

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**KAMUOYUNU OLUŞTURARAK TOPLUMU YÖNLENDİRME ARACI
OLARAK SOSYAL MEDYA VE ÜST AKLIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

ZAFER HALATÇI

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**KAMUOYU OLUŞTURARAK TOPLUMU YÖNLENDİRME ARACI
OLARAK SOSYAL MEDYA VE ÜST AKLIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

ZAFER HALATÇI

Danışman: DOÇ. DR. ALİ MURAT KIRIK

İSTANBUL, 2019

GENEL BİLGİLER

Ad-Soyad	Zafer HALATÇI
Anabilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	Radyo Televizyon
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Murat Kırık
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yıl	2019

ÖZET

Kamuoyu Oluşturarak Toplumu Yönlendirme Aracı Olarak Sosyal Medya ve Üst Aklın Rolü

Sosyal paylaşım ağları günümüzde hem bireysel hem de kitlesel açıdan en önemli iletişim ortamları haline gelmiştir. Medyanın kamuoyunu doğrudan yönlendirici etkisi düşünüldüğünde bu yeni nesil sosyal ağlar, insanlara etkili bir iletişim pratiği sağlarken aynı zamanda çeşitli tehlikeleri de beraberinde getirmiştir. Günümüzde medya ve iletişim, sosyal ağlarla birlikte form değişikliğine uğrarken bu durum toplum üzerinde de çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda internet bağlantısının olduğu her yerde, ücretsiz bir şekilde kullanma imkânı sağlaması ile sosyal paylaşım araçları aynı zamanda her bir kullanıcıya kamuoyunu yönlendirme olanağı tanımaktadır. Olumlu ve olumsuz anlamda her türlü iletişime açık sosyal ağlar, bu yönüyle kamuoyu oluşturmak isteyen grupların, kitlelerin yoğun ilgisini çekmiştir. Bu ilginin sebebi, dünyanın herhangi bir noktasında var olan bilgi veya habere sosyal ağlardan hızlı bir şekilde yeryüzünün farklı noktalarından ulaşılmasıdır. Bu yönüyle küresel ölçekli yayın platformları, kamuoyunu etkilemeye ve yönlendirmeye çalışan grup ve çeşitli kesimlerin önem verdiği bir mecra haline dönüşmüştür. Hatta artık seçim süreçlerinde politikacılar sosyal medya ekipleri kurarak siyasal kampanyalarını, propagandalarını ve canlı yayınlarını bu ağlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Fakat bu ağların denetimsiz ve kontrolsüz yapısı, bilgi kirliliğine, manipülasyonlara, algı operasyonlarına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle kamuoyu oluşturmak ve yanlış yönlendirmek isteyen farklı gruplar sosyal medyayı adeta silah olarak kullanmaktadır.

Bu noktada birçok siyasetçinin, araştırmacının, gazetecinin üzerinde durduğu üst akıl kavramı ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya ile vücut bulan üst akıl kitleleri yönlendirme noktasında etkin bir kamuoyu oluşturmakta birçok toplumsal hareketin başaktörü olarak lanse edilmektedir. Bu çalışmada üst akıl kavramı farklı bakış açılarıyla irdelenmiş, varlığına dair söylemler aktararak sosyal medya kullanıcılarının üst akıl hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece sosyal medya kullanıcılarının bu ağlarda yönlendirmelerle karşılaşmaları, yaşanan toplumsal süreçlerde algı operasyonlarına maruz kalma durumlarına yönelik düşünceleri araştırılmış, tüm bunların altında yatan ana etmenin üst akıl olup olmadığı nicel bir araştırma ile ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kamuoyu, Manipülasyon, Dezenformasyon, Toplum Mühendisliği, Üst Akıl

GENERAL KNOWLEDGE

Name-Surname	Zafer HALATÇI
Department	Radio, Television and Cinema
Programme	Radio Television
Supervisor	Doç. Dr. Ali Murat Kırık
Degree Awarded	Master
Date	2019

ABSTRACT

The Social Media As A Community Orientation Medium With Creating Public Opinion And The Role Of Top Mind

Today, social networks have become important communication platforms for individuals as well as masses. While that new generation social networks provide people with effective way of communication, it has also presented various risks when we think of mass medias impact on affecting public opinion directly. Today, mass media and communication, along with social networks, have been going through a form change, and that causes various affects to have an impact on a society. With that being said, everywhere where the internet access is free individuals have the opportunity, by the help of social networks, to direct public opinion. For that reason, social networks that are open to positive or negative communication have attracted interests of groups and masses that want to facilitate new public opinion. The reason of that interest is that via social networks, information or news anywhere in the World can be reached by anyone on Earth simultaneously. Due to this characteristic, social networks have been considered as an important beens by media platforms on global level, group and varios parties which aim to affect and steer public opinion. Even politicians run campaigns, do their propaganda, and conduct live broadcast through social networks during election times with social networks teams that they put together.

However, these networks uncontrolled and unsupervised nature causes information pollution, manipulation and perception operation. Various groups that desire to create and mislead public opinion use social networks as gun.

At this point, top mind term comes to light as many politicians, researchers, and journalist and underlined. Top mind that has come into existence with social media plays a central figure in directing the masses as it creates effective public opinion. In this study, the term top mind is examined with different viewpoints, and by quoting words that claim top mind exist, social media users face manipulation and their opinion on them being subject to perception operation on these social networks. In doing so, it is examined by quantitative analysis that whether top mind is the main cause of these events.



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyetlere Göre Dağılım	67
Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım	69
Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	70
Tablo 4: Günlük İnternette Geçirilen Süreye Göre Dağılım	71
Tablo 5: Günlük Sosyal Medya Platformlarında Profil Ziyaretine Göre Dağılım	72
Tablo 6: Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım	73
Tablo 7: Sosyal Medya ve Üst Akıl İle İlgili Soru Dağılımı	74
Tablo 8: Geçerlik ve Güvenirlik Tablosu	76
Tablo 9: Sosyal Medyayı Yönlendiren ve Biçimlendiren Bir Üst Akıl Olduğuna İnanırım ile Sosyal Medyanın Denetimsiz ve Kontrolsüz Yapısının Toplumsal Hareketlerde Alternatif Bir İletişim ve Medya Kanalı Olduğuna Katılım Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişki Değerlendirme Tablosu	77
Tablo 10: Toplumsal Olayların Meydana Gelmesi ve Gelişmesinde Sosyal Medyanın Rolünün Olduğuna İnanırım ile Sosyal Medyanın Doğu Toplumlarında Meydana Gelen Eylem, Gösteri ve Tepkilerde Değerlendirme Tablosu	79
Tablo 11: Bazı Güçlerin Siyaset, Medya, Spor Gibi Alanlara Etki Ettiğine İnanırım ile Twitter'daki Hashtag'lere Müdahalede Bulunulduğunu Düşünürüm Sorusuna Verilen Yanıtları Değerlendirme Tablosu	81
Aktif Kullanıldığını Düşünürüm Sorusuna Verilen Cevaplar Yanıtlar Arasındaki İlişki	
Tablo 12: Cinsiyete Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanı Değerlendirme Tablosu	83
Tablo 13: Yaşa Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanı Değerlendirme Tablosu	84
Tablo 14: Alınan Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanı Değerlendirme Tablosu	85
Tablo 15: İnternette Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanı Değerlendirme Tablosu	86
Tablo 16: Günlük Profil Ziyaret Etme Durumuna Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanı Değerlendirme Tablosu	87
Tablo 17: Hipotez Özetleri	88

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Cinsiyete Göre Dağılım Şekli	68
Şekil 2: Yaşa Göre Dağılım Şekli.....	69
Şekil 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım Şekli	70
Şekil 4: Günlük İnternette Geçirilen Süreye Göre Dağılım Şekli	71
Şekil 5: Günlük Sosyal Medya Platformlarını Ziyarete Göre Dağılım Şekli	72
Şekil 6: Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım Şekli	73



İÇİNDEKİLER

ÖZET	1
ABSTRACT	1
TABLO LİSTESİ	1
ŞEKİL LİSTESİ	1

GİRİŞ	1
-------------	---

1.SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	6
1.1. Sosyal Medya Nedir	6
1.2. Sosyal Medyanın temel Özellikleri	7
1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.4. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları	9
1.4.1. Youtube.....	9
1.4.2. Facebook.....	10
1.4.3. Twitter.....	12
1.4.4. LinkedIn	13
1.4.5. MySpace	14
1.4.6. Instagram	14
1.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	15
1.6. Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkileri	16
1.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	18

2. KAMUOYU OLUŞTURMA	20
2.1. Kamuoyu Kavramı.....	20
2.2. Kamuoyu Kavramının Oluşum ve Gelişim Süreci	20
2.3. Kamuoyu Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	21
2.4. Medyanın Kamuoyu Oluşumundaki Rolü	23
2.4.1. Geleneksel Medya Aracılığıyla Kamuoyu Oluşturma.....	23
2.4.2. Sosyal Medya Aracılığı İle Kamuoyu Oluşturma.....	25
2.5. Sosyal Medyanın Kamuoyunu Yönlendirme Noktasında Kullandığı Yöntemler	26

2.5.1. Bilgilendirme	26
2.5.2. Kamuoyu Denetleme ve Gözcülük	27
2.5.3. Gündem Belirleme	29
2.5.4. Manipülasyon ve Dezenformasyon	30
2.5.5. Algı Operasyonları.....	32
2.5.6. Trolleme	34
2.6. Sosyal Medya Aracılığıyla Kamuoyu Oluşumu ve Toplumsal Hareketler	35
2.6.1. Arap Baharı.....	35
2.6.2. Wikileaks	36
2.6.3. Gezi Olayları.....	37
2.6.4. 17/25 Aralık Operasyonları	38
2.6.5. 15 Temmuz Darbe Girişimi	40
3. DENETSEL BİR OLGU OLARAK ÜST AKIL	44
3.1. Üst Akıl Kavramı.....	44
3.2. Üst Aklın Tarihsel Gelişim Süreci.....	45
3.3. Üst Aklın Varlığına Dair İddialar ve Meydana Gelen Olaylar	50
3.4. Küresel Güçler ve Üst Akıl Arasındaki Bağ.....	57
3.5. Sosyal Medya ve Üst Akıl İlişkisi	59
4. SOSYAL MEDYANIN KAMUOYU OLUŞTURMA VE TOPLUMU YÖNLENDİRME NOKTASINDAKİ ROLÜNÜ TESPİT ETMEYE YÖNELİK NİCEL BİR ARAŞTIRMA	64
4.1. Araştırma Modeli.....	64
4.2. Evren ve Örneklem	65
4.3. Veri Toplama Araçları.....	65
4.3.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular.....	65
4.3.2. Sosyal Medya ve Üst Akıl İle İlgili Sorular	65
4.4. Araştırmaya İlişkin Bilgiler	65
4.5. Araştırmanın Amacı.....	66
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	66
4.7. Verilerin Analizi	67
4.8. Bulgular ve Yorum	67
SONUÇ	89

KAYNAKÇA	104
-----------------------	------------



GİRİŞ

Başlangıcını hükümdar ve kralların duyurularını yapan tellallara kadar götürebildiğimiz medyanın ilk basılı yayını olarak Alman Johann Carolus'un 1605 yılında yayınladığı Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historie isimli gazetesi gösterilmektedir. Türkçe olarak ilk kez 1828 yılında Kahire'de Vekdy-i Mısriye gazetesi basılmış, bugünkü Türkiye sınırları içerisinde ise ilk gazete yayını 1831 yılında Takvim-i Vekayi gazetesi ile yapılmıştır. Osmanlı Padişahı 2. Mahmut'un isteği ile çıkarılan Takvim-i Vekayi gazetesi Osmanlı Devleti'nin resmi sözcülüğünü yapmıştır. İlk olarak somut şekilde 17. yüzyılda karşımıza çıkan medya, zaman içerisinde toplumlararasındaki ticari, siyasi, ekonomik, askeri anlamda yaşanan münasebet ve etkileşimlere bağlı olarak önem kazanmıştır. Ayrıca yaşadıkları toplumdan, devletten, devlet faaliyetlerinden haberdar olmak isteyen bireylerin bilgi, haber alma ihtiyacını karşılama görevini üstlenen medya, insanların bu ihtiyacının zaman içerisinde artması ve zamanla daha çok bilgi ve habere ihtiyaç duymasıyla da hem önemini hem de etkisini arttırmıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelen medya, bu dönemlerde önemini arttırsa da sadece doğmuş olduğu çevrelerde etkin çalışmalarda bulunmuştur. 20. yüzyılın son evrelerinde global kültürün gelişimi, toplumlararası etkileşimin yükselmesi, kamu diplomasisinin önem kazanması farklı ülkelerde yayıncılık faaliyetlerinin başlamasını sağlamıştır. Sınır ötesi, uluslararası medya çalışmaları ise özellikle küresel güç ve ekonomiye sahip ülkelerin dillerinde farklı ülkelerde başlamıştır. Zaman geçtikçe teknolojinin daha da ivme kazanan hızı, küreselleşme ve önemi artan özelleştirmelerle birlikte gazeteden televizyonlara sinemadan dergilere değin medya organları çeşitlenmiştir. 1970'li yıllarla birlikte bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişimi, 1990'lı yıllarda ise internet üzerinde etkileşimi mümkün kılan Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı medya ve yayıncılığın form değiştirmesini sağlamakla kalmamış, yepyeni bir medya yayıncılık anlayışını ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya platformlarının temelleri atılmış, 2000'li yılların henüz ilk yıllarında hayatımıza giren bu platformlar, insanlara istediği kişiye ulaşma, ücretsiz olarak açtıkları kullanıcı profilleriyle görüş, düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktan, video yayın yapmaya kadar çok sayıda imkanı oldukça pratik kullanım metotlarıyla birlikte sunmuştur. Böylece toplumun tüm bireyleri sosyal medya platformları üzerinden istedikleri kişilere, düşüncelere, bilgilere ulaşma diğer yandan da bir medya yayıncısı gibi sınırlama olmaksızın fikir ve düşüncelerini geniş kitlelere yaymak için yayın yapma fırsatını elde etmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına, istedikleri yayını seçme ve takip etme ayrıca istediği şekilde yayın yapma fırsatı tanıyarak adeta geleneksel medyada

edilgen durumda olan izleyicileri iki taraflı iletişime imkân vermesi, etkileşimli yapısı ile etken, etkin konuma ulaştırmıştır.

Medyanın toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak ortada dururken bu etki gücünden faydalanmak isteyen siyasetçiler, siyasi gruplar, çeşitli toplumsal gruplar, güç odakları, sivil toplum kuruluşları, devlet yöneticileri, dernekler medyada yer almak için çaba göstermektedir. Bir medya organının sahibi olmak veya kontrol altında tutmak, yayınlarına yön vermek, medyanın etki ve yönlendirme gücü sayesinde aynı zamanda toplumu etkileme ve yön verme gibi büyük bir güce sahip olmak anlamını taşımaktadır. Kaldı ki bundan dolayı günümüzde medya gayriresmi olarak kamuda dördüncü kuvvet olarak adlandırılmaktadır. Birçok araştırmacı ve akademisyen yaptıkları çalışmalarda medyanın kamuoyunu yönlendirme gücünü ortaya koymuş, hangi grup veya grupların bundan faydalanmaya çalıştığını sınıflandırmıştır. Bu bağlamda kamuoyu oluşumuna doğrudan etki eden faktörlerden medya gücü, medyanın psikolojik ve sosyolojik faktörleri etkileme gücü en önde gelmektedir. Herhangi bir ülkenin toplumunda herhangi bir etki, kamuoyu oluşturmayı amaçlayan bir ülke, grup veya gruplar o ülke bünyesinde faaliyet gösteren bir medya kuruluşu satın almakta ya da yeni bir medya organı kurmaktadır. Bu medya organı aracılığıyla belirledikleri toplumda istedikleri konu veya konularda istedikleri şekilde kamuoyunu oluşturmak amacıyla yayınlar yapmaktadır. Türkiye'nin son dönemde yaşadığı Gezi Parkı, 17-25 Aralık operasyonları, 2016 yılında üst üste gelen bombalı saldırılar, 15 Temmuz darbe girişimi gibi olayların ardından BBC Türkçe, Deutsche Welle Türkçe, Amerika'nın Sesi(Voice of America), Sputnik Türkiye, Euronews Türkiye, CRİ Türk, Independent Türkçe başta olmak üzere onlarca dış sermaye kaynaklı medya kuruluşu yeni internet, dijital iletişim imkânlarını da kullanarak internet haber siteleri, Youtube kanalları ve Facebook, Twitter hesaplarından yayıncılık faaliyetleri yapmaya başlamışlardır.

Diğer yandan geleneksel medya araçlarında kamuoyu oluşturmak ve yönlendirmek amacıyla yapılan gerçeği gizleme, göstermeme, farklı gösterme, manipülasyon ve dezenformasyon şekilleri yeni dijital, sosyal medya araçları ile hem şekil değiştirmiş hem de daha kapsamlı hale gelmiştir. Herhangi bir şartı olmaksızın internet haber sitesi kurabilme imkanı, sadece bir e-mail ile Youtube kanalı kurarak yayın yapabilme, aynı şekilde Facebook ve Twitter'dan da sahte profiller oluşturarak yayın yapma olanağı, manipülasyon, algı operasyonu hedefleyen çevrelerin kimliklerini gizleyerek hatta olduğundan farklı profiller oluşturup yani kendini maskeleyerek bu amaçlarına ulaşmaları için oldukça rahat bir zemin hazırlamıştır. We are social ve Hootsui tarafından her yıl yayınlanan internet ve sosyal medya

kullanıcıları raporları ise bu hiçbir kontrol ve denetimi olmayan medyanın kamuoyu üzerinde oluşturacağı tahribatın tehlike büyüklüğünü adeta gözler önüne sermektedir. We are social ve Hootsuit tarafından her yıl yayınlanan 2019 yılı raporunda Türkiye nüfusunun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişinin aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Akıllı cep telefonlarından dahi erişebilme yapısıyla büyük bir kolaylıkta sağlayan sosyal medya bu yönüyle de geleneksel medya araçlarından daha cazip hale gelmiş, sağlanan erişim sayısı bakımından da reyting olarak geleneksel medya araçlarını büyük bir farkla geride bırakmıştır. Öyle ki geleneksel medya araçlarından televizyon, gazete, radyo kanalları da izleyici, seyirci, takipçi kaybetmemek amacıyla bu yeni medyaya eklenmeye çalışmaktadır. Bu rapora göre dünya genelindeki ilgiye paralel Türkiye nüfusunun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişi denetimi olmayan ve kontrolsüz yapısıyla bu yeni mecraı aktif olarak kullanmakta, her gün, her saat herhangi bir dezenformasyon, manipölasyon, algı operasyonuı karşı karşıya kalmaktadır.

Nitekim sosyal medyanın aktif şekilde kullanılmaya başlanmasının ardından Arap coğrafyasında Arap Baharı olarak adlandırılan olayların başlaması ve bu olaylarda eylemcilerin sosyal medyayı hem iletişim aracı hem de taraftar toplama ve kamuoyu oluşturma anlamında kullanabilmesi eylemlerinin devamlılığını ve etkinlik kazanmasını sağlamıştır. Bu alternatif medya sayesinde eylemciler aynı zamanda seslerini ve taleplerini tüm dünyaya duyurarak destekçi kazanmışlardır. Aynı şekilde Türkiye'deki Gezi Parkı olaylarının gelişiminde de sosyal medya büyük rol oynamıştır. Eylemciler bu yeni platformu hem iletişim aracı olarak kullanmış, buradan birbirlerini yönlendirmiş, bilgilendirmiş, hem kamuoyu oluşturmuş, farklı gruplardan destek istemiş, ayrıca bu dönemde taraftar kazanmak amacıyla gerçekte olmayan şeyleri olmuş gibi yazarak, gerçekte olmayan fotoğrafları Taksimde olmuş gibi paylaşmış ve çok sayıda insanın eylemlerine destek vermesini sağlamışlardır.

Sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı birçok toplumsal olay hatta birçok toplumsal olayın meydana gelimi ve gelişiminde etkin rol oynayan bu yeni medya dezenformasyon, manipölasyon ve algı operasyonlarının rahatlıkla gerçekleştirildiği bir mecra olarak araştırmacı ve akademisyenler tarafından irdelenmiş hala da irdelenmeye devam etmektedir. Bu çalışmalar kapsamında medyanın gücü, hayatımıza henüz yeni girmiş sayılabilecek bir tarihe sahip sosyal medyanın geleneksel medya araçlarını geride bırakan reytingi ve bu doğrultuda daha da artan etkisi, medyanın kamuoyu üzerindeki yönlendirici kanaat oluşturucu yapısı, yapılan dezenformasyon, manipölasyon, algı operasyonları ile gerçekte olmayan, yanıltıcı, olumsuz yönde oluşturulan, oluşturulmaya çalışılan kamuoyu gibi durumlar artık bilinmektedir.

Fakat bu yönlendirmelerin kim tarafından yapıldığı, sosyal medyaya olağan dışı müdahalelerin yapılıp yapılmadığı, batı ve doğu toplumlarının kullanımları arasındaki amaç ve farklılığı en önemlisi de bu mecraları kullanan insanların sosyal medyada herhangi bir yönlendirme ile karşılaşp karşılaşmadıklarına dair herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Kullanıcıların bu mecraayı kullanırken herhangi bir yönlendirme ile karşılaşp karşılaşmadıkları, bir grup, gruplar tarafından müdahale ile teknik anlamda olağan dışı bir durum görüp görmedikleri ve kısaca daha önemlisi sosyal medya platformlarında egemen güç, gücü, etkiyi, teknolojiyi elinde bulunduran ve üst akıl olarak tanımladığımız grup veya grupların rolünün olup olmadığına ilişkin bir çalışma henüz yapılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada yapılan yönlendirmeler, müdahaleler ve algı operasyonlarının yanı sıra üst akıl kavramını ortaya koymak, tanımını yapmak ve sosyal medya kullanıcılarının bu mecrada üst akıl kavramına inançlarını ölçmek amaçlanmıştır.

1963 yılında suikasta kurban giden Amerika Birleşik Devletleri'nin 35. Başkanı John F. Kennedy, öldürülmeden kısa bir süre önce yaptığı son açıklamasında, dünyanın her yerinde devasa ve amansız bir gizli yapı tarafından engellendiklerini söyleyerek, bu yapı nüfuz alanını genişletmek için örtülü araçlara dayanıyor, ifadeleriyle bir egemen güç, üst akıldan bahsetmiş, son dönemde yaşanan toplumsal olayların perde arkası olarak da Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Eski Başbakan Necmettin Erbakan, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli başta olmak üzere birçok siyasetçi ve araştırmacı üst akıl işaret etmiştir. Yaşanan bu toplumsal olaylarda sosyal medyanın merkezde yer alması ise böyle bir araştırma yapmanın gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Son dönemde ülkemizde ve Ortadoğu coğrafyasında yaşanan toplumsal olayları değerlendirirken sosyal medyanın etkisini göz ardı etmek mümkün değildir. Ayrıca günümüzde toplumsal yönlendirme ile sosyal medya sosyolojik ve psikolojik anlamda adeta iç içe girmiş bütünleşik bir gerçek olarak ortada durmaktadır.

Dünyada yaşanan gelişmeler, yeryüzünün özellikle belli bölümlerinde yoğunlaşmışken, toplumsal ayaklanmaların baş gösterdiği, bu çerçevede hayata, global, yerel gündem ve olaylara ilişkin gelişmelerin, toplumsal olayların merkezinde yer almasıyla sosyal medyaya ilişkin, ölçülebilir etkisiyle bu etkilere maruz kalan etkin ve aktif kullanıcıların karşılaştıkları içeriklere, yönlendirmelere dair görüş ve düşünceleri, farkındalık durumları ve bu bağlamda son dönemde oldukça dillendirilen üst akıl kavramını tanımlayarak inançlarını tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmak oldukça önemli bir hale gelmiştir.

Sosyal medyadaki yönlendirme ve algı operasyonlarına örnek vermek gerekirse, Gezi Parkı olaylarında polisin gerçek mermi kullanması, bir gencin panzerle ezilerek öldürülmesi gibi yurtdışındaki haber görüntülerinin alınıp bu mecrada taksimde yaşanmış gibi gösterilip tepki ve destekçi kazanılmasından 17-25 Aralık operasyonlarında hukuk dışı kararların ve devlete ait en gizli bilgilerin sahte hesaplarla paylaşılarak algı oluşturulmasına kadar çok sayıda yaşanmışlık gösterilebilmektedir. Yeni iletişim platformlarında denetimsizliğin ve kontrolsüzlüğün oluşturduğu bu durum toplum için birçok yönden oldukça tehlikeli bir şekilde durmaktadır.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde bu çalışmada aktif sosyal medya kullanıcılarının bu yeni medyada teknik müdahalelere, yönlendirmelerin yapıp yapılmadığına ilişkin düşüncelerinden yola çıkılarak bu etkinin üst olarak adlandırılan belirli bir grup veya gruplar tarafından yapıp yapılmadığına ilişkin inançları tespit edilmeye çalışılmıştır. Tez toplam 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya kavramı genel bir bakışla anlatılmış, kullanım istatistikleriyle birlikte önemi ortaya konmuş, ikinci bölümde ise kamuoyu kavramı özellikle de kamuoyu oluşumuna etki eden faktörlerle birlikte açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise denetsel bir olgu olarak üst akıl kavramı farklı bakış açılarıyla birlikte ele alınmış, dünya üzerinde bu kavrama inancı sağlayan olaylara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Önceki bölümlerde yer verilen bilgiler ışığında sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve toplumu yönlendirme noktasındaki rolünü tespit etmeye yönelik nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden ise anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan 15 adet soru sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılara sorulmuş, kullanıcıların anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden analiz ve değerlendirme yapılmıştır. Bu araştırma modelini tercih etme sebebi niceliksel araştırmanın tamamlayıcı, tanımlayıcı özelliği ile olay ve olguları ölçülebilir, sayısal olarak açıklanabilir şekilde nesnelleştirerek gözlemlenebilir şekilde ortaya koymasından dolayıdır. Bir diğer sebep ise anket yönteminin araştırmacının sürece daha fazla hakim olmasını kolaylaştırmasıdır. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya kullanıcılarının müdahale ve yönlendirme düşüncelerinin, üst akıl kavramına bu platformda inanışlarını ölçülebilir ve nesnel olarak ortaya koymak amacıyla anket tekniği ile niceliksel araştırma modeli tercih edilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Sosyal medya gerek Türkiye’de, gerekse de dünyada oldukça etkin bir durumda yer almaktadır. Günümüzde gerek görsel, gerekse de işitsel yeni nesil iletişim ortamları olarak ifade edilen sosyal medyanın etkisi yadsınamaz derecede büyüktür. Bu bölümde sosyal medyanın ne olduğu, tarihsel gelişimi, başlıca sosyal paylaşım ağları ve bu ağların kültürel, toplumsal etkilerine yer verilecektir.

1.1. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medyaya dair birbirinden farklı tanımlar yer almaktadır. Bu konu üzerine araştırmalar gerçekleştiren bilim insanları ve akademisyenlerin ortak bir tanımda buluşamadığı görülmektedir. Kim ve arkadaşları (akt. Köksal ve Özdemir, 2013: 325) sosyal medyayı; *“içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve paylaşıldığı sanal topluluklar”* şeklinde ifade etmektedir. Bir diğer tanıma göre ise sosyal medya; *“Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlamasıyla geleneksel medyanın aksine tek taraflı değil hem çift taraflı hem de eş zamanlı veri ve bilgi paylaşımını mümkün kılan medya sistemi”* (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8) tanımlanmaktadır. Bunlar dışında Blackshaw ve Nazzaro (akt. Barutçu ve Tomaş, 2013:8) ise bu yeni medyayı, *“başka bireylere kişiler, markalar, ürünler ve çeşitli konular hakkında bilgiler vermek amacıyla tüketiciler tarafından meydana getirilen, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çevrimiçi bilgi kaynakları olarak”* değerlendirmişlerdir. Solis (2010:6) ise, *“Yeni medyada sosyal ağlar ile toplu grupların yer aldığını söyleyerek, insanlar, arkadaşlık ilişkileri kurarlar, bağlı bulundukları kurumlarını tanıtır, nesne ve fikirlerin içeriğine dair bağlılık gösterirler.”* ifadeleriyle sosyal medyayı tanımlamıştır.

