



**SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ: TWITTER'DA
HAK ARAMAK VE TALEPTE BULUNMAK**

Ferhat FERİK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Devrim İNCE

Uşak

Haziran, 2023

**SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ: TWITTER'DA
HAK ARAMAK VE TALEPTE BULUNMAK**

Ferhat FERİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bölümü

Danışman: Dr. Devrim İNCE

Uşak

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran, 2023

SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ: TWITTER'DA HAK ARAMAK VE TALEPTE BULUNMAK

Ferhat FERİK

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran, 2023

Danışman: Dr. Devrim İNCE

ÖZET

Gündem belirleme araştırmaları, sosyal medyanın kitleselleşmesiyle yeni boyutlar kazanmıştır. Özellikle liberal-çoğulcu kuramların öngördüğü medyanın dördüncü güç olma nosyonu, yeni iletişim ortamında bir kez daha sınanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bireylerin Twitter üzerinden hak arayışı ve taleplerini inceleyerek, gündem oluşturmada kullanılan sistematığı anlamaktır. Bu amaçla, 1 Kasım 2020 ile 1 Kasım 2021 arasındaki 1 yıl boyunca, Türkiye Twitter gündemi takip edilmiş, bireysel veya toplumsal hak arama, talepte bulunma niteliği taşıyan 82 tweet derlenmiştir. Bu veri setinin oluşturulmasında Twitter’ın gündem özelliği (Top Trend) ve “gözünden kaçırdıysan” özelliği kullanılmıştır. Elde edilen veri setindeki tweetler arasından 46’sı, “kamu yöneticilerini, ilgilileri ya da kamuoyunu harekete geçirmede başarılı olma” kriterine göre ayrı bir veri setinde toplanmıştır. Bu yeni veri setindeki tweetler, niteliksel içerik analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, bireysel hak arama ve talepte bulunma özelliği taşıyan tweetlerin sonuç almasındaki başlıca faktörün sanıldığı gibi yüksek takipçi sayısı veya yüksek etkileşim olmadığını göstermektedir. Takipçi sayısı çok yüksek olmamasına karşın kimi kullanıcıların kitlelere ve ilgili kişilere ulaşp, sonuç alabildikleri görülmüştür. Twitter’ın etkili bir sanal kamuoyu yaratabilmesi, sosyal medyanın günümüz ve gelecek için kamu politikaları konusunda oldukça önemli bir güç olduğunu göstermektedir. Twitter, ulaşılması güç olan kişi ve kurumlara ulaşmada ve hak aramada etkili bir araçtır.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Twitter, Kamuoyu, Hak Aramak, Talepte Bulunmak

THE AGENDA-SETTING EFFECT OF SOCIAL MEDIA: CLAIMING RIGHTS AND REQUISITION ON TWITTER

Ferhat FERİK

Department of Communication Sciences

Uşak University Graduate Education Institute, June, 2023

Advisor: Dr. Devrim İNCE

ABSTRACT

The widespread use of social networks has given agenda-setting research new dimensions. The principle of the fourth estate, suggested by liberal-pluralist theories, is particularly being put to the test in the new communication environment. This study aims to understand the system used in setting the agenda by examining the claiming rights and demands of individuals on Twitter in Turkey. For this purpose, 82 tweets that call for individual or societal claiming rights have been compiled from the Turkish Twitter agenda over the course of a year, between November 1, 2020, and November 1, 2021. The dataset was obtained using the “in case you missed it” feature and the Twitter agenda (Top Trend). From the current dataset, 46 tweets that ‘successfully mobilised public administrators, relevant people, or public opinion’ were collected in a separate dataset. The tweets in this new dataset were examined using qualitative content analysis. According to the findings, as opposed to what is generally believed, the number of followers or interactions is not the primary factor influencing the success of tweets made by people asserting their rights and demands. Some users have been reported to be able to reach large audiences and important people and achieve results, despite having a relatively low number of followers. Twitter’s capability to generate a potent virtual public opinion suggests that social media holds significant influence over shaping public policies for the present and future. Twitter is a useful tool for contacting difficult-to-reach administrators and policymakers.

Keywords: Agenda Setting, Twitter, Public Opinion, Public Policies, Claiming Rights, Demand

ÖN SÖZ

Tamamlanan bu tez, dönemin koşullarını değiştirerek beni zorunlu olduğum sınırlı dünyadan çıkaran, erişemeyeceğim süreçlere dahil olmamı sağlayan, beni ben yapmada büyük bir payı olan gelişen iletişim teknolojilerinin bana bir başka getirisidir. Öncelikle bu gelişmelere katkı sağlayanlara teşekkür ediyorum.

Ön lisans ile başladığım yükseköğretim sürecimde öğretileri, destekleri, yönlendirmeleri, verdikleri değer ve her zaman öğrencilerine kapılarının açık olması sebebiyle Hakan Cem Işıklar ve Özlem Işıklar hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Sorgulayıcı düşünce yapıları, idealist kişilikleri, dik duruşları ve dobralıkları ile kendilerinden ilham almaktayım.

Düşüncelerimi, aklımdaki soru işaretlerini, endişelerimi, kaygılarımı, itirazlarımı, önerilerimi kendileriyle paylaşmamda çekince hissetmememi sağlayan Dr. Devrim İnce ve Prof. Dr. Meral Özçınar’a teşekkür ederim.

İletişimde olduğumuz her an birçok yönüyle beni etkileyen, yüksek lisans sürecime devam edebilmemde önemli bir katkısı olan Doç. Dr. Önder Deniz’e teşekkür ederim.

Birçok zorluklar yaşadığım Uşak’taki ön lisans, lisans ve yüksek lisans sürecimde desteklerini esirgemeyen Kaplan ailesine teşekkür ederim.

Oldukça istek ve hevesle adımlarımı attığım bu yolda, çeşitli hayal kırıklıklarına rağmen elimi uzatabileceklerime ulaşabilmek, Atatürk’ün manevi mirası olan ilim ve akılcığın izinden ayrılmamak dileğiyle.

Ferhat FERİK

ÖZ GEÇMİŞ

Eğitim Bilgileri:

Lise: Tophane Endüstri Meslek Lisesi - Bilişim Teknolojileri (2010-2014)

Ön Lisans: Uşak Üniversitesi - Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu - Radyo ve Televizyon Programcılığı (2015-2017)

Lisans: Uşak Üniversitesi - İletişim Fakültesi - Radyo, Televizyon ve Sinema (2017-2020)

Yüksek Lisans: Uşak Üniversitesi - Lisansüstü Eğitim Enstitüsü - İletişim Bilimleri (2020-2023)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweeti Sahiplerinin Takipçi Sayıları

Tablo 2. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweeti Sahiplerinin Takipçi Sayısı ve Retweet Sayısı

Tablo 3. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweeti Sahiplerinin Takipçi Sayısı ve Tweetlerin Gündem Sıralaması

Tablo 4. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweeti Sahiplerinin Takipçi Sayısı ve Tweet Sonrası Gelişmeler

Tablo 5. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Aldığı Etkileşimler

Tablo 6. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinde Oluşturulan Etiketler

Tablo 7. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Gündem Sıralaması

Tablo 8. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinde Oluşturulan Etiketlere Katılım Sayısı

Tablo 9. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerine Mention İle İlgili Kişileri Etiketleme

Tablo 10. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinde Görsel Kullanımı

Tablo 11. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerindeki Görsel Kullanımı ve Unsurlar

Tablo 12. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerindeki Videoların Görüntülenme Sayıları

Tablo 13. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerindeki Duygular ve Çoğunlukta Olan Unsur

Tablo 14. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerindeki Flood Tweet Sayısı ve Çoğunlukta Görsel Türü

Tablo 15. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Kategorileri

Tablo 16. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerindeki Taleplerin Kimin Adına Olduğu

Tablo 17. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerindeki Unsurlar

Tablo 18. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Haberleştirilmesi, Ardından İlgililerden Gelen Tepki ve Beklenen Sonucun Alınması veya Alınmaması

Tablo 19. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerine Karşılık Veren Kişi/Kurumlar ve Beklenen Sonucun Alınıp Alınmaması

Tablo 20. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerine İlgililerin Tepkileri

Tablo 21. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweeti Atanların Nasıl Bir Kullanıcı Adı Kullandıkları ve Bunların Sonuca Etkisi

Tablo 22. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Ardından Beklenen Sonucun Durumu

Tablo 23. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Takipçi Sayısına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Tablo 24. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Retweet Sayısına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Tablo 25. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Gündem Sıralamasına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Tablo 26. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Görsel Kullanımına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Tablo 27. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin İçerdiği Duygulara Göre Beklenen Sonucun Durumu

Tablo 28. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Kategorilerine Göre Beklenen Sonucun Durumu

Tablo 29. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Unsurlarına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Tablo 30. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Atıldığı ve Sonucun Alındığı Süreç



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Twitter’da Hak Arama ve Talepte Bulunma Sürecinin Modeli

Şekil 2. Merveetemiz adlı kullanıcının Tweeti

Şekil 3. Tuggcee2 Adlı Kullanıcının Tweeti

Şekil 4. Seda_Ozen Adlı Kullanıcının Tweeti

Şekil 5. Glrgsvn ve Fatihportakal Adlı Kullanıcıların Tweetleri

Şekil 6. Ilkercanikligil Adlı Kullanıcının Tweeti

Şekil 7. Muallimbsk Adlı Kullanıcının Tweeti

Şekil 8. Dilaan_Koc Adlı Kullanıcının Tweeti

Şekil 9. Caramiooo Adlı Kullanıcının Tweeti

Şekil 10. Nevsinmengu Adlı Kullanıcının Tweeti

Şekil 11. Muratagirel Adlı Kullanıcının Tweeti

Şekil 12. Devreden Yılbaşı İkramesinin SMA’lı Çocuklara Verilmesi İle İlgili Tweetler

Şekil 13. Atavrattroll Adlı Kullanıcının Tweeti

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ve GÜNDEM BELİRLEME İŞLEVİ.....	5
1.1. İletişim Araştırmaları ve Etki Tartışması.....	5
1.2. Gündem Belirleme Kuramı.....	10
1.2.1 Gündem Belirleme Kuramının Kökeni ve Gelişimi.....	10
1.2.2. Gündem Belirleme Kuramına Yaklaşımlar ve Çalışmalar.....	11
1.2.2.1. Birinci Düzey Gündem Belirleme Çalışmaları.....	11
1.2.2.2. İkinci Düzey Gündem Belirleme Çalışmaları.....	13
1.2.2.3. Üçüncü Düzey Gündem Belirleme Çalışmaları.....	14
1.2.3. Gündem Belirleme Modelleri.....	16
1.2.4. Gündem Belirleme Kuramına Eleştiriler.....	17
1.3. Kitle İletişiminde İnternet.....	18
2. BÖLÜM: MEDYA ve SİYASİ İKTİDAR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KAMUSAL ALANIN VE KAMU POLİTİKALARININ DÖNÜŞÜMÜ.....	23

2.1	Kamusal Alanın Dönüşümü.....	24
2.2	Medya ve Dördüncü Güç Tartışması.....	27
2.3	Sosyal Medya ve Yeni Toplumsal Hareketler.....	29
2.4	Dijital Dönüşümde Yolların Kesiştiği Sosyal Medya Platformu: Twitter.....	32
2.5	Türkiye’de Medya Sahipliği ve Siyasi İlişkiler.....	35
2.6	Medyada Kontrol ve Düzenleme.....	38
3.	BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ: TWITTER’DA HAK ARAYIŞLARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ÇÖZÜMLEME.....	40
3.1	Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.2	Araştırmanın Modeli.....	40
3.3	Evren ve Örneklem.....	41
3.4	Veriler ve Toplanması.....	43
3.5	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumu.....	44
3.6	Tweetlerin Yayılması.....	45
3.6.1	Takipçi Sayısı.....	45
3.6.2	Yüksek Etkileşim.....	48
3.6.3	Etiket Oluşturma ve Gündem (Top Trend).....	49
3.6.4	Mention İle İlgili Kişileri veya Tweeti Yayabilecek Kişileri Etiketleme.....	52
3.7	Tweet İçeriği.....	53
3.7.1	Görsel Kullanımı.....	53
3.7.2	Duygu.....	57

3.7.3 Flood (Twet Dizisi).....	58
3.7.4 Anahtar Kelimeler.....	59
3.8 Kategoriler.....	60
3.8.1 Unsurlar.....	62
3.9 Haberleştirilmesi.....	63
3.10 Ulaşan Kişiler veya Kurumlar.....	65
3.11 Tepki.....	67
3.12 Kullanıcı Adı.....	68
3.13 Beklenen Sonuç.....	70
3.13 Süreç.....	73
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA.....	82

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi üzerine tartışmalar, internetin sayısallaşması ve yaygınlaşması ile yeni boyutlar kazanmıştır. Gündemi belirleyebilme imkanı ile insanların ne hakkında düşüneceği ve neyi daha önemli olarak göreceğini etkileyebilmenin mümkün olduğu varsayılır (McCombs ve Reynolds, 2002, s. 15). Özellikle geleneksel medyada kontrol, medya sahiplerindedir. Bu da ekonomi ve siyaset gibi farklı güç dengelerini doğurmaktadır. Yeni medyada ise kontrol tek bir merkezden değildir, Twitter'ın anlık olarak yenilenen gündem özelliği gibi gündem ile ilgili yeni imkanlar mevcuttur. Dolayısıyla, nispeten daha yeni ortaya çıkan kitle iletişim araçları, gündem belirleme konusunda yeni imkanlar sağlamıştır. Küresel dijital veriler ışığında yıllık raporlar hazırlayan ajans We Are Social'ın (2022) raporuna göre, internet kullanıcılarının yüzde 93'ü sosyal medyayı kullanmaktadır. Ortalama olarak günlük internete harcanan zaman 6 saat 58 dakika iken, bunun 2 saat 27 dakikasını bir başına sosyal medya oluşturmaktadır. Zamanla hem internet kullanıcılarının arttığı hem de sosyal medyaya harcanan zamanın arttığı görülmektedir. İnternete erişimi olmayan veya kısıtlı erişime sahip birçok ülke ve kişi olsa dahi dünyadaki toplam nüfusun yüzde 58,7'si sosyal medya kullanıcısıdır. Bu durum, kitle iletişim araçlarında var olan gündem belirleme işlevinin şu an ve gelecekteki önemi hakkında düşündürmektedir.

Marshall McLuhan'ın (1992, s. 7) bir aracın veya teknolojinin etkilerini anlamak için sorduğu dört soru şu şekilde özetlenebilir: Hangi etkiyi artırır? Hangi özelliği boşa çıkartır? Neyi üretir veya dönüştürür? Boşa çıkmış hangi özelliği geri kazandırır? Kitle iletişim aracı olarak internetin içinden doğan sosyal medya; iletişimi zamansızlaştırması ve mekansızlaştırması, hızlandırması, kişiselleştirebilmesi ve sahiplik yapısı bakımından daha sınırsızlaştırması gibi özellikleri ile öne çıkmaktadır. Sosyal medya en azından günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarını yok eden bir oluşumdan ziyade onlara karşı güçlü bir alternatiftir. Bu sebeple sosyal medya, geleneksel medyanın gündem belirleme gibi birçok gücünden pay almaktadır.

Medyanın birçok işlevi bulunmaktadır. Bunlar arasında; bilgilendirme, kamuoyu adına denetleme, kamuoyunun düşüncelerini belirtme, kamuoyu oluşturma, eğitim ve eğlence en genel başlıklar olarak sıralanabilir (Severin ve Tankard 1992, s.

321; Vural, 2012, s. 106; Özdemir, 1998, s. 35-36). Bu işlevlerin gerçekten ve sağlıklı bir şekilde yerine getirilip getirilmediğini söyleyebilmek güçtür. Özellikle medyanın denetleme ve kamuoyunun düşüncelerini belirtme, kamuoyu oluşturma işlevleri siyasal iktidar ve medya sahipliği ile oldukça ilişkili olduğu için bu işlevlerin geçerliliği tartışma konusudur. İletişim araştırmaları kapsamında medyaya yaklaşım ana akım ve eleştirel başlıkları altında toplanabilmektedir (Hall, 2005, s. 52). Ana akım yaklaşımlar medyaya, medyanın işlevlerini gerçekleştirirken daha sonuç odaklı yaklaşırken, eleştirel akımlar medyanın işlevlerini gerçekleştirme sürecindeki koşullarını ve niyetlerini sorgular. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve küreselleşmesi ile birlikte tartışma alanı daha da genişlemiş, değerlendirilecek farklı açılar ortaya çıkmıştır. Kamusal alan kavramına, kamu politikalarının değişme sürecine ve siyasi iktidar-medya mülkiyeti ilişkisine sosyal medyanın çeşitli etkileri söz konusudur.

Çeşitli ülkelerde gerçekleşen, sosyal medyanın da etkisinin olduğu büyük toplumsal olaylarla ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Sayımer, 2014; Karagöz, 2013; Göçoğlu ve Aydın, 2015). İlgili çalışmaların merkezinde, sosyal medya aracılığı ile kullanıcıların kamuoyu oluşturabilmesi ve kamuoyunun yönlendirilebilmesi bulunmaktadır. Bu çalışmada ise sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücünün ardına, işleyişine odaklanılmıştır. Bireyden kamuoyuna, kamuoyundan ilgili kişilere şeklinde ilerleyen bir perspektif ile işlenmiştir. Kamuoyunun oluşabilmesi sosyal medyanın gündem belirleyebilme işleviyle gerçekleşmektedir ancak sosyal medyanın gücü sadece organize olmuş kitlelerin, ortak amaçları uğruna organize hareket etmelerinden ibaret değildir. Bu çalışmada da büyük toplumsal olaylar değil, bazı mikro ölçekteki bireysel hak arayışları ve de büyük bir toplumsal olaya dönüşmeyen, bireylerin kişisel veya toplum faydasına çaba sarf ettikleri hak arayışları, seslerini duyurma çabaları işlenmektedir. Çünkü Twitter’da sesini duyurmak, sadece çok büyük örgütlenmelerin bir sonucu veya tüm toplumu ilgilendiren olaylar ile gerçekleşmemektedir. Kişisel veya toplumsal herhangi bir sorunu olan birey, Twitter’dan sesini duyurabilmekte ve problemi ile ilgili geri dönüş alabilmektedir. Bireylerin sesini duyurabilme imkanı, geleneksel medyada birçok filtreden geçebilirse gerçekleşebilecekken, Twitter’da sadece atacağı tweete ve o tweetin öznel olarak haklı görülerek yayılmasına bağlıdır. Bu çalışma, toplumsal harekete dönüşmeyen mikro ölçekte hak arayışlarına odaklanması ve sisteminin işleyişini niteliksel yönüyle incelemesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri

ile hak aramanın, geniş kitleleri ilgilendiren olaylar ile sınırlı olmadığını, her zaman örgütlü bir yapıya ihtiyaç duymadığı ve kullanıcıların kitle gücüne (takipçi sayısı gibi) sahip olma zorunluluğunun olmadığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bireylerin Twitter üzerinden hak arayışlarını ve taleplerini inceleyerek, kullanılan sistemi anlamaktır. Bu çalışmada, yaşanan kişisel ve toplumsal bir sorun için sesini Twitter’den duyurup bir şekilde geri dönüş veya sonuç almış örnek vakalar üzerinden bu platformun nasıl bir işlevi olduğu ve nasıl bir şekilde yerine getirdiği değerlendirilmiştir. “Twitter platformunun hangi özellikleri, hak arama ve talepte bulunma tweetleri aracılığıyla yetkililere ve kitlelere erişim sürecinde etkilidir veya değildir?” sorusuyla kullanılan sistemi anlamak hedeflenmiştir.

İlk bölümde, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde yapılan iletişim araştırmalarının tarihsel sürecine değinilmiştir. Çeşitli dönemlere ayrılan bu süreçlerde hangi zamanlarda, araştırmaların odak noktalarının neler olduğu ve hangi görüşler üzerinde genel olarak uzlaşıldığı aktarılmıştır. Bu dönemlerin hepsinde var olan ancak sonradan kuramsallaşan gündemi belirleme gücü, kitle iletişim araçları bağlamında irdelenmiştir. Gündem belirleme kavramının tarihsel süreci, kavrama yaklaşımlar ve modeller yapılan çalışmalardan örnekler ile ortaya konmuştur. Sonrasında kitle iletişim araçlarının en yenisi olan internetin üzerinde durularak, geçmişten günümüze gelişiminden, niteliklerinden ve etki alanlarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, öncelikle kamusal alan kavramı ve kamusal alana ilişkin yaklaşımlar açıklanmıştır. Sonrasında kamusal alanın internet aracılığı ile dönüşümü ve farklılıkları değerlendirilmiştir. Medyanın neden 4. güç olarak görüldüğü ve bunun yansımaları tartışılmıştır. Yeni kamusal alan, yeni toplumsal hareketler ve gündem belirlemenin kesiştiği ve bu çalışmanın da odağında olan Twitter platformunun yapısı açıklanmıştır. Ardından sosyal medyanın kamu politikalarına etkisi bağlamında yeni toplumsal hareketleri nasıl etkilediği yapılan çalışmalar ışığında değerlendirilmiştir. Bu çalışmaları 4 farklı gruba ayırmak mümkündür. İlk grup, sosyal medyanın doğrudan ilgili toplumsal harekete etkisini ortaya koyan çalışmalardır. İkinci grup, sosyal medyanın günümüzde kamusal alanı nasıl dönüştürdüğünü ve etkilerinin tartışıldığı çalışmalardır. Üçüncü grup, sosyal medyanın siyasi alana ve demokrasiye

olan etkilerinin değerlendirildiği çalışmalardır. Dördüncü grup, sosyal medyanın gündem belirlemede etkisini tartışan çalışmalardır. Yeni toplumsal hareketlerde ve kamu politikalarının dönüşümünde sosyal medyanın neden öne çıktığı ise Türkiye bağlamında irdelenmiştir. Türkiye’de medya sahipliğinin tarihsel süreci ile siyasi ilişkileri ve medyayı düzenleyici kurul olan RTÜK’ün yapısı işlenerek bu sonucu doğuran koşulları öne çıkarmak hedeflenmiştir. Ardından yeni medya yasal düzenlemelerine de değinerek güncel durum hakkında konuyla ilişkili bilgi verilmiştir.

Son bölümde, çalışma kapsamında elde edilen veriler niteliksel içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler; tweetlerin yayılmasındaki etkenler, tweetlerin içeriğindeki unsurlar, tweetlerin hak arama/talepte bulunma kategorileri ve sürecin aşamalarındaki diğer unsurlara göre sınıflandırılarak aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Hak arama ve talepte bulunup ilgililere ulaşma veya sonuç almada takipçi sayısının doğrudan etkisinin olmadığı, dolaylı olarak etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Az sayıda takipçiye sahip kullanıcının çok sayıda takipçiye sahip kullanıcının etkileşimlerini geçebilmesi, gündemde ilk sıralara çıkabilmesi, beklenen sonucu alma oranları bunun göstergesidir. Etkileşim olarak 100 binlerce veya milyonlarca beğeni, retweet, mention veya etiketlere katılımın olmasının şart olmadığı görülmüştür. Tweet içeriklerinde rastlanan yüksek oranda görsel kullanımı sebebiyle bu tweetlerde görsel kullanımı etkili olmaktadır. Tweetlerde, ilgili kişi/kurum ve tweeti yayabilecek kişileri etiketlemenin tweetlerin yayılımı ile doğrudan ilişkili olmadığı görülmüştür. Tweet metninde tam olarak aynı kelimeler yer almasa da onları “sesimi duyurun” anahtar kelimesi altında toplamanın mümkün olduğu görülmüştür. Tweetlerin tamamı olumsuz veya nötr duygular içermektedir. Korku duygusu şiddet unsurunda öne çıkarken, şaşkınlık duygusu; usulsüzlük, taciz, iğrenme unsurlarında öne çıkmaktadır. Videolu tweetlerde kullanıcıların uzun uzun açıklama veya bilgilendirme yapmaya gerek kalmadığı, görselin olmadığı tweetlerde ise tweet zincirinin daha uzun olduğu görülmektedir. Beklenen sonucu almanın takipçi sayısı, retweet sayısı, gündem sıralaması ile ilişkili olmadığı ancak görsel kullanımı, duygu içermesi ile ilişkili olduğu, kategoriler arasından da yürütme organına toplumsal talepler hariç diğer kategorilerde sonuç almanın yüksek oranda olduğu görülmüştür. Tweetin atıldığı tarih ile beklenen sonucun gerçekleştiği tarihe bakıldığında, çoğunlukla aynı gün veya bir gün sonrası gibi kısa sürede sonuca ulaştığı görülmüştür.

1. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ve GÜNDEM BELİRLEME İŞLEVİ

İnsanların çeşitli sistemlerle bir arada var olabilmesinin ve medeniyetler inşa edebilmesinin en önemli araçlarından biri iletişimidir. Kitle iletişim araçları, bu iletişimi daha sistematik hale getirmiş ve yeni imkanlar yaratmıştır. Dolayısıyla bu araçlar beraberinde “kitle iletişimi” kavramını da getirmişlerdir (McQuail, 2010, s. 12). Ortaya çıkan bu durum da iletişim araştırmalarının gerekliliğini doğurmuştur. İletişim bilimi; iletişimin üretimi, işlenmesi ve etkisine odaklanarak genellenebilir ve test edilebilir teoriler geliştiren bir bilim dalı olarak tanımlanabilmektedir (Alan, Berger ve Chaffe, 1987, s. 17). Kitle iletişim ile ilgili çalışmalar 1920’lerde başlasa da ilk dönemlerinde bir başına iletişim çalışmaları olmaktan ziyade farklı alanların iletişim ile kesiştiği noktalarda kendine yer bulmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi gibi diğer bilimlerle birlikte var olan disiplinlerarası bir alandır (Yaylagül, 2010, s. 24). Günümüzde iletişim bilimleri ayrı bir alan olarak var olsa da özellikle gelişen teknoloji ile de birlikte genişleyerek hâlâ disiplinlerarası olma özelliğini taşımaktadır. Çünkü hem kitle iletişim araçları artmış hem de özellikleri ile birlikte işlevleri de genişlemiştir. Örneğin yeni medyayı ele aldığımızda internet ve bilişim teknolojileri de kitle iletişiminin belirleyici unsurlarındandır. Üstelik sadece yeni medyaya değil, geleneksel medyaya ulaşımın da yeni kitle iletişim araçları ile sağlanabildiğini gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Birçok farklı yaklaşıma sahip iletişim araştırmalarının kaçınılmaz yanı, kitle iletişim araçlarının önemi ve değişen koşullara rağmen yenilenerek hâlâ önemini koruduğudur. Çağdaş toplumlarda, toplumun; kültürü, siyaseti, sosyal yaşamı gibi hayatı belirleyici alanlarda önemi kuşkusuzdur (McQuail, 2010, s. 10).

1.1. İletişim Araştırmaları ve Etki Tartışması

Kitle iletişim araştırmaları, kitleye ulaşan araçların etkilerini ortaya çıkarmayı hedefleyen araştırmalardır (Yaylagül, 2010, s. 10). Kitle iletişim araştırmaların farklı şekillerde kategorilendirildiği görülmektedir. Bu araştırmaları liberal ve eleştirel şeklinde genel olarak ayrılması dışında; tutucu, değişimci, sosyo-psikolojik ve toplumsal, teknolojik belirleyicilik, dilbilimsel ve göstergebilimsel, kültürel yaklaşım gibi (Polat, 2016, s. II-V) farklı açılardan da yaklaşılarak kategorilendirilmiştir.

Araştırmalarda ortak sonuçlara varıldığı dönemler olmuştur. Bu dönemler; güçlü etkiler dönemi, sınırlı etkiler dönemi ve yeniden güçlü etkilere dönüş dönemidir. McQuail ise (1994, s. 732-744) tarihsel bir sınıflandırma yaparak 3 döneme ayırır: 19. yüzyıl sonları-1940, 1940-1960, 1960 ve sonrası.

1920'li yıllar, güçlü etkiler dönemidir ve yaklaşık 20 yıl sürmüştür. Bu dönemde odakta kaynak vardır ve kaynağın ilettiği mesajın etkisi üzerinde durulmuştur (Sever, 1998, s. 45-46). Buna göre kitle iletişim araçları, insanların düşüncelerine etki ederek istenilen biçimde yönlendirilebileceği varsayılmıştır (Bak vd., 2013, s. 55). Walter Lippmann (1922), Kamuoyu adlı çalışmasında, medyayı insanların düşüncelerini şekillendiren bir araç olarak görmesi ile bu yaklaşımın temelleri atılmıştır. Lasswell'in hipodermik iğne modeli ile modellendirilmiştir (Lasswell, 1927). Hipodermik iğne modelinin varsayımına göre, kaynağın gönderdiği mesajlar, alıcı tarafından sanki bir iğneyle enjekte edilmiş gibi etki göstermektedir. Toplumun kitle toplumuna dönüşmesi ile birlikte bireylerin daha çok kendi başarılarına kalması ve daha kolay etkilenmesinin bu dönem için önemli bir nokta olduğu düşünülmektedir.

1940'lı yıllarda yine yaklaşık 20 yıl sürecek olan sınırlı etkiler dönemine geçilmiştir. Bu dönemde yapılan ampirik çalışmalar sonucu öne çıkan düşünce, kitle iletişim araçlarının kişilerin düşüncelerini doğrudan ve çok güçlü bir biçimde etkilemediği yönündedir (Klapper, 1960, s. 8). 1940'taki ABD başkanlık seçimleri için yapılan araştırmalar sonucunda, kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde etkisinin çok da güçlü olmadığı varsayılmıştır. Yine bu araştırmalar sonucunda iletişim araçları ile birlikte etki için; kültür, inanç ve toplumsal bilginin de önemli olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında bu dönemin belirleyici ismi Lazarsfeld, iki aşamalı akış kuramını ve kanaat önderi kavramını ortaya koymuştur (Lazarsfeld vd., 1944, s. 151). İki aşamalı akış kuramına göre, bireyler toplumdan yalıtılmamıştır ve haliyle çeşitli grupların parçalarıdır. Medya da doğrudan bireyleri etkilemez. Söz konusu etki, kanaat önderleri aracılığı ile sağlanmaktadır.

1960'lı yıllarda yeniden güçlü etkilere dönüş dönemi başlamıştır. Bu dönemde, etki araştırmaları haricinde iletişimi sağlayanlar ve onların içinde bulundukları sistemler ile ilgili sorgulamalar başlamış, bunların ne denli etkili olduğu ile ilgili araştırmalar yapılmıştır (Işık, 2005, s. 31; Yaylagül, 2010, s. 51). Etki üzerine yapılan

ampirik çalışmaların yeterli olmadığı öne sürülmüştür. Buna göre kitle iletişim araçlarının etkileri, hipodermik iğne gibi hedefe doğrudan etki edip kısa sürede fark yaratmamakta, hedefe dolaylı yollardan ulaşarak uzun vadede etki etmektedir (Işık, 2005, s. 32). Neumann, Güçlü Kitle İletişim Kavramına Dönüş (1973) çalışması ile güçlü medya anlayışına geri dönme çağrısında bulunmuştur. Etki konusunda yapılan ampirik çalışmaların yöntemini eleştirmiş ve ampirik çalışmaların sonuçları sınırlandırdığını öne sürmüştür. Ona göre hayatın koşulları, yapılan kontrollü deneylerden farklıdır. Çünkü medya iletileri hayatın her alanında, sürekli olarak yenilenmektedir ve medya içerikleri birbirlerine benzemektedir. Bu durumun seçici algılamayı azalttığından ve uzun vadede azalan seçici algılamamanın medyanın etkilerini artırdığından bahsetmektedir. 1980’li yıllarda ise medyanın insanlara yaptığı etkiler dışında, insanların medya ile ne yaptıkları ile ilgilenilmiş ve bu süreçte odak, izleyicilerde olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar, gündem belirleme, suskunluk sarmalı modelleri bu dönemde ortaya çıkmıştır (Sever, 1998, s. 46). Kullanımlar ve doyumlar modeli ile birlikte, izleyicinin iletişim sürecinde aktif olduğu varsayılmıştır (Katz vd., 1973, s. 510).

McQuail (2010, s. 325-327) teori ve araştırmaları birbirleri ile ilişkilendirerek medyanın etki süreçlerinin tipolojisini özetlemiştir. Buna göre 4 farklı süreç vardır:

1- Planlı ve Kısa Vadeli:

Propaganda: Arzulanan hedef uğruna algıları şekillendirmek ve manipüle etmek için yapılan sistematik eylemlerdir (Joweett ve O’Donnell, 1999, s. 7).

Bireysel Tepki: Çeşitli etkileri amaçlayan mesajlara maruz kalındığında bireylerin değişmesi veya tutumlarındaki direncinin değişmesidir.

Medya Kampanyası: Bazı medyaların organize bir şekilde hedef kitleye karşı ikna etme veya bilgilendirme amacıyla kullanılmasıdır.

Haberlerden Öğrenme: Haberlere maruz kalmanın kısa vadeli bilişsel etkileridir.

Çerçeveleme: İzleyici için haberlerin veya olayların bağlamını belirlemektir.

Gündem Belirleme: Haberlerin önemini, derecesini ve sırasını belirlemektir.

2- Plansız ve Kısa Vadeli

Bireysel Reaksiyon: Medya içeriğine karşı planlanmamış veya öngörülemeyen sonuçlardır. Saldırgan eylemler, sapkın eylemler, intihar, korku ya da kaygı gibi.

Kolektif Reaksiyon: Medya içeriğine karşı planlanmamış veya öngörülemeyen sonuçların eşzamanlı olarak birçok kişiyi etkilemesidir. Korku, kaygı, öfke, panik gibi toplumsal rahatsızlığa yol açabilecek duygulardır.

Politika Etkileri: Bazı tehlikeleri vurgulayan haberlerin, hükümetin politikaları ve eylemlerine istenmeyen etkisidir.

3- Planlı ve Uzun Vadeli

Gelişimi Yayma: İletişimdeki etkilerin planlı olarak uzun vadeye yayılmasıdır.

Haberin Yayılması: Belirli haberlerin veya olaylara ilişkin farkındalığın, belirli bir kitleye zaman içinde etki etmesidir.

Yeniliklerin Yayılması: Teknolojik yeniliklerin reklam gibi araçlarla belirli kitlelerce benimsenmesidir. Beklenen etki gerçekleşeceği gibi beklenmeyen etkiler de gerçekleşebilir.

Bilginin Dağılımı: Medyadaki haberlerin ve bilgilerin sosyal gruplar arasında dağılımıdır.

4- Plansız ve Uzun Vadeli

Sosyal Kontrol: Belli bir anlayış veya davranış kalıbına olan etkidir.

Sosyalleşme: Medyanın, belirli bir sosyal rol, toplumsal norm, değer ve davranış beklentilerinin öğrenilmesine ve benimsenmesine olan istemsiz etkisidir.

Olay Sonuçları: Kritik düzeyde önemli olayların gerçekleşme süreci ve çözümünde kurumsal güçlerle bağlantılı medyanın etkisidir.

Gerçekliği Tanımlama ve Anlamı İnşa Etme: Toplumun olguları yorumlama ve çerçeveleme üzerindeki etkisidir.

Kurumsal Değişim: Kurumların medyadaki gelişmelere, özellikle de kendi iletişimlerini etkileyenlere uyum sağlamasıdır.

Yerini Alma: Medya kullanımına ayrılan zaman sebebiyle beklenmeyen veya öngörülemeyen olası sonuçlardır.

Kültürel ve Sosyal Değişim: Toplumun bir kısmının veya tamamının kültürel kimliğinin güçlenmesi, zayıflaması veya değişimidir.

Sosyal Entegrasyon: Toplumdaki çeşitli grupların, entegre olması, olmaması veya entegrasyon düzeyinin değişimidir.

Bu süreçlerin, Twitter platformunu kapsayan bu çalışmada da geçerli olduğu görülmektedir. Kısa vadeli etkiler şu şekilde görülmektedir: Twitter’da kullanıcılar hak arama ve talepte bulunma tweetlerini belirledikleri çerçeve bağlamında atmaktadır. Kadına şiddet, suçluya ceza, ünlüye/markaya tepki, siyasi yönetimlerden hak veya bilgi talep etmek gibi. Kullanıcılar bireysel tepkilerini gösterdiğinde platformun özelliği olarak bu tepkiler kendiliğinden bir nevi medya kampanyasına dönüşmektedir. Anasayfada bulunan gündem özelliği, diğer kullanıcılar ile paylaşımı sağlayan retweet özelliği, algoritmanın önerdiği “gözden kaçırdıysan” tweetleri ve ilgili kişilere doğrudan herkese açık şekilde yazmayı sağlayan mention özelliği gibi. Bu sayede Twitter’da kullanıcılar gündemi belirleyebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu süreç aynı anda hem planlı hem de plansız olarak ilerlemektedir. Hak arama ve talepte bulunma tweetini atan kullanıcının amacı belli olsa da süreci kontrol etmek pek mümkün değildir. Çünkü kullanıcıların bireysel ve kolektif reaksiyonlarının yönetme ve kontrol etme imkanı bulunmamaktadır. Bu gelişmeler siyasi kişi ve kurumları da harekete geçirmektedir. Uzun vadeli etkilerde ise bu çalışmada da görüldüğü üzere Türkiye’deki bazı bireyler, Twitter platformunu hak arayış ve talepte bulunma platformu olarak kullanılabilmektedir. Kişi ve kurumlar da bu platformun işleyişine entegre olarak kullanıcıların taleplerine karşılık vermektedir. Böylece Twitter

platformundaki etki süreci kısa vadeli özel durumlara karşılık vermek ile birlikte uzun vadede de kitle iletişim aracılığıyla yenilikler ve dönüşümler sağlamıştır. McQuail'in (2010, s. 325-327) medyanın etki süreçleri konusunda oluşturduğu tipolojideki ile uyumlu niteliklere sahip Twitter platformu, günümüzde iletişim araştırmaları ve etki tartışmaları kapsamında değerlendirilmeye uygun görülmektedir.

1.2. Gündem Belirleme Kuramı

İnsanların nerede ne olup bittiği, ülkesinde veya dünyada nelerin tartışıldığını kendi imkanları ile takip etmesi pek mümkün değildir. Bu, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmektedir. Haber ve bilgi almada kitle iletişim araçlarına bağımlılık, o araçlara haber ve bilgi üzerinde çeşitli güçler yaratabilmektedir. Bu güçlerden biri gündemi çeşitli sebeplerle çeşitli şekillerde biçimlendirebilme gücüdür.

Gündem belirleme kuramı ile ilgili araştırmalar, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan ilk çalışmalar arasındadır (Atabek, 1997, s. 155). Gündem belirleme, toplumdaki gündem konularına verilen önemi etkileyebilme yeteneği şeklinde tanımlanabilmektedir (McCombs ve Reynolds, 2002, s. 15). Dinamik bir yapıda olan gündemde yükselmeler ve düşüşler olmaktadır (Yüksel, 2001, s. 31). Gündem belirleme kuramına göre, medya aynı zamanda izleyicide bir konuya yaklaşımı ile o konunun önemine dair bir izlenim yaratır (Dearing ve Rogers, 1996, s. 17-19; Agee, Ault ve Emery, 1997, s. 27). Gerçekleşen olayların önem sırası veya görmezden gelinmesi belirlenebilmektedir. Bu sayede istenen gündemi yaratılabilmenin veya önüne geçilebilmenin mümkün olduğu anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının etki gücü, gündemi belirlemeyebilmesiyle, bu da egemen güçler ile ilişkilendirilebilmektedir. Siyasiler ve medya sahipleri gibi egemen güçlerin elinde olabilen gündem belirleyebilme imkanı, toplumu kendi istedikleri biçimde yönlendirmede oldukça avantaj sağlayabilmektedir (Agee, Ault ve Emery, 1997, s. 33; Murdock, 1980, s. 54).

1.2.1. Gündem Belirleme Kuramının Kökeni ve Gelişimi

Gündem belirleme kuramını öncesinde teorik olarak birçok kişi ortaya atmış olsa da (Lippmann, 1922; Lazarsfeld vd., 1968; Cohen, 1963) ilk araştırmayı McCombs ve Shaw yapmıştır. 1968'te gerçekleşen ABD başkanlık seçimleri

döneminde, medyanın gündemi ile kamunun gündemi karşılaştırılarak gündemlerin paralellik içerdiği sonucuna ulaşılmıştır (McCombs ve Shaw, 1972, s. 179-184).

Gündem belirleme kuramı, Lippman'ın Kamuyou (1922) kitabına dayandırılmaktadır. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarındaki gündem ile kamusal gündemin ilişkili olduğu öne sürülmüştür. Aynı çalışmada, dünyaya erişimin zor ve karmaşık olduğu, erişmek için medyanın kullanıldığından bahsedilmiştir (Lippman, 1922, s. 3). Lazarsfeld ve Katz (1948, 1955) da seçmenlerin oy tercihleri üzerine yaptıkları çalışmalar ile kurama katkı sağlamıştır. Cohen, Basın ve Dış Politika (1963, s. 13) kitabında medyanın topluma ne hakkında düşüneceğini söylemekte iyi olmasa da neyi düşünmeleri gerektiğini ve neyin önemli olduğunu söylemede başarılı olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımı ile medyanın etkileri konusunda araştırmacıların odağını tutum değiştirme gücü yerine bu gücün kendisine çevirmiştir (Cohen, 1963, s. 87). Bu yaklaşımın ardından McCombs ve Shaw (1972) gündem belirleme kuramını türetmiştir.

1.2.2. Gündem Belirleme Kuramına Yaklaşımlar ve Çalışmalar

McCombs ve Shaw'ın (1972) adını koyduğu gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkilerinin güçlü olduğu varsayılan döneme denk gelmektedir (Severin ve Tankard, 1994, s. 459). McCombs ve diğerleri (2014, s. 782), gündem belirleme kuramına yaklaşım ve çalışmaları üç düzeyde toplamaktadır: Birinci düzey gündem belirleme çalışmaları, ikinci düzey gündem belirleme çalışmaları ve üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları. Bu düzeyler gündem belirleme çalışmalarının odaklandığı etki, nitelik ya da unsurlarının bağlantılarına göre sınıflandırılmıştır.

1.2.2.1. Birinci Düzey Gündem Belirleme Çalışmaları

Geleneksel olarak da adlandırılabilen birinci düzey gündem belirleme çalışmaları, Cohen'in (1963, s. 13) medyanın topluma ne hakkında düşüneceğini söylemekte iyi olmasa da neyi düşünmeleri, neyin önemli olduğunu söylemede başarılı olduğunu belirttiği düşünceye dayanmaktadır. Birinci seviye gündem belirleme çalışmaları, olayların ne kadar gündemde yer edindiğini, insanların bu olaylara maruz kalma derecelerini ve ne düşündüklerini inceler (Yang vd., 2016, s. 4).

Gündem belirleme kuramının ilk araştırması olan ABD'nin North Carolina'daki Chapel Hill Kasabasında yapılan "The Agenda-Setting Function of Mass Media" adlı çalışma, McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yayınlanmıştır. 1968 ABD başkanlık seçimlerinde, kararsız seçmenlerin zihinlerindeki gündem konuları ile medya gündeminin konuları arasında önem sıralaması bağlamında bir ilişki olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgulara medyanın gündemi ile seçmenin zihnindeki gündem arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece medyanın seçimde neyi, ne kadar önem vererek düşüneceğini şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (McCombs ve Shaw, 1972, s. 179-180).

McCombs ve Shaw (1977) bir başka başkanlık seçiminde ve farklı bir şehirde bu kuramın geçerliliğini yeniden test etmişlerdir. Bu çalışma 1972 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında, ABD'nin North Carolina'daki Charlotte şehrinde gerçekleşmiştir. Haziran ve Ekim ayları arasında her ay seçmenler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Ankette seçim kampanyalarının konuları, seçmenlerin gündemi, medya ve reklamların gündemleri ile ilgili bilgi edindikleri kaynakları öğrenmek hedeflenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ana akım televizyon gündeminin, kamu gündeminde yüksek seviyede etkili olduğu sonucuna ulaşılrken, yerel gazetelerin ve siyasi reklamların etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Funkhouser (1973) yaptığı çalışmada çeşitli ulusal dergiler aracılığıyla medya gündemini, kamuoyu araştırma şirketinden aldığı veriler ile de kamu gündemini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre kamu gündemi ile medya gündemi arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Böylece medyanın bazı konulara verdiği önemin kamu gündemi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fakat bu çalışmada kamunun haberler ile ilgili tutumları hakkında bir veri elde etmediğini de eklemiştir (Funkhouser, 1973, s. 66-74).

Iyengar, Kinder ve Peters (1982)'in yaptığı çalışma ise gündem belirleme konusundaki laboratuvar araştırmalarından biridir. Deneklere medya gündeminde bulunan haberler izletilmiş ve ardından yapılan anket ile haberlerde öne çıkarılan kısımlar denegin düşünceleri ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre deneklerin haberde öne çıkarılan mesajları daha çok önemsedikleri görülmüştür.

Bu çalışmalara göre üzere medyanın bir konuya verdiği önem, kamunun o konuya verdiği önem değerine yansımaktadır. Dolayısıyla medya, izleyicilerin neyi düşüneceğini etkilemektedir. Böylece izleyicilerin üzerine konuşacağı gündemi belirlemektedir.

1.2.2.2. İkinci Düzey Gündem Belirleme Çalışmaları

Birinci seviye gündem belirleme çalışmalarında “ne, ne kadar” üzerinde durulurken, ikinci seviyede ise konuların nitelikleri, çerçeveleme ve öne çıkarma kavramları ile karşılaşılmaktadır (Yang vd., 2016, s. 4). Konu veya nesneye yapılan vurgunun gündem belirlemede etkili olduğu üzerinde durulur (Ghanem, 1997, s. 4). Olay veya haberin sunuluşu, olumlu ya da olumsuz anlamlar yüklenmesi, toplumun konulara verdiği önemin seviyesi noktasında belirleyicidir (McCombs vd., 1997, s. 705). Dolayısıyla birinci düzey gündem belirleme çalışmalarında ana unsur konu iken, ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ise konunun ve söylemin içeriğidir. Bu düzeyde öne çıkan çerçeveleme kavramını ilk kullanan isim olan Goffman, çerçeveleme kavramını insanların bir olaya veya duruma bakış açılarını ve değerlendirmelerini belirleyen, toplumsal beklentileri ve normları yansıtan bir yorum şeması şeklinde tanımlamaktadır (Goffman, 1986, s. 21). Öne çıkarma kavramına ise medyanın konuların öne çıkarılma düzeyine etkisi bakımından yaklaşılmaktadır (McCombs ve Bell, 1996, s. 106).

McCombs ve diğerleri (1997), “İspanyol Seçimlerinde Aday İmajları: İkinci Düzey Gündem Belirleme Etkisi” isimli çalışmaları ile ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının ilkinin gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, seçmenlerin tutum değişimlerini öğrenme amacıyla; adayların imajları, medya haberleri ve reklamlar incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda medyanın seçmenlerin nasıl düşüneceğine etki ettiğini belirterek bunu “ikinci aşama gündem belirleme” şeklinde isimlendirmişlerdir. Ardından yine McCombs ve diğerlerinin (2000) İspanya genel seçimleri üzerine yaptığı araştırma da bu düzeye örnek gösterilebilmektedir. Bu çalışmada sadece konuların kendileri değil, nitelikleri de değerlendirmiştir. Yarışan 3 adayın; ideolojileri, biyografik bilgileri, nitelikleri, kişilik ve dürüstlükleri bakımından imajları sorgulanmıştır. Seçmenler bu özellikleri pozitif, negatif ve nötr olarak kodlamıştır (McCombs vd., 2000, s. 82).

1976 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde yapılan iki araştırma da bu kategoriye dahil edilmektedir. İlki Weaver ve diğerlerinin (1981) gerçekleştirdiği araştırmada Chicago Tribune gazetesi ile Illinois seçmenlerinin başkan adayları ile ilgili tutumları arasında üst seviye bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bercer ve McCombs'un (1978) yaptığı diğer çalışmada ise Newsweek dergisi ile New York'taki demokrat seçmenlerin tutumları arasındaki ilişkinin zamanla daha da arttığı sonucu elde edilmiştir.

Bu çalışmalara göre medya sadece izleyicilerin hangi konuda düşüneceğini değil, o konu hakkında nasıl düşüneceğini de belirlemektedir. Dolayısıyla izleyicinin düşünce ve tutumlarını etkilemektedir. Böylece medyanın belirlediği gündemin etki gücünün birinci düzey çalışmalara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

1.2.2.3. Üçüncü Düzey Gündem Belirleme Çalışmaları

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının dayanağı olan ağ gündem belirleme modeli, medya içerikleri ve olaylar arasında bağlantılar kurmaya çalışmaktadır (Wang ve Chen, 2019, s. 732). Modelde medya gündeminin ağ bağlantıları ile kamu gündeminin ağ bağlantıları üzerinde durulmaktadır. Örneğin medyanın bir haberde sadece hangi konuyu nasıl aktardığı değil, konuların haberde ne sıklıkla birbirleriyle anıldığı da önemlidir. Medya bir ülkenin dış politikaları ve iç sorunlarından bir arada ve tekrar ederek bahsederse izleyiciler bu iki farklı konu arasında bir bağlantının var olduğunu düşünecektir (Vargo vd., 2014, s. 4-5). Ağ gündem belirleme modeline göre medya içerikleri, bireylerde mevcut bellekte yer alan konular arasında bağlantı kurdurur veya mevcut bağlantıları güçlendirir. Bu sayede bellekte yeni bağlantılar da inşa edebilir (Guo, 2012, s. 618).

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarındaki kamuoyu ile sosyal medya arasındaki ilişki, ilk düzeylere göre daha karmaşıktır. Çünkü sosyal medyanın gündemini kullanıcılar oluşturabilmekte, yurttaş gazeteciliği yapabilmektedir, üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarına bu ilişkiler de dahildir (McCombs vd., 2014, s. 789). Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarında yatay/dikey medya ve gündem birleştirme kavramları öne çıkmaktadır. Genel kitleye ulaşan televizyon ve gazete dikey medya olarak değerlendirilirken yeni medya, televizyon haberleri, radyo programları gibi daha özel kitleye hitap edenler ise yatay medya olarak adlandırılmıştır (Shaw vd., 2010, s. 7). Gündem birleştirme ise izleyicinin kendi tercihlerine göre

çeşitli kaynaklardan enformasyon alarak gündemi araştırması ve birleştirmesidir (Shaw ve Colistra, 2014, s. 11). Sosyal medya, kamusal alandaki iletişimin ve kamusal alanı ilgilendiren konuların iletişimi bakımından önemli dinamiklerinden biri haline gelmiştir (Neuman vd., 2014, s. 195). İletişim araçlarının teknolojik gelişimi bu imkanı sağlamıştır ve bu da gündem belirleme ile ilgili araştırmalara yansımaktadır.

Üçüncü aşama gündem belirlemenin ilk çalışması Guo ve McCombs'a (2011) aittir. Bu çalışmada daha önce gündem belirleme ile ilgili yapılan bir çalışma yeniden test edilmiştir. Ağ modeli analizi için medyanın siyasetçileri tanımlamak amacıyla kullandığı özellikler ve seçmenlerin kafasındaki siyasetçilerin özellikleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Dönemin bir gazetesinin içerikleri kaynak alınarak, bazı siyasetçilerin 10 özelliği belirlenmiştir. Seçmenlerden bu siyasetçileri tanımayan birine anlatmaları istenmiştir. Seçmenlerin o siyasetçileri anlatırken gazetede yer alan özellikleri kullandıkları görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre kamu ve medya gündem ağı arasında yüksek oranda ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ardından Guo ve McCombs (2011a) bu çalışmaya çok benzer bir çalışma daha yapmıştır. İlk çalışmadan farklı olarak seçmenlere ilgili siyasetçileri tanımlamalarına doğrudan değil, zihin haritalama yöntemi ile dolaylı olarak ulaşmak hedeflenmiştir. Seçmenlere kâğıda siyasetçi ile ilgili aklına gelen beş özelliği yazdırıp, sonrasında ikili gruplar şeklinde ilişkilendirmesi istenmiştir. Böylece zihin haritalama yöntemi ile kamu gündemi elde edilmiştir. Medya gündemi için de bir gazete incelenmiştir. Kamu gündemi ile medya gündemi arasında yüksek oranlı ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yine gündem belirleme ağı modelini doğrulamıştır.

Guo ve diğerlerinin (2012) yaptığı çalışmada geniş veri setleri kullanılarak ağ gündem belirleme yaklaşımı yeniden test edilmiştir. Üç yıllık kamu gündemi ve medya gündemi arasındaki bağlantılar analiz edilmiştir. Medyada en çok geçen 10 gündem konusu tespit edilerek medya gündemi elde edilmiştir. Kamu gündemi için de vatandaşlara “Ülkenin en önemli problemleri nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Üç yıl için ayrı ayrı kamu gündemi ve medya gündemi verileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yine medya ve kamu gündemi arasında yüksek oranda ilişki tespit edilmiştir.

Birinci düzeyde izleyicilerin ne konuda konuşacakları, ikinci düzeyde o konuda ne düşünecekleri üzerine araştırmalar yapılırken üçüncü düzeyde ise

izleyicilerin medya içeriğindeki konular arasında bağlantılar kurduğu veya yeni bağlantılar inşa ettiği görülmektedir. Bu çalışmalara göre gündem belirlemenin etki gücü, ne konuda ne kadar ne düşünüleceğini etkilemenin ötesindedir. Medya içerikleri, bağlantılar kurdurarak yeni anlamlar da inşa ettirebilmektedir.

Bu çalışma da üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarına dahildir. Çalışmada ilgili kişilere ve kitlelere ulaşan hak arama veya talepte bulunma tweetleri analiz edilerek bu sürece etki eden unsurlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İki ayrı bağlamda bu düzeye dahildir. İlki, Twitter platformunda belirlenen (sanal) kamu ve medya gündeminin birbirleriyle ilişkili olarak gündemi belirleyebilmesidir. Bu gündem de politika gündemini etkilemektedir. İkincisi Twitter platformunun takipçi sayısı, etkileşim, etiket, gündem (Top Trend) gibi çeşitli özellikleri ile hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin ilişkisinin incelenmesidir.

1.2.3. Gündem Belirleme Modelleri

Gündem belirleme çalışmaları ile birlikte gündem belirlemedeki ilişkileri modellemeye yönelik yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlarda taraflar arasındaki ilişkiler ve odak noktaları üzerinde farklılıklar görülmektedir.

Dearing ve Rogers (1996, s. 5-6) gündem belirlemede üç unsuru öne çıkarmaktadır: Medya gündemi, kamu gündemi, politika gündemi. Buna göre kamu gündemini, kitle iletişim araçları otoritelerinin belirlediği ilgi çekici olan konular oluşturmaktadır. Kamu gündemi de politika gündemini, vatandaşların siyasetçilerden beklentileri ile belirler. Medya gündeminin politika gündemini belirlemede etkisi olmakta ve aynı zamanda politika gündemi de medya gündemini belirlemektedir.

Soroka (2001, s. 269-270), kamu, medya ve politika gündemlerinin merkezine “gerçek dünya faktörleri”ni koymuştur. Bu modelde politika gündemi doğrudan kamu gündemine ulaşamamakta, gerçek dünya faktörleri (toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel gibi) ile medya gündemine ulaşarak kamu gündemini etkilediği görülmektedir. Kamu gündemi ve medya gündemi arasında da karşılıklı bağlantı vardır.

Ball-Rokaech ve DeFleur (1976, s. 5-8) ortaya koydukları bağımlılık modeli; izleyici, toplumsal sistem ve medya sistemi üzerine kuruludur. Bu modele göre

modern toplumda bulunan kişiler çeşitli gereklilikler için medyaya bağımlıdır. Bu gereklilikler; bilgi edinme ihtiyacı, sosyal dünyasını anlama, anlamlı bir şekilde hareket etme, günlük sorunlardan kaçma gibi ihtiyaçlardır. Modele göre bu ihtiyaçlar ne kadar güçlüyse, izleyiciye ulaşan bilginin onu bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarını etkileme bakımından da o kadar güçlü olacaktır.

Bu çalışmada oluşturulan modelde (Şekil 1.), üç ayrı modelden (Dearing ve Rogers, 1996, s. 5-6; Soroka, 2001, s. 269-270; Ball-Rokaech ve DeFleur, 1976, s. 5-8) parçalar bulunmaktadır. Toplumun gereksinimleri ve gerçek dünya faktörleri (siyasi polarizasyon, RTÜK, yeni iletişim teknolojileri) sebebiyle bireyler, Twitter platformunu hak arama ve talepte bulunma amacıyla kullanabilmektedir. Atılan tweetler kamu gündemi oluşturarak medya gündemini etkilemekte ve bu da politika gündemini etkilemektedir. Fakat aralarında doğrusal değil, karşılıklı bağlantılar bulunmaktadır.

Noelle-Neumann'ın (1974, s. 45) suskunluk sarmalı kuramına göre kişinin düşünceleri toplumda azınlıkta kalıyorsa çeşitli endişeler sebebiyle bunu dile getirmekten çekinmektedir, eğer düşüncesi toplumda yaygın ise daha rahat dile getirebilmektedir. Suskunluk sarmalı dört ana süreçten oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla: Toplumda hemfikir olunan konuya karşı olan bireyler dışlanmakla tehdit edilir, görüşü azınlıkta olan kişiler görüşlerini savunmada daha çekingen olurlar, azınlıkta olan görüşün daha zayıf olduğu algılanır, sonucunda azınlıkta olan görüş dışlanma korkusuyla düşüncelerini rahat ifade edemez hale gelir. Gerçekleşen bu suskunluk sarmalının gündemin belirlenmesinde negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Gramsci'nin hegemonya yaklaşımı da gündem belirleme ile ilgili modeller arasında gösterilebilmektedir (Reese, 2006, s. 317). Bu yaklaşımda medya, iktidarların egemenliklerini devam ettirmek için kitlelerin rızalarını kazanma amacıyla kullandığı araç olarak görülmektedir. Medyanın ideoloji ürettiği ve meşrulaştırdığı, bu sayede egemen güçlerin amaçları uğruna gündemi belirleyebildikleri görüşüne dayanmaktadır.

1.2.4. Gündem Belirleme Kuramına Eleştiriler

Gündem belirleme kuramına eleştiriler metodolojik ağırlıktadır. Kuramın tam olarak yanlış olduğu iddia edilmemekte ancak yöntemlerin yarattığı eksiklikler veya

belirsizlikler üzerinde durulmaktadır.

McQuail ve Windahl (2005, s. 133-134), gündem belirleme kuramı çalışmalarında bazı konuların tam olarak çözülemediği görüşündedir. Bu görüşe göre medya, kişilerin kişisel gündemleri üzerinde doğrudan mı etkili olduğu ya da kişilerarası bir etkinin mi söz konusu olduğunun belirsizliğini dile getirilmektedir. Bireyler, gruplar ve kurumlar arasında gündem belirleme konusunda önemli farkların olduğu belirtilmektedir. Gündemin belirlenmesinde tam olarak kitle iletişim araçlarının işlevi kaynaklı mı olduğu yoksa sistematik bir durum veya basit bir talimat sonucu mu olduğu konusunda belirsizlik mevcuttur. Ayrıca öğrenmenin ve tutumların değişiminin yok sayılması konusunda da eleştiride bulunmaktadır.

Gündem belirleme kuramında, “gündemin belirlenmesi” konusunun üzerinde durulmasının yararlı olduğu ancak yetersiz kaldığını düşünenler vardır. Fejes (2005, s. 303-304), gündem belirleme kuramı için yapılan deneysel çalışmaların yeterliliğini sorgulamıştır. Buna göre, medyanın yarattığı simgelerin izleyiciler tarafından kabul edildiğini gösterme açısından başarılı ancak deneysel çalışmaların geçerlilikleri konusunda şüpheli olduğunu belirtmiştir. Simgelerin temsilinden ve yorumlanması bakımından da yetersiz olduğu görüşündedir (Fejes, 2005, s. 142). Gündem belirleme kuramının metodolojik olarak eğritileme şeklinde olabileceği (Iyengar ve Kinder, 2010, s. 3) ve bulguların çıkarımı desteklemek için zayıf olduğu yönünde eleştiri de mevcuttur (Behr ve Iyengar, 1985, s. 39-40). Siyasi gündem belirleme kuramı çalışmalarında sadece siyasi içerikler ve kitle iletişim ürünlerine odaklanıldığı, diğer ideolojik anlamların yok sayıldığı görüşü de mevcuttur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 68).

1.3. Kitle İletişimde İnternet

İnternet ile bilgisayar teknolojisini ayrı düşünmek pek mümkün değildir. 1960’larda ABD’deki bazı üniversitelerde bulunan bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmesi için çalışmalar başlamıştır (Smyrnaio, 2018, s. 16). 1970’lerde bir ABD kamu kurumu olan ARPA (Advanced Research Project Agency) bu teknolojiden askeri kurumlarda faydalanmayı hedefleyerek çeşitli çalışmalar yapmış (Leiner vd., 2009, s. 23), 1980’lerde ise üniversitelerin bağlanabileceği bir ağ olan ARPANET ortaya çıkmıştır (Timisi, 2003, s. 122). Özel şirketler ARPANET’in gelir

getirebilmesini olanaksız gördükleri için ABD hükümetinin yatırım tekliflerini kabul etmemiştir (McChesney, 2013, s. 99-100). Bu sebeple ARPANET, kamu yararına bir proje olarak kamu tarafından fonlanarak var olmuştur (Smyrniaios, 2018, s. 18-19) Tim Berners-Lee internetin dünya çapında erişilebilir olması, merkeziyetsiz olarak özgür olabilmesi için World Wide Web'i (WWW) geliştirmiştir (Dolunay ve diğerleri, 2017, s. 10). Bu sayede internet küresel olarak hayatımıza girmeye başlamıştır.

İlk başlarda üniversitelerce kullanılan internet ve bilgisayarlar, sonrasında çeşitli işlerde profesyoneller, 1970'lerde de sıradan kişilerce kullanılmaya başlanmıştır (Smyrniaios, 2018, s. 27-28). 1984 yılında Apple'ın ürettiği Macintosh 128K, kişisel bilgisayarlar için fare ve grafik işlemci gibi önemli değişiklikler içermektedir. Yapılacak işlemler için komut girmeyi ortadan kaldıran yenilikler ile günlük kullanıma çok daha uygun bir kişisel bilgisayardan söz etmek bu şekilde daha mümkün olmuştur (Hiltzik, 1999, s. 107). 1985'te ilk sosyal medya olarak adlandırılabilen WELL (Whole Earth 'lectronic Link) ortaya çıkarak, kullanıcılar arası mesajlaşma ve herhangi bir konuyu tartışma ortamı sağlayarak popülerleşmiştir (Smyrniaios, 2018, s. 28). Aynı zamanda WELL'in kullanıcılarından olan Rheingold, "sanal topluluk" kavramını ortaya atmıştır (Rheingold, 1993, s. 10) ve sonradan bunu "çevrimiçi sosyal ağ" olarak da tanımlayabileceğini dile getirmiştir (Rheingold, 2000). İnternetin bu gelişmeleri, iletişimde dijital çağın temelleri olarak kabul edilebilir (Briggs ve Burke, 2004, s. 345). İnternet, küreselleşmesi ile birlikte dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirlerine bağlamıştır (Dolunay ve diğerleri, 2017, s. 2). Özellikleri bakımından; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 gibi dönemlere ayrılmaktadır. Web 1.0 döneminde tek yönlü bir iletişim vardır. Kullanıcılar sadece web sayfaları görüntüler, bir etkileşim söz konusu değildir. Web 2.0 döneminde etkileşim işin içine girmiştir. Kullanıcılar birbirleri ile çeşitli içerikler paylaşabilir ve karşılıklı iletişim kurulabilir hale gelmiştir (Kırık, 2013, s. 72). Web 3.0 ile de web artık kişiselleşmiş, cihazlar kullanıcıların bilgilerine göre hizmetler sunar hale gelmiştir (Yanık vd., 2019, s. 229).

McLuhan (1958), teknolojiyi insanın uzantıları olarak tanımlar. Araba ayakların uzantısı, mikroskop gözün uzantısı, telefon sesin uzantısı gibi. Medyayı da zihinsel gücümüzün uzantısı olarak görür. Matbaanın icadı bireysel kitap okumanın artması sebebiyle toplu kitap okuma alışkanlığını ve bunun da sosyalleşmeyi azalttığını ancak telgraf ile yeniden insanların sosyalleşmeye başladığından bahseder.

Telgraftan sonra da her iletişim aracının devrim niteliğinde gelişmeler sağladığını dile getirerek zamanla bu iletişim araçları sayesinde dünyanın küresel bir köy olacağını da öne sürmüştür. Bu köyde de yöneticilerin uluslararası şirketler olacağından bahseder. Günümüzde internet aracılığı ile gerçekten de dünyanın bir ucu ile; iletişim, alışveriş, dosya transferi, haber alma gibi eylemler saniyeler içinde gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya platformları dünya çapında kullanılıyor ve dolayısıyla bu şirketler önemli bir konumda bulunuyor. Köylerde nasıl herkes birbirinin ne yaptığından haberdar olabiliyorsa sosyal medyada da kullanıcılar kimin nerede olduğu, ne yaptığı ve çeşitli konularda ne düşündüğüne genel olarak ulaşılabilir.

Kitle iletişim, uygun araçlarla kitlelere ulaşabilmek şeklinde tanımlanmaktadır. Bu araçlar; radyo, televizyon, sinema ve gazetedir (Webster's, 1981). Bu araçlara günümüzde internet de dahildir ve önemli bir yere sahiptir. İnternet, kitle iletişiminin etkisini genişletmiştir ve şu an vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Güngör ve Uysal, 2019, s. 190). İletişim ve kitle iletişim bağlamında internetin özelliklerine bakıldığında diğer kitle iletişim araçlarına karşı birçok özelliği öne çıkmaktadır. Televizyon uyduları ve radyo frekansları bölgeler ile sınırlıdır, gazeteler fiziksel dağıtımla ilişkilidir ancak internet servis sağlayıcıları ile internete olan erişim diğer kitle iletişim araçlarına göre daha az sınırlıdır. Tüm dünyayı ilgilendiren gelişmeler orijinal kaynağından, eş zamanlı olarak takip edilebilmekteyken diğer araçlarda araya çeşitli araçlar girmek zorundadır. İnternet ile hem içerik üretici hem de tüketicisi olabilirken, bu sırada anonim olma imkanı bulunmaktadır. Ohiagu (2011, s. 2-9), internetin eşsiz bir kitle iletişim aracı olduğunu dile getirmiştir hatta interneti kitle iletişim araçlarının da aracı olarak nitelendirmiştir. İnterneti böyle nitelendirmesinin sebeplerinden biri varlığı ile diğer kitle iletişim araçlarının da gücünü artırmasıdır. İnternet imkanları ile radyo, televizyon ve gazeteyle hem ulaşımı kolaylaştırmıştır hem de daha geniş kitlelere ulaşılabilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda diğer kitle iletişim araçları birbirlerinin yerine geçemez fakat internet, kullanıcının istediğine göre diğer kitle iletişim araçlarının yerine kullanılabilir. İnternet kullanıcıları, iletişim süreçlerinin her anında aktif olabilmeyi sağlar. Buna bir içerik üreticisinin içeriğine yorum yapmak ve de istediği bir içeriği; istediği an, istediği yerden, istediği kadar izleme gibi imkanlar örnek gösterilebilir. Geleneksel medya araçlarında kitlelere ulaşmak için bir televizyon kanalı, radyo frekansı veya gazete sahibi olmak, bunun için de ciddi maddi yatırımlar ve organizasyonlar gerekmektedir. İnternette

kitlelere ulaşmak için ise bir sosyal medya platformunda veya web sitesinde düşüncelerin paylaşılmasını sağlayacak internet bağlantısına sahip olmak yeterli olabilmektedir. Özetle internet; küresele hitap eden, diğer kitle iletişim araçlarını güçlendiren, diğer kitle iletişim araçlarının yok olmasını sağlayan, birey, topluluk veya kurum olarak büyük heterojen bir kitleye mesaj iletebilen kitle iletişim aracıdır.

Kitle iletişiminde kaynak, herhangi bir birey değil, bir organizasyondur ve de bu organizasyonu temsilen birileri kaynak konumundadır. Bunun sonucunda her ne kadar doğru bilginin kitlelere ulaşma imkanı olsa da bilginin yayılırken ticari veya ideolojik gibi çeşitli çıkarlar amacıyla yanlış, eksik bilginin de yayılabilmesi mümkündür (Arklan, 2008, s. 74-75). Kaynak, ilettiği mesajların insanlar üzerindeki etkisi konusunda ahlaki olarak sorumluluk hissetmeyip bunu sadece çıkar odaklı bir iş olarak görebilir (McQuail, 1994, s. 35). Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla internet, daha geniş bir bilgi ve haber ağına sahiptir (Kim ve Johnson, 2006, s. 2). Bilginin depolanabilmesi ve çok farklı kitlelerin de ulaşılabilir olması internet kullanımını politik bilgiler ile de ilişkilendirilmiştir (Davis ve Owen, 1998, s. 167). Bunlar, tüm kitle iletişim araçlarında da var olan ve bu araçların etkileri söz konusu olduğunda göz ardı edilmemesi gereken durumlardır. Diğer kitle iletişim araçlarında en aktif hali bile pasife yakın konumda olan insanlar, internette birçok yönden kişiselleştirme ve tercih etme imkanı bulabilmektedir. Bu yönleriyle internet, kitle iletişiminde çeşitli kullanım amaçlarının en uçlarına imkan sağlarken, medya okuryazarlığına sahip bir birey için var olan bilgilerden kişisel tercihlere göre maksimum seviyede faydalanmayı da sağlayabilmektedir.

İnternetin ortaya çıkarak kitle iletişim araçlarına katılması, gündem belirleme araştırmaları için yeni bir ortam oluşturmuştur. İnternetin varlığı ile birlikte gündem belirleme konusunda geleneksel medya tekelliğini kaybetmiştir. Geleneksel sahiplik yapısını içermemesi özelliği ile geleneksel medyadan ayrılan internet ve ona bağlı sosyal medya kullanıcıları artık gündemi seçebilme ve belirleyebilme imkanına sahiptir. Kullanıcılar tükettikleri içerikleri kişiselleştirebilmektedir. Geleneksel medyanın gündemi belirlemedeki etkisi yok olmasa da azalmış, yeni medyanın etkisi artmış ve enformasyon akışının kullanıcıdan medyaya olacak şekilde değişme potansiyeli doğmuştur (Sayre vd., 2010, s. 12-13). Hızı ve fiziksel mekana bağımlı

olmama özellikleri ile geleneksel medyadan ayrı olarak sosyal medya kendi gündemini de yaratabilmektedir (Neuman vd., 2014, s. 210-211).

İnternet kapsamındaki gündem belirleme araştırmalarında; bloglar, haber siteleri, forumlar ve çeşitli sosyal medya platformları üzerinden gündem belirleme etkileri incelenmiştir. Wallsten'ın (2007, s. 581) çalışmasında ABD'deki başkanlık seçimi esnasında bloglarda yer alan farklı konular ile medya gündemi arasında ilişki olduğu, blogların gündemi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Meriläinen ve Vos'un (2011, s. 300) çalışmasında sivil toplum kuruluşlarının insan hakları konusunda dikkat çekmek için forum sitelerinde kamu ve medya gündemini etkilemeyi hedeflediklerinden ve başardıklarından bahsetmektedir. Sayre ve diğerlerinin (2010, s. 24-26) çalışmasında ABD'de yapılan bir referandum ile ilgili paylaşımlar incelenerek haber siteleri, sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre haber siteleri ve sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre daha hızlı olduğu ve geniş kitlelere ulaştığı gösterilmektedir. Bu sebeple gündem belirleme etkisi konusunda dijital kitle iletişiminin önemi vurgulanmaktadır. Neuman ve diğerlerinin (2014, s. 18-19) çalışmasında, sosyal medyanın gündem bakımından geleneksel medyaya bağlı olmadığı hatta geleneksel medyada kendine yer bulamayacak konuların sosyal medyada kendine yer bularak gündem yaratabildiğini belirtmiştir. Sayımer (2014, s. 111) çalışmasında, sosyal medyanın dünyadaki çeşitli toplumsal hareketlerdeki belirleyici etkisinden bahsetmektedir. Taşoğlu ve Çağlayan'ın (2021, s. 6028) çalışmasında yeni iletişim teknolojileri ile yapılan yurttaş gazeteciliği uygulamalarının geleneksel medyada yer bulamayan haberlere ve görüşlere yer vermesi nedeniyle, gündem belirleme sürecinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir.

İnternet bağlamında yapılan gündem belirleme araştırmalarında sosyal medya platformlarından Twitter öne çıkmaktadır. Bunda, diğer sosyal medya platformlarına göre gündem belirleme çalışmaları için veri kaynağı olarak kullanımının daha uygun olduğu ve siyasetçilerin de bu platformu kullanması söylenebilir (Yaşın vd., 2018, s. 31). Bu çalışmada da inceleme alanı olarak seçilen, gündem belirleme kavramı gibi dijital dönüşümlerin kesiştiği sosyal medya platformu Twitter'a ikinci bölümde ayrıca değinilmiştir.

2. BÖLÜM: MEDYA VE SİYASİ İKTİDAR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KAMUSAL ALANIN VE KAMU POLİTİKALARININ DÖNÜŞÜMÜ

Kamu kelimesi, bir ülkedeki tüm halkın temsili veya halk hizmeti gören devlet organlarının tümü olarak kullanılmaktadır (TDK, 2022). Kamusal kelimesi ise, kişilere özel olmayan, herkes tarafından erişilebilir ve gözlemlenebilir şeyleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Papacharissi, 2002, s. 10). Habermas (1989, s. 89) kamusal alanı, özel alanın ve devletin organlarından ayrı bir biçimde, bireylerin çeşitli konuları toplanıp özgürce tartışabilecekleri, uzlaşabilecekleri, örgütlenebilecekleri ve eylemde bulunabilecekleri bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu alanlar; kahvehane, roman, mektup, medya gibi kamuoyunun oluşabildiği mekan ve araçlardır. Rasyonel tartışmaların sonucunda kamusal olarak uzlaşma sağlanabileceğini ve alınacak kararlarda faydalı olacağını savunmuştur. Bu bağlamda Habermas'ın kamusal alanı, ideal bir demokrasi anlayışı ile ilişkilendirilebilir. Arendt (2006, s. 92) ise bu kavrama “ortaklık” ve “alenileşme” şeklinde yaklaşır, yani kamusal alanda tüm var olanın herkesçe ve olabildiğince sahipliğidir. Oskar Negt ve Alexander Kluge da kamusal alanı, savaşız biçimde kararların neticelendirildiği yer olarak tanımlamaktadır (Hansen, 2004, s. 141). Kamusal alan, bunlar dışında ortak alan şeklinde de tanımlanabilmektedir. Kamusal alanın varlığı bireylerin çeşitli rasyonel bir şekilde tartışmasına dayandığı için, tartışmanın dayanağı olarak enformasyon gereklidir. Bireylere enformasyonu sağlayan iletişim araçları, kamusal alanın oluşumunda bu sebeple oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Şener, 2006, s. 63). 17. yüzyılda kendinin farkına varan burjuva sınıfını, medya ile kamusal ve kamuoyu oluşturabilmiştir (Habermas, 1989, s. 89). 19. yüzyıla gelindiğinde özel ve kamusal alan ayrımı reklamcılık faaliyetleri ve yönetenlerin özel alana müdahalesi sebebiyle oldukça azalmış, kamunun tartışma faaliyetleri yerini keyif ve tüketme odaklı gündemlere bırakmıştır (Habermas, 1989, s. 131). 20. yüzyılda ise kitle iletişim araçları ve daha da gelişen reklamcılık faaliyetleri ile kamuoyunda yapısal bir dönüşüm görülmüş ve kamu, seçim zamanları hariç politika ile ilgilenmez hale gelmiştir (Habermas, 1989, s. 365).

Habermas'ın kamusal alan anlayışı, farklı çalışmalarda eleştirilmiştir. Fraser (1992, s. 42-109), Habermas'ın kamusal alanı kavramını, toplumdaki belli bir sınıfı, cinsiyeti, ulusu, iyi eğitim düzeylisini baz alıp belirleyerek idealleştirdiğini ve farklı

kamusal alanların varlığını görmezden geldiğini belirtmektedir. Negt ve Kluge (1993, s. 1) de benzer olarak kamusal alan katılımcılarını burjuva sınıfı ile sınırlayıp işçi sınıfını göz ardı etmesinden ve kitle kültürünü gereğinden fazla güçlü bulmasından bahsetmektedir. Schudson (1997, s. 1-13), demokrasi ile de benzerlik kurarak ideal kamusal alan için gerekli kamunun pek de olmadığından söz etmektedir. Keane (1995, s. 5-8) de farklı kamusal alanların bulunduğunu belirterek yerel, ulusal ve küresel olmak üzere üç farklı kamusal alanın var olduğundan ve bunların birbirleri ile kesiştiklerinden bahsetmektedir. Garnham (1994, s. 360-361) ise önceden kamusal tartışmaların yüz yüze yapıldığını ve modelin de bu şekilde çıktığını belirterek artık bunun için yüz yüze iletişime gerek olmadığını ancak iletişim kanalı ve aracı için maddi imkanlara sahip olmak gerektiğini, bu iletişim kanallarının da ekonomik ve siyasi güçlerle ilişkili olduğunun üzerinde durmaktadır.

2.1. Kamusal Alanın Dönüşümü

İnternet ve akıllı iletişim cihazlarının küresel olarak yaygınlaşması, günlük hayata entegre olması ile birlikte sanal ortamda da bireylerin fikirlerini dile getirmesi, tartışma ve örgütlenme imkanları sunması, sanal ortamda da bir kamusal alanın varlığından söz edilmesini mümkün kılmıştır. Artık; siyasi, ekonomik, sanat, eğitim gibi birçok konuda salonlar yerlerini mekansız ve zamansız olan tüm dünyadaki internet kullanıcılarına bırakmıştır (Varol, 2010, s. 126-127). Kamusal alanın dönüşümü farklı sonuçlara da yol açmıştır. Imma (2005, s. 385-398). internet ile sosyal etkileşimlerin şahıs kimliği ve kolektif kimlik olmak üzere iki kimlik ile karşımıza çıktığından bahsetmektedir. Buna göre sanal ortamda da hem bir birey hem de kamunun bir parçası olarak bulunmaktayız.

İletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar siyaset alanında da dönüşüm yaratmıştır. Mutlu'ya (2006, s. 250) göre, günümüzün ideal kamusal alanı olarak internet öne çıkmaktadır. İnternet kullanıcılarının yüzde 93'ü sosyal medyayı da kullandığı (We Are Social, 2022) için bu iki kavram birlikte düşünülebilir. İlerleyen başlıklarda daha detaylı olarak değinilecek sosyal medya ve yeni kamusal alan için o başlıklarda olmayan bir detaydan burada bahsedilebilir. Örneğin Twitter gazeteciliği ile ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği üzerine yazılan lisansüstü tezlerin incelendiği makale dahi yazılmıştır (Şahin ve Aydoğdu, 2020). Çalışmada Twitter gazeteciliği üzerine yeterince çalışma yapılmadığına dikkat çekilmiştir. Fakat yine de Twitter veya

daha geniş bağlamda sosyal medyanın, internetin kamusal alanı dönüştürmesi bakımından haber kaynağı olabilmesi, gazetecilik mesleğine etki edebilmesi gibi unsurlar günümüz ve gelecek için önemli işaretlerden sadece biridir.

Bilgi, iletişim ve kitle iletişim aracı olan internet; gazete, radyo ve televizyondan sonra kamusal alanın üçüncü aşaması olarak görülmektedir (Almeida, 2002'dan aktaran Şener, 2006, s. 73). Habermas'ın ideal demokrasi ile ilişkilendirilebilen kamusal anlayışına bakıldığında internet bu kamusal alanın imkanlarını artırdığı ve dolayısıyla değiştirdiği de ortadadır. Çünkü internetin bünyesinde çok sayıda enformasyon bulundurduğu için internetten kamuya bilgi akışı daha fazladır. Yapısı gereği merkeziyetsiz olması, üzerinde denetimi zorlaştırmaktadır –bu hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir-. İnternet sayesinde çok daha fazla bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşabilmek, kamusal alan bağlamında tartışmaların daha sağlıklı olması için gerekliliklerden birini yerine getirme potansiyelini taşıdığı anlamına gelebilmektedir. Kullanıcıların aktif olması, tarafların etkileşim içinde olması, enformasyonu kendilerinin üretebilmesi, düşünceleri sanal olarak tartışma imkanlarının bulunması ile internetin aynı zamanda küresel bir kamusal alan imkanı sağladığı da söylenebilmektedir (Timisi, 2003, s. 132). Sanal kamusal alanın farkına bakarsak; internette çok daha geniş ve heterojen kitlelere hitap etme veya o görüşlerle karşılaşma imkanı, şikayetçi olunan insan veya kurumlara ulaşabilme imkanı (Sunstein, 2002, s. 176-177), sanal etkinlikler, sanal forumlar ve merkeziyetçi olmayan karar alma yapısı (Anthony, 2000, s. 33-34) gibi özellikler sayılabilmektedir. Öte yandan iletişim ile enformasyonun hızı ve sayısı, birden tüm internet kullanıcılarını bilinçli hale getirmemekte, insanlar yine belli alanlarla ilgilenebilmekte ve belli alanlarla da ilgilenmemektedir (Bimber, 2002, s. 168-169). İnternetin potansiyel olarak sağlayabildiği çeşitli kamusal alan özelliklerinin bir şekilde engellenebilmesi veya kısıtlanabilmesi de mümkündür. Sosyal medya platformları özel şirketlere aittir ve bu şirketler; bireylerin veya grupların profillerini çeşitli nedenlerle kapatabilmektedir (McNeil, 2011, s. 24). Sosyal medyada yapılan işlemleri kaydeden ve ticari amaçlarla kullanan bu şirketler açısından bakıldığında sosyal medyanın, kamusal alandan ziyade ticari alan olarak görülmesi de mümkündür (Karaca, 2021, s. 158). Sosyal medya şirketleri, doğrudan veya dolaylı olarak, ticari ve siyasi amaçlar doğrultusunda kullanıcıların karşılaşacakları içerikleri yönlendirerek tutumlarını değiştirebilmektedir (Sherr, 2018). Devletler de internete çeşitli erişim

yasaklamaları getirebilmekte veya bu kamusal alanı kendi lehlerine propaganda aracı olarak kullanabilmektedir (Papic ve Noonan, 2011).

Kamusal alanın dönüşümü ve sanal ortama taşınması toplumdaki bireylerin bir şekilde kamu politikalarını etkilemeyi başarmasının yolunu da değiştirmiş veya onlara bir alternatif sağlamıştır. Birçok çalışmada da bu dönüşümün varlığına veya etkisine değinilmiş, incelenmiştir. Bunlardan bazılarını işlediği konuları ile birlikte örnek vermek gerekirse; #OccupyChp hareketinin toplumsal hareket iletişimi ve çevrim içi-dışı örgütlenme (Özcan, 2015), Gezi Parkı olayları sürecinde sosyal medyanın kullanımı (Babacan, 2014), sosyal medya kullanımının toplumsal hareketlere etkisi, kullanım biçimi ve yeni protesto kültürü –Gezi Parkı, İzlanda, Wall Street örnekleri- (Sayımer, 2014), Genç Siviller, Greenpeace, Change.org hareketleri üzerinden aktivist hareketlerin yeni medyayı kullanma biçimleri (Karagöz, 2013), Wikileaks, Arap Baharı, Ukrayna Olayları, Gezi Parkı olayları bağlamında sosyal medyanın kamu politikaları ile ilişkisi (Göçoğlu ve Aydın, 2015), toplumsal hareket teorisi bağlamında Gezi Parkı olaylarının aktörleri, eylem şekilleri ve iletişim yöntemleri ile inceleme (Işık, 2013) sivil toplum hareketlerinin, geleneksel medya yerine kendi sosyal medyaları ile enformasyonu sağlayacak güce ulaşmaları (Öke, 2018), sosyal ağın, toplumsal hareketlerle olan ilişkisi ve etkisinin seviyesi (Kidd ve McInstosh, 2016), sosyal medyanın, toplumsal hareketlere katılmadaki rolü (Hwang ve Kim, 2015), Özgecan Aslan Cinayeti ile Twitter’da oluşan çeşitli kamuoyları (Keçeli, 2018), sosyal medyanın toplumsal hareketlerde ne ölçüde etkili olduğu (Rane ve Salem, 2012), toplumsal hareketlerin oluşum sürecinde sosyal medya ve örgütlenme (Lopes, 2014), İspanya, Nijerya, Fas, Gezi Olayları, işçi sendikaları, petrol-sübvansiyon mücadelesi, vahşi atların katliamını durdurma kampanyası gibi çeşitli olaylarda sosyal medyanın rolü bağlamında değerlendirme (Çoban vd., 2015). Kamusal alanın dönüşümü ile ilgili çalışmalara baktığımızda görülen ortak durum, toplumun sanalda da bir topluluk oluşturabilmesi veya var olan topluluğun sanalda da sürdürülebilmesidir. Bu sanal topluluk da fiziki topluluk gibi dayanışma sağlayabilmekte ve bir güç olarak var olabilmektedir. Oluşan bu güçte, fiziki olarak bir arada olmamanın dezavantajını, birçok ayrı yerde olan, normalde bir araya gelmesi çok zor olan aynı düşüncedeki kişilerin birbirlerini destekleyebilmesi imkanı ile dengelediği söylenebilmektedir. Diğer yandan fiziki topluluğa fiziki müdahale çok daha kolayken, sanal topluluğa müdahale internetin yapısı gereği sınırlıdır. Dolayısıyla internetin, diğer kitle iletişim

araçlarından farkının en öne çıktığı durumlardan birinin bireylerin düşüncelerini dile getirip benzer düşüncedeki kişilere ulaşarak çevrimiçi veya çevrimdışı örgütlenmesi olduğu söylenebilmektedir.

2.2. Medya ve Dördüncü Güç Tartışması

4. güç kavramının kaynağı tam olarak belirtilemese de genellikle İngiliz siyasetçi Edmund Burke'nin parlamentoda 3 gücün bulunduğu ancak onlardan da önemli 4. güç olarak gazetecilerin bulunduğunu belirten konuşması ile kendisine ithaf edilir (Carlyle, 2005, s. 189). İletişim bilimlerinde de 4. güç kavramı; yasama, yürütme ve yargıdan sonraki güç olarak ifade edilir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri ve amaçları bakımından yaklaşımlar, liberal çoğulcu ve eleştirel yaklaşım başlıkları altında toplanabilmektedir.

Liberal-çoğulcu yaklaşım, medyayı 4. güç olarak görmektedir (Dursun, 2003, s. 63-64). Bu yaklaşıma göre medyanın temel amacı hükümeti denetlemek, kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyu düşüncelerini temsil etmektir (Kovach ve Rosenstiel, 2007, s. 8, Louw, 2005, s. 49-52). Demokrasinin işleyişi ve sürdürülebilmesi için medya oldukça önemli bir konumdadır. Haber medyası ve işleyişi bu yaklaşımda öne çıkmaktadır. Liberal-çoğulcu yaklaşımda basının tarafsızlığı vurgulanmakta ve de kitle iletişim araçlarının haberciliğe etkisinin kısıtlı olduğu varsayılmaktadır (Curran vd., 1990, s. 223). Bir olayın haber niteliği taşıyabilmesi için gereken koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu koşullardan bazıları; önem, zaman, yakınlık, ilgi çekiciliktir (Tokgöz, 2003, s. 199-212). Medyanın ideal bir şekilde var olabilmesi için bu işi profesyonellerin yapması gerekliliği bu yaklaşım için önemlidir (İnal, 1992, s. 16). Bu sayede medya; denetim ve kamuoyu görüşlerini dile getirme gibi birçok unsuru yerine getirecek ve de sonuç olarak kamuoyu adına oldukça güçlü ve faydalı işleve sahip olacaktır. Ayrıca demokrasiye katılım bakımından da toplum için güvence veren bir konumda olacak (İrvan 1995, s. 76) hatta çoğulcu demokrasiler için olmazsa olmaz şeklinde de görülecektir (İnal, 1997, s. 2). Özetle liberal çoğulcu yaklaşım, ideal bir medya sistemi işleyişinde, medyanın demokrasi ve toplumların çıkarları adına hareket edeceği kanısındadır. Bu yaklaşıma karşı çıkan eleştirel yaklaşımlarda, liberal yaklaşımda bahsedilen medya işlevlerinin pratikte tam olarak öyle olmadığı veya olamadığından bahsedilir. Kitle iletişim

araçlarını ideolojik aygıt olarak gören eleştirel yaklaşımlar, medya içeriklerini bu bağlamda değerlendirir.

Eleştirel yaklaşımlar, içlerinde farklı paradigmalara ayrılabilir (Gurevitch vd., 1982, s. 8). Bunlar; yapısalcılık, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlardaki ortak düşünce, kitle iletişim araçları ile egemen güçlerin varlığının sürdürülmesi arasındaki bir ilişkinin olduğudur (Slack ve Alor, 1983, s. 208). Ekonomi politik yaklaşım, medyanın sahipliği ve kontrolü üzerinde durur. Örneğin haberin, egemen güçlerin kontrolünde ve onları çıkarları uğruna kullanıldığından bahseder (Murdock, 1980, s. 54, Dursun, 2003, s. 64). Burada haberin inşa edilebilir olduğu bunun da gerçeğin yansıması değil bir sürecin sonucu olduğu sonucuna ulaşılabilir (Van Dijk, 1999, s. 331). Kültürel çalışmalar yaklaşımı, iletişim sürecinde iletişimin doğrusal olmadığını, mesajların alınmasında ve yorumlanmasında farklı faktörlerin de etkili olduğunu savunur (Murdock 1982, s. 118-150). Yapısalcı yaklaşım, medya içeriklerini dilbilimsel bir analizle inceleyerek bireylerin içerikleri nasıl yorumladığı üzerinde durur (Slack ve Alor, 1983, s. 214). Özetle eleştirel yaklaşımlarda, medyanın bu sebeplerle 4. güç olarak atfedilen hükümeti denetleme ve kamuoyunun sesini duyurma gibi amaçlarının olmadığı, egemen güçler için propaganda işlevi gördüğü anlayışı vardır (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15).

Habermas'a göre (1997, s. 83-88, 396-404), kitle iletişim araçlarının zamanla egemen güçlerin hakimiyetine girmesiyle başlangıçtaki kamusal alan oluşturma özelliklerini yitirmiştir. Egemen güçler kamusal alanı kontrollerinin altına alıp menfaat grupları ile ilişkiler kurarak medyayı kamunun temsili olmaktan çıkarmıştır. Medya, kamunun temsil edilmesini de engellemeye yardımcı bir araç haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medyada güç kaybeden kamusal alan kavramının koşullarını değiştirmiştir. İnternetin sağladığı sanal kamusal alan, kolay ve tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilirliği ile diğer kitle iletişim araçlarına göre daha demokratik bir ortam yaratmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 22). Geleneksel medyada hiyerarşik bir yapı ve temsilcileri bulunmaktayken, yeni iletişim teknolojilerinde isteyen herkesin var olabildiği, bireysel ve kolektif olarak yer alabildiği bir sanal kamusal alan bulunmaktadır (Trenz, 2009, s. 35-37). Kullanıcılar düşüncelerini ifade ederek kamuoyu oluşturup gündem yaratmakta ve denetleyici olabilmektedir (Kaplan,

2014, s. 126-129, 318-326). Bilgiye erişimi ve topluluklarla iletişimi kolaylaştıran sanal kamusal alan, bireylerin toplumsal olaylara katılımını artırarak demokrasiye katkı sağlamaktadır (Shirky, 2008, s. 53-55). Bu bağlamda liberal yaklaşımın savunduğu medyanın 4. güç olması işlevine yakındır. Fakat eleştirel yaklaşımda yer alan unsurlar da yeni iletişim teknolojilerinde geçerliliğini sürdürmektedir. Çünkü egemen güçler de yeni iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Sanal kamusal alanda da propaganda ve manipülasyon yapılabilmektedir (Çöteli, 2015, s. 137). Web siteleri ve sosyal medya platformları ticari amaçlarla kullanılabilir. İnternet sitelerine erişim devletler tarafından kısıtlanabilmektedir (McNeil, 2011, s. 24). Dolayısıyla siyasi, ticari ve hukuksal sebeplerden ötürü yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı sanal kamusal alan daha demokratik olsa da, tam olarak demokratik bir ortam sağlayabildiğinden söz edilememektedir (Papacharissi, 2002, s. 19-21).

2.3. Sosyal Medya ve Yeni Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketler, belli bir sayıdaki insanın toplumdaki bazı şeyleri değiştirme veya değişimlere karşı çıkmak için örgütlenerek eyleme geçmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Marshall, 1999, s. 746). “Yeni toplumsal hareketler” kavramı, farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bunlardan biri, içerik olarak siyasi toplumsal olaylar ve bu olayların merkezindeki faktörler bağlamında –işçi sınıfı ve çeşitli sosyal kimlikler gibi- değerlendirilerek kastedilendir (Johnston vd., 1999, s. 135-137). Diğer, yeni kitle iletişim aracı olan interneti merkezine alarak sanalda örgütlenmeyi kasteden yeni toplumsal hareketlerdir. Bu çalışmada “yeni toplumsal hareketler” ile kastedilen, internette örgütlenerek gerçekleşen toplumsal hareketler ile ilgilidir. Fakat kısaca diğerine de değinilecektir.

Martin (2008, s. 17-18), toplumsal hareketleri toplumların yaşamlarında belirleyici olan olayları baz alarak tarihsel dönemlere göre ayırmıştır. Buna göre ilk dönem 1750-1848’dir ve Fransız Devrimi, Avrupa’daki sosyalist devrimler ve özgürlük hareketleridir. İkinci dönem, 1848-1917’dir, Avrupa’nın güçlendiği devrimler ve 17 Ekim devrimini kapsayan zaman aralığıdır. Üçüncü dönem 1917-1968’dir, Soğuk Savaş ve öğrenci-gençlik hareketlerini kapsayan zaman aralığıdır. Dördüncü dönem 1968 ve sonrasıdır, sosyalizmin düşüşü ve küreselleşme karşıtı, alternatif küreselleşme ile ilgili hareketleri kapsar. Bu dönemlerde yaşanan toplumsal olaylar, toplumları şekillendirmiştir. İçerik olarak siyasi toplumsal olaylar ve bu

olayların merkezindeki faktörler bağlamında kastedilen yeni toplumsal hareketlerin nitelikleri kısaca şöyle özetlenebilir (Johnston, 1999, s. 135-137): Bu hareketlere katılanlar çeşitli toplumsal sınıflar veya ideolojik düşüncelerden oluşan homojen bir kitle değildir, daha heterojen ve pragmatist bir kitledir. Yeni veya önceki zamanlarda geride kalmış kimlikler öne çıkmaktadır. Birey ve topluluk arasındaki ilişki daha geçişkendir, bireylerin sorunları ifade edilmektedir. Şiddet yanlısı olmayan, pasif direniş gibi stratejiler izlenmektedir. Lider odaklı değil, daha dağınık bir örgütlenme mevcuttur.

İnternet ile birlikte fiziksel olarak gerçekleşen kolektif hareketlerin çevrimiçi alternatifleri de ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda çevrimdışı olarak da bahsedilen fiziksel hareketler, internet ile desteklenerek hareketi birçok yönden etkileyebilmektedir. İnternet, toplumsal hareketleri ikna edicilikten şiddet eğilimine dek farklı uçlarda etkileyebilir fakat bu durum çevrimdışı hareketlerde de mevcuttur (Postmes ve Brunsting, 2002, s. 292-293). Burada söz konusu olan durum, toplumsal hareketlerin arka planında gerçekleşen değişimdir. Artık toplumsal hareketler geleneksel medyaya bağımlı değildir. Bu hareketler internet aracılığı ile seslerini duyurabilmekte, ayrıca yine internet aracılığı ile bazı medya kurumları ve sivil toplum kuruluşları da var olarak toplumsal hareketlerde etkili olabilmektedir (Postmes ve Brunsting, 2002, s. 293-294) İnternet, yapısı gereği bireyi kolektiften ayırıyor gibi görünse de kolektifliğe ortam da sağlamaktadır. Lea, Spears ve Postmes farklı ortak çalışmalarında (1991, 1992, 1998), bireyselleşme etkilerinin sosyal modeli olarak modellediği bu konu ile ilgili internetin sosyal kimliği ifade etmek için ideal koşulları sağlayabildiğinden bahsetmektedirler. Örneğin azınlık bir grup, güçlü bir yapıya karşı (siyasi iktidar, şirketler gibi) çevrimiçi eylemde bulunurken internetin onların hesap verebilirliğini azaltarak özgürlüklerini artırması, sosyal kimliklerini ifade etmelerine katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan internetin, bireyci bir ortamdan kolektif bir ortama dönüşebilme potansiyelinin altı çizilebilmektedir.

Aktan (2014, s. 90-91), interneti baz alan yeni toplumsal hareketleri üç yaklaşım ile sınıflandırmıştır: Teknolojiyi mitleştirilenler, teknoloji emperyalizmi, teknolojik mücadele. İyimser olarak andığı teknolojiyi mitleştirilenler, internetin daha demokratik bir ortam sağlayan ve bu sayede insanların sorunlarını çözen bir araç olarak görmektedirler. Kötümser olarak andığı teknoloji emperyalizmi yaklaşımı,

internetin politikalar uğruna sömürü aracı olarak kullanıldığını, insanları birbirlerine yabancılaştırdığını, daha üst sınıfların kullandığını, geniş kitlelerce kullanılmadığından diğer kitle iletişim araçlarının yerini tutamayacağını savunur. Teknolojik mücadele yaklaşımı ise interneti siyasi ve ekonomik güç sahiplerinin insanları yönlendirmeyi amaçlayan ve teknolojik bir mücadele alanı olarak görenlerin olduğunu savunur. Langman ve diğerleri (2003, s. 218-235), toplumsal hareketlerde internetin kullanımını dört gruba ayırır: Yeni kişilerin katılımları ile hareketlerin yayılması, ana akım medyada kendine yer bulamayan hareketlere medya sağlamak, demokrasi için bir kamusal alan yaratmak ve çıkarlar uğruna internet ile sistemleri manipüle etmek. Aktan'ın (2014, s. 90-91) sınıflandırması amaç ve niyet odaklıyken, Langman ve diğerleri (2003, s. 218-235) yeni toplumsal hareketlerin niteliklerine odaklanmıştır.

Sosyal medyanın rol oynadığı toplumsal hareketleri inceleyen çalışmalar dört grupta toplanabilmektedir. Bazı çalışmalar birden fazla gruba dahil edilebilir ancak daha baskın olan özellikleri dikkate alınarak kendilerine sadece bir grupta yer verilmiştir. Çalışmanın konusu Türkiye ile sınırlı olduğu için bu bölümde de Türkiye ile sınırlandırılmış çalışmalara yer verilmiştir.

İlk grup, sosyal medyanın doğrudan etkili olduğu toplumsal olayları inceleyen çalışmalardır. Bu çalışmalarda sosyal medyanın gerçekleşen toplumsal hareketlere olan etkisi veya potansiyeli ortaya konulmuştur (Özkan, 2018; Çöteli, 2015). Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya, kişilerin sanal dünyada örgütlenmesini, bilgi edinmesini, düşüncelerini dile getirmesini kuvvetlendirmektedir. Sonucunda da toplumsal bir olaya katılma veya o olayı destekleme gerçekleşmektedir.

İkinci grup, sosyal medyanın kamusal alanı nasıl dönüştürdüğünü inceleyen çalışmalardır. Bu çalışmalarda sosyal medyanın; kamusal alanı nasıl dönüştürdüğü, nasıl bir kamusal alan yarattığı ve kanaat oluşturmaya etkisi incelenmiştir (Gider, 2020; Ayan, 2013; Kök, 2018; Uzunyol, 2013; Acıyan, 2018). Bu çalışmalara göre sosyal medya var olan kamusal alana da etki edebilen yeni bir kamusal alan oluşturmuştur. Aynı zamanda sadece aynı düşüncede olanları buluşturmada değil, düşüncelerin oluşumunda ve yayılımında da etkisi söz konusudur. Bu düşüncelere çeşitli hak talepleri de dahildir. Kamusal alanın sosyal medyaya da taşınması, haber kaynağı

olarak da bu mecranın kullanılabilmesini sağlamıştır. Haber kaynağı olmasının yanı sıra gazetecilik mesleğine de etkisi söz konusudur.

Üçüncü grup, sosyal medyanın siyasi alana ve demokrasiye olan etkilerini inceleyen çalışmalardır. Bu çalışmalarda sosyal medyanın, siyasetin birçok sürecinde aktif olarak var olduğu ve de demokrasiler üzerinde güç sahibi oldukları görülmüştür (Gürbüz, 2014; Fatali, 2020; Acet, 2013; Ceng, 2016; Karabulut, 2020; Sürmeli, 2019; Şahin, 2019; Özmen, 2013; Terzioğlu, 2018). Siyasi iktidar sahiplerinin var olan güçlerini bir de sosyal medya ile güçlendirdiği fakat kendilerini gösterecek mecralara ulaşamayan muhalefetin de bu şekilde kitlelere ulaşabilme imkanı bulunmaktadır. Seçmenler, görüşleri doğrultusundaki kişileri doğrudan takip edebilmektedir. Sağlıklı bir demokrasi için seçim öncesinde seçmenlerin adaylar hakkında bilgi sahibi olması oldukça önemlidir ve sosyal medya bu konuya katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda seçmenler, siyasi düşüncelerini sosyal medyada dile getirebilmekte ve kamuoyu yaratabilmektedir.

Dördüncü grup, gündem belirlemede sosyal medyanın etkisini konu alan çalışmalardır (Özsalih, 2017; Özpinar, 2016; Melek, 2015; Duran, 2019; Çakmak, 2020). Bu çalışmalarda sosyal medyanın hem vakalar üzerinden gündemi belirleyebilme gücü hem de medyalar arası farkları değerlendirilmiştir. Bu çalışmalara göre sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kendi gündemini belirleyebilmektedir. Oluşan gündem, kitlelerin bir konu hakkındaki görüşleri olabildiği gibi sosyal medyada yer alan kanaat önderlerinin yönlendirmeleri ile de olabilmektedir. Önemi, kendi gündemini belirleyebilmekten ziyade diğer medyalarda kendine yer bulamayan gündemlerin sosyal medyada yer alabilmesidir.

2.4 Dijital Dönüşümde Yolların Kesiştiği Sosyal Medya Platformu: Twitter

Mikroblog sitesi ve sosyal ağ olan Twitter, kullanıcıların “tweet” diye isimlendirilen yazılı veya görsel paylaşımlar yaptığı ve takip ettiklerinin tweetlerini ana sayfasında gördüğü, takip etmediklerinin tweetlerini profiline girince görebildiği, seçtiği bölgeye göre en çok konuşulan konuları ana sayfalarında gördüğü, beğenebildiği ve paylaşabildiği -retweetlemek- bir sosyal medya platformudur.

Twitter 2006 yılında ABD’de kurulmuştur. Kurucularından Jack Dorsey, 2000 yılında web üzerinden kurye, taksi ve acil servis gönderme ve onları takip etme üzerine

bir girişimde bulunurken aklına bugünkü Twitter’ın temellerini atan düşünce gelmiştir: Dışarıdan gerçek zamanlı olarak durumları bildiren ve sürekli güncellenen, bilgi akışı sağlayan bir site. Üzerinde çalıştığı projesinden farkı, sıradan insan faktörüdür. Altı yıl sonra bu gerçekleşir, önce “stat.us”, sonra “twtr” isimleriyle, SMS ile tweet atılabilen ve okunabilen bir site ortaya çıkmıştır (Dorsey, 2006). Dorsey, Twitter isminin kökenini bir röportajda şu şekilde açıklamaktadır (Sarno, 2009):

“Çalışmanın adı bir süreliğine sadece “Status (stat.us)” (Durum) idi. Aslında bir adı yoktu. Adını koymaya çalışıyorduk ve mobil yönü ilk dönemlerde öncelikli yönüydü. SMS özelliğini, her yerden güncel durumu bildirebilmeyi ve öğrenebilmeyi sevdik. Adında bunu yakalamak istedik. Arkadaşınızın cebinde vızıldamak gibi fiziksel bir his duygusunu yakalamak istedik. Dünyanın her yerinde vızıldamak gibi. Bir sürü isim fırtınası yaptık ve “Twitch” (seğirme) kelimesini bulduk çünkü telefon hareket ettiğinde bir nevi titrer. Ancak “seğirme” iyi bir ürün adı değil çünkü tam olarak doğru bir tasvir değil. Bu yüzden sözlükte etrafındaki kelimelere baktık ve “twitter” kelimesine rastladık ve bu mükemmeldi. Tanımı ‘kısa bir önemsiz bilgi patlaması’ ve ‘kuş cıvıltıları’ idi ve ürün tam olarak buydu. Kuş cıvıltıları bize anlamsız geliyor ama anlamı diğer kuşlar anlıyor. Aynısı Twitter için de geçerlidir. Pek çok mesaj tamamen yararsız ve anlamsız görünebilir ancak bu tamamen alıcıya bağlıdır.”

Bazı kişileri, bazı yerleri, bazı olayları izleme konsepti üzerine kurulmuş olan Twitter, izlemek yerine “takip etmek” ve “takip etmemek” kelimelerini tercih etmiştir. Dorsey bunu “Twitter’da kişiyi izlemiyorsunuz, ürettiklerini izliyorsunuz. Bu bir sosyal ağ değil, bu yüzden onlara ‘arkadaş’ demek zorunda kalmanın veya akraba olarak adlandırmanın doğasında gerçek bir sosyal baskı yok, çünkü onlarla kişisel olarak ilgilenmiyorsun, onların koyduklarıyla uğraşıyorsun” şeklinde açıklamıştır (Sarno, 2009). Twitter’ı insanlarla iletişim kurmanın yanı sıra, hem küresel hem de bölgesel olayları, trendleri takip edebilmeyi sağlayan, iletişim kurmanın yeni bir yolu olarak tanımlamıştır (Sarno, 2009a).

Twitter’da profiller ikiye ayrılmaktadır: Herkese açık ve korumalı. Kullanıcılar herkese açık profilde bulunan tweetleri görüntüleyebilir ve takip ederse takip ettiği kişinin attığı tweetler kullanıcının ana sayfasında görüntülenir. Bu görüntülenme en güncelden geçmişe doğru olabildiği gibi Twitter’ın algoritmasıyla kişiye özgü önerilen tweetlerden oluşan bir anasayfa da olabilir. Listeler özelliği ile takip etmediği kişileri de ekleyebileceği özel anasayfalar da oluşturabilir. Kilitli hesapların tweetlerini ise sadece o kullanıcıyı takip edenler görebilir. Kullanıcıların tweet yazması dışında diğer

tweetleri; beğenebilir, retweet edebilir, yorum yazabilir veya alıntılarla tweetleme seçeneği ile kendi yorumu ile birlikte tweeti retweetleyebilir. Diğer yandan kullanıcıları; engelleme, sessize alma, yorumunu gizleme (tweetin yanındaki gizlenmiş yorumlar kısmında görülür) imkanlarına sahiptir. Twitter ilk çıktığında karakter sınırı 140 olarak belirlenmiştir. Bunun sebebi dönemin telefonları bir mesajı 160 karakterden sonra bölmesidir. İlk zamanlarında sistemi SMS üzerinden yürüten Twitter, 20 karakteri kişilerin kullanıcı adlarına ayırarak 140 karakterlik bir mesaj alanı ayırmıştır (Sarno, 2009). 2017 yılında bu karakter sınırı 280'e çıkartılmıştır (Rosen, 2017).

Sosyal medyalar platformlarında farklı şekillerde de olsa var olan bu özelliklerin dışında Twitter'ı diğer platformlardan ayıran özelliklerinden biri gündem (TT: Top Trend) özelliğidir. Ana sayfada konumu kullanıcının seçebildiği, bir şehir veya ülke olarak ayarlanabildiği gündem listesi bulunmaktadır. Gündem listesi, seçilen konumda anlık olarak atılan tweetlerde en çok geçen kelimeyi veya etiketi sırasıyla listeler. Böylece Twitter'ın kurucusu Dorsey'in dışarıda olup bitenleri insanlar aracılığıyla öğrenme hedefinin gerçekleştiği görülmektedir. Tweet atma bölümünde bulunan "Neler oluyor?" yazısı da bunu göstermektedir. Bu sayede istenilen konumda hangi konunun gündem olduğunu görebilmenin dışında, istenilen konuyu Twitter'da gündem listesine sokarak bireylerin veya toplulukların, kitlelere ulaşarak sanal bir kamusal alanda kamuoyu yaratma, haber değeri kazanma ve de ilgili kişi, kurum ya da yönetimlere ulaşabilmesi potansiyelini taşımaktadır. Twitter gündeminde yer alan konular, çeşitli toplumsal hareketlere dahi yol açabilme potansiyelinin dışında kullanıcılar için internetin; zaman, mekan, anonimlik vs. gibi imkanlarından faydalanarak oldukça kolay bir şekilde sanal kamusal alanda kendine yer bulabilmesini sağlayabilmektedir. Anket açma özelliği ile örneklem açısından sorunlu olsa da kamuoyu yoklaması yapılabilmektedir. Twitter'ın kullanılma sebebi olarak %48 ile son gelişmeleri öğrenmek ilk sıradadır (Statista, 2019). 2020 yılında gelen Twitter Space özelliği de (Perez, 2020) bu sanal kamusal alana katkı sağlamıştır. Bu özellik ile kullanıcılar ses odaları açabilir ve bu odalara konuşmacı veya dinleyici olarak katılabilir. Binlerce yıl önce yapılabilen doğrudan demokrasi için oluşan kamusal alan ve kamuoyu, ülkelerin nüfusları arttıkça uygulanması pek mümkün görülmezken günümüzde Twitter sayesinde bunun bir çeşidinin var olduğu söylenebilir. Fakat elbette kusursuz bir doğrudan katılımdan söz edilmemektedir.

Platform hakkındaki istatistikler de bazı sınırlamaları göstermektedir. We Are Social'ın (2023) raporuna göre, Twitter dünya genelinde 556 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medyalar arasında 14. sırada ancak en çok zaman geçirilen sosyal medya platformları arasında 7. sıradadır. Dünya çapında 229 milyon aktif kullanıcısı vardır. Türkiye'de en çok aktif katılımcıya sahip 7. ülke olarak 18,5 milyon (nüfusun yüzde 21,7'si) Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter'da +13 yaş sınırlaması vardır, bu kapsamda değerlendirildiğinde ise kalan nüfusun yüzde 27,1'inin Twitter kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kullanıcıların yüzde 63,4'ü erkek, yüzde 36,6'sı kadındır. Türkiye'de Twitter, en çok ziyaret edilen web siteleri arasında 3., en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak da 4. sırada yer almaktadır.

Twitter'ın bir ticari şirket olduğu da unutulmamalıdır. Dolayısıyla sponsorlu gündemler (sponsorlu olduğu belirtilir), ücretli takip, Twitter Spaces odalarına ücretli katılım gibi seçenekler sonradan da olsa eklenmiştir. Gelecekte farklı ayrıcalıklar da olabilir. Kullanıcıların bilgileri üçüncü taraflarla paylaşılır ve reklamcılar, kullanıcıların tweetlerine göre hedef belirleyebilir (Twitter Privacy Policy, 2022) Diğer yandan böyle bir gücün bir şirket olması, bazı gelişmelere karşı aldığı tutum tartışmalara neden olabilmektedir. Örneğin 2020 ABD Başkanlık seçimlerinde ABD Başkanı Trump'ın seçimler ile ilgili ortaya attığı iddiayı içeren tweeti “yanıltıcı içerik” olarak tweetin altına bir uyarı konulmuştur (Wong, 2020). 2017'de gelen istihbarat sonucunda Rus medyaları, ABD seçimlerine müdahale etmesini önlemek için siteye reklam verilmesi yasaklanmıştır (Ingram, 2017). İklim değişikliği konusunda yanıltıcı reklam içeriklerini de yasaklayarak bu konudaki reklamların yetkili birimler aracılığıyla alınacağı duyurulmuştur (Calma, 2022). Covid-19 salgını sırasında, salgın ile ilgili tweetlerde Twitter tarafından seçilen kaynakların bağlantıları tweetlerin altına uyarı olarak eklenmiştir (Roth ve Pickles, 2020). Dolayısıyla Twitter, her ne kadar daha demokratik bir sanal kamusal alan oluşturarak kamu yararına kullanılabiliriyor olsa da bir kamu yayıncılığı iddiası bulunmamaktadır. Platformun özellikleri bu gelişmelere kapı açmaktadır ve kullanıcılar bu özelliklerden faydalanmaktadır.

2.5 Türkiye'de Medya Sahipliği ve Siyasi İlişkiler

Osmanlı'daki ilk gazete olan, Mısır'da çıkarılan yarı Türkçe yarı Arapça Vekayi-i Mısriye (1828), Osmanlı'nın ilk resmi gazetesi Takvim-i Vekayi (1831) ve

bir İngiliz'e (William Churchill) verilen ayrıcalık ile yarı resmi olarak çıkan Ceride-i Havadis (1840)'in yazarları devlet memurlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla hem bu gazeteler hem de bu gazeteciler, gazetecilik nitelikleri bakımından sınırlıdır çünkü devlete bağlıdırlar ve de amaçları devletin gücünü korumak, artırmaktır (Koloğlu, 1997, s. 15-16). Bu memurlardan yine de "ilk gazetecilerimiz" olarak bahseden Koloğlu'nun (1997, s. 15) tersine Topuz (1973, s. 10) bu mesleği gerçekleştirirken kendilerini devlet memuru olarak değil, gazetecilik ilkelerine uyan gazeteciler olarak gördüklerinden söz eder. Aynı dönemlerde özel gazeteler de çıkmıştır ancak bunlar devletin matbaasında basıldığı için ön sansüre uğradığı veya uğrayacağı anlamına gelmektedir (Koloğlu, 1997, s. 22). İlk özel Türkçe gazete, devletten destek almayacağını izin başvurusunda ve ilk sayısında belirten Tercüman-ı Ahval'dir (1860). Devleti eleştirmesi sebebiyle sadece 6 ay yayında kalabilmiş ve kapatılmıştır, sonrasında da ortaya birçok özel gazete çıkmış ve benzer kaderi yaşamıştır (Koloğlu, 1997, s. 31-35).

Atatürk, milli mücadelede basını da kullanmıştır. Telgraf ağında hakimiyet sağlayarak haberleri kontrol altına almış, İrade-i Milliye (1919), Hakimiyet-i Milliye (1920) gazetelerini ve Anadolu Ajansı'nı (1920) kurarak basında amacı uğruna bir örgütlenme sağlamıştır. Dolayısıyla bu dönemde Türk basınının işlevi, ülkenin bağımsızlığı uğruna çalışmak olmuştur, Misak-ı Milliye uygun olmayan yayınlar haricinde sansür olmamıştır (Koloğlu, 1997, s. 61-62). Cumhuriyet ile birlikte tek parti döneminde basın devletin kontrolü altındadır. Gazete sahiplerinin çoğu zaten milletvekilidir ve de pek özel reklam olmadığı için gazetelerin gelirleri devletin resmi ilanlarına bağımlıdır (Koloğlu, 1997, s. 65).

Çok partili döneme geçildiğinde ise bir nevi partilerin gazeteleri dönemi başlamıştır (Koloğlu, 1997, s. 68). İlerleyen zamanlarda gazete çıkarma maliyetinin gelirin bile üstünde olması, çözüm olarak bu işi farklı çıkarlar sebebiyle zararına dahi yapabilecek -farklı iş alanları ile gazeteciliği sübvansede edebilecek- olan iş insanlarının ilgisini çekmiştir ve 1960'tan sonra gazete sahiplikleri büyük sermaye gruplarına geçmiş, Türk basınında tekelleşme başlamıştır (Koloğlu, 1997, s. 79-81). 1980 askeri darbesinin ardından alınan 24 Ocak olarak anılan kararlar, Türkiye'nin ekonomisini oldukça etkilemiştir. Bu karardan maddi olarak oldukça etkilenen Türk medyası için de bir son ve de yeni bir başlangıç dönemidir (Özdoğan, 1993, s. 85). 1980'lerde liberal politikalara geçme sürecinde gazetelerin maddi güce olan bağımlılığı daha da artmıştır

çünkü devletin gazetelere sağladığı kağıt maliyetinin yüksek oranlı sübvansiyonu azaltılmıştır, böylece büyük sermayeye sahip gazeteler ayakta kalabilirken direnen bazı gazeteler dışında kalanı kapanmıştır (Koloğlu, 1997, s. 86).

Televizyonda ise süreç devlet tekelinin kırılmasının ardından çok hızlı bir şekilde aynı noktaya gelmiştir. 1964'te kurulan TRT, 1990'lı yıllara kadar tekel olarak televizyon yayıncılığını sürdürmüştür. Yurt dışında uydu üzerinden Türkiye'ye hitap eden televizyon yayıncılığının başlaması üzerine pratikte TRT tekeli kırılırken, yasal olarak da özel yayıncılığa 1993'te izin verilmiştir (TRT, 2022). İlk yayın yapan televizyon kanalı olan Star 1'in dahil olduğu Magic Box Incorporated şirketinin ortakları bankacılık gibi farklı sektörlerde de sahiplikleri bulunan Cem Uzan ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'dır (Serim, 2007, s. 227). Bu durum televizyon sahipliğinin de holdingleşmesini göstermek dışında aynı zamanda siyasetin de özel televizyonculuk üzerine etkisinin olabileceğinin göstergesidir. Aynı yıllarda yine bankacılık alanında faaliyet gösteren bir iş insanı tarafından kurulan Show TV de bunu desteklemektedir. Benzer sahiplik yapılarının devam ettiği 90'lı yılların ardından 2000'lerde yabancı dünya devleri de Türk medyasına ortaklıklar ile dahil olmuştur. Bunlardan bazıları Time Warner ortaklığı ile CNN Türk, Turner Broadcasting System ortaklığı ile CNBC-e, News Corporation ortaklığı ile FOX TV (Büyükbaykal, 2008, s. 48).

Medya Sahipliği İzleme platformunun Türkiye raporuna göre (Media Ownership Monitor, 2021), Türkiye'deki geleneksel medyada; enerji, inşaat, şans oyunları gibi farklı sektörlerde de yer alan iş insanlarının sahip olduğu şirketlerin var olduğu görülmektedir. Dolayısıyla medya patronları, sadece medya patronu olmadıkları için siyasi ve ekonomik ilişkilere daha açıktır. Bu durum, medyanın olumlu işlevlerini yerine getirmesini sekteye uğratmaktadır. Medya patronlarının, ödemesi gereken cezaların seçimler öncesi düzenlenmesi, konu ile ilgili pratiği özetlemektedir (Dursun, 2012, s. 15). 4 büyük şirket (Demirören, Kalyon, Turkuvaz, Doğuş) Türkiye'deki; televizyon, gazete, radyo ve yeni medyada toplam kitlenin (izleyici, okur, dinleyici, takipçi) yüzde 95'ine sahiptir (Media Ownership Monitor, 2021a). Raporda aynı şirketlerin dönemin siyasi iktidarına yakın olduğu da vurgulanmaktadır (Media Ownership Monitor, 2021b). Şu başlıklarda da Türk medyasındaki risklerin yüksek olduğunu sonucuna varılmıştır: Çapraz medya sahipliği yoğunlaşması, medya üzerinde siyasi kontrol ve dağıtım ağı sahipliği, medyanın

finansmanında siyasi kontrol, haber ajansları üzerindeki siyasi denetim (Media Ownership Monitor, 2021c).

Sonuç olarak Türk medyasında benzer görüşlerdeki şirketler büyük bir yer kaplamakta ve bu da farklı seslere ulaşımı etkilemekte, benzer yayın politikalarına sahip, tek sesli bir geleneksel medya yapısı ortaya çıkmaktadır. Bu koşullarda internet, geleneksel medyadaki tek sesliliğe bağımlı olmaktan kurtulma imkanı vererek önemli bir konumda yer almaktadır.

2.6. Medyada Kontrol ve Düzenleme

İletişim hakkı kapsamına giren ifade özgürlüğünün, ulusal ve uluslararası yasalarla güvence altına alınması hedeflenmiştir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. maddesi herkesin düşünme, ifade etme ve bunu yayma hakkına sahip olduğunu belirtmektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesinde de herkesin ifade özgürlüğü hakkına sahip olduğu ancak bunların ülkelerin yasalarınca sınırlama ve denetimlere tabi tutulabileceğini eklemiştir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 26. maddesinde de ifade özgürlüğü, haber alma ve yayma hakkı bulunurken bazı istisnalarla bu hakkın sınırlanabileceğini ifade etmektedir. Siyasi iktidarların çıkarları doğrultusunda kendi istediklerini istisna sınıfına sokabilmesi sayesinde ifade özgürlüğünün kısıtlanması sağlanabilmektedir (Zorlu, 2014, s. 5). Türkiye'de yayıncılık alanında denetleyici ve düzenleyici kurum olan RTÜK, bu istisnaları belirler. RTÜK, yayıncılık alanında düzenleme, izin, denetleme ve yaptırım yetkilerine sahiptir. 9 üyeden oluşur ve bu üyeler mecliste bulunan siyasi partilerin aldıkları oylarla orantılı olarak dağılır. (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Madde 35). 4 AKP, 2 MHP, 2 CHP ve 1 HDP'yi temsilen toplam 9 RTÜK üyesi bulunmaktadır. (RTÜK, 2021) Dolayısıyla çoğunluğa sahip siyasi partinin veya partilerin yaşam görüşü yayın politikalarına da yansıma gücü bulunmaktadır. Günümüzdeki gibi siyasi ittifaklarla da bu güç daha da artarak durum, muhalif RTÜK üyesinin oy birliği ile üyelikten çıkarılmasına kadar varmaktadır. (Öztürk, 2019). Sonuç olarak ifade, haber alma ve yayma özgürlüğü yasalarının varlığı pratikte amacına ulaşmamaktadır. İnternet tabanlı yeni medyada ise koşullar geleneksel medyaya göre oldukça farklıdır. Sınırların daha belirsiz ve kısıtlamalara alternatifler mümkün olduğu için geleneksel medya kadar kolay bir şekilde yönlendirilememektedir. Dolayısıyla yeni medya, ifade özgürlüğü bağlamında en

azından geleneksel medyaya göre daha tercih edilebilirdir. Fakat nasıl geleneksel medyada düzenlemeler zamanla ortaya çıkan gerekçeler ile gerçekleştiyse, yeni medyada da zamanla düzenlemeler gerçekleşerek koşulları değiştirmektedir.

Yeni medyayı kapsayan oldukça önemli yasal düzenlemeler de gecikmemiştir. 7253 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunu” değişikliklerinin kabulü ile günlük erişimi bir milyondan fazla olan sosyal ağ sağlayıcıların sorumlulukları ile ilgili birçok düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemeye göre Türkiye’ye temsilci atamaları zorunlu hale getirilmiştir. Bu şartı yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılarına para cezası ve internet trafiğinin bant genişliğini daraltma yaptırımlarının olacağı belirtilmiştir. Özel hayatın gizliliğine saldırı ile ilgili başvurulara 48 saat içinde yanıt verme zorunluluğu getirilmiştir. Türkiye’deki kullanıcıların verilerini Türkiye’de muhafaza etme zorunluluğu getirilmiştir. Kişilik haklarını ihlal eden içeriğin engellenmesi yerine silinmesi kararı mümkün hale gelmiştir. Unutulma hakkı ile kişi veya kurumların aramalardan çıkartılması mümkün hale gelmiştir. Bunların ilgili sosyal ağ sağlayıcıları tarafından gerçekleşmemesi durumunda para cezalarının uygulanacağı belirtilmiştir. Bir diğer düzenleme, “dezenformasyon yasası” olarak anılan, internet ve sosyal medya düzenlemeleri içeren yasada, “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yaymak” suçu öne çıkmaktadır (Akkaş, 2022). Bu kapsamda, halk arasında endişe ve panik yaratma, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilginin, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayılması suç olarak nitelendirilmiştir. Yine bu yasa ile basın kanunu yasasına dahil edilen internet haber sitelerinin içerik kaldırma ve düzeltme hakları düzenlenmiştir. Sosyal medyada suç unsuru taşıyan içeriklerin sahiplerinin bilgileri, gerektiğinde ilgili yetkili kişilere verilmelidir. Gerekli bilgiler verilmediği takdirde ise ilgili sosyal ağ sağlayıcısının bant genişliğinin yüzde 90’a kadar daraltılacağı belirtilmektedir. Gerçekleşen bu iki düzenleme, sosyal ağların ülke yasaları ile biraz daha kontrol altına alınabilmesi, “yanıltıcı bilgi” gibi muğlak ve suistimale açık yasalarla sosyal medyanın kısıtlanması Türkiye için yeni medyada da çeşitli endişeleri akla getirmekte ve internetin bazı avantajlarını törpülemektedir.

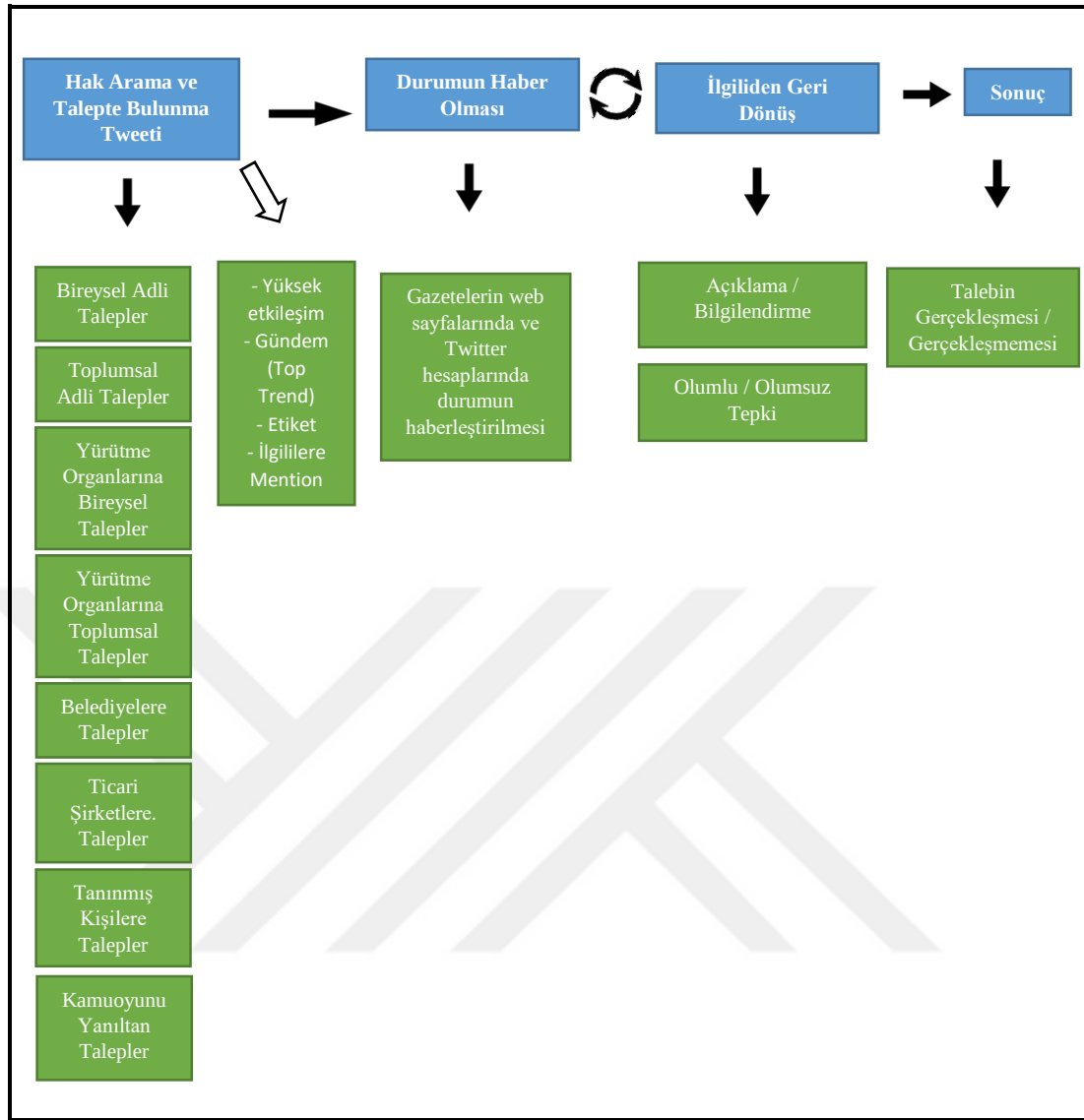
3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ETKİSİ: TWITTER'DA HAK ARAYIŞLARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ÇÖZÜMLEME

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan bilgi toplama aracı ile aracın uygulanması ve elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, açık veya kapalı iletişim içeriğinin sistematik biçimde betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952, s. 18). İçerik analizi yöntemi ile amaçlanan, aynı araştırma birimine benzer verileri belirli ortaklıklar çerçevesinde bir araya getirerek yorumlamaktır (Arseven, 2001, s. 85). İçerik analizinin farkı, elde edilen veriler ışığında bulgulardan sonuçları yorumlayarak verilere anlam kazandırmak veya veriler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır (Akdenizli, 2012, s. 140).

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, tarama modellerinden genel tarama modeli ile desenlenmiştir. Karasar (2004, s. 77), tarama modellerini var olmuş ya da hâlâ var olan bir durumu, olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşım olarak açıklamaktadır. Genel tarama modeli ise çok sayıda elemana sahip bir evrende, evren ile ilgili yargıya varmak amaçlanarak, evrenin tamamı veya örneklem üzerinde yapılan tarama modelidir (Karasar, 2004, s. 77). Bu çalışmada ortaya çıkan modelleme şu şekildedir:



Şekil 1. Twitter’da Hak Arama ve Talepte Bulunma Sürecinin Modeli

Çeşitli kategorilere ayrılan hak arama ve talepte bulunma tweetleri; içeriğindeki etiket, ilgili kullanıcılara mention atılması, yüksek etkileşim alması ve gündeme girmesi gibi özellikler ile kitlelere veya ilgili kişilere ulaşmaktadır. Ardından ya bu durum doğrudan haber olmakta ya da ilgili kişiden gelen açıklama/tepki sonucu haber olmaktadır. Bu sayede ilgililere ulaşmış olan talep, gerçekleşmekte veya gerçekleşmemektedir. Fakat bu işleyişteki unsurların zorunlu olarak var olması gerekmemektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

We Are Social’ın 2023 raporuna göre Türkiye’de 71,38 milyon internet kullanıcısı (nüfusun yüzde 83,4’ü), 62,5 milyon (nüfusun yüzde 73,1’i) sosyal medya

kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de Twitter, hem en çok ziyaret edilen web sitesi hem de en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak ilk 5’e girmektedir. Türkiye’de 18,5 milyon (nüfusun yüzde 21,7’si) Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter’da +13 yaş sınırlaması vardır, bu kapsamda değerlendirildiğinde ise kalan nüfusun yüzde 27,1’inin Twitter kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kullanıcıların yüzde 63,4’ü erkek, yüzde 36,6’sı kadındır.

Twitter, günde atılan toplam tweet sayısını en son 2014 yılında 500 milyon tweet olarak duyurmuştur (Twitter, 2014). 2014 yılında dünya genelinde 271 milyon Twitter kullanıcısı bulunurken (Iqbal, 2023) bu rakam 2023 yılında 556 milyona ulaşmıştır (Digital, 2023). Artan kullanıcı sayısı oranı ile tahmin yürütüldüğünde 2023 yılında günde yaklaşık 1 milyar tweet atılmaktadır. 556 milyon kullanıcının 71 milyonu Türkiye’deki kullanıcılar olduğuna göre yine oran tahmini ile 2023 yılında Türkiye’de günde atılan tweet sayısı yaklaşık 127 milyondur. Bu doğru orantı hesabında çok büyük bir yanlışlık dahi olsa 127 milyon değil 5 milyon tweet atılmış olsa da milyonlarca tweeti tek tek ele alıp, her tweetin sürecini takip etmek mümkün değildir.

Araştırmanın evreni, Türk Twitter kullanıcılarının attığı, ilgili kişilere ulaşan veya sonuç alan hak arama ve talepte bulunma tweetleridir. Araştırmanın örnekleme, amaçsal örneklem ile belirlenmiştir. Amaçsal örnekleme araştırmacı, örnekleme dahil olacak birimleri amacına uygun olarak saptamaktadır (Atabek ve Atabek, 2007, s. 12). Amaçsal örnekleme türlerinden de ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, örneklem problem ile ilgili niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlar seçilerek belirlenmektedir (Büyüköztürk vd., 2018, s. 94). Bu ölçüt, takip ettiği kullanıcı sayısı 0 olan, dili Türkçe seçilen bir Twitter hesabının anasayfasında “gözünden kaçırdıysan” ve gündem özelliği (Türkiye gündemi seçili) ile ulaşabildiği attığı bir hak arayışı, talepte bulunma tweeti ile ilgililerden geri dönüş almış veya beklediği sonuca ulaşmış tweetlerdir. Milyonlarca tweete ulaşma ve süreçlerini takip etme imkanı olmayacağı için örneklem, takip ettiği kişi sayısı 0 olan bir Twitter hesabının anasayfasında erişebildiği tweetler ile sınırlıdır. Erişilebilen tweetler “Veriler ve Toplanması” başlığında anlatılmaktadır.

3.4. Veriler ve Toplanması

Veriler, veri toplama araçlarından gözlem tekniği ile toplanmıştır. 1 Kasım 2020 - 1 Kasım 2021 tarihleri arasında 1 yıl boyunca her gün Türkiye Twitter gündemi takip edilmiştir. Twitter'ın gündem özelliği (Top Trend) ve “Gözünden kaçırdıysan” özelliği ile örnekleme uyan tweetler elde edilmiştir. Gözünden kaçırdıysan özelliğinin kapsamı üç maddede toplanabilmektedir (Twitter Help, 2023): Takip edilen kullanıcıların etkileşim sağladığı tweetler, hesabın ilgilendiği konular ile ilgili tweetler ve günün çok etkileşim almış popüler tweetleri. Algoritmanın olabildiğince tarafsız kalması amacıyla kimseyi takip etmeyen, takipçiye sahip olmayan ve hiç tweet atmamış hesap ile anasayfa takip edilmiştir. Algoritmanın hesap hakkında edindiği fikrin sadece incelenen konu ve tweetlerden oluşması hedeflenmiştir. Her gün bir önceki gününün en son okunan tweetine kadar anasayfa incelenmiştir. Hak arama ve talepte bulunma tweetleri kaydedilerek; gündem olması, haberleştirilmesi, ilgili kişilere ulaşması gibi modeldeki (Şekil 1.) sürecin işleyip işlemediği takip edilmiştir. Bu amaçla hangi gün ve saatte hangi etiketlerin gündem olduğuna ulaşılabilen (ilk 50 etiket) GetDayTrends web sitesi kullanılmıştır. İlgililerden gelecek yanıtın veya eylemin kontrolü ise talepte bulunan kişinin Twitter profili, ilgili kişinin Twitter profili ve Google Haberler sekmesinden kontrol edilmiştir. Tweetin haberleştirilmesinin takibi de Google Haberler üzerinden konu ile ilgili anahtar kelimeler aratılarak yapılmıştır.

Veriler, tweetlerin silinebilmelerine veya profillere ulaşılammalarına karşın ekran resmi ve linkleri alınarak saklanmıştır. Nitekim birçok tweet silinmiş, profil kapatılmış veya ilgili profiller herkese açık olma özelliğini kapatmıştır. Bu durumda Archive.org kullanılarak eğer varsa internet arşivi geçmişinden ilgili tweetin linki ve ekran resmi kayıt altına alınmıştır. Başlıklara örnek göstermek amacıyla bazı tweetlere çalışmada da yer verilmiştir. Bu süreçte toplam 82 hak arama ve talepte bulunma tweeti elde edilmiş ve bu tweetlerin 46 tanesinde bu çalışmanın örnekleme uyan, ilgiliye ulaşmış veya sonuç almış tweet bulunmuştur.

Gözlem tekniği dışında bir veri toplama tekniği kullanılarak daha çok verinin daha sistematik bir şekilde elde edilebilmesi mümkündür ancak bu durumda tweetlerin sadece birkaç nitelikten oluşan özelliklerine erişilebilmekte ve de bu çalışmada erişilen birçok tweete ve o tweetleri analiz etme imkanına erişilememektedir. Örneğin Twitter

arama motorunda belli tarihler seçilerek “tutuklansın, yardım edin, yayar mısınız” veya haber sitelerinde “sosyal medyadan seslendi, isyan etti” gibi anahtar kelimeler aratılarak tweetler toplanabilmektedir. Fakat gözlem tekniği ile elde edilen tweetlerde görüldüğü üzere, orada çıkacak sonuçlar, hak arayışı ve talepte bulunma tweetlerini tam olarak kapsamamaktadır. Kelime ekleri farklı olabilmekte, yazım hataları olabilmekte, bu temayı taşıyan birçok kelime kullanılabilmekte, bir kullanıcı bu tarz kelimeleri kullanmadan olayı anlattığında bir şekilde o tweet yayılabilmekte veya tweete yazılan yanıt ile ulaşılmak istenen sorumlu kişilere ulaşılabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı gözlem tekniği amaç doğrultusunda daha uygun görülmüştür.

3.5. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumu

Verilerin çözümlemesinde niteliksel içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Niteliksel içerik analizi, verilerdeki temaların ve kalıpların sistematik olarak tanımlanmasını ve yorumlanmasını içeren bir yaklaşımdır (Schreier, 2012, s. 1). Betimsel analiz, elde edilen verilerin inceleneceği çerçeveyi belirlemeye, çerçeveye göre verileri işlemeye, anlamlandırmaya ve yorumlamaya dayanan bir veri çözümleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256). Aralarındaki fark, niteliksel içerik analizi niteliksel kategorileştirme ve analizini sağlarken betimsel analizde sayısal veya istatistiksel verilerden de yararlanılır (Salkind, 2017, s. 146-147). Bu çalışmada niteliksel içerik analizi yöntemi ile tweetlerin niteliksel özellikleri bakımından tanımlamaları yapılarak, veriler sınıflandırılmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile frekans tablolar aracılığıyla verilerin anlamlandırılması, çapraz tablolar aracılığıyla da aralarındaki ilişkilerin anlamlandırılması hedeflenmiştir. Verilerin yorumlanmasında ise her iki yöntemden de faydalanılmıştır.

Çalışmanın araştırma sorusu şu şekildedir: “Twitter platformunun hangi özellikleri, hak arama ve talepte bulunma tweetleri aracılığıyla yetkililere ve kitlelere erişim sürecinde etkilidir veya değildir?”. Elde edilen tweetlerin ortak veya farklı yönlerinin bulunması ve çalışmanın araştırma sorusunun yanıtına ulaşabilmek için SPSS programında; takipçi sayısı, yüksek etkileşim, etiket oluşturma ve gündem, mention ile ilgili kişileri etiketleme, görsel kullanımı, duygu, tweet dizisi, anahtar kelimeler, kategoriler, unsurlar, haberleştirilmesi, ulaşan kişiler veya kurumlar, tepki, kullanıcı adı, beklenen sonuç ve süreç başlıkları oluşturulmuştur. Her başlık için niteliksel değişkenler için kullanılan nominal (sınıflandırma ölçeği) ölçekte seçenekler

belirlenmiştir. Her tweet, bu başlıklar altında değerlendirilerek uygun sınıflandırmalar yapılmıştır. İncelenecek başlıkların belirlenmesi, o başlıklardaki sınıflandırmalarının belirlenmesi ve veri girişlerinin yapılmasının ardından SPSS programında frekans tabloları elde edilerek yapılan sınıflandırmaların sıklığı ölçülmüştür. Çapraz tablolar ile de bir başlık ile diğer başlık arasındaki ilişkilere ulaşmak hedeflenmiştir.

3.6. Tweetlerin Yayılması

Hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin en önemli aşaması tweetlerin çok kişiye ulaşmasıdır. Tweetin fark edilerek haberleştirilmesi veya ilgili kişilerin görmesi tweetin yayılarak çok kişiye ulaşması, kamuoyu baskısı yaratması ile gerçekleşmektedir. Bu yayılda; takipçi sayısı, yüksek etkileşim, etiket oluşturma, Twitter gündemine girme ve ilgili kişileri tweete etiketleme gibi unsurlar rol oynayabilmektedir.

3.6.1 Takipçi Sayısı

Tablo 1. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweeti Sahiplerinin Takipçi Sayıları

Takipçi Sayısı	
0-1.000	%15,2
1.001-10.000	%15,2
10.001-100.000	%15,2
100.001-1.000.000	%47,8
1.000.001 ve üstü	%6,5
Minimum	119
Ortalama	468.127
Maksimum	8.600.000

Takipçi sayısı, bir Twitter hesabını doğrudan takip eden kullanıcıların sayısını göstermektedir. Atılan tweetler, doğrudan takipçilerin ana sayfalarında görünürler. Dolayısıyla takipçi sayısı yüksek olan kullanıcıların attığı tweetler, genel olarak daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. Twitter bir kitle iletişim aracı olarak düşünüldüğünde, çok takipçili kullanıcıların elinde tıpkı geleneksel medyadaki bir televizyon kanalı veya gazete gibi kitlelere ulaşma gücü olduğundan söz edilebilir. Bu gücü kendi için veya başka tweetleri kendi kitlesi ile buluşturup yayarak kullanabilir, geleneksel

medyada kendine yer bulamayan konuları Twitter'dan kitlelere ulaştırabilir, kamuoyu yaratabilir ve gündem belirleyebilir. Üstelik bunun önünde doğrudan; yayıncılığın yasal sorumlulukları, reklamveren ve de siyasiler ile ilişkiler bulunmamaktadır.

Çalışmada yer alan tweetlere bakıldığında 100 bin ve üstü takipçi sayısına sahip olan kullanıcıların talep ve hak arama tweetlerinde çoğunluk oldukları görülmektedir (Tablo 1.). İlk bakışta bu, takipçi sayısının yüksek olması gerekliliği ile ilişkilendirilebilir fakat 10 bin ve altı takipçi sayısına sahip kullanıcıların da azınlık olmadığını söylemek mümkündür. 100 bin ve üstü sayıda takipçiye sahip kullanıcıların çok sayıda olması da kitlelere ulaşabilecek veya ulaştırabilecek kullanıcıların sayısı ile ilgili fikir vermektedir. Yine geleneksel medya kanalları ile bir benzeşme kurulursa, kalabalık kitlelere ulaşan kanal (kullanıcı) sayısının fazla olduğunu söylenebilir.

Tablo 2. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweeti Sahiplerinin Takipçi Sayısı ve Retweet Sayısı

Takipçi Sayısı	Retweet Sayısı			
	0-1.000	1.001-10.000	10.001-100.000	100.001 ve üstü
0-1.000	%42,9	%28,6	%28,60	-
1.001-10.000	%28,6	%42,9	%28,6	-
10.001-100.000	%57,1	%42,9	-	-
100.001-1.000.000	%40,9	%50	%4,5	%4,5
1.000.000 ve üstü	-	%100	-	-

Etkileşimdeki en önemli unsur, tweeti başkalarıyla paylaşarak yaymaya yarayan retweet özelliğidir. Bir tweeti retweet eden kullanıcı, o tweeti kendi takipçi kitlesine ulaştırmış olur. O kitle de retweet ederek kendi kitlelerine ulaştırır ve kartopu etkisi ile ilgili tweet yayılarak daha büyük kitlelere ulaşır.

Elde edilen retweet sonuçlarına bakıldığında (Tablo 2.) bin ve altı sayıda takipçiye sahip olan kullanıcıların, kendilerinden yüz binlerce kata varan daha fazla takipçiye sahip olan kullanıcıların retweet sayılarına ulaşabildiği hatta geçebildiği görülmektedir. Dolayısıyla hak arama ve talepte bulunup ilgililere ulaşma veya sonuç almada takipçi sayısının doğrudan etkisi yoktur. Düşük sayıda takipçiye sahip kişiler

de Twitter aracılığı ile hak arayabilir, normalde ulaşamayabilecekleri kişilere, kitlelere ulaşabilir. Elbette düşük takipçi sayısına sahip kişilerin tweetlerinin yayılmasında yüksek takipçi sayısına sahip olan kişilerin etkisi göz ardı edilemez ancak bu durum neticeyi değiştirmemektedir. 100 bin ve üzeri takipçi sayısına sahip kullanıcıların eriştikleri retweet sayısı ise genel olarak takipçi sayılarına yaklaşmamıştır. Sahip olunan takipçi sayısının, minimum retweet sayısı olmadığı, takipçilerin etkileşim konusunda pasif değil aktif rol oynayarak seçici olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweeti Sahiplerinin Takipçi Sayısı ve Tweetlerin Gündem Sıralaması

Takipçi Sayısı	Gündem Sıralaması		
	1-3	4-10	11-50
0-1.000	%75	%25	-
1.001-10.000	%100	-	-
10.001-100.000	%100	-	-
100.001-1.000.000	%40	%30	%30
1.000.000 ve üstü	%58,8	%23,5	%17,6

Bin ve altı sayıda takipçiye sahip kişilerin tweetleri veya tweetlerine konu olan olaylar Twitter gündeminde ilk 3 sıraya girebilmektedir (Tablo 3.). Çünkü az sayıda takipçiye sahip olan kişinin tweeti o denli yayıldıysa, tweetindeki olay kitlelerce önemli kabul edilmiştir. Bunun dışında 100 bin ve üstü sayıda takipçiye sahip kişilerin tweetlerinin gündeme girebilmesi daha kolay olduğundan, tweetleri kitlelerce önem atfedilmese de kendi kitleleri kalabalık olduğu için ilk 3 olmasa da gündem sıralamasına (Twitter gündem sıralaması 50 ile sınırlıdır) girebilmektedir.

Tablo 4. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweeti Sahiplerinin Takipçi Sayısı ve Tweet Sonrası Gelişmeler

Takipçi Sayısı	Haberleştirilmesi		İlgililerden Geri Dönüş		Beklenen Sonuç	
	Evet	Hayır	Sadece Açıklama / Bilgilendirme	Eyleme Geçme / Olumlu Tepki	Alındı	Alınmadı
0-1.000	%85,7	%14,3	%28,6	%71,4	%85,7	%14,3
1.001-10.000	%71,4	%28,6	-	%100	%100	-
10.001-100.000	%85,7	%14,3	%28,6	%71,4	%71,4	%28,6
100.001-1.000.000	%95,5	%4,5	%27,3	%72,7	%86,4	%13,6
1.000.000 ve üstü	%66,7	%33,3	%33,3	%66,7	%87	%13

Sürecin diğer unsurları olan tweetteki olayın haberleştirilmesi, ilgililerden geri dönüş ve beklenen sonucun alınıp alınmadığına, takipçi sayısı odağından bakıldığında yine takipçi sayısının doğrudan etkili olduğu söylenememektedir (Tablo 4.).

3.6.2 Yüksek Etkileşim

Twitterda etkileşim bir tweetin; beğeni, retweet, mention ve alıntılanma sayıları ile oluşan istatistikleridir. Retweet, bir önceki başlıkta daha detaylı değinildiği gibi bir tweeti kullanıcının kendi kitlesine paylaşmasıdır. Bir tweet beğenildiğinde, beğenen kişinin profilindeki “beğeniler” kısmında bu tweetler listelenir. Ayrıca ana sayfada sıkça etkileşimde bulunan kişilerin beğenileri de görülebilmektedir. Mention, ilgili tweetin altına yorum yazmaktır. Kullanıcı, mentionı yazanı ve de mentionın yazıldığı kullanıcıyı takip ediyorsa yine ana sayfasında ilgili tweeti görmektedir. Alıntı ise tweeti yorumlayarak retweet etmektir. Bir tweetin üzerine tıklayarak (mobilde dokunarak) ayrıntılarına girilmediğinde, retweet sayısı olarak, retweet sayısı ve alıntı tweet sayısının toplamı yazmaktadır. Tüm bu etkileşimler, sanal

kamuoyunu yaratan unsurlardır. Etkileşim arttıkça tweetler kitlelere ulaşmakta veya ilgili tweete ait görüşler yayılmaktadır. Sonucunda da ortaya belli konularda uzlaşma sağlamış kamuoyu çıkmaktadır.

Tablo 5. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Aldığı Etkileşimler

Etkileşim				
	Retweet	Beğeni	Mention	Alıntı
0-1.000	%39,1	%6,5	%69,6	%58,7
1.001-10.000	%47,8	%47,8	%10,9	%19,6
10.001-100.000	%10,9	%43,5	%0	%0
100.001 ve üstü	%2,2	%2,2	%0	%0
Minimum	9	60	2	1
Ortalama	3.590	13.930	523	754
Maksimum	25.900	59.000	4,785	6.500

Hak arama ve talepte bulunma tweetlerindeki etkileşimlere genel olarak bakıldığında ilgili tweetleri retweetleyerek daha da fazla kişiye ulaşmasından ziyade beğenilerin daha yüksek sayıda olduğu görülmektedir. Bunun sebebi farklı bir çalışmanın konusu olabilir. İlgili kişiye, kuruma veya sonuca ulaşabilen bu tweetler içinde, 10 bin retweet sayısının üzerine çıkan tweetlerin sayısının azınlık olması, gereken retweet miktarı hakkında fikir vermektedir. Buna göre bu amaç uğruna atılan tweetin illa 100 binler veya milyonlarca retweet edilmesi gerekmemekte, bin ve altı sayıdaki retweet dahi yeterli olabilmektedir. Beğeni sayıları 10 binin üzerine çıkabilmekte ancak mention ve alıntı sayısı yine 10 binin altında olabilmektedir.

3.6.3 Etiket Oluşturma ve Gündem (Top Trend)

Tweetlerin yayılmasındaki diğer unsurlar da etiketler ve Twitter'ın gündem özelliğidir. Twitter'a bir bilgisayar aracılığıyla girildiğinde gündem özelliği ekranın sağ köşesinde yer almaktadır ve sürekli yenilenmektedir. Mobil uygulamasında ise ana ekranda bulunan 4 seçenektan biri olan büyüteç simgeli seçenek seçilerek gündem özelliğine erişmek mümkündür. Bu sayede anlık olarak hangi konumda nelerin gündem olduğu görülebilmektedir. Gündem özelliği, Twitter'ı hem geleneksel medya araçları hem de diğer sosyal medya araçlarından ayıran en önemli özelliklerinden biridir. Gündemde yer alan etikete tıklayarak anında konu ile ilgili hem bilgi alıp hem

de görüşler okunabilir. Bununla birlikte, ilgili etiket kullanılarak tweet atıldığında; o etiketin gündem sıralamasına katkı sağlanır, o etikete yazılanları okuyan kişilerin gündem hakkında bilgi edinmesine yardımcı olunur, aynı veya farklı görüşteki kullanıcılar ile etkileşime girilerek sanal bir kamusal alan ve kamuoyu yaratılır.

Tablo 6. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinde Oluşturulan Etiketler

Etiket Oluşturma	
Var, Tweet Sahibi	%15,2
Var, Diğer Kullanıcılar	%13
Yok	%71

Elde edilen verilere bakıldığında (Tablo 6.) hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin bir kısmında etiket oluşturma söz konusu iken çoğunluğunda etiket oluşturulmamıştır. Fakat etiketin oluşturulmaması, Twitter gündemine girmeye engel bir durum değildir. Etiket olmasa da gerekli çoğunluğu sağlayabilen kelimeler Twitter gündemine girebilmektedir.

Tablo 7. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Gündem Sıralaması

Gündem Sıralaması (Ulaştıkları En Yüksek Sıra)		
	Tüm Tweetlerde	Sadece Gündeme Girenlerde
1-3	%21,7	%58,8
4-10	%8,7	%23,5
11-50	%6,5	%17,6

Her ne kadar etiket oluşturma azınlık ise de oluşturulup Twitter gündemine (ilk 50'ye) giren etiketlerin çoğunun Twitter gündeminde ilk 10'a girdiği görülmektedir (Tablo 7.). Twitter masaüstü görünümünde ve mobil uygulamasında gündemin ilk 10 sırası gözükmektedir. “Daha fazla göster” seçeneği ile bu listenin devamını görmek de mümkündür. Dolayısıyla hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin gündem özelliği sayesinde daha görünür olabildiğinden söz edilebilmektedir.

Tablo 8. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinde Oluşturulan Etiketlere Katılım Sayısı

Etikete Katılım Sayısı	
10.000-50.000	%76,5
50.001-100.000	%17,6
100.001-1.000.000	%0
1.000.001 ve üstü	%5,9
Minimum	10.000
Ortalama	111.023
Maksimum	1.400.000

Açılmış etiketlere katılıma veya tweet ile ilgili yaygın kullanılan kelimenin veya kelimelerin gündem sıralamasındaki toplam sayısına bakıldığında (Tablo 8.) çoğunlukla 50 binin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla etiket ile gündeme gelmek için milyonlarca katılıma ihtiyaç yoktur. Fakat kullanıcıların katılım sağladığı milyonları aşan tweetler de mevcuttur. Bu da Twitter’da milyonlara ulaşan kitlenin bir konuda hak arayabildiğini veya talepte bulunabildiğini göstermektedir. Bununla ilgili bir örnek Şekil 2.’de görülmektedir.



Merve
@mervetemiz

Seuraa

Az önce evimin önünde bir vahşete tanık oldum. YETER ARTIK! Bir anne, bir çocuğunun önünde yaşadı bunları. Sessiz kalmayalım. Bu haysiyetsiz cezasını çekecek. [#KadinaSiddeteHayir](#)



11.31 - 8. maalisk. 2021

- [#KadinaSiddeteHayir](#)
1.4M tweetler
- [#öğrencilerölmekistemiyor](#)
700.7K tweetler
- [#ManchesterDerbisi](#)
Altında 10K tweetler
- [#ibrahimzaraptutuklansın](#)
739.9K tweetler
- [#GamzeYardımEdin](#)
37.9K tweetler
- [Rehabilitasyon Tükendi](#)
Altında 10K tweetler
- [Gebzede CanPazarı](#)
Altında 10K tweetler
- [Geleceğin Meslekleri](#)
Altında 10K tweetler
- [Rasim Öztekin](#)
Altında 10K tweetler
- [Emre Belözoğlu](#)
Altında 10K tweetler

Şekil 2. Merveetemiz Adlı Kullanıcının Tweeti

Merveetemiz adlı kullanıcının sokakta yaşanan bir olayın videosunu çekip tweetlemiş ve de #KadınaŞiddeteHayır etiketini kullanmıştır (Şekil 2.). Tweetin ardından bu etiket milyonları aşan katılım ile gündem sıralamasında ilk sıraya yükselmiştir. 4. sırada bulunan #ibrahimzaraptutuklansın ve 5. sırada bulunan #GamzeyeYardımEdin etiketleri de bu olay ile ilgilidir. Bu etiketleri videoyu paylaşan kullanıcı değil, diğer kullanıcılar oluşturmuştur.

3.6.4. Mention İle İlgili Kişileri veya Tweeti Yayabilecek Kişileri Etiketleme

Mention özelliğinin bir diğer kullanımı da tweet içinde kişileri etiketleme amaçlıdır. “@” işareti sonrasında kişinin kullanıcı adı yazıldığında (örneğin: @kullaniciadi) o metin, ilgili kullanıcının profilinin bağlantısına dönüşmekte ve de ilgili kişiye bildirim gitmektedir. Bu sayede ilgili kullanıcı bir tweete etiketlenebilir veya yanıt tweeti atılabilir. Bir tweette kullanıcı adı tweetin en başında yer alırsa Twitter bunu “yanıt tweeti” olarak algılamakta ve de kullanıcıların tweetleri arasında değil, yanıt tweetleri arasında göstermektedir. Fakat tweetin başlangıcı haricinde farklı bir kısmında yer aldığı yanıt tweeti olarak değil, herkese görülen tweet olarak o kullanıcı etiketlenmiş olmaktadır. Bu sayede kullanıcılar, tweetlerinde farklı kişilerden bahsedebilir veya onlara hitap edebilir.

Tablo 9. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerine Mention İle İlgili Kişileri Etiketleme

Mention İle İlgili Kişileri Etiketleme		
	İlgili Kişi / Kurum	Tweeti Yayabilecek Kişileri
Var	%41,3	%8,7
Yok	%58,7	%91,3

Tweetlerde görülen bir unsur da tweetlerin içeriğinde ilgili kişinin/kurumun hesabını veya seslerini duyurabilmeleri için tweetlerini çok kişiye ulaştırabilecek kişilerin hesapları tweete etiketlemektir. Bununla ilgili bir örnek Şekil 3.’te görülmektedir. Tweetlerin azımsanmayacak bir kısmı, hak arama veya talepte bulunan tweetlerine ilgili kişi veya kurumu etiketlemiş, çoğunluk ise bu olmadan da seslerini duyurabilmiştir (Tablo 9.). Çoğu kullanıcı tweetini yayabilecek kişileri de tweetlerinde etiketlemeden sesini duyurabilmiştir.



Şekil 3. Tuggee2 Adlı Kullanıcının Tweeti

Tuggee2 adlı kullanıcı, aşırıya bağlı bir yan etki sebebiyle bir gözünün görme yetisini kaybetmiştir (Şekil 3.). Ardından durumu bildirmek için Sağlık Bakanlığını aradığında istediği sonuca ulaşamayınca sesini Twitter’den duyurmayı denemiştir. Oluşturduğu tweet dizesinin ardından Sağlık Bakanı, Sağlık Bakanlığı, Kocaeli Valiliği gibi resmi ilgililerin yanında Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü gibi hem bu tweeti yayacak hem de haberleştirebilecek kişileri de tweetinde etiketlemiştir.

3.7. Tweet içeriği

Tweetlerin içeriğinde; kullanılan görseller, floodlar (tweet zincirleri), kullanılan anahtar kelimeler, duygular ve video görüntülenme sayıları öne çıkmıştır.

3.7.1 Görsel kullanımı

Tweetlere fotoğraf, video veya GIF eklemek mümkündür. Önceden tweete ek değil, tweete bağlantısı ile dahil olduğu için karakter sınırından yer işgal etmekteydi ancak şu an görseller karakter sınırına dahil değildir. Tweet yazma ekranında yer alan “Neler oluyor?” sorusu ile yıllardır bu soruya yanıt aranan Twitter’da, zamanla telefon teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte neler olduğunu çok hızlı bir şekilde görseller ile desteklenerek kitlelere ulaştırmak mümkün hale gelmiştir. İlk dönemlerinde kısa mesaj ile bu işlevi gerçekleştirmeye çalışan bu platform şimdilerde

kullanıcıların canlı yayın yapılabilmesine kadar gelmiştir. Herkesin her şeyi iddia edebileceği bu koşullarda tweetin görseller ile desteklenmesi önemlidir.

Tablo 10. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinde Görsel Kullanımı

Tweetlerde Görsel Kullanımı	
Fotoğraf	%32,6
Video	%41,3
Yok	%26,1

Tweetlerin çoğunda görsellerin yer alması şaşırtıcı değildir (Tablo 10.). Çünkü hak arama ve talepte bulunma tweetlerinde kullanıcıların bazen adını ve fotoğrafını bile göremezken kitlelerin ilgili çağrıya güvenmeleri için somut bir kanıt önemlidir. Güvenin haricinde görsel kullanımı, gerçekleşen olayın kullanıcılar üzerindeki etkisi ile de ilişkilendirilebilir. Çünkü hak arama/talepte bulunma tweetlerine bakıldığında çoğunlukla görsel kullanıldığı ve yarısına yakınında video kullanımının olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerindeki Görsel Kullanımı ve Unsurlar

Görsel Kullanımı	Unsurlar							
	Şiddet	Taciz	Hakaret	Usulsüzlük	Sağlık	Karara İtiraz	Bilgi Alma	İhtiyaç
Fotoğraf	%0	%6,7	%6,7	%13,3	%6,7	%40	%6,7	%20
Video	%36,1	%21,1	%15,8	%10,5	-	%5,3	%5,3	%10,5
Yok	%8	-	-	%33,3	%16,7	%25	-	%16,7

Çalışmada yer alan şiddet ve taciz unsurlarına sahip tüm tweetler kadınlara veya çocuklardır. Özellikle bu unsurların video ile temsili öne çıkmaktadır (Tablo 11.). Genel olarak da görselliğin verdiği etkinin daha çok video ile gerçekleştiği söylenebilmektedir. Fotoğrafta ise verilen bir karara itiraz için ortaya konan durumun veya belgenin görseli yer almaktadır. Unsur ne olursa olsun bir çoğunlukla görselin bulunması, hak arama ve talepte bulunma tweetleri için önemli olduğu

söylenilmektedir. Şekil 4.'te görseller ile desteklenen bir tweet dizisinin örneği görülmektedir.



Şekil 4. Seda_Ozen Adlı Kullanıcının Tweeti

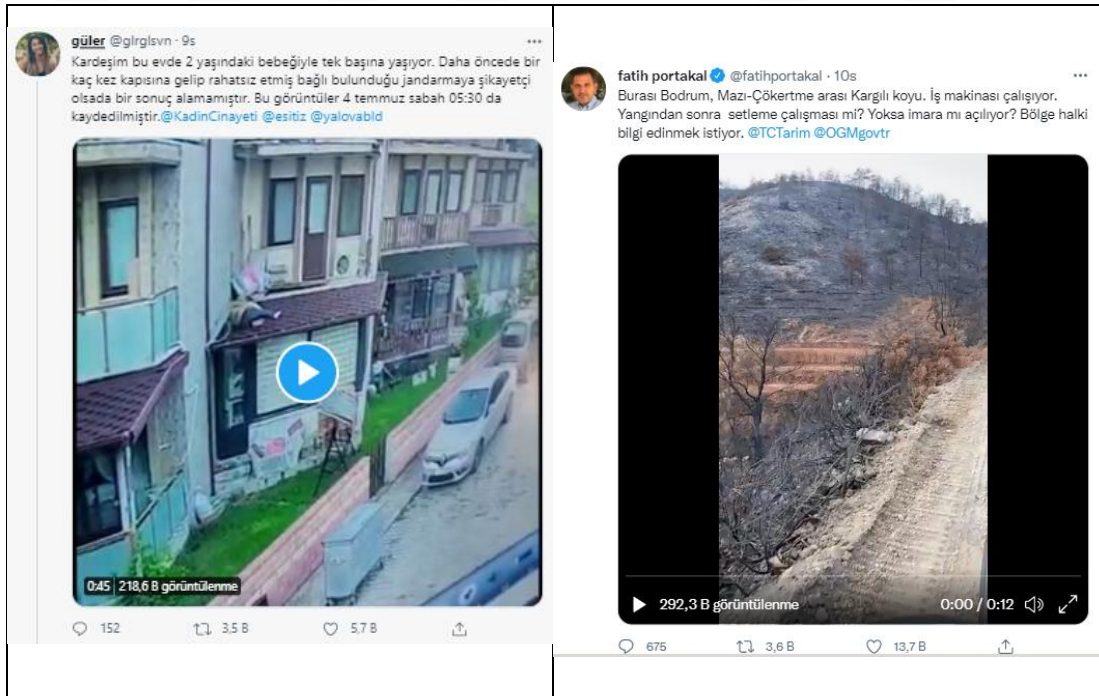
Seda_Ozen adlı kullanıcı, Koza Han'ın avlusuna yeni kesme taş döşeneceği iddialarına karşın bunun neden uygun olmadığını 14 tweetten oluşan ve görsellerle desteklenen tweet dizisi tweetlemiştir (Şekil 4).

Tablo 12. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerindeki Videoların Görüntülenme Sayıları

Video Görüntülenme Sayısı	
0 - 10.000	%0
10.001 - 100.000	%13,3
100.001-1.000.000	%46,7
1.000.001 ve üstü	%40
Minimum	565

Ortalama	922.150
Maksimum	3.900.000

Kullanıcılar, kendi attıkları tweetlerde; görüntülenme sayısı, tweet detaylarının açılımı, tweetten profillerine tıklayanların sayısı gibi ekstra bilgilere ulaşabilmektedir. Bu bilgilere hesabın sahibi haricinde erişim mümkün değildir. Fakat paylaşılan videoların görüntülenme sayısına erişilebilmektedir. Verilere bakıldığında videoların çoğunlukla 100 bin ve 1 milyon üzeri sayıya eriştiği görülmektedir (Tablo 12.). Video görüntülenme sayıları, etkileşim ve etiket oranları ile karşılaştırıldığında, ilgili tweetlerin aslında çok daha fazla kişiye eriştiği sonucuna varılmaktadır. Her ne kadar tweetlerin çoğu gündemde ilk 10'a girse de bu tweet ve etiketlere katılmayan ciddi bir kitlenin de varlığından söz edilebilmektedir. Bu da takipçi kitlelerinde, hak arama ve talepte bulunma tweetlerine katılımın maksimum oranda olmadığını göstermektedir. Bu sebeple, hak arama ve talepte bulunma tweetlerindeki görüşlere katılmayanların veya bu platformu farklı amaçlar ile kullananların da olduğu söylenebilmektedir. Duruma göre bu tweetlere çok daha fazla kişinin katılma potansiyelinden de bahsedilebilmektedir.



Şekil 5. Glrgsvn ve Fatihportakal Adlı Kullanıcıların Tweetleri

Bin civarı takipçili glrgsvn ve 8,6 milyon civarı takipçili fatihportakal adlı kullanıcılarının videolu talepte bulunma tweetlerine bakıldığında, video görüntülenme

sayılarının takipçi sayılarının farkına rağmen birbirlerine yakın olduğu (218 Bin ve 292 Bin) görülmektedir (Şekil 5.).

3.7.2. Duygu

Hak arama ve talepte bulunma tweetlerinde tam olarak bir duygu analizi yapılmamıştır çünkü tweet içeriklerinin tamamının zaten olumsuz ve nötr duygular içerdiği, çalışmanın konusu bakımından da bu eğilimde olmasının doğal olduğu görülmüştür. Bunun yerine tweetler temel 6 duygu kapsamında incelenmiştir.

Tablo 13. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerindeki Duygular ve Çoğunlukta Olan Unsur

Duygu		Çoğunlukta Olduğu Unsur	
Korku	%6,5	Şiddet	%66,7
Şaşkınlık	%19,6	Usulsüzlük	%66,7
İğrenme	%8,7	Taciz	%75
Öfke	%17,4	Karara İtiraz	%50
Üzüntü	%21,7	İhtiyaç	%40
Mutluluk	-	-	-
Yok	%26,1	İhtiyaç	%25

Tweetlerin tamamı olumsuz veya nötr duygular içermektedir (Tablo 13.). Dolayısıyla mutluluk duygusunun yer aldığı tweete rastlanmamıştır. Duygular arasında üzüntü, öfke ve şaşkınlığın yakın oranlarda ilk sıralarda olduğu, ardından iğrenme ve korku duygularının geldiği görülmektedir. Korku duygusu şiddet unsurunda öne çıkarken, şaşkınlık duygusu usulsüzlük unsurunda, iğrenme duygusu taciz unsurunda öne çıkmaktadır. Duygu içermeyen nötr tweetler ise sadece olayı gazeteci edasıyla anlatarak kişisel görüşlerine yer vermeyen tweetlerdir. Şekil 6.'da şaşkınlık duygusuna örnek bir tweet görülmektedir.



Şekil 6. İlkercanikligil Adlı Kullanıcının Tweeti

Kültür Bakanlığı’nın çıkardığı müze kartı ile ilgili attığı tweeti alıntılaman ilkercanikligil adlı kullanıcı, kartın üzerinde bulunan fotoğrafın kendisine ait olduğunu şaşkınlıkla belirtmiştir (Şekil 6.).

3.7.3 Flood (Tweet Dizisi)

Twitter, karakter sınırlamasını 140’tan 280’e çıkarsa da yine de bu uzunluk bazı anlatımlar için yeterli olmamaktadır. Kullanıcı, tweet atma ekranında “ekle” seçeneği ile aynı anda birden fazla birbirine bağlı tweeti gönderebilir veya attığı bir tweete kendi yanıt vererek sonradan birbirine bağlı tweetler oluşturabilir. Buna flood yani tweet dizisi denilmektedir. Tweet dizisini tek seferde tweetleme sınırı 25 tweettir, sonrasında ilgili tweete yanıt yazılarak uzatılabilmektedir.

Tablo 14. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerindeki Flood Tweet Sayısı ve Çoğunluktaki Görsel Türü

Flood Tweet Sayısı		Çoğunluktaki Görsel Türü	
1-3	%65,2	Video	%46
4-10	%21,7	Video	%40
10 ve üstü	%13	Yok	%50
Minimum	1		
Ortalama	4		
Maksimum	25		

Flood tweet sayılarına bakıldığında çoğunlukla 1-3 tweetlik floodlar görülmüştür, ortalama ise 4'tür (Tablo 14.). Hak arama ve talepte bulunma tweetlerinde video kullanımı yoksa gereken bilgiyi aktarmak için 10 ve üstü sayıda tweetten oluşan tweet dizisi gerekebilmektedir. Videolu tweetlerde kullanıcıların uzun uzun açıklama veya bilgilendirme yapmasına gerek kalmadığı, görselin olmadığı tweetlerde ise tweet zincirinin daha uzun olduğu görülmektedir. Şekil 7.'de 12 tweetlik bir tweet dizisi örneğinin bir kısmı görülmektedir.



Şekil 7. Muallimbksk Adlı Kullanıcının Tweeti

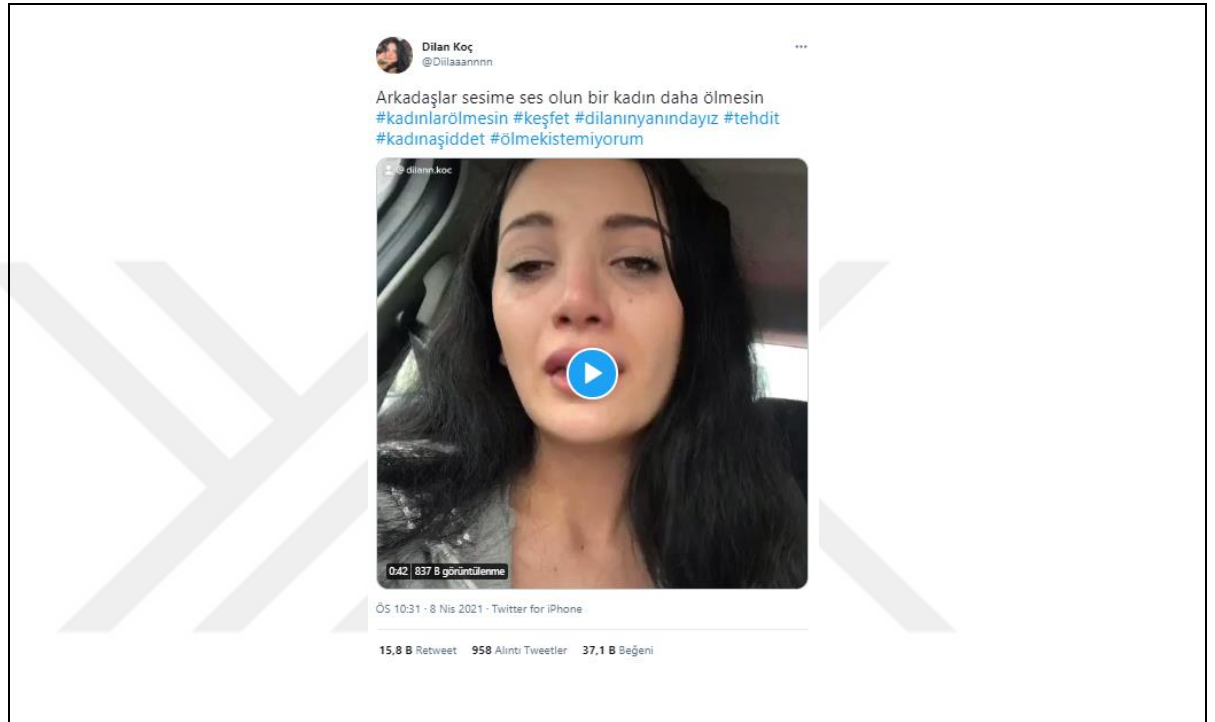
Muallimbksk adlı kullanıcı, eğitim amaçlı açtığı web sitesinde Penguen Dergisi karikatüristi Erdil Yaşaroğlu'nun çizdiği karikatürleri izinsiz olarak yayınladığı için evine yapılan polis baskını, cihazlarına el konulmasını ve dava açıldığını 12 tweetlik bir tweet dizisi ile anlatmıştır (Şekil 7.).

3.7.4 Anahtar Kelimeler

Hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin metinleri incelendiğinde dilin ek yapısı, kullanıcıların yazım hataları, deyimsele ifadeler sebebiyle ortaya tam olarak belli anahtar kelimeler çıkmasını engellemektedir. Öte yandan kullanıcıların çoğu anahtar kelime olabilecek kelimeleri kullanmadan sadece olayı anlatarak tweeti yayılabilmiş, ilgili kişiye ulaşabilmiş veya sonuç alabilmiştir.

Tweetlerde belli anahtar kelimeler aynı yapıda sürekli olarak geçmese de yakın anlamlar taşıyan anahtar kelimelere rastlanmıştır. Tweetlerin %26'sında yer alan

anahtar kelime sayılabilecek ifadeler şunlardır: “ses olun”, “duyurmamıza yardımcı olun”, “sessiz kalmayalım”, “lütfen el atalım”, “ulaştıralım lütfen”, “lütfen bu tweeti yayalım”, “sesine kulak verin”, “lütfen iletişime geçin”, “lütfen sesimi duyurun” “bir el atalım”, “yayalım”, “destek olabilirsiniz”. Buna dayanarak hak arama ve talepte bulunma tweetleri için “sesini duyurmak” anahtar kelimesi altında toplamak mümkün olabilir. Şekil 8.’de anahtar kelime kullanımına bir örnek görülmektedir.



Şekil 8. Dilaan_Koc Adlı Kullanıcının Tweeti

Dilaan_Koc adlı kullanıcı, tweet olarak paylaştığı videoda ölümle tehdit edildiğini ve “sesime ses olun” şeklinde yardım talebini dile getirmektedir (Şekil 8.).

3.8 Kategoriler

Tweetlerdeki hak arama ve talepler göz önüne alındığında bunları 8 kategoride toplamak mümkündür.

- 1- Bireysel Adli Talepler: Kullanıcıların kendi başlarına gelen adli bir olay için kitlelere ve ilgililere ulaşma çabasıdır.
- 2- Toplumsal Adli Talepler: Kullanıcıların, bir başka kişinin veya toplumun faydası adına, gerçekleşen bir adli olayı kitlelere ve ilgililere ulaştırma çabasıdır.
- 3- Yürütme Organına Bireysel Talepler: Kullanıcıların yürütme organından, kendilerinin talepleri için kitlelere ve ilgililere ulaşma çabasıdır.

4- Yürütme Organına Bireysel Talepler: Kullanıcıların yürütme organına talepleri, başka bir kişinin veya toplumun faydası adına kitlelere ve ilgililere ulaştırma çabasıdır.

5- Yerel Yönetimlere Talepler: Kullanıcıların yerel yönetimleri ilgilendiren durumlar için kitlelere ve ilgililere ulaşma çabasıdır. Aynı zamanda yerel yönetimlerinde genel talepleri üstlenerek talebe karşılık verdiği görülmüştür ve talebi sonuçlandıran yerel yönetim ise o tweetler de bu kategoriye dahil edilmiştir.

6- Ticari Şirketlere Talepler: Kullanıcıların ticari şirketlerin bir tutumu için kitlelere ve ilgililere ulaşma çabasıdır.

7- Tanınmış Kişilere Talepler: Kullanıcıların tanınmış kişiler ile ilgili durumlar için kitlelere ve ilgili kişiye ulaşma çabasıdır.

8- Kamuoyunu Yanıltan Talepler: Bulunduğu sahte talep ile kamuoyunu yanıltan, gerçekten o talepteki ihtiyaca sahip olmayan kullanıcılarıdır.

Tablo 15. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Kategorileri

Kategoriler	
Bireysel Adli Talepler	%6,5
Toplumsal Adli Talepler	%32,6
Yürütme Organına Bireysel Talepler	%4,3
Yürütme Organına Toplumsal Talepler	%26,1
Yerel Yönetimlere Talepler	%21,7
Ticari Şirketlere Talepler	%4,3
Tanınmış Kişilere Talepler	%2,2
Kamuoyunu Yanıltan Talepler	%2,2

Tablo 16. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerindeki Taleplerin Kimin Adına Olduğu

Talep Kimin İçin?	
Kendi İçin	%19,6
Başka Birey İçin	%19,6
Toplum İçin	%60,9

Kategorilerde ve taleplerin kimler için olduğuna bakıldığında (Tablo 15. ve 16.) kullanıcıların ağırlıklı olarak toplum adına hak aradığı veya talepte bulunduğu görülmüştür. Bu toplumsal talepler, bazen başka bir kişi adına olsa da sadece o kişi ile sınırlı kalmaması sebebiyle toplum için bu taleplerin öne çıktığı söylenebilmektedir. Örneğin kadına şiddet ile ilgili bir tweette, konu sadece ilgili birey değildir, genel olarak kadınların durumlarına atıflarda bulunarak tweetler atılmakta, etiketler oluşturulmaktadır. Öte yandan bireylerin sadece kendileri için olan taleplerinin de ilgili kişilere duyurabilmesi ve sonuç alabilmesi bu platformun önemli bir işlevini göstermektedir. Göz ardı edilmemesi gereken bir durum da hak arama ve talepte bulunma tweetlerinde kamuoyunu yanıltacak tweetlerin de yer alabilmesidir. Dolayısıyla her çok etkileşim alan, ilgili kişilere ulaşan veya sonuç alan tweete sadece olumlu yanlarından bakılmamalı ve suistimallere de açık olduğunun farkında olunmalıdır. Diğerlerine göre daha düşük oranda da olsa ticari şirketlere ve de tanınmış kişilere taleplerin bulunması da bu platformdaki hak arayışı ve taleplerin sadece siyasi mekanizmalar kapsamında olmadığını göstermektedir.

3.8.1. Unsurlar

Hak arama ve talepte bulunma tweetleri, içerikleri bakımından 8 unsur ile kategorileştirilmiştir. Bu unsurlar, genel kategorileştirmenin detaylandırılmasıdır. Söz konusu taleplerin içeriklerinde hangi unsurların var olduğu incelenmiştir.

- 1- Şiddet: Tweete konu olan olayda şiddetin söz konusu olduğu unsurdur.
- 2- Taciz: Tweete konu olan olayda kişilere çeşitli yollarla rahatsızlık verilmesinin söz konusu olduğu unsurdur.
- 3- Hakaret: Tweete konu olan olayda kişi veya kişileri aşağılamanın söz konusu olduğu olaydır.
- 4- Usulsüzlük: Tweete konu olan olayda kurumların işlevlerini yerine getirirken yaptıkları normale aykırı gerçekleşen olayların söz konusu olduğu unsurdur.
- 5- Sağlık: Tweete konu olan olayda kişi veya kişilerin sağlıklarını ilgilendiren olayların söz konusu unsurdur. Şiddet ve sağlık unsurunun ayrı olma sebebi, şiddette de bir sağlık unsuru söz konusu olsa da o unsorda öne çıkan sağlık talepleri değil, şiddet eylemi ve adli taleptir. Sağlık unsurunda öne çıkan, kişilerin sağlığı ile ilgili gerçekleşen eylemler ve sağlıkları için yapılan taleplerdir.

6- Karara İtiraz Unsuru: Tweete konu olan olayda yetkililerce alınan bir karara karşı taleplerin söz konusu olduğu unsurdur.

7- Bilgi Alma Unsuru: Tweete konu olan olay için ilgili kişi veya kurumlardan bilginin talep edildiği unsurdur.

8- İhtiyaç Unsuru: Tweete konu olan olay için ilgililere ihtiyacın belirtildiği unsurdur.

Tablo 17. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerindeki Unsurlar

Unsurlar	
Şiddet	%15,2
Taciz	%10,9
Hakaret	%8,7
Usulsüzlük	%17,4
Sağlık	%6,5
Karara İtiraz	%21,7
Bilgi Alma	%4,3
İhtiyaç	%15,2

Tweetlerin içeriğindeki unsurlara bakıldığında karara itiraz ile usulsüzlüğün öne çıktığı, ardından da ihtiyaç ve şiddet unsurlarının geldiği görülmektedir (Tablo 17.). Türk geleneksel medyasının polarizasyonu sebebiyle doğal olarak orada yer alamayacak unsurların Twitter’da öne çıktığı, kişilerin gerçekleşen kararlara itirazları, yaşanan usulsüzlüklere karşı seslerini Twitter aracılığıyla duyurması ile ilişkilendirilebilir. Aynı ilişki diğer unsurlar için de söylenebilir ancak ağırlığın bu unsurlarda olduğu görülmektedir. Bir önemli nokta da bilgi alma unsurudur. Kişilerin ilgili kişilere ulaşarak istenilen konuda bilgi alabilmesi, Twitter’da oluşan kamuoyu ve onun baskısı ile gerçekleşmektedir.

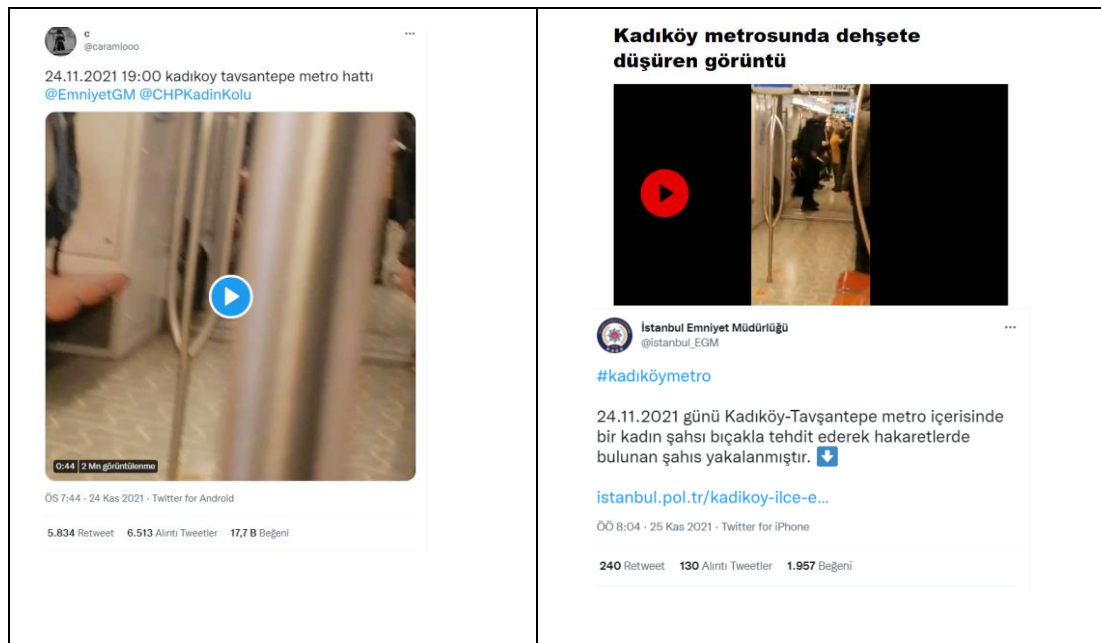
3.9. Haberleştirilmesi

Twitter’da duyurulan bir olay, haber değeri taşıyabilmekte, içerdiği bilgi ve görseller ile doğrudan haberi oluşturabilmektedir. Tweetlerin haberleştirilmesi; olayın daha da fazla kitleye ulaşabilmesi, geleneksel medyadaki bazı kurumlara da ulaşması ve kamuoyu baskısının genişlemesi anlamına gelmektedir.

Tablo 18. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Haberleştirilmesi, Ardından İlgililerden Gelen Tepki ve Beklenen Sonucun Alınması veya Alınmaması

Haberleştirilmesi		Tepki		Beklenen Sonuç	
Evet	%87	Açıklama/Bilgilendirme	%27,5	Alındı	%85
		Eyleme Geçme/Olumlu Tepki	%72,5		
Hayır	%13	Açıklama/Bilgilendirme	-	Alındı	%100
		Eyleme Geçme/Olumlu Tepki	%100		

Kitlelere ulaşan hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin çoğunlukla haberleştirildiği görülmektedir (Tablo 18.). Haberleştirilmesinin ardından ilgili kişilerden açıklama/bilgilendirme gelmekte veya doğrudan eyleme geçilmektedir. Konunun haberleşmediği durumlarda da ilgili kişilerin eyleme geçebildiği ve de beklenen sonuca ulaşılabilirdiği görülmektedir. Dolayısıyla konunun haberleşmesi önemli bir etkidir ancak olmazsa olmaz değildir. Çünkü kişiler veya kurumlar söz konusu olay için Twitter’da birbirleri ile iletişime geçebilir veya orada duyuru yaparak bilgilendirme sağlayabilmektedir. Şekil 9.’da gerçekleşen bir olayın haberleştirilmesi sonucu resmi kurumlardan eyleme geçme, Şekil 10.’da bir olayın ardından yapılan açıklama örneği görülmektedir.



Şekil 9. Caramiooo Adlı Kullanıcının Tweeti

Caramiooo adlı kullanıcı, metroda bir adamın bir kadının üzerine bıçakla gittiği ve hakaretler ettiği videoyu içeren tweeti atmıştır. Tweet, yetkililerin çeşitli güvenlik kameralarına ulaşması için; tarih, saat ve konum bilgisini de içermektedir. Ardından İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nün Twitter hesabından ilgili kişinin yakalanarak gözaltına alındığı ve hakkında adli işlemlerin başlatıldığı duyurulmuştur (Şekil 9.).



Şekil 10. Nevsinmengu Adlı Kullanıcının Tweeki

Nevsinmengu adlı kullanıcının sahte bir akademisyeni anlattığı tweet dizisinin ardından Üniversitelerarası Kurum Başkanı, Nevşin Mengü ile iletişime geçmiş ve de beklenen eylemin gerçekleştiğini belirtmiştir. Nevşin Mengü de bunu ilgili tweet dizisini alıntılıyarak duyurmuştur (Şekil 10.). Gazeteci Nevşin Mengü, gazetecilik faaliyetlerini Twitter platformu üzerinden sürdürmemektedir. Gazetecilik faaliyetlerini kendi Youtube kanalında ve televizyonda sürdürmektedir. Dolayısıyla bu tweet dizisi ve sonrasındaki açıklamayı aktarma eylemi Twitter'da yaptığı bir gazetecilik faaliyeti değildir. Bu platformda çok takipçili bir Twitter kullanıcısı olarak sınıflandırılmaktadır. Aynı sürecin mesleği gazetecilik olmayan ve çok takipçili olmayan kullanıcılarda da işlediği görülmüştür.

3.10. Ulaşan Kişiler veya Kurumlar

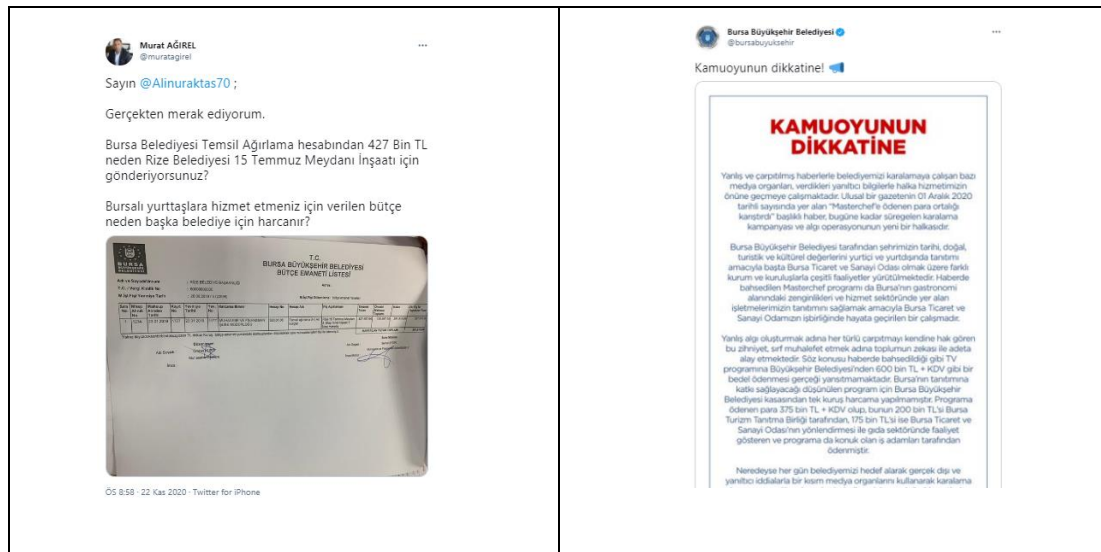
Twitter'da kurumların kendi profilleri vardır ve bu profillerde kurumları ile ilgili paylaşımlar, duyurular yapabilmekte veya ilgili kişilere ulaşp, kurum adına iletişime geçebilmektedir. Aynı şekilde bazı kişisel hesaplar da çalışanı, yetkilisi, sahibi olduğu kurumlar adına duyurular yapabilmekte veya ilgili kişilerle iletişime geçebilmektedir. Özellikle bakan, belediye başkanı gibi siyasi kişilerin profilleri, sadece kişisel profil olmaktan ibaret değil, aynı zamanda ilgili makamları temsil olarak

da kullanılmaktadır. Belediye gibi bazı kamu kurumlarının da ana hesapları dışında farklı konularla ilgilenen birimlerinin kendi hesapları bulunmaktadır. Çeşitli kurum hesapları “kurum/topluluk” kategorisine dahil edilirken kişisel hesaplardan kurumları adına konularla ilgilenenler “kurum adına” kategorisine dahil edilmiştir (Tablo 18.).

Tablo 19. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerine Karşılık Veren Kişi/Kurumlar ve Beklenen Sonucun Alınıp Alınmaması

Ulaşan		Beklenen Sonuç	
Kişi	%4,3	Alındı	%50
Kurum/Topluluk	%45,7	Alındı	%90,5
Kurum Adına	%37	Alındı	%82,4
Yok	%13	Alındı	%100

Hak arama veya talepte bulunma tweetlerinin ardından genel olarak kurumlar veya kurumlar adına kişiler, tweet sahibine ulaşmakta ya da kamuoyu açıklaması yapmaktadır (Tablo 19.). Kurum ve kurum adına ulaşanların çoğunlukta olması, kurumların Twitter’da kurumsal iletişime verilen önemi ortaya koymaktadır. Sonuç almada kurumların, ilgili kişilere göre daha yüksek oranda olması da bunu desteklemektedir. Kullanıcın taleplerinin kişilerden ziyade kurumlardan olduğu, beklenen sonuç oranının da kurumlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Şekil 11.’de atılan bir hak arama talebinin ardından ilgili belediyenin kendi profilinde konuyla ilgili duyuru yaptığı görülmektedir.



Şekil 11. Muratagirel Adlı Kullanıcının Tweeti

Muratagirel adlı kullanıcı, Bursa Büyükşehir Belediyesi’nin, Rize Belediyesi’ne gönderdiği ücret ile ilgili soru sormuştur (Şekil 11.). Bursa Büyükşehir Belediyesi de kurumsal hesaptan konu ile ilgili kamuoyu açıklaması yapmıştır.

3.11 Tepki

Hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin ardından ilgililerin iki ayrı tepki verdikleri görülmektedir: Açıklama/bilgilendirme yapmak ve eyleme geçme. Talep edilen konu eğer ilgililerce kabul görmüş ise doğrudan eyleme geçilmekte ve bunun bilgisi verilmektedir. Örneğin; kişinin yakalanması, gözaltına alınması, ihtiyaç sahibinin ihtiyacının giderilmesi gibi. Bu gibi sonuçlar “eyleme geçme” kategorisine dahil edilmiştir. Talep edilen konu, ilgililerce kabul görmese de neden kabul görmediği ile ilgili de açıklama gelmektedir. Bu açıklamalar “açıklama/bilgilendirme” kategorisine dahil edilmiştir (Tablo 19).

Tablo 20. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerine İlgililerin Tepkileri

Tepki	
Açıklama / Bilgilendirme	%23,9
Eyleme Geçme	%76,1

Hak arama veya talepte bulunma tweetinin ardından çoğunlukla eyleme geçildiği görülmektedir (Tablo 20.). Özellikle devletin resmi kurumlarının bu tweetlerin ardından eyleme geçmesi, ilgili tweetlerin ne denli ciddiye alındığının ve de gerçekliğinin göstergesidir. Eyleme geçen kurumlar genellikle; Emniyet Genel Müdürlüğü, jandarma, savcılıklar gibi adli makamlardır. Açıklama ve bilgilendirme ise genellikle siyasilere ve belediyelerde görülmektedir. Talep kabul görmese de konunun görmezden gelinmeyerek açıklama yapılması da Twitter’da oluşan kamuoyu baskısının yarattığı bir gerekliliktir. Aynı zamanda ilgililerin Twitter’dan basın açıklaması yapabildiği de görülmektedir. Bu sayede Twitter sadece kullanıcıların kitlelere hızlıca ulaşabileceği bir araç değil, ulaşılması hedeflenen ilgili kişi ve kurumların da kitlelere hızlıca ulaşarak karşılık verebildiği bir araçtır. Şekil 12.’de Twitter etiketleri kullanılarak oluşturulan bir talep için Sağlık Bakanı’ndan açıklama geldiği görülmektedir.



Şekil 12. Devreden Yılbaşı İkramiyesinin SMA'lı Çocuklara Verilmesi İle İlgili Tweetler

Milli Piyango Yılbaşı (2021) özel çekilişinde ikramiye çeyrek bilete çıkmış ve ikramiye isabet eden 4 bileten 3'ü satılmamıştır. Satılmayan biletlere çıkan ikramiye Varlık Fonu'na devredilecektir. Varlık Fonu'na devredilecek 75 milyon lira için Twitter'da #ikramiyesmalıcocuklaraverilsin, #75MilyonSmaCocuklaraGitsin, #smahastalarınınsesiniduy gibi etiketler ile kampanya başlamış ve ünlü isimler de bu kampanyaya katılmıştır. Sağlık Bakanı bu talebe sessiz kalmamıştır ancak, beklenen sonuç alınmamıştır. Bakan, bu isteğin gerçekleşmeyeceğini gösteren bir açıklamayı tweet olarak paylaşmıştır (Şekil 12.).

3.12. Kullanıcı Adı

Twitter'da kullanıcılar iki ad kullanmak zorundalar. İlki benzersiz olması gereken başında "@" işareti bulunan kullanıcı adıdır. Kullanıcı adı ile profilin bağlantısı eşleşir ve bu sayede o ad ile sadece o kişiye ulaşılır, etiketlenir. Diğerisi ise kullanıcı adının üzerinde bulunan, benzersizlik zorunluluğu olmayan takma addır. Kullanıcılar, kullanıcı ad ve takma adlarında kendi ad soyadlarını veya takma adları kullanabilmektedir. Kurumlar da kurum adlarını kullanmaktadırlar.

Tablo 21. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweeti Atanların Nasıl Bir Kullanıcı Adı Kullandıkları ve Bunların Sonuca Etkisi

Kullanıcı Adı		Beklenen Sonuç	
Ad Soyadı	%58,7	Alındı	%85,2
Takma Ad	%30,4	Alındı	%92,9
Sadece Ad	%6,5	Alındı	%66,7
Kurum / Topluluk	%4,3	Alındı	%100

Twitter’da kullanıcılar profillerinde kendi ad ve soyadlarını kullanmak zorunda değildir ve de azımsanmayacak oranda da adını soyadını kullanmayan kullanıcıların olduğu görülmektedir (Tablo 21). Fakat profilinde ad soyad kullanmamanın beklenen sonuç ile bir ilişkisi olmadığı görülmektedir. Hatta takma ad kullananların beklenen sonucu alma oranı, ad soyada sahip kullanıcılardan daha fazladır. Fakat takma ad kullanmanın beklenen sonucu alma oranını yükselttiği anlamına gelmemektedir. Şekil 13.’te takma ad kullanan bir kullanıcının attığı tweet ile ilgili Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmet Bakanlığı’ndan açıklama geldiği görülmektedir.



Şekil 13. Atavratroll Adlı Kullanıcının Tweeti

Anonim bir kullanıcı olan atavratrolli adlı kullanıcının bir babanın kızını taciz ettiği video paylaşmasının ardından Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmet Bakanlığı'ndan açıklama gelmiştir ve de eyleme geçilmiştir (Şekil 13.).

3.13. Beklenen sonuç

Hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin beklentilerinin birbirlerinden çok farklı olması sebebiyle beklenen sonuçlar da farklıdır. Sonuçlar arasında; tutuklama ve gözaltı kararları, ceza iptali, bir iddianın yalanlanması, paylaşımın kaldırılması, ihtiyaç sahibinin ihtiyacının giderilmesi, davadan vazgeçilmesi, kamuoyunun yanıltılması sebebiyle ret gibi sonuçlar bulunmaktadır. Bu sebeple sonuçlar iki seçenekte toplanmıştır: Beklenen sonuç alındı veya alınmadı.

Tablo 22. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Ardından Beklenen Sonucun Durumu

Beklenen Sonuç	
Alındı	%87
Alınmadı	%13

Hak arama veya talepte bulunma tweetleri ile ilgili kişi ve kurumlara ulaştığında, çoğunlukla beklenen sonucun alınabildiği görülmüştür (Tablo 22).

Tablo 23. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Takipçi Sayısına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Beklenen Sonuç	Takipçi Sayısı				
	0-1.000	1.001-10.000	10.001-100.000	100.001-1.000.000	1.000.000 ve üstü
Alındı	%85,7	%100	%71,4	%86,4	%100
Alınmadı	%14,3	%0	%28,6	%13,6	-

Takipçi sayısı ile beklenen sonucu alma arasında doğrusal bir ilişki olmadığı görülmektedir (Tablo 23.). Dolayısıyla daha az sayıda takipçiye sahip kullanıcıların, hak arama ve talepte bulunma tweetlerinden sonuç alma olasılığı, yüksek takipçili kullanıcıların çok da gerisinde kalmamaktadır.

Tablo 24. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Retweet Sayısına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Beklenen Sonuç	Retweet Sayısı			
	0-1.000	1.001- 10.000	10.001- 100.000	100.001 ve üstü
Alındı	%77,8	%90,9	%100	%87
Alınmadı	%22,2	%9,1	-	%13

Tweetin kitlelere ulaşmasında en önemli araç olan retweet sayısının artması ile sonuç almanın doğrusal oranda artmadığı görülmektedir (Tablo 24). 100 bin ve üzeri retweet almış tweetlerdeki sonuç almama oranının, bin-10 bin retweet almış tweetlere göre daha fazla olması da, retweet sayısının beklenen sonuç ile doğrudan ilişkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 25. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Gündem Sıralamasına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Beklenen Sonuç	En Yüksek Gündem Sıralaması		
	1-3	4-10	11-50
Alındı	%90	%100	%100
Alınmadı	%10	-	-

Gündem sıralamasına giren tweetler arasında beklenen sonucu alamayan tweetlerin düşük oranda da olsa tamamının ilk 3 sırada yer alması, gündemin ilk sıralarına girmenin beklenen sonucu almayı garantilemediğini göstermektedir (Tablo 25).

Tablo 26. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Görsel Kullanımına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Beklenen Sonuç	Görsel Kullanımı		
	Fotoğraf	Video	Yok
Alındı	%86,7	%89,5	%83,3
Alınmadı	%13,3	%10,5	%16,7

Görsel kullanımının farklı etkileri olsa, sonuç alma kapsamında değerlendirildiğinde sonuca doğrudan etkisi olmadığı görülmektedir (Tablo 26.).

Tablo 27. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin İçerdiği Duygulara Göre Beklenen Sonucun Durumu

Beklenen Sonuç	Duygu					
	Korku	Şaşkınlık	İğrenme	Öfke	Üzüntü	Yok
Alındı	%100	%88,9	%100	%87,5	%100	%66,7
Alınmadı	-	%11,1	-	%12,5	-	%33,3

Tweet içeriğinde öne çıkan duygunun olmaması (“Yok” seçeneği), duygular ile kıyaslandığında beklenen sonucun alınmamasında olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 27.). Fakat yine de bir duygunun yer almadığı tweetler ile ilgili, beklenen sonucu almanın düşük oranda kaldığı da söylenememektedir.

Tablo 28. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Kategorilerine Göre Beklenen Sonucun Durumu

Beklenen Sonuç	Kategoriler							
	Bireysel Adli Talepler	Toplumsal Adli Talepler	Yürütme Organına Bireysel Talepler	Yürütme Organına Toplumsal Talepler	Yerel Yönetimlere Talepler	Ticari Şirketlere Talepler	Tanınmış Kişilere Talepler	Kamuoyunu Yanıltan Talepler
Alındı	%100	%100	%100	%53,3	%100	%100	%100	-
Alınmadı	-	-	-	%41,7	-	-	-	%100

Beklenen sonuca kategoriler bağlamında bakıldığında, yürütme organına toplumsal talep dışındaki kategorilerin tamamında beklenen sonucun alınabildiği görülmektedir (Tablo 28.). Kamuoyunu yanıltan taleplerin, beklenen sonucu alamaması ise doğal olduğundan o kategori bu kapsamda es geçilebilmektedir. Yürütme organına toplumsal taleplerde sonuç alma oranının düşük olduğu da söylenemez ancak Twitter’da hak arama ve talepte bulunmada, Twitter’ın kamuoyu baskı gücündeki en büyük direncin bu kategoride olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 29. Hak Arama ve Talepte Bulunma Tweetlerinin Unsurlarına Göre Beklenen Sonucun Durumu

Beklenen Sonuç	Unsur							
	Şiddet	Taciz	Hakaret	Usulsüzlük	Sağlık	Karara İtiraz	Bilgi Alma	İhtiyaç
Alındı	%85,7	%100	%100	%87,5	%66,7	%80	%100	%85,7
Alınmadı	%14,3	-	-	%12,5	%33,3	%20	-	%14,3

Her unsurun çoğunlukla beklenen sonucu alabildiği görülmektedir (Tablo 29.). Usulsüzlük ve karara itirazın dahi beklenen sonucu alabilmesi, Twitter’den çıkan sesin etkisini göstermektedir. Sağlık unsuru hariç unsurların oranları birbirlerine yakındır. Sağlık unsurundaki beklenen sonuç alma oranı düşük olmasa da diğer unsurlara kıyasla daha düşük kalmaktadır. Bunun sebebi olarak bu unsurun bilim, ekonomi, siyasi gibi farklı etkenler ile de ilişkili olması ve taleplerin yerine getirilmesinin daha zorlu olmasıdır.

3.14. Süreç

Süreç, hak arama ve talepte bulunma tweetinin atıldığı tarih ile beklenen sonucun alındığı tarih aralığını kapsamaktadır. Kategoriler; 1 gün, 1 hafta ve 1 ay sürelerine karşılık gelmektedir.

Tablo 30. Hak Arama/Talepte Bulunma Tweetlerinin Atıldığı ve Sonucun Alındığı Süreç

Süreç	
0-1 Gün	%76,1
2-7 Gün	%19,6
8-30 Gün	%4,3

Tweetin atıldığı tarih ile beklenen sonucun gerçekleştiği tarihe bakıldığında, çoğunlukla bir gün içinde sonuca ulaşıldığı görülmüştür (Tablo 30.). Süreç daha nadiren bir hafta veya bir aya dek uzamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, bir sosyal medya platformu olan Twitter’da hak arama ve talepte bulunma amaçlı atılan Türkçe tweetler incelenmiştir. Türkiye’de bireylerin, kişisel veya toplumsal hak arayışlarını, Twitter aracılığı ile sesini kitlelere ve ilgililere duyurup, geri dönüş veya beklenen sonucu alabildiği gösterilmiştir. Bununla birlikte bu süreçteki etkenlerin ilişkisi değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın etkileri kapsamında hak arama unsuru, genellikle büyük toplumsal olaylar üzerinden incelenmiştir (Sayımer, 2014; Karagöz, 2013; Göçoğlu ve Aydın, 2015). Sosyal medya kullanıcıları bu ve benzeri çalışmalarda tekil kullanıcılar olarak değil, kitle olarak yer almıştır. Bu çalışmada ise toplumsal hareketlere dönüşmeyen, örgütsüz, sadece ilgili kişiye veya kuruma ulaşmayı hedefleyen, mikro ölçekte hak arayışlarına odaklanılmıştır. Kullanıcılar ve hak arama tweetleri, tekil olarak ele alınmıştır. Böylece kullanıcıların ve tweetlerin nitelikleri değerlendirilebilmiştir. Sosyal medyada hak aramanın toplumsal olaylar ile sınırlı kalmadığı, örgütlü bir yapının zorunlu olmadığı ve kullanıcıların kitle gücüne (takipçi sayısı gibi) sahip olma zorunluluğunun olmadığı görülmüştür. Niteliksel içerik analizi için tercih edilen veri toplama yöntemi, çalışmanın elde edebileceği tweet sayısını kısıtlamaktadır. Çünkü gözlem tekniği ile erişilebilen tweet sayısı, Twitter’ın “gözden kaçırdıysan” ve gündem özellikleri ile sınırlıdır. Bu çalışmada sosyal medyada hak arama sistematikğin işleyişini anlamak hedeflendiği için her tweetin içeriği ve sürecini analiz edebilmek amacıyla bu sınırlamalar zorunlu olarak kabul edilmiştir. Farklı bir veri toplama tekniği kullanılarak, bu çalışmada ortaya koyulan anahtar kelimeler ile tweetler elde edilip, niceliksel yönüne odaklanan bir çalışmanın yapılması da mümkündür.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda yapılan araştırmalarda 1960’lardan sonra tekrar güçlü etkilere dönüş dönemi başlamıştır. Günümüze dek devam eden bu süreçte, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi gündem belirleme gibi kuramlarla ortaya konmuştur. Bu çalışma da üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarına dahildir. Çalışmada ilgili kişilere ve kitlelere ulaşan hak arama veya talepte bulunma tweetleri analiz edilerek, bu sürece etki eden unsurlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İki ayrı bağlamda bu düzeye dahildir. İlki, Twitter platformunda belirlenen (sanal) kamu ve medya gündeminin birbirleriyle ilişkili olarak gündemi belirleyebilmesidir. Bu gündem de politika gündemini etkilemektedir. İkincisi Twitter platformunun; takipçi

sayısı, etkileşim, etiket, gündem (Top Trend) gibi çeşitli özellikleri ile hak arama ve talepte bulunma tweetlerinin ilişkisinin incelenmesidir.

Bu çalışmada oluşturulan modelde (Şekil 1.) Dearing ve Rogers'ın (1996, s. 5-6), Soroka'nın (2001, s. 269-270), Ball-Rokaech ve DeFleur'un (1976, s. 5-8) gündem belirleme modellerinden parçalar bulunmaktadır. Toplumun gereksinimleri (hak ve talepte bulunmak) ve gerçek dünya faktörleri (siyasi polarizasyon, RTÜK, yeni iletişim teknolojileri) sebebiyle bireyler Twitter platformunu hak arama ve talepte bulunma amacıyla kullanabilmektedir. Bu imkanı sağlaması sebebiyle Twitter platformu bir sanal kamusal alan işlevi görmektedir. Atılan tweetler kamu gündemi oluşturarak medya gündemini etkilemekte, bu da politika gündemini etkilemektedir. Fakat aralarında doğrusal değil, karşılıklı ve sırasız bağlantılar bulunmaktadır. Tweetler haber değeri kazanarak ilgili kişilere ulaşabildiği gibi, ilgili kişilerden gelen yanıt sonrasında da haber değeri kazanabilmektedir. Dolayısıyla hak arama tweetleri kamu gündemi, durumun haberleştirilmesi medya gündemi, ilgililerden geri dönüş politika gündemi (bu çalışmada ilgili kişilerden kasıt sadece politikacılar değildir) olarak değerlendirildiğinde Twitter'da bu gündemler birbirleri ile karşılıklı ilişki halindedir.

Bireylerin çeşitli konuları özgürce toplanıp tartışabilecekleri, uzlaşabilecekleri, örgütlenebilecekleri ve eylemde bulunabilecekleri, özel ve devlet organı alanlarından farklı bir alan olarak tanımlanan kamusal alan (Habermas, 1989, s. 89), günümüzde dijital dönüşüme uğramıştır. Tarafların etkileşim içinde ve karşılıklı olarak aktif oldukları, enformasyonu kendilerinin üretebildiği, düşüncelerin tartışılabildiği (Timisi, 2003, s. 132) küresel bir sanal kamusal alan Twitter gibi platformlar aracılığıyla mümkündür. Sanal kamusal alan ile çok daha geniş ve heterojen kitlelere hitap edilebilmekte ve de ilgili kişi ya da kurumlara ulaşılabilir (Sunstein, 2002, s. 176-177). Bu çalışmada da kişilerin hak arama ve talepte bulunma amacıyla Twitter'da sanal bir kamuoyu oluşturup, ilgili kişilere sanal kamusal alanda ulaşmakta ve ilgili kişiler de sanal kamusal alanda karşılık vermektedir. Bağlamın sanal olması, gerçekleşen olay ve karşılıklarının sanalda kalması anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla sanal kamusal alanın etkisinin güçlü olduğu, bu çalışmada atılan tweetlerin amaçlarına ulaşması ile de görülebilmektedir.

Kamusal alanın dijital dönüşümünün bir sonucu da kullanıcıların internet ortamında şahıs veya kolektif kimlikleri ile bulunabilmesidir (Imma, 2005, s. 385-398). Bu çalışmada da bireylerin kendi adlarına hak arama ve talepte bulunmalarının yanı sıra toplum adına da bunu yaptıkları hatta daha çok toplumsal hak arama ve talepte bulundukları görülmektedir. Şahıs kimlikleri ile kendileri için de hak arayabilmekte veya talepte bulunabilmektedirler. Kolektif kimlikleri ile de başka bireyler veya toplum için bunu yapabildikleri, kitleler oluşturabildikleri veya oluşan kitlelere dahil olabildikleri görülmektedir.

Langman ve diğerleri (2003, s. 218-235), toplumsal hareketlerde internetin kullanımını 4 gruba ayırır: Yeni kişilerin katılımları ile hareketlerin yayılması, ana akım medyada kendine yer bulamayan hareketlere medya sağlamak, demokrasi için bir kamusal alan yaratmak ve çıkarlar uğruna internet ile sistemleri manipüle etmek. Bu çalışma, toplumsal harekete dönüşmüş hak arama ve talepte bulunma eylemlerini kapsamasa da Langman ve diğerlerinin ortaya koyduğu toplumsal hareketlerde internet kullanımı gruplarını kapsamaktadır. Türkiye’deki geleneksel medyanın polarizasyonu (Media Ownership Monitor, 2021), Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun çoğunlukta olan siyasi grubun görüşünün içeriklerde yetkili olması sebebiyle (RTÜK, 2021) Twitter platformu bireyler için bu konuda alternatif olmaktadır. Burada yaratılan sanal kamusal alan ile hak arayarak veya talepte bulunarak kitle oluşturulabilmektedir. Bu süreçte kitlelerin manipüle edilmesi de mümkündür. Dolayısıyla Langman ve diğerlerinin toplumsal hareketlerde internet kullanımı grupları sadece toplumsal hareketleri değil, sosyal medya aracı-aktif kullanıcılar-sanal kamusal alan bağlantısında yer alan eylemleri de kapsadığı söylenebilmektedir. Bu çalışmanın Aktan’ın (2014, s. 90-91) toplumsal hareketleri sınıflandırmasında yer alan “internetin demokratik bir ortam sağlaması ve bu sayede insanların sorunlarını çözen araç olması” kategorisine de yakınlık göstermektedir. Aradaki fark, toplumsal hareketleri değil, bireyleri veya toplumu ilgilendiren sorunları kapsamaktadır. Kullanıcıların, kitlelere ve ilgili otoritelere bu sayede ulaşarak sorunlarının çözüldüğü görülmektedir.

Kişilerin seslerini duyurmak istedikleri konuyu Twitter’da dile getirerek, hak arayışları ve taleplerini özellikle bu platform aracılığıyla ilgililere, kitlelere ulaştırmaya çalıştığı görülmüştür. Bunu yaparken Twitter’ın çeşitli özelliklerinden faydalanmışlardır. Çünkü Twitter, yapısı gereği sadece takip-takipçi arasında kalan bir

sosyal platform olmaktan ziyade sıradan kullanıcıların her an kitlelere veya kitlelerin gündemindeki konuya ulaşmasına imkan sağlayan bir platformdur. Kitlelere sadece sıradan kullanıcılar değil; üst düzey siyasi yetkililer, kamu kurumları ve ticari şirketlerin hesapları da dahildir. Bu sayede Twitter’da sanal bir kamusal alanın varlığından söz edilebilmektedir (Çalışkan, 2013, s. 48). Bu hesaplara birçok kullanıcının ulaşabilmesi ve de bunun bu sanal kamusal alan içinde herkesçe görülmesi, sanal bir kamuoyu baskısını da ortaya çıkarmaktadır. Sonucunda çoğunlukla ilgili kişi veya kurumlardan olumlu/olumsuz bir geri dönüş alındığı, bu sanal kamusal alanda herkesçe görülebilen sanal kamuoyu baskısına karşı sessiz kalamadıkları görülmüştür.

Süreç, hak arama ve talepte bulunma tweetinin atılması ile başlamaktadır. Ardından bu tweet, aldığı etkileşim ile yayılmaya başlayarak kitlelere ulaşmaktadır. Bu aşamada konu Twitter gündemine girebilmekte, haberleştirilebilmekte veya ikisi birden gerçekleşebilmektedir. Ardından sanal kamuoyu baskısı iyice artmakta ve ilgili kişilerin, kurumların sessiz kalamayacağı bir hâle gelmektedir. Bu noktada ilgili kişi ve kurumlar konuyla ilgili ya talebi kabul edip doğrudan eyleme geçmekte ya da bu talebin neden olmayacağını açıklamak zorunda kalmaktadırlar. Ardından beklenen sonuç aşamasına gelinmekte, hak arama ve talepte bulunma tweeti amacına ulaşmakta veya ulaşamamaktadır.

Atılan tweetin içeriğinden, beklenen sonuç aşamasına dek sürecin işleyişi incelendiğinde çeşitli ilişkilere veya ilişkisizliklere rastlanmıştır. Bu süreçteki en önemli etken kitlelere ulaşmaktır ve burada ilk akla gelen takipçi sayısıdır. Elde edilen bulgulara göre sahip olunan takipçi sayısı ile; etkileşim alma, ilgililere ulaşma, gündem sıralamasına girme ve beklenen sonucu almak doğrudan ilişkili değildir. Az sayıda takipçiye sahip olan kullanıcılar ile çok sayıda takipçiye sahip kullanıcıların bu tweetleri karşılaştırıldığında farklı etkenlerde benzer sonuçlara ulaştıkları görülmektedir. Hatta az sayıda takipçiye sahip olan kullanıcıların tweetin yayılmasında en önemli etkenlerden biri olan retweet özelliğinde, kendinden katbekat fazla takipçi sayısına sahip kullanıcılardan daha fazla retweet alabildiği görülmüştür. 0-bin takipçiye sahip kullanıcının, retweet alma sayısı olarak 100 bin-1 milyon takipçiye sahip kullanıcıların ardında kalmamaktadır. Çoğunlukla da gündemde ilk 3 sıraya girmiştir. Tweete konu olan olayın haberleştirilmesi de takipçi sayısı ile ilişkili değildir. İlgili kişileri ya da tweeti yayabilecek çok takipçili kişileri tweetlere

etiketlemek de tweetin yayılması ile doğrudan ilişkili olmadığı görülmüştür. Tüm bunlar, Twitter'daki kamuoyunun, kullanıcıların farklı niteliklerinden ziyade tweetteki konuya odaklandıklarını, eğer hak veriyorlarsa o tweetin sonuç alabilmesi için katkı sağladıklarını, bu sayede de oldukça aktif ve seçici bir kitle olduklarını göstermektedir. Video görüntülenme sayılarının tweetin görüntülenme sayısı ile ilgili verdiği fikir sayesinde, aslında ilgili tweetin etkileşim verenlerden çok daha fazla sayıda bir kitleye ulaşıldığını ancak bu kitlenin hepsinin etkileşim vermediği görülmektedir. Bu da, Twitter kullanıcısının aktif ve seçici olmasını desteklemektedir.

Tweetlerdeki etkileşimlere bakıldığında genel olarak 10 binlerce retweet ve 100 binlere yaklaşan beğeni aldıkları görülmüştür. Etiketlere katılımın ise çoğunlukla 10 bin-50 bin aralığında olduğu görülmüştür. Örneğin adli bir olay için Adalet Bakanı'nın bile tweete karşılık verebildiği bu platformda çoğu zaman milyonlarca etkileşim gerekmediği, sanal kamuoyu baskısı için daha az sayıda kişinin katılımının yeterli olabildiği görülmüştür. Fakat milyonlara ulaşan etiketlere katılım veya video gösterim sayıları da görülmüştür. Bu iki durum hem Twitter'ın milyonlardan oluşan kalabalık kitlelere ulaşma potansiyeli olan bir platform olduğunu hem de daha az kitle ile başarıya ulaşmayı başararak etkili bir platform olduğunu göstermektedir.

Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliklerinden biri gündem sıralaması özelliğidir. Gündem sıralaması, oluşturulan etiketlere katılım sayısı ve atılan tweetlerde sık kullanılan kelimelere dayanmaktadır. Hak arama ve talepte bulunma tweetlerinde çoğunlukla etiket oluşturulmamıştır ancak bu durum ilgili olayların gündeme girmesini engellememiştir. Tweetin yayılmasının ardından kitleler bu konu ile ilgili konuşmaya başlaması veya diğer kullanıcıların etiket başlatması ile ilgili olay gündeme girebilmiştir. Bu durum, tweetin yayılarak etkili olmasında sadece tweeti atan kullanıcının, Twitter platformunun özelliklerinin değil aynı zamanda genel Twitter kullanıcılarının doğal seyri ve duyarlılığının etkisinin de olduğunu göstermektedir. Tweetlerin çoğunluğunda tweete ilgili kişinin, kurumun hesabı ve tweeti yayabilecek çok takipçili kullanıcılar etiketlenmeden sonuca ulaşabilmesi de bu durumu desteklemektedir.

Hak arama veya talepte bulunma tweetinin içeriğine bakıldığında tam olarak tekrarlayan kelimeler bulunmasa da benzer anlamdaki bazı kelimelerin sıkça yer aldığı görülmüştür. Bu kelimeler “sesimi duyurun” anahtar kelimesi çatısında

toplanabilmektedir. Twitter'ın bir ses duyurma platformu olmasının bir göstergesi olarak bu da gösterilebilmektedir. Kullanıcılar seslerini diğer medya araçlarından veya sosyal medya platformlarından değil, bu platformdan duyurabileceğinin farkındadır. Atılan tweetlerde bu anahtar kelimenin kullanılması da, tweete etkileşim verecek kullanıcılara Twitter'ın bu gücünü hatırlatır niteliktedir.

Tweet içeriğinde dikkat çekecek bir nokta da duygulardır. Tweetlerin çoğunluğu duygu içermektedir ve bunların tümü olumsuz duygulardır. Dolayısıyla ilgili tweetin duyguya sahip olmasının etkisi olduğu söylenebilmektedir. Videolu tweetlerde kullanıcıların uzun uzun açıklama veya bilgilendirme yapmasına gerek kalmadığı, görselin olmadığı tweetlerde ise tweet dizisinin daha uzun olduğu görülmektedir. Buradan görselin tweetteki konu ile ilgili ikna edicilik özelliğini artırdığı, özellikle olay sırasında çok da fazla detaya gerek bırakmadığı söylenebilmektedir. Görselin olduğu tweetlerde, uzun tweet dizeleri yerine görsel ile birlikte tarih ve konum bilgisi yeterli olmaktadır.

Sekiz kategoriye ayrılan talepler incelendiğinde, Twitter kullanıcılarının kendileri için bireysel talepler oluşturup sonuç alabildiği görülmektedir ve bu oldukça önemlidir. Diğer önemli durum ise kullanıcıların oluşturduğu taleplerin, daha çok başka bireyler veya toplumun faydası adına olmasıdır. Bu kapsamda Twitter kamusal alanının odağında, fiziksel kamusal alanın koşullarının iyileştirilmesi ve toplum için adalet mücadelesi olduğu söylenebilmektedir. Tweetlerdeki unsurlarda öne çıkan; karara itiraz, usulsüzlük, ihtiyaç ve şiddet gibi unsurların, geleneksel medyadaki sahiplik yapısı ile siyasi ilişkiler sebebiyle yer alamaması, insanları bu unsurlarda seslerini duyurabilmeleri, görüşlerini bildirebilmeleri için Twitter platformuna yönelttiği söylenebilmektedir. Twitter'daki taleplerin herhangi bir görüşe yakın medya kurumlarınca gerçekleşmemesi de bu durumda fark yaratmakta ve sadece o görüşe ait kitlenin talebi olmaktan çıkarmaktadır. Böylece talebin yerine getirilmemesi için önemli bir unsur ortadan kalkmaktadır.

Beklenen sonucu almada; takipçi sayısının, etkileşim miktarının, gündem sıralamasının ve görsel kullanımının doğrudan ilişkisi bulunmamaktadır. Kategoriler arasında yürütme organına yapılan toplumsal taleplerin, diğer kategorilere göre beklenen sonucu almakta daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Bu sebeple, hak arama ve talepte bulunma tweetlerinde sanal kamuoyu baskısına en fazla direnç,

yürütme organındadır. Beklenen sonucu alma sürecine bakıldığında genel olarak aynı gün ya da 1 gün sonrasında sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Yeni medyanın hız özelliğinin bir yansıması da burada görülmektedir. Atılan tweetin yayılması, kitlelere ulaşması, ilgilerin eyleme geçmesi ve sonuçlanması çok kısa sürede gerçekleşmektedir. Bunun sebebi olarak tweet ile ilgili kişi ya da kurumun Twitter hesabının, kullanıcılar tarafından bu taleple baskı altına alındığı ve talep gerçekleşmedikçe, bir açıklama gelmedikçe bu baskının mention ve etiketlemelerle devam edip hesabın sağlıklı bir şekilde kullanılmaya engel olması ile ilişkilendirilebilmektedir.

Türkiye’de geleneksel medyanın siyasi polarizasyon nedeniyle tektipleşmesi, kişilerin talep ve tepkilerinin duyurulması için geriye şimdilik sosyal medyayı bırakıyor. Twitter’ın, yapısı gereği kamuoyu oluşturmaya uygun bir platform olduğu söylenebilmektedir. Bu koşullarda suistimalleri de göz ardı etmeyerek Twitter’ın bu şekilde kullanılmasının hem kişisel hem de toplum bazında faydalı olduğu görülmektedir. Twitter’ın etkili bir kamuoyu yaratabilmesi, sosyal medyanın günümüz ve gelecek için kamu politikaları konusunda oldukça önemli bir güç olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın yeni toplumsal olaylardaki etkisi farklı çalışmalarda da kendine yer bulmuştur ancak bu çalışmada bireylerin, tamamen kişisel ve herhangi bir konudaki hak talebinin de kamuoyu oluşturabildiğini, ilgili kişilere ulaştırabildiğini ve çözülebildiğini göstermiştir. Diğer yandan büyük bir toplumsal olaya dönüşme dahi kullanıcılardan çoğu zaman toplumsal talepler çıkmaktadır. Demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için gerekli görülen medyanın işlevlerinden; denetleme, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun düşüncelerini iletme işlevi, geleneksel medyanın bir şekilde sınırlandırıldığı ülkelerde bu işlevin, sosyal medya ile tam olarak yerine getirildiği söylenemese de güçlü bir alternatif olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel medyada genellikle tek yönlü olan iletişim daha kontrol edilebilirken, sosyal medyada kitlelerin kamuoyu oluşturmalarının kontrolü çok daha zordur. Oluşan ve kontrol edilemeyen kamuoyu baskısına karşı ise kayıtsız kalınamadığı görülmektedir. Fakat bu kayıtsızlığın sonucu illa ki kamuoyu düşüncelerine hak verip taleplerini yerine getirmek anlamına gelmemektedir. Bakıldığında genellikle kamuoyu baskısı sonucu açıklama gereği duyulduğu görülmektedir. Bu durum en azından güç sahiplerini denetleme, bir nevi hesap sorabilmenin bu sayede gerçekleşebildiği görülmektedir. Geleneksel medyaya sahip olanların demokrasi bağlamındaki güçleri bu sayede

şimdilik sosyal medya ile paylaşıldığı görülmektedir fakat medya alanındaki mevcut koşullara ve yeni yasalara bakıldığında ileride bu paylaşım oranlarının farklı yönlerde değişebileceğini öngörmek mümkündür.



KAYNAKÇA

- Acet, O. (2013). *Alternatif Medya ve Demokrasi: Türkiye'de Siyasi Katılım ve Sosyal Medya Aracılığıyla İfade*. Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Acıyan, E. P. (2018). *Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri: Dijital Topuklar ve 5harfliler Web Sitelerinin ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Agee, W. K., Ault, P. H. And Emery, E. (1997). *Introduction To Mass Communication*, 9th Edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Akdenizli, B. (2012). *Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme*. Güllüoğlu Ö. (Ed.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* (ss. 133-162), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akkaş, S. (2022). Dezenformasyon Yasasının Öngördükleri. <https://www.dogrulukpa.yi.com/bulten/dezenformasyon-yasasi-nin-ongordukleri> adresinden 11 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.
- Aktan, G. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler Ve İnternet İlişkisi: Türkiye'de Muhalif Toplumsal Hareketlerin E-Grupları*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Anthony, W. (2000). *Democracy In The Digital Age*, New York: Routledge.
- Arendt, H. (2006). *İnsanlık Durumu*, Çeviren: Bahadır Sina Şener, 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arklan, Ü. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. *Selçuk İletişim*, 5,3, 67-80.

- Arseven, A. D. (2001). *Alan Araştırma Yöntemi: İlkeler Teknikler Örnekler*, Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Araştırmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0, 5, 223- 247.
- Atabek, N. (1997). *Gündem Belirleme Modeli Ve Enflasyon, Trafik Ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya Ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Eskişehir.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0, 7, 155-174.
- Ayan, Y. E. (2013). *Twitter, Dönüşen Kamusal Alan ve Kanaat Oluşumu*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Aydın, M. (2014). *Agoralardan Sosyal Medyaya Kamusal Alanın Değişimi: Facebook ve Twitter Örneğinde*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 1, 135-160.
- Bak, G., Altıntop, M. ve Bak, A. (2020). George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı", *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 6, 25, 484-492.
- Ball-Rokaech, S. J. And DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass Media. *Communication Research*, 3, 1, 3-21.
- Behr, R. L. And Iyengar, S. (1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in The Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49, 1, 38-57.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.

- Berger, C. R. And Chaffee, S. H. (1987). The Study Of Communication As a Science, *Handbook Of Communication Science*, (pp. 15–19). California: Sage.
- Bimber, B. (2002). *İnternet ve Siyasi dönüşüm: Hızlandırılmış Çoğulculuk*. İstanbul: YKY.
- Briggs, A. And Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'ten İnternet'e*. Çeviren: Ümit Hüsrev Yolsav, Erkan Uzun. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Büyükbaykal, C. I. (2008). Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0, 31, 39-50.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Calma, J. (2022). Twitter Bans 'Misleading' Ads About Climate Change. <https://www.theverge.com/2022/4/22/23037677/twitter-bans-climate-change-misinformation-ads>. adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Carlyle, T. (2005). *On Heroes, Hero-Worship, And The Heroic In History*. London: Electric Book Company.
- Ceng, E. (2016). *Algı Yönetimi ve Siyasal İletişim İlişkisi Bağlamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinin Sosyal Medya Üzerinden Analizi: Twitter Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press And Foreign Policy*, Princeton University Press.
- Curran J., Gurevitch M. And Woollacott J. (1990), *İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar*. Çeviren: Meral Özbek, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yıllık 1989/1990.
- Çakmak, K. (2020). *Siyaset ve Medya Gündemi Bağlamında Siyasi Parti Genel Başkanlarının Twitter Mesajlarının Haberleştirilmesi: İnternet Gazeteleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Konya.

- Çalışkan, Ö. (2013). Ahlak Kavramının Kelime Olarak Siyasi Söylem İçerisinde Kullanılması: Sosyal Medya Ortamı Olarak Twitter Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4,7, 20-50.
- Çoban, B. (Ed.), Bernardi, C. L., Gravante, T., Poma, A., Adebayo, K., Chalfauat, et. al. (2015). *Social Media And Social Movements: The Transformation Of Communication Patterns*. Lanham: Lexington Books.
- Çöteli, S. (2015). *Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması Ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- Datareportal (2022). Twitter Statistics And Trends. <https://datareportal.com/essential-twitter-stats#:~:text=advertisers%20could%20reach%20465.1%20million,'active%20social%20media%20platforms> adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Davis, R. And Owen, D. (1998). *New Media and American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Dearing, J. W. And Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2020, 51, 1-19.
- Digital (2023). Digital 2023: Global Overview Report. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=global_digital_reports&utm_medium=pdf&utm_campaign=digital_2023&utm_content=digital_2023_local_country_promo adresinden 28 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Dolunay, A., Kasap, F. ve Keçeci, G. (2017). Freedom Of Mass Communication in The Digital Age in The Case of The Internet: “Freedom House” and The USA Example. *Sustainability*, 9, 10, 1-21.
- Dorsey, J. (2000). Twtr Sketch. <https://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182613360/> adresinden 7 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

- Duran, A. (2019). *Sosyal Medyada Kanaat Önderi Olarak Ceo'nun Parasosyal Etkisi: Twitter Üzerine Bir Çalışma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Dursun, Ç. (2003). Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek, Gazetecilik ve Habercilik, Derleyen: Sevda Alankuş, *Gazetecilik ve Habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Dursun, O. (2012). Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 1, 1-21.
- Fatali, A. (2020). *Sosyal Medya ve Demokrasi: Türkiye-ABD Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Fejes, F. (2005). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri*. Çeviren ve Derleyen: Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınevi.
- Fraser, N. (1992) 'Rethinking The Public Sphere: A Contribution To The Critique Of Actually Existing Democracy', C. Calhoun (Ed.) *Habermas And The Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Funkhouser, G. R. (1973). Trends in Media Coverage Of The Issues of The 60s. *Journalism Quarterly*, 50, 3, 533-538.
- Garnham, N. (1994). *Medya ve Kamusal Alan*. Çeviri: Sevda Alankuş, Hakan Tuncel, İLEF Yıllık, 94, 275-288.
- Ghanem, S. I. (1997). Filling In The Tapestry: The Second Level Of Agenda Setting. Mccombs M. E. (Eds.), Shaw D. and Weaver D.(Eds.), *Communication And Democracy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Gider, S. (2020). *Sosyal Medya İle Değişen Kamusal Alan Yapısı: Kanaat Oluşumunda Twitter'ın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Global Web Index (2019). Digital Vs Traditional Media Consumption. https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf adresinden 18 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.

- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Göçoğlu, V. ve Aydın, M. D. (2015). Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisinin Toplumsal Hareketler Bağlamında İncelenmesi. *Journal Of International Social Research*, 8, 37, 880-901.
- Guo, L. (2012). The Application Of Social Network Analysis In Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal Of Broadcasting & Electronicmedia*, 56, 4, 616- 631.
- Guo, L. And Mccombs, M. (2011). *Network Agenda Setting: A Third Level Of Media Effects*. Boston: Paper Presented At The ICA.
- Guo, L. And Mccombs, M. (2011a). *Toward The Third Level Of Agenda Setting Theory: A Network Agenda Setting Model*. St. Louis: Paper Presented At The AEJMC.
- Guo, L., Vu, H. And Mccombs, M. (2012). An Expanded Perspective On Agenda Setting Effects. Exploring The Third Level Of Agenda Setting. *Revista De Comunicación*, 11, 1, 51-68.
- Gurevitch M.(Eds.), Bennet T., Curran J. and Woollacott J. (1982). *Culture, Society And The Media*. London: Routledge.
- Güngör, Ş. ve Uysal, A. (2019). Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *International Journal Of Geography And Geography Education*, 2019, 39, 189- 202.
- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation Of The Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Thought*. Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Çeviren: Tanıl Bora, Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Hall, S. (2005). The Rediscovery Of 'Ideology': Return Of The Repressed In Media Studies. Bennett T. (Eds.), Curran J., Gurevitch M., Wollacott J. *Culture, Society And The Media* (pp. 61-95). London: Routledge.
- Hansen, M. (2004). Yirmi Yılın Ardından Negt ve Kluge'nin "Kamusal Alan ve Tecrübe'si: Değişken Karışımlar ve Genişlemiş Alanlar, Özbek, M. (Ed.), *Kamusal Alan* (ss. 141- 177), İstanbul: Hil Yayın.
- Herman, E. S. And Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, Çevirmen: Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst Yayınları.
- Hiltzik, M. (1999). *Dealers In Lightning: Xerox PARC And The Dawning Of The Computer Age*. HarperCollins [E-Book].
- Hwang, H. And Kim, K. O. (2015). Social Media As A Tool For Social Movements: The Effect Of Social Media Use And Social Capital On İntention To Participate in Social Movements. *International Journal Of Consumer Studies*, 39, 5, 478-488.
- Imma, T. (2005). Television And Internet in The Construction Of Identity. Castells M. (Ed.). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 385-401. Cheltenham: Edgar Elgar.
- Ingram, D. (2017). Twitter Bans Ads From Russia Today And The Sputnik Network, Citing Election Meddling. <https://time.com/4999788/twitter-bans-russia-today-sputnik-ads/> adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Iqbal, M. (2023). Twitter Revenue And Usage Statistics <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/> adresinden 25 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Işık, G. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri. *Selçuk İletişim*, 8, 1, 19-33.
- Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş 2*. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Iyengar, S. And Kinder, D. R. (2010). *News That Matters: Television And American Opinion*. University Of Chicago Press.

- Iyengar, S., Peters, M. D., And Kinder, D. R. (1982). Experimental Demonstrations Of The "Not-So-Minimal" Consequences Of Television News Programs. *The American Political Science Review*, 76, 4, 848-858.
- İnal, A. (1992). *An Analysis Of Turkish Daily Pres: Event Selection, Text Costruction And News Production*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara.
- İnal, A. (1997). *Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar*, İLEF Yıllık, (1994-1995), 135-163.
- İrvan, S. (1995). Demokratik Sistemde Medyanın Rolü, *Birikim*, 68-69, 76-83.
- Joanne, M. (2011). "Occupy The Internet," N+1 OWS Gazette 1, <https://www.nplusonemag.com/dl/occupy/occupy-gazette-1.pdf>, adresinden 5 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Johnston, H., Enrique L. ve Joseph R. G. (1999). Kimlikler, Şikayetler ve Sosyal Hareketler. Çevirmen: Kenan Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Jorge, A. (2002). *Convergencia Tecnológica, Espacio Publico Y Democracia*. Globalism And Pluralism Conference. Montréal: Gricis.
- Jowett, G. And O'Donnell, V. (1999) *Propaganda And Persuasion*, 3rd Edition. Beverly Hills: Sage.
- Kaplan, T. (2014). Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 5, 28, 113-130.
- Karabulut, İ. (2020). *Twitter Aracılığı İle Metropol Seçmeninin Siyasal Tercihlerinin Etkilenmesi "2019 Yılı Ankara Örneği"*. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Bilim Dalı.
- Karaca, P. (2021). Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Bir Ticari Medya Platformu Olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3, 1, 131-164.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1,1, 131-156.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Katz, E. And Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*, New York: Free Press.
- Katz, E. Blumler, J. G. And Gurevitch, M. (1973). Uses And Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 37, 4, 509–523.
- Keane, J. (1995). Structural Transformations Of The Public Sphere. *Communication Review*, 1,1, 1-22.
- Keçeli, D. (2018). *Özgecan Aslan Cinayeti: Twitter Üzerinden Eleştirel Bir Okuma*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Keleş, N. (2015). *Mısır'daki Toplumsal Hareketler Ve Anadolu Ajansı: Örnek Olay Olarak Anadolu Ajansı'nın Twitter İletilerinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kidd, D. And McIntosh, K. (2016). Social Media And Social Movements. *Sociology Compass*, 1, 9, 785-794.
- Kim, D. And Johnson, T. J. (2006). A Victory Of The Internet Over Mass Media? Examining The Effects Of Online Media On Political Attitudes In South Korea. *Asian Journal Of Communication*, 16, 1, 1-18.
- Klapper, J. (1960). *The Effects Of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Koloğlu, O. (1997). *Osmanlıdan Günümüze Türkiye 'de Basın Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kovach, B. And Rosenstiel T. (2007). *The Elements Of Journalism: What Newspeople Should Know And The Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.
- Kök, H. (2018). *Alternatif Kamusal Alan Üretiminde Sosyal Medyanın Gücü: İşçi Sendikaları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Langman, L., Morris, D., And Zalewski, J. (2003). Cyberactivism And Alternative Globalization Movements. Dunaway W. A. (Ed.), *Emerging Issues In The 21st*

Century World-System: Volume 1 Crises And Resistance In The 21st Century World-System. Westport: Praeger Publishers.

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique In The World War.* New York: Peter Smith

Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*, Çeviren: Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. And Gaudet H. (1944). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign.* New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. And Gaudet, H. (1968). *The People's Choice.* New York: Columbia University Press.

Lea, M. And Spears, R. (1991). Computer-Mediated Communication, De-Individuation And Group Decision-Making. *International Journal Of Man Machine Studies*, 34, 2, 283-301.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., et. al. (2009). A Brief History Of The Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39, 5, 22-31.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion.* New York: Harcourt, Brace And Company.

Lopes, A. R. (2014). The Impact Of Social Media On Social Movements: The New Opportunity And Mobilizing Structure. *Journal Of Political Science Research*, 4, 1, 1-23.

Louw, E. (2005). *The Media and Political Process.* London: Sage.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü.* Çeviren: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Martin, W. G. (2008). Sonuç: Dünya Hareket Dalgaları ve Dünya Dönüşümleri. Çeviren: Deniz Keskin. *Toplumsal Hareketler 1750-2005 Dipten Gelen Dalgalar.* İstanbul: Versus Kitap.

Mcchesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning The Internet Against Democracy.* New York: New Press.

- Mccombs, M. And Bell, T. (1996). The Agenda-Setting Role Of Mass Communication. *An Integrated Approach To Communication Theory And Research*, (pp. 93-110). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Mccombs, M. And Reynolds, A. (2002). News Influence On Our Pictures Of The World. Bryant J. (Eds.), Zillmann D., Bryant J., Oliver M. B. *Media Effects: Advances In Theory And Research*, (pp. 1-18). New York: Routledge.
- Mccombs, M. And Shaw, D. (1972) The Agenda-Setting Function Of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2, 176-187.
- Mccombs, M. And Shaw, D. (1977). Agenda-Setting And The Political Process. *The Emergence Of American Political Issues: The Agenda-Setting Function Of The Press*, 149-156. Minnesota: West Publishing Company.
- Mccombs, M. And Shaw, D. (2005). The Agenda-Setting Function Of The Press. Overholser G.(Eds.), Jamieson K. H. *The Press*. (pp. 156-168). Oxford: Oxford University Press Inc.
- Mccombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. And Rey, F. (1997). Candidate Images In Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 7, 4, 703-717.
- Mccombs, M., Lopez-Escobar, E. And Llamas, J. (2000). Setting The Agenda Of Attributes In The 1996 Spanish General Election. *Journal Of Communication*, 50, 2, 77-92.
- Mccombs, M., Shaw, D. And Weaver, H. (2014). New Directions In Agenda-Setting Theory And Research. *Mass Communication And Society*, 17, 6, 781–802.
- Mccombs, M., Shaw, D., And Weaver, D. H. (2014). New Directions In Agenda-Setting Theory And Research. *Mass Communication And Society*, 17(6), 781–802.
- Mcluhan, H. M. (1958). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London And New York. <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> adresinden 26 Kasım 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Mcluhan, M. And Mcluhan, E. (1992). *Laws Of Media*. Toronto: University Of Toronto Press.

- McNeil, J. (2011). Occupy the Internet. *The Occupy Gazette*, 21, 24-25. <https://www.nplusonemag.com/dl/occupy/Occupy-Gazette-1.pdf> adresinden 27 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Mcquail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*. Çeviren: Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- Mcquail, D. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*, 6th Edition, London: Sage Publications.
- Mcquail, D. And Windahl, S. (2005). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. Çeviren: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Media Ownership Monitor (2021). Medya Sahipleri. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler> adresinden 10 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Media Ownership Monitor (2021a). Medya. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/> adresinden 10 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Media Ownership Monitor (2021b). Siyasi İlişkiler. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/siyasi-iliskiler/> adresinden 10 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Media Ownership Monitor (2021c). Göstergeler ve Riskler. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> adresinden 10 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Melek, G. (2015). *Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Meriläinen, N. And Vos, M. (2011). Human Rights Organizations And Online Agenda Setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 16, 4, 293-310.
- Murdock, G. (1980). Class, Power And The Press: Problems Of Conceptualization And Evidence, H. Criton (Ed.) *The Sociology Of Journalism And The Press*, (pp. 37-70), Lanham: Rowman and Littlefield.

- Murdock, G. (1982). Large Corporations And The Control Of The Communications Industries. *Culture, Society And The Media*. (Eds.): M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran And J. Woollacott, (pp. 118-150). Methuen: London And New York.
- Mutlu, M. (2006). İnternet ve Demokratik Katılım. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferans Kitabı* (ss. 247-253), 1-3 Kasım 2006, İstanbul. <https://docplayer.biz.tr/16305373-Marmara-universitesi-iletisi-m-fakultesi-yeni-iletisim-ortamlari-ve-etkilesim-uluslararasi-konferansi-1-3-kasim-2006-istanbul-turkiye.html> adresinden 26 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Negt, O. And Kluge, A. (1993). *Public Sphere And Experience*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M. And Bae, S. Y. (2014). The Dynamics Of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data, *Journal Of Communication*, 64, 2, 193-214.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return To The Concept Of Powerful Mass Media, *Studies Of Broadcasting*, 9, 66–112.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral Of Silence: A Theory Of Public Opinion. *Journal Of Communication*, 24, 2, 24 – 51.
- Ohiagu, O. P. (2011). The Internet: The Medium Of The Mass Media. *Kiabara Journal Of Humanities*, 16, 2, 225-232.
- Öke, Y. Ç. (2018). Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1, 1, 52-61.
- Özcan, E. (2015). *Çevrim İçi-Dışı Örgütlenme Örüntüleri Bağlamında # OccupyChp Hareketi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özdoğan, C. (1993). *Özeleştir: Basının Prestij Sorunu*. İzmir: Prestij Yayıncılık.

- Özkan, B. (2018). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketlere Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Özmen, A. S. (2013). *Toplumsal Muhalefet Açısından Sosyal Medya Pratiklerinin Demokratik İşlevleri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.
- Özpınar, B. (2016). *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul.
- Özsaliş, A. (2017). *Sosyal Medyada Medyalar Arası Gündem Belirleme: ABD ve Türkiye’de Twitter Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Öztürk, F. (2019). Faruk Bildirici’nin RTÜK Üyeliği Düşürüldü: AKP Ve CHP Kontenjanından Seçilen Üyeler Ne Diyor? - BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-50251681> adresinden 8 Ekim 2021 tarihinde alınmıştır.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet As A Public Sphere. *New Media & Society*, 4, 1, 9-27.
- Papic, M. And Noonan, S. (2011). *Social Media As Atool For Protest*, *Stratford Global Intelligence*, <https://worldview.stratfor.com/article/social-media-tool-protest> adresinden 5 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Perez, S. (2020). Twitter Launches Its Voice-Based ‘Spaces’ Social Networking Feature Into Beta Testing. <https://techcrunch.com/2020/12/17/twitter-launches-its-voice-based-spaces-social-networking-feature-into-beta-testing/> adresinden 7 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- PEW (2020). Differences In How Democrats And Republicans Behave On Twitter. <https://www.pewresearch.org/politics/2020/10/15/differences-in-how-democrats-and-republicans-behave-on-twitter/> adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

- Polat, V. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Postmes, T. And Brunsting, S. (2002). Collective Action In The Age Of The Internet: Mass Communication And Online Mobilization. *Social Science Computer Review*, 20, 3, 290-301.
- Postmes, T., Spears, R. And Lea, M. (1998). Breaching Or Building Social Boundaries? SIDE-Effects Of Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 25, 6, 689-715.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Madde 35. <https://kms.kayis.gov.tr/home/goster/34819> adresinden 5 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.
- Rane, H. And Salem, S. (2012). Social Media, Social Movements And The Diffusion Of Ideas In The Arab Uprisings. *Journal Of International Communication*, 18, 1, 97-111.
- Reese, S. D. (1991). Setting The Media's Agenda: A Power Balance Perspective, *Annals of the International Communication Association*, 14, 1, 309-340.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*. New York: Perseus Books
- Rheingold, H. (2000). Rethinking Virtual Communities. <http://www.rheingold.com/virtualcommunity.html> adresinden 30 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.
- Rosen, A. (2017). Tweeting Made Easier. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html adresinden 7 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Roth, Y. And Pickles, N. (2020). Updating Our Approach To Misleading Information. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/updating-our-approach-to-misleading-information adresinden 7 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- RTÜK (2021). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html> adresinden 10 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

- Salkind, N. J. (2017). *Statistics For People Who (Think They) Hate Statistics: Using Microsoft Excel 2016*, 4th Ed. New York: Sage Publications.
- Sarno, D. (2009). Twitter Creator Jack Dorsey Illuminates The Site's Founding Document. Part I. <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html> adresinden 7 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sarno, D. (2009a). Jack Dorsey On The Twitter Ecosystem, Journalism And How To Reduce Reply Spam. Part II. <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/jack-dorsey-on.html> adresinden 7 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sayimer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2, 2, 97-112.
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D. And Shah, C. (2010). Agenda Setting In A Digital Age: Tracking Attention To California Proposition 8 In Social Media, Online News, And Conventional News. *Policy & Internet*, 2, 2, 7-32.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis In Practice*. Bremen: Sage Publications.
- Schudson, M. (1997). Why Conversation Is Not The Soul Of Democracy, *Critical Studies In Mass Communication* 14, 4, 297-309.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi (1952-2006)*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Sever, N. (1998). Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar. *Kurgu Dergisi*, 15, 44-53.
- Severin, W. J. And Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods And Uses In The Mass Media*. New York: Longman.
- Severin, W. J. Ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. Çeviren: Ali Atıf Bir, Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Shaw, D. L. And Colistra, R. F. (2008). Agenda Melding. Kaid, L. L. (Eds.), Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia Of Political Communication* (pp. 11-12) Los Angeles: Sage Publications.
- Shaw, D., Mccombs, M., Tran, H. And Mckeever, R. (2010). *Imagining Community: Media Agenda Setting, Social Melding, And Mediamorphosis, A Meta Analysis*. Proceedings Of The 8th International Symposium: Communication In The New Millennium, May 23-26. Turkey.
- Sherr, I. (2018). Facebook, Cambridge Analytica and data mining: What you need to know. <https://www.cnet.com/news/politics/facebook-cambridge-analytica-data-mining-and-trump-what-you-need-to-know/> adresinden 27 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Shoemaker, P. J. And Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Slack, J. D. And Allor, M. (1983). The Political And Epistemological Constituent Of Critical Communication Research. *Journal Of Communication*, 33, 3, 208-218.
- Smyrnaio, N. (2018). *Internet Oligopoly: The Corporate Takeover Of Our Digital World*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Soroka, S. N. (2001), Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, The Public, and Policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 3, 264-285.
- Spears, R. And Lea, M. (1992). Social Influence And The Influence Of The “Social” In Computer-Mediated Communication. M. Lea (Ed.), *Contexts Of Computer-Mediated Communication* (pp. 30-65). London: Harvester-Wheatsheaf.
- Statista (2019). Leading Twitter Usage Reasons According To Users In The United States As Of 3rd Quarter 2019. <https://www.statista.com/statistics/276393/reasons-for-us-users-to-follow-brands-on-twitter/> adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Statista (2022). Most Popular Social Networks Worldwide As Of January 2022, Ranked By Number Of Monthly Active Users. <https://www.statista.com>

[/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](#)

adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

Statista (2022a). Distribution Of Twitter Users Worldwide As Of April 2021, By Age Group. <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/> adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

Sunstein, C. R. (2002). Günlük Gazetemiz-İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet Mi? *Cogito*, 30, Kış, 176-189.

Sürmeli, M. (2019). *G20 Ülkelerinin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri ve Diyalojik İletişim Düzeyleri: Facebook Ve Twitter Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Şahin, K. (2019). *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: 2018 Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımında Twitter'ın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı.

Şahin, M. ve Aydoğdu A. G. (2020). Twitter Gazeteciliği İle İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Etkileşim*, 6, 10-35.

Şener, G. (2006). *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı.

Taşoğlu, N. P. ve Çağlayan, S. (2021). Yeni Kamusal Alan Oluşturma Potansiyeli Bakımından Yurttaş Gazeteciliği. *OPUS International Journal Of Society Researches*, 18, 42, 6025-6053.

TDK (2022). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, Kelime Arama: Kamu. www.sozluk.gov.tr adresinden 4 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

Terzioğlu, D. (2018). *Katılımcı Demokrasi Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının İnternet/Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Faaliyetleri “Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu”Nun Twitter Paylaşımlarının Bir Örnek Olay Üzerinden Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi

Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Trenz, H. (2009). Digital Media And The Return Of The Representative Public Sphere. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 16, 1, 33-46.

TRT (2022). TRT Tarihçe. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce.aspx> adresinden 5 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

Twitter (2014). The 2014 #Yearontwitter. https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/the-2014-yearontwitter.html adresinden 16 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

Twitter Help (2023). About your for you timeline on Twitter. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline> adresinden 15 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.

Twitter Privacy Policy (2022). Twitter Privacy Policy. <https://twitter.com/en/privacy#:~:text=we%20keep%20your%20profile%20information,you%20remove%20it%20from%20twitter> adresinden 8 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.

Uzunyol, Z. İ. (2013). *Sosyal Medya ve Değişen Gazetecilik: Haber Kaynağı Ve Haber Mecrası Olarak Twitter*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

Van Dijk, T. (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Çeviren ve Derleyen: Mehmet Küçük, Medya İktidar İdeoloji, Ankara: Ark Yayınları

Vargo, C., Guo, L., McCombs, M. and Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas On Twitter During The 2012 U.S. Presidential Election. *Journal Of Communication*, 64, 2, 296-316.

Varol, A. (2010). Bilgi Toplumunda Kamusal Alan. *Beykoz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 121-129.

- Vural, A. M. (2012). Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 0, 10, 105-113.
- Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24, 6: 567- 587.
- Wang, N. And Chen, Z. (2019). Analyzing The Agenda-Setting Process In Social Media: A Network Approach. *New Media & Society*, 21, 3, 725-747.
- We Are Social (2022). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden 20 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- We Are Social (2023). Digital 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden 10 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- We Are Social Turkey (2023). Digital 2023: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden 10 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Weaver D., Graber D., McCombs M. and Eyal C. (1981). *Media Agenda Setting In A Presidential Election: Issues, Images And Interest*. New York: Praeger.
- Webster (1981). Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mass%20media> adresinden 18 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Wong, J. C. (2020). Twitter Labels Trump's False Claims With Warning For First Time. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/may/26/trump-twitter-fact-check-warning-label> adresinden 7 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yang, X., Chen, B. C., Maity, M., And Ferrara, E. (2016). *Social Politics: Agenda Setting And Political Communication On Social Media*. In Social Informatics: 8th International Conference, Socinfo 2016, November 11-14, 2016, Part I 8 (pp. 330-344). Bellevue: Springer International Publishing.
- Yanık, A., Atas, U. ve Batu, M. (2019). *Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm, Uluslararası Dijital Dönüşüm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Muammer Mesci (Ed.) 227- 230. Düzce: Düzce Üniversitesi Yayınları.

- Yaşın, C., Yağcı, A. S. C., ve Cengiz, C. (2018). Medyalar Arası Gündem Belirleme Araştırmalarında Yöntem ve Kuram. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 1, 20-42.
- Yavuz, Ş. (2006). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2018). *Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Yüce, N. (2016). *Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Gezi Parkı Olaylarında Twitter'ın Sivil Örgütlenmedeki Rolü: Taksim Dayanışması Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zorlu, S. Y. (2014). Yargı Kararları Çerçevesinde İfade Özgürlüğü ve Sansür. *Hukukun Gençleri Sempozyumu, Edebiyat ve Sanat'a Sansürde Yargı Kararları*, 27 Kasım 2014. Anadolu Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Eskişehir.