ögesi bulunduğunu düşünmektedir. (Lerman, 2007: 16):

- Kullanıcı iletişim ortamda içeriği oluşturabilmekte yahut içerikler için yardımda bulunabilmektedir.

- Kullanıcı içeriklerini etiketleyebilmektedir.

- Kullanıcı içerikleri etkin veya edilgen kullanım ile değerlendirebilmektedir.

- Kullanıcı, başka kullanıcıların kişileri ve arkadaşları vb. ilgili alanların tanımlanması ile medyadaki ağlar oluşturabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında yaşı, dinin, siyasi görüşün, hobilerin ve bunun gibi kriterlerin üzerinde durularak sınıflandırmalar ve etiketlemeler yapılabilmesidir. Sınıflandırmalar ve etiketlemelerle grupların ne şekilde etkileşimlerinin ortaya çıktığı araştırılabilmektedir (Maranto ve Barton, 2010: 36). Hatta bu etkileşimin ölçümlenebilmesi ve sosyal medya takipçilerinin iletişimnin niteliğinin saptanabilmesi, sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında üstün olduğu özelliklerindendir. Teknik altyapısı sayısal teknolojiler ile şekillenen ve teknolojinin gelişimiyle pek çok farklı özellikle yenilenen sosyal ağlarda trafik, rakamlar ile somut olarak takip edilebilmektedir. Sosyal medya iletişimin şeffaflık özelliğini de ortaya koyan ölçümlenebilmenin niteliği ağdan ağa farklılık gösterebilmektedir. Facebook, kullanıcılarına ‘Facebook insights’ bölümünden kaç kişi tarafından takip edildiklerine, en çok hangi paylaşımlarının beğenildiğine ve etkileşim oranlarına dair somut rakamlar sunmaktadır. (gönderiler, yüklemeler, bağlantılı ya da bahseden kullanıcının erişimi) Bu herkesin görebilmesi için sistemde stabil bir bölümde yer almaktadır. Youtube kanalında paylaştığınız videonun altında kaç kişinin izlediğine dair sürekli bir rakam bilgisi bulunmakta (medya yüklemeleri, etiketlemeler), Twitter’da kullanıcının takipçi trafiğini ana sayfasında ilan etmektedir (doğrudan mesajlar, retweetler, @’li yanıtlar).

Sosyal medya platformlarının 3 farklı amaçla kullanıldıkları görülmektedir:

- Paylaşma ve genel iletişim odaklı

- Eğlence odaklı

- Reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları odaklı

Bloglar ve Youtube'den, Flickr ve LinkedIn'e, Wikiler ve Facebook gibi pek çok paylaşma sitesi, iletişimde sitelerin ihtilalci değişimler yaratılmış, toplumsal iletişim aracı, alelade insanlar için bilginin paylaşılması ve örgütlü olma olanakları sağlanmıştır (Dryer, 2010: 16). Hemen hemen hepsi de paylaşma ve sosyalleşme kavramına yeni bir boyut katmış, klasik anlamdaki sosyalleşme kavramı değişime uğramıştır.

Sosyal medyanın eğlence odaklı kullanıma olanak tanıyan yapısı, paylaşılan içeriklerin eğlence ve mizah unsuru taşımasının yanı sıra, sanal anlamda 'oyun oynayarak hoşça vakit geçirme' eylemine farklı bir anlam katmasında yatmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde konumlanan pek çok oyun, takipçilerine gerçekten de zamanın nasıl geçtiğini unutturmakta, 'oyun iletişimi' medyanın reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de en çok rağbet edilen seçenek olmaktadır. Bugün Türkiye'de Facebook bağlantısı ile takip edilen pek çok oyun iletişim aktivitesine bambaşka bir boyut katmaktadır.

Sosyal medyanın temelindeki katılım kültürü, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri için de en uygun medya ortamını sunmaktadır. Reklam ve pazarlama dinamiklerinin devreye girmesiyle geleneksel metotlarda sürdürülen iletişim farklı bir boyut kazanmakta, kullanılan platformlar aynı zamanda kullanıcı beğenileri, talep ve beklentilerinin belirginleşmesi ve ayrıca önemsenmeyen işleyişin sahipliği de öne çıkmaktadır. Sosyal medyadaki içerik sosyal ağların iletişim örgüsünde en doğal haliyle yayılmakta, geleneksel medyadaki ticari faaliyet ürünü içeriğinden çıkmaktadır.

Ürün/hizmet/firmasını tanıtmak isteyen herhangi bir kişi ya da kurum, sosyal medya pazarlamasındaki ilk adımı, gerekli görülen sosyal ağlarda profillerini tanımlamakla başlatmaktadır. İletişim stratejileri sosyal medya platformlarının dinamiğine ve ortamına göre şekillenmekte, verilmek istenen mesaj doğru kanalların kullanılmasıyla ulaşması gereken yere ulaşmaktadır. Geleneksel medya bütçeleri ile kıyaslandığında oldukça ekonomik olan sosyal medya reklam bütçeleri, platformların sunduğu özel reklam hizmetleri ile bambaşka bir boyuta taşınmaktadır. Bugün ürün veya hizmetin tanıtıldığı reklam filmi ile kişi ya da kurum genel bir kitleye aynı anda hitap etmektedir. Oysa sosyal medya reklamları, reklam içerikli yayınlarında hedef kitlenin

‘özelletirilerek’ detaylandırıldığı, yaş, cinsiyet, ilgi alanları, ekonomik durum, eğitim durumu ve hatta ikamet edilen şehirlere göre bile farklılaşabilen bir reklam alanı yaratmaktadır. Sosyal medyada kullanılan platformların yapısı itibariyle reklamlarda deyim yerindeyse ‘nokta atışlı iletişim’ yapılmaktadır. Hedefte kim varsa reklam ona gitmekte ve sonuçlar yine platformların sunduğu sistemlerden eksiksiz ölçülmektedir. Üstelik bu ölçüm, yapılan yorum sayısı, reklamın kaç kişiye ulaştığı, etkileşimin rakamları gibi sayısal metriklerin yanı sıra, takipçilerin düşünceleri, ürün görüşleri, yeni fikirlerinin de yer aldığı duygusal ölçümlemeyi de barındırmaktadır.

Sosyal medyanın odağında gerçekleşmekte olan aktivitelerin odağında duygusal anlamlar yatmaktadır. Her paylaşılan mesaj ile çevremizdekiler tarafından fark edilme ve kabul görme hissimiz artmaktadır. Kontrol hissi, bir yere ait olma, onaylanma, eğlence ve fark edilme gibi tüm bu duygusal faktörler tüketicilerin markalara sosyal medyada nasıl tepki vereceğini de şekillendirmektedir. Tüketiciler markaların sosyal medya platformlarında marka tarafından fark edildiğinde, yorumlarına geri döndüğünde, o topluluğun gerçekten önemli bir üyesi olduklarını hissettiklerinde marka ile aralarında bir ‘gönül bağı’ oluşmaktadır. Sosyal medya, günümüz iletişimde ‘marka sadakati’ oluşturulması için en uygun ve etkin medya ortamı olarak konumlanmaktadır. Sosyal ağlardaki takipçilerin birbirini ve kullandığı ürünün veya hizmetlerin üzerine görüşlerinin anlatımına, tecrübelerin paylaşılmasına imkân tanıyan yapı, etkileşimin özellikleri ile birleştiğinde sadık takipçiler için gereken koşullar da sağlanmış olmaktadır. Toplumsal iletişim araçlarından olan Facebook ve Twitter gibi sitelerin izlenmesiyle müşterilerin duyarlılığının takip edilmesi mümkün olmakta, yine bunun gibi sitelerde oluşturulan ‘hayran sayfalarında çift taraflı iletişim’ takip edilmektedir. Bu iletişim araçları yardımıyla firma, tüketici ile direkt buluşabilmektedir, ürünlerinin sergilenmesinde ve tüketicinin beklentilerince çevrim içi yanıtlar verebilmektedirler (Martinez, 2010: 32). Toplumsal medya iletişimi bu bakımdan, Müşteri İlişkileri Yönetimi’ne-CRM yepyeni bir boyut (Social-CRM) getirmektedir.

2.2. Dijital Yayıncılık

Bir önceki bölümde bahsedilen yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması yayıncılık ortamında da değişimleri tetiklemiştir. Bilgisayarların görüntüyü de işleyebilecek hız ve kapasiteye ulaşması dijital yayıncılığı besleyen ana damarlardan biri olmuştur. Telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak bilgisayarlar arasındaki bağlantının kurulabilmesi, bu ana damarı oluşturmaktadır. Gelenekçi iletişim teknolojileri, kitle iletişim ve yayıncılık teknolojileri, bilgisayarların aralarındaki teknolojinin yöndeşmesinin temelinde sayısal teknolojiler ile yapılandırılması yatmaktadır. Süper iletken maddelerin bulunması, bilgi işlem ve mikroçip teknolojilerinde yeni bir dönem açmış, bilgisayarlarla iletişim araçlarının yeni işlevler kazanacak şekilde bir arada olması iletişimin teknik altyapısına yeni boyutlar katmıştır. Geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması, ses iletiminde İnternet Protoklü'nün (IP) yürürlüğe girmesi, telefon, bilgisayar ve internet arasındaki yöndeşmenin seyrini değiştirmiş, sesli ve görüntülü hizmetlerde anlaşılabilirlik ve kolay kullanım özellikleri devreye girmiştir (Törenli, 2005: 124).

Öncelikle telefon gibi ses iletim hizmeti alanında deniz aşırı ülkeler ile kurulan diyalog için kullanılan sayısal teknolojiler, bakır kablolardan fiberoptik kablolar kadar farklı aracı sistemler ile gerçekleştirilmiştir. Sabit yörüngeli uyduların da devreye girmesiyle seslerin sayısal iletimi mümkün kılınmış, sayısal seslerin ardından sayısal görüntünün ortaya çıkması, bu teknolojinin kullanılma sürecini hızlandırmıştır. Radyo ve TV yayınları konusunda yapılan araştırmalar süreç içinde hep bir 'ortak dil' yaratmaya yönelik olmuştur. Dijital teknolojilerin alfabesini oluşturan bu ortak dil, '0' ve '1' ler ifade edilen bilgisayarların dili olarak adlandırılmakta, bu dilin radyo ve TV yayıncılığında kullanılmaya başlaması ile yayıncılığın çehresi de tamamen değişmeye başlamaktadır (Durmaz, 2004: 1).

Sesin ve görüntünün sıkıştırılarak sayısal değerler ile tanımlandığı dijital yayıncılıkta, yayınların dijital ortamda yapılabilmesi için yapılması gereken ilk şey analog sinyallerin dijital aktarılmasıdır. Söz konusu sinyallerin sayısal verilere dönüştürülmesi için 'Analog-Sayısal Dönüştürücü' kullanılmaktadır. Dijital yayın

sistemlerinde analogdan dijital giden yolda veri aktarımını mümkün kılan iki ana uç, aktarım ucu ve alım ucu bulunmaktadır. Bu iki ucun birbiriyle olan iletişimi ile veri transferi gerçekleşmekte, yayıncılığın dijital ortama kayma süreci tamamlanmaktadır. İki uç arasındaki sinyal miktarı yeterli olduğu takdirde, görüntü gerçeğin bir kopyası olarak yeniden oluşmaktadır.

Bu sebeple dijital yayınların görüntü kalitesi analog yayınlardan daha üstün olmakta, analog yayınlarda veri kayıplarının yaşanabilmesinden dolayı, dijital yayınlardaki görüntünün gerçekteki kopyasının tekrar oluşması mümkün olmamaktadır (Blair, 2002: 1).

Kullanıcılar takip edilmeye değer bir topluluk bulduklarında paylaşılan şeyin ne olduğu ile doğrudan ilgilenmekte, metin, video, fotoğraf ne olursa olsun mesajları kendi arkadaş çevrelerine de iletmektedirler. Sosyal medyanın paylaşılan mesajın organik yayılımına olanak tanıyan yapısı, kullanıcıyı bir anda binler hatta büyük kurumlar için milyonlarla ifade edilen ‘gösterim’ rakamlarına ulaştırmaktadır. Sosyal medyanın ağızdan ağıza yayılma gücü de devreye girince kullanıcı, yapılan paylaşım ve bu paylaşımı tüketen nezdinde etkisi katlanarak büyüyen bir medya gücü ile karşılaşmaktadır. Herhangi bir zaman sınırlaması olmadan sürdürülen iletişim (bir noktada bu önemlidir çünkü sosyal medya platformları hızlı ve anında iletişime olanak tanıyan yapıdadır ve özelliklerde reklam-pazarlama amaçlı kullanımında tüketicilerin de beklentisi hızlı geri dönüştür) özellikleri ve yapısı itibariyle, kalbi 24 saat atan bir medya ortamı yaratmaktadır.

2.2.1. Dijital Yayıncılığın Özellikleri

1990’lı yıllardan itibaren analog yayıncılığın yavaş yavaş ortadan kalkmasıyla uydu yayıncılığı (DVB-S/Digital Video BroadcastingSatellite) dijital olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Dijital uydular arası yayıncılıkta birçok kanalı olan, şifreli veya şifresiz, direkt eve yahut dağıtım merkezlerince yayınlar yapılmaktadır. Bir süre sonra, kablolu yayıncılıkta (DVB-C/ Digital Video Broadcasting Cable) da dijital teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Dijital kablo yayıncılığı ile daha fazla kanal

kapasitesi, daha fazla program seçimi, daha hızlı etkileşimli servis uygulamaları devreye girmiştir. İnternet teknolojisi ile bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken bu hizmetler ile, klasik kablo yayıncılığıyla yayınlarının olumsuz çevre koşulları ve elverişsiz yer şekillerinden etkilenme durumu kıyaslanmayacak şekilde hizmet kalitesi artmış, TV ortadan kalkmıştır. Dijital yayıncılıkta bir diğer standart ise dijital teknolojilerle yapılan karasal (DVB-T/ Digital Video Broad castingTerrestrial) yayıncılıktır. Dijital teknoloji ile hareketli bir pozisyondayken bile TV yayınının taşınabilir bir antenle alınması mümkün olmuştur.

En son aşamada ise televizyon yayının izlenmesine olanak tanıyan yayın teknolojisi, mobil yani taşınabilir cihazlar (DVB-H/ Digital Video Broadcasting Handheld) için kullanılmaya başlanmıştır (Kırık, 2010: 1).

Genel hatları ile bakıldığında dijital yayıncılığın en temel özellikleri aşağıdaki gibi olmaktadır (Kırık, 2010: 33-35):

- Dijital yayıncılıkta ses ve görüntü kalitesi daha iyidir.
- Uydu ve kablo üzerinden yapılan yayınlara göre daha geniş bir kapasiteye sahiptir. Bir kanaldan birden fazla program yayınlanabildiği için kanallar daha etkin ve verimli kullanılmaktadır.
- Analog yayınlarda olumsuz çevre koşulları, atmosferdeki parazitler ve yeryüzü şekillerinden etkilenen görüntü ve ses iletimi, dijital yayıncılıkta giderilmiştir. Daha temiz ve hatasız bir yayıncılık ortamı vardır.
- Sayısal yayıncılıkta, sayısal kodlu görüntüler ile sesler, mevcut tüm iletim ağlarına (TV, uydu, karasal yayın) uyarlanabilmektedir.
- Dijital yayıncılık internetle benzer haberleşme ölçütlerinde (IPTV, İnternet TV, Mobil TV) radyo, televizyon yayıncılıklarının yapılması sebebiyle kullanılabilirler.
- Dijital yayıncılıkta izleyicilere görüntü dışında isteğe bağlı olarak ek bilgiler de verilebilmektedir. (Haberler, hava durumu, teletext bilgileri, alt yazı).

- Dijital yayıncılık teknolojisi değişik kullanım alanları yaratmaktadır ve bilinen sahaların eğitimi, eğlencesi, alışverişi, bankacılığın yanında salık vermelerindeki etki ve derlemelerini çoğaltmaktadırlar.

- Sayısal yayıncılıkta izleyici istediği programı seçebilmektedir. Ayrıca yayım merkezlerinden izleyicinin taleplerine göre değişik program ve değişik aboneler direkt olarak yönlendirilmektedir.

- Uydudan veya kablolar üzerine yapılmış sayısal yayınlarda, sayısal kanal yayınıyla izleyici spor karşılaşmalarının alan içerisinde arzu ettiği yerden (kale arkası, orta saha vb.) izleyebilecek şekillerde anlık olarak seçim yapabilmektedir.

Dijital yayıncılıkta medya tüketicilerinin konumu toptan değiştiren bir temel özellik, yeni medyanın etkileşimli iletişiminden kaynaklanmaktadır. İzleyiciyi ‘pasif’ durumdan çıkararak onu bir ‘kullanıcı’ pozisyonuna yerleştiren dijital yayıncılıkta, kullanıcılar ‘aktif’ bir iletişim içerisine yerleşmektedir. Geleneksel yayıncılıkta ne sunulursa onu alan izleyici, dijital yayıncılıkta yayın kaynağını ve bu kaynaktan ne alacağını kendi seçerek tek yönlü iletişim halkasını kırmaktadır. Zira dijital yayıncılık sadece platform olarak kullanıcıya sunduğu teknik olanaklar ile değil, yayın dinamikleri arasında yer alan etkileşimli hizmetleri ile de kullanıcıyı aktif kılmaktadır. Bankacılık faaliyetleri, alışveriş, oyunlar ve sosyal medya bağlantılı uygulamalar bu hizmetlere örnek teşkil etmektedir.

Bilgi işlem ve iletişim teknolojilerini bir arada barındıran yapısıyla yeni medya, kitlesel izleyicilere sürekli program akışı sunan geleneksel radyo TV yayıncılığının biçimsel kalıplarını böylece kırmıştır. Geniş kitlelere yönelik yayıncılığın yerine daha dar ölçekte tanımlanmış, görece türdeş gruplara yönelik yayıncılık güçlenmiştir. Sunulan paket içeriğinin bu programlara göre (paket programlar olarak) ayarlanabilmesi, alıcının istediği anda istediği bilgiyi seçip kullanabilmesi, yeni medyanın kitle iletişim araçlarının program akışı ile arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Radyo/TV içeriği genel olarak aynı kitle izleyicisine iletirken, yeni medya (dijital yayıncılık, yüksek çözünürlüklü televizyon-HDTV, teletext, videotext, video konferans vb.) önceden

hazırlanmış içerikleri farklı kişi ya da gruplara, farklı zamanlarda ve mekânlarda, değişebilen program akışları ile iletilebilmektedir (Törenli, 2005: 122).

2.3. Mobil İletişim

Yeni iletişim teknolojilerindeki evrimle, iletişim süreçleri ve sosyo-kültürel ve ekonomik hayatta meydana gelen gelişmeler birbirlerini çift yönlü etkilemektedir. Teknoloji, kişi ve toplulukları birbirlerine daha da yakınlaştırmakta, zaman ve mekân sınırlaması olan iletişim faaliyetini, internetin itici gücüyle de değişime zorlamaktadır. Bu durum medya üreticileri arasında da bir rekabet oluşturmakta, bilgiye daha hızlı ve sürekli erişmek isteyen tüketici için, ihtiyaca cevap verecek nitelikte araç ve içerik üretilmesine neden olmaktadır. Zira başlangıçta sabit noktalardan haberleşme ile yetinmekte olan medya tüketicisi, teknolojinin hayatları kolaylaştıran yanının fark edilmesiyle, hareketli durumlarda haberleşme talebinde bulunmuştur. Bu talep de yeni iletişim teknolojilerinde yeni bir kavram ile ‘mobil’ iletişim sistemleri ile karşılanmaya çalışılmıştır.

‘Bir yere ve konuma sabitlenmemiş olan, kolayca hareket eden ve farklı yerlerde kullanılabilen’ anlamında gelen mobil, aynı zamanda ‘hareket yeteneği, hareketlilik ve taşınabilir’ olmaya da vurgu yapmaktadır (Aslan, 2010: 17). Bu hareketliliği somutlaştırarak, bir iletişim sistemi içerisinde konumlayan ana etken ise taşınabilir iletişimin ilk ürünü cep telefonları ile olmaktadır. Tam da burada, ürünün taşınabilir olmasını belirleyen kablosuz iletişim sistemlerinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Önceleri bir yere bağlı, kablolu ve analog olan telefon iletişimi, iletişimin bir yere bağlı olmadan sürdürülmesi ihtiyacı ile hareket özgürlüğünün sağlanabildiği ve bir yere bağlı olmaksızın iletişimin sürdürüldüğü kablosuz iletişime dönüşmüştür. Kablosuz iletişim sisteminde kapsama alanlarının genişletilmesi için baz istasyonları kurulmuş, taşınabilirliğin ve hareketin alanını genişletmek için de kurulan baz istasyonları sayısı artırılmıştır.

Günümüzde birçok yeteneğe sahip olan akıllı cep telefonları metin, ses ve görüntüyü bünyesinde toplayarak enformasyon akışının sağlandığı yeni ortamlar halini

almıştır. İletişim ve multimedya işlevselliğini birlikte sunabilmesiyle mobil telefonlar, ikili iletişim sağlamanın çok daha ötesinde bir anlama kavuşmuş ve ‘mobil cihaz’ olarak tanımlanmıştır (Westlund, 2010: 92). Mobil iletişim ise, esasında bu cihazların kullanıma ilişkin oluşturulan protokoller ile şekillenmektedir. GSM protokolleri (Global System For Mobile Communication) ile hücre tabanlı ve kablosuz gerçekleşen iletişimde, ses dahil her türlü verinin alınıp verilmesi mümkün olmuştur.

Hareketli ve taşınabilir cihazlarda -bundan sonra mobil cihazlar olarak anılacaktır- iletişimi yaygın kılan ve çeşitlendiren en önemli etken ise mobil internetin kullanımı olmuştur. Yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle, kullanıcılar gereksinim duydukları zamanlarda internetin hizmetlerinden yararlanmaya başlamışlardır. Mobil geniş bant teknolojileri bu noktada devreye girmiş, en verimli ve sağlıklı internet hizmetinin alınabilmesi için mobil geniş bant teknolojileri, yeni nesil sürümleriyle sürekli yenilenmiştir. Bir telekomünikasyon cihazının veya sinyallerinin farklı standartları, normal sinyallerle veya cihazlardan veri trafiği için henüz büyük bir kapasiteye sahip olması, geniş bant genişliği kavramı ile açıklanmaktadır. Mobil geniş bant kullanımının yaygınlaşması, mobil iletişimde özellikle, video, TV gibi çoklu ortam içeriklerinin taşınabilir cihazlarda da rahat bir şekilde izlenilmesini kolaylaştırmıştır. Bant genişliği ve hızı arttıkça talep edilen içeriklerin hem niteliği hem de kalitesi yükselmektedir (Castells, 2000: 44).

2.3.1. Mobil İletişimin Özellikleri

Mobil iletişim, kitle haberleşmesinde kullanılan iletişim kanallarının (radyo, TV, gazete) tek bir mobil cihazda toplanmasını ve bu cihazlar üzerinden tüketicilere ulaşmasını mümkün kılmıştır. Özellikle akıllı telefon teknolojilerindeki gelişme, mobil internet kullanımının da artmasıyla, mobil cihazlar medya üretimi ve alımlama süreçlerinin pek çok aşamasında kullanılmaya başlanmış, söz konusu ortam teknolojik yöndeşme olgusu içinde mobil iletişimi günümüzde ayrıcalıklı bir yere taşımıştır (Aguado ve Martinez, 2008: 213). Bilgisayarlar ve mikro işlemcilerin telefon teknolojisiyle bir araya gelerek bir iletişim sistemi oluşturması, teknolojik yöndeşmenin temelini oluşturmuştur. Yeni medyanın bir başka temel özelliği olan etkileşimlilik ise

mobil iletişim sisteminin karakterini yansıtan ana unsur olarak dikkat çekmektedir. Mobil iletişim sistemi, kitle izleyicilerinin birey olarak kapsandığı kullanıcıların içeriklere ya da uygulamalara değişik zamanlarda, etkileşimli bir şekilde erişilebilen bir sistem olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım etkileşimlik kavramının bu iletişim ortamını şekillendiren ana karakter olduğuna işaret etmektedir (Geray, 2010: 20).

Ana hatlarıyla mobil iletişimde öne çıkan temel bazı özellikler aşağıdaki gibidir (Aguado ve Martinez, 2008: 221):

- Görsel yönlerin önemli hâkimiyeti: Mobil iletişim, imaj kökenli bir medya ortamı oluşturmaktadır. Ses, telefon iletişimin temel unsuru olsa da, görsel içerikler mobil iletişimin ana malzemesini oluşturmaktadır.
- Zamanı azaltma: Mobil iletişim, 21.yy medya tüketicilerinin ‘hız’ ihtiyacını karşılayacak nitelikte iletişimi sağlamaktadır. Mobil iletişim içerikleri tüketicisinin fazla zamanını almayan ‘hap’ gibi içeriklerdir.
- Bölümlendirme ve sınırlı serileştirme: Bölümlere ayırma ve seri halinde yayınlama, mobil iletişimi televizyon anlatım standartlarına uygulamada kolaylık sağlayan yaygın stratejilerdir.
- Görsel basitlik: Mobil iletişimin sürdürüldüğü mobil cihazların boyutları, kullanılan görsel ve video içeriklerinde de farklılıklar getirmektedir. Sunulan içeriklerin küçük ekranlara daha uygun olabilmesi için cihazların ekran özelliklerine uygun (daha yakın çekimli haber bültenleri gibi) ve olabildiğinde sade ve basit görseller kullanılmaktadır.

Mobil iletişimin şüphesiz en temel karakterini, ‘her an her yerde olabilme’ özelliği oluşturmaktadır. Medya tüketicisi, istediği an istediği yerden enformasyona ulaşabilmekte ve bunu yayabilmektedir. Mobil cihazlar, kullanıcıya özel ve onun taleplerine göre biçimlenen bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu bakımdan iletişimin kişiselleştirilebilmesi önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının mobil cihazları sürekli yanında taşıması, mobil iletişimin kolaylıkla ulaşılabilir bir iletişim olmasını göstermektedir. Kullanıcı bu sayede haberden eğlenceye, enformasyon taramadan günlük hayattaki farklı formatlardaki pek çok hizmete kolayca ulaşmaktadır.

Mobil iletişim teknolojisindeki gelişme, mobil cihazlar üzerinde sunulan hizmet ve içeriği çeşitlendirmiştir. İçerikteki bu çeşitliliği besleyen teknik zemin ise mobil cihazlar üzerinden sunulan farklı uygulamalar olmaktadır. Kullanıcılar, ihtiyaç duydukları iletişim hizmetlerine bu uygulamalar aracılığıyla erişmektedir. Kimi mobil cihazlardan dijital oyun oynamakta, kimi bankacılık işlemleri yapmakta, kimi sosyal ağlarına bağlanmakta kimi de alışveriş yapmaktadır. Ancak mobil iletişimin ‘her an her yerde olma’ özelliği, onun ilk olarak haberleşme organizasyonunda kullanılmasına neden olmuştur.

Akıllı mobil cihazların sunduğu olanaklar kullanıcılara farklı içerikte haber takibi yapmasını mümkün kılmakta, haber üreticileri ise ‘mobil habercilik-mobile journalism’ kavramı ile tanışmaktadır. Sürekli ulaşılabilirliği ve her zaman bağlanabilirliği, çoklu özelliğe sahip olması, bilgisayar yeteneği ve artan bant genişliği, mobil telefonu kültürel tüketimle ilgili bir cihazdan, aynı zamanda medya üretim süreçlerinde değerli bir profesyonel alet haline getirmiştir (Aguado ve Martinez, 2008: 226). Gazete ve televizyon muhabirleri, mobil cihazlarını haberin görsel içeriği için bir kamera, haberin metinsel içeriği için ise bir bilgisayar olarak kullanmaktadır. Ayrıca cihazlar için üretilen uygulamaların kapsamında sadece haberciler için üretilen özel bazı uygulamalar da bulunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde ‘uygulama medyası-APP Media’ olarak adlandırılan bir kavram oluşmuş, mobil uygulamalar, TV, gazete ve radyo haberciliğinin yanında yeni bir medya sahası yaratmıştır.

Mobil habercilik ile gelişen üretim pratikleri, kullanıcıların video haber servislerinden haber almasını sağlamıştır. Görüntülü haberin televizyondan izlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldıran bu servislerin yaygınlaşması, haber ajansları ve televizyonlarının, mobil iletişim ortamına görüntülü haber üretmek için teknik ve altyapı yatırımı yapmasına neden olmuştur. Haber üreticileri ilk olarak mobil telefon operatörleri veya mobil cihaz üreticileri ile işbirliği içerisine girmiş, mobil cihazlara uygun multimedya haber üretmek için gerekli ekipmanlar oluşturulmuştur. Akıllı mobil cihaz üreticileri, haberciler için cihazların dışında mini tripotlar, mikrofonlar, güneş enerjisiyle çalışan şarj aletleri, kablosuz klavye gibi araçlar üretirken, akıllı mobil

cihazlar üzerinden anında montaj yapma, ses alma, malzemelerin haber merkezine ulaşmasını sağlama ve canlı yayın yapılmasını sağlayan uygulamalar (Qik, Ustream, TwistedWave uygulamaları) da geliştirilmiştir. Tüm bu iletişim altyapısının maddi karşılığı, bir tek TV, gazete haberinin veya canlı yayın bağlantısının medya şirketlerine maliyeti düşünüldüğünde oldukça ekonomik olmaktadır. Mobil iletişim bu anlamda medya sahipleri için oldukça ekonomik haber üretim fırsatları doğurmuştur. Bugün bir haber kanalında tek konuklu iki kameralı bir canlı yayın için, bir canlı yayın aracı, canlı yayın yönetmeni, ışıkçı, sesçi ve teknik yönetmen dahil en az 4 kişilik bir yayın ekibi ile 2 kamera, 2 kameraman, bir makyöz ve sunucu/muhabir ile birlikte toplam 8 kişilik bir ekibe ve sözü geçen ekipmanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Oysa mobil habercilikteki canlı yayın için bir muhabir ve bir adet mobil cihaz yeterli olmaktadır (Aguado ve Martinez, 2008: 232).

Mobil iletişimde bir diğer belirleyici özellik kullanıcı odağında şekillenen iletişim ortamıdır. Mobil iletişimin en yoğun faaliyet alanını kaplayan sosyal ağlar, kullanıcıların iletişim taleplerini değiştirmiş, iletişimin biçimi ve yapısı bu talebe göre şekillenmiştir. Sosyalleşme ihtiyacının büyük bir bölümünü akıllı mobil cihazlarından karşılayan kullanıcılar için, kullandıkları uygulamalar kişisel iletişimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kullanıcılar farklı uygulamalar üzerinden bıraktıkları görüş, paylaşım ve yorumlarıyla, dijital medya ortamında doğal bir data oluşmasına sebep olmaktadır. Bu data ve sayısal teknolojilerin ölçümlenebilme özelliği, reklam verenler için mobil iletişimini reklam ve pazarlama kampanyalarında kullanabilmeleri adına bulunmaz fırsatlar yaratmıştır. Gittikçe daha fazla kullanıcı mobil iletişim sistemlerini kullanmaktadır ve bu da reklam verenler açısından hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarıyla karşılanmayacak bazı verilere, mobil iletişim ortamında ulaşılabilme, kullanıcıya ait kimi alışkanlıklar ve sosyo-ekonomik özellikler kolaylıkla belirlenebilmektedir. Kullanıcıların mobil cihazlarını nerede olurlarsa olsun yanlarından ayırmamaları, her zaman yanlarında taşımaları ile iletişim için hazır olduklarını; müşteriler ile birebir iletişimin kurulmasına, dikkat çekmesi, müşterinin gönderilmiş mesajı kaydedip sonrasında yanıtlanabilmesi, müşterilerle ses ve görüntülü iletişimin kurulması ve müşterilere pazarlama yöneticileri etkinliklerinin

sağlanması, mobil iletişimin pazarlama açısından ne kadar uygun karakterde bir ortam sunmasını da açıklamaktadır (Yuan ve Cheng, 2004: 461-476).Örneğin yeni menülerini tanıtmak için kampanya düzenleyen ünlü bir restoran, kampanyasını Foursquare gibi lokasyon bazlı mobil uygulamalarla destekleyebilmekte ya da söz konusu kampanya boyunca restoranın önünden geçen kullanıcılara, SMS’le, MMS’leya daBluetooth’tanaracılığı ile iskonto kuponu ya da kampanyası üzerine bilgileri gönderebilmektedir (Aguado ve Martinez, 2008: 231).

Mobil iletişim ortamını reklam ve pazarlama hizmetleri açısından vazgeçilmez kılan özelliklerinden biri de mobil reklamların kullanılmasıdır. Yaşam insanların günde hareketlilikleri sebebiyle medyanın kullanımı zorlaşsa da, taşınabilir iletişim cihazları tanıtım hizmetlerinde son derece avantajlı kullanımlar sunmaktadır. Mobil cihazlar kullanılarak hedef kitleye kişiselleştirilmiş içeriklerle ürün, hizmet ve fikirler sunulması olarak tanımlanabilecek mobil reklamlar yazılı, sözlü ve görüntülü olarak geliştirilebilmektedir. Mobil reklamları, internette ve interaktif televizyonda reklamlarını tamamlayıcısı olarak çıkmıştır. Reklamcılar için hedef kitlenin nerede oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullandıkları araçlara göre isteğe bağlı pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır (Karaca ve Ateşoğlu, 2005: 37-43).

Mobil reklamlardaki en avantajlı nokta tüketiciye doğrudan ulaşması ve kişiselleştirilebilmesi olmaktadır. Örneğin, mobil telefon kullanıcısının yaşına, eğitimine ve bulunduğu yere göre en yakın sinemadaki filmler, üniversite öğrencilerine bulundukları kampüs yerine göre kiralık ev ve yurt seçenekleri ve öğrencilerin okudukları bölüme göre ders ve/veya okuma kitapları ile ilgili mobil reklam mesajları farklı içeriklerle gönderilebilmektedir. Aynı zamanda, baz istasyonlarından alınan sinyallere göre şehirlerarası yolculuk yapan kişilere otel, araçla yolculuk edenlere belli bir benzin istasyonu, dinlenme tesisleri ile ilgili reklamlar iletilebilmekte ve hatta bilgilendirici mobil reklamlar yanında indirim kuponları teklif edilerek mobil reklamların etkinliği artırılabilir (Barutçu ve Göl, 2009: 25).Mesajların içeriği kadar gönderilme zamanı da önemlidir.

Genel karakter özellikleri ve kullanılma alanları göz önüne alındığında görülmektedir ki, mobil iletişim oldukça dinamik ve pratik özellikte bir medya alanı yaratmaktadır. Özellikle akıllı mobil cihazların internet bağlantılarını güçlendirip maliyetlerini azaltmaya başlamasıyla genç nüfusun mobil iletişime olan ilgisi artmış, farklı mobil uygulamaların kullanımının gün geçtikçe yayılması ile de yeni medya alanının etkinliğini arttırmıştır. İletişim dünyasında süreç içerisinde masa üstü bilgisayarlarla internetten sağlanan servislerin tamamının mobil platformlara taşınması ve iletişim hizmet ve yapılarının da bu platformlara uygun oluşturulması öngörüsü yaygınlaşmaktadır.

İnternet kendine özgü olanakları sebebiyle, haber ve enformasyonun kitlelere ulaştırılmasında kendinden önceki dönemle kıyaslandığında ‘farklı ve yeni’ bir alan oluşturmuştur. İnternet, 20. yy’ın iletişim biçimini en yoğun etkileyen unsurlardan biri olarak, sadece bilgiye/habere ulaşmada çığır açmamış, bilgi/haberin işlenmesi ve yayılması konularında da kendi doğal formuna uygun iletişim alanları sunmuştur. İnternet, geleneksel gazetecilik alanına farklı boyutlar getirmiştir (Özgen, 2000: 60). Online ortamda haber servisi yapan sayfalar ve siteler açılmış, bu siteler web 2.0’ın gelişimiyle birlikte 2000’li yıllara gelindiğinde, okuyucusuna sadece haber servisi veren konumdan sıyrılmış, haberin yorumlandığı ve bizzat okuyucunun da yeni haber üretirek iletişim halkasına katkıda bulunduğu bir forma dönüşmüştür.

İnterneti yapısal olarak özellikli kılan ana karakterleri, etkileşime olanak tanıyan iletişim altyapısı ve yüksek hızdaki iletişim hacmi, onu mevcut kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikler olmaktadır. Bu yeni haber alanında, eldeki haber/enformasyon sadece yayılmakla kalmamakta, aynı zamanda yeniden üretilmekte ve yeni biçimlerde sunulmaktadır (Karaduman, 2003: 143).Haberin yayınlanmasında görülen bu yeni olanaklar, bilginin en önemli kaynağı olarak da yine interneti konumlamaktadır.

Online gazeteler, ‘geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan, ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğini internet aracılığıyla yayınlayan yayın organı’ olarak tanımlanmaktadır (Gürçan, 1999: 68). Geleneksel

Üretim işlemine gerçekleştiren basın yayın organları sayısal teknolojinin gelişmesi ile birlikte yayınlarını elektronik ortama taşımuştur. Bu yeni ortamda, gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak okuyucu internet aracılığıyla bilgilendirilmektedir.

İnternette oklu medya ortamının kullanımının doğmasıyla mümkün olan online gazetecilik, birçok farklı açıdan teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Gazetecilerin iş yapma şekillerinden, haber içeriğinin şekline, haber ve haber merkezlerinin yapısı ve organizasyonundan, gazeteciler ile yayın yaptıkları kitle, kamu, sponsorları ve haberleri denetleyenlerle arasındaki ilişkiye kadar, çok yönlü ve kapsamlı değişimler görülmüştür (Toruk, 2008: 298). Online gazetecilik, basın yayın sektörüne nitelik olarak getirdiği yeniliklere ek olarak, nicelik açısından da sektörü etkilemiş, medya ekonomisinde de değişimler yaratmıştır.

Online haberleşme olgusunun yaygınlaşmasına en önemli sebep, şüphesiz internet kullanımının yaygınlaşması olmuştur. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, kitlesel iletişim olanaklarını direkt etkilemiş, online gazeteciliğe olan ilgiyi artırmıştır. Kullanıcılar bu yeni iletişim alanının onlara sunduğu teknolojik olanaklardan çok etkilenmiş, pasif durumda oldukları haber alma sürecinin, online gazetecilik formlarıyla süreç içinde aktif hale geldiğini deneyimledikçe, basılı yayınlara olan ilgilerini azaltmıştır. Geleneksel medyanın dünyaca ünlü medyatik patronu Rupert Murdoch, basılı yayınlara olan ilginin azalmasına yönelik şu yorumu yapmıştır (Eryazar, 2011: 3):

“Gazeteler yayın hayatına başladıkları günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiler. Bugünkü kşn nedenini yalnızca teknolojiye yklemeyelim. Müşterisinin istemedikleri yemekleri yapan bir restoran gibi biz de kyoruz.”

İnternet, kendine özgü yazılım dili ve iletişim kodları ile bambaşka bir iletişim altyapısı sunmaktadır. Hipermetinsel yazım tekniği, online dünyaya sunduğu fırsatlarla hem okuyucular hem de gazeteciler için özel bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Çoklu-metin, çoklu-sayfa ve yer sınırlamasının olmaması olarak ifade edilen hipermetinsellik sayesinde, okurlar, aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara

bağlantılar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu okurun enformasyona istediği yer ve aşamadan ulaşabildiği anlamına gelmektedir. Online habercilikte okuyucu en ayrıntılı alt linklere dahi ulaşabilmekte, haberin detaylandırıldığı farklı özellikteki içerikleri (resimler, ses dosyaları, arşiv, video vs) tüketebilmektedir. Böylece haberin sadece son hali değil, geçmişin, hangi durumlardan etkilenecek son şeklini aldığına kadar geçen süre, bir diğer değişle ‘haber gelişim ve olgunlaşma aşamaları’ da okuyucunun ulaşabileceği alanda bulunmaktadır. Okuyucu, söz konusu olanaklarla haberi, ‘kendilerine verilen’ ölçekte almamakta, hangi haberi ne kadar öğrenmek istediği ile ilgili sınırları kendi belirleyerek özgürleşmektedir. Tekdüze hatta zaman zaman sıkıcı olarak nitelendirilebilecek haberler bu sayede daha ilgi çekici hale gelmektedir.

Okuyucuların kendi ‘okuma hatlarını’ seçmeleri sayesinde, okuyucu bir anlamda kendi cümlelerini oluşturmakta bu yapı da birden çok yazara sahip ve kararlaştırılmış başı ve sonu bulunmayan metinler karşımıza çıkarmaktadır. Metinler ve bağlantılardan oluşan bu karmaşık ağ, çok sayıda kurguya olanak tanıyan yapıyla, çoklu metin yazarlarını önce sistemin bir taslak haritasını çıkarmaya, sonra bir içerik rehberi oluşturmaya devamında da birbirine benzer nesneleri işaretlemeye zorunlu kılmaktadır. Sonsuz genişliğe sahip internet, bu yapıyla adeta hafızaya kayıtlı bilgileri serbestçe seçirebilmektedir. Alt linkler ve bağlantılar aracılığıyla oluşturulan dokümanlar, ucu bucağı olmayan bir bilgi ağının parçalarını oluşturmaktadır. Bu ‘daha fazla bilgi’ talebinde olan okuyucuya, aşamalı olarak bilgisini artırma ve daha derine inme imkânı sağlamaktadır. Online gazetecilikte aktif olan okuyucudur. Sunulan haberin miktarı değil, okuyucunun online haberi okuma biçimi önem kazanmaktadır. Gazetecinin bağlantı oluşturma politikasına bağlı olarak gelişen bu yapı, anahtar sözcüklerin seçiminden farklı okuma düzeylerine dağılıma kadar bir dizi ölçütü de beraberinde getirmektedir. Online gazeteciliğin doğrusal olmayan metin yapısında, haberin nasıl başlayacağı gazeteci tarafından belirlense de, metnin geri kalanını okuyucu kendi okuma yoluna göre seçmektedir (Toruk, 2008: 307).

Online gazeteciliğin çoklu iletişim ortamına olanak sağlayan yapıyla en karakteristik özelliklerinden birisi gerçek zamanlı iletişim sunmasıdır. Geleneksel

gazetecilikte haber baskıya verildiği anda kalıplaşmakta, okuyucu çerçevesi belli haberleri tüketmek zorunda kalmaktadır. Haber basıldığı sırada veya market raflarında yerini aldığı anda haberin içeriği ile ilgili meydana gelen değişimler, basılı yayınların doğası gereği gazetelerde yer alamamaktadır. Online gazetecilikte ise durum tam tersi olmaktadır.

Haber sürekli güncellenmekte, detaylarla ilgili en son gelişmeler anlık olarak verilebilmektedir. Ancak burada televizyon ve radyo gibi diğer kitle iletişim araçlarından online kanalları ayıran en önemli özellik, internet iletişiminin doğası gereği okurun aktif katılımının sağlandığı bir etkileşim ortamı sağlanması olmaktadır. Forumlar, tartışma grupları ve günümüzde etkileşimin en yoğun olduğu sosyal medya kanalları üzerinden toplanan yorumlar, habere yön vermekte, bu kanallardan toplanan enformasyon anında ve gerçek zamanlı olarak webden okuyucusuna sunulmaktadır (Gürcan, 1999: 73).

Online gazetecilikte okura verilen katılım olanağı ile haber alma etkinliği, çift yönlü bir iletişim ile etkileşimli bir özelliğe bürünmektedir. Online haberciliğin doğal metin formu, hiper metin bağlantıları aracılığıyla farklı bağlantılarla elde edilen farklı görüntülenme olanakları, okuyucu kitlesini ‘aktif’ hale getirmekte, online gazeteciliği geliştiren pek çok uygulama da, okuyucunun ‘aktif’ olduğu ortamlardan beslenmektedir. Okuyucu farklı bağlantılara ulaşabilme olanağında, haberler için yorum ekleyebilmekte, çeşitli mevzu üzerine tartışabilmekte, e-posta grupları oluşturabilmekte, sanal topluluk kurabilme talihi elde etmek, haber sitelerini, ücretli veya ücretsiz erişim için kullandıkları bilgi formları, sayaçlar ve çerez (cookiler) dosyalarıyla etkileşimli halinde olan kitle hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Haluk Birsen, gazetecinin haber ile ilgili araştırmasında da, daha geniş enformasyon edinmesine sebep olan etkileşimin online gazeteciliği de etkileyen iletişimdeki altı boyutunu şu şekilde ifade etmektedir (<https://docplayer.biz.tr/5313458-Internet-yayinciligi.html> s.10-14).

Seçeneklerin karmaşıklığı: Okuyucuya hiper bağlar aracılığıyla site içinde gezinmesi için daha fazla şans yaratılmaktadır. Okuyucu online gazetenin neresi ile ilgilenmek istiyorsa orasına ulaşabilmektedir. Bir TV izleyicisi gibi bir programdaki her

şeyi izlemek zorunda kalmamaktadır. Sunulan seçenek ne kadar artarsa etkileşim o kadar artmaktadır.

Okuyucunun çabası: Seçeneklerin çokluğu kadar, okuyucunun seçeneklere ulaşmak için harcadığı çaba da etkileşim düzeyini etkilemektedir.

Okuyucunun yanıtlanması: Online gazeteler, internetin platformlarına sunduğu doğal olanakların bir uzantısı olarak, okuyucusuna kendisine kolaylıkla ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Okuyucu bu şekilde soru ve yorumlarına yanıt alabilmektedir.

Enformasyon eklemenin kolaylığı: Okuyucunun edilgen konumdan çıkarılıp etken konuma gelmesi, her bir online gazete okuyucusunu birer potansiyel enformasyon kaynağı haline dönüştürmektedir. Son gelinen nokta da bazı haber sitelerinin okuyucularından habere yorum ekleme olanağı sunduğu uygulamalar, enformasyonun sağlandığı kanallar olarak dikkat çekmektedir.

Kişilerarası iletişimin kolaylığı: Sohbet odaları, telekonferans sistemleri, çevrimiçi tartışma grupları okuyucunun iletişimini kolaylaştıran kanallar olmaktadır.

İzleme sistemi kullanımı: İzleme sistemi kullanımıyla, okuyucunun etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Online mecralar üzerinde sürdürülen iletişim, ölçülebilirliği ile diğer iletişim kanallarından ayrılan özellikli bir yapıya sahiptir. Basılı gazetelerde okuyucunun haber okuma etkinliğine ilişkin detaylı bilgi edinilebilmesine kıyasla, online kanallar haber alma sürecinin her adımıyla ilgili detaylı bilgi vermektedir ve bu da etkileşim miktarının ortaya konulabilmesi için çok önemlidir. İzleme sistemi ile, online gazeteye tıklayan okuyucunun profilinden, hangi bölümleri ziyaret ettiğine, hangi haberde ne kadar zaman harcadığından, hiç ilgi göstermediği haberlere kadar pek çok veri toplanabilmektedir. Bazı online gazeteler, siteye girişte yerleştirdikleri formlarla kullanıcılar hakkında demografik bilgi de elde edebilmektedirler.

Online gazetecilik ile süregelen iletişim yer ve zaman farklılığına ait sınırlamaları ortadan kaldırma özelliği ile de dikkat çekmektedir. Ülkelerarası zaman farklılığı online yayınlarda söz konusu olmamaktadır. Gelişmeler anlık olarak,

geliştikleri bölge ve zamansal farklılıkları ortadan kaldırır şekilde yayınlanmakta ve milyonlara servis edilmektedir. Online gazetecilikte yayın içeriği de kendi dinamik medya özelliklerini kapsar şekilde düzenlenmektedir. İnternetin sunduğu multimedya fonksiyonları, online gazeteciliğin içeriklerinin en önemli özelliklerinden olmaktadır. Multimedya ortamı, metin, ses, hareketli görüntü, animasyon, üç boyutlu görüntüler ve grafiklerin en az ikisi veya hepsinin bir arada kullanıldığı ortamlar sunar. Haberin sunulmasında tüm öğeler birbirlerini tamamlayıcı rol üstlenmektedir.

Online gazeteciliği yapısal olarak farklı kılan en önemli özelliklerden biri de yazı işleridir. Sanal yazı işleri olarak ifade edilen bu yapı, geleneksel gazeteciliğin birçok zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Kimi online gazeteler muhabir istihdam etmemekte, ajanslardan veya bizzat geleneksel medyadan alınan haberler web ortamına aktarılmaktadır. Bir haber merkezinin belki de en lokomotif ve kalabalık mevcudu online gazetecilikte bir zorunluluk olmaktan çıkmış bulunmaktadır. Burada haberi kaynaktan aldıktan sonra yayına hazırlayanlar web editörleri olmaktadır. Online gazetenin etkinliği ve trafiği arttıkça kullandığı kaynaklar da çoğalmakta haber kaynakları arasına uluslararası ajanslar da girmektedir. Web 2.0'dan sonraki dönemde ise kendi içeriğini üreten okuyucu profilinin oluşmaya başlamasıyla, okuyucu adeta içerik üreticisi olarak konumlanmaya başlamaktadır. Öyle ki kullanılacak görsel ve hareketli malzeme için de foto muhabirlere ihtiyaç duyulan dönem kapanmaktadır. Görseller belli foto paylaşım sitelerinden ücretli veya ücretsiz olarak alınmakta, internet kendi başına bir kaynak olmakta, hatta okuyucular akıllı telefonlar ve dijital makineler ile çektikleri ve sosyal ağlar aracılığıyla paylaştıkları görsel ve videoları haberi desteklemek adına web üzerinden paylaşmaktadırlar.

2.5. Sivil Toplum Kuruluşları Sosyal Hareketler ve Siyasi Partilerin Yeni Medya Kullanımları

Kamuoyu; tüm hakların toplum ve birey bazında pozitif manada ele alındığı, yapısal olarak değişimini tamamlamış ve her kesim için katılımın güvencesi olarak ifade edilmektedir. Bu durumun tersi olursa kamuoyu oluşumunu tam anlamıyla tamamlamamış demektir. Kamuoyun da, siyasal bir kamusalılığı teminat altına alan

temel hakları, konuşma ve düşünce özgürlüğü, örgütlenme ve toplanma özgürlüğü, basın özgürlüğü ve diğer hürriyeti kısıtlayıcı durumların uygulanışını da görebiliriz. Yeni medya olarak sunulan sosyal medyanın, kamusal alan yönlendirme isteği kapsamında öne çıkan olguları, bireysel çıkarların kayırılması veya ikincilleştirilmesinde toplumsal güç haline gelmiştir. Bu bağlamda her bireyin kanaatini serbestçe dışa vurabilmesi özgürlüğü sosyal medyanın kamusal alanı yönlendirmede ki rolü için iyi bir örnek teşkil eder (Yüksel, 2007: 574).

Toplumda kabul görmek için kendi düşüncelerini geniş kitlelere duyurmak isteyen kişiler, bu düşüncelerini toplumun aktif olarak kullandığı platformlarda dillendirmek ve destek bulmak için bizzat kendileri bu alanlar da aktif olmak zorundadır. Çünkü, kamuoyunun nabzını tutamayan görüşler sığ bir düşünce olarak kalmaktadır. Görüşlerin bireysel olmaktan çıkıp genele aktarılabilmesi için, bireylerin kamuoyunun desteğine ihtiyaçları vardır. Bu faktör kamuoyun da örgütlenmeyi ve bu oluşumu yönetebilmeyi gerektirir. Sosyal medya bu bağlamda bireyin en aktif şekilde örgütlenebileceği, kamuoyun da ki algıyı yönetebileceği en uygun platformdur (Gökçe, 2012: 40).

Sosyal medyayla bir taraftan kişi kamusal yaşamın merkezine yerleşmiş, öbür yandan ise, git gide güç bulmuş ve karma bir hal almış, içinden çıkılmayacak bir sisteme dönüşmekte olan devlet ile bürokrasiye karşıt bireylerin teşkilatlanmasında ve hür olmaya yer hazırlamış sivil toplumun gelişim sürecini de hızlandırmaktadır.

Sosyal medya doğru fikir etrafında yönlendirildiği takdirde kamuoyu oluşturma çabasında en mühim aktörler arasındadır. Bundan ötürü sosyal medya oluşan sivil topluma katkı sağlayarak, kamuoyu oluşumundaki rolünü pekiştirmektedir.

Sosyal medyanın kamuoyunu oluşturan toplumu yönlendirmedeki etkileri ve bir fikirler bloğu etrafında oluşan kamuoyundaki rolü her geçen gün artmaktadır. Tüm dünya kamuoyun da sosyal medya demokratlık ve hürriyet talebini yaymak ve bireyin haklarını arama mücadelesinin çoğalmasında etkili iletişim aracı görevini üstlenmiştir. Gelişmemiş ülkeler, az gelişmiş ülkeler veya gelişmekte olan ülkelere hayatlarını

devam ettiren bireyler sosyal medya ile gelişmiş ülkelerin yaşadığı refah hayat, özgürlük, demokrasiyi öğrenme, dünya ile iletişimde olabilme ve kişi isteklerini yönetimdekilere bildirme olanağı sağlamaktadır.

Kamuoyu oluşumun da ve yönlendirmede etkili rol oynayan siyasi erkler için, bu süreç bilgilendirmekten ziyade, kamuoyunu kendi fikir planı etrafında organize ederek kendi kamuoyunu oluşturmak daha önemli hale geldi. Böylelikle Sosyal medyanın toplumu her yönden etkileyerek, kamuoyu oluşturmadaki rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir

Siyaset biliminin en temel unsurlarından biri olan kamuoyu kavramıyla ilgili bilim dalları ve bilim insanları yakından ilgilenmektedir, çünkü kamuoyu kavramı içinde büyük kitlelere barındırmaktadır. Bu kitlelere en iyi ve hızlı ulaşım şekli de günümüzde sosyal medyadır.

Kamuoyunu oluşturan unsurların başında, bireysel tutumlar, çevresel etkenler, kişisel ideolojik düşünceler, siyasal kurum, sosyal kültür düzeyleri ve iletişim teçhizatları gelmektedir. Bu oluşumda kamuoyu birincil basamak, sosyal medyanın en çok ilgi alanına giren; “kitle davranışı” dönemidir. Kamuoyunu yönlendirme tutum ve davranışları bu periyottaki birincil grup içerisinde vuku bulmaktadır. İkincil Basamakta “kamusal gerilim ile çelişki “ evresidir. Buradaki dönem tartışmaları ve fikir çatışmaları ile şekillenen düşünce ikincil grup ile iletilmektedir. Son evrede “kurumsallaşmış hüküm verme” evresidir. Gelinmiş olan aşamada sonuçla elde edilen düşünce, olumlu bir eylem veya olumsuz bir hareket ortaya koymaktadır. Kurumsallaşmış karar verme aşamasında, kamuoyunda etkili olan unsurları ne şekilde yönlendirileceği bağlamında sosyal medyanın rolü ve fonksiyonu üst düzeydedir (Bektaş, 1996: 96).

Kamuoyunun oluşumunu ve sonrasındaki süreci kendi lehlerinde söylemleriyle yönetmeye çalışan kişi ve ekipler için kitle iletişim araçları da önem taşımaktadır. Çünkü bireyler ile gruplar iletişim araçlarının en etkilisi olan sosyal medyanın gücü ile amaçlarına daha kolay ve hızlı ulaşacaklardır. Toplumsal etkileşim aşamasında ve

iletişimle süregelen kamuoyu, Medya aracılığıyla alınan mesaj ve kanıyla etkin rol oynamaktadır.

Medya ile verilmek istenen iletiyi alan kişi, bu iletiyle de kanaatini güçlendirmek ya da istikrarsız bir biçimde ise vermesi gerektiği kararı kolaylaştırmaktadır (Özkan, 2004: 215).

Siyasi iktidar, kendini güçlü yansıtmak için kamuoyunu araç olarak kullanmaktadır. Kamu oyununa sırtını yaslamış olması ve medyada kamuoyu yönlendirmesi ile lehine neticelenmesi gibi faktörler medyanın pozisyonu için gereklidir. Siyasi düşünceyle kadrolar büsbütün halkın da desteği ile medya bu süreçte karşıt davranmak da istemeyecektir. Bu tutum ve davranışların arkasında medya gücünü elinde tutanların, siyasi aktörlerin etkisinin olabileceği diğer birçok alan da faaliyet göstermelerinden kaynaklanır. Siyasi güce karşı davrandıkları tavır ve davranışlarını geliştirdikleri süre içerisindeki birçok siyasi karardan etkilenmiş ve kamuoyunun güveni ile arkalarındaki destekçi durumu ile baş başa kalmışlardır. . Bu durumlardan ötürü kamuoyu, ne düşünmüş ve ne yapmış ise bu işler üzerindeki yorumu ve desteğinin sürdürüp sürdürmediği çok önem arz etmektedir (Taşdelen, 1997: 197). Bu durumun tespiti modern demokrasiler de kamuoyu araştırmalarıdır. Bu araştırmalar, medyanın bireydeki siyasi davranışlarında değişiklikler olduğu ve halkın siyasal vakalar ve aktörler hakkındaki hissettiği düşüncelerini, bilen araştırmalar olarak önemlidir.

Medyanın kullandığı iletişim dili vasıtasıyla, kamuoyunun genelini düşünce değişikliğine götüren “gündem oluşturma” faaliyeti de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Bu faaliyeti zinde tutan kitle iletişim araçlarının “istedikleri” haberleri önemli gösterip kamuoyu nezdinde büyütmede ve istemedikleri haberleri de yine kamuoyu gündeminde ufaltarak ehemmiyetsizleştirdiler. Bu politika da medya, kamuoyu yönlendirilmesinde oldukça etkili olmuştur. “Suskunluk sarmalı” prensibi ile kamuoyu ve medya arasındaki bağlantıyı inceleyen Elisabeth Neumann, “Suskunluk sarmalı” insanların toplum tarafından dışlanmamak ve baskı görmemek için sessizleşmesinde ve kamuoyunun bu çerçevede oluşmasında medyanın etkili olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Bu anlaşma da kamuoyu olarak anlatılan Neumann, “suskunluk

“sarmalı”nın içerik ve işleyiş mekanizmasını şöyle anlatmaktadır. Kamuoyunda var olan her kesim tarafından üretilen fikirlerin toplamı üzerinde varılan mutabakat yalnızca siyasal mevzularda değil, modada ve geleneklerdeki kültür öğeleri bakımından da aranmaktadır. Suskunluk sarmal kuramında, birbirini tanıyan aralarında medya fonksiyonu olmadan da anlaşmaya ve kaynaşmaya varan grupların dışında kalan diğer grupların fikir ve düşüncelerini kamuoyuna aktarmada sıkıntı yaşamasına önem vermekte ve bunu bir varsayım olarak ileri sürmektedir. Bu kurama göre toplum bu bireyleri kamusal alanın dışına itmeyi istemekte, ihraç ile tehdit etmektedir. Bu kamusal alanda yaşamak zorunda olan birey ve gruplar sürekli bir dışlama korkusuyla birlikte hareket etmek zorundadırlar (Taşdelen, 1997: 203).

Bireyin dışlanma korkusu ile çevresindeki düşünce sistemlerine ve fikirlere benimsenmiş veya geri çevrilmiş ideallerin ve taraftarlarının davranış şekillerinin arttığını veya azaldığını sistemli bir şekilde denetlemesine yol açmış bulunmaktadır. Toplumu oluşturan kişiler eğer kendi savundukları özgün düşüncelerinin kamuoyunda uzlaşım içinde yer aldığına inanırlarsa, özel ve kamusal atışmalardaki konuşmaların ses tonunun yüksekliğine cesareti bulurlar ve azınlık olduğunu sezerse, suskunluk sarmalına bürünür ve tedbirli olurlar.

Sosyal medya, suskunluk sarmalı kuramının belirttiği toplumda var olan yapının dışı açılan kapısı, bu kuramın kullanma platformu olarak görülebilir. Çünkü sosyal medyada dışlanma korkusundan uzak, özgür ve özgün fikirlerini yüksek sesle ifade edebilme ve düşüncesini kendi kamuoyuna ve tüm toplumlara ulaştırabilme imkânı vardır.

Bireyler kendi fikirlerini oluştururken bu fikirlerin kamuoyunu yönlendiren bir hal alması için medyadan sağlanmış bulunan haberler ve bilgiler kullanılmaktadır. İlk olarak medyanın toplum için sunmuş olduğu bilgileri değerlendiren kişiler, bilgileri kamuoyunda nasıl algılanmış olduğunu, bu algının da etki alanına ve kamuoyunun hangi fikir etrafında oluştuğuna dikkat ederek, buna göre bir duruş sergilemektedirler. Medyanın etrafında şekillenen kamuoyunda kendi fikir bloklarının karşısında bir tutum varsa, bu aykırı fikirlerin korkusunda dile getirilen düşüncelerin açıklamakta çekinilen

ve çoğu vakit açıklama yapılmamayı tercih etmişlerdir. Çünkü medya günümüzdeki toplumda oluşmuş olan sosyal medyanın yankısı büyük algılar sayesinde toplum tarafından kabul edilen fikirlerin dışında kalan değişik bir düşünceye katlanmayarak dışlanmıştır. Toplum kendi sanal kamuoyu etrafında kümelenmekte ve bu oluşumun etkisiyle kamuoyunu yönlendiren de sosyal medyadır (Neumann, 1992: 226).

Dolayısıyla Sosyal medya, kamuoyunu dönüştürmek için, kamuoyunu oluşturan siyaset kurumu ve kamusal alanda yer alan bütün unsurların desteğini alarak, yine bu kurumları yönlendirir. Bu süreçte kamuoyun da etkili toplumsal önderlerinin rolü büyüktür. Bir başka deyişle, bütün demokratik sistemlerde kamuoyunu oluşturan öğelerinin kanaati fazlasıyla önem taşımaktadır. Çünkü demokratik sistemde çok yönlü tesir altında meydana gelen kamuoyu ve yöneticilerinin istekleri önemli derecede etkilidir. Siyasi iktidarlar ise kamuoyuna hakim olmanın ve muktedir kalabilmenin yolunun bu düzlemde yani sosyal medyayı kullanarak toplumu dizayn etmekten geçtiğini bilmektedirler (Taşdelen, 1997: 197).

Bu anlamda dünya toplumların da, yönetim ve yönlendirme vasfını elinde bulunduranlar, sosyal medyanın bu alandaki önemini anlamışlar ve buna yönelik adımlar atmaktadırlar. Bunun akabinde siyasal sürecin oyuncularını sosyal medyanın birer yönlendirici unsurları haline gelmişlerdir. Bu yöndeki farkındalıklar hükümetler ve yönetimlerindeki devlet organlarının artırmaya çalıştığı sosyal medya kullanımınıdır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Arap Emirlikleri ve Avustralya gibi ülkeler vatandaşlar ile “gerçek zaman”da “esnek” bir etkileşimle, devlet organlarında teşvik amaçlı sosyal medya kullanımı yapılmaktadır. (Taşdelen, 1997: 200).

Sosyal medyanın kullanım oranının artması, vatandaşlarda ve politikacılarda kullanılması açısından iki önemli unsurun sosyal medya bazlı etkileşimini hızlandırmıştır. Bu etkileşim halkı sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki önemli unsurları haline getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla, kamuoyunda siyasal süreçlerde var olan her birey, kurumların ilgili birimlerine, kurumların başındaki politikacılara, yöneticilik vasfını elinde bulunduran bireylere herkesin gözetimine açık olabilecek

şekilde “tweet” gönderebilmektedir. Bu durum, halkın yönetime katılım biçiminde ve bu bağlamda kamuoyu oluşumunda tutum ve davranış değişikliğine gittiğinin göstergesidir.

Medyanın en önemli rollerinden biri de bilgilendirme rolüdür. Medyanın bilgilendirme rolü, kamusal alanda faaliyet gösteren bireyin kendini ifade etme, kamusal akıl ile hareket etme ve toplumun kendi geleceğini kendi bilgi kanallarından gelen bilgilerle ortaklaşa belirlemeye imkân sağlama açılarından önem taşımaktadır.

Sosyal medya bireylerin birbiriyle ve toplumla iletişimini sağlayarak, yine toplumda gördükleri bilgilendirme görevini karşılıklı güven içinde sağlamaktadır. Geleneksel medyanın tahtını yıkarak kendine tüm kesimlerde geniş yer edinmiş ve hızlı bir yayılma göstermiştir. Sosyal medya; değişik grup ve yaştaki bireylerin siyasette, siyasal katılımı da spor da kültürel oluşumlarda sürekli ve hızlı bir şekilde bilgilendirme rolünü üstlenmiş bir platformdur. Bu yönüyle sosyal ağlar, sosyal yaşam içinde verdikleri doğru veya yanlış bilgilerle faaliyetlere yön veren, fikirlere anlam katan, tutum ve davranışları değiştiren bir ortam haline gelmiştir (Pelenk, 2011: 12).

Teknolojinin sunduğu imkânlar vesilesiyle toplumda ki yaşam şeklinin bilgilendirme kaynağı haline gelen sosyal medya, sosyal medya üzerinden bireyleri her türlü bilgiye ulaşmasına olanak veren kanunlar ile birlikte bu rolünün önemini artırmaktadır. Sosyal medyanın bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin en popüler örneği 2008’deki Amerika Birleşik Devletleri, Başkanlık Seçimleridir. Barack Obama, halka ulaşmak için sosyal medyada siyasal iletişim ile bilgilendirme çalışmasıyla en güzel durumu teşkil etmektedir. Bu seçimde taraftarlar sosyal medya üzerinden insanlar ile aracısız iletişime geçerek, onları sistematik bir biçimde bilgilendirmiştir (Peltekoğlu, 2004: 307).

2.5. Yeni Medya ve Siyasi Kampanyalar

“Politik iletişim ekseninde ele alınan politik mücadele sürecinde politik iktidarı ele geçirmeyi ve etkilemeyi amaç edinen politik partilerin, toplumda çok çeşitli çıkarları ve koşulları paylaşmaktan, farklı problemlerle yüz yüze kalmaktan kaynaklanan çeşitli görüşleri, politik düşünceleri ve çözüm önerileri bulunmaktadır” (Yılmaz, 2008: 33).

Günümüzde yeni medya bu düşüncelerin paylaşımında önemli bir odak olarak görünmektedir.

Medya tanımlaması yapmadan önce kavramı açmak, detaylandırmak konumuzun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Medya kavramı günlük dildeki çok fazla kullanımına rağmen kapsamı ve sınırları hala muammadır. Medya kavramı yerine “kitle iletişim araçları” (KİA) tanımlamasını kullanmak kavramsal kargaşanın önüne geçmemizi sağlayacaktır.

İngilizcede araç, orta, ortam anlamında kullanılan medium (Latince medius) sözcüğünün çoğul hali olan medya sözcüğünü kullanırız. Ayrıca, dilimizde medya kavramının karşılığı olarak biraz hantal olmakla beraber, “kitle iletişim araçları” kavramsallaştırmasını da kullanırız.

Medyanın işlevlerine bakıldığında iki önemli özelliği kendini göstermektedir (Curran, 1997: 145):

- Kamu gözcülüğü rolü; medya devlet otorite ve yetkilerinin ilgililerce kullanımı aşamasında denetleme misyonuna sahiptir. Görevi olası kötü kullanımlarda kamuoyu oluşturma özelliğine sahiptir. Medyanın kamu gözcüsü rolü medyanın nasıl örgütlendiği ile de yakından ilintilidir. Kamu gözcülüğü misyonuna sahip bir medya aracı olabildiğince devlet otoritesinden bağımsız örgütlenmelidir.

- Bilgilendirme rolü; medyanın diğer bir rolü bilgilendirme rolüdür. Medya kişilerin kamusal anlamda tavır almasına yarayacak duruşu sergileme imkânı sunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bütünü kapsayan bir şekilde kullanılan medya kavramı genel bir kavramdır. Egemen ideolojinin yaygınlaşmasında etkin bir rolü olan kitle iletişim araçları özellikle hedef kitle üzerinde etki oluşturmaya çalışan araçlar olarak görülmektedir.

Kitleleri bilgilendirme, haber verme ve eğlendirme işlevi olan medya; toplumlara toplu hitap edebilmek, kitleleri tüketime yöneltmek ve onlara iletilen belirli görüş ve düşünceleri kabullenmelerini sağlamak amacıyla faaliyet gösterir (Akdağ, 2014: 28).

Antik Yunancada “politica” kelimesine dayanan Siyaset, “Arapça”dan türetilmiştir. Arapçada birincil anlamı; seyislik, at idare etmek olan kavram, devlet idaresi anlamında da kullanılmıştır. Politica kavramı antik yunan dilinde; vatandaş olma hakkıyla ilgili şeyler; devlet, devlet organizasyonu, siyaset düzeni, cumhuriyet, özgür ve egemen olma hakkı ile ilgili bütün her şeyi kapsamaktadır.

Medya özellikle içinde yaşadığımız çağda siyasetin, kurar, üretir ve onu istediği formda sunar. Bilgi çağı, medya çağı, postmodern dönem, gösteri toplumu gibi birbirinden farklı tanımlamalar içinde yaşadığımız zaman dilimini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bireyin ideolojik bağlarla örülü siyasi davranışlarının ve tutumunun kurucu unsuru medyadır.

“Politik aktörler olarak partiler seçim dönemleri ve seçimler arasında geçen dönemde politik danışmanların yardımı ile kendileri hakkındaki olumlu içeriği artırmak ve çıkarlarını zedeleyecek içerikli haberleri en aza indirmek biçiminde medyayı yönetmeye çalışmaktadır” (Yılmaz, 2008: 109).

Bireylerin siyasal pratiklerinin oluşması, inanç sistemlerinin, değer yargılarının oluşması ve siyasal sistem hakkındaki bilgi boşluğunun doldurulması işlevi günümüzde medyanın önemli özelliklerindendir.

Medyanın siyasal hayata müdahil oluşuyla birlikte yaşanan dönüşümleri McQuail siyasal liderlerin giderek toplum için daha önemli hale gelmesi, kamuoyu dikkatinin yerel siyasetten çok ülke siyasetine çevrilmesi, yüz yüze siyasal kampanyaların azalması ve seçimlerin bir ‘at yarışına’ dönüşmesi, buna karşın partizanlık ve ideolojinin çözümsüzlüğü getirmesi, haber değeri anlayışının değişmesi, şeklinde tanımlayarak özetlemektedir

Günümüzde izleyici ve dinleyici olarak medya araçlarıyla bilgi edinen kişiler yurttaş olarak nitelendirilmektedir. Murdock Ve Golding (1997: 59) iletişim ve yurttaşlık arasındaki bağı şu üç etkene bağlamaktadır:

- İnsanların haklarını bilmesi ve etkili bir biçimde kullanması için bilgiye erişme zorunluluğu
- İnsanların siyasal tercihleriyle ilgili tartışma, bilgilendirme, yorumlama ve eleştirilere erişebilmeleri
- İnsanlar kendi temsiliyetini kazanmalı, isteklerini iletişim kanallarıyla temsil edebilmeleri.

Siyaset ve medya arasında varlıksal bir birliktelik söz konusudur. Siyasetçiler kitlelere sesini duyurmak istemekte, medya ise onları ulaşılması genellikle kolay olan haber kaynakları olarak kodlamaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde her ikisinin de ihtiyaçları nihai olarak diğeri ile birliktelik göstermektedir. Aralarında karşılıklı faydaya dayanan bir ilişki söz konusudur ama ilişkideki genel sınırları çizen medya değil siyasettir. Bu sebeple medyanın gelişimi mevcut siyasi sisteme bağlıdır denilebilir. Siyasal sistemlerden bağımsız bir medya düzeni hiçbir zaman olamaz (Akdağ, 2014: 2).

Siyaset yapıları; medya ile karşılıklı anlayış geliştirdiği ve karşılıklı fayda sağladığı durumlar; sosyal hayattaki çatışma ve uyumsuzluğu önleme çabası içinde medyayı kullandığı zamanlarda; farkında olunarak veya olunmayarak, direk veya dolaylı yoldan medya iktidarın yararına çalışmaktadır. Böyle durumlarda mevcut iktidar, uygulamış olduğu politikalara ve sonuçlarına, toplumdaki genel ortama ve sorumlulara karşı toplumda rıza gösterilmesini amaçlamaktadır.

Siyasal iktidar medyaya kendi söylemini benimseterek yayın politikasını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda medya, gündemin şeklini değiştirme, yönlendirme, kriz durumlarını yayma, kamuoyunda apolitik bir düzen oluşturarak duyarsızlaştırma, mevcut durum hakkında bilgilerden mahrum kalmalarını sağlama, mevcut iktidar ve yürütmüş oldukları politik girişimlerin tek çare olduğunu mutlaklaştırma gibi hedeflere uygun bir yayın politikası geliştirmektedir.

Siyasal sistemin en önemli yansıtılma mekanizması medyadır. Siyasiler için hükmedilmesi gereken birer kale, sığınılan liman, teşhir edinilen, yaşanılan, mücadele edilen birer arena haline gelmiştir. Medya siyasal bağlamda gücün ve iktidarın sağlayıcısı ve elde tutulması; politik onay sağlamaya muktedir bir araç durumundadır. Bu sebepten dolayı siyasal iletişim alanı; toplum hayatındaki konuların tartışıldığı ve çözüm önerilerinin geliştirildiği bir yapıdan, oyuncularının kurgulandığı, yeniden üretildiği bir alana kaydı.

Büyük kitlelerin iletişiminde, medya olarak adlandırılan geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi) uzunca yıllar bilgi elde etme ve kitlelere ulaştırma alanında büyük görevler görmüştür. İnternetin gelişmesiyle beraber hayatımızda yer edinen yeni medya olarak tanımladığımız iletişim araçları ise toplumun haber alma olanaklarını geliştirirken bunun karşılıklı olmasına da fırsat vermektedir. Hayatımızın hemen her alanında belirleyici bir güç haline gelen internet teknolojisi zamanla bilgi aktaran konumundan bilgi alan-aktaran konumuna gelmiştir. Günümüzdeki en büyük yeni medya güçleri, sosyal medyada var olan Twitter, Facebook, Youtube, Instagram gibi sosyal ağlardır. Van Dijk yeni medyayı, geleneksel medyadan şöyle ayırmaktadır: yeni medya, dijital kodlama sistemine yaslanan, iletişim sürecinin tarafları arasında eş zamanlı ve oldukça geniş kapasiteli, çok hızlı ve çok katmanlı etkileşimi olan multimedya özelliği bulunan iletişim araçlarıdır (Van Dijk, 1999: 9).

Geleneksel medya iletişimi tek taraflı olarak sağlar ve sadece bilgiyi iletir. Bu iletişim şeklinde insanlar aldıkları bilgiye tepki verseler de bunu iletmezler ve sahip olduklarını bilginin gerçekliğini sınamaları zordur. Yeni medya, internetin etkileşimi kuvvetini anlatmak için kullanılan soyut bir kavramdır. İnternet kullanımı ve yeni medya teknolojisinden istifade etmek hususu siyasi özneler tarafından hızlıca fark edilmiş ve siyasi aktörler bu alanı kendilerini anlatmak ve tanıtmak maksadıyla kullanmaya başlamışlardır. Siyasi partiler ve bu partilerin adayları interneti ve yeni medyayı kendini kamuoyuna anlatmak, haber ve bilgi iletimini sağlamak şeklinde siyasal iletişim bağlamında kullanıldığı gibi, seçmen eğilimini yönlendirmek maksadıyla

da özellikle seçim süreçlerinde kullanılmaktadır. (Aziz, 2014: 77-78).

Çeşitli metotlar kullanılarak siyasi aktörlerce ideolojik yaklaşımların ve düşünceler çeşitli zümrelere ve toplum kesimlerine ulaştırılmasını sağlayan siyasal iletişim, siyasetçilerin tabanlarını ve daha geniş kesimleri demokratik ikna yöntemleriyle etkileme ve yönlendirmesine katkıda bulunan bir vasıtaadır. (Oktay, 1993: 77). Siyasi platformlarda rekabeti yönetebilmek ve kazanabilmek için politik aktörlerin iletişim konusunda çok hassas davranmaları gerekir. Özellikle siyaset yaparken katılıma önem veren, dinleyen ve anlayışlı olan, etkileşimi güçlü bir oluşum içinde olunmalıdır. Bundan dolayı, siyasi aktörlerin başarısı konusunda en karşımızda duran en kritik konu iletişim sorunudur (Uztuğ, 2007: 20). Bir siyasi partinin toplumsal rollerine bakıldığında çok daha iyi görülecektir ki, ilkin örgüt içinde sonrasında parti dışındaki geniş kesimlerde asıl görevi iletişim kurmaktır. Bu eksende sağlanacak sağlıklı ve katılımcı bir iletişimci süreci başarıyı kesinlikle olumlu yönde etkileyecektir. İnternetin varlığı siyasal iletişimi büyük katkılar sunduğu, katkı mekanizmasını etkilediği için demokratik yaşamı da geliştirmektedir. İnternetin gelişmesiyle politik verilere daha hızlı ve basitçe ulaşan insanlar politikaya yakınlık duymakta ve siyasette daha aktif bir konum almaktadırlar. Siyasi partilerin ve adayların yeni medyada tanıtım ve haber şeklinde yer almaları bu durumu tetiklemektedir. Bu bağlamda toplumsal ağırlığına bakılmaksızın bütün partiler kendilerini internet üzerinden tanıtıp ifade edebilmektedirler. Özellikle yeni medya ile maddi imkânlar konusunda kimi yoksunlukları olan siyasi partiler de bu mekanizmanın varlığından istifade ederek kendisini yeni medya da temsil edebilmekte ve kamusal alanda farklılıkların bilinirliğini artırmaya vesile olmaktadır. İnternet kamusal alanı farklı biçimlerde genişletir ve farklı düşüncelerin temsilini olanaklı kılacak bir ortam sağlayarak bu hali çoğullaştırır (Dahlgren, 2005: 148). Aynı zamanda tartışmasız bir iletişim ortamı olan internet, değişik çokça düşüncenin oluşmasına ve yaygınlaşmasına aracılık etmektedir (Miscicka, 2011: 127). Siyasal iletişim bağlamında bakıldığında internet etkileşime ve geri bildirimlere olanak sağlaması ve kişisel içerik üretimini desteklemesi bakımından geleneksel medyadan farklılaşarak avantajlı hale gelir (Akca, 2014: 40). İnternetin ve onunla ilintili olarak yeni medyanın olumlu özellikleri arasında sayabileceğimiz hürriyet, hız, erişimin basitliği ve diğer kanallarla

entegre yapısı internete siyasal iletişim yönünden ayrıcalık sağlamıştır. Ayrıca siyasi öznelerin geçmiş dönemlerde gerçekleştirdikleri görüşmeler, açıklamalar, eylemler ve her türlü etkinliklerin derlenmesi ve yeniden üretilmesine vesile olduğu için çoğaltıcı bir özellikte barındırır.

2.6. Yeni Medya'nın Seçimlerde Taşıdığı Rol

Seçim kampanyaları, siyasi arenada genel seçim veya yerel seçim dönemlerinde partilerin veya partilerin adaylarının, seçimi kazanmaya yönelik olarak yürüttükleri, siyasal kampanya çalışmalarında uygulanan teknik süreçtir.

Gündeme gelme ve kalma, parti ile adayların propaganda amaçlı ilanları ve medyaların yayın politikaları siyasal kampanyalarda medya kullanımına örnekler olarak sayılabilir (Devran, 2011, 1).

Seçim kampanyalarından söz edebilmek için birbirleri ile yarışan partilerin ve adayların olması gerekmektedir. Amaç bilgi verme, ikna etme ve oy verdirmeye yönelik kamu seferberliğinin gerçekleştirilmesidir. Yapılan araştırmalara göre, seçim kampanyalarının, kararlı seçmen üzerinde etkili olmasından çok, özellikle “yüzen oy” olarak tanımlanan, seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Aktaş, 2011: 49-50).

Literatürde siyaset alanında seçim kampanyalarında yararlanılan medyayla ilgili olarak iki kavram kullanılmaktadır. İlki ücret karşılığında kendisinden faydalanan medya (paidmedia), ikincisi ise karşılıklı fayda, ideoloji birlikteliği ya da farklı sebeplerden ötürü desteklenen medyadır (earnedmedia) (Devran, 2011, 1).

Seçmenin düşleri ve ümitleri ile adayların vaatleri arasında; seçim kampanyaları aracılığı ile hayata geçirilen iletişim sayesinde bir bağ oluşturulmakta ve bir köprü kurulmaktadır (Aktaş, 2011: 50).

Ünlü siyasal iletişim uzmanı Dick Morris yeni medyanın siyasal iletişime ve seçim kampanyalarına çok belirgin bir biçimde etki edeceğini dile getirerek görüşlerini şu üç başlıkta özetlemiştir (Devran, 2011: 11-12):

a-İnternet, seçmenlere daha kolay oy kullanma imkânı sunacağından, seçimlere katılımı artıracaktır.

b-Siyaset kamusal platform olarak geleneksel medyadan internete kayacağından internet teknolojisi daha düzgün, interaktif (etkileşimli) demokrasiyi teşvik edecektir.

c- Seçim kampanyaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilecektir. Çünkü siyasi partiler ve adaylar mesajlarını internet üzerinden ücretsiz ya da daha ekonomik imkânlarla hedef kitlelerine ulaştırabilecektir.

Seçim kampanyaları dönemi, siyasal partinin ya da bireysel olarak siyasetçinin yoğun tanıtım ya da propaganda yaptığı dönemdir. Seçime girecek adayın, bağımsız aday olmaması durumunda yapması gerekenler için topluma daha doğrusu seçmene verilecek her mesajın, onda tutum ve davranış değişikliği yapması gerekir. Çünkü zaman dardır ve her mesaj sonuca yönelik olmalıdır. Bu bağlamda siyasal aktör/siyasetçi fiili olarak seçim kampanyasının bir parçası olmalı ya da kendi bireysel tanıtımı ile ilgili çalışmalarda yapması tavsiye edilen ve aşağıda belirtilen konularda işbirliği yapmalıdır (Aziz, 2011: 131-133):

- Seçim kampanyası sırasında parti ile sıkı ilişki içerisinde olunması gerekir.
- Partinin genel sloganı ve alt sloganları tüm adaylar tarafından kullanılmalıdır.
- Bu sloganlarla bütünleşen, kaynaşan, onu destekleyen adayın kendi sloganları da oluşturulabilir.
- Partinin seçim bildirgesi çok iyi okunmalı, özümsemeli ve gerektiği yerde seçmenin yapısına bağlı olarak- açıklanmalıdır. Örneğin gençlerin yoğun olduğu bir toplantıda, değinilecek konular içerisinde ve seçim bildirgesinde yer alan bilgiler, projeler olmalıdır.

- Her siyasetçi adayının kendi yapacakları, vaatleri önceden saptanmalı ve partisinin programı ile uyuşması sağlanmalıdır.

- Aday, kendini tanıtacağı, propagandasını yapacağı yolları önceden saptamalıdır. Bu da seçmen kitlesini çok iyi tanımakla olur.

- Yapılması çok zor olan, açıklandığında seçmen kitlesinde inandırıcı olmayan konulara girilmemeli, vaatlerde bulunulmamalıdır.

- Kesin, somut olaylar üzerinde konuşulmalı, parti ile ters düşecek konulara girilmemelidir.

- Okuma yazma oranının düşük olduğu bir ortamda İnternet ortamında bilgiler vermek ya da kalın tanıtım kitapları hazırlamak yerine, görsel materyali çok (bol resimli), yazısı az, kısa açıklamalı el ilanları, broşürler hazırlanarak dağıtılmalıdır.

- Hazırlanan broşürlerin dağıtımı da önemlidir. Bunların konuşma yapılacak mekânlara, olanak ölçüsünde aday tarafından ya da belli düzeyde yakınları, partililer tarafından dağıtılması sağlanmalıdır. Para ile çocuklara, gençlere verilerek dağıtımı yapılan bu tür yazılı materyalin etkili olmadığı; okunmadığı, okunsa da akılda kalmadığı bilinmelidir.

- Adayların, ekonomik güçleri çerçevesinde çeşitli promosyon malzemeleri hazırlanarak dağıtılabılır. Bunlarda da abartıya kaçmadan, kişilerin bireysel olarak ya da ailece kullanabilecekleri, kalıcı tanıtıcı eşyalar seçilmelidir. Burada günün, toplumun koşullarını ve gelişen teknolojiyi de yakalayan hatırlatıcı ürünler yapılabilir.

- Promosyonların dağıtımında da, hedef kitleye kolayca ulaşan, ince yollar bulunmalıdır.

Seçim kampanyaları döneminde televizyonun kullanımının sınırlarını, 298 sayılı, Seçimin Ana Yargıları ve Seçmen Kütüğü Hakkındaki Kanun olarak belirlemiştir. Bu kanun gereğince mevcut durumda kampanya süresinde adaylar televizyonlarda propaganda amaçlı reklam yayınlatamazken, gazetelere ilan verebilmektedirler. Siyasal partiler televizyonlara para karşılığı reklam veremedikleri için bu mecralardan başka şekillerde faydalanmaya gayret etmektedirler.

Siyasal partilerin ve adayların bu doğrultuda en fazla kullandıkları yollar olarak; farklı şekillerde haberlerde yer alarak gündeme gelme, açık oturumlara iştirak etme, çeşitli canlı yayınlara konuk olmak vb. sayılabilir.

Siyasi partiler açısından yeni medyada iletişimin artabilmesi için, siyasi aktörün interneti faal biçimde kullanmasının yanında hedef kitlenin de bu aracı etkin şekilde kullanması gerekmektedir. Karşılıklı olmayan iletişim faaliyeti yeni medyayı geleneksel medya araçlarıyla neredeyse eşit hale getirebilir. Birçok siyasi partinin yeni medya araçlarını tercih etmesinin sebebi özellikle genç nüfusun bu araçları oldukça yoğun kullanmasıdır. Bu bağlamda ‘Yeni medya araçları ve Siyasi Partiler ilişkisi’ fazlaca akademisyenin ilgisine nail olmuş bir konudur. Bu çalışmalardan örnek gerekirse bazıları şunlardır;

Öksüz ve Turan Yıldız (2004)’ın “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: ‘Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Siyasal partilerin karşılaştırmalı Analizi” isimli çalışmalarında Türkiye’den AK Parti-CHP ve Amerika Birleşik Devletleri’nden de RNC-DNC partilerinin resmi web sitelerini kullanırken ne gibi ortak yanlar ya da farklılıklar barındırdıklarını araştırmışlardır.

Yeniçeri Alemdar ve Köker (2011), “Siyasi Partilerin 2007-2011 Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı Karşılaştırmalı Analizi”, isimli çalışmalarında iktidarda bulunan AK Parti ile ana muhalefet partisi CHP’nin resmi web sitelerini 2007 ve 2011 genel seçimleri ekseninde adı geçen web sitelerinin yine bu partiler tarafından siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığına ve etkin olma düzeyine ve süreç içinde değişimlerin neler olduğunu saptamaya çalışmışlar ve bu konuyu araştırmışlardır.

“Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı” isimli araştırma da Fidan ve Özer (2014), Gibson ve Ward (2000)’ın, “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites” makalelerinde yararlandıkları ölçeklerden istifade ederek AK Parti, CHP, MHP ve BDP’nin resmi web sitelerini içerik analizi yaparak yine bu partilerin web sitelerini nasıl kullandıklarını araştırmışlardır.

2.7. Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlarla Kullanımı

Sosyal medyanın toplum üzerinde ki etki gücünü giderek sarsılmaz hale getirmesi, sahip olduğu konumu pekiştirmesi, kamuoyunu değişime uğrattırırken kullandığı araçlarına bağlıdır. Bu araçların biri “kamu gözcüsü” rolüdür. Medya kamu gözcüsü rolünde, kamuoyuna sunulan düşüncelerin denetçiliğini yaparak, devlet eliyle yapılan hukuksuzlukların ve yönetim ile ilgili kötü amaçlı uygulamaları ortaya çıkartmak da görevlidir. Kamu gözcüsü medyanın rolü ve medyada örgütlenme şekilleriyle de alakadardır. Geleneksel medyanın geçmişteki bu rolünü günümüzde sosyal medya eskisinden daha üstün bir biçimde kullanmaktadır. Çünkü medya kamu otoritesinden, siyasal ve ekonomik iktidarlardan bağımsız olarak örgütlenmelidir, bunu başardığı takdir de kamu gözcüsü rolünü yapabilir.

Kamu gözcüsü rolünün medyanın iktidarın elinde bir yönlendirme aracı olduğu, sadece onun fikir borazanlığını yaparak, politize ve muhalif bir şekilde kamuoyunun diğer kesimlerini sindirme amacı taşıması, sosyal medyanın özgür platformları vesilesiyle aşılmıştır. Medyayı bir eğlence aracı olmaktan çıkarıp, işlevselliğini yeniden kazandıran sosyal medyanın kamu gözcülüğü rolü, kamusal olaylarla ilgili haberleri tüm kamuoyuna sansürsüz bir şekilde aktarması, bireyin demokrasinin özgürlüğü bakımından çok önemlidir (Curran, 1997: 195).

Kamuoyunu yönlendirme sürecinde sosyal medya tabanlı işlevselliği yüksek araçlardan olan gündem belirleme politikasının toplum nezdinde geniş yer tutması, sosyal medyanın bireylerin kanaat ve tutumlarının kendi düşünce sistemine göre dizayn etmesinde aranmalıdır.

Kamuoyunun gündemini belirleme de etkili olan unsurlar; yasal düzenlemeler, politik girişimler, teknolojik yenilikler, siyasal imajlar, bireysel ve toplumsal ruh hali ve olaylara bakış açısı olarak sayılabilir. Medya bu unsurları kendi gündem algısına göre yorumlayarak bir düşünce ve gündem ortaya koyar ve bu gündem etrafında toplumu şekillendirmeye çalışır. Sosyal medya gündem belirleme ve sonrasında kamuoyu yönlendirme aşamasın da başarılı olursa, bu kavramları etkileyerek dolaylı olarak kamu

politikasına etkili bir biçim de oluşturur. Gündem belirleme aşamasında kamu, medya ve siyasal gündem unsurları gerçek dünya etkenlerini de dahil ederek yapabilirse birbirleri arasındaki bağlantıyı etkili bir şekilde analiz edebilir (Göçoğlu, 2014: 25).

Bir yönlendirme aracı olarak gündem belirleme teorisi, siyaset kurumunun da etkisiyle medya direktörlüğünde ki, konuları sunuş biçimiyle, halkın düşündüğü ve konuştuğu gündemi kendi perspektifine kanalize etme şeklidir (Terkan, 2005: 563).

Gündem Belirleme Kavramı; medyanın yaymış olduğu bilginin, kamusal alanı etkileyecek şekilde toplum üzerindeki etkilerini ölçme şeklidir. Bu durum iletişimin bilişsel düzey kategorisinde değerlendirilir. Sosyal medya bireyin farkındalık düzeyini artırarak, sağlamış olduğu bilgilerle, birey ve toplumu tutum ve davranış boyutuna eriştirir (Göker ve Doğan, 2011: 50).

Gündem oluşturma işlevi; iletişim araçlarının halkın yerel gündemi üzerinde etkili olarak, halkın ne düşündüğü ve konuştuğunun belirlendiği bir durumdur. Bu konu da tek etken güç iletişim araçları ve onun yönetici aktörleridir. Ne halk nede halkın ileri gelen temsilcileri gündem belirleme konusunda söz sahibidir. Gündem belirlemenin rolünü en etkili biçimde seçimler öncesi yapılan çalışmalarda toplumun kanaatini etkilemede görürüz. İletişim araçlarıyla toplum düşüncesini kendi düşünce sistemi doğrultusunda inşa edebilme yeteneğine sahiptir. Her ortamda medya toplum için gündem hazırlar ve sunar. Böylelikle, toplum medyanın önceliğini kendi önceliği bilir. Medya; bir konunun gündemde konuşulup tartışılıp onun etrafında bir gündem oluşmasını istiyorsa konuya haberinde sık sık yer verir, haberi uzun tutar, konu başlığı hakkında oturumlar düzenler. Burada hedef konuya yönelik önemliymiş algısı oluşturarak gündem belirlemektir (Özkan, 2006: 14)

Gündem belirleme çalışması seçim dönemlerinde, siyasi aktörlerin seçmenin fikrinin oluşmasında çok etkili olan medyayı kullanarak kendi görüşüne sahip seçmenleri artırmaya yönelik en etkili araç olarak görülür. Çünkü toplumun genelinde medyanın haber, yorum ve eleştirileri, toplumun kendi düşüncelerini oluşturmada çok

etkilidir. Bundan dolayı siyasi aktörler medyayı, son zamanlarda sosyal medyayı kullanarak sistematik bir algı oluşturmaktadırlar (Özkan, 2006: 15).

Medya siyasi katılımı politik bir oyuncu haline gelebilmek için gündemi elinde tutması, hatta gündemi kendinin belirlemesi gerekmektedir. Kamuoyunu yönlendirme sürecinde bu düşünce sürekli işlenmektedir, Çünkü siyasal gündemin belirlenmesi çoğu toplumlarda ülke gündeminin belirlenmesi demektir. Budan dolayısıdır ki medya, sürekli olarak olaylar ve hikâyeler üretirken, ürettiği bu olay ve hikâyelerin oluşturduğu algıyı topluma aşılayarak hangi konunun birinci sırada konuşulacağına karar verir (Terkan, 2005: 562).

Gündem belirleme konusunda, geleneksel medya ile sosyal medya arasında temel konularda ciddi farklılıklar vardır. Geleneksel medya ise politika üreticilerine ulaşma tarihi sadece elit bir kesimin elindeyken, özgürlükler kısıtlı ve söz sahibi yalnız medya ve siyasal aktörlerdir. Sosyal medya kullanıcılarına bu şans sadece sosyal medya ile sağlanmaktadır. Bu platformda her bir birey kendi fikrini özgürce açıklayabilmekte, bu fikir etrafında yeni oluşumlar kurabilmekte ve bu oluşumlar eliyle siyasi elitlere çok etkili mesajlar verebilmektedirler. Sosyal medyanın gündem belirleme konusunda geleneksel medya, iletişim için az zaman icap etmesi ve pratik olması oluşum açısından daha etkilidir.(Terkan, 2005: 564).

Kamuoyunu yönlendiren sosyal medya araçlarının olumlu taraflarının yanında bir de olumsuz, dezenformasyon yönü bulunmaktadır. Sosyal medya dahilinde olmayan, normal hayatta karşılaşılan ve kamuoyu üzerinde çok büyük yönlendirici etkiye sahip kanaat önderlerinin yerini sosyal medya tabanlı sanal kanaat önderleri almıştır. Sosyal medyanın etkisinin her geçen gün katlanarak artması takipçi sayısının niteliğinin değişmesi ve böylelikle geniş kitlelere ulaşma imkânı bulması kendi bünyesindeki kanaat önderlerinin toplumu harekete geçirme, teskin etmede ki rolünü çok önemli hale getirmiştir.

Sosyal medyanın kamuoyunda çoğu zaman bireyler arası iletişimi etkin bir biçimde yapması ve eşitlik anlayışını hakim kılması gibi avantajlarının yanında

kamuoyunda etkili bir dil kullanarak algının yanlış yönlendirilmesiyle beraber, her haberi olumsuz yönleriyle ele alıp toplumda ciddi hasarlar yapabilmektedir. Bu durum e toplumsal olaylar esnasında açık ve net bir şekilde kendini göstermekte ve kısa sürede tüm kamuoyunu etkileyen bir tutuma dönüşebilmekte ve bilgi kirliliğinin, yanlış yönlendirmelerin sonuçlarını yönetim değişikliğine kadar götürmektedir.

Sosyal medyanın son zamanlarda siber bilgi savaşları bağlamında kullanılması kamuoyu açısından giderek acil güvenlik önlemleri alınmasını gerektirmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanıcı sayılarının katlanarak artması, kamuoyunda iletişimin gün geçtikçe bu kanallar vasıtasıyla yapılması, sosyal medya platformlardaki tüm içerik paylaşımlarının denetimsiz bir hal alması ve zararlı yazılımların bu alanı iyi kullanan kişiler tarafından bir silah gibi kullanılması dezenformasyonu boyutunu artırmıştır. Bunlara ek olarak sosyal medya; algı yönetimi, kamuoyu oluşturulması, kamuoyunun yönlendirilmesi ve siyasal sistemin kullanışlı bir aracı haline gelmesi bu platformlardan yayılan bilginin önemini artırmış ve toplumu, kamuoyunu iyi veya kötü manada yöneten bir araca dönüşmüştür. Bu bağlamda özellikle toplumsal hareketlerde kısa sürede yayılan bilinçli ve algıya dayalı bilgiler kamuoyunu her türlü olumsuzluğa sürükleyen tutum ve davranışlara dönüşmektedir.

Kamuoyunda bireyler arasında düşüncelerin anlık olarak yayılmasında temel olarak şu unsurlar etkilidir. Bunlar; sosyal medya tabanlı bilginin yine bu alana hakim düşüncelerin elinde basitleştirilip her kesime kolaylıkla yayılması, mesajların sosyal medya araçları ile kamuoyunda her bireyin anlayacağı düzeye getirilmesi ve toplumu etkilemesi istenilen bilginin uzun süreli ve çok sesli olarak dillendirilmesidir. Sosyal medyayı yönetenler eğer kamuoyuna olumsuz, yalan, çarpıtılmış ve manipülatif bilgiler ile yönlendirmek istiyorlar ise bu unsurların varlığı onların hayallerine ışık olmaktadır. Yayılan bilgiler sosyal medyada ne kadar çok ve çabuk bir şekilde topluma ulaşır ve kamuoyunda bu bilgi, mesaj ve söylentilerin dağılım sayısı çoğalırsa itibar düzeyi artmakta ve mesaj dağılım eşiğini aşmakta ve böylelikle en yanlış ve yanlış haber algının zaferi olarak doğru kabul edilmektedir.

Klasik medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya güncel söylemler kullandığı ve özellikle Twitter gibi etkili araçlara sahip olduğu için mesajın yayılması kolaylaşmakta ve algı yönetimi, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun yönlendirilmesi anlamında çok tercih edilmektedir. Bu özellikleri ile sosyal medya kontrolsüz güçlerin elinde sansürsüz bir şekilde bilgi üretimi ve paylaşımına imkân sunmaktadır. Üretilen bir olgu, davranış biçimi resim, video gibi dosyalarla kısa ve ekonomik şekilde ulusal ve uluslararası düzeyde her türlü sosyoekonomik gruptan bireylere ulaştırabilmektedir. Bu da sosyal medya platformlarını her niyetten kişi ve grupların elinde araçsallaştırmaktadır (Başbüyük, 2014: 51- 57).

Sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirme sürecindeki dezenformasyon rolünü aşağıdaki biçimlerde sıralayabiliriz. Bunlar (Ergenç, 2011: 29-30);

- Sosyal medya tabanlı bilişim suçları ve kırıclık (Hacking) gibi faaliyetler, bu alanların etkisinin artmasıyla beraber kamuoyunda organize bir yapı olarak kendine esaslı bir yer edinmektedir.
- Terör örgütleri sosyal medya platformlarını kullanarak faaliyetlerini bu alan üzerinden kolayca yürütmekte ve kamuoyunu özellikle siyasi yönden yönlendirmeye çalışmaktadırlar.
- Toplumsal genelinin tasvip etmediği, sapkın inanışlar ya da ilişkiler bu alana ilgi duyanlar eliyle normal bir davranış biçimine dönüştürülmekte ve bu sayede özellikle gençleri kamuoyunun yaşam biçiminden koparıp kendi mecralarına çekmektedirler.
- Kamuoyun da en olumsuz yaşamların ve menfi yönlendirmelerin aracı olan uyuşturucu maddeler ve kullanma konusu sosyal medya vasıtasıyla yaygınlaşmaktadır.
- Siyasi yönden ve kamuoyu açısından zararı pek anlaşılamayan kumar ve bahis oyunlarının sosyal medya platformları kullanılarak yapılması kumar tutkunlarına kolay bir ulaşım iletişim imkânı sunmaktadır. Bu durum toplumu gizli bir çöküntüye sürüklemektedir.
- Kamuoyunu en çok ilgilendiren ve geçmişten günümüze en çok dezenformasyona sebep olan ırkçılık, etnik ayrım, yabancı ayrımcılığı, cinsiyet ayrımı gibi konular yine sosyal medya aracılığıyla kolayca yapılmaya devam edilmektedir.

- Şiddet görüntülerinin kısa sürede yayılması ile birlikte özellikle çocuk ve gençler üzerinden kamuoyunu infial derecesinde etkilemektedir.

- Sosyal medyanın en olumsuz yönlerinden biri olan bilgisayar oyunları, aile ve yöneticiler yönünden kontrolsüz ve denetimsiz bırakıldığında genç ve çocuklarda, zihinsel, ruhsal ve bedensel tahriplere sebep olmakta ve kamuoyunun geleceği olan gençliği adeta zehirlemektedir.



3. YENİ MEDYANIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

3.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, siyaset ve kamuoyu dönüşürken, küresel ölçekte bilginin hızlı yayıldığı bir dönemde yeni medyanın rolünü ve yeni medya üzerinden yapılan yönlendirme çalışmasının etkisini araştırmayı hedeflemektedir. Akademik ve saha çalışmasının ışığında hazırlanacak bu çalışma için, temel soru şu şekilde düşünülmektedir.

Siyasi liderlerin, müspet ya da menfi yönlendirilmesinde yeni medyanın rolü nedir?

Bu temel soruyu cevaplandırmak için, konuyu analiz edecek yeni sorular üretmek gerekmektedir. Bunlar:

- Siyaset ve kamuoyunu dönüştüren unsurların kapsamı, etkisi ve içeriği nelerdir?
- Siyaset ve kamuoyunu oluşturan kurumlar üzerinde ki yeni medyanın işlevi nedir?
- Yeni medya üzerinden oluşturulan menfi ya da müspet tutumun, siyasal ve kamusal alanı dönüştürmedeki amacı nedir?
- Geleneksel medya ve yeni medyayı karşılaştırdığımız da hangisi yönlendirme işlevini daha etkili yapmaktadır?
- Yeni medya araçlarıyla yönetilen algıyı, siyasal ve kamusal güç odakları mı yönlendirmektedir?

Bu sorular ışığında araştırmanın temel sorusu cevaplandırılmaya çalışacaktır. Bu sorulara uygun olarak çalışma şu varsayımlar üzerine kurgulanacaktır. Bunlar:

- Siyaset ve kamuoyunu dönüştüren unsurlar, etkili ve geniş bir yer tutmaktadır. Bunların başında; hızı, iletişimi ve etkisi bakımından yeni medya gelmektedir.

- Yeni medya üzerinden kurgulanan her türlü algı, toplum nezdinde hızlı bir şekilde zemin bulup, kamuoyunu yönlendirme aracına dönüşmektedir.

- Siyasi ve kamusal kurumlar toplumu yönlendirmede, yeni medya teknolojileri aracılığı ile işlevsel bir mekanizmaya dönüştürülmektedir.

- Günümüzde yeni medya, geleneksel medyanın tekelliliği kırarak, kendi gücünü ispatlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı; yeni medyanın siyaset ve kamuoyunu yönlendirmedeki rolünü, ayrıntılı bir çalışma sonunda belirlenmiş olan ve konunun tamamını kapsayan varsayımların doğruluğunu ve mecliste bulunan dört siyasi partinin yeni medya alanındaki çalışmalarını özellikle 24 Haziran 2018 yılı Cumhurbaşkanlığı Seçimleri örneği alınarak nicel veri analizi yapmaktır.

3.2. Çalışmanın Evren, Örneklem ve Varsayımı

Çalışmanın evrenini 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan 5 Cumhurbaşkanı adayı oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise; en çok oyu alan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve ikinci en yüksek oyu alan Muharrem İnce'dir. Araştırma şu varsayımlara dayanmaktadır.

Yeni medya iletişim araçları siyasal alanda etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Yeni medya iletişim araçları seçmenlere ulaşmakta kolaylık sağlamaktadır.

Yeni medya iletişim araçları siyasal alanda kamuoyu oluşturma rolü üstlenmektedir.

Yeni medya iletişim araçları geleneksel iletişim araçlarına göre daha tasarrufludur.

Yeni medya iletişim araçları siyasal alanda seçmenlerle etkileşimi artırmaktadır.

3.3. Çalışmanın Önemi

Yeni medya araçları ile siyaset ve kamuoyunu yönlendirme olgusu, siyaset ve kamuoyunun eğilimini temel yörüngesinin dışına çıkararak, bu alanı kendi perspektifine dönüştürme işlevi yapmaktadır. Bu rolü üstlenen yeni medya araçlarının yansız ve objektif hareket edemedikleri düşüncesi, siyaset ve kamuoyuna hakim olan, bir algı olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma yeni medya teknolojileri ile birlikte bilginin hızlı dolaşımını sağlayan internetin siyasi aktörlere ve siyasi algıya etkisini araştırmaktadır. Siyasi kişilerin ve liderlerin yeni medyayı nasıl kullandıkları; özellikle 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi dönemi baz alınarak araştırılmıştır. Bu kapsamda bu çalışma, kamuoyunu ve siyaseti yönlendiren yeni medya teknolojilerinin toplum nezdinde, menfi ya da müspet nasıl zemin bulduğunun analizini yapmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda mevcut geleneksel medya ile yeni medya karşılaştırılması da çok daha mümkün hale gelecektir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi tekniğinin kullanılması öngörülmektedir. Bu bağlamda 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en çok oyu alan ilk iki Cumhurbaşkanı adayının yeni medya teknolojilerini kullanımı incelenecektir. Özellikle seçim dönemlerinde yeni medya araçlarının daha sık kullanıldığı düşünüldüğünde araştırmanın; 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimler dönemine yoğunlaşması planlanmamıştır. İçerik analizi kapsamında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en çok oyu alan ilk iki Cumhurbaşkanı adayının dijital platformdaki aktivite ve yayınları incelenecektir. Yapılan araştırmada yeni medya araçlarından özellikle Twitter'ın Türkiye'de siyasi açıdan fazlaca kullanıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en çok oyu alan ilk iki Cumhurbaşkanı adayının resmi sosyal medya hesapları incelenmiş ve en yaygın kullanılan yeni medya araçlarından biri olan Twitter hesaplarında yapılan paylaşımların içeriği araştırılmıştır. Yapılan ön araştırmada seçmenlerin sosyal medya platformlarında

siyasi kuruluşlardan çok siyasi kişileri takip ettiği ve siyasi kişilerin siyasi kuruluşlara göre sosyal medyayı daha etkin kullandıkları görülmüştür. Bu noktada partilerin resmi Twitter hesap takipçileri ve yapılan paylaşımların parti liderlerinin takipçilerinden ve yaptıkları paylaşımdan çok daha az olduğu görülmüştür. Örneğin CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun 4 milyonu aşkın takipçisi bulunurken CHP'nin resmi Twitter hesabının takipçi sayısı 500.000'in altındadır. Dolayısıyla siyasi görüşlerin yeni medyada siyasi kişiler üzerinden daha çok şekillendiği görülmektedir. Araştırma kapsamında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en çok oyu alan ilk iki Cumhurbaşkanı adayının Twitter paylaşımları incelenecektir. Buradan hareketle Türkiye'de siyasi arenada bulunan aktörlerin ve genel anlamıyla siyasetin değişen ve dönüşen yapısı yeni medya teknolojileriyle ilintili olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Öte yandan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en çok oyu alan ilk iki Cumhurbaşkanı adayının yanı sıra diğer adayların da sosyal medya hesapları incelenerek en çok oyu alan ilk iki adayın yeni medya çalışmaları ile kıyaslama yapılacaktır.

İçerik Analizi: Metinden çıkarılan yorumların çeşitli işlemler sonucunda ortaya koyulduğu bir analiz tekniğidir. Söz konusu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı ile ilgilidir (Weber, 1989: 5).

Nicel Veri Analizi: Nicel veri analizi verilerin toplanıp, işlenmesi ve anlamlı sonuçlar çıkarılması sürecidir. Bu analiz türünde mantığa dayalı ve araştırmaya uygun olan hipotez öne sürülerek test edilmektedir. Bir problemin bilimsel yolla çözülmesinde öncelikli olarak değişkenlerin arasındaki ilişkinin tanımlanması gerekir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve etkisinin ortaya koyulması problemin çözümüne ilişkin basamak niteliği taşımaktadır (Ekiz, 2015).

3.5. Bulgular

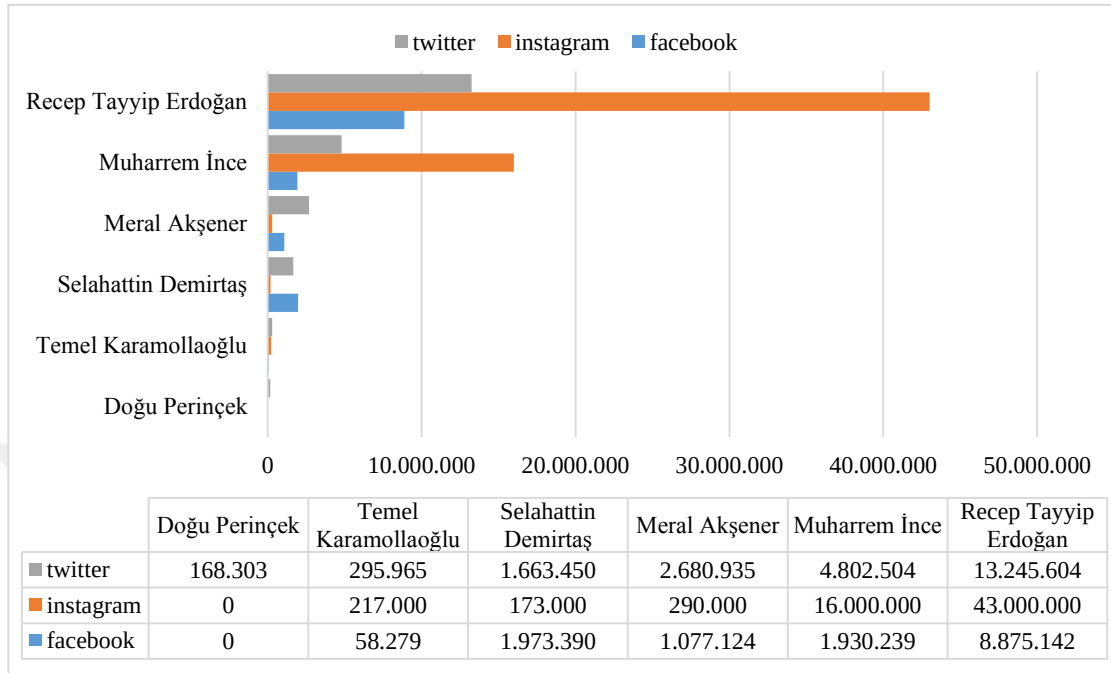
Çalışmanın bulgular kısmında parti temsilci adaylarının sosyal medya verilerinin analiz sonuçları grafik olarak sunulmuştur.

Araştırmanın içerik analizinin kategorileri şu şekildedir:

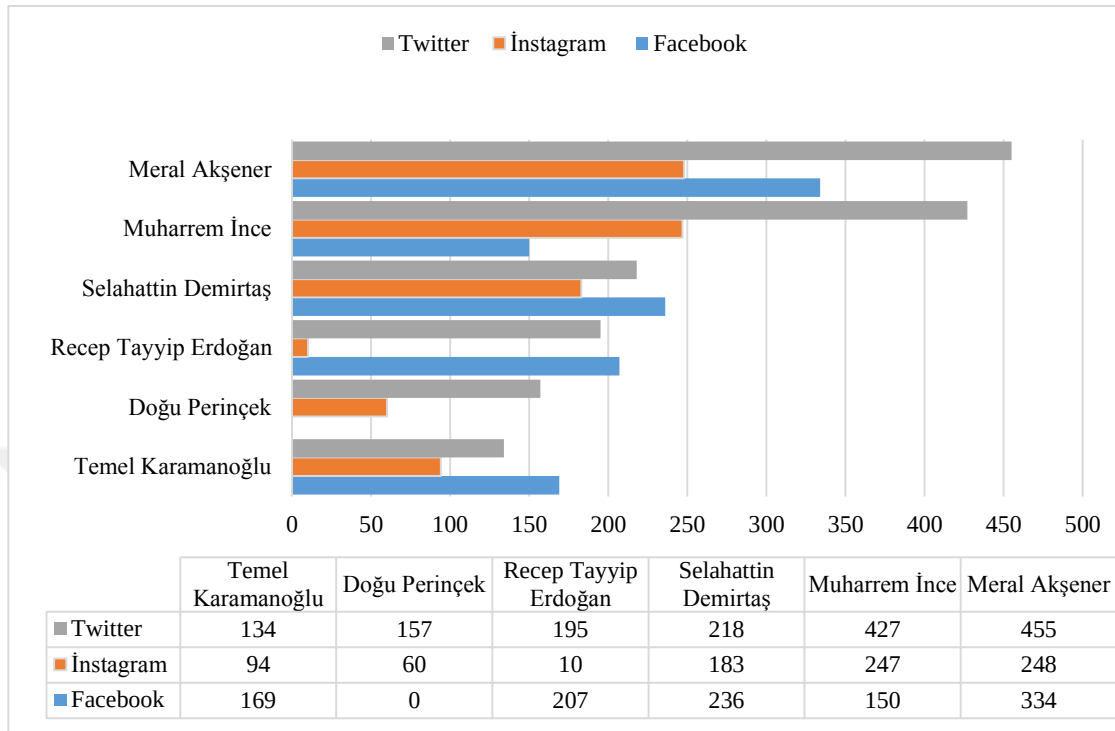
- Sosyal medya hesaplarının toplam takipçi sayıları.
- Sosyal medya hesaplarının toplam takipçi sayısı
- Fotoğraf ve video paylaşım sayıları
- Toplam beğeni sayıları
- Toplam hastag sayıları
- Toplam yorum sayıları
- Toplam retweet sayıları
- Miting paylaşımları
- Dış politika paylaşımları
- Dini bayram paylaşımları
- Milli bayram paylaşımları
- Parti aktiviteleri paylaşımı
- Ekonomi paylaşımları
- Hayvan ve insan hakları paylaşımları
- Taziye mesajları
- Eğitim paylaşımları
- Spor paylaşımları
- Siyasi rakiplerle ilgili paylaşımlar
- Sağlık paylaşımları
- Haziran seçim sonuçları

Cumhurbaşkanı Adaylarının Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

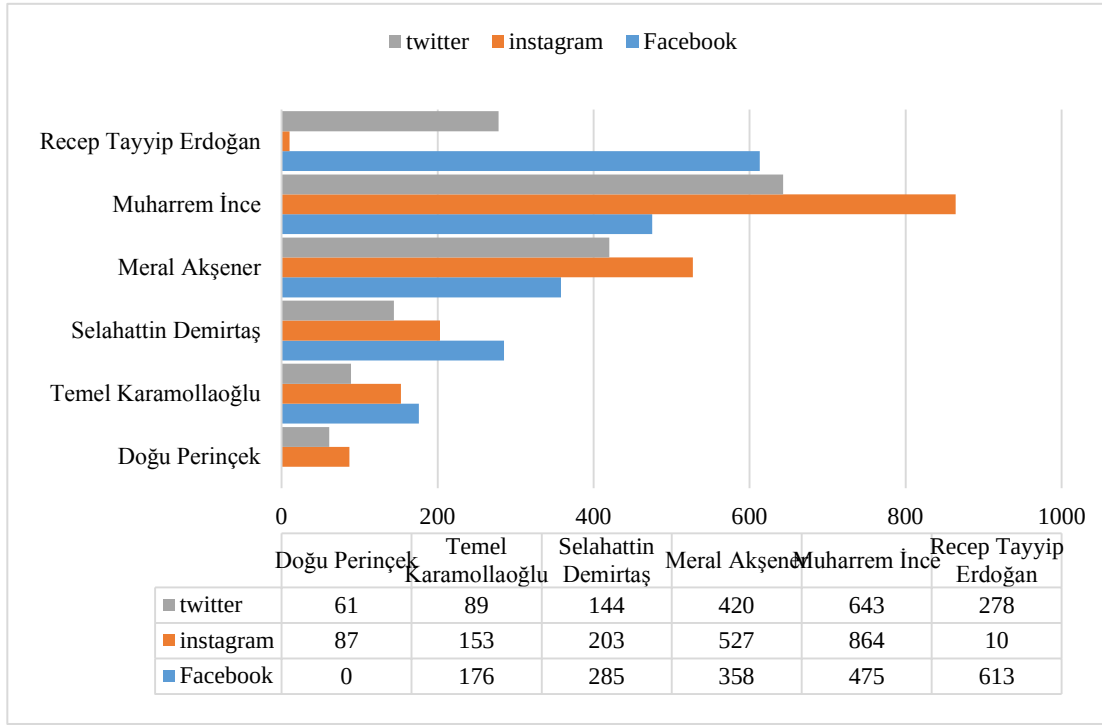
Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı (*Grafik 2*) grafikten hareketle yorumlanırken: Facebook hesabında Cumhurbaşkanı adaylarının takipçi sayısı, Instagram hesabında Cumhurbaşkanı adaylarının takipçi sayısı ve Twitter hesabından Cumhurbaşkanı adaylarının takipçi sayısı; sosyal medya hesapları ve Cumhurbaşkanı adayları arasında sıralandırılmıştır.

Grafik 3: Toplam Takipçi Sayıları

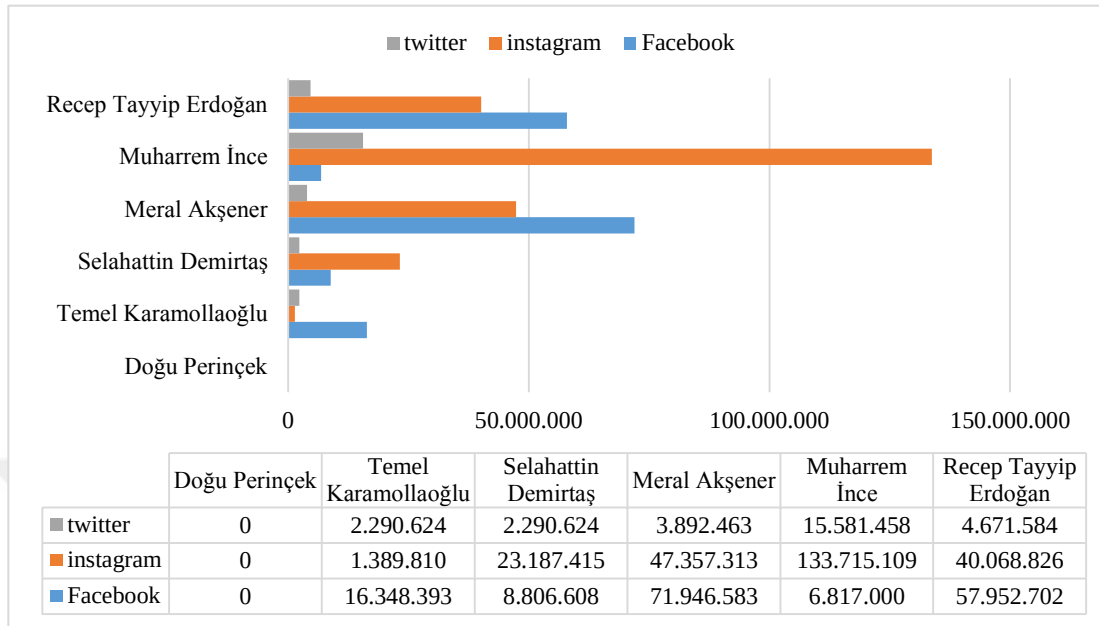
Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarından Facebook, Instagram, Twitter hesabına bakıldığında (Grafik 1) Facebook (8.875.142), Instagram (43.000.000) ve Twitter (13.245.604) hesabında takipçi sayısı en fazla olan aday Recep Tayyip ERDOĞAN'dır. İkinci sırada Muharrem İNCE yer almaktadır (Facebook: 1.930.239, Instagram: 16.000.000, Twitter: 4.802.504). Meral AKŞENER Twitter (2.680.935) ve Instagram (290.000) hesabındaki takipçi sayısı ile üçüncü sırada, Facebook (1.077.124) hesabında ise dördüncü sırada bulunmaktadır. Selahattin DEMİRTAŞ Facebook (1.973.390) takipçi sayısı ile adaylar arasında üçüncü sırada, Twitter (1.663.450) ve Instagram (173.000) hesabında takipçi sayısı ile dördüncü sırada yer almıştır. Facebook (58.279), Instagram (217.000) ve Twitter (295.965) hesabındaki takipçi sayısı ile Temel KARAMOLLAOĞLU beşinci sırada bulunmaktadır. Doğu PERİNÇEK Twitter (168.303) takipçi sayısı ile son sıradadır.

Grafik 4: Toplam Paylaşım Sayıları

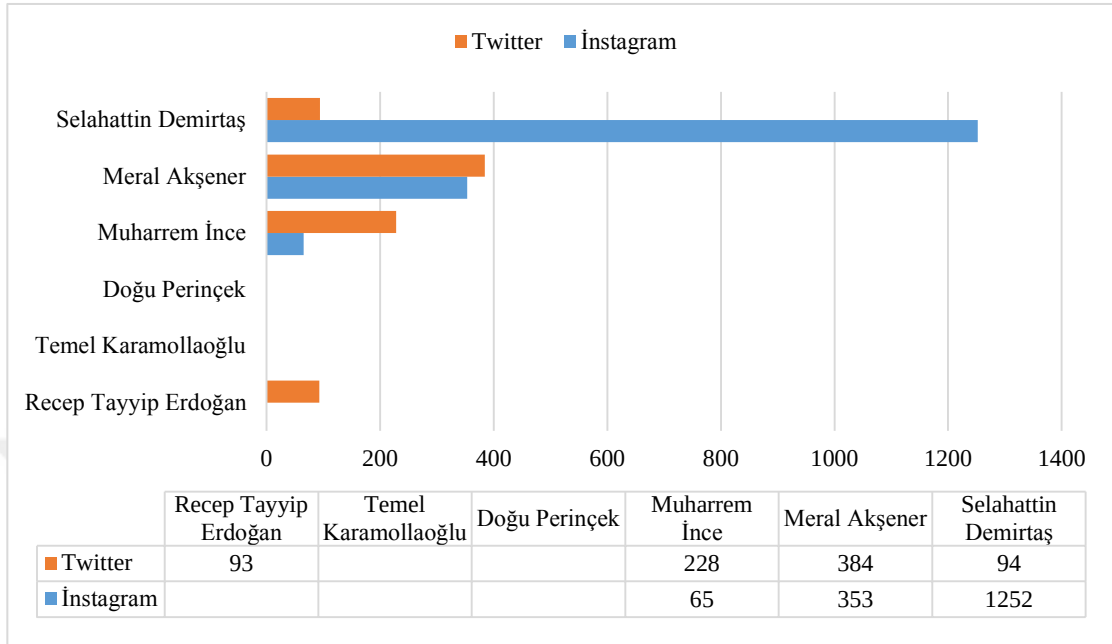
Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarına bakıldığında (*Grafik 3*): Sosyal medya hesaplarından en fazla paylaşım yapan adayın Meral AKŞENER olduğu görülmektedir (Facebook: 334, Instagram: 248, Twitter: 455) . Sosyal medya hesaplarındaki toplam paylaşım sayısına göre (Facebook: 150, Instagram: 247, Twitter: 427) Muharrem İNCE ikinci sıradadır. Selahattin DEMİRTAŞ ise sosyal medya hesaplarındaki toplam paylaşım sayısına (Facebook: 236, Instagram: 183, Twitter: 218) göre üçüncü sırada bulunmaktadır. Dördüncü sırada sosyal medya hesaplarındaki toplam paylaşım sayısına (Facebook: 207, Instagram: 10, Twitter: 195) göre Recep Tayyip ERDOĞAN yer almaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU toplam paylaşım sayısı (Facebook: 169, Instagram: 94, Twitter: 134) sıralamasında beşinci sıradadır. Son sırada ise Doğu PERİNÇEK bulunmaktadır (Instagram: 60, Twitter: 157).

Grafik 5: Fotoğraf ve Video Paylaşım Sayıları

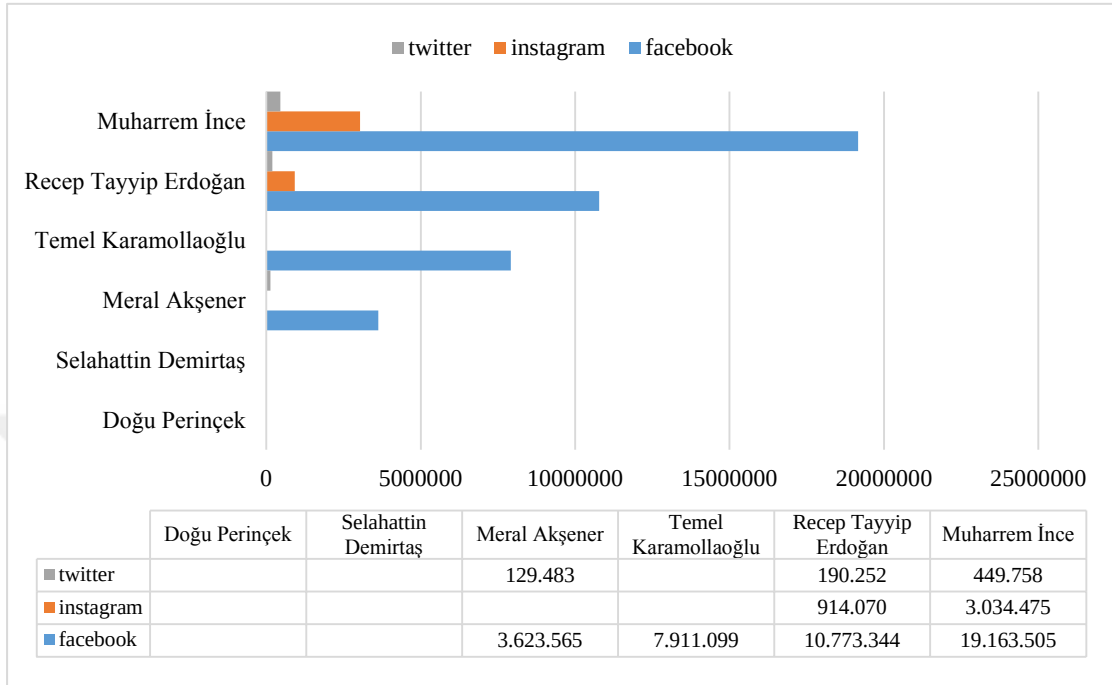
Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarında paylaştıkları toplam fotoğraf ve video sayısına göre sıralamaları şu şekildedir (*Grafik 4*); birinci sırada Muharrem İNCE (Facebook: 475, Instagram: 864, Twitter: 643), ikinci sırada Meral AKŞENER (Facebook: 358, Instagram: 527, Twitter: 420), üçüncü sırada Recep Tayyip ERDOĞAN (Facebook: 613, Instagram: 10, Twitter: 278), dördüncü sırada Selahattin DEMİRTAŞ (Facebook: 285, Instagram: 203, Twitter: 144), beşinci sırada Temel KARAMOLLAOĞLU (Facebook:176, Instagram: 153, Twitter: 89), altıncı sırada ise Doğu PERİNÇEK (Instagram: 87, Twitter: 61) yer almaktadır.

Grafik 6: Toplam Beğeni Sayıları

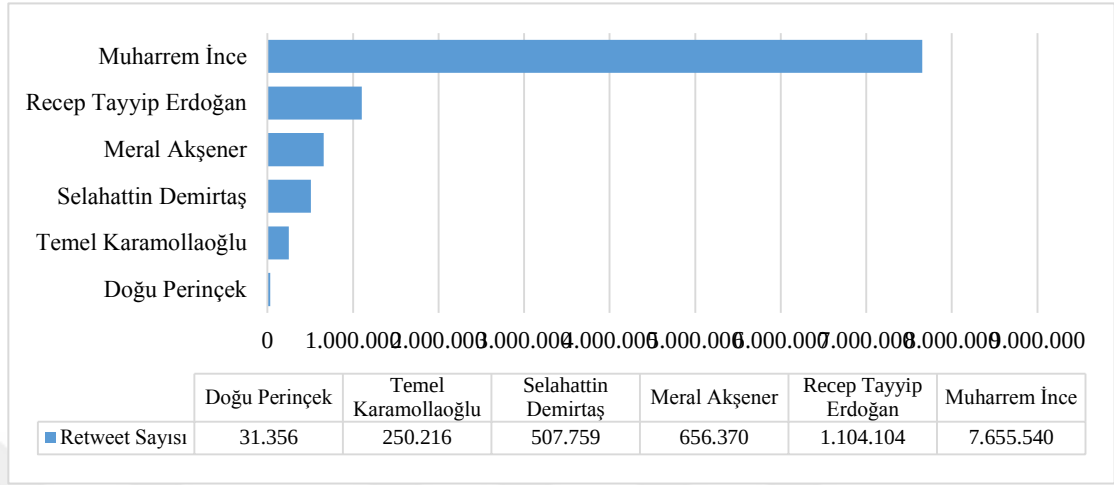
Cumhurbaşkanı adaylarından (Grafik 5): Muharrem İNCE Instagram ve Twitter'da paylaşımlarının aldığı beğeni (Instagram: 133.715.109, Twitter: 15.581.458) ile birinci sıra bulunmaktadır. Facebook'da ise beğeni sayısı (Facebook: 6.817.000) ile son sırada yer almaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise Facebook ve Twitter paylaşımlarının beğeni sayısı (Facebook: 57.952.702, Twitter: 4.671.584) ile ikinci sırada bulunmaktadır. Instagram' da ise (40.068.826) beğeni sayısı ile üçüncü sırada yer almıştır. Meral AKŞENER sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının beğeni sayısı ile Facebook'da birinci, Instagram' da ikinci, Twitter'da üçüncü sırada yer almıştır (Facebook: 71.946.583, Instagram: 47.357.313, Twitter: 3.892.463). Selahattin DEMİRTAŞ paylaşımlarının beğeni sayısı ile tüm sosyal medya hesaplarında dördüncü sırada yer almaktadır (Facebook: 8.806.608, Instagram: 23.187.415, Twitter: 2.290.624). Temel KARAMOLLAOĞLU ise Facebook'daki beğeni sayısı ile üçüncü, Instagram ve Twitter'da ise beşinci sırada (Facebook: 16.348.393, Instagram: 1.389.810 Twitter: 2.290.624) yer almaktadır.

Grafik 7: Toplam Hashtag Sayıları

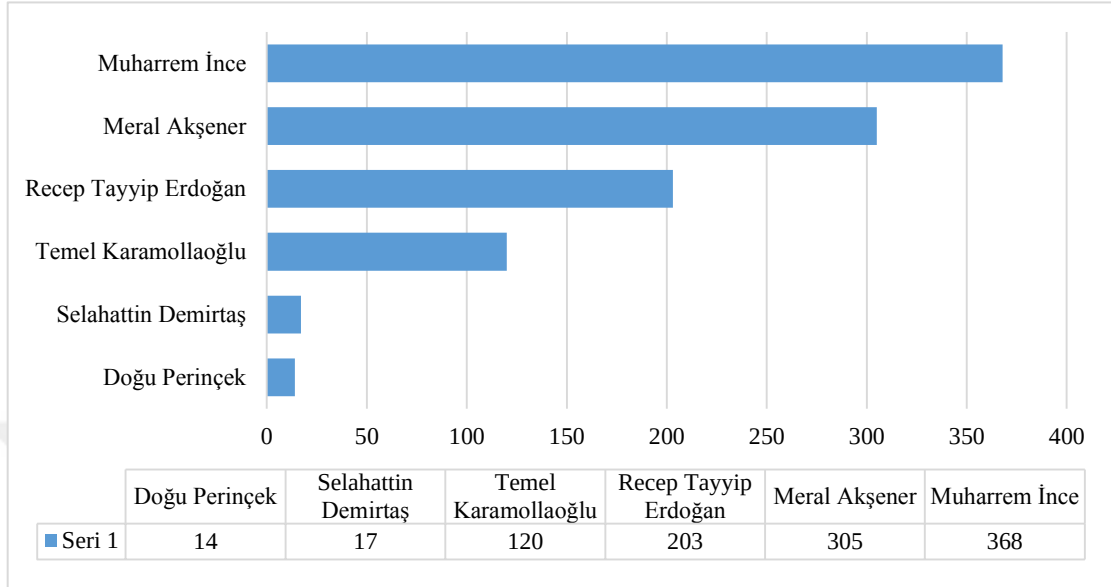
Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarında kullandıkları hashtaglere bakıldığında (*Grafik 6*): Selahattin DEMİRTAŞ birinci sırada (Instagram:1252, Twitter: 94) bulunmaktadır. Meral AKŞENER ise kullandığı hashtag sayısı (Instagram: 353, Twitter: 384) ile ikinci sırada yer almıştır. Muharrem İNCE kullandığı hashtag sayısı ile üçüncü sırada (Instagram:65, Twitter: 228) bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise hashtag sayısı ile dördüncü sırada (Twitter: 93) yer almaktadır.

Grafik 8: Toplam Yorum Sayıları

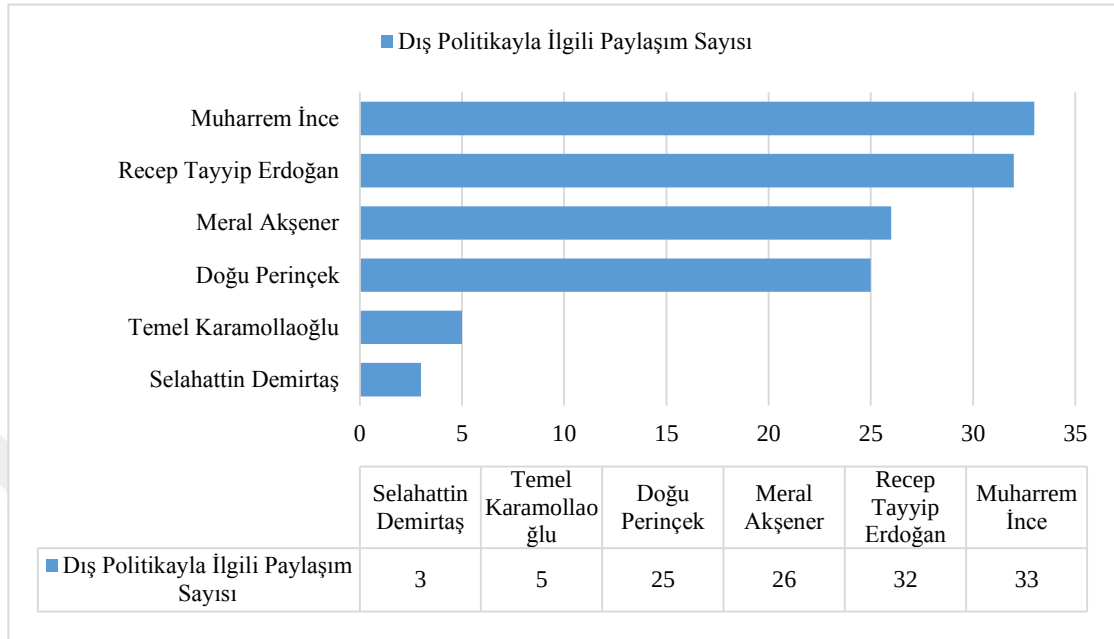
Sosyal medya hesaplarından alınan yorum sayılarına bakıldığında (Grafik 7): Muharrem İNCE sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlar ile en fazla yorum alan aday olarak ilk sırada bulunmaktadır (Facebook: 19.163.505, Instagram: 3.034.475, Twitter: 449.758). Recep Tayyip ERDOĞAN sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına aldığı yorum sayısı (Facebook: 10.773.344, Instagram: 914.070, Twitter: 190.252) ile ikinci sırada yer almaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU Facebook'da paylaşımlara yapılan yorum sayısı (Facebook: 7.911.099) ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Meral AKŞENER paylaşımlarına yapılan yorum sayısı ile Facebook' da dördüncü, Twitter'da üçüncü sırada (Facebook:3.623.565, Twitter: 129.483) yer almaktadır.

Grafik 9: Toplam Retweet Sayıları

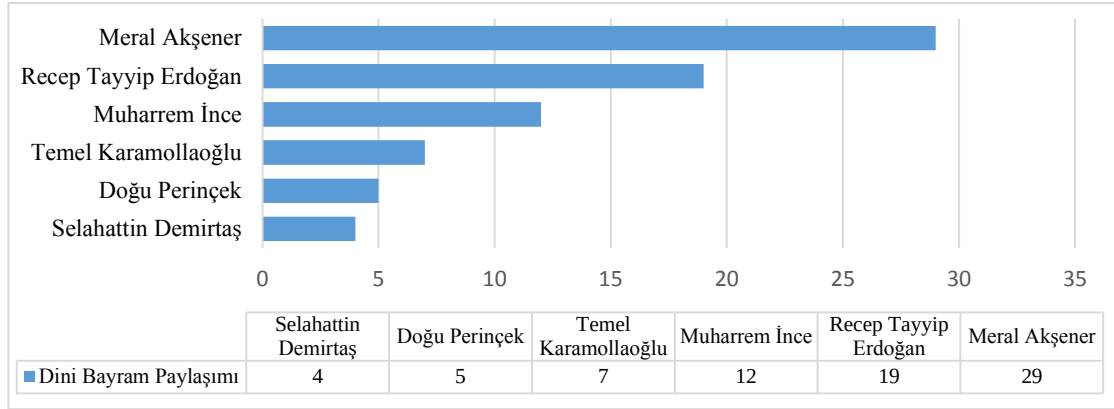
Twitter hesaplarındaki retweet sayısına bakıldığında (*Grafik 8*): ilk sırayı (7.655.540) Muharrem İNCE almıştır. İkinci sırada ise (1.104.104) Recep Tayyip ERDOĞAN ve üçüncü sırada (656.370) Meral AKEŞENER bulunmaktadır. Dördüncü sırada ise (507.759) Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU ise 250.216 retweet alarak beşinci sırada yer almıştır. Altıncı sırada ise 31.356 retweet ile Doğu PERİNÇEK bulunmaktadır.

Grafik 10: Miting Paylaşımları

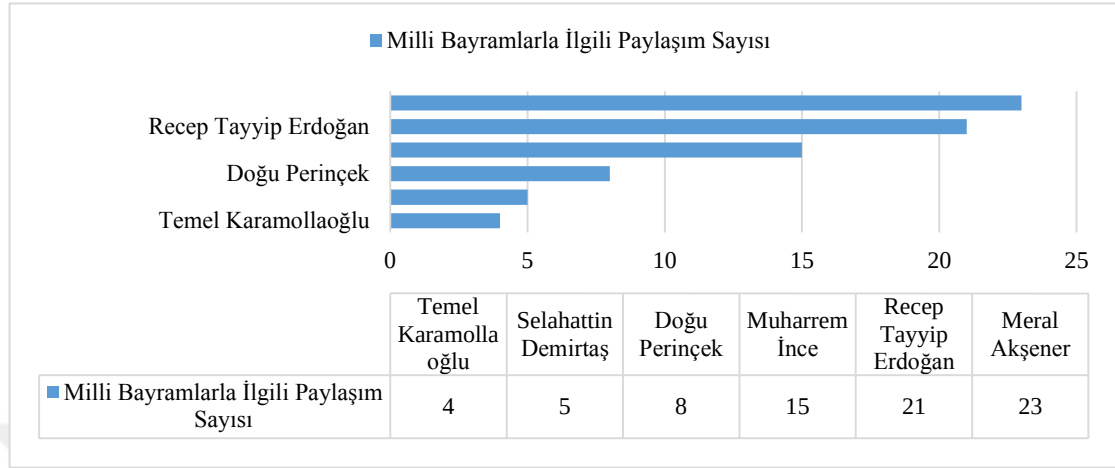
Düzenlenen mitingler açısından (*Grafik 10*) bakıldığında: ilk sırayı 368 miting içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE almıştır. İkinci sırada ise 305 miting içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 203 miting içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 120 miting içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU yer almaktadır. 17 miting içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 14 miting içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK bulunmaktadır.

Grafik 11: Dış Politika Paylaşımları

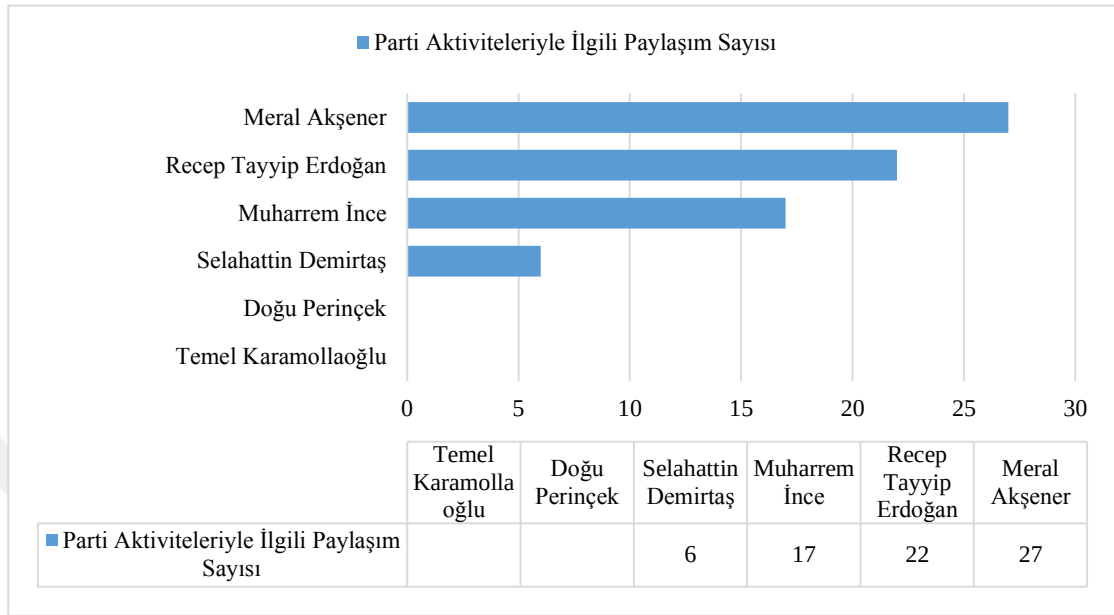
Dış Politika ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 11*) bakıldığında: ilk sırayı 33 Dış Politika içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE almıştır. İkinci sırada ise 32 Dış Politika içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır. Meral AKŞENER ise 26 Dış Politika içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 25 Dış Politika içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 5 Dış Politika içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 3 Dış Politika içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır.

Grafik 12: Dini Bayram Paylaşımları

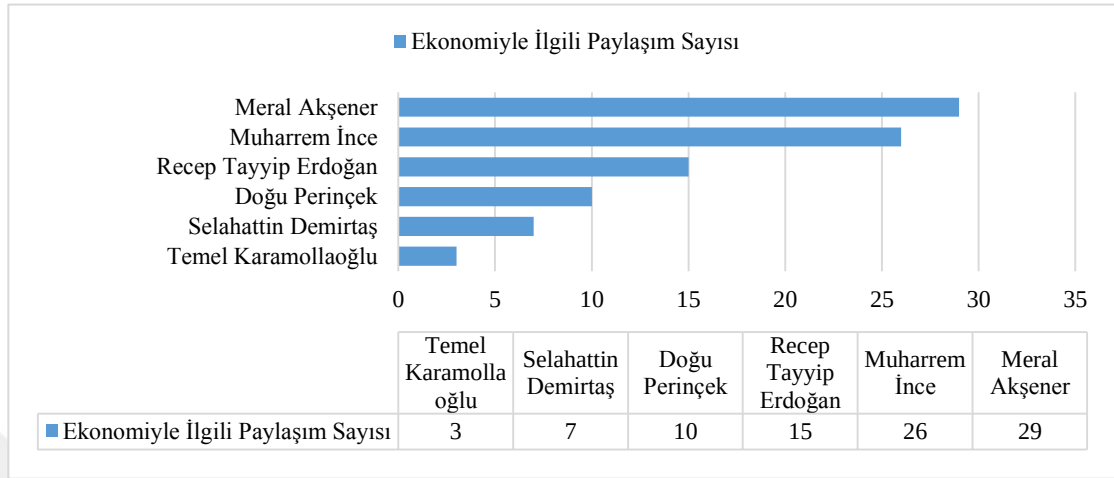
Dini Bayram Kutlaması ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 12*) bakıldığında: ilk sırayı 29 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 19 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır. Muharrem İNCE ise 12 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 7 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Temel KARAMALLAOĞLU yer almaktadır. 5 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 4 Dini Bayramlar içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır.

Grafik 13: Milli Bayram Paylaşımları

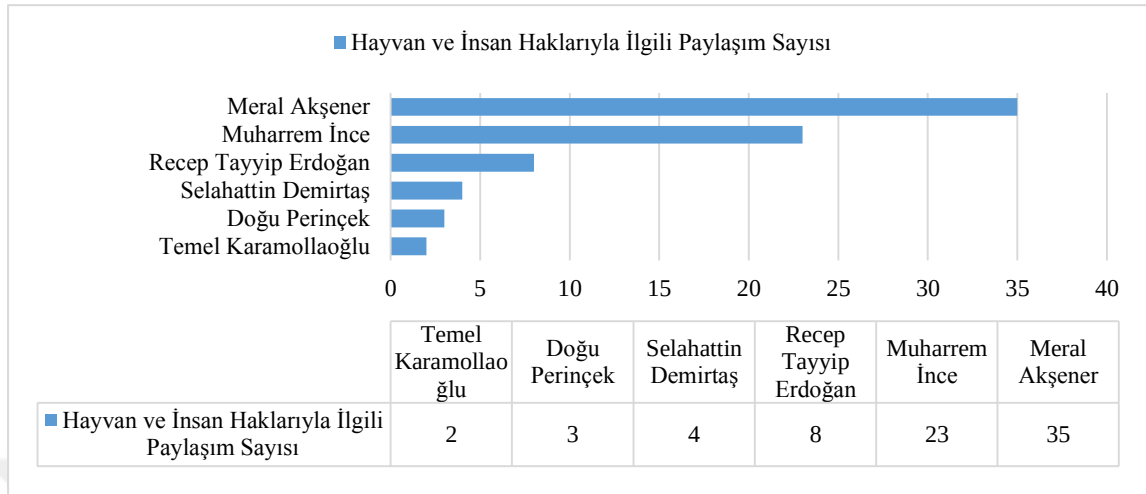
Milli Bayramlar ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 13*) bakıldığında: ilk sırayı 29 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 21 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır. Muharrem İNCE ise 15 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 8 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 5 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 4 Milli Bayramlar içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU bulunmaktadır.

Grafik 14: Parti Aktiviteleri Paylaşımları

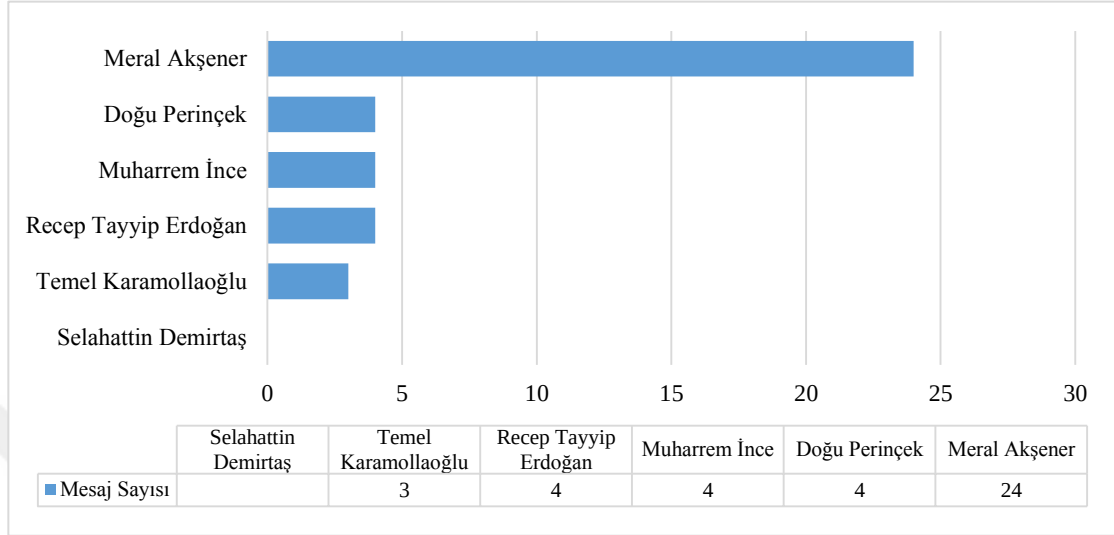
Parti Aktiviteleri ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 14*) bakıldığında: ilk sırayı 27 Parti Aktiviteleri içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 22 Parti Aktiviteleri içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır. Muharrem İNCE ise 17 Parti Aktiviteleri içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 6 Parti Aktiviteleri içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır.

Grafik 15: Ekonomi Paylaşımları

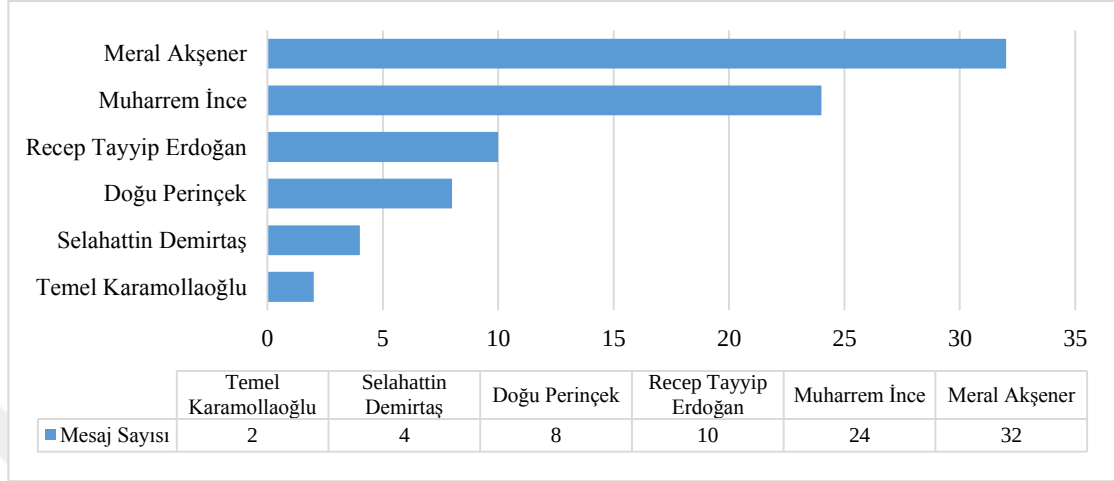
Ekonomi ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 14*) bakıldığında: ilk sırayı 29 Ekonomi içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 26 Ekonomi içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 15 Ekonomi içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 10 Ekonomi içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 7 Ekonomi içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 3 Ekonomi içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU bulunmaktadır.

Grafik 16: Canlı Hakları Paylaşımları

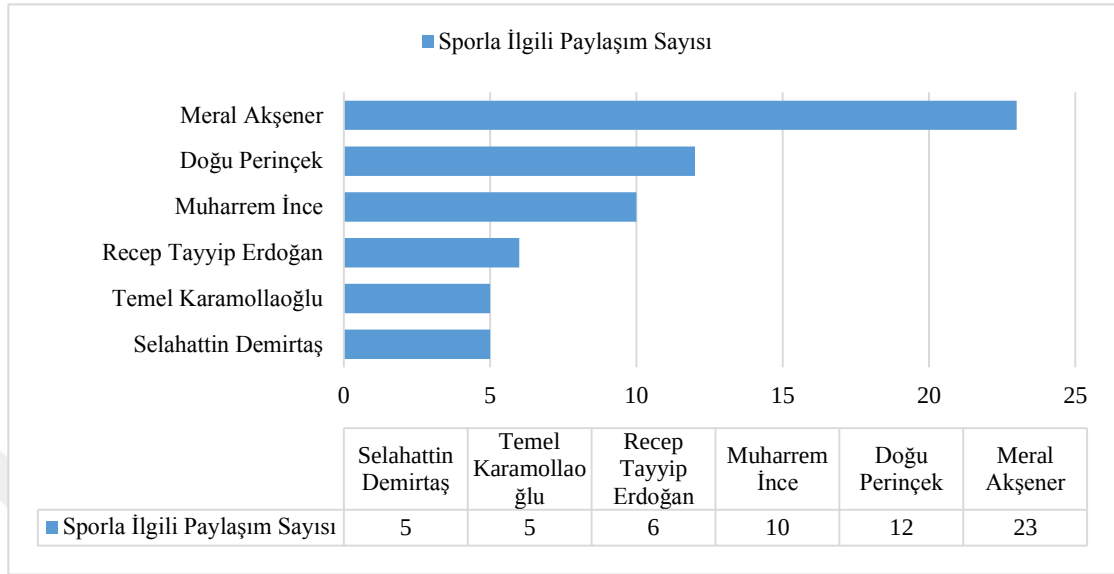
Canlı Hakları ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 15*) bakıldığında: ilk sırayı 35 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 23 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 8 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 4 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ yer almaktadır. 3 Hayvan ve İnsan Hakları içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise Temel KARAMOLLAOĞLU bulunmaktadır.

Grafik 17: Taziye Mesajları

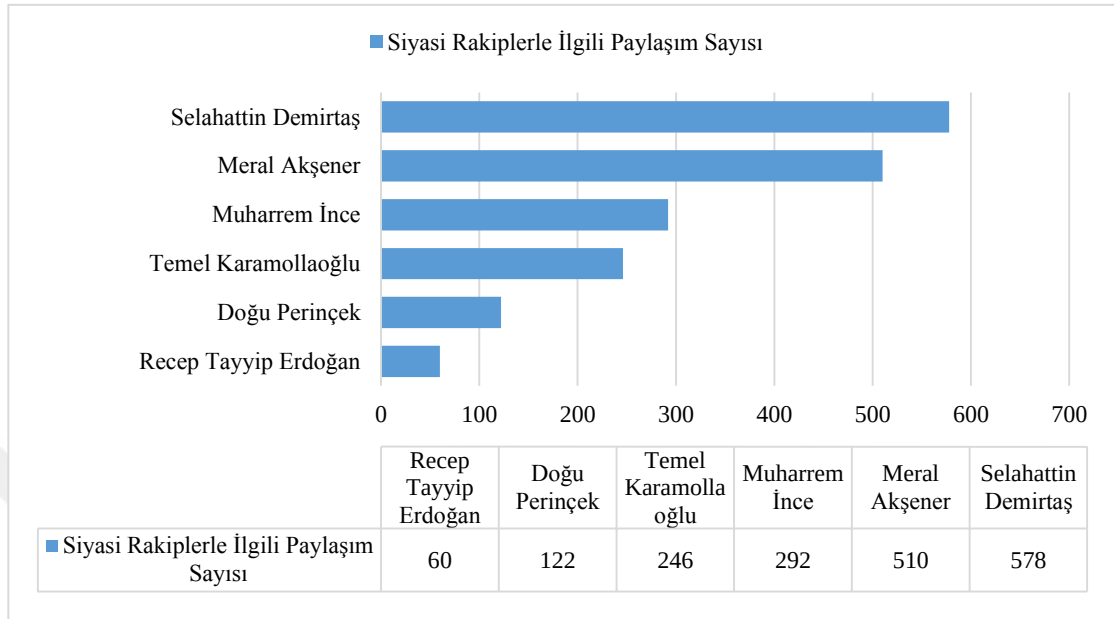
Taziye ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 16*) bakıldığında: ilk sırayı 24 Taziye içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 4 Taziye içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE, Recep Tayyip ERDOĞAN ve Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 3 Taziye içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU üçüncü sırada yer almıştır.

Grafik 18: Eğitim Paylaşımları

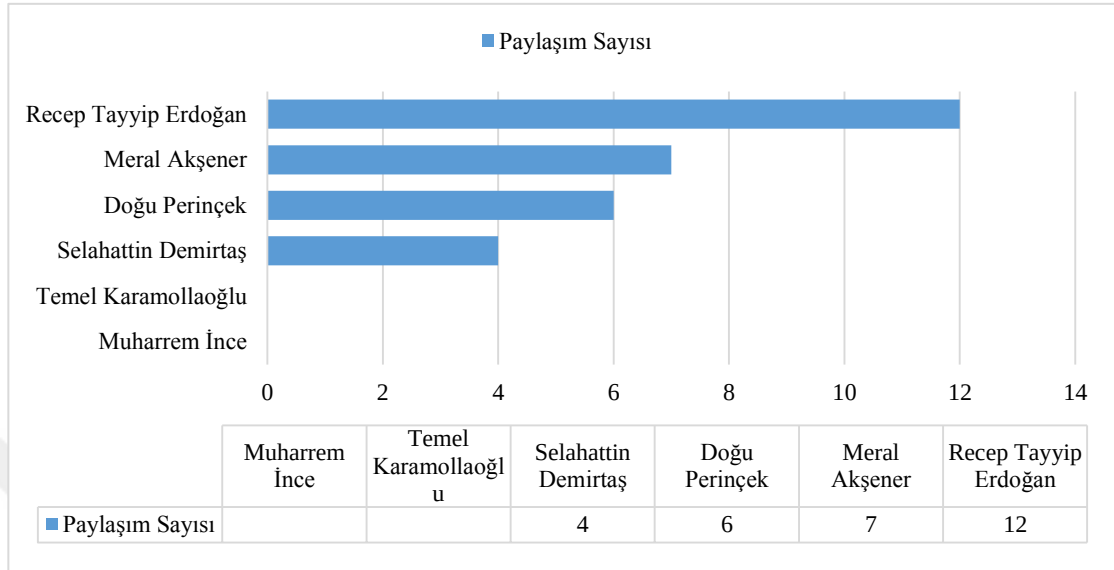
Eğitim ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 17*) bakıldığında: ilk sırayı 32 Eğitim içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 24 Eğitim içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 10 Eğitim içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 8 Eğitim içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 4 Eğitim içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 2 Eğitim içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU bulunmaktadır.

Grafik 19: Spor Paylaşımları

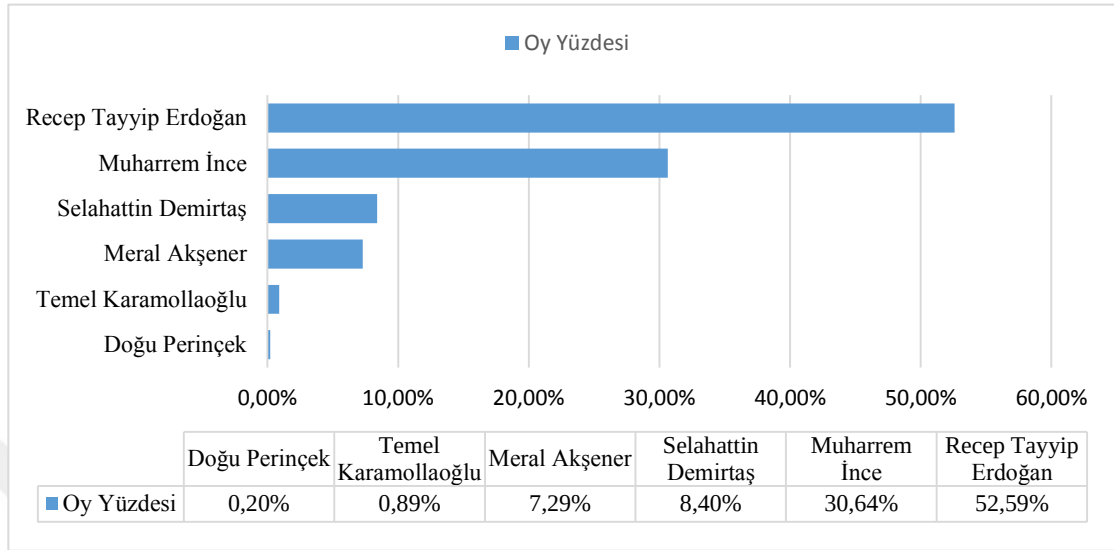
Spor ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 18*) bakıldığında: ilk sırayı 23 Spor içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER almıştır. İkinci sırada ise 10 Spor içerikli paylaşım ile Muharrem İNCE bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN ise 6 Spor içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 12 Spor içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK yer almaktadır. 5 Spor içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ ve Temel KARAMOLLAOĞLU beşinci sırada yer almıştır.

Grafik 20: Siyasi Rakipler Paylaşımları

Siyasi Rakipler ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 19*) bakıldığında: ilk sırayı 578 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ almıştır. İkinci sırada ise 510 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER bulunmaktadır. Muharrem İNCE ise 292 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 246 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Temel KARAMOLLAOĞLU yer almaktadır. 122 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Doğu PERİNÇEK beşinci sırada yer almıştır. Son sırada ise 60 Siyasi Rakipler içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN bulunmaktadır.

Grafik 21: Sağlık Paylaşımları

Sağlık ile alakalı paylaşımların sayılarına (*Grafik 20*) bakıldığında: ilk sırayı 12 Sağlık içerikli paylaşım ile Recep Tayyip ERDOĞAN almıştır. İkinci sırada ise 7 Sağlık içerikli paylaşım ile Meral AKŞENER bulunmaktadır. Doğu PERİNÇEK ise 6 Sağlık içerikli paylaşım ile üçüncü sırada yer almıştır. Dördüncü sırada ise 4 Sağlık içerikli paylaşım ile Selahattin DEMİRTAŞ yer almaktadır.

Grafik 22: 24 Haziran Seçim Sonuçları

24 Haziran seçim sonuçlarına (Grafik 21) bakıldığında: %52,59 oy oranıyla Recep Tayyip ERDOĞAN ilk sırada bulunmaktadır. %30,64 oy oranıyla ikinci sırada Muharrem İNCE yer almıştır. %8,40 oy oranıyla üçüncü sırada Selahattin DEMİRTAŞ bulunmaktadır. %7,29 oy oranıyla Meral AKEŞENER dördüncü sırada bulunmaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU ise %0,89 oy oranıyla beşinci sırada ve %0,20 oy oranıyla altıncı sırada Doğu PERİNÇEK bulunmaktadır.

SONUÇ

Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların sosyal medya hesaplarında siyasal kampanya çalışmalarını incelemek amacı ile yapılan araştırmada sosyal medya paylaşımları ve seçim sonuçları arasındaki bağlantıya bakılmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya hesaplarında sahip oldukları takipçi sayıları, 21 Nisan- 24 Haziran sürecinde yapmış oldukları toplam paylaşım sayısı, fotoğraf ve video sayısı, beğeni ve yorum sayısı, hashtag ve retweet sayısı ve paylaşımlarının konu dağılımına göre incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Seçim sonucunda Cumhurbaşkanı olarak seçilen Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Twitter, Facebook ve Instagram hesapları incelendiğinde diğer adaylara göre daha az paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmamasına rağmen Recep Tayyip ERDOĞAN'ın iktidara gelmesi, sosyal medya paylaşımlarının oy verme davranışı üzerinde etkisinin az olduğu konusunda fikir vermektedir. Adayın yapmış olduğu paylaşımları konu başlıklarına göre incelendiğinde ise, diğer adaylardan farklı olarak sadece 'siyasi rakipler' değil, 'dış politika', 'dini bayramlar', 'milli bayramlar', 'parti aktiviteleri', 'sağlık' ve 'eğitim' gibi konularla ilgili paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Adayın, diğer adaylardan farklı olarak önemli toplumsal konularda paylaşım yapmasının seçmen üzerinde etkisi olduğu düşünülse bile adayın paylaşım sayılarının niceliksel olarak azlığı, doğrudan seçim sonucu ile paylaşım sıklığı arasında bir ilişki kurulamayacağını göstermektedir. Buna göre seçimde oy kullanan seçmen kitlesinin karar vermesinde sosyal medya kullanımının seçmeni etkileyen tek faktör olmadığı söylenebilir.

Elde edilen veriler ışığında diğer adayların paylaşımları incelendiğinde; Muharrem İNCE ve Meral AKŞENER'in takipçi ve paylaşım sayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Selahattin DEMİRTAŞ'ın paylaşım sayısı yüksek ancak takipçi sayısı düşüktür. Temel KARAMOLLAOĞLU ve Doğu PERİNÇEK'İN hem takipçi sayıları hem paylaşım sayıları düşüktür. Adayların paylaşımlarında 'siyasi rakipler' ve 'miting' konularına ağırlık verdikleri görülmüştür.

Bu çalışmada Cumhurbaşkanı adaylarının 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı seçimi için sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlar ile 24 Haziran seçim sonucu arasındaki bağlantıya bakılmıştır. Recep Tayyip ERDOĞAN hem sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı hem de Facebook'daki fotoğraf ve video paylaşımı ile birinci sıradadır. Verilere bakıldığında en aktif kullandığı sosyal medya hesabı Facebook olarak görülmektedir. Diğer adaylar ile kıyaslandığında ise Facebook toplam paylaşım sayısı ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN sosyal medya hesaplarını diğer adaylar ile kıyaslandığında daha az kullanmıştır.

Recep Tayyip ERDOĞAN'ın sosyal medya paylaşımlarının konu başlıklarına göre dağılımına bakıldığında en fazla; 'düzenlenen mitingler' ve 'sağlık' ile ilgili paylaşımda bulunduğu görülmüştür. 'Dış politika', 'parti aktiviteleri', 'milli bayram kutlamaları' ve 'dini bayram kutlamaları' konulu paylaşımları ile ikinci sırada yer almıştır. 'Ekonomi', 'eğitim', 'hayvan ve insan hakları', 'spor' ve 'taziye' konulu paylaşımları ile üçüncü sırada ve 'siyasi rakipler' ile ilgili paylaşımlarına bakıldığında son sırada bulunmaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın 24 Haziran seçim sonucuna bakıldığında % 52,59 oy oranıyla iktidara gelmiştir.

Muharrem İNCE'nin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarına ve Twitter ve Instagram'daki toplam paylaşım sayılarına bakıldığında ikinci sıradadır. Muharrem İNCE'nin en aktif olarak Twitter'ı kullandığı görülmüştür. Twitter ve Instagram'da; fotoğraf ve video paylaşımı, beğeni, retweet sayısı, yorum sayısı ile ilk sırada bulunmaktadır.

Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İNCE'nin sosyal medya paylaşımlarının konu başlıklarına göre dağılımına bakıldığında; 'miting' ve 'dış politika' konulu paylaşımları ile ilk sırada bulunmaktadır. 'Ekonomi', 'hayvan ve insan hakları', 'taziye' ve 'eğitim' konulu paylaşımları ile ikinci sırada bulunmaktadır. 'Dini bayram kutlamaları', 'milli bayram kutlamaları', 'parti aktiviteleri', 'spor' ve 'siyasi rakipler' konulu paylaşımları ile üçüncü sırada bulunmaktadır. 24 Haziran Cumhurbaşkanı seçimi sonucu oy oranına bakıldığında ise % 30,64 oran ile ikinci sıradadır. 'Miting' ve 'dış politika' konusunda

fazla paylaşım yapan Muharrem İNCE, ‘siyasi rakipler’ konusunda paylaşım sayısının fazla olduğu görülmektedir.

Seçimi kazanan Recep Tayyip ERDOĞAN sosyal medya hesabını Muharrem İNCE ve Meral AKŞENER kadar aktif kullanmamıştır ancak oy oranı bütün adaylardan daha fazladır. Konu başlıklarına göre paylaşımların dağılımına bakıldığında ise Recep Tayyip ERDOĞAN’ın, ‘miting’, ‘parti aktiviteleri’, ‘sağlık’, ‘eğitim’, ‘bayram kutlamaları’, ‘dış politika’ gibi konulara paylaşımlarında daha fazla yer verdiği görülmüştür. Diğer adaylar ise ‘miting’ ve ‘siyasi rakipler’ konu başlıklarında paylaşımlarına daha fazla yer vermiştir. ERDOĞAN sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı fazla olduğu için; sosyal medyayı sıklıkla kullanmasa da daha fazla kişiye ulaşmıştır.

Ülkemizde yapılmış olan çalışmalarda seçmenlerin, bir siyasi liderde olmasını tercih ettikleri lider özellikleri; dürüstlük, güvenilirlik (Polat ve Kütler, 2006; s. 2009) ve demokrasi anlayışı (Tan, 2002) olarak görülmüştür. Çalışmaların ortak sonucu seçmenlerin, liderlerden en çok beklediği özelliğin ‘dürüstlük’ olmasıdır. Siyaset, elinde bulundurduğu güç nedeniyle çıkar çatışmalarına sebep olur. Bu durumda seçmen ise en güvendiği ve dürüst olduğuna inandığı lidere ya da partiye yönelmektedir. Bu nedenle karizmatik liderlerin toplum üzerinde etkileri büyüktür (Özsoy, 2009, s. 59). Arıklan (2006) yaptığı çalışmada siyasi liderlikte karizma olgusunu incelemiş ve bu olguyu Recep Tayyip ERDOĞAN örneği ile açıklamaya çalışmıştır. Toplum tarafından karizmatik olarak kabul edilen liderler; siyasal pazarlama faaliyetlerinden olan sosyal medya kullanımında aktif olmasalar da sağladıkları güven ile halkın desteğini alabilmektedir.

Recep Tayyip ERDOĞAN’ın paylaşımlarında ‘siyasi rakipler’ konusuna çok fazla yer vermemesi de dikkat çekmiştir. Özsoy (2009) seçmenin çıkar çatışması sahnesinden yorulduğunu belirtilmiştir. Yapılan analizlerde, diğer adayların en fazla ‘siyasi rakipler’ konusunda paylaşım yaptığı görülmüştür. Recep Tayyip ERDOĞAN paylaşımlarında seçmeni ilgilendiren konulara değinmiş ‘parti aktiviteleri’ ve ‘dış politika’ içeriklerinde paylaşımlarda bulunmuştur. Paylaşımlarında genel olarak başarılarından söz etmiş ve

vaatlerine yer vermiştir. Toplum hafızasında yarattığı güven olgusu sayesinde bu paylaşımların inandırıcılığı seçmen tarafından kabul edilmiş ve bu da oy verme davranışını olumlu yönde etkilemiştir. Recep Tayyip ERDOĞAN 24 Haziran seçim sonucuna bakıldığında en fazla oy alan aday olmuştur.

Sosyal medyanın önemine ilişkin olarak yapılan araştırmalar bireylerin Google'da harcadıkları zamandan daha fazlasını Facebook'da geçirdiğini ortaya koymuştur (Effing, 2011, s. 25). Obama'nın seçim kampanyası bunun en bilinen örneklerinden biridir. Sosyal medyanın gücünün farkına varan Obama, kendi web sitesinin yanında 15 sosyal medya sitesi ile seçim kampanyasını yürütmüştür. Aktif yürüttüğü kampanya sayesinde parti üyeliğini 120.000'den 200.000'e yükseltmiştir. Bu artışın %90'nının ise daha önce parti üyelikleri bulunmamaktadır (Effing, 2011, s. 26). Araştırma sonucu ile bu çalışma sonucuna bakıldığında Recep Tayyip ERDOĞAN'ın kendi sosyal medya hesapları arasında en sık kullandığı hesabının Facebook olduğu görülmektedir.

Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip ERDOĞAN'ın sosyal medya kullanımı ve seçim sonucunda elde ettiği başarı değerlendirilirken belirtilmesi gereken bir konu da seçimden önce de Cumhurbaşkanı olmasıdır. Bu konumunun getirdiği avantajlardan olan geleneksel medyada göz önünde olması ve seçmen üzerinde etkili olması önemli faktörlerdendir.

Yeni Medya İletişim Araçlarının Siyasi Yaşamda Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği çalışmasında incelenen verilerin oy oranları üzerinde tek başına etkili olmadığını görmekteyiz. Bu nedenle Cumhurbaşkanı adaylarının seçimlerde kampanyalar yürütürken her kesimden ve her yaştan seçmenin kolaylıkla ulaşabileceği haberleşme ve ulaşım mecralarını kullanmalarının kitlelere ulaşma açısından daha etkili olabileceği söylenebilir. Partilerin ve Cumhurbaşkanı adaylarının kampanya sürecinde bu durumu göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aguado, Juan M. ve Martinez, Inmaluada J. (2008). *Massmediatizing Mobile Phones: Contents Development, Professional Convergence and Consumption Practices*, New Media and Innovative Technologies: Industry and Society.

Akdağ, M. (2014). *İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi*. Amerika Birleşik Devletleriullah Özkan(Ed), Siyasetin İletişimi, Tasarım Yayınları.

Aktaş, C. (2011). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması, Medya Üzerine Çalışmalar*, (drl.),Gülbuğ Erol, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.

Aslan, K. (2010). *Türkiye’de SMS Haberciliği*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel yayın dağıtım.

Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Başaran, F. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Ankara.

Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal gelişme, Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Başbüyük, O. (2014). *Algı Yönetimi Ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü*, Algı Yönetimi,(Ed.Bilal Karabulut). İstanbul: Alfa Yayınları.

Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Blair, R. (2002). *Digital Techniques in Broadcasting Transmission*. London: Oxford, Focal Press.

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür birinci cilt*

ağ toplumunun yükselişi. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Crowley, David J. ve Heyer, P. (2007). *Communication in History: Technology, Culture, Society*, Publisher: Pearson Allyn & Bacon, Boston.

Curran, J. (1997). *Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme*, içinde Süleyman İrvan (der.) *Medya, Kültür, Siyaset*, Ark Yayınevi, Ankara.

Çağıltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: Metu Press.

Çölkesen, R. (2000). *Bilgisayar Haberleşmesi ve Ağ Teknolojileri*. Papatya Yayıncılık.

Devran, Y. (2011). *Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri, 22 Temmuz 2007, Sosyolojinin Siyasete Cevabı*. Ankara: Türkiye Günlüğü.

Dominic, J. R. (1996). *The Dynamic Of Mass Communication*, University of Georgia. The Mc-Graw-Hill Companies, Athens.

Durmaz, A. (2004). *Dijital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ekiz, D. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Erdal, T. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi*, Ankara: Turhan Kitapevi.

Folkerts, J. ve Lacy, S. (2004). *The Media in Your Life*. 3rd. Ed. U.S.A: Pearson Education Inc.

Gates, B. (1999). *Önümüzdeki Yol*, Çev. Esra Davutoğlu/Alper Erdal, Ankara: Arkadaş Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Gökçe,O. (2008). *Yeni Medya Kamuoyu Demokrasi Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz*, Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye.(Editör: Edibe SÖZEN), İstanbul: Alfa Yayınları.

Gürçan, H. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:31.

Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*, Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Lerman, K. (2007). *Social Information Processing in News Aggregation*, Internet Computing IEEE, USA.

Martinez, J. (2010). *Marketing to a Community*. Customer Relationship Management, June.

McLuhan, M. (1965). *Understanding Media; Extension of Man*, McGraw Hill, New York.

Murdock, G. ve Golding, P. (1997). *Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*. Medya Kültür Siyaset, (ed.) Süleyman İrvan, Ankara: Ark yayınevi.

Neumann, E. ve Noelle, N. (1992). *The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media*. New York: Paragon House.

Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.

Randy L. D. (2010). *Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis*. Utah Bar Journal, Vol.23. N.3.

Saka, E. (2015). *Integrating New Media into Higher Education*. Digital transformations in Turkey: Current perspectives in communication studies, Rowman & Littlefield.

Sarmaşık, J. (2011). *İnternet ve Hukuk*. Editör Zeliha Hepkon, İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Stone P J, Dunphy D C, Marshall S S, DM Ogilvie (1966) *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.

Taşdelen, H. M. (1997). *Siyaset Sosyolojisi*. İstanbul: Kocav Yayıncılık.

Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Yayınları.

Timisi, N. (1999). *Kamu hizmeti yayıncılığı ve televizyon çocuk programları*. 2. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi: Cumhuriyet ve Çocuk. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik*, İstanbul: Literatürk Kültür Merkezi Yayınları.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

Van Dijk, J. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.

Vivian, J. (2007). *The Media of Mass Communication*. 8.th ed. U.S.A: Pearson Education.

Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*. London: Sage.

Wintage, P. (1999). *İnternet*. Çev: Selma İkiz, Ankara, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları: 73.

Yuan, S. T. (2004). *Cheng, Chiahsin: Ontology-based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing*. Expert Systems with Applications, New York: Pergamon Press.

Sürelî Yayınlar

Barutçu, S. ve Göl, Ö. (2009). Meltem Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, 17, 24-41.

Boyd, D. ve Ellison Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society, *British Journal of Sociology* (51).

Cebeci, K. (2008). Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü, *İstanbul: Sayıştay Dergisi*, 71, 23-39.

Göker, G. ve Doğan, A. (2011). 2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi. Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Eylül, 2, 45-69.

Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2005). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve, *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5(18), 37-43.

Maranto G. ve Barton, M. (2010). Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom, *Computers and Composition*, 27, 36-47.

McLuhan, M. (1960). Effects of the Improvement of Communication Media, *Journal of Economic History* (20).

Onat, F. Ve Alıkılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *İzmir Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), 1111-1143.

Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.

Tezler

Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Göçoğlu, V. (2014). *Kamu Politikası Ve Sosyal Medya İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara.

Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Parlak, A. (2005). *İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi*, Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elazığ.

Pelenk, A. (2011). *Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, Academic Journal of Information Technology.

Soydan, K. M. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Şener, G. (2006). *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Timisi, N. (1999). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, M. (2008). *Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Elektronik Kaynaklar

Eryazar, Kamil: "Dijital Medya Kağıttan Medya'yı Yutacak Mı?", (çevrimiçi), <http://www.socialmediatr.com/blog/dijital-dunya-kagittan-medyayi-yutacak-mi/> (Erişim Tarihi: 29.04.2019).

<https://dijilopedi.com/tuik-turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-raporu/> (Erişim Tarihi: 29.04.2019).

<https://www.webtekno.com/cok-ilginc-verilerle-karsilastigimiz-2019-turkiye-internet-kullanim-istatistikleri-h65902.html> (Erişim Tarihi: 24.06.2019).

<https://docplayer.biz.tr/5313458-Internet-yayinciligi.html> (Erişim Tarihi: 25.05.2019).

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, (Ocak, 1998). İnternet Üst Kurulu Çalışma İlkeleri, <http://internet.org.tr/gallery/docs/1998-4a318687ba8005cf.pdf> (Erişim Tarihi: 27.05.2019).

TÜBİTAK (2002), Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya Ve Türkiye), http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/bilgi_toplumu.pdf , (Erişim Tarihi: 25.05.2019)