Daha genel bir ifadeyle sosyal medya; *“iletişim dünyasını yeni bir evreye geçiren Web 2.0 teknolojisinin üzerine inşa edilmiş, derin bir sosyal etkileşime imkan veren, işbirliği projelerinin başarımını sağlayan ve topluluk oluşumuna da katkı sunan web siteleridir”* (Akar, 2010: 17).

1.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medyanın beş farklı temel özelliğinin bulunduğu ifade edilmektedir. Mayfield, (2012: 5); bu beş özelliği aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

Katılımcılar: Sosyal paylaşım ağlarında katılımcıların önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Çünkü katılımcılar birbirlerini etkilemekte ve içerikleri oluşturmaktadırlar. Böylece birbirleriyle iletişim halinde olabilmekte ve karşılıklı iletişim alışverişi sağlanabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya kullanan tüm katılımcılarından geri bildirim almakta ve cesaretlendirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platform servisleri, katılımcılara ve geribildirimlere açıktır. Servislerin sağladığı bu imkan yorum, oylama ve bilgi paylaşımı konularında katılımcılara cesaret vermektedir. Sosyal medya servisleri nadir de olsa bazı durumlarda erişime engeller koyabilmektedir.

Konuşma: Geleneksel medya içerik aktarımı, dinleyici veya izleyiciye bilgi ulaşımı konusunda tek yönlü yayın imkanı sağlarken, sosyal medya çift taraflı iletişime imkan sağlaması bakımından önem derecesini arttırmaktadır.

Toplum: Sosyal medya katılımcılardan oluşan topluluklara anında, çabuk ve etkili bir oluşum kurmak için izin vermektedir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan topluluklar böylece, beğendikleri fotoğraflar, siyasi görüşler, sevdikleri televizyon programları, kişisel beğeni ve zevklerini istedikleri gibi karşılıklı olarak paylaşabilmektedirler.

Bağlantılılık: Sosyal medya platformları site bağlantılarına imkan vermektedir. Sosyal medyanın kapsadığı web sitelerinde, araştırmalar incelemeler ve katılımcıların ilgi alanında bulunan herhangi bir konuda link verilebilmektedir. Bu imkan sosyal medyanın katılımcılara sağladığı en büyük artı olarak gösterilmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya teknolojisi internetin varlığına bağlıdır. Bu bağlamda sosyal medya tarihi internetin bulunuşuyla mümkün hale gelmiş, bu alanda ortaya çıkan yeni teknolojiler iletişim dünyasına da etki etmiş sosyal medya teknolojisinin ortaya çıkmasına kaynaklık etmiştir. Sosyal medyanın bu denli gelişmesi özellikle son 10 yılda gerçekleşmiştir.

2000’li yılların başında internet ve medya teknolojilerinin ilerlemesiyle sosyal medyanın ortaya çıkışına işaret etmekte ayrıca tarihini şu şekilde vurgulamaktadır: Bilgisayar ve medya teknolojilerinin gelişimini ayrı ayrı ele alan Manovich, bu süreci 1830 yıllarına kadar götürmektedir. Yani yeni medyanın ortaya çıkması sürecini Charles Babbage’nin ‘analitik makine’ ile Douis Daguerre’nin ‘dagerotip’i icat etmesinden başlatmaktadır. Bu süreç 20. yüzyılın ortalarında dijital bilgisayarın ilk olarak üretilmesine kadar sürmektedir. Analitik makine ile bilgisayar teknolojilerinde çeşitli gelişimler yaşanmaya başlarken diğer yandan ise dagerotip sayesinde de görüntü, hareketli görüntü ve sesin bu ortamlarda aynı zamanda depolanması başarılmıştır. Bu bağlamda tarihsel bir gelişme yaşanmış, komple olarak medya verilerinin sayısal teknolojiye dönüştürülmesiyle yepyeni bir medyanın ortaya çıkmasının kapıları aranmıştır. Bu yeni teknolojik gelişme modern çağdaki büyük kitle toplumlarının işlemesi ile bağlantılı insanlarda aynı şekilde ideolojik inançları oluşturmak amacıyla aynı görüntüleri, sesleri, metinleri yayma ve sabıka, iş, doğum kayıtlarını tutma gereksinimleri sonucunda gerçekleşmiştir. Bu sürecin ilkini, radyo, tv, ofset baskı, fil ve fotoğraf ikincisi ise bilgisayar ile mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda hem bilgi işlem hem de kitle iletişim araçları birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiştir aynı zamanda bunlar birbirini tamamlayan teknolojilerdir (Manovich, 2001: 21) şeklindeki ifadeleriyle sosyal medyanın tarihsel sürecini anlatmaktadır. Daha güncel bir değerlendirmeye, “Sosyal medya kavramı 1970 yıllarında, ekonomik, kültürel, politik, psikolojik ve sosyal alanlarda bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda çalışmalarda bulunanlarca ortaya atılsa da 1990’lı yıllarda bu anlam bilgisayar ve internet teknolojilerinin yeni bir boyut kazanmasıyla genişlemiş, farklı boyutlara ulaşarak daha geniş bir anlam kazanmıştır.” (Dilmen, 2007: 114).

Sosyal medya platformunun ortaya çıkışı ve gelişimi Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesiyle meydana gelmiştir. Gürsakal (2009: 23)’a göre, “Bu yeni medyanın temelleri Web 2.0 teknolojisinin güncel yapısına kavuşmasıyla ortaya çıkmıştır. Gürsakal; Web 2.0

teknolojisinin kullanımını 1991 yılında kamuya açılan ‘World Wide Web’in(www) de önüne koymaktadır.”

Bir diğer görüşe göre ise, *“Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımını mümkün hale getirmesini sağlayan Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretimi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmış internet tabanlı yeni iletişim ortamlarına verilen genel bir addır.”* (Kırık, 2013: 75). Bu yönüyle günümüzde sosyal medya platformlarının oluşumu ve sonrasındaki gelişimi, Web 2.0 tabanlı teknoloji hizmetinin üretimiyle mümkün hale gelmektedir. Web 2.0 tabanlı teknoloji internet ortamında kullanıcıların veri aktarımı ve etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır. Genç, (2010) sosyal medyanın tarihsel gelişiminde kilit rol oynayan bu gelişmeyi şu şekilde aktarmaktadır, “Web 2.0, kullanıcılara çevrimiçi paylaşım, iletişim ve etkileşim imkanı sağlamaktadır. Bu yönüyle insanlar arasındaki online iletişim olanaklarını en üst düzeye çıkarmaktadır. Kullanıcılara hareket özgürlüğü tanıyan, içeriğine katkıda bulunabildiği ve kullanıcı merkezli yani kullanım kolaylığı sağlayan yeni nesil internet yapısı sunan bir teknolojidir. İletişim dünyasında online iletişim ve etkileşimi en üst düzeye taşıyan Web 2.0 kavramı ilk kez Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı O’Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen 2004 yılında Web konferansında Web dünyasının geleceği tartışılırken ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar (social networks), ağ günlükleri (Weblogs), resim ve video paylaşımı (photo and video sharing), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), yer imleri (bookmarks), karma (bütünleşik) Web siteleri (mashups), etiketleme (tagging), vikiler (wikis) Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara sunduğu değişiklikler ve en yeni yenilikler olarak dikkat çeken uygulamalardır.” Web 2.0 teknoloji üretimiyle birlikte birçok sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır.

1.4. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları

Yukarıda anlatıldığı üzere internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak Web 2.0 tabanlı hizmet ürünlerinin yaygınlaşması ile birçok sosyal medya ağı ortaya çıkmaktadır. En çok bilinen başlıca sosyal paylaşım ağları ise Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Myspace, Instagram olarak öne çıkmaktadır.

1.4.1. Youtube

Sosyal medya ağlarının içinde görsel ve işitsel etkileşim imkânı sunan Youtube bu yönüyle en çok kullanıcının tercih ettiği platform olarak öne çıkmaktadır.

Youtube'un kuruluşunu Lister ve arkadaşları(2009: 225) şu şekilde aktarmıştır: En çok tanınan video paylaşım sitelerinden biri olarak karşımıza çıkan Youtube, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından televizyonda kaçırdıkları programları, yeniden izlemek istedikleri programları izlemek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur". Daha sonra ise bu platformun gelişimi şu şekilde olmuştur. İş hayatına özel ve küçük bir şirket olarak başlayan, ses ve görüntünün aynı anda aktarıldığı dünyada en çok kullanılan video paylaşım servisi olarak karşımıza çıkan Youtube, 2006 yılında internet dünyasının devi Google tarafından satın alınmıştır. Google'ın bünyesine geçmesiyle gelişimi hız kazanan bu video paylaşım platformu Youtube aracılığıyla dünyanın dört bir tarafında kullanıcılar tarafından yüz milyondan fazla video izlenmektedir (Mayfield, 2008: 24).

Video paylaşım platformu Youtube'un teknik özelliklerine dair Akar (2011: 96), teknik bakımdan kullanıcıların basit bir şekilde rahatlıkla video yükleyip paylaşma olanaklarına vurgu yaparak, Youtube'un bunu ise oldukça kısa bir süre içerisinde kullanıcıların yapabilmelerine imkan sağlamasına da vurgu yaparak bu sayede insanlara zaman kazandırdığına dikkat çekmektedir. Kullanıcıların aynı zamanda kanallar kurarak kendi yayınlarını da yaptıkları Youtube'un etkileşim imkanı ile ilgili olarak Harikadis ve arkadaşları (2009: 317) şu bilgileri aktarmaktadır.

Youtube'un en önemli özelliği kullanıcılara etkileşim fırsatı sunmasıdır. Bu platform kullanıcılara hem üretici hem de tüketici olma imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar geleneksel medyada yayınlanan çeşitli programları(klip, film bölümleri, diziler) bu platform üzerinden paylaşabilmekte ve böylece günün her saati kullanıcılar bu içeriklere ulaşabilmektedir. Kullanıcılar tarafından paylaşılan insanların ilgisini çeken popüler videolar ise kısa bir süre içerisinde milyonlarca kez izlenebilmektedir. Bu yönüyle Youtube, hem alternatif bir televizyon izleme hem de her an ulaşılabilmesi sayesinde esnek bir alternatif olmakla birlikte kullanıcılara kendi isteklerini şekillendirme fırsatı sunmaktadır. Böylece Youtube, yeni bir televizyon izleme biçimi oluşturarak izleyiciyi medya dağıtım ağının kopmaz bir parçası konumuna taşımaktadır. Bu platformda paylaşılan bazı videoların milyarlarca kez izlendiği görülmektedir.

1.4.2. Facebook

Sosyal medya ağıları içerisinde en çok kullanıcıya sahip olan Facebook, üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. O dönemde bir üniversite öğrencisi tarafından kurulan Facebook'un gelişimini araştıran Toprak ve arkadaşları (2009: 37) şu tespitlere ulaşmıştır. "Günümüzde oldukça popüler olan Facebook 2004 yılında kurulmuştur. O zamanki adıyla 'The Facebook' olarak kurulan sitenin kurucusu ise Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg'dir. Bu site kısa süre içerisinde Harvard Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasının kullandığı bir platform haline gelmiştir. Harvard Üniversitesi öğrencilerine kullanım imkânı tanıyan Facebook'un erişimi kullanım sıklığının da artmasıyla Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Kısa bir süre sonra ise diğer üniversitelerin kullanımına açılmasıyla Facebook 2004 yılının Aralık ayında 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2005 yılının Ağustos ayında ise 'The Facebook' olan platformun adı 200 bin dolar karşılığında 'Facebook.com' olarak yenilenmiş ve güncellenmiştir. Bu değişimin ardından diğer üniversiteleri de platforma kabul etmeye devam eden Facebook'a 2005 yılı sonunda dünya genelinde 25.000'den fazla üniversitenin bünyesine katılmasını kabul etmiştir.

Üniversite ağını oldukça genişleten Facebook, 2006 yılında ise kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağlamıştır. Günden güne popülaritesini artıran Facebook 2006 yılının Eylül ayında aldığı bir kararla e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul ederek kullanımını tüm dünyada hızla arttırmıştır. Birkaç yıl içerisinde dünyada kullanılan en yaygın ve en popüler sosyal medya platformu olmayı başaran Facebook Google'dan sonraki en değerli firma olmayı başarmıştır. Yeryüzünde bu denli gelişim gösteren Facebook'un başlıca teknik özellikleri şu şekildedir: Facebook; fotoğraf, video ve müzik paylaşmanın yanı sıra anında mesajlaşma, e-posta gönderme gibi kullanıcılara imkanlar sunması ve ayrıca bu platformu kullanan yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından geliştirilen 300.000'den fazla uygulamaya erişim imkanı vermesiyle de Web 2.0 teknolojisini en iyi kullanan platform olarak öne çıkmaktadır. Facebook kullanıcılarına profilleriyle diğer sosyal medya platformları arasında bağlantı kurabilmelerine de olanak sunmaktadır. Örneğin, kullanıcılar Facebook sitesindeki profillerinden çıkış yapmadan Amazon sitesinden alışveriş yapabilmekte, platformdan paylaştıkları mesajları diğer

ağlarda da (Twitter) eş zamanlı paylaşabilmektedir. Diğer örnekler olarak ise kullanıcılar Facebook'tan çıkmadan, kullandıkları diğer sosyal ağlar (örneğin, LinkedIn) ve paylaşım siteleriyle (örneğin, Slideshare) Facebook arasında bağlantı sağlayabilmekte OCLC'nin WorldCat kataloğunu tarayabilmektedir (Tonta, 2009: 748).

Pazar araştırması şirketi Edison Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre dünyada 2.32 milyar kişi oluşturdukları profil ile Facebook kullanmakta aylık aktif kullanıcı sayısı ise 2.23 milyar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca aynı raporda Facebook'un gelirinin 13.2 milyar dolar olduğu reklam gelirlerinin 13.04 milyar dolara yükseldiği son raporda belirtilmektedir (<http://webrazzi.com>, Erişim Tarihi: 12.03.2019).

1.4.3. Twitter

2006 yılında kurulan Twitter, Dünya genelinde büyük bir hızla kullanıcı sayısını arttırmıştır. Koçak'a (2012: 49) göre Twitter, Kullanıcılara çok yönlü hizmet sağlayan bir mikroblogdur. Twitter'ı melez bir ağ olarak gören Koçak, mikroblogların durum güncellemesi ve anlık mesajlaşma imkânı nedeniyle farklı fonksiyonları bir araya getirdiğini savunmuş ve melez tanımını bu nedenle öne sürmüştür.

Fitton ve arkadaşları Twitter'ı, anlık iletilerin hızlı paylaşılması, iletilerin 280 karakterle sınırlandırılması ve karşılıklı takibin mecbur olmaması yönüyle diğer sosyal medya platformlarından ayrı tutulması gerektiğini belirtmiş ve paylaşım ve iletişim amacıyla oldukça sık kullandığını da ileri sürmüştür. Twitterdaki, en fazla 280 karakterden meydana gelen ve buna da 'tweet' adı verilen mesajları kullanıcıların paylaştığını, diğer kullanıcılarında bu mesajlara yine maksimum 280 karakter kullanarak cevap verebildiğini vurgulamaktadır. Tüm bu özellikleriyle birlikte Twitter, çevrede ve dünyada olup bitenden haberdar olma, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik ve hayran oldukları kişilere yönelik takip yapabilme, 280 karakterle anlık mesajlar paylaşarak fikir ve düşüncelerini paylaşma bunun yanı sıra da amaca yönelik stratejiler oluşturarak medya, siyaset, eğitim, magazin gibi konularda büyük kitlelere ulaşmak onarlı amaçları için güdülendirmek, etkilemek amacıyla kullanıldığının gözlemlendiğini aktarmaktadır. (Fitton, Gruen ve Poston, 2010; Grosseck ve Holotescu, 2008), şeklinde değerlendirmektedir.

Bir diğerk görüşe göre ise, anında paylaşım ve kullanıcı etkileşim özellikleri göz önüne alınarak Twitter en gözde sosyal ağ olarak tanımlanmıştır. 2006 yılında Twitter'ın kurulması ve kullanılması ile birlikte dünyada en önde gelen mikrobloglama ortamı olarak değerlendirilmektedir. Özetle bu sosyal medya platformu, etkileşimselliği ve anlık paylaşımı, kullanıcılara bunu sunarken sağladığı hızı sayesinde de kullanıcıların kendi gündemlerini kendilerinin oluşturduğu bir dijital sosyal mecra konumundadır (Uğurlu, 2015: 303).

19 Nisan 2007 tarihinde kurulan Twitter'ın kurumsal web sitesinde yer alan güncel veriler şöyledir (<http://about.twitter.com>):

- Twitter'da dünyada her gün ortalama 500 milyon adet tweet atılmaktadır.
- Twitter'ı ayda 250 milyon kişi kullanmaktadır.
- Dünya genelinde kullanılan bu ağ, kullanıcılara 35 farklı dil seçeneği sunmaktadır.
- 250 milyon kişinin kullandığı kullanıcıların %77'si bu platforma ABD dışından erişim sağlamaktadır.
- Kullanıcıların %78'i bu platforma cep telefonu uygulamasını kullanarak erişmektedir.

Tüm bu özelliklerinden dolayı Twitter, küresel medya iletişim araçlarının en başında gelmektedir.

1.4.4. LinkedIn

LinkedIn, 2019 yılı başı itibarı ile 500 milyon kullanıcı sayısını geçmiş, dünyanın en geniş iş ağı platformu özelliğini elinde bulundurmaktadır. Dünyanın en büyük Profesyonel Sosyal Ağı (World's Largest Professional Network) sloganıyla iş ağı kurmak için 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların profesyonel iş anlamında tanımları gereken kendilerine değer katabilecekleri ve kullanıcıların değer katabilmesini sağlayan bir sosyal iş ağı sağlayan platformdur. Profesyonel iş dünyasını bu sosyal ağı kullanarak derinleştirmeyi veya genişletmeyi sağlamaktadır (Alba, 2007: 11-12).

Kuduğ'un tanımına göre ise LinkedIn, *“Şirketlerin, girişimci ve çalışanların profesyonel şekilde yaptıkları işlerinde bağlantı kurmalarına imkan tanımaktadır. Bu yönüyle de bu platforma üye olarak kullanan profesyoneller için sağladığı iş imkanları ve değer katması yönüyle popülerite kazanmıştır.”* (Kuduğ, 2011: 28).

İşlek ise, LinkedIn'i profesyonel sosyal ağ sitelerine örnek göstererek, iş yaşamındaki ilişkileri daha aktif hale getirmek ve geliştirmek için kullanılan sosyal medya platformu olduğunu vurgulamaktadır. LinkedIn'in dışında Xing web sitesini de profesyonel sosyal ağları olarak değerlendirmektedir. İşlek (2012: 56-57); LinkedIn'in tanımını ise kullanıcıların üye olduktan sonra profillerinde iş tecrübelerini ve çalışma dallarını platformdaki diğer kullanıcılarla paylaştıkları ve çalışan, işverenlerin bulunduğu bir platform olarak değerlendirmektedir.

1.4.5. MySpace

Popüler sosyal medya araçlarından bir diğeri de MySpace'dir. Bu platformda profil tabanlı bir iletişim imkanı tanınmaktadır. Bu yönüyle Facebook'a benzetilmektedir. MySpace sosyal ağına üye olan kullanıcılar çok ortamlı ve metin tabanlı paylaşımlarda bulunabilirken işbirlikçi yani etkileşimli çalışmalarda bulunabilir, çalışmalar arasında yer alabilmektedir. Bu platformu diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliklerden birisi de amatör şekilde müzik ile ilgilenen kullanıcılara, eserleriyle ilgili telif hakkı ve herhangi bir ücret söz konusu olmadan çevrimiçi olarak paylaşımlarına olanak sağlamasıdır.

1.4.6. Instagram

Kullanıcılara fotoğraf ve kısa süreli videolar paylaşabilme imkanı sunan Instagram, 2010 yılında kurulmuştur. 2012 yılında ise sosyal medya devi Facebook tarafından satın alınmıştır. Mobil araçlar ile de erişim sağlanabilen Instagram kullanıcıları fotoğraflarını platformun sağlamış olduğu bir dizi filtrelerden geçirerek paylaşabilmesi imkânını da sunmaktadır.

Kullanıcılara fotoğraf ve kısa süreli videolar paylaşmasını sağlayan Instagram kelimesi anlık anlamına gelmektedir. İngilizce 'instant' kelimesi ile telgraf anlamına gelen 'telegram' sözcükleri bir araya getirilmesiyle bu isim ortaya çıkmıştır. Instagram'ın dünya genelinde bu denli popüler olmasını sağlayan en önemli özelliklerden birisi kullanıcıların yaşamlarını ve yaşamlarından herhangi bir bölümü veya kesiti fotoğraflar aracılığıyla oldukça hızlı ve eğlenceli şekilde paylaşmasına imkân tanınmasıdır. Ayrıca Instagram, bu platforma üye olan kişileri, telefon rehberine veya bağlantılı olduğu diğer sosyal medya ağlarına ekli olan kişileri de uyarı olarak göstermekte bu sayede onlarla iletişim kurulabilmesine yardımcı olmaktadır. Instagram'da fotoğraf ve kısa süreli videoların dışındaki en büyük etkileşim özelliği paylaşılan fotoğraf ve videoların beğenilmesi ve yorum bırakılmasına imkân vermesidir. Kullanıcılar bu

özellikle birlikte takip ettikleri veya ilgi alanları doğrultusunda aradıkları bir fotoğrafı beğenebilmekte, duygu ve düşüncelerini ise yorum olarak fotoğrafın altına yapabilmektedir. Instagram'a dâhil edilen 'etiketleme' özelliği ile kullanıcılar paylaştıkları fotoğrafları etiketleyebilmekte bu sayede fotoğraflar sınıflandırılırken daha da kolay bir şekilde bulunulması sağlanmıştır. Bu etiketleme özelliği Instagram'a 2013 yılının ilk aylarında dâhil edilmiştir (Türkmenoğlu 2014: 96).

Oldukça yoğun olarak kullanılan sosyal medya ağlarından Instagram'da, kullanıcılar günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşmaktadır. Bu paylaşılan fotoğraflara ise günlük 1.2 milyar beğeni gelmektedir. Instagram'ın aylık aktif kullanıcı trafiği ise 150 milyon civarında olduğu belirtilmektedir. Bu yönüyle Instagram son yılların en çok büyüyen sosyal medya platformu olarak ön plana çıkmaktadır.

1.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Web 2.0 teknolojisinin etkileşim imkanı vermesiyle ön plana çıkan sosyal medya ile geleneksel medya bir diğer adıyla eski medya arasında bir takım farklar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklardan en temel olarak görülebilecek farklardan biri üretim yapacakları kaynaktır. Geray, (2003, 17-19) bu iki platform arasında farklılıkları ortaya koyarken kaynak konusuna vurgu yapmaktadır. Enformasyon elde etmek için çeşitli kaynaklara ihtiyaç duyan geleneksel medyanın bu nedenle erişimi sınırlı bir kitleye olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyaya göre yayıncılık için oldukça daha yüksek masraflara mal olmaktadır. Sosyal medya platformları ise bu eski medyaya göre daha ucuz, masrafsız olmasına rağmen ulaşabildiği kitle ise daha geniştir (Geray, 2003:17-19). Buna göre geleneksel medyanın kaynakları sınırlı bir kitleye erişim imkânı tanırken sosyal medyada her bir kullanıcı kaynak olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu noktada ise karşımıza medya platformları arasında üretici farkları ortaya çıkmaktadır. Eren, (2007, 88-94) bu farkı şu şekilde ortaya koymaktadır, 'Eski medya üretimini alanında uzmanlaşmış bu alanda belli bir eğitim almış kimselerce yaparken, sosyal medyada üretimi bu ağlara üye olan herkes tarafından ücretsiz şekilde yapabilmektedir. Sosyal medyada üretim için herhangi bir eğitim veya uzmanlık aranmamaktadır. Yapılan üretimlerin, çok kolay şekilde değiştirilmesi, düzeltilmesi ve silinmesi yönüyle ayrıca herkes tarafından maddi ve uzmanlık, lisans gerektirmeksizin üretime imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Buna karşılık geleneksel medyada böyle bir şey söz konusu değildir. Üretilen bir haber, makale, tv haberi her ne olursa olsun değiştirilememektedir. Bu nedenle geleneksel medya kalıcıdır, değiştirilemez fakat sosyal medyada değişim ve değişkenlik oldukça hızlı bir şekilde var olmaktadır (Eren, 2007: 89-92).

Geleneksel medyada iletişim kaynaktan kitleye doğru tek taraflı iken sosyal medya da ki iletişim iki taraflıdır. Burada karşımıza etkileşim kavramı çıkmaktadır. Royal, insanların tercihlerine de vurgu yaparak bu durumu, geleneksel medyada insanların etken durumda olduğu kabul edilse de Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medyada kullanıcılar enteraktif tanın etkileşim içerisinde olduğunu öne sürmüş, sosyal medyada kullanıcı yaratımlı içerik ve iki yönlü iletişim kavramlarını ön plana çıkarmıştır (Royal, 2009: 7).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları ana hatlar olarak ele alırsak alttaki başlıkları sıralayabiliriz:

Geleneksel Medya

- Geleneksel medya araçları ile yapılan yayınlar büyük kitlelere ulaşmaktadır.
- Uzmanlık veya belirli bir eğitim gerektirir.
- Çok yönlü değil tek taraflı bir yayıncılık söz konusudur.
- İçerik üretiminden dağıtımına kadar yüksek maliyet gerektirir.
- Elde edilen sonuçlar net olmaktadır.

Sosyal Medya

- Her kullanıcın hedef kitlesi değişkenlik göstermekle birlikte bellidir.
- Çok yönlüdür. İki taraflı iletişim ve etkileşim mümkündür.
- Herhangi bir sosyal medya platformunda ücretsiz bir kullanıcı hesabı açmak yeterlidir. Maliyeti yoktur. Sonuçlar ölçülebildiği gibi değişkenlik gösterebilir (Baranseli ve Yüksel, 2012, 13-14).

1.6. Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Etkileri

İletişim araçlarının birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı oldukları birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Kullanıcılara etkileşim imkânı tanıyan sosyal medyanın ortaya çıkışı ve kullanıcılar tarafından tercih edilmesiyle ortaya bu durumun getirdiği toplumsal ve kültürel etkiler çıkmaktadır. Herhangi bir şekilde bir arada bulunan bir grubun inançlarını, değerlerini, davranışlarını, eşyalarını ve iletişim özelliklerini kapsayan o gruba özel bir hayat tarzıdır (Bilgin, 2003: 213). Chen'e (2012: 5) göre ise sosyal medyanın insan hayatına

getirdiği özellikler ile birlikte meydana gelen kültürlerarası etkileşim üç başlıkta incelenebilir. Bunlar; kültürlerarası ilişkiler, farklı kültürlere olan adaptasyon ile kültürler arası çatışmadır.

- Kültürlerarası İlişkiler

Aynı zamanda bir kültür taşıma özelliği de olan sosyal medya platformları dünyanın dört bir köşesindeki insanların bu platformlarda kendilerini göstermelerine olanak sağlamaktadır. Yeniçağın bu iletişim modeli dünya genelinde en çok gençler arasında hızla yayılmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kültürel etkileşimin kolaylaşması birtakım bilim insanları tarafından olumlu karşılanırken bazı bilim insanları tarafından ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Chen, 2012: 5).

Elola ve Oskoz'un ise bu konudaki bulguları yani sosyal medyanın kültürel etkileşime sonuçlarını olumlu olarak değerlendirmektedir. Sosyal medyanın uluslararası iş ilişkilerinin oluşturulmasına yardım ettiğini vurgularken, birbirinden farklı kültürlere ait insanların bu sosyal medya platformları aracılığı ile kendi kültürleriyle ilgili tanıtımlar yaptıklarını bu sayede farklı kültürden olan insanlarla iletişim kurabildiğini, kültürler arası iletişimin olumlu yönde gelişmesine yol açtığına vurgu yapmaktadır. Fakat bu olumlu durumun kültürlerarası iletişimde bulunurken rekabet duygusunu da beraberinde getirdiğini öne sürmektedir (Elola ve Oskoz, 2009: 454-477 akt. Chen, 2012: 5).

Sosyal medya platformlarının kültürlerarası iletişime olumsuz etkide bulunduğu ilişkin görüşlerde bulunmaktadır. Herhangi bir kişi veya herhangi bir şirket hakkında sosyal medya profillerinde paylaşılan olumsuz, negatif görüş, düşünce veya yorumlar, hoşgörülü bir iletişim ortamının kurulmasının önüne geçerken, insanlar arası ilişkileri de bu yönüyle tehlikeye sokabilmektedir (Qian ve Scott, 2007:1428 akt. Chen, 2012:6).

Bilgisayar üzerinden kurulan iletişimin üçüncü bir kültür yarattığını savunan McEwan ve Sobre-Denton, bu kültürü hibrit bir kültür olarak tanımlamakta ve iletişimde bulunan farklı kültürlere ait insanların kültürlerinin bir araya gelip karışmasıyla oluştuğunu öne sürmektedir (McEwan ve Sobre-Denton, 2011: 252 akt. Chen, 2012:6).

Her bir birey içinde bulunduğu kültürden sosyal medya hesapları açarak bu küresel dünyaya dahil olmaktadır. Bu konuda Chen ve Zhang'ın görüşleri önem arz etmektedir. “Kültürler arasındaki ayırım, bireylerin kendi içinde bulundukları kültürel ortamlar içerisinde kimlik oluşturmalarından dolayı sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla, artmıştır. Fakat buna rağmen farklı kültürlerin karşı karşıya gelmesi, sentezlenmesiyle de yepyeni bir kültürel kimlik

meydana getirme davranışı da yükselmektedir. İnsanlar, kimlik oluşumu sürecinde öncelikle kendi içlerinde bulundukları kültürel değerlerden etkilenirken bir yandan da evrensel değerlere yönelmiş, kendi ait oldukları kültürlerle has değerlerine sırt çevirmektedirler.” (Chen ve Zhang, 2010: 801).

1.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

İnternet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” başlığıyla 2019 yılı şubat ayında We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan rapora göre Türkiye 82,4 milyon nüfusa sahiptir. We Are Social ve Hootsuit tarafından her yıl yayınlanan raporların 2019 yılı verilerine göre 59.36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam nüfusun %72’sine tekabül etmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise ülke nüfusunun %63’ünü oluşturan 52 milyon kişidir. Buna göre nüfusun %63’ü aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. 44 milyon kişi ise aktif olarak mobil sosyal medya kullanmaktadır. Bu da yüzdesel olarak %53’tür.

Rapora göre son bir yıllık süreçte aktif sosyal medya kullanan sayısı 2 milyon kişi artarak 52 milyona ulaşmıştır.

Türkiye’de ortalama olarak bir insan çeşitli sebeplerle internette 7 saatini geçirmektedir. Bu 7 saatin 2 saat 46 dakikasını ise sosyal medya hesaplarında geçirmektedir. Diğer 3 saat 9 dakikasını televizyon başında 1 saat 15 dakikasını ise müzik dinleyerek geçirmektedirler.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan raporun Türkiye’deki sosyal medya kullanımı istatistikleri incelendiğinde 52 milyon sosyal medya kullanıcısından 44 milyonunun platformlara mobil cihazlar kullanarak erişim sağladıkları dikkat çekmektedir. Türkiye’de en çok kullanılan en popüler sosyal medya ağının ise video paylaşım platformu olan Youtube olduğu görülmektedir. Youtube’un ardından ise en çok kullanılan sosyal medya ağı Instagram bunun arkasından ise Facebook gelmektedir. Ardından ise sırasıyla Twitter, Snapchat ve LinkedIn ağlarının geldiği görülmektedir. 2019 yılında yayınlanan raporda ilk defa kullanıcı sayılarına, cinsiyet dağılımına göre sosyal medya kullanım istatistikleri yer almaktadır. Buna göre; 43 milyon kişi tarafından kullanılan Facebook’u erkeklerin daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Facebook kullanıcı sayısında da geçtiğimiz yıla göre %2.3’lük azalma olduğuna yer verilmiştir.

Fotoğraf ve kısa süreli videoların paylaşılmasına olanak tanıyan Instagram'ı da aynı şekilde erkeklerin daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. 38 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'da geçen yıla göre kullanıcı sayısında %2.7'lik bir artış tespit edilmiştir.

Mikroblog olarak değerlendirilen 140 karakter sınırının bulunduğu Twitter'ı Türkiye'de kullanan her 10 kişiden 8'i erkektir. Twitter kullanıcı sayısında bir önceki seneye göre %1,9'luk artış dikkat çekerken toplam kullanıcı sayısı ise 9 milyon olarak raporda yer almıştır.

Rapora göre, Snapchat'i Türkiye'de en çok kadınlar kullanmaktadır. Snapchat kullanımı bir önceki seneye göre %26 azalma gösterirken kullanıcı sayısı 6.3 milyon olarak kayıtlara geçmiştir.

Profesyonel iş sosyal ağı olan LinkedIn ülkemizde 7.3 milyon kullanıcıya sahiptir. Erkeklerin daha çok kullandığı bir platform olarak karşımıza çıkan LinkedIn 2018 yılına göre %5,8'lik bir artış yaşamıştır.

Rapora göre erkeklerin her yaş gurubunda kadınlardan daha fazla sosyal medya kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı kullanıcılarının 1/3'ü'nün ise 25-34 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. (<https://dijilopedi.com> Erişim Tarihi: 14.03.2019)

2. KAMUOYU OLUŞTURMA

Kamuoyu hem ülke yöneticileri hem de çeşitli amaçlarla bir araya gelmiş toplulukların yöneticileri için oldukça önem taşıtmaktadır. Çünkü halkın yadsınamaz büyük bir kesiminin herhangi bir konuda benimsemiş olduğu ortak görüş ve düşünceler kamuoyu kavramının karşılığını taşıtmaktadır. Bu nedenle demokrasinin var olduğu yeryüzünün her bir köşesinde kamuoyunun bilinci, algısı, düşüncesi ve istekleri çok büyük önem taşıtmaktadır. Bu yönüyle ülke yöneticileri veya ortak görüş ve düşüncelere sahip büyük grupların yöneticileri, kamuoyunun düşüncelerini dikkate alarak hareket etmek zorundadır. Bu bölümde kamuoyu tanımından başlayarak, kamuoyuna etki eden faktörler, değişim ve gelişim süreci, medyanın ve sosyal medyanın kamuoyu oluştırmada etkisi incelenecektir.

2.1. Kamuoyu Kavramı

Bu kavram dilimizde ilk kez, “efkar-ı umumiye”, “halk efkarı”, “amme efkarı” kelimeleri kullanılarak anlamı karşılanmıştır. Kamuoyu kelimesi, Latincedeki “publicus” ve “opinion” sözcüklerinin birleşiminden İngilizce “public opinion” kelimesi ile batı dillerinde yer almaktadır. Kamuoyu kavramına ilişkin araştırmacılar tarafından etrafında birleşilen kesin ve net bir tanım yoktur. (Atabek, 2002: 223) Türkiye’de referans olarak kabul edilen TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde kamuoyu kavramı en sade haliyle “Halkın herhangi bir konuyla ilgili genel düşüncesi, halkoyu” şeklinde tanımlanmaktadır. (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.03.2019) (Vural, 1999: 1) Kamuoyu kavramı çoğunluğun kanaati gibi görünse de toplumda yaşayan farklı görüş ve fikirlere sahip grupların kanaatleri de dikkate alındığında çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin karşılıklı etkileşmesiyle ortaya çıkan son bir ürün demek daha doğru olmaktadır. Abadan (1987:29)’a göre kamuoyu herhangi belirlenmiş bir sorun üzerinde ortaya atılan, ifade edilen düşüncelerin tamamı olarak savunmaktadır. Kamuoyunun “hakim görüş” olduğu ve aynı görüşü benimseme, kanaat getirme gibi durumlarına bakmaya gerek olmadığını savunmaktadır.

2.2. Kamuoyu Kavramının Oluşum ve Gelişim Süreci

Eski Yunan, Roma dönemi, Orta ağ ve Yeniçağ dönemlerinde üzerine çok yorumlar ve tanımlar yapılan Kamuoyu kavramı modern anlamda ilk kez Fransız İhtilalinin ardından kamusal hareketliliklerin doğmasıyla birlikte 18. ve 19. yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır.

Çünkü demokrasinin kısıtlı olduğu dönemlerde kamuoyu veya buna yakın kavramların önem derecesi de kısıtlı olmaktadır.

Ulusal ve uluslararası gelişmelerde, siyasi, ekonomik, kültürel eğilim ve aktörlerin belirlenmesinde halk egemenliğinin ayrılmaz bir parçası olarak kamuoyu toplumsal hayatın adeta bir yansıması, aynası haline gelmiştir. Bu durum ise Fransız ihtilalinden sonra ortaya çıkan halk egemenliği anlayışıyla da düpedüz ilişki halinde, bu gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Abadan, 1987: 15). Kamuoyunun oluşum ve gelişim sürecine bakıldığında demokrasi kavramıyla doğru orantı da olduğu görülmektedir. Yani demokrasinin güçlendiği ülkelerde kamuoyu kavramı daha önemli hale gelmekte, demokrasinin güç kaybettiği ülkelerde ise de kamuoyu önemi de kısıtlanmıştır. Bu konuda Popper (2010:72)'da kamuoyunun etkili olarak ortaya çıkarak faaliyet göstermesinin özgürlükçü demokrasilerde mümkün olduğunu bu bağlamda kamuoyu ile demokrasi kavramlarının birbirleriyle ilişkili halde gelişim gösterdiğini vurgulamaktadır.

Demokratik toplumlarda kamuoyunu inşa eden unsurları da kamuoyunu kuran ve örgütleyen yapılara devletin imkân ve hareket alanı fırsatı vermesi ile iletişim araçlarının toplum tarafından kullanılmasının özgürleştirilmesi olarak açıklamaktadır. Kamuoyu kavramı 18. yüzyıla değin net ve kesin şekilde incelenmemiştir. Kavramsal gelişmeler bu yüzyıldan sonra görülmektedir. Bununla birlikte teknolojinin, paralelinde iletişim teknolojisinin gelişmesi, siyasal değişim, gelişim ve sistemler kamuoyu kavramının farklı bakış açılarıyla incelenmesini sağlamıştır. Kamuoyu kavramının sistemsel bir şekilde ele alınması 19. yüzyıla gelindiğinde gerçekleşmiştir. Temel hak ve özgürlüklerin yaygınlaşması, siyasal iktidarlara sınırlandırmış, kamuoyunun gücünü arttırmış; yasaları denetleme kamunun görevi haline gelmiştir (Arat, 1992: 42). Daha sonra 1900'lü yıllara gelindiğinde çok sayıda sosyal bilimci tarafından etraflıca irdelenen bir olgu haline gelen kamuoyu kavramı, günümüzde daha farklı ve önemli bir yere ulaşmıştır. Kamuoyu kavramı bugünkü anlamıyla, demokrasinin ortaya çıkışıyla birlikte doğrusal bir gelişme göstermektedir. (akt. Dinçkol, 2006: 51).

2.3. Kamuoyu Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Kamuoyu oluşumu sürecine birçok etmenden söz edilse de asıl ve temel etken olarak medyanın etkisi öne sürülmektedir. Araştırmacıların tamamına yakınının olduğu gibi Yüksel

(2007:573)'in fikri de aynı doğrultudadır; Herhangi bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerle birlikte devamında iletişim yollarıyla karar vermeye doğru giden süreç olduğunu vurgularken, “kamuoyu oluşumunu“ ise siyaset ve iletişim bilimi literatürlerinde medyanın rolünün sorgulandığı anlarda bahsedildiğini belirtmektedir. Medya kamu hizmeti olarak tanımlanmakla birlikte en güçlü kamuoyu oluşturma araçlarının da başında gelmektedir. Bilgin (2016:188-189); bu konuda karşıt görüşlerin varlığından bahsetmektedir. Bilgin'e göre, kamuoyu oluşumu için birbirine zıt görüşler olmak zorundadır.

Kamuoyu, çeşitli kriterlere göre saptanmış örneklem grupların toplum tarafından tartışılmakta olan herhangi bir konudaki görüşlerinin sorulması sonucu belirlenebilmektedir. Bu yöntemle kanaat belirleme işlemine sondaj veya kamuoyu yoklaması isimleri verilmektedir. Kamuoyunun oluşumuna birçok faktör etki etmektedir. Kamuoyunu oluşturan faktörler sıralandığında ilk sıralarda yer alan etmenler şunlardır; kitle iletişim araçları (medya, televizyon, radyo, basın, sosyal medya, kitap, film, afiş ve pankartlar vd.), kanaatlerin oluşmasına etki eden liderler veya kanaat önderleri, yüz yüze yapılan kişisel temaslar, baskı grupları ve siyasal liderler (Bektaş, 2013:98).

Kamuoyunu oluşumunu sağlayan dolaylı ve doğrudan faktörler vardır. Kamuoyunun dolaylı oluşumu, kamuoyunun oluşum sürecinde devreye girmektedir. Kamuoyunun dolaylı yoldan sağlanmasının sosyolojik ve psikolojik yönleri bulunmakta ve bunlar kamuoyunun içerik, biçim ve yönelimine etki etmektedir. Bunlar kamuoyunun içsel özellikleri olarak da adlandırılmaktadır (Anık, 1994: 90).

Kamuoyu oluşumuna dolaylı yoldan etki eden faktörler:

- Aile
- Eğitim
- Kültür
- Toplumsal kontrol mekanizmaları
- Kanaat (siyasal tercihlerin göstergesi ve oy kavramı)
- Motivasyon (Psikolojik süreç ve psikolojik güç)
- Algılama
- Tutum

Kamuoyunun oluşumuna etki eden dolaylı faktörler çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu dolaylı faktörler kamuoyunu oluşturan doğrudan faktörlere de kaynaklık etmektedir. Kamuoyunu doğrudan oluşturan faktörler, dolaylı yoldan oluşum sağlayan kaynaklardan

esinlense de bu oluşumu direkt olarak oluşturmak amacıyla çaba gösteren, kendi çıkarları doğrultusunda harekete geçirmeye çalışan ve bunun içinde kamuoyu oluşumunu etkilemeyi amaçlayan araçlardır. Kısaca ise, kamuoyuna kendi amaçları doğrultusunda içerik, biçim ve yönelim vermek isteyen kişi, grup ve örgütlerdir (Anık, 1994: 101).

Kamuoyu Oluşumuna Doğrudan Etki Eden Faktörler

- -Baskı, grup ya da örgütler
- -Siyasal parti ve gruplar
- -Medyanın etkileri
- -Medyanın gücü
- -Medyanın psikolojik ve sosyolojik faktörleri etkileme gücü
- -Grup, örgüt ve kurumların medyayı kullanması

2.4. Medyanın Kamuoyu Oluşumundaki Rolü

Medya, kamuoyu oluşumuna doğrudan etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Medyanın bilgi verme, aktarma amaçlı insan hayatına girmesiyle kamuoyunda oluşturduğu etki daha doğru bir deyişle kamuoyu oluşturma etkisi tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir gerçektir. Medya araçları toplum içinde yayıldıkça kamuoyu oluşturma gücü de artmaktadır. İnternet, iletişim ve Web 2.0 tabanlı teknolojinin sunduğu, her yaştan, her meslekten, toplumun her kesiminden bireylerin kullanmış olduğu etkileşime imkan veren sosyal medyanın yaygınlaşması da kamuoyu oluşturma bağlamında farklı bir boyut sağlamaktadır. Bu nedenle medyanın kamuoyu oluşumundaki rolünü; geleneksel medya aracılığıyla kamuoyu oluşturma, sosyal medya aracılığıyla kamuoyu oluşturma adlı iki başlık altında değerlendirmek daha doğru olacaktır.

2.4.1. Geleneksel Medya Aracılığıyla Kamuoyu Oluşturma

Geleneksel medya, kaynaktan kitleye doğru veri ve bilgi aktarımının olduğu tek taraflı gerçekleşen bir iletişim modelidir. Bu geleneksel kitle iletişim araçlarına örnek olarak ise sinema televizyon, radyo, gazete, dergi verilmektedir. İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler sonrasında fiziksel olarak çok uzaklarda bulunan insanlara kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bireylere bilgi, haber ulaştırma kaynaklığı yapmanın yanı sıra, neyin iyi neyin kötü, önemli veya önemsiz olduğunu belirleyerek yorum ve değerlendirmeleri insanları gündemine sokarak meydana gelen olayları iletme, yorumlama

şekilleriyle kanaatlere yön vermektedir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları modern toplumlarda kamuoyunun oluşumunda en etkili araçlar olarak kabul edilmektedirler (Kapani, 1989:150). Geleneksel medyanın kitle iletişim araçları topluma açık şekilde ifade edilecek tutumları, meşru davranışları göstererek normatif sınıf koymaktadır (Waldahl, 1994: 72). Toplumsal hayatta tüm bunların neler olduğunu göstererek kamuoyunun davranışlarına doğrudan etki etmektedir. Medya, istediği mesajları büyük kitlelere ulaştırırken bu yolla kanaat oluşmasına da etki etmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere medya kamuoyu oluşumuna doğrudan etki eden önemli bir güçtür.

İnsanlar, kendi fikirlerinin doğruluklarının sağlamasını medya yayınları üzerinden yapmakta, hata tespitlerini de yine medya üzerinden yapmaktadırlar. Ergin (2003:325) bu düşünceyi doğrulayarak, insanların dünyayı, bölgesini ve çevresini kitle iletişim araçları ile takip ettiğini belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının referans çevresi sunduğunu vurgulayan Ergin, insanların sahip oldukları düşüncelerin toplumun diğer kesimlerince de benimsendiğini gördüklerinde konu hakkındaki fikirlerini adeta doğrulamışçasına anlatma ve açıklama eğilimi içerisine girdiğini, toplumun büyük kesimince benimsenmediğini düşündüklerinde ise susma eğilimi içerisine girdiklerini öne sürmektedir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları insanların sahip olduğu ve taşıdığı görüş, düşünceleri onlara referans olarak sunmakta, gözden geçirmelerini sağlamaktadır. Ergin bu durumu da medyanın toplumdaki benzerlikleri çoğaltıcı ve bütünleştirici etkisiyle açıklamaktadır.

Tüm bu özellikleriyle kitle iletişim araçları toplumu yönlendirebilmekte, kendi marifetleriyle kamuoyu oluşturabilmektedir, bunun içinde çaba sarf etmektedir. Bununla birlikte kamuoyu oluşturmak isteyen diğer farklı gruplar tarafından da medya araçları kullanılmaktadır.

Özellikle kitle iletişim araçlarının yeryüzünde geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlandığı 1980’li yıllardan sonra bu araçların toplumu etkileme güçleri de aynı doğrultuda değişiklik göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının sınırlı olarak kullanıldığı dönemde toplumun bilgi alma ihtiyacını karşılayan bu araçlar bu dönemden sonra kamuoyu oluşturma çabalarına girmeye başlamıştır. Medya, bilgi ve haber verme değerini taşıyan içeriklerle birlikte kamuoyu oluşumunda çok önemli rol üstlenmektedir (Anık 1994: 1-2). İletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki etkin gücü (Rosenau, 1991: 196) tarafından da ortaya konmuş, kanaat sahipleri ile kanaat yaratıcıları arasındaki ayrımın kitle iletişim araçları olduğunu vurgulayarak medyaya sahip olmanın kanaat ve kamuoyu oluşturmadaki etkisine dikkat çekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki kanaat ve kamuoyu oluşturma etkisi yadsınamaz büyük bir gerçektir.

2.4.2. Sosyal Medya Aracılığıyla Kamuoyu Oluşturma

İnternet teknolojisinin hızlı yükselişi ve 1990'lı yıllarda Web 2.0 tabanlı hizmetin kullanılmaya başlanmasıyla etkileşim imkanı mümkün hale gelmiş ve sonrasında etkileşim olanaklı sosyal medya mecraları ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde insanların sosyal medya kullanmaya başlamasıyla geleneksel medyanın dışında sosyal medya mecralarında da kamuoyu kavramı gündeme gelmiştir. Televizyon, sinema, radyo, gazete, dergi gibi yayın organlarının dışında gelişen, internet erişimiyle ulaşılabilen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve buna benzer ağlara sosyal medya araçları adı verilmektedir.

Sosyal medya kavramı, radyo, televizyon, gazete gibi haber kaynaklarının dışında kalan küreselleşme ile birlikte meydana gelip belge, bilgi, fikir, düşünce mobilitesinin artmasıyla başlayan yayınlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Eren ve Aydın, 2014: 198) Bu bağlamda sıklıkla kullanılan sosyal medyanın yadsınamaz etkisinin kanaat oluşturuu merkezler veya güç odakları tarafından fark edilmesiyle bu mecralarda da kanaat oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Geleneksel medyada kullanılan teknik ve yöntemler, henüz kanaati oluşmamış kitleler veya seçmenlere yönelik, içerikler üreterek, siyasal ileti ve metinlerle etkileşime geçerek sosyal medya araçları üzerinden iletişim süreçlerinde kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 6).

Artık insanların hayranı oldukları sanatçı ve sporcuları, siyasetçileri hatta dünyada olup biten gelişmeleri sosyal medya aracılığıyla öğrenmesi, medyayla birlikte bilginde dijital hale gelmesi, toplumsal anlamda yeni şekillenmeleri meydana getirmiş ve yeni kültürler oluşturmuştur (Deniz ve Hülür, 2016: 9). Demokratik toplumlarda kamuoyu oluşumunda en etkili araç kitle iletişim araçları olarak kabul görmektedir. Alternatif bir medya olarak da değerlendirilen sosyal medya günümüzde kanaat ve kamuoyu oluşturma da en az geleneksel kitle iletişim araçları kadar yer tutmaktadır. Sosyal medya kendine has ve ait özellikleriyle kamuoyu oluşturma sürecine de farklılık katmaktadır. Yeni teknolojik gelişmeler ve teknik özellikler ile birlikte sosyal medya araçlarının en önemli özelliği bilgi, belge, olay ve yorumları çok kısa sürede çok büyük kitlelere yaymakta, bu şekilde kanaatlere yön verebilmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedir (Korkmaz, 2009: 7). Etkileşimin mümkün olmadığı, kontrol edilebilir, tek sesli geleneksel medya, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte etkileşimin

mümkün olduğu, çok sesli, her kesimden bireylerin katılabildiği, her kesimden bireylerin düşüncelerini ifade edebileceği bir kamuoyuna dönüşmüştür.

Bu yeni medyanın bu gücü ve etkisinin farkına varan birçok siyasetçi veya kamuoyu oluşturma amacında olan kişi veya çeşitli gruplar, insanlar ile birebir iletişime geçmek, düşünce ve fikirlerini direkt aktarmak amacıyla yakından etkileşim imkânlı iletişime geçmeye başlamış ve bu platformları kamuoyu oluşturmak için kullanmaya başlamışlardır. Siyasetçiler özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya araçlarını yoğun ve etkin olarak kullanmaktadır. Örnek olarak 2008 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri verilebilir. ABD vatandaşları başkan adaylarının Facebook duvarında destekleyici mesajlar, rakip adaylar hakkında alaycı şakalar, soru ve cevap şeklindeki mesajlar paylaşmışlardır. Böylece kamuoyu oluşturmada sosyal medya aktif olarak etkili olmuştur (Göksu, 2016).

2.5. Sosyal Medyanın Kamuoyunu Yönlendirme Noktasında Kullandığı Yöntemler

Kamuoyu oluşturma ve yönlendirme aşamasında sosyal medya aracılığı ile kullanılan birtakım yöntemler bulunmaktadır. Dünya toplumları zaman ve mekân sınırı olmaksızın internet erişimi sayesinde sosyal medya araçlarında hem bilgiye ulaşabilmekte hem de istedikleri herhangi bir konuda fikirlerini paylaşabilmektedir. Bu imkân kamuoyu oluşumunu sağlamayı kılan birtakım teknikler, yöntemler ortaya çıkarmaktadır. Bu yöntemler; bilgilendirme, kamuyu denetleme ve gözcülük, gündem belirleme, manipölasyon ve dezenformasyon, algı operasyonları ve trolleme yöntemleridir. Sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirme noktasında kullandığı bu yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir.

2.5.1. Bilgilendirme

Tüm bireylerin ve kurumların bilgi ve haber kaynakları medya araçlarıdır. Toplumun çevresinden, bölgesinden, ülkesinden ve dünyadan haberdar olabilmesi için medya araçları kendilerine zengin bir bilgi hazinesi sunarak haber kaynaklığı yapmaktadır. Bilgiye ihtiyaç duyan kurumlar ile bireyler kendi ihtiyaçları doğrultusunda işlerine yarayacağını düşündükleri bilgileri ve verileri medya kaynakları aracılığıyla edinmektedir. 2000’li yılların ardından günümüze bakıldığında tüm dünyada en çok tercih edilen kaynak sosyal medya araçlarıdır. En başında eğlence amacıyla ortaya çıksa da sonraki teknik, teknolojik ve kullanıcıların pratikleriyle daha sonraları, toplumsal hareketlere yön vermekten, reklam alanına, haber ve bilgi kaynaklığı yapmasından halkla ilişkilere kadar hem bireysel hem de kitle iletişimi

açısından aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Tamer Gencer, 2012). Yapılan araştırmalarda da insanların herhangi bir haberi öğrenme veya herhangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı kullandıkları da ortaya çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya sunduğu interaktif iletişim ortamıyla geleneksel medyaya göre daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır.

Sosyal medyada hem bilginin alınması hem de gönderiminin yönetilebilmesi ve yönlendirilebilmesi, ayrıca bunu yaparken de bilginin gönderileceği veya alınacağı hedef kitlenin belirlenerek iletimin yapılabilmesi yeni medyayı geleneksel medya karşısında oldukça avantajlı duruma geçirmektedir (Kudret vd., 2017:151). Bu yönüyle sosyal medyanın geleneksel medyaya göre interaktif özelliğinin etkisiyle de bilgilendirme anlamında avantajlı olması, insanların çok büyük bir bölümünün sosyal medyayı aktif olarak haber alma ve bilgi edinme amaçlı kullanması bu yeni medyanın bilgilendirme anlamındaki etkisini ortaya koymakta, sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirme noktasında kullandığı ilk yöntem olarak da karşımıza çıkmaktadır.

2.5.2. Kamuyu Denetleme ve Gözcülük

Sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirme noktasında kullandığı yöntemlerden birisi de “*kamuyu denetleme ve gözcülük*”tür. Kamuyu denetleme ve gözcülük, hem kamuoyu oluşturma çabasında olan güç odakları hem de kanaati oluşan toplum açısından önem taşımaktadır. Bu noktada ise devreye medya girmekte, yöneten ile yönetilenler arasında yer alarak kamuyu denetleme ve gözcülük görevini de aynı zamanda yerine getirmektedir. Kamuyu denetleme ve gözcülük noktasında (Gönlübol, 2000: 226) idarecilerin yönetimi altında bulunan bireylerin görüş, düşünce, fikir ve davranışlarına duyarlı olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Kişilerden gelecek davranış ve tepkilerin göz önünde bulundurulması gerekliliğinden bahsetmektedir. Hem Türkiye’de hem de dünyada yönetilen toplumların çoğunluğunun hükümetlerin davranışlarını ve yapısını etkilediği görüşünü öne sürmektedir. Bu bağlamda (Eroğlu, 1985:346) medyanın öneminden bahsetmektedir.

Eroğlu, yönetilenlerin, idarecilerin işlem, eylem ve davranışlarıyla yakın olarak ilgilendikleri, ortaya çıkan yolsuzluk veya olumsuz durumlarda bu duruma karşı sağduyu çerçevesinde gösterdikleri güçlü tepkiler, olumsuzluk ve yolsuzluğun karşısında önleyici bir denetim faktörü olarak durduğunu belirtmektedir. İdareciler, her zaman için toplumun, kamuoyunun istek ve taleplerini dikkate almak zorundadır. Kamuoyunun istek, arzu ve taleplerini idarecilere, idarecilerin aldığı kararları da kamuoyuna aktaran, ileten unsur basın, medya organlarıdır. Bu gücü ve öneminden dolayı medya, toplumun idareyi denetlemesindeki

etkisi çok büyüktür. Eroğlu'na göre kamuoyunun oluşması ve kamuoyunun düşüncelerinin dikkate alınması hususunda olduğu gibi medyanın bu görevini yerine getirmesindeki etkinliği de yine demokratik yönetimlerde mümkün olmaktadır.

Çeşitli güç odaklarının (siyasi partiler, sendikalar, dernekler, gruplar) medya organlarında kendilerini, düşüncelerini ifade edebilen kamuoyunun tepkileri, idare tarafından görülebilir hale gelmektedir. Medyanın kamuoyunun görüş ve düşüncelerini yayınlaması ve bunun idareciler tarafından dikkate alınması yöneten ve yönetilenler arasında bir uyum oluşturabilir. Bu durum dikkate alındığında teknolojinin gelişmesinin yanı sıra bu teknolojilere ulaşım kolaylığı, iletişim teknolojisinin gelişmesiyle iletişimin kolaylaşması ve aktif olarak kullanılması yönetenler ile yönetilenler arasında etkileşimi yani kamuoyu denetimi ve gözcülüğü etkin ve etkili hale getirmektedir (Köse, 1999: 63-85). Burada kamuoyu denetimi ve gözcülük görevinin medya organları tarafından yapılacak sağlıklı yayınlar ile mümkün olduğu açıkça görülmektedir.

Bir diğer görüşe göre ise; demokratik ülke ve toplumlarda medya, yöneticilerin sorumluluk ve görevlerini yerine getirip getiremedikleri konusunda bir denetim aracı olarak karşımıza çıkmakta, kamuoyunu bilgilendirmektedir. Medya araçları, toplumun içerisinde yer alarak, toplum içinde meydana gelen olay ve gelişmeleri takip eder sonrasında da izleyici, dinleyici, okuyucuları bilgilendirmektedir. Böylece ortaya çıkacak kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Kamuoyu oluştuğundan sonra da yine işitsel, görsel, yazılı medya aracılığı ile talepler iletilmektedir. Yöneticiler, medya aracılığı ile bilgi sahibi oldukları kamuoyu taleplerini öğrenmektedir. Yani medya araçları, taleplerin karşılanması amacıyla birçok yeni politikanın devreye sokulması için adeta yardım etmektedir. Bu yönüyle medya araçlarının hem kamuoyu oluşturma hem de kamuoyunun taleplerini iletmeye etkisinden yönetimi elinde bulunduranlar da etkilenmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998:228).

İnsanların hayatına aktif olarak kullandıkları sosyal medyanın girmesiyle birlikte, geleneksel medyaya göre interaktif özelliğinin etkisiyle de avantajlı duruma geçmesi, kullanıcıların direkt olarak etkileşime geçebilme özellikleri kamuoyu denetimi ve gözcülük yöntemini ileri ve farklı bir boyuta taşımaktadır. Kamuoyu denetleme ve gözcülük kavramından bahsederken medyanın önemi vurgulansa da geleneksel medya tek taraflı iletişim imkânı ile katkı sunarken etkileşim imkânı sunan sosyal medya ile bu daha etkin ve etkili bir hale gelmektedir. Sosyal medya araçlarından farklı kişi ve gruplarla temasa geçebilen kullanıcılar, düşünce ve isteklerini de burada engelsizce açıkça yansıtabilmekte, herhangi bir politika karşısında da siyasetçi veya yöneticiye düşüncesini aracısız iletebilmektedir. Sosyal medya

araçları Türkiye’de oldukça yaygın ve aktif bir şekilde kullanılmakta, ülke gündemini etkileyen her konu bu yeni mecralarda da gündeme gelmektedir. Facebook, Pinterest, Twitter, Tumblr, LinkedIn, MySpace, Youtube Google+ gibi sosyal medya araçları, 52 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (www.iletisimvediplomasi.com, Erişim Tarihi: 11.12.2016). Ülke gündemine paralel olarak sosyal medyada da gündeme gelen ve insanlar tarafından tartışılan konularda kullanıcılar görüşlerini belirtebilmekte, gruplar oluşturabilmekte bu doğrultu da çeşitli eylemler için organize olabilmektedir. Ülke yöneticileri de gündemdeki konulara ilişkin sosyal medyadaki hesaplarından kamuoyuna düşüncelerini aktarabilmekte, süreçlerle ilgili bilgi verebilmekte, çeşitli açıklamalar yapabilmektedir. Sosyal medya, yönetilen ve yöneten arasında birebir, sıkı, aracısız, direkt bir iletişim imkânı sağlamaktadır.

2.5.3. Gündem Belirleme

Basın, medya organları vasıtasıyla yayılmış olan herhangi bir bilgi veya haberin, toplum üzerinde meydana getirdiği etkileri ölçme, gündem belirleme olarak adlandırılmaktadır. Gündem oluşturma ise basın, medya araçları aracılığı ile toplumun ne konuşup, düşündüğü, gündeminde önemli gördüğü etkili olan bir durumu ifade etmektedir. Gündem belirleme konusunda en etkili hatta bunu elinde bulunduran tek güç medya ve medyayı elinde bulunduran aktörlerdir. Kamuoyunun gündemini belirlemede ise bazı etkili olan öğeler vardır. Bunlar; siyasi girişimler, yasal düzenlemeler, politik imajlar, teknolojiye meydana gelen yenilikler, bireysel ve toplumsal psikoloji olarak sıralanabilir. Tüm bu öğeler bir araya getirilerek, gündem algısına göre medya tarafından yorumlanmaktadır. Bu şekilde ortaya bir düşünce koyulmakta ve oluşturulan gündem doğrultusunda topluma şekil verilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, kamuoyunu yönlendirme noktasında gündem belirleme özelliğindeki başarısı doğrultusunda sosyal medya, kamu politikasını önemli şekilde oluşturmaktadır. Eski diye tabir edilen geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya bireye önemli fırsatlar sunmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarında her bir birey kendi fikir, görüş ve düşüncelerini direkt, müdahale edilmeksizin özgürce ifade edebilmektedir. Bu platformlarda kendi fikir ve düşünceleri çerçevesinde çeşitli grup ve oluşumlar kurabilmekte bu sayede fikirlerini siyasi kesimlere, idarecilere iletebilmektedir. Sosyal medyanın katılım ve kullanım şartları göz önüne alındığında gündem belirleme konusunda geleneksel medyaya göre daha kullanılabilir, hızlı ve pratik olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bireylere tüm bu olanakları sağlarken farkındalık düzeylerini arttırmakta ve bu toplumun davranış ve tutumlarına da yansımaktadır (Yağmur, 2015: 52-55).

Sosyal medyanın gündem belirleme konusundaki önem ve etkisi birçok olay, konu ve toplumsal hareketlerde görülmektedir. Buna örnek olarak, Wall Street, Arap Baharı olarak adlandırılan Arap toplumlarının halk hareketleri, ülkemizde Gezi Parkı eylemleri örnek olarak gösterilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin finans başkenti olarak bilinen Wall Street bölgesinde kendilerini Adbusters olarak adlandıran bir grup 13 Temmuz 2011 yılında “Wall Street’i işgal etmek” isimli halk hareketi başlatmıştır. Herhangi bir lideri olmayan bu halk hareketinde, farklı siyasi düşünce, cinsiyet, ırktan insanlar katılmış, toplumda en düşük ücretlere tabii çalışan nüfusun %99’luk kısmının, %1’lik kısmın yolsuzluk ve açgözlülüklerinden dolayı içinde bulunulan çağda sürekli krizler yaşandığını öne sürerek tepki göstermişlerdir. “Wall Street’i işgal etmek” isimli eylemler sosyal medya ağlarından başlatılmıştır. Twitter, Facebook tarafından desteklenen www.occupywallst.org sitesi kaynaklık etmiştir. Eylemi başlatan Adbusters grubu 17 Eylül 2011’de New York’ta Wall Street’te iki ay veya daha fazla süre boyunca bu mekânın işgal edilmesiyle başlayarak 20.000 kişiyi burada toplamayı hedeflemişti. Adbusters grubu bu protestoyu başlatırken 2010’da Mısır ve Tunus’da meydana gelen Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketlerinden etkilendiği görülmüştür. Arap Baharı olarak adlandırılan Arap ülkelerindeki halk hareketleri de Twitter ve Facebook platformları üzerinden iletişime geçilerek örgütlenilmiş ve sonrasında da meydana çıkmıştır. Adbusters grubu da Wall Street protestolarında sosyal medya ağlarının aynı Arap toplumlarındaki gibi rol oynaması amacını gütmüşlerdir (Grzywinska. I, Borden, J. 2012: 133-155).

2.5.4. Manipülasyon ve Dezenformasyon

Manipülasyon ve Dezenformasyon birbiriyle ilintili kavramlardır. Manipülasyon, enformasyonun çarpıtılmasıyla meydana gelen dezenformasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramları (Bilgin, 2016:236) birbirinin devamı olarak tanımladığını, dar anlamda, enformasyonun çarpıtılmasıyla ortaya çıkan dezenformasyonun manipülasyon olarak adlandırıldığını aktarmaktadır. Ayrıca, manipülasyon konusunda, herhangi bir bireyden ortaya çıkarılması istenilen davranışın yine bireyin hür iradesi ile meydana getirilmesi, oluşturulmasının sağlanması, bu doğrultuda oluşturulan özgürlük illüzyonunun büyük bir önem

taşıdığını vurgulamaktadır. Anlaşılacağı üzere elde bulunan enformasyonun gerçek dışı bilgilerle yeniden oluşturulmasıyla dezenformasyon ve harekete geçerek bunun devreye sokulması, kullanılması ile de manipülasyon oluşturulmaktadır.

Geleneksel medyaya göre iletişim anlamında daha avantajlı durumda bulunan ve özgürce bilgi, belge, fikir ve düşüncelerin karşılıklı etkileşim imkânı ile sunulmasına imkan tanıyan sosyal medyada herhangi bir sansür söz konusu değildir. Hatta yapılan çalışmalarda ifade özgürlüğü ve demokrasinin bu yeni medya ile toplum geneline daha da çok yayıldığı görüşü bulunmaktadır. Sosyal medyanın tüm bu olumlu özellikleri ifade edilirken bu iletişim şeklinde meydana gelen bireyler ve toplumlar üzerindeki olumsuz etkiler dikkate alınmamıştır (Eşitti, 2015: 75).

Bulduğumuz tarihe kadar sosyal medya platformlarından paylaşılan ve yayılan haberlerin doğruluğunun anlık olarak tespiti veya doğru enformasyonun kitlelere ulaştırılmasının imkânı bulunmamaktadır. Yanlış bilgi içerikli, manipülatif haberlerin önüne geçmek, aksini kanıtlamak mümkün değildir. Bu da sağlıklı iletişim kurmanın önüne geçmektedir. Dezenformatik ve manipülatif bilgi ve haberlerin önüne geçmek, aksini ispatlamak sosyal medyada gerçekleşse dahi bu durum bazen kısa, bazen ise uzun zaman almaktadır. 2013 yılında İstanbul Taksim’de başlayıp Türkiye’ye yayılan Gezi Parkı eylemleri sürecinin ilk haftasında 5 milyon civarı yanlış haber ve enformasyon içeren 5 milyon manipülatif tweet atıldığı öne sürülmektedir.

Gezi Parkı eylemlerinin başlama ve gelişme süreçlerinde Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması sonucu toplumda büyük bir bilgi kirliliği yani dezenformasyon ve sonucunda da manipülasyon meydana gelmiştir. Sosyal medya ağlarına ulaşım ve paylaşım imkânlarının kolaylığı, pratik iletişim olanak sağlaması beraberinde birçok sorunları da ortaya koymaktadır. Kötü amaçlı kişi veya gruplar, yasadışı örgütler sosyal medya platformlarının sağladığı imkanları kullanarak dezenformatik bilgileri halkla paylaşabilmekte böylece yanlış yönlendirebilmekte hatta ucu kamu düzenini bozmaya ulaşacak kadar manipülasyon yapabilmektedir. Manipülasyon aracı olarak sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan yanlış içerikli haberlerin kullanılması birçok olumsuz sonuca neden olmaktadır. Irk, din, mezhep çatışmalarının körüklenmesi, gelişmekte olan devlet hükümetlerinin düşürülmesi gibi durumlar büyük bir risk olarak karşımızda durmaktadır. Bir ülkede yaşanılacak olası bir karışıklık ve kargaşa ortamı, o ülkeye zarar vermek isteyen devlet ve örgütlerin çıkarına hizmet etmektedir (Eren ve Aydın, 2014: 197).

Sosyal medya ağlarının mevcut yapısı, dezenformasyon ve manipölasyona imkan tanıyan denetimsiz tarafı sağıksız iletişim kurulmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirme noktasında kullandığı yöntemlerden dezenformasyon ve manipölasyon etkilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

-Bahis ve kumar oyunlarının sosyal medya platformlarını kullanması, reklam yapması, teşvik edici yönlendirmelerde bulunması

-Şiddet ve cinsel içerikli görüntülere çocukların rahatça ulaşabilmesi, çocuk ve gençleri etkilemesi

- Kamuoyunda özellikle gençlerin arasında sosyal medya aracılığı ile uyuşturucu ve madde bağımlılığını yaygınlaştırma, özendirme

- İllegal, yasadışı örgütlerin, grupların, sosyal medya platformları üzerinden siber suçlar ve hacker (kırıcı) gibi işlemlerle kamuoyunu siyasal anlamda yönlendirme çalışmaları

- Sosyal medya platformları üzerinden cinsiyet ayrımı, ayrımcılık, mezhepçilik, ırkçılık ve birçok aidiyetlere ilişkin aşırılık gibi konuların gerek gerçek gerekse de fake(sahte) hesaplarla kolayca yapılması

-Toplum ahlâkına aykırı, sapkın ilişki ve inanışlara sahip kişiler tarafından bu davranışların normal bir şekle dönüştürülerek özellikle gençleri kendi alanlarına çekmeleri

-Sosyal medyada yer alan bilgisayar oyunlarının, aile ve yöneticiler tarafından denetimsiz olması genç ve çocuklarda, zihinsel, ruhsal ve bedensel açıdan zarara uğratmaktadır (Yağmur, 2015:56).

2.5.5. Algı Operasyonları

Algı kavramı duyu organlarının işlevleriyle karıştırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsandaki algı kavramını Ünsal Oskay(1997: 61- 62), ortamda, çevrede simge ve olayların algılanmasını iki etmene bağlamaktadır. Bunlar yapısal ve işlevsel etmenlerdir. Oskay, yapısal etmenleri, sinir sistemimizi uyaran duyulara, işlevsel etmenleri ise insanın içinde bulunduğu o anki ihtiyaç durumu ve psikolojik duruma bağlamaktadır. Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere algıyı duyumdan ayıran özellik, algının bir anlama, anlamlandırma ve yorumlama süreci olmasıdır. İnsan duyu organlarıyla edindiği uyarıcıları geçmiş yaşamındaki

tecrübeleri, kayıtlı bilgileri sayesinde anlamlandırabilmektedir. Daha açık bir şekilde insanın algı oluşturma sürecinde geçmiş yaşamına ait kayıtları, tecrübeleri, içinde bulunduğu psikolojik durumu, bulundukları ortam, geleceğe ilişkin arayış ve beklentiler, eğitim ve kültür düzeyi ve buna benzer birçok etmen rol oynamaktadır.

Algı yönetimi ise günümüzde oldukça önemli yer edinmektedir. Algı yönetimi bir süreçtir. Siyasetçiler, belirli bir amaca yönelik faaliyet gösteren kurumlar, gruplar belirlemiş oldukları hedef kitlelerde algı yönetimi amacıyla çeşitli stratejiler oluşturmakta bunun içinde ciddi bütçeler harcamaktadır. Algı yönetimi süreci; insanların üzerinde nasıl bir algı oluştuğunun incelenmesi ve tespiti, oluşan algının denetimi, daha önce amaçlanmış hedeflere yönelik hedef kitlenin algılarının biçimlendirilmesi, yönlendirilmesi ve oluşturulan algının sürekliliğinin sağlanmasından oluşmaktadır. Algı yönetimi, 1990'lı yıllardan itibaren iletişim stratejisi ve stratejik iletişim olarak önemli yer edinmiş, itibar yönetimi ile de ilişkili hale gelmiştir. Kitlelere istenen herhangi bir mesajı vermek için uygulanan iletişim stratejisi olarak bilinse de algı yönetiminin olumlu boyutunun yanı sıra kitleleri manipüle etme amacıyla kullanıldığı da günümüze net olarak bilinmektedir. Algı yönetimi değerlendirilmesi gereken olumlu bir kavram olarak karşımıza çıksa da toplumu manipüle etme aracı olarak ta kullanıldığı için tanınıp çözümlenmesi ve sonrasında sakınılması gereken bir boyutu bulunmaktadır (Çalış, 2018: 34-35).

Algı yönetimi, sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirmesindeki aracı faktörlerden manipülasyon ve dezenformasyona da bağlı olarak kitlelere yönelik uygulanan bir operasyondur. Manipülasyon ve dezenformasyon başlığında sıralandığı gibi algı operasyonlarının da hedefi geniş kitlelerdir ve bu durum toplum için çeşitli ciddi olumsuz durumlar taşımaktadır. Bundan dolayı bu bölümde algı operasyonlarının içeriklerine dair bilgiler vermek daha faydalı olacaktır.

Sosyal medya platformları üzerinden yürütülen algı operasyonlarına dair (Ali Murat Kırık, <http://www.thmhaber.com> , Erişim Tarihi: 03.03.2019) yapılan bilgi kirliliği ile gerçek amacın insanları doğru bilgiden uzaklaştırmak olduğunu öne sürmektedir. Kişilerin devlete olan güvenini zedeleyip, terör örgütü propagandalarından toplumsal olaylara kadar halka zarar verici amaçlar için kullanıldığı ifade etmektedir. Sosyal medya ajansları, kişiler ve fenomenler aracılığıyla bot hesaplar, terör örgütü propagandası yapmakta, milli duygular zedelenmektedir. Özellikle bazı siyasi partiler bunlarla anlaşarak propagandalar yürütmektedir. İnsanlardaki bir şey ne kadar çok olursa o kadar doğrudur, gerçekliği kanıtlanabilir algısından dolayı bazı terör örgütleri çok sayıda bot hesap satın almakta bu hesaplardan oluşturmak istedikleri algı

doğrultusunda mesajlar paylaşmaktadır. Satılık sosyal medya hesapları adeta bir ticarete dönüşmüştür. Toplum üzerinde illegal, yasadışı şekilde algı operasyonu yapmak isteyen örgüt veya gruplarda sahte hesaplar satın almaktadır. Çok sayıda hesaptan aynı doğrultuda, fikirde mesajlar gören diğer kullanıcılar bu yanlış bilginin doğru olduğunu düşünmekte böylece de terör örgütlerinin amaçlarına ulaştıklarına dikkat çekmektedir.

Gezi Parkı eylemleri ve 15 Temmuz darbe girişiminde görülen bu durumun büyük siyasi çalkantılar içerisinde olduğu dönemde devreye girmekte, algı operasyonları için yoğun şekilde kullanılmaktadır. Özellikle seçim dönmeleri başta olmak üzere ekonomik dalgalanmalar ile siyasi algı operasyonları bilinçsiz sosyal medya kullanıcılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bazı siyasetçiler, ünlüler, sanatçıların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları yanlış veya sahte içerikler insanlar tarafından paylaşıyor, bu manipülatif paylaşımlar, iletiyi paylaşan kişilerin toplumsal statülerinden dolayı gerçekmiş gibi algılanmaktadır. İnsanlardaki çok basit bir algı onları yanlışla sürüklemektedir. Az takipçisi olan bir kullanıcının paylaştığı içerik yanlış, ama çok fazla takipçi sayısı olan kullanıcıların iletileri doğru olarak kabul ediliyor. İşte burada da algı operasyonlarının nasıl yürütüldüğü görülmektedir. Günümüz şartlarında sosyal medyada görülen herhangi bir içeriğe direkt inanmak doğru değildir, öncelikle bu platformdaki bilgilere değil devletin resmi yayın organlarının aktardığı bilgiler dikkate alınırsa manipülatif algı operasyonlarıyla rahat mücadele edilebilir.

2.5.6. Trolleme

Trolleme kavramı hayatımıza sosyal medyanın sık kullanılmaya başlamasıyla birlikte girmiş, dillere persenk olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları tarafından sık kullanılan kelimelerden bir tanesidir. Troll kelimesi İngiliz dilinde olta, olta yemi, oltayla balık tutmak anlamına gelen bir kelimedir (www.sonsuz.us, Erişim Tarihi: 17.12.2018). Troll, dijital iletişim imkânı sunan platformlarda bir kişi veya gruba yem/zarf atıp, muhatap kişi veya grupları tahrik ederek tepki görmek amacıyla çeşitli yollara başvuran kişilere denilmektedir.

Dijital iletişim platformlarında trollük yapan kimselere troll adı verilmektedir. Bu kavram haz ve eğlence üzerine kurulmuştur. Mizah amacıyla trolleme yapanlar kadar, insanların nefret ettiklerisuç sayılabilecek şeyleri dahi yapabilecek trollerde bulunmaktadır. Buradaki asıl konu, yani trollemenin maçı ise, gerçekte olmayan yapay gündem oluşturmak, dezenformasyon ve manipülasyon oluşturmak, belirli bir toplumsal veya siyasi görüşü savunan

insanların davranışlarını izlemek veya kişisel haz için sinir bozmak olabilir. Trollüğün kilit noktası ise kişisel haz almaktır (Kavuşan, www.aksam.com.tr, Erişim Tarihi: 17.12.2018).

Troller, mesaj, e-mail veya sosyal medya hesaplarından soru kabul eden televizyon programlarına da gönderdikleri soru ve yorumlarla, yayın akışını akamete uğratmakta, programın amacını sabote etmekte, imalı yollarla küfür ve hakaret içerikli mesajlarla trollük yapabilmektedir.

Çeşitli trolleme çeşitleri bulunmaktadır; Bunlar, manipülasyon ve spekülasyon yaratmak, yapay gündem oluşturmak, dini ve siyasi görüşleri kullanmak, toplumsal deney yapmak, şeklinde sınıflandırılabilir. Yanlış yönlendirmek ve kandırmak anlamına gelen trollemeyi yapan troller Y kuşağı olarak isimlendirilen 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen insanlar tarafından yoğun olarak gerçekleştirilmektedir (Tugen. B, Türk. G, 2015:77).

2.6. Sosyal Medya Aracılığıyla Kamuoyu Oluşumu ve Toplumsal Hareketler

Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve daha sonrasında yönlendirme işlevlerinin insanlar tarafından kullanım etkisine bağlı olarak dünyanın farklı coğrafyalarında birçok toplumsal hareketler meydana gelmiştir. Sosyal medyanın da meydana gelmesinde olumlu veya olumsuz şekilde etkili olduğu başlıca toplumsal hareketler, Arap Baharı, Wikileaks, Gezi Olayları, 17/25 Aralık, 15 Temmuz Darbe Girişimi, olaylarıdır.

2.6.1. Arap Baharı

Arap Baharı olarak adlandırılan Arap toplumlarının halk hareketlerinin örgütlenmesi ve hareket kabiliyeti kazanmasında sosyal medya ağları oldukça etkili olmuştur. Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde mevcut devlet yöneticilerine, devlet rejimine karşı 2010 yılından başlayarak günümüze değin süren, halk tarafından demokratikleştirme amacıyla yapılan protesto, eylem, başkaldırıdır. Mısır, Suriye, Tunus ve Libya ülkelerinde rejime karşı başlatılan halk ayaklanmaları Arap Baharı olarak adlandırılmaktadır (Doğan & Durgun, 2012: 61; Kök & Tekerek, 2012: 59).

Kamuoyunu yönlendirmede oldukça etkili bir araç olarak sosyal medya ağlarının kullanıldığı Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketlerinde görülmektedir. Facebook, Twitter başta olmak üzere Youtube ve Instagram gibi başlıca sosyal medya ağlarının rejimlere

karşı başlatılan ayaklanmalardan bir süre önce ve sırasında, dünya kamuoyunu bilgilendirmek ve destek almak, ayrıca eylemde bulunmaya teşvik amacıyla kitleleri harekete geçirmek için oldukça etkin şekilde kullanıldığı yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Köseoğlu, Al 2013:8). Sosyal medyanın Arap baharı olaylarından sonuç alınmasını sağlayan ilk etkisi, bu sürecinde başladığı Tunus'ta yaşanmıştır. Facebook aracılığıyla bir araya gelerek kendilerine “6 Nisan Gençlik Hareketi” adı veren grup çok kısa bir sürede on binlerce kişi tarafından destek görmüştür. Eylemciler istek ve düşüncelerini Facebook'ta Al Jazeera kanalı vasıtasıyla da dünya kamuoyu ile paylaşmıştır. Rejime karşı düzenlenen protestoların eylemlerin, eylemler hakkında kamunun bilgilendirilmesi sosyal medya platformları vasıtasıyla yapılmıştır. (Kılıç, 2015: 74) Sosyal medyadan yapılan kamuoyu bilgilendirilmelerinde eylemlerin nedeni yaşanan fakirlik, işsizlik ve sosyal adaletsizlik olarak anlatılmıştır. Sosyal medya platformları aracılığı ile örgütlenen halkın sokağa çıkarak yaptığı protestolar sonrasında 16 Ocak 2011'de Tunus başbakanı Zine al-Abidine Ben Ali ülkesi Tunus'tan kaçmıştır. Bu durum halkın alternatif medya olarak kullanıp seslerini duyurabildikleri, örgütlenebildikleri sosyal medya aracılığıyla başlatılan protestolar sonrasında kazanılan bir zafer olarak ilan edilmiştir.

Tunus'ta sosyal medya platformlarının ön ayaklık yaptığı protestocuların zaferiyle sonuçlanan halk hareketi, çok kısa süre sonra diğer Arap ülke toplumlarına örnek teşkil etmiş, buralarda da sosyal medya iletişim, örgütlenme, kamuoyu oluşturma, kamuoyu bilgilendirme, medya olarak değerlendirilmiş yeni halk hareketleri meydana gelmiştir. Kuzey Afrika ile Ortadoğu ülkelerinde meydana gelen halk hareketlerine de sosyal medya ağları temellik yapmış, insanlar bu ağlarda örgütlenerek rejimi devirmeye yönelik harekete girişmiştir. Arap isyanlarında sosyal medyanın halk örgütlenmelerine katkısı nedeniyle Arap isyanları Facebook devrimi ya da Twitter devrimi şeklinde de adlandırılmaktadır (Cihan, 2012:205).

Arap baharı sürecinde sosyal medyadan yaşananların dünyaya servis edilmesi, organize edilmesi, yönlendirilmesi, destek sağlanması sonrasında Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde yönetimleri, rejimleri değiştirmiş, siyasal değişimleri meydana getirmekle birlikte sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur.

2.6.2. Wikileaks

Dijital medyada yayınlanmış, sosyal medya ağları ile tüm dünyaya yayılmış, dünya çapında büyük etki uyandıran sansasyonel bir olay olarak karşımızda durmaktadır. 2010 yılında İsviçre merkezli www.wikileaks.org internet sitesi ile 294 belge yayınlanmıştır. 294 belgenin yayınlanması dünya da büyük yankı uyandırmış, dünya diplomasisini etkilemiştir. Wikileaks

olayı olarak adlandırılan bu durum, hiçbir bilginin gizli kalmayacağı ve bilginin demokratikleşmesi olarak değerlendirilmektedir. Devletler için son derece gizli kalması gereken bilgi, belgelerin dijital medya üzerinden yayınlanıp, paylaşılması-dağıtılması, bu durumun bir istihbarat faaliyeti veya güvenlik açığı olup olmadığının tartışılmasını ortaya çıkarmıştır. Wikileaks, etkileşim imkanı tanıyan sosyal medya platformlarının da ortaya çıkmasını sağlayan Web 2.0 teknoloji özelliğine sahip Wiki altyapısını kullanmaktadır. Son derece önemli bu bilgi ve belgelerin yayınlandığı www.wikileaks.org sitesine olan erişime engel getirilse de, yayınlanan belgelerin sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından süratli şekilde paylaşılmıştır (Bostancı, 2015: 88-89).

www.wikileaks.org internet sitesinden paylaşılan bu gizli, kripto niteliğindeki belgelerin paylaşılması, siteye erişimin engellenmesine rağmen sosyal medya platformlarından paylaşılması nedeniyle insanlar tarafından elde edilmeye devam edilmiş ve gündemdeki yerini korumaya devam etmiştir. Dünya genelinde ülkelerin gündemlerini bu belgeler belirlemiştir.

Bu sitenin kurucusu Jullian Assange 11 Nisan 2019 tarihinde İngiltere’de 7 yıldır sığındığı Ekvador Büyükelçiliğinde, Ekvador hükümetinin sığınma hakkının geri çekildiğini açıklaması üzerine Londra’ki Büyükelçilik binasında gözüaltına alınmıştır. Ekvador hükümeti tarafından 2018 yılında verilen vatandaşlıkta kendisinden alınmıştır. Gözüaltına alınan Assange çıkarıldığı mahkemece tutuklanmıştır. (<https://www.aa.com.tr>, Erişim Tarihi: 11.04.2019)

WikiLeaks, 15 Temmuz’daki başarısız darbe girişiminin ardından Türkiye ile ilgili 100 binden fazla belge yayınlacağını duyurmasına rağmen aradan geçen 3 yıla rağmen hiçbir belge yayınlamamıştır.

2.6.3. Gezi Olayları

Gezi Parkı olayları, İstanbul’un Beyoğlu ilçesine bağlı Taksim’deki Gezi Parkı bölgesinde 2013 yılının Mayıs ayı sonunda başlamıştır. Başlama nedeni kentsel dönüşüm kapsamında buraya yapılması düşünülen tarihi Topçu Kışlası yapımı için parkta bulunan ağaçların sökülmesine tepki göstermektir.

Gezi Parkı olaylarının örgütlenme şekli Arap Baharı olayları ile aynı doğrultudadır. Gezi Parkı olaylarının örgütlenmesi sosyal medya platformları aracılığı ile oluşturulmuştur (Bayhan, 2014: 41). Gezi Parkı eylemlerinin başlangıcı ve sürecinde (Çetin, 2013:2), aktivistlerin ana akım olarak adlandırılan medyanın olmadığı, görmediği uzamda eylemcilerin,

filtreleme ve sansür engeline takılmaksızın binlerce kişiye anlık olarak bilgi alışverişi ve akışında bulunmalarını sosyal medya platformlarının sağladığı özelliklere bağlamaktadır. Gezi Parkı olayları öncesinde ve başladıktan sonraki süreçte sosyal medya kullanım istatistiklerini irdeleyen (Korkmaz, 2014: 62), eylemcilerin sosyal ağlarda örgütlendiklerini ortaya koymaktadır. 29 Mayıs 2013 tarihinde Twitter’da aktif kullanıcı sayısı 1.819.403’tür. Gezi Parkı olaylarının yaşandığı sonraki günlerde ise bu rakam sürekli yükseliş göstermiştir. Sosyal medyada örgütlenme #direngeziparki hashtagi ile başlamış, olayların yoğun olduğu günlerde mesaj paylaşımı artmış, durulduğu günlerde ise azalmış, 10 Haziran 2013 tarihi ile itibarıyla Gezi Parkı olaylarına ilişkin atılan tweet sayısı 8.739.231 olmuştur.

Gezi Parkı eylemleri propagandası için Facebook üzerinden eylemi destekleyici girişimler bulunsa da organizasyon tamamıyla Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Facebook’ta “Taksim Gezi Parkı Derneği” adında açılan grup 94,188 beğeni alırken “Diren Gezi Parkı” isimli grupta 645,878 beğeni aldığı görülmüştür. (Furuncu, 2014: 79). Gezi Parkı olaylarının yaşandığı süreçte Twitter adeta Türk halkının haber kaynağı durumuna gelmiştir. Gezi Parkı olayları sürecinde twit paylaşma sayısı en az iki kat artmıştır. Türkiye’de atılan twit sayısı 7 milyon iken Gezi Parkı eylemlerinin sürdüğü dönemde 15,2 milyona yükselmiştir (Somento, <http://bigdataturkey.org>, Erişim Tarihi: 29.12.2018).

Sosyal medyadan örgütlenilen ve kısa sürede kitlesel bir harekete dönüşen Gezi Parkı olaylarında ortalığın yakılıp yıkılması, tahrip edilmesi, birçok vatandaşın bu durumdan zarar görmesi eylemcilerin amacının sökülen ağaçlar değil, kargaşa ve kaotik bir ortam oluşturarak Ak Parti iktidarını sona erdirmek olduğu ortaya çıkmaktadır (Toku, <http://nesettoku.com>, Erişim Tarihi: 30.12.2018). İnsanların yaşadıkları şehirde yaşam alanlarına sahip çıktıkları demokratik bir halk hareketi olarak eylemler başlatılsa da, kısa süre sonra protesto ve eylemler ülke idarecilerini ve parlamentarizmi eleştiren, sorgulayan, değişimini isteyen bir şekle bürünmüştür (Özdek, 2013: 117). Sosyal medya aracılığıyla tüm Türkiye’ye yayılan Gezi Parkı protestoları, seçimle yönetime gelmiş hükümet aleyhine dönüşse de Arap Baharı sürecinde olduğu gibi eylemciler başarılı olamamıştır. Eylemde amacın değişmesi desteği azaltmış 30 Mart 2014 tarihinde yapılan yerel belediye seçimlerinde mevcut iktidar Ak Parti %45,6 oy alarak en çok oy alan birinci parti olmuştur (Göçoğlu, 2015: 880). Gezi Parkı eylemleri sürecinde sosyal medya platformlarındaki birçok paylaşımın halk üzerinde daha büyük bir etki oluşturması amacıyla manipüle edildiği, abartılmış yalan ve yanlış mesajların paylaşıldığı görülmüştür (Çötelli, 2015:135).

2.6.4. 17/25 Aralık Operasyonları

Yasadışı Fetullahçı Terör Örgütü, hükümette yer alan bazı bakanlar ile birçok işadamına karşı 17-25 Aralık 2013 tarihinde polis operasyonları düzenlemiştir. (Yücel 2017: 13) Bu operasyonlarda toplam 89 kişiye rüşvet, kaçakçılık, görevi kötüye kullanma ve ihaleye fesat karıştırma gibi suçlamalar yöneltilmiştir. 89 kişiye ihaleye fesat karıştırma, rüşvet, görevi kötüye kullanma ve kaçakçılık gibi suçlamalardan dava açılmıştır (TBMM, 2016: 312, Erişim Tarihi: 31.12.2018). Devlet kurumları içerisinde yuvalanan Fetullahçı Terör Örgütü'nün militanları aracılığı ile düzenlediği bu operasyon sonrasında açığa çıkarılan 4 genel müdür yardımcısı, 36 daire başkanı, 74 il emniyet müdürünün görevden uzaklaştırılması ile istihbarat, terörle mücadele, kaçakçılık ve organize suçlar, özel harekât başta olmak üzere 34.775 kişinin görev yeri değiştirilmiş, suça karışan personel hakkında gerekli soruşturmalar yapılmış ve 901 kişi ihraç edilmiş, örgütün etkinliği kırılmaya başlanmıştır (TBMM, 2016: 313, Erişim Tarihi: 31.12.2018). Örgütü temizlemeye yönelik bu operasyonların ardından, cemaat, dini bir grup olarak kendini tanımlayan örgütün modern eğitim, güçlü Türkiye, ılımlı islam gibi anlayıştan uzaklaşarak kaybettikleri ekonomik gücü tekrar elde etmek ve çıkarlarına odaklanmaya çalışmıştır. Hükümette 17-25 Aralık operasyonlarını iktidara ve ülke ekonomisine bir darbe girişimi olarak değerlendirmiştir (Başdemir, 2015: 101- 102).

Fethullahçı Terör Örgütü üyeleri, seçilmiş hükümeti devirmeye yönelik giriştikleri operasyonu halka yasal olarak kanıtlayabilmek için sosyal medya platformlarını etkili şekilde kullanmıştır. Örgütün, sosyal medyada algı operasyonları yapmak için kendi üyeleri arasında sosyal medya birimi kurduğu görülmüştür. Örgütün Türkiye'nin her bölgesinde insanları etki altına alabilmek amacıyla sosyal medya birimleri oluşturması dikkat çekmektedir. Daha sonraki süreçte yapılan operasyonlarda gözaltına alınan örgüt mensubu şüpheliler de örgüt içerisinde sosyal medya birimleri kurulduğunu, yasa dışı yapılan operasyonu destekler, hükümeti kötüleyici şekilde mesajlar paylaşılması şeklinde talimatlar aldıklarını itiraf etmişlerdir (<http://www.aa.com.tr>, Erişim Tarihi: 31.12.2018).

Örgüt mensuplarının birçoğu sosyal medyada kullanıcı adlarını operasyon tarihleri olan 17-25 Aralık şeklinde kullanmış, operasyonu yapan örgüt üyelerinden aldıkları birçok video ve ses kayıtlarını algı operasyonu amacıyla sürekli olarak paylaşmışlardır.

İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı Terörle Mücadele Bürosu'nun yürüttüğü soruşturma kapsamında yapılan çalışmalar sonucu Emniyet Genel Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şubesi görevlileri, Fetullahçı Terör Örgütü'nün sosyal medyada, trol çetesi kurarak kamuoyu

desteği sağlamak amacıyla algı operasyonları, manipölasyon ve algı operasyonları gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Buna göre; Fetullahçı Terör Örgütünün trol çetesi oluşturduğu ayrıca kamu yöneticileri ile siyasetçilerin özel hayatlarındaki her türlü bilgi, belge, görüntüyü paylaştıkları ve devletin mahrem bilgilerini de sosyal medya hesaplarından paylaşarak psikolojik harekât yürüttükleri görülmüştür.

Örgütün tüm bunları kurdukları sanal timlerde yer alan mensuplarının hesaplarından yürüttükleri ortaya çıkarılmıştır. Gerek kamu kurumlarına sızdırdığı üyelerinden topladığı istihbarat, gerekse yazışma ve gizli mahiyetteki dokümanı trol ekibi aracılığıyla yayımlayan FETÖ, devlet faaliyetlerinin gizliliğini ifşa ederek terörle mücadeleye engel olmaya çalışmıştır. Örgütün planı yayınladığı bilgi ve belgelerle hükümeti düşürmektir. Devletin oldukça stratejik kademelerini ele geçiren örgüt, buradan topladığı ülke güvenliğini etkileyen gizli bilgileri illegal şekilde sosyal medya platformlarında önce sosyal medyadaki trol ekipler tarafından servis edilerek kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır. Örgüt, 17/25 Aralık yargı darbe girişimlerinin ardından bütün algı operasyonunu sosyal medya platformlarına taşımıştır. Örgütün hücrelerinde kalan öğrencilerin her birine birkaç tane Twitter hesabı açma zorunluluğu getiren FETÖ, aylarca Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın şahsına, ailesine, hükümete, bakanlara ve hükümete yakın gördükleri gazetecilere hakaret ve iftiralarla saldırmıştır. Bunu yaparken de örgüt mensupları kendi kimliklerini saklayarak paylaşımları farklı siyasi kimliğe ait bir kullanıcı gibi tertip etmiştir. Örgütün elebaşı Fetullah Gülen'den "Tweetleri ikiye katlayın" talimatını yerine getiren örgüt üyeleri, kendilerini yönlendiren operasyonel hesaplara da destek çıkararak sosyal medyada gündem oluşturmuşlardır (<http://www.sabah.com.tr>, [Erişim Tarihi: 01.01.2019](#)).

2.6.5. 15 Temmuz Darbe Girişimi

Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kritik görevlerine konumlanmış Fetullahçı Terör Örgütüne mensup Türk Silahlı Kuvvetlerinde görevli askerler tarafından seçilmiş hükümeti devirmek amacıyla 15 Temmuz 2016 tarihinde darbe girişiminde bulunulmuş, devlet kurumları ile Türk halkının verdiği olağanüstü direniş mücadelesiyle bu girişim bertaraf edilmiştir. FETÖ mensupları 17-25 Aralık tarihlerindeki operasyonlarla hükümeti devirmeye çalışsa da başaramamış daha sonra 15 Temmuz tarihinde darbeye kalkışmıştır (Aydın vd., 2017: 49). Cumhuriyet tarihinde hem halkı hem de hükümeti devirmeye yönelik bu darbe girişimi başarısız olmuştur. Darbeyi başarısız kılan erkek, kadın, yaşlı, genç toplumun tüm kesimlerinin kenetlenerek direniş göstermesi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yer alan ve almayan siyasi partilerin, bu partilerin

başkanlarının, milletvekillerinin, Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarının, emniyet görevlilerinin, belediyelerin, sivil toplum kuruluşları, medya kurumlarının, bütün camilerden ezan okuyan- sala veren diyanet görevlilerinin yani ülkenin tüm dinamikleri ile Türk halkının kararlılıkla darbe girişimine karşı koyması bu girişimi akamete uğratmıştır (Yılmaz, 2016: 30).

Darbe girişimi önlenirken Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da dahil olmak üzere vatandaşlar sosyal medya platformları üzerinden örgütlenmişlerdir. Türkiye’de daha önce 1960 ve 1980 yıllarında yaşanan darbe girişimleri sırasında subaylar TRT’yi basarak sıkıyönetim anonsları geçmiş ve bu da kendileri için yeterli olmuştu. Fakat günümüzde onlarca sayıda hizmet veren televizyon ve radyo kanalları, kamuya ait televizyon ve radyo kanallarının yanı sıra sosyal medya platformları Facebook, Twitter, Youtube ve Whatsapp gibi iletişim kanalları daha önceki yıllarda olduğu gibi darbecilerin kitle iletişimini kontrol altına almasını zorlaştırmıştır. Halk ve iktidarın darbeyi önleme iradeleri özellikle sosyal medya sayesinde tam anlamıyla yerini bulmuş ve yayılmış dolayısıyla önemli derece de kolaylık sağlamıştır. Darbeciler için ise paradoksal zorluklara neden olmuştur. Darbe girişiminin başlamasından bir süre sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, CNN Türk Ankara temsilcisi Hande Fırat’ın yaptığı programa akıllı telefon modeli olan İphone’un sunduğu Facetime uygulaması ile bağlanıp Türk halkına çağrı yapması darbeye karşı direnişin ve engellenmesinde adeta dönüm noktası olmuştur.

Cumhurbaşkanı Erdoğan Facetime uygulaması aracılığıyla Türk halkına darbe girişimine karşı halkı meydanlara davet etmesi sonrasında, vatandaşlar sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçerek direnişe geçmiş, meydanlara akın etmiş, darbecii askerlerin karşısında durarak başarılı olmuşlardır. Bu Türkiye’de meydana gelen darbe girişimlerinde ilk kez uygulanmış bir yöntem olarak karşımızda durmaktadır. Bu yönüyle yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya, halkın iradesine karşı gelen darbe girişiminin karşısında halkın direnişinin merkezinde yer almaktadır (Devran, Özcan 2016: 82-83).

15-19 Temmuz 2016 tarihleri arasında Twitter üzerinde yapılan araştırmalarda darbe girişimi ile alakalı 50,5 milyon tweet atıldığı görülmektedir. Atılan 50,5 milyon Türkçe tweetin %8’inin bu darbe girişimine açık veya kapalı şekilde desteklediği anlaşılmaktadır. 15-19 Temmuz tarihleri arasında Türkiye dışındaki ülkelerde de #NoCoupInTurkey, #TurkeyCoup hashtag’leri altında 7 milyon adet tweet atılmıştır. Bu süreçte sosyal medyada birçok yalan haber ve bilgi paylaşımlarıyla Türk halkının darbeye direnişine gölge düşürmeye çalışanların olduğu da görülmektedir. Diğer yandan o tarihlerde Twitter’da daha fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya ağı Facebook’ta darbe girişimine ilişkin paylaşılan yalan bilgi, haber ve

görüntülerle direnişin manipüle edilmeye çalışıldığı, kamuoyunu provoke ederek sanal kargaşa çıkarılmaya gayret gösterildiği saptanmaktadır. Kullanıcı sayısı daha fazla olan Facebook'un toplumsal olaylarda Twitter'ın arkasında kalmaktadır (Demir, 2016: 13-19).

Darbe girişiminin yaşandığı tarihlerde Donald Trump'ın Twitter hesabından 16 Temmuz 2016 tarihinde "Asker ülkesini geri alıyor, başkan olursam Amerika'da aynısı olacak" şeklinde bir tweet atıldığı iddia edilmiştir. Kısa sürede binlerce etkileşim alan bu tweetin atıldığı hesabın Donald Trump'a ait olmadığı anlaşılmıştır. O tarihte henüz ABD Başkanı değil adayı olan Trump'ın Twitter kullanıcı adı @realDonaldTrump'tır. Darbe girişimini destekleyen tweetin atıldığı sahte hesapta kullanıcı adı @realDenaldTrump olarak görülmektedir. Darbe girişimini dezenformasyon, manipülasyon yaparak desteklemek isteyen kişiler tarafından sadece bir harf değişikliğiyle sahte hesap açılmış, çok sayıda kişi de maalesef bu durumu daha sonra anlamıştır (Foça, 2016:1).

Darbe girişimi sürecinde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan incelemelerde, sosyal medya platformlarında atılan mesaj yoğunluğu ile halkın meydanlara çıkması arasındaki yoğunluk arasında ciddi şekilde örtüşme olduğu görülmektedir. Darbeci askerlerin yöneldiği kurum, kuruluş ve alanlar neredeyse dijital yönelim ve hareketlerde bu alanlara yönelmektedir. Yapılan bu incelemelerde camiiler de okunan salaların yanı sıra sosyal medya paylaşımlarının darbeye karşı direnişe olumlu yönde katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Netice olarak Türk halkı sosyal ağlar vasıtasıyla mobilize olmuş, bu şekilde darbecileri akamete uğratmaya çalışmıştır (Ünver ve Alassaad, 2016). Sosyal medya ağları Türk halkının darbe girişimini engellemek amacıyla haberleştiği, bilgi paylaşımında bulunduğu ve organizasyon düzenlediği platform, meyda, iletişim aracı olarak oldukça önemli şekilde etkisini göstermektedir.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan CNN Türk kanalına Facetime uygulamasıyla bağlanmasının ardından saat 00:38'de resmi Twitter hesabından "*Milletimizi demokrasimize ve milli iradeye sahip çıkmak üzere meydanlara, havalimanlarına davet ediyorum*" şeklinde bir tweet paylaşmıştır. Aynı gecede, birçok sivil toplum örgütü, kurum ve kuruluşlar, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün sosyal medya hesaplarından darbeye karşı durma bağlamında paylaşımlar yapılarak, vatandaşlar meydanlara davet edilmiştir. Darbe girişiminin başladığı 15 Temmuz'dan 17 Temmuz tarihleri arasında atılan tweetlere 15 milyar kişi erişim sağlamıştır. 16 Temmuz 2016 tarihinde atılan toplam sayısı 18 milyon 666 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de normal bir günde paylaşılan tweet sayısı ise ortalama 6 milyondur. Bu rakamlar, vatandaşların darbe girişimine karşı Twitter üzerinden düşüncelerini ve tepkilerini gösterdikleri, iletişime geçerek haberleştiklerini göstermektedir (Demir, 2016; Kılıç, 2016),

www.aljazeera.com, Erişim Tarihi: 19.07.2016). Bu durum sosyal medyanın Arap Baharı olaylarındaki toplumsal olayların aksine seçilmiş hükümete destek vermek amacıyla toplumsal desteğın gösterildiğı ve toplumsal eyleme geçildiğinin de önemli bir göstergesi olarak karşımızda durmaktadır.

Darbe girişimine ilişkin (Straftor, 2016: 20) ön hazırlık olmaksızın spontane şekilde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Facetime uygulamasıyla CNN Türk kanalına canlı olarak bağlanması ve bu yayında halkı darbeye karşı meydanlara davet etmesi, darbe girişiminin akamete uğratılmasında önemli bir örgütlenme çıkışı olmaktadır.



3. DENETSEL BİR OLGU OLARAK ÜST AKIL

Bu bölümde, üst akıl kavramı tanımlanarak tarihsel gelişim süreci, varlığına dair meydana gelen olaylar, iddialar, küresel güçler ile arasındaki bağ ve sosyal medya ve üst akıl ilişkisi konuları ele alınacaktır.

3.1. Üst Akıl Kavramı

Üst akıl kelimesi bazı devlet adamları tarafından kullanılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'da zaman zaman üst akıl kelimesini kullanmakta ve bu kavram Türkiye gündeminde yer edinmektedir. Üst akıl kavramına vurgu yapan ve bunu tanımlayan ilk devlet adamı Amerika Birleşik Devletleri'nin 35. Başkanı John F. Kennedy'dir. Kennedy, üst akıl kavramını, "Dünyanın her yerinde devasa ve amansız bir gizli yapı tarafından durdurulmak isteniyoruz. Bu yapı nüfuz alanını genişletmek için örtülü araçlara dayanıyor: işgal yerine sızmaya, seçimler yerine ayak kaydırmaya, özgür tercih yerine yıldırmaya, gündüzün orduları yerine gecenin gerillalarına güveniyor. Bu öyle bir sistem ki ince ince örülmüş, çok etkili bir makinenin inşasına bolca insanî ve maddî kaynak tepıştirmiş durumda. Bu makine ise askerî, diplomatik, istihbarî, ekonomik, bilimsel ve politik operasyonları birleştirmekte. Hazırlıkları yayınlanmıyor, gizleniyor. Hataları manşete çekilmiyor, gömülüyor. Muhafızları övülüyor, susturuluyor. Hiçbir harcama sorgulanmıyor, hiçbir söylenti gazetede haber olmuyor, hiçbir sır ifşa edilmiyor" şeklinde ifade etmiştir (<http://fetogercekleri.com>, Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Birçok araştırmacı üst akıl kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Üst akıl, (Mehmet Büyüközer, 2016 <http://amerikadabirgun.com>)' e göre dünyada yaşayan 7.5 milyarlık nüfusa bedel olarak, kendini seçilmiş kesim olarak görmekte olan, nüfusu 50 milyon kadar olan azınlık fakat buna rağmen azıllı bir güruhun tüm dünyayı kendileri için yaşayacağı, çalışacağı ve hatta ölebileceği bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu yapının omurgası en başta finans olmak üzere siyaset, sağlık, medikal endüstri, gıda sektörü, eğlence, silah sanayii ve son dönemde de oldukça önem verilen internet endüstrisidir.

Bir üst akıl kavramının mutlaka var olduğunu vurgulayan (Alkın, <http://www.tim.org.tr>, Erişim Tarihi: 05.01.2019), bunun birbirinden farklı, değişik şekillerde üst akılcıklardan meydana geldiğini savunmakta, üst aklın ve akılcıkların ülkeler üstü bir yapı olduğunu belirtmektedir. Bu yapının sadece finans, siyaset ve silahla değil aynı zamanda kültür, sanat,

spor, bilimden beslendiğini, bu yönüyle incelendiğinde ise sadece kötülük amacıyla değil, önceliklerine menfaatlerini alarak “düzen ve denge” için var olduklarını açıklamaktadır.

Üst akıl kavramını, Uluslararası Kitle Psikolojisi Sosyal Politikalar ve Provokatif Eylemler Merkezi olarak ele alan (Bozdoğan, 2016, <https://kafkassam.com>, Erişim Tarihi: 05.01.2019) bu yapının hem ulusal hem de uluslararası alanda tüm yasadışı yapı ve kurguların sahibi olduklarını devletin içinde fakat devletlere karşı oluşturulmuş, birbirlerine paralel faaliyet gösteren ama kendi alanlarında, bölümlerinde, hücrelerinde birbirinden habersiz olduklarını belirtmektedir. Bu şekilde yalnızca ana politikanın hazır hale getirildiğinde hücrelerin birleştirilip sistemin darbeleri vurmuş hamlesini gerçekleştirmek üzere bir araya getirilen ve kendi aralarında gizli bir bağla bütünleşen yapıların stratejik odak noktasını inşa ve icra eden güç merkezini üst akıl olarak tanımlamaktadır.

Küresel sermaye gücünü elinde bulunduran baronlar, dünya çapında kurmuş oldukları sivil toplum örgütleri, düşünce kuruluşları ve medya ağı sayesinde çıkarlarına dokunan, orijinal kültür kodlarına dönmek isteyen ve milli imkânları harekete geçiren tüm ülke yöneticilerini hedef olarak görmektedirler. Birçok ülkenin milli bütçesinden daha fazla imkânâna sahip olan bu küresel sermaye baronları, ellerindeki finansal gücü ve medya ağını kullanarak toplumun fikir ve düşüncelerini, yaşam tarzlarını ve en önemlisi de meşru iktidarlarını çeşitli operasyonlar yoluyla değiştirebilmektedirler. Dolayısıyla üst akıl, küresel ve devletler üstü bir toplum mühendisliğinin adıdır. Piramidin tepesinde yer alan sermaye baronları, ellerindeki tüm imkanları kullanarak devlet yöneticilerini, ülke bürokrasisini, aydınları rahatlıkla etkileyerek kendi yörüngelerine çekebilmektedirler (Akan, 2016, S.11).

3.2. Üst Aklın Tarihsel Gelişim Süreci

Üst akıl kavramı ne kadar son yıllarda gündeme gelse de tarihsel gelişim süreci oldukça eski yıllara dayandırılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti eski Başbakanı Prof. Dr. Necmettin Erbakan (www.youtube.com, Erişim Tarihi: 06.01.2019) katıldığı bir televizyon programında üst aklı oluşturan gizli örgütlerin binlerce yıllık tarihi olduğunu ileri sürmektedir. Erbakan, dünya çapında teşkilat kurmuşlar, 5000 yıldan beri organizasyonlarını kurmuşlar, dünyayı kontrol ediyorlar, biz bunlara dış mihraklar diyoruz. Bunlar devlet değil, devletleri yöneten insanlar, asıl karar vericiler. Dünya kadar literatür, dünya kadar gerçek, 5000 yıllık tarih hep bu gerçekleri teyit ediyor.

Yahudiler ve sahip oldukları Mesih inancından dolayı yaklaşık bin dokuz yüz yıldır yıkık halde ki Kudüs'te bulunan Süleyman Tapınağına büyük önem atfetmektedir. Yahudilerden ayrı şekilde Siyonistlerin asırlardır en büyük hayali ve rüyası, Tapınak'ı yeniden inşa etmektir. Tapınak, Yahudi halkının sembolü ve sahip olduğu sözde üstünlük ve egemenliğin işareti olarak yorumlanmaktadır. Yahudiler, kutsal mekânın yıkık olmasına duydukları üzüntüyü, ayakta kalan tek duvarını Ağlama Duvarı yaparak ifade etmektedir. Tapınak'ı Siyonistlerin dışında inanç, düşünce ve felsefelerinin odak noktası yapmış farklı güçler de vardır. Bunların başında dünya egemenliği peşindeki İlluminati ve yeni dünya düzeni getirmek isteyen yapılanmalar, güçler bulunmaktadır. Haçlı seferleri sonucunda Kudüs'te kurulan Tapınak Şövalyeleri(Templar Knights) ve onların devamı niteliğindeki masonlar da Kudüs Tapınağına büyük önem vermektedirler. Masonluğun temeli olarak ele alınan Hiram efsanesi, Tapınak'ın inşası sırasında gelişen bir olaya dayanmaktadır. Masonlar, Tapınak'ın inşasını üstlenmiş olan Hiram Ustanın geleneğini devam ettirdiklerini söylemektedirler. Kutsal mekânın yeniden inşa edilmesi tıpkı Yahudi inancındaki gibi mason düşüncesinde de hedef olarak belirtilmektedir. Öyle ki bu inanışa sahip insanların nazarında Tapınak dünya üzerindeki en önemli hedef, amaç konumundadır. Tapınak, Hz. Davud'un oğlu olan Süleyman tarafından inşa edilmiştir. Bilindiği gibi Hz. Süleyman yaşadığı dönemde çok büyük bir güce ve mülke ulaşmış bir peygamberdir. O zamanın standartlarına göre bir tür dünya egemenliği elde etmiştir. Onun egemenliğini, ulaşabildiği tüm din ve toplumlar kabul etmiştir. Bu yüzden tapınak, Hz. Süleyman'a verilmiş olan bu büyük güç, iktidar ve mülkü sembolize etmektedir. Ve en önemlisi, bunlar sıradan güçler değildir. Kuran'da Hz. Süleyman'a olağanüstü bazı ilimler verildiği belirtilmekte ve onun rüzgârları kontrol etme gücüne sahip olduğu, hatta madde nakli olarak tanımlanabilecek bazı işlemler gerçekleştirdiği, cinleri yönettiği ve kullandığı haber verilmektedir. Mesih'in gelişiyle birlikte dünyaya egemen olma hesapları yapan, Siyonizm'in önde gelenlerinin tapınakla yoğun şekilde ilgilenmeleri de tapınakın sembolize ettiği Hz. Süleyman'ın mülk ve iktidarı nedeniyle olmalıdır. Bekledikleri Mesih, inançlarına göre, Hz. Süleyman'ın soyundan olacaktır. Yeniden inşa edilecek olan tapınaktan dünya yönetilecek olduğundan, Mesih ile birlikte aynı Hz. Süleyman döneminde ki gibi bir hâkimiyet ve güç elde etmek istiyorlar demektir. Aynı güç beklentisi, tapınak felsefelerinin merkezine yerleştiren diğer güçler, tapınak şövalyeleri, masonlar, vb. içinde geçerlidir. Kuran'a göre Hz. Süleyman bir Peygamberdir ve elde ettiği güç iktidar da rahmanidir. Bu ayetten anlaşıldığına göre Yahudilerin kendi zihinlerin de oluşturdukları Hz. Süleyman imajı, gerçek Hz. Süleyman'ın tamamen zıttıdır. Dolayısıyla Süleyman Tapınağı da, Yahudiler ve onlarla aynı bakış açısına sahip olanlar için, rahmani değil Kuran'ın değimiyle şeytani gücün sembolüdür. Oysa

Yahudiler Hz. Süleyman'ı Peygamber olarak kabul etmemekte, onu Yahudi ırkının egemenliğini kurmuş olan bir kral olarak görmektedirler (Kuzu, 2014: 15-21).

Dünyada kurulmuş bulunan küresel gizli örgütlerin hepsinin bünyesinde masonik kurallar olduğu gibi kurucuların çoğu da masonudur. İşte bu yüzden üst aklı oluşturan gizli örgütlerin en başına masonluğu almak gerekmektedir. Çünkü masonluğu öğrenmeden üst aklı oluşturan diğer gizli örgütlerin analizini yapmak mümkün olmamaktadır. Masonluğun tarihini inceleyen uzmanların çoğunun ortak görüşü örgütün tarihinin haçlı seferlerine kadar uzandığıdır. Elbette ki masonluk resmi olarak 1717 yılın da İngiltere de kurulmuş ve tanımlanmıştır, ama aslında örgütün arka planı, haçlı seferlerine, yani 12. yüzyıla dayanmaktadır. Masonluk, 1717 de Londra da varlığını dünyaya duyurmadan öncede, gizli ritüel ve sembolleri asırlardır kullanmaktadır. Son bin yıl da dünya da ne kadar kurulmuş gizli örgüt varsa hepsinin kuruluşunda masonluk ve mason örgütüne bağlı kişiler bulunmaktadır (Kuzu, 2015: 23-26).

Tapınak şövalyeleri 14 Mart 1314 günü liderleri Molay'ın kütükler üzerinde yakılmasıyla son bulan bir örgüttür. Bu örgüt bu tarihten itibaren varlıklarını gizli şekilde koruyan kabuk değiştirmiş ve son yüzyılda olaylara yön veren bir yapıya dönüşmüştür. Şövalyelerin görünen amaçları kutsal haç yolunu korumak görülmeyen amaçları ise belgelere göre Süleyman mabedini yeniden inşa etmek, Hz. Musa zamanından kalma bazı kutsal belge ve eşyaları özellikle ahit sandığını bulmaktır. Şövalyeler bölge de öyle bir güç oluşturdular ki onlara katılmak isteyen soylular, mal varlıklarını bağışlıyor, bir tür bankacılık faaliyeti yürütüyorlardı. Avrupa'nın ileri gelen birçok kraliyet ailesi ve soylusunun hem emanetçisiydiler hem de onlara borç veriyorlardı. Bunun yanı sıra Avrupa kraliyet ailelerinin birçoğunun şahsi mücevherlerini ve kıymetli özel eşyalarını da koruma altına almışlardı. Tapınak Şövalyeleri kutsal haç yolunu kaybettikten sonra Avrupa'da ki devletler içerisinde adeta devlet olmuşlar, krallığı ve papalığı dinlemeyerek kendi siyasetlerini yapmışlardır. Avrupa krallıkları devlete risk olarak gördükleri tapınak şövalyelerini önce gözaltına almış, gözaltına alınanlar birçok bilgiyi itiraf etmiş, bu itiraflarda şövalyelerin ileri sürdükleri amaçlarından ve ülkülerinden oldukça alakasız suç teşkil eden faaliyetlerde bulundukları tespit edilmiştir. 1300lü yıllarda binlerce tapınak şövalyesi yakalanmış birçoğu öldürülmüş, liderleri Molay'da kütük üzerinde yakılarak öldürülmüştür. Bu tarihten itibaren örgüt oldukça gizli şekilde varlıklarını sürdürmeye devam etmiştir (Akar, 2016: 29-50).

Tapınakçılar, 1314 yılındaki büyük bozgunundan sonra sürekli kaçıyor ve gizlenmektedir. Ama asla dağılma eğilimine girmemişlerdir. Papalıktan ve papaya bağlı monarşilerden intikam

almak ve istedikleri gibi bir düzen kurmak hedefinden caymadılar. Tapınakçıların yer altına indikleri 1300lü yıllarda İngiltere’de var olan tek dernek türü olan ve diğer meslek kollarına göre içine kapanık bir yapıya sahip olan lonca olan dernekleri locaya dönüştürüp bildiğimiz anlamda masonluğu yaratanlar Robinson’un kanıtladığına göre Tapınakçılar olmuştur. Tapınakçıların bir bölümü yasa dışı ilan edilmelerinin ardından denizlere açılıp korsanlığa başlamıştır. İngiltere’de masonluğun resmi olarak kurulduğu 1717 yılına kadar Tapınakçılar büyük bir gizlilik içinde faaliyetlerine devam etmiştir. Masonluk, İskoçya ve İngiltere’deki Tapınakçıların kullandığı maskedir. Avrupa’nın başka bölgelerinde Tapınakçı geleneğini sürdürmek için farklı isimlerle farklı örgütler kurulmuştur. Bunlardan en önemlisi İlluminati, 1 Mayıs 1776’da Adam Weishaupt tarafından Almanya Bavyera’da kurulmuştur. Kelime olarak, aydınlıkçılar veya aydınlananlar anlamına gelmektedir. Kök olarak İtalyancadır. Fransızcada ışık anlamına gelen la lumiere kelimesi de aynı kökten gelmektedir. Fikri temel ve altyapısı çok sayıda araştırmacının tespitine göre Tapınak Şövalyelerini dayanmaktadır. Avrupa masonluğunu tek çatı altında toplayıp bir araya getirmek ise kuruluşundaki amaç olarak gözükmektedir. Weishaupt, , Ingolstadt Üniversitesinde hukuk profesörü iken masonik eğilimlere merak sarmış ve gizli bir örgüt kurmuştur. Ama hükümete karşı bazı hareketler de içeren yayınları nedeniyle 1786’da polis tarafından basılmış ve ondan sonra da tamamen yeraltına inmiştir (Kuzu, 2014:23,33). Dünya’ya yön verme iddiasındaki ezoterik örgütlerin en gizlisi ve tehlikelisi. Günümüzde İlluminati çok geniş ve etkili şekilde örgütlenmiş durumdadır. Devlet başkanlarından büyük işadamlarına, ordu komutanlarından gizli servis başkanlarına varıncaya kadar geniş ve etkili uluslararası bir güç şebekesi konumundadır. Para piyasalarını kontrol etmekte, ABD başkanlarına icazet vermekte ve savaş çıkarıp, savaş bitirmektedir. Amaçlarının tüm dinleri yok etmek, ulus devletleri sonlandırarak mevcut sosyal düzeli alt-üst etmek olduğu iddia edilmektedir. Temel prensipleri “Kaostan düzen çıkar!” kavramıdır. Dünyayı büyük bir kaosa sürüklemek ve bunun içinde kıvranan dünyaya bir kurtarıcı olarak görünüp kendi şeytani düzenlerini kurmayı amaçlamaktadırlar. Bütün örgütlenmeleri bu şekildedir, dünyanın önemli bir kısmını, stratejik yerlerini ele geçirmişlerdir ve emellerinde sona yaklaşmaktadırlar (Marrs, 2002).

B’nai Brith 1843 yılında 12 Alman Yahudisi tarafından New York’da kurulmuştur. Bir Yahudi örgütüdür ve genel kabule göre Yahudilerin dünya üzerinde egemen güç olma yolundaki faaliyetlerini yürüten ve kontrol eden unsurdur. Masonları ve diğer gizli-ezoterik örgütleri kontrol eder ve Yahudi çıkarları doğrultusunda kullanır. Yahudi haklarını koruma örgütü olarak lanse edilmelerine rağmen tüm dünyayı Siyonist emellere hizmet eden bir sisteme

dönüştürmeyi amaçlayan bir kuruluştur. “Dünyayı Yahudiler yönetiyor!” tezinin ileri sürülen en büyük dayanağıdır (Akar 2006: 247-249).

Kurukafa-Kemik Örgütü ABD’de 1832’de kurulmuştur. Sembolündeki kurukafa ve kemik aynı zamanda masonluğun sembollerinden biridir. Ancak masonluğun içine yerleşmiş daha elit ve gizli bir örgüttür. Temel amacı gizli idealler doğrultusunda dünyanın yönetiminde kritik yerlere adam yetiştirmek ve yerleştirmektir. Her sene on beş kişiyi seçer, yetiştirir ve ileride önemli görevlere getirir. Küresel gizli örgütlenmenin tepesindeki mekanizmaya adam devşirme örgütü vazifesi görür. Merkezi Yale Üniversitesi’dir ve en bilinen üyeleri baba-oğul Bush’lardır (Altındal 2003: 95-115).

Bohemian Kulübü ise 1872’de kurulmuş yarı gizli bir örgüttür. ABD’nin batı yakasındaki elitleri ve özellikle cumhuriyetçi başkan ve başkan adaylarının tümü bu topluluğun üyesidir. Faaliyetleri son derece gizli olan topluluğun özel vadisine giriş ABD devlet güçleri tarafından özellikle engellenmektedir. Merkezdeki çiftlik aynı anda yüzlerce kişinin hafta sonu toplantılarına katılabileceği niteliktedir. ABD’nin hemen her eyaletinde toplantı mekânları bulunmaktadır. Bohemian Kulübü hem çok zengin hem de en kilit noktalardaki elitlerin oluşturduğu daha üst ve çok daha gizli bir seçkin kulübedir. Sayıları bine yakın ABD’li elit insan her yıl belli bir dönemde California’da veya diğer eyaletlerdeki çiftliklerde ayin için toplanırlar ve gizli ritüeller uygulanır (Akar 2006: 245-247).

Trilateral komisyon, tasarlanan Yeni Dünya Düzeni’ni tüm Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya’ya daha iyi yayabilmek için oluşturulmuş ve 1973’te David Rockefeller, Henry Kissenger ve Zbigniew Brzezinski tarafından kurulmuş bir örgüttür. Bu isimlerin yanında Rothschild ailesi de tıpkı Rockefeller ailesi gibi dünyada en çok sermaye ve finans gücüne sahip iki ailesidir. Tam anlamıyla gizli bir cemaat olmayan Trilateral Komisyon, küresel güçlerin dünya egemenlik ilişkilerinde ön planda yer alan organizasyonlarından biridir ve Dış İlişkiler Konseyi (CFR) ve Bilderberg ile birlikte üçlü sacayağının bir parçasıdır. Gizli cemaatlerin vitrin unsurları olarak değerlendirebileceğimiz bu üçlüden birini örnek olarak ele almayı tercih ettik. Masonik sistemin yeni bir uyarlaması olan Komisyon, ilk olarak Carter hükümetinde büyük güce ulaşmıştır. Hükümette, Carter’ın kendisi de dâhil 20 önemli kişi Komisyon’a üye olup, diğer üyeleri önde gelen finansörler, sanayiciler ve akademi uzmanlarıdır. Carter’ı izleyen hükümetlerde de Trilateral’ın etkisi sürmüştür. Örneğin Bush ve Clinton birer Trilateral Komisyon üyesiydiler. Brzezinski, bu örgütün 1973-1976 arasında başkanlığını yapmıştır. Tarikatın, bir kürenin üç yanından uzayarak gelen üç adet üçgenin kürenin ortasında buluşan ama birleşmemiş bir simgesi bulunmaktadır. Bunları birleştirdiğinizde tek bir büyük üçgen

meydana çıkar. Her bir üçgen üç bölgeyi simgeler. Üçgenler muhtemelen piramidi simgelemektedir. Büyük üçgen de büyük piramittir. Büyük piramidin birleşmemiş olması, tek dünya devletinin henüz kurulmamış olduğunu göstermektedir (Akar 2006: 216-220). Örgütün esas amacı çok sayıda araştırmacının yaptığı çalışmalara göre, dünyanın tamamını politik ve ekonomik açıdan tahakküm altına almaktır. Bu doğrultuda İlluminati Örgütü söz konusu olduğunda da adından sıkça söz edilen "Yeni Dünya Düzeni"ni (New World Order) kurmaktır. Örgütün kendi içerisinde hiyerarşik bir düzene sahip olduğu düşünülürken, tek çatı altında topladıkları çok uluslu şirket ve bankalar üzerinden kontrol altında tutulması gereken coğrafyalar için kararlar alma, toplumları yönetme, savaşları organize etme, nüfusları kontrol etme, nihayetinde tüm dünya adına kararlar almayı amaçlamaktadır. George Bush, Dick ve Lynne Cheney, Bill Clinton, Al Gore, Jimmy Carter, Walter Mondale gibi isimlerin komisyonun üyelerinden olduğundan söz ediliyor. Ayrıca Avrupa Merkez Bankası, Dünya Bankası ve IMF gibi bankaların ve Shell, Sony, Samsung, Comcast, Time Warner, Levi-Strauss, Daikin, Ford, Chrysler, Toyota, Mitsubishi, Johnson and Johnson, IBM, Boeing ve Citigroup gibi uluslararası şirketlerin temsilcilerinin de komisyon toplantılarında yer aldığı biliniyor.

Üst akıl oluşturan bu örgütlerin üyelerinin en büyük özellikleri ise dünyanın en büyük finans gücüne sahip olmaları, yaşadıkları ülkelerin yönetiminde oldukça etkili ve söz sahibi olmaları, dünyada ekonomik yönelim ve olayları yönetmeleri, devletlerin kritik, stratejik görevlerinde kendilerinden veya kendilerine bağlı insanları getirebilmeleridir. Günümüzde bu örgütler, örgüte bağlı üyeler ve bu örgütlerin oluşturduğu üst akıl olarak tabir edilen kavram devlet yöneticileri tarafından da dile getirilmektedir.

3.3. Üst Akıl Varlığına Dair İddialar ve Meydana Gelen Olaylar

Üst akıl varlığına dair çok sayıda iddia ortaya atılmış ve üst akıl oluşturan örgütlerin neden olduğu birçok olay meydana geldiği iddia edilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin 35. Başkanı John F. Kennedy üst akıl "dünyanın her yerinde devasa ve amansız bir gizli yapı tarafından engellendiklerini söyleyerek, bu yapı nüfuz alanını genişletmek için örtülü araçlara dayanıyor: işgal yerine sızmaya, seçimler yerine ayak kaydırmaya, özgür tercih yerine yıldırmaya, gündüzün orduları yerine gecenin gerillalarına güveniyor. Bu öyle bir sistem ki ince ince örülmüş, çok etkili bir makinenin inşasına bolca insanî ve maddî kaynak tepıştirmiş durumda. Bu makine ise askerî, diplomatik, istihbari,

ekonomik, bilimsel ve politik operasyonları birleştirmekte. Hazırlıkları yayınlanmıyor, gizleniyor. Hataları manşete çekilmiyor, gömülüyor. Muhafızları övülüyor, susturuluyor. Hiçbir harcama sorgulanmıyor, hiçbir söylenti gazetede haber olmuyor, hiçbir sır ifşa edilmiyor“ şeklinde ifade etmiştir. Bu açıklama ABD 35. Başkanı John F. Kennedy’nin son açıklaması olmuştur. Son açıklamasında üst akıl tarif eden Başkan Kennedy, 22 Kasım 1963’de eşiyile birlikte açık bir araba içinde Dallas’ta bir konvoyun arasında ilerlerken uzak noktadan ateş açılması sonucu ensesinden, boğazından ve başından üç kurşun alarak yaşamını yitirmiştir. Cinayetten kısa süre sonra cinayetin sorumlusu olduğu düşünülen 24 yaşındaki Dallaslı Lee Harvey Oswald yakalansa da 2 gün sonra polis karakolu önünde öldürülmüş ve cinayet aydınlığa kavuşturulamamıştır. Üst akıl kavramını ifşa eden Amerikan Başkanı Kennedy’nin ölümü bir “üst akıl cinayeti” olarak tarihe geçmiştir. Çünkü ABD Başkanı cinayete kurban gitmesinden aylar önce 4 Haziran 1963 günü, başkan Kennedy, tarihe Executive Order 11110 olarak geçecek olan kanuna imza atmış, Amerikan dolarının basım yetkisini Rothshild ailesine ait olan Federal Reserve Bank’ın elinden alarak Amerikan Merkez Bankasına vermiştir. Amerikan Merkez Bankası tarafından basılan dolarlarda artık Federal Reserve Note (1) değil United States Note (2) yazmaya başlamıştır. Bundan tam 5 ay sonra, 10\$’lık ve 20\$’lık banknotlar henüz basım aşamasındayken, 22 Kasım 1963’de Başkan Kennedy öldürülmüştür. Kennedy’nin suikasta kurban gitmesinden sonra yardımcısı olan Baines Johnson yemin ederek başkanlık koltuğuna oturmuş ve ilk işi 10\$ ve 20\$’lık banknotların basımını durdurmak olmuştur. Ardından piyasaya sürülmekte olan 2\$ ve 5\$’lık banknotlar ise dolaşımdan çekilmeye başlanmış, para basım yetkisi yeniden Rothschild ailesine ait olan Federal Reserve Bank’a verilmiştir. Federal Reserve Bank’a karşı çıkan ABD başkanının ölümü hala aydınlatılmış değildir.

Bu olayın ardından Türkiye Cumhuriyeti eski Başbakanı Prof. Dr. Necmettin Erbakan’ın 2003 yılında yapmış olduğu açıklama oldukça konuyla ilişkili ve dikkat çekicidir. Türkiye Cumhuriyeti eski Başbakanı Prof. Dr. Necmettin Erbakan (www.youtube.com, Erişim Tarihi: 06.02.2019) son yüzyılda bu örgütlerin kurulduğu ve etkili olduğu Amerika Birleşik Devletleri halkının en çok zarar gören kişiler olduğunu vurgulamaktadır. Erbakan, dış mihraklar olarak adlandırdığı bu örgütlerin büyük mücadeleler sonrasında Amerika Merkez Bankasını kurduklarını söyleyerek, “ABD yıllarca demiştir ki ben serbest ekonomiyim merkez bankası ne olacak? Bu kurulmasın diye senatoda mücadele eden bir senatör bir hafta sonra Rockefeller’le görüştüktan sonra tam aksini söyleyerek kurulması gereklidir demiş. ABD merkez bankası böyle kurulmuştur. Bundan sonra ABD Merkez Bankası bu dış mihrakların

özel bankasından borç alıyor ve yılda 500 milyar dolar borç ödüyor” şeklinde düşüncelerini anlatmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti eski Başbakanı Necmettin Erbakan’ın açıklamaları, ABD 35. Başkanı Kennedy’nin dolar basımını Rockefeller ailesinden alması, üst akıl ifşa etmesi ve daha sonra aydınlatılamayan bir suikasta kurban gitmesi ilk değildir. Amerika Birleşik Devletleri 16. Başkanı Abraham Lincoln, görev süresinde bankerlerin devlete verdikleri borç karşılığında %24-36 arası faiz istemeleri nedeniyle faiz yükünden ülkesini ve halkını kurtarmak için bankerlere savaş açmış, National Bank Act olarak anılan girişimi gerçekleştirmiştir. National Bank Act olarak tarihe geçen girişim ile birlikte dolaşıma sokulan para için bankerlere faiz ödenmesinin önüne geçmek hedeflenmiştir. Bu yolda adımlar atmaya devam eden Lincoln, katıldığı bir tiyatro gösterisinde suikast sonucu öldürülmüş, saldırıyı gerçekleştiren J. W. Booth aynı gün yakalanmasına rağmen 12 gün sonra tıpkı Kennedy’nin katili gibi mahkeme önünde öldürülmüştür. Lincoln suikastı da tıpkı Kennedy suikastında olduğu gibi aydınlatılamamıştır (<http://fetogercekleri.com>, Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’da üst aklın varlığına dair açıklamalarda bulunmuş, birçok olayın meydana gelmesinin nedeni olarak üst akıl göstermektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan, 3 Nisan 2016 tarihinde gazetecilerden gelen ABD yönetimi basın ve ifade özgürlüğü konusunda neden Türkiye’ye baskı yapıyor, sorusuna, “*Üst akıl dediğim olay da bu zaten. Üst akıl, Türkiye üzerinde oyun oynuyor. Türkiye’yi bölmek, parçalamak, güçleri yeterse yutabilmek*” şeklinde cevap vermiştir (<http://www.haberturk.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019).

Cumhurbaşkanı Erdoğan ayrıca 15 Temmuz 2016 tarihinde meydana gelen darbe girişiminin ardından 31 Temmuz 2016 tarihinde katıldığı bir televizyon programında yaptığı açıklamalarda, darbe girişiminin görünen yüzü Fetullahçı Terör Örgütü olsa da Fetullah Gülen’i yönlendiren bir üst akıl olduğunu vurgulayarak, “Bunun siyasi ayağı vardır, yoktur, onu tartışırsak doğru olmaz. Ama biliyorsunuz Türkiye siyasetinde birçok adım atıldı. Ama hepsinde bir üst akıl olduğunu bilmemiz lazım. Şimdi bazıları bu üst aklın Fetullah Gülen olduğunu söylüyor. Öyle akıllı değil o. Öyle bir durum söz konusu değil, o tam bir maşa, onun üstünde bir üst akıl var. Onu Amerika’ya götürenler, buradan, yargıdan onu çıkarıp kaçırınlar, şimdi bunların bu dönemde ortaya çıkacağına ben inanıyorum ve oradaki bu çalışmalar bir kenara konulamaz. Biz kendimize göre bazı şeyleri düşünmüyor değiliz. Ben inanıyorum ki sizler de medya dünyasının düşününleri, köşe yazarları olarak, sizler de bir kanaat edinmişsinizdir, sizlerde de bu kanaatler vardır ama bir üst akıl var, bunu bilmemiz lazım ve bu

üst akıl bunu kullanırken, Türkiye'de bu işin askeri ayağı var, tamam. Ticari ayağı var, tamam. Hepsi şu anda yargılanıyor malum, kuruluşlarıyla, dernekleriyle vesaire, eğitimde çok ciddi adımlar attılar. Şimdi bunların hepsi ne oldu, toplandı, toplanıyor. Süratle dağılımları yapıldı, yapılıyor. Ama bunların tek başına siyasi ayakları yoktu, o siyasi ayak noktasında bir adım attılar ama onda başarılı olamadılar. O hesap farklıydı. İçeri girmek suretiyle başaramadılar. Bizim de içimize girdiler ama tabii sayıları çok cüziydi. Ne oldu? Malum süreç içerisinde hemen 17-25, kaçıp gittiler, burada değiller. Ama başka adımlar attılar, diğer siyasi partilere destek verdiler, bunları yaptılar. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde bunu yaptılar. Ama daha sonra 'artık' dediler, 'Biz içeriden bu işi yaptık, yaptık yapamadığımız takdirde kendi oluşumumuzu sağlayalım'. Son iki saldırıya geldiler ki işte şimdi şu olay, şu darbe girişimi artık onların ben inanıyorum ki bu gücünü de yok etti“ şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (<http://haberler.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019).

Cumhurbaşkanı Erdoğan 12 Aralık 2014 tarihinde de katıldığı bir toplantı da Gezi Parkı ve FETÖ örgütü üyeleri tarafından gerçekleştirilen 17-25 Aralık operasyonlarının gerçekleştiği tarihleri de kapsayan son 1,5 yıldır Türkiye içeriden ve dışarıdan belli operasyonlarla hedef alındı. Bütün bu atılan adımların arkasında bir üst akıl vardır, şeklinde ifadeler kullanmıştır (<https://www.star.com.tr>, Erişim Tarihi: 07.01.2019).

Eski Başbakan yardımcısı, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Dr. Devlet Bahçeli, Ortadoğu'da yaşanan savaşlar konusunda net tanımlarda bulunmuş ve sebep olarak yaptığı açıklamada, *“İŞİD'i imal edip Ortadoğu'ya salan karanlık ve kalles küresel güç merkezleri dökülen kanlardan birinci derecede mesuldür. ABD'nin dış politikasını zannederim yayılmacı ve kaos imalatçısı İngiliz akli yönlendirmektedir.”* göstermektedir (<https://www.youtube.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019). Bahçeli, 24 Mayıs 2018 tarihli açıklamasında da Türkiye'de ekonomik büyüme olmasına rağmen aniden patlak veren ekonomik kriz, faizlerin birden bire yükselmesi olaylarına ilişkin de, *“Bir küresel olgu Türkiye'de ekonomik yönden de sıkıntı yaratmayı amaçlamış görünüyor bana göre. Senaryo aynı. Aynı senaryo, hedefler farklı. Birisin de Ecevit'ti şimdi Recep Tayyip Erdoğan. Eğer Deniz Baykal, Allah sağlık versin, görevde olsaydı hedef o olurdu. Olayları yan yana getirip analiz yapmak gerekmektedir. Bir tahlil yapabilmek amacıyla yaşadıkları nedeniyle de bu konulara dikkat çekmek istiyorum“* şeklinde değerlendirmektedir (<https://www.haberturk.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümetlerinde Bakanlıkta yapan eski Başbakan yardımcısı Numan Kurtulmuş, Başbakan yardımcılığı görevini üstlendiği dönem olan 10 Eylül 2016 tarihinde bir televizyon programında yaptığı konuşmada üst aklın varlığını dile getirmiş,

dünyada meydana gelen olaylarda parmakları olduğunu vurgulamıştır. Kurtulmuş açıklamasında, “Bu sadece 'illa şudur, budur' demeye gerek yok ama dünyanın her yerinde belki ta eski dönemlerden bu yana, belki tarihin derinliklerinden bu yana dünyada bir düzen yanlıları var bir de kaos yanlıları var. Siyasi çıkarlarının, ekonomik menfaatlerinin kaostan yana olduğu birtakım çevreler var. Bunlar dünyanın şu ülkesinde veya bu ülkesinde olabilir, birçok ülkede olabilir. Bunlar arasında bir network olabilir. Bir de düzenden yana olanlar var. Bizim olacağımız taraf dünyada düzeni savunanların tarafıdır. Yani barışı, düzeni, ilişkilerin, tartışmaların müzakereyle çözülmesini, ülkelerin kendini demokratik süreçlerini yaratarak, oluşturarak halkların söylediklerinin, karar verdikleri süreçlerinin doğru olanın bu olduğuna inanan bir siyaset yapmamız lazım. Her ülkenin içinde kaos isteyen çevreler vardır. Her ülkenin içinde düzen isteyen çevreler vardır. Ülkelerin içinde ABD'den Avrupa ülkelerine, doğu ülkelerine birçok bölge ülkelere kadar her ülkede kaos yanlısı gruplar arasında bir iş birliği, zaman zaman bilerek ya da bilmeyerek stratejik bazı adımların ortak olarak atıldığını görüyoruz. Dolayısıyla evet dünyanın her yerinde, her döneminde, bu geçmiş dönemlerde de vardı, hatta götürürsek tarihin ilk çağlarına kadar götürebiliriz, her zaman kaostan beslenen, gıdalanan, bundan vücut bulan, güçlenen çevreler var, onlar savaşı, kaosu destekleyeceklerdir“ ifadelerine yer vermektedir (<https://www.cnnturk.com>, Erişim Tarihi: 08.01.2019).

Dünyaya yön veren güçlerin gizli mercii olarak ifade edilen, ABD’li politik aktivist Phyllis Schlafly’nin de dünyanın ABD’li Cumhuriyetçiler tarafından yönetilebilmesi amacıyla düzenlendiğini söylediği kapalı yapılan ve üst aklı oluşturan en önemli oluşumlardan birisi olarak bilinen Bilderberg toplantılarında dünyadaki siyasi, ekonomik, uluslararası ilişkiler, savaşlar, yeni ülke sınırlarının belirlendiği gizli kararlar aldığı iddia edilmektedir. Bu iddiaların başında ise, Avrupa Birliğinin “Euro“ para birimine geçmesi, Yugoslavya’nın parçalanması, İtalya’da 1970-1980 döneminde silahlı örgütler ve mafyanın terör estirmesi, Usame Bin Ladin’in güçlenmesi, Irak’ta iç karışıklığın körüklenmesi, Obama’nın ABD başkanı seçtirilmesi ve Cumhuriyetçilerin ABD’yi savaşa sokması gelmektedir (<https://www.sabah.com.tr>, Erişim Tarihi: 07.01.2019).

Bu noktada Yeni Şafak Gazetesi yazarı İbrahim Karagül’ün 29 Kasım 2014 tarihli makalesi de bu iddiaları doğrulamaktadır. Karagül makalesinde üst aklı vesayet olarak tanımlamış, dünyada meydana getirdiği olaylara ilişkin ise, “Birinci Dünya Savaşı sonrası yaşadığımız coğrafyanın sınırlarını belirleyen, ülkelerin rejimlerini biçimlendiren, yüz yıl boyunca vesayet yönetimini devam ettiren akıldır. Bu denetim, söz konusu ülkelerin dış politikasından güvenlik stratejilerine, kaynaklarının kontrolünden iç toplumsal uyum ya da

uyumsuzluklarına, lider biçimlerinden kendileri adına ülkeleri yönetecek taşeron iktidar gruplarına kadar her konuda karar verdi. Dahası toplumsal hafızaya, zihinlere müdahale etti. İyi ve kötüyü, dostu ve düşmanı belirledi, vatan ve müttefik kavramı üzerinde belirleyici oldu. Kimlikler üzerinden toplumsal ilişkilere müdahil oldu, o ülkeleri ve toplumları yönetilebilir alanda tutmayı başardı. Ortadoğu tipi rejimler üzerinden kitleleri baskı altında tuttu. Refah, onur ve adalet duygularını yok etti, istikrar ve bağımsızlıkçılık gibi yalan söylemler kitleleri adeta uyuttu“ ifadelerini dile getirmiştir (<https://www.yenisafak.com>, Erişim Tarihi: 08.01.2019).

Oded Yinon planı olarak bilinen planı 1982 yılında İsrail Dışişleri Bakanlığı'nın eski bürokratlarından Oded Yinon tarafından hazırlanmıştır. Bu raporda Irak ve Suriye'nin 3'e bölüneceği belirtilmektedir. Rapor Siyonistlerin kivanum isimli dergisinde yayınlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için atılan ilk adım, Yinon Planının bahsettiği Irak ile İran arasındaki savaş olmuştur. Aradan yıllar geçtikten sonra günümüze baktığımızda Irak ve Suriye ülkelerinde yıllardır iç savaşlar yaşanmaktadır. Bu iç savaşları sürerken bölgenin normalleşmesi adına İsrail görevlileri ulusal ve uluslararası platformlarda Suriye'nin 3'e bölünmesi gerektiğini açıklamaktadır. İsrail Savunma Bakanlığı yapan Moşe Yaalon'da Suriye'nin 3'e bölünmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu planın gerçeğe dönüşmeye çok yaklaştığı onlarca yıl sonra ortaya çıkmıştır. Ayrıca The Atlantic isimli bir dergide 2008 yılında, 2006 yılında da ABD ordusuna ait Armed Forces Journal dergisinde Siyonist Oded Yinon planına çok benzeyen haritalar yayınlanmıştır. Biden Planının da talep ettiği bölünmüş bir Irak'ın dışında Yinon Planı; Lübnan, Mısır ve Suriye'nin de bölünerek parçalanmalarını içermektedir. İran, Türkiye, Somali ve Pakistan'ın bölünmeleri de bu görüşler ile örtüşmektedir. Yinon Planı aynı zamanda, Kuzey Afrika'nın da dağılmasını talep etmekte ve bu çözülmenin Mısır'dan başlayarak Sudan, Libya ve bölgenin geri kalan kısımlarına yayılmasını öngörmektedir. Bu planların birebir işlendiği, gerçeğe dönüştüğü Arap Baharı olayları sonrasında ülkelerin düştükleri durumdan görülmektedir. Planda yer alan ülkeler ne kadar eşitlik, adalet, özgürlük amaçlı hareketlenmeler olsa da bugün etnik, mezhepsel çatışma ve ayrım içerisine düşmüştür (Kilim, Caner, 2017). Bu durum üst aklın planladığı bir olayı on yıllar sonra gerçekleştirme kabiliyetini de ortaya koymaktadır.

Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu (HSYK) Başkanvekili ve 2'nci Daire Başkanı Mehmet Yılmaz 24 Temmuz 2016 tarihi itibarı ile Fetullahçı Terör Örgütü'ne yönelik iki yılı aşkın süredir bir soruşturma yürütüldüğünü ve bunun sonucunda bu örgütün İlluminati ve Opus Dei örgütüyle benzerliklerinin dikkat çektiğini ifade etmiştir. Açıklamasının devamında Yılmaz, "Fetö'nün gizliliklerini korumak için her yola başvuran yasadışı bir silahlı örgüt

olduğunu üyelerine kod adı verdiklerini, liderlerini Mehdi kabul ettiklerini belirterek; bu örgüt son derece gizli örgütlenen illegal bir yapı. Mensupları bu örgüte üye olduklarını gösteren bir kimlik taşıyorlar. İlluminati, Opus Dei ya da İtalya'daki P2 Mason Locası gibi gizli bir örgüt olduklarını söyleyebiliriz. Devlette her yere sızmışlar. Tespit etmek hiç kolay olmadı. Çünkü değişik maskeler arkasına saklanıyorlar. Gizliliklerini korumak için her yola başvuran yasadışı bir silahlı örgüt var. Üyelerine kod adı vermişler. Liderlerini Mehdi kabul etmişler. İstanbul 18'inci Asliye Ceza Mahkemesi hâkimi karar yazıp, Fetullah Gülen'i mehdi ilan ediyor" bilgilerine yer vermektedir (<https://www.haberturk.com>, Erişim Tarihi: 08.01.2019). Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu (HSYK) Başkanvekili ve 2'nci Daire Başkanı Mehmet Yılmaz'ın açıklamaları Fetullahçı Terör Örgütü Lideri Fetullah Gülen'in örgüt üyelerine yaptığı bir konuşmayı doğrular niteliktedir. Örgüt lideri yaptığı konuşmada, *"Esnek olun, sivrilmeyen can damarları içinde dolanın. Bu açıdan, bir taraftan bu kanun ve kuralları kullanma, biraz önce anlattığım esneklik içinde, diğer taraftan bir kanun ve kural adamı olma imajını uyarmak, yani harfiyen riayet ediyor bunlar denmeli, denmeli ki muntazam terfilerin arkasında bir ölçüde bu vardır"* diyerek üyelerini devlete sızma konusunda uyarmakta, şüphe çekmemeleri yönünde talimatlar vermektedir.

Üst aklın küresel baronlarından biri olan David Rockefeller, Almanya Baden'deki Bilderberg toplantısında üst aklı tarif ederken aynen şöyle diyordu. "Washington Post, The New York Times, Time dergisi ve diğer büyük yayınlara şükran borçluyuz. Senelerdir toplantılarımıza iştirak etmelerine rağmen ketumiyet sözünü tuttular. Eğer toplantılarda konuştuklarımız kamuoyunun bilisine sunulsaydı bizlerin dünya için bir plan geliştirmesi imkânsız olurdu. Fakat dünya artık çok daha girift ve dünya hükümetine doğru gitmek için çok daha hazır. Entelektüel elit ve dünya bankerlerinden oluşan uluslar üstü bir yapı geçen yüzyıllarda uygulanan kendi ulusal geleceğini tayin etmeden kesinlikle daha iyidir" (Akan, 2016:12). Rockefeller'in bu sözleri de üst aklın yeni bir küresel dünya düzeni kurma amacında olduklarını açıkça ortaya koymaktadır.

İngiltere hükümetinin 1917 yılında hazırladığı ve İsrail'in kuruluş belgesi olan Balfour deklarasyonunu İsrail Devletini kurmak için savaşanlara değil de küresel Siyonist para baronu Lord Rothschild'e takdim etmesi üst aklın kimlerden oluştuğu konusunda açık bir fikir vermekte varlığını ortaya koymaktadır. Öte yandan İstanbul'da bulunan 500. Yıl Vakfı, aslında düpedüz B'nai Brith teşkilatının Türkiye'deki siyasi koluydu. Her ne kadar vakfın amacının Yahudilerin Osmanlı'ya kabul edilişinin 500. yılında teşekkür maksadıyla kurulduğunu söyleseler de vakfın faaliyetleri ve yapılan açıklamalar bunun tam tersini gösteriyordu. Mesela

Vakıf Başkanı Jak Kamhi vakfın amaçlarını 6 Aralık 1991 yılında İsrail haber gazetesine açıklarken, 500. Yıl Vakfı faaliyetlerinin amacı Necmettin Erbakan ve arkadaşlarının etkilerini azaltmaktır şeklinde beyanatlarda bulunmuştur (Akan, 2016:12,73).

Amerika Birleşik Devletleri 28. Başkanı Woodrow Wilson'da, Birleşik Devletlerde ticaret ve üretim alanından çalışan en büyük adamların bazıları son derece organize, son derece gizli, son derece üstün, son derece yaygın bir güç olduğunun farkındadırlar. Ve o güç tarafından kınanmayı göze almadıklarından bu konuda hiç ağızlarını açmamaktadırlar (Kuzu, 2017:12).

3.4. Küresel Güçler ve Üst Akıl Arasındaki Bağ

Üst akıl oluşturan alt bileşkeler, gruplar, yukarıda ki bölümlerde belirtildiği üzere devlet veya devletler değildirler. Fakat devletlerin içerisinde yer ve görev almaktadırlar. Başlıca küresel güç olarak değerlendirilen ülkeler, Amerika Birleşik Devletleri, Rusya ve Çin'dir. Diğer yandan İngiltere ve Fransa'da küresel güç olarak nitelendirilse de Fransa'nın küresel etkisi özellikle son dönemde azalmıştır. (Demir, 2018: 93-113) Küresel güç olarak değerlendirilen devletler aynı zamanda Birleşmiş Milletler Daimi üyeleri oldukları da görülmektedir. Bu devletler, amacı dünyada barışı ve güvenliği korumak, uluslararası iktisadi, toplumsal ve kültürel işbirliğini sağlamak olan uluslararası örgüt, olarak kendini tanımlayan Birleşmiş Milletlerin değişmez, asli ve daimi ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://www.un.org>, Erişim Tarihi: 11.01.2019). Birleşmiş Milletler'in kuruluşunda büyük rol oynayan B'nai B'rith teşkilatı daha sonraki yıllarda bu küresel parlamento üzerinde söz sahibi olan en önemli sivil toplum örgütlerinden biri oldu (Akan, 2017:159).

Birleşmiş Milletlerin daimi üyelerinden ABD Başkan Yardımcısı Joe Biden, Dünya Yahudi Kongresi'nin New York'taki toplantısında Siyonist olduğunu söylemiş, Siyonist olmak için ise Yahudi olmaya gerek olmadığını belirtmiştir. Özellikle de ABD Başkanı Donald Trump yönetiminde, Amerika ile İsrail arasındaki ittifakta zayıflama olmayacağını vurgulamış, toplantı sonunda siyasi Siyonizmin kurucusu Theodor Herzl Ödülüne layık görülmüştür (<http://www.aljazeera.com.tr>, Erişim Tarihi: 12.01.2019). Üst akıl kavramına ilişkin çalışmalar yapan araştırmacı (Murat Akan, 2017, <http://milatgazetesi.com>) 'a göre, ABD New York'ta 1843 yılında kurulmuş dünyanın 7 kıtasında örgütlenmiş Siyonist gizli örgüt B'nai Brith'in küresel tüm kurumlarda adamları vardır. 1. Dünya Savaşı öncesinde İngiltere'yi, şimdi ise Amerika Birleşik Devletleri'ni kullanarak üst akıl görevini yürütüyor. B'nai Brith üyeleri, küresel politikaları belirleyen en tepe gizli örgüttür. Buradan anlaşılacağı üzere üst akıl

oluşturan grup, teşkilat, dernekler başlı başına küresel güçlerdir. Kullandıkları ülke ise Amerika Birleşik Devletleri'dir. Ayrıca diğer küresel güç olarak değerlendirilen devletler başta olmak üzere Dünyanın 7 kıtasında yer alan diğer ülkeleri de etkileri altına almışlardır.

Gizli örgütlerin tepe kuruluşu olan B'nai B'rith teşkilatı 65 ülkede kurmuş olduğu yüz binlerce locası sahip olduğu finansal güç ile dünyanın en büyük sivil yapılanması durumunda. Öyle ki, küresel siyasetin önemli merkezlerinden Washington, Londra, Brüksel, Paris, İstanbul, Kudüs, Berlin ve Moskova'da adeta Büyükelçilik gibi çalışan güçlü ofisleri bulunuyor. B'nai B'rith Teşkilatı'nın küresel rolü, daha önce de bahsettiğimiz üzere sadece Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlarıyla sınırlı değil. Avrupa Güvenlik Konseyi, North Atlantic Treaty Organization (NATO), Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) ile 35 Latin Amerika ülkesinin üye olduğu ve Latin Amerika'nın kontrolünü hedefleyen Amerikan Devletleri Örgütü (Organization of American States-OAS) gibi küresel ittifaklar da 'sivil toplum örgütü' statüsüyle akredite edilmiş durumda. Ancak Teşkilat, siyasi çalışmalarının dikkat çekmemesi için çoğu zaman çalışmalarını sevimli gösterecek, faaliyetlerine paravan teşkil edecek hizmet ve 'yardım' çalışmaları altında yapıyor. Mesela başta Türkiye olmak üzere, çoğu İslam ülkesinde B'nai B'rith Teşkilatı'nın göstermelik adı 'Fakirleri Koruma Derneği'dir.

B'nai B'rith Teşkilatı, birbirlerinden bağımsızmış gibi görünen ancak aslında tek bir merkezden yönetilen bazı küresel örgütlemeleri ve düşünce kuruluşlarını da ya doğrudan, ya da dolaylı olarak kontrol eder. Mesela Council on Foreign Relations (CFR), Bilderberg Grup, Trilateral Komisyon, Yuvarlak Masa (Raund Table), Rotary ve Lions Kulüpleri ve mason locaları gibi derin yapılar, B'nai B'rith Teşkilatı ile ortak çalışır. Teşkilat, bu 'sivil' görünümlü derin yapılanmalarla işbirliği yaparak, küresel siyaseti ve ekonomiyi yönlendiren kritik kararlar alır. Bu dev örgütlenmelerin kurucularına, finansörlerine ve idari birimlerinde görev yapan kişilerle bakıldığında, hemen hepsinin aynı merkez örgütlenme içerisinde yer aldığı görülür (Akan, 2017: 167/168). Küreselleşme ve yeni Dünya Düzeni'nin temel felsefesini ortaya koyan ve Kaostan Yeni Düzen hedefi ile ortaya çıkmış İlluminati, Skulls and Bones Society, Kuru Kafa ve Kemik Cemiyeti, Bohemian Club gizli gazi cemiyetlerin ta kendisidir! Bunlardan İlluminati örgütünün üye sayısı 8-10 bini aşmaz fakat dünya üzerindeki para hareketlerinden savaşların çıkmasına, kara paradan uyuşturucu trafiğine hükümetlerin değiştirilip ülkelerin çökertilmesine, sınırların belirlenip Rusya ve Yugoslavya örneğinde olduğu gibi ülkelerin parçalanmasına kadar bu elitler grubu ile İlluminati etkilidir. Örgüte üye olan kişilerin etki gücü yüksektir. Çünkü bu üyeler dev tröstlerin, silahlı kuvvetlerin, istihbarat örgütlerinin, Savunma

Bakanlıklarının, NATO'nun bankaların en tepesinde yer alan karar alıcı insanlardır. Kayıtsız ve şartsız şekilde parayı onlar kontrol etmektedirler. Dünyayı yönetmenin parayı yönetmekten geçtiği gerçeğinden yola çıkarak birçok ülkenin merkez bankalarından ABD'deki Merkez Bankasına kadar ülkelerin ekonomisine etki eden kilit noktaları kontrol altında tutmaktadırlar. Bu görevlerdeki üyeler altın fiyat ve stoklarını, para teminini, iskonto oranlarını borsa fiyatlarını ellerinde tutup kontrol ederken yeryüzünün farklı noktalarında akmakta olan kara para trafiğini de yönetmektedirler. Birçok ülkede vatandaş iradesinin dışında kendi kararlarıyla kimin cumhurbaşkanı, başbakan, bakan, vali ve yönetici olacağına da karar vermekte kendi menfaatleri doğrultusunda gerektiğinde hükümetleri devirmekte, yenilerini kurmakta hatta gerekirse kurdukları hükümetleri de tekrar yıkmakta, bunları yaparken de kimsenin şüphesini çekmeden adeta ruhu duymadan operasyonları gerçekleştirmektedirler (Kuzu, 2017:287-289). Globalizasyon, ulusçuluğu ve sınırları kaldıran bir sistem değil, aksine ezen ulusların kayıtsız şartsız hakimiyetine yol açacak acımasız, emperyalist ve faşist bir yapıdır. Bu küresel yeni dünya düzenini şekillendiren iki temel güç vardır. Bunlardan birisi Siyonist lobisi ve tekellerinin kurduğu gizli cemiyetler, ötekisi ise WASP adı verilen beyaz, Anglo Sakson, Protestan azınlığın kurduğu gizli cemiyetlerdir. Bunların medyalarında tek ideolojinin borusu öter bu da Globalizm yani küreselleşmedir (Kuzu, 2015:14). Dünyayı yönetmeye soyunmuş ve Illuminati diye bildiğimiz bu küresel güçlerin en ağa babası olan ailelerden biri de Rockefeller ailesidir. Diğer Illuminati aileleri gibi Rockefeller ailesi de Amerika'daki Yahudi lobisinin başını çeken bir ailedir. Küreselleşme ve yeni dünya düzeni kurmak isteyen bu aileden hanedanlık olarak bahsedilmektedir (Kuzu:2017:13).

CFR(Council on Foreign Relations) üyesi James Warburg 17 Şubat 1959'da Senato Dış İlişkiler Komitesi önündeki ifadesinde, *“Bir dünya hükümeti ister istemez kurulacak; tek sorun, bu sonuca güzellikle mi yoksa zorla mı ulaşılabileceğidir.”* fikrini açıklamıştır (Akar, 2016:109).

Prof. Dr. Ramazan Kurtoğlu'da dünya servetinin 80 trilyon dolar olduğunu ama sanal olarak dünya üzerinde dönen paranın 830 trilyon dolar olduğunu vurgulayarak, dünyayı, bu paranın yarısını elinde bulunduran 13 aileden oluşan bir küresel güç merkezinin yönettiğini iddia etmektedir. Ayrıca dünyadaki 36 milyon şirketin 35 milyonu bu ailelere ve bu ailelerin banka ve holdinglerine bağlı olduğunu ileri sürmektedir (<http://www.haberler.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2019).

Buradan da anlaşılacağı üzere dünya üzerinde küresel güç, küresel, global bir yeni dünya düzeni kurmak isteyen üst aklı oluşturan örgütlerdir. Etki güçleri doğrultusunda dünyanın

gidişatına etki etmektedirler. Devletler ve hükümetler içerisinde yer alan üyeleri vasıtasıyla da ideolojilerini yasal bir zemine oturtup dünyaya yön vermektedirler.

3.5. Sosyal Medya ve Üst Akıl İlişkisi

Üst aklın ideolojisi küresel yeni bir dünya düzeni kurmaktır. Bu konuda üst aklı oluşturan örgütlerin yönetici ve üyelerinin açıklamaları da bulunmaktadır. Dünyada küreselleşmenin en önemli göstergelerinden birisi sosyal medyadır. Dünya üzerinde kullanılan, tercih edilen, toplumları, insanları en çok etkileyen küresel araç sosyal medyadır.

Teknolojik gelişmelerle aynı doğrultuda gelişen iletişim teknolojileri sonrasında dünya küresel anlamda küçülmektedir. Kültürel, ekonomik, ticari, siyasi, toplumsal değişim ve dönüşümler yeryüzünde medya aracılığı ile yayılarak dünyayı etkilemektedir. Küreselleşme beraberinde tek tipleşmeyi getirerek, lokal, yerel kültürlerin erozyona uğramasına neden olmaktadır. Amerikan kültür endüstrisi, kendi kültürlerini dünyaya pazarlayarak kendi ideolojilerinin propagandasını yapmakta bunu yaparken de aynı zamanda ticari kazanç elde etmektedir. Amerika’da ki medya yöneticileri ise hem ülke içinde hem de dışında istedikleri hem psikolojik, hem sosyolojik, herhangi bir konuda bir toplumun istedikleri yönde kanaat oluşturması anlamında etki yaratabilmek için bilinçli şekilde yaptıkları çalışmalarla yoğun bir çaba göstermektedir. Menfaat anlaşmazlığı yaşadıkları ülkelerde ise özellikle ihtilaf bulunan konularda farklılıklar ön plana çıkartılarak taraflar kışkırtılmakta böylece bir çatışma ortamı oluşturulmaktadır. Meydana gelen çatışmanın ardından ise o ülkeye çatışmalar öne sürülerek demokrasi adına müdahale edilerek denetim ele geçirilmektedir (Mora, 2008, <https://s3.amazonaws.com/academia.edu> :80, Erişim Tarihi: 12.01.2019).

İnternet teknolojisi ile birlikte küresel çapta enformasyon akışının geldiği en son nokta toplumsal paylaşım ağları yani sosyal medya olmuş, zaman ve mekân kavramlarını yapı bozumuna uğratmıştır. Bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlayarak, küresel bir ağ döngüsü oluşturmuştur. Manuel Castells bu durumu, “*bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır*” şeklinde tanımlamaktadır (Binark ve d., 2009: 25). Günümüzde giderek artan evrensel, sayısal yeni iletişim sistemi, yeni medya kültürümüzün, ses, sözcük ve imgelerinin üretim ve dağıtımın küresel ölçekte entegre etmekte, hem de bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılmaktadır. İnteraktif bilgisayar ağlarının, yeni iletişim biçimleri ve

kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüdüğünü belirtmektedir (Castells, 2005: 2-3).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere araştırmacılar ve akademisyenler enformasyon aktarımını ucuz ve kolay hale getiren bilgisayar, internet teknolojisi ve sonrasında tüm dünyada yaygın olarak kullanılan sosyal medyayı küreselleşmenin en büyük ve önemli bir enstrümanı olarak ele almaktadır. Ulus devlet sınırlarından bağımsız örgütlenme şekli, modeli oluşturan küreselleşmeyi yeryüzünde mümkün kılan en önemli unsur dijital iletişim araçları ve sosyal medya ağlarıdır. Bu bağlamda önceki başlıklarda üst aklın ideolojisinin de globalizasyon, yeni bir dünya düzeni kapsamında küreselleşme olduğu dikkate alınır, sosyal medya ve üst aklın arasında tartışmasız çok ciddi bağlar, ilişkiler olduğu gözler önüne serilmektedir.

Ülke yönetimlerini değiştirmeyi amaçlayan bazı coğrafyalarda bu amacın gerçeğe dönüştürüldüğü, Arap Baharı, Gezi Olayları, 17/25 Aralık operasyonları sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda eylemciler sosyal medya aracılığıyla seslerini tüm dünyaya duyurmuşlardır.

Bugün dünya genelinde milyonlarca kişinin kullanmış olduğu sosyal medya ağları Twitter, Facebook, Zinga, LinkedIn, Youtube ve Google gibi sosyal medya platformları görünürde sosyalleşme araçları olarak hizmet vermektedir. Ancak bu ağlardan bazıları her ne kadar ticari zekâ sonucunda geliştirilmiş olsa bile özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar iddia edildiği gibi birkaç cin fikirli gencin bir araya gelerek ürettiği projeler değil dünyayı yönetme amacıyla teknoloji geliştiren şirketlerin maksatlı projeleridir. Dünyada asayişin gerçek asker kullanmadan sanal alemde sağlanması toplumların, bireylerin merkezi bir sistemden yönetilmesi ve yönlendirilmesi için kurgulanma sonucu geliştirilen projelerdir. Artık küresel istihbarat örgütlerinin en çok yatırım yaptıkları bölümlerden biri de sosyal medya ağlarıdır. Mesela CIA 2013 yılında sosyal medya ajanı olarak tam 3.000 kişiyi istihdam etmiştir. Uzmanlara göre CIA günlük 12 farklı dildeki 5 milyon internet mesajını da analiz etmektedir. Gezi Parkı olaylarında hedefe dönemin Başbakanı recep Tayyip Erdoğan konmuştur. Eylemi destekleyenlerin söyledikleri, Taksim'deki gençler apolitiktir itirafı, aslında sosyal medya ağlarının istediği bir durumdur. Zira küresel ağları kontrol edenlerin istedikleri de zaten ideolojisi olmayan gruplar oluşturmaktır. Gerçekten de Gezi Parkı eylemlerine bakıldığında eylemlere katılanların çoğu ideolojiden, siyasetten uzak gençlerden oluşmaktadır. Ancak ne ilginçtir ki gençler, Tayyip istifa diye bağırırmaktaydı. (Akar, 2017:361-362) ABD İstihbarat Teşkilatı CIA temsilcisi Cristopher Sartinsky, Amerikan Kongresinde yapılan bir bilgilendirme toplantısında yayınladığı raporda istihbarat birimlerinin 2004 yılından itibaren, Facebook

veritabanını istihbarat amacıyla kullandığını, insanların dinlerini, politik görüşlerini, tüm arkadaşlarını, kişisel e-posta adreslerini, yüzlerce fotoğrafı, durum güncellemelerini yani her şeyi gizli şekilde izlediklerini anlatarak, teşkilatları için bu durumun adeta gerçekleşen bir rüya olarak değerlendirmektedir. Çünkü CIA sosyal medya sayesinde deniz aşırı ülkelerde bile daha az maliyetle daha büyük, detaylı şekilde istihbarat faaliyetlerinde bulunabilmektedir (<https://www.sosyalsosyal.com>, Erişim Tarihi: 13.01.2019).

Associated Press'e konuşan bir CIA yetkilisi ABD'nin Dış İşleri kurumlarıyla birlikte CIA'nın sosyal medya platformları üzerinden konuşulan konuları sürekli takip ettiğini, kendilerini ilgilendirebilecek konular hakkında oluşan kamuoyu tepkilerini ölçtüklerini ifade etmektedir. Her gün atılan 400 milyon tweetlerde belli filtremeler uygulayarak günde 5 milyon mesajın incelendiğini belirtmektedir. Filtreleme işleminde özellikle yabancı dilleri kullandıklarını belirten yetkili, tweetleri inceleyen birim ardından ortaya çıkan düşünceleri yerel haberlerle eşleştirerek raporlar hazırlayıp, Beyaz Saray yetkililerine ulaştığını ifade etmektedir. CIA yetkilisi Twitter üzerinden hazırlanan raporlarla Mısır Devrimi'nin çok önceden tahmin edildiğini de açıklamıştır (<https://sosyalmedya.co/cia-twitter-istihbarat/>, Erişim Tarihi: 13.01.2019).

The Intercept'te yer alan bir haberde , Dataminr, Geofeedia, Pathar, TransVoyant gibi sosyal medya paylaşımlarını kayıt altına alan şirketler, CIA tarafından desteklenmektedir.. En geniş istihbarat yeteneklerini kullanmak isteyen CIA, sosyal medyada, kendine tehlike gördüğü kişi ve grupları bu yolla tespit etmeyi amaçlamaktadır. Avustralya'da da uzmanlar bunun için bir yazılım geliştirmiş fakat bu durum ciddi bir muhalefetle karşılaşmıştır (<https://hurseda.net/Dunya/167564-Sosyal-medya-CIA-merceginde.html>, Erişim Tarihi: 13.01.2019).

Önümüzdeki 15 yılda bilgisayar ağlarına yönelik saldırılar, askeri operasyonlar için gerekli mühimmatın sahaya ulaştırılması kadar önem arz edecektir. Askeri operasyonların önemli özelliği bilgisayar ağlarına saldırmak olacaktır. 1997 yılı itibarı ile bilgisayar harbi konseptini tatbikat senaryolarında kullanmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında üyelerin fotoğraflarının ve şahsi bilgilerinin yer aldığı bir arkadaşlık ve sosyalleşme siteleridir. Birbirini tanıyan kişiler veya birbiriyle tanışmak isteyen kişiler burada arkadaş olabilmektedir. İnsan ilişkilerinde kimin kiminle nereden tanışık olduğu ve diğer özel bilgiler istihbarat birimlerinin en çok merak ettiği konulardandır. Kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla bu ilişkilerini ve bilgilerini herkese açmaktadır (Kuzu, 2017:259).

Basın kralı İsrail istihbarat teşkilatı Mossad ajanı Yahudi Maxvell bir diğer basın kralı Yahudi Rupert Murdoch, İtalyan basın imparatoru Yahudi Benedetti, CNN'den Yahudi Ted Turner ve daha birçok uluslararası basın kuruluşlarının sermayesini, sahipliğini elinde bulunduran kişilerle istihbarat teşkilatlarıyla bağlantıları dikkat çekmektedir. ABD istihbaratı 250'den fazla yerli ve yabancı dergi, gazete, radyoya sahiptir. Medyada Yahudi lobisi ve Rockefeller ailesinin etkinliği Trilateralism kitabında, bu zamanda medya kalpler ve akıllara en iyi girebilen etkili bir yöntemdir, hemen hemen büyük operasyonlar tarafından kontrol edilir, şeklinde anlatılmaktadır (Kuzu:2016:63). Google ile Bilderberg arasında da bir senkron bulunmaktadır. Bilderberg toplantılarına Google'ın yönetim ve icra kurulu üyesi Eric Schmidt 2011, 2012, 2013, 2014 yıllarında katılmıştır. Schmidt, doğrudan aksiyon olarak Singularity(ölümsüzlük) akımına yardım eden Google'daki değişimin tetikleyicilerinden biri olmuştur. Eric Schmidt, ölümsüzlük vaadini mümkün kılacağı iddia edilen bu yönüyle de ölümsüzlüğün kardeş konusu sayabileceğimiz yapay zeka konusunda da 2015 Bilderberg'e katkılarını sundu. Özetle, Bilderberg'de Singularity merkezindeki konuların artan ağırlığı ve Ray Kurzweil'in perspektifinden doğmuş gibi gözüken pek çok alana Google'ın yatırım yapması hem sermaye hem de eski egemenlerin meclisinde bu akımın konumu kuvvetlendirdiğini göstermektedir. Üst aklın alt parçalarından biri olarak değerlendirilen Bilderberg ayrıca kamuoyu oluşturma ve geleceği şekillendirme gücü olanların, insanları toplumları ve geleceği şekillendiren iletişim teknolojilere yatırım yapması amaçları doğrultusunda anlaşılabilir. Sosyal medya platformları aracılığı ile çok farklı, toplumlarda kabul görmeyen tercihlere, yaşama sahip insanlara yönelikte oldukça renkli bir arka planda mesajlar verilmekte istenilen beğeni ve hoşgörü çerçevesinde toplumun yeni genel kabulünü sağlayacak davranışlar benimsetilmektedir. Bundan dolayı birçok sosyal medya platformuna yatırım yapılmaktadır (Kuzu, 2016:101-104).

Geleneksel medya araçlarına oldukça önem veren ve ellerinde bulunduran üst aklı oluşturan grupları, üyeleri ve kontrolde tuttukları istihbarat servislerinin tüm dünyayı etkisi altına alan dijital, sosyal medyadan ayrı düşünmek imkânsızdır. Bu durum akademisyen ve araştırmacıların çalışmaları, kurumların açıklamalarıyla da önceki sayfa da belirtildiği üzere ortaya çıkmaktadır.

4. SOSYAL MEDYANIN KAMUOYU OLUŞTURMA VE TOPLUMU YÖNLENDİRME NOKTASINDAKİ ROLÜNÜ TESPİT ETMEYE YÖNELİK NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki etki gücü ve bu bağlamda toplumu yönlendirme kabiliyeti günümüzde bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Geçmişte ve günümüzde birçok Başbakan, Cumhurbaşkanı ve Devlet Başkanının vurguladığı, birçok araştırmacının ifade ettiğı üzere devletleri ve toplumları yönettiğı, etki altına aldığı söylenen bir kısım üst akıl olarak ta adlandırılan grubun, grupların etkisi, toplumsal ayaklanmalara, rejimi devirmeye varan isyanlarda sosyal medyanın oldukça etkili olması hiç şüphesiz son yıllarda oldukça sık dillendirilen üst aklın sosyal medya da var olup olmadığı, sosyal medyada nasıl bir etki oluőturduğı ve bu yeni medyayla toplumlarda neleri değıőtirdiğı sorusunu akıllara getirmektedir. Bu bağlamda, bu bölümde sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve toplumu yönlendirme noktasında üst aklın rolünün olup olmadığının tespitine ilişkin nicel bir araştırma yapılmış, sosyal medya kullanan insanlarla anket düzenlenmiőtir.

4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğı kullanılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden analiz ve değıerlendirme yapılmıştır.

Nicel araştırma modeli; olay ve olguları ölçülebilir, sayısal olarak açıklanabilir şekilde nesnelleştirerek gözlemlenebilir şekilde ortaya koymaktadır. Araőtırılmakta olan konuya dair evreni temsil edecek örneklemlerden yapılan çalışmaların ardından sayısal sonuçlar elde edilmektedir.

Niceliksel araştırma tanımlayıcıdır. Araőtırılmakta olan olay veya olgunun hangi derecede var olduğunu irdelemektedir. Tanımlamaya çalışmaktadır. Sayısal özellikler ön plana çıkarken, “ne kadar, ne miktarda, ne kadar yaygın, ne kadar sık“ sorularına sayısal, gözlemlenebilir, nesnel cevaplar aramaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:48-65,255).

Niceliksel araştırma modeli kapsamında verilerin toplanması için anket modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan cevapların elde edilmesi için oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Verilen cevaplar doğırultusunda birçok veriyi daha kolay şekilde toplamayı ve analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Anket yöntemi araştırmacının sürece daha fazla hakim olmasını kolaylaőtırmaktadır (Altunışık vd, 2018:17-120).

Bu araştırmada anketin bilgisayar ve akıllı telefon üzerinden yapılması yönüyle de modern anket türü kullanılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

We are social 2019 raporuna göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>). Araştırmanın örneklemini ise Türkiye genelinde aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 518 kişi oluşturmaktadır.

Sosyal bilimlerde araştırma konu evreni 10 milyon kişi ve üzeri ise örneklem en az 384 ve üzeri kişi alınabilmektedir (Balcı, 2007).

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniğı kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

4.3.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular

Kişisel özelliklerine ilişkin sorular yaş, cinsiyet, gelir durumu, internette geçirilen süre ve profil ziyaret etme durumlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

4.3.2. Sosyal Medya ve Üst Akıl ile İlgili Sorular

Sosyal medya ve üst akıl hakkında görüşlerini içeren 15 sorudan oluşmaktadır.

4.4. Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmada Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen toplumsal olaylar ve bu geniş çaplı olaylarda sosyal medyanın etkisi, sosyal medyaya etki eden unsurların var olup olmadığına ilişkin sosyal medya kullanıcılarının düşünce, inançlarının saptanması amaçlanmıştır. Araştırma, sosyal medyadan gelişen toplumsal olayların yakın yıllarda yaşandığı Türkiye genelinde yapılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya araçları olan Whatsapp, Facebook, Twitter platformları aracılığı ile sorulara ulaşp cevaplanmıştır. Bu yönüyle de sorulara cevap verecek insanların özellikle aktif sosyal medya kullanıcıları olmasına son derece dikkat edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının katıldığı anket 25 Mart 2019 tarihinde başlatılmış 26 Nisan 2019 tarihinde sona erdirilmiştir. Bu süreç zarfında 518 kişi ankete sosyal medya platformları üzerinden ankete katılım sağlamıştır.

4.5 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı ve üst akıl etkilerini incelemektir. Sosyal medyanın önemi, kamuoyu oluşturma ve manipüle edilerek toplumları yönlendirme etkisinden yola çıkılarak sosyal medya kullanıcılarının dünya üzerinde bölgesel ve küresel etki güçlerinin diğer bir deyişle üst aklın bu platformlara müdahale ettiklerine yönelik inanç ve düşüncelerinin tespiti ve saptanması amaçlanmaktadır.

4.6 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır:

Hipotez 1: “Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir iletişim ve medya kanalı olduğu görüşüne katılırım” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: “Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine inanırım” İle “Twitter’deki hashtaglere müdahalede bulunduğunu düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Cinsiyetlere göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: Yaşı göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: “Eğitime göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Günlük profil ziyaret etme durumuna göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez 8: İnternette geçirilen zamana göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

4.7. Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), niceliksel verilerin normal dağılım gösteren iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmış, anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

4.8. Bulgular ve Yorum

Araştırma Kapsamındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular

Tablo 1: Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	245	47,3
Erkek	273	52,7

Katılımcıların, %47,3’ü (n=245) kadın, %52,7’si (n=273) erkektir.

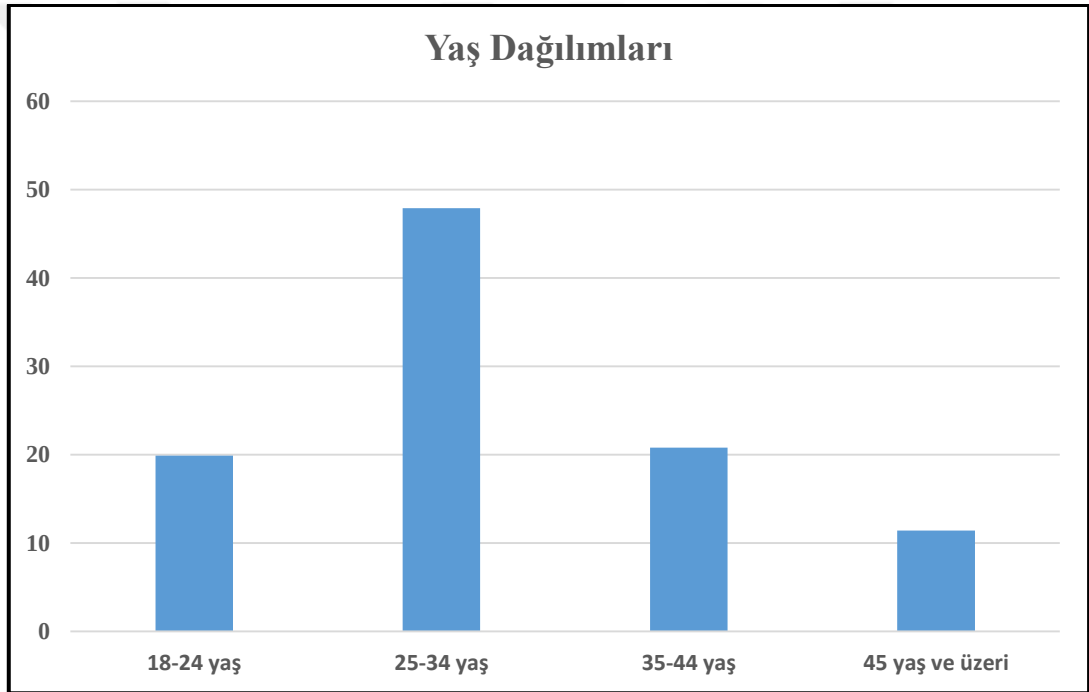


Şekil 1: Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Tablo 2: Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	n	%
18-24 yaş	103	19,9
25-34 yaş	248	47,9
35-44 yaş	108	20,8
45 yaş ve üzeri	59	11,4

Katılımcıların, %19,9'u (n=103) 18-24 yaşında iken, %47,9'u (n=248) 25-34 yaş, %20,8'i (n=108) 35-44 yaş, %11,4'ü (n=59) 45 yaş ve üzeridir.

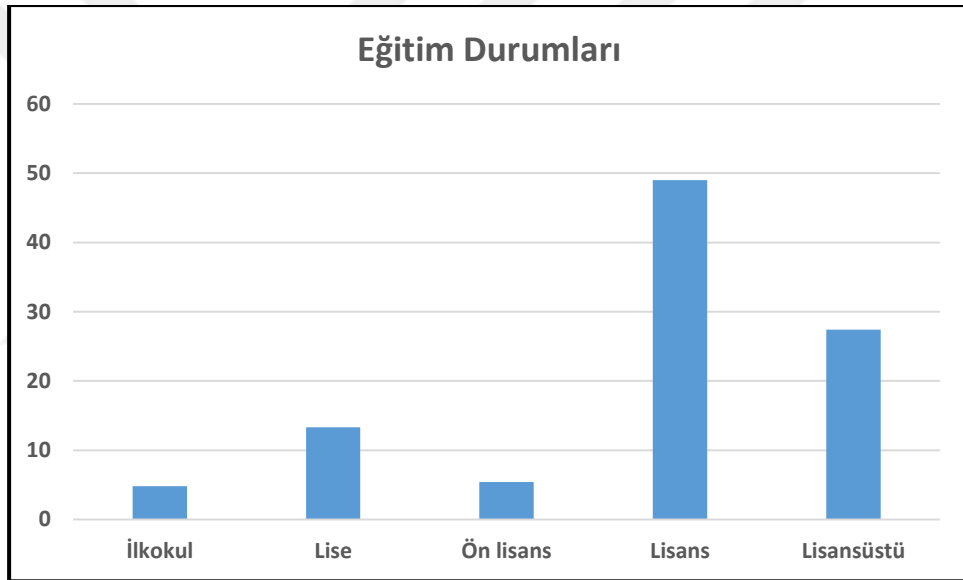


Şekil 2: Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

<i>Eğitim Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İlkokul	25	4,8
Lise	69	13,3
Ön lisans	28	5,4
Lisans	254	49,0
Lisansüstü	142	27,4

Katılımcıların, %4,8'inin (n=25) eğitim durumu ilkokul iken, %13,3'ünün (n=69) lise, %5,4'ünün (n=28) Ön lisans, %49,0'unun (n=254) lisans, %27,4'ünün (n=142) ise lisansüstüdür.

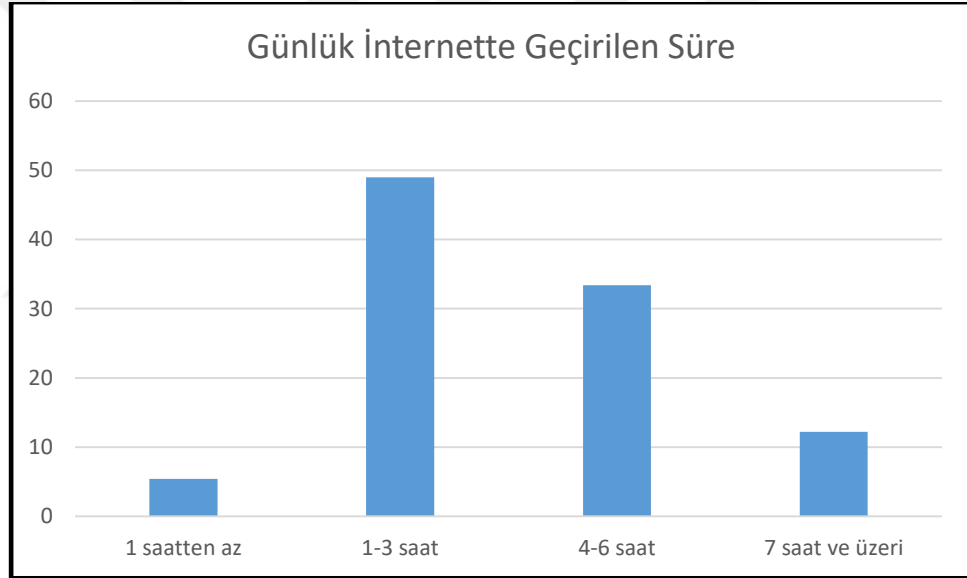


Şekil 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Tablo 4: Günlük İnternette Geçirilen Süreye Göre Dağılım

Geçirilen Süre	<i>n</i>	%
1 saatten az	28	5,4
1-3 saat	254	49,0
4-6 saat	173	33,4
7 saat ve üzeri	63	12,2

Katılımcıların, %5,4'ü (n=28) günlük 1 saatten az internette vakit geçirirken, %49,0'unun (n=254) 1-3 saat, %33,4'ünün (n=173) 4-6 saat, %12,2'inin (n=63) ise 7 saat ve üzeridir.

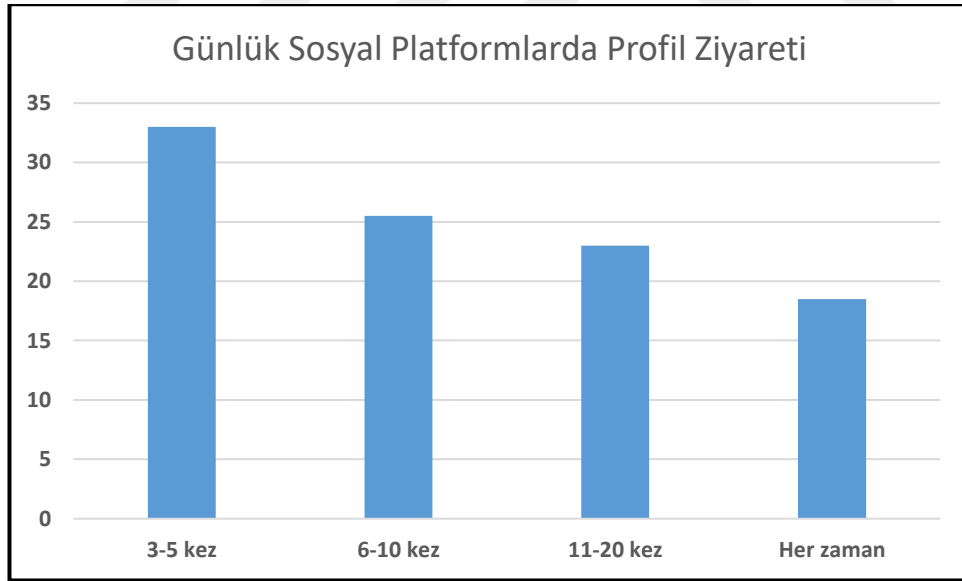


Şekil 4: Günlük İnternette Geçirilen Süreye Göre Dağılım

Tablo 5: Günlük Sosyal Platformlarda Profil Ziyaretine Göre Dağılım

<i>Profil Ziyareti</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
3-5 kez	171	33,0
6-10 kez	132	25,5
11-20 kez	119	23,0
Her zaman	96	18,5

Katılımcıların, %33,0'ü (n=171) günde profiline 3-5 kez ziyaret ediyor iken, %25,5'inin (n=132) 6-10 kez, %23,0'ünün (n=119) 11-20 kez, %18,5'inin (n=96) her zaman profilini ziyaret ediyordur.



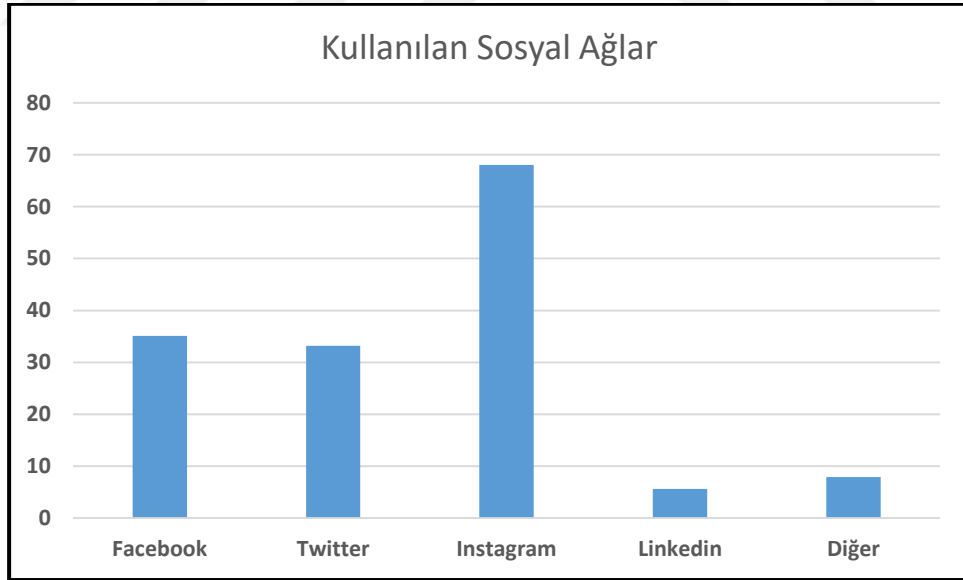
Şekil 5: Günlük Sosyal Platformlarda Profil Ziyaretine Göre Dağılım

Tablo 6: *Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım

	Frekans	%
Facebook	182	35,1
Twitter	172	33,2
Instagram	352	68,0
Linkedin	29	5,6
Diğer	41	7,9

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların, %35,1'i (n=182) Facebook kullanıyor iken, %33,2'si (n=172) Twitter, %68,0'i (n=352) Instagram, %5,6'sı (n=29) LinkedIn, %7,9'u (n=41) ise diğer uygulamaları kullanmaktadır.



Şekil 6: Kullanılan Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım

Tablo 7: Sosyal Medya ve Üst Akıl ile İlgili Soruların Dağılımı

	Hiçbir zaman		Çok az		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyanın yönlendirici olduğunu düşünürüm.	5	1,0	20	3,9	90	17,4	244	47,1	159	30,7
Twitter'daki hashtaglere müdahalede bulunulduğunu düşünürüm.	43	8,3	54	10,4	151	29,2	166	32,0	104	20,1
Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine inanırım.	8	1,5	16	3,1	64	12,4	192	37,1	238	45,9
Sosyal medyada algı operasyonlarının gerçekleştiğini düşünürüm.	5	1,0	10	1,9	43	8,3	183	35,3	277	53,5
Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım.	5	1,0	9	1,7	59	11,4	208	40,2	237	45,8
Türkiye'deki Gezi Parkı olaylarının yaşandığı süreçte sosyal medyanın etkili olduğunu düşünürüm.	6	1,2	13	2,5	32	6,2	177	34,2	290	56,0
Dünyada yaşanan Arap Baharı sürecinde ülke yönetimlerine karşı başkaldırıların sosyal medya aracılığıyla daha aktif ve etkili hale getirildiğini düşünürüm.	10	1,9	23	4,4	63	12,2	214	41,3	208	40,2
Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm.	15	2,9	30	5,8	89	17,2	219	42,3	165	31,9
Sosyal medyanın batı toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde pasif kaldığını düşünürüm.	74	14,3	85	16,4	125	24,1	131	25,3	103	19,9
Sosyal medyanın batı toplumlarında yaşanan olumsuz olaylarda ikinci plana atıldığını görürüm.	74	14,3	89	17,2	121	23,4	132	25,5	102	19,7
Batı toplumlarındaki sanatsal, sosyal ve kültürel faaliyetlerin sosyal medya gündeminde ön plana çıktığını düşünürüm.	14	2,7	39	7,5	91	17,6	199	38,4	175	33,8
Batı toplumlarında meydana gelen başkaldırı hareketlerinin sosyal medyada sansürlendiğini düşünürüm.	34	6,6	68	13,1	118	22,8	158	30,5	140	27,0

Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir iletişim ve medya kanalı olduğu görüşüne katılıyorum.	10	1,9	18	3,5	68	13,1	203	39,2	219	42,3
Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanıyorum.	20	3,9	37	7,1	90	17,4	184	35,5	187	36,1
Sosyal medyanın gelecekte birçok toplumsal hareketin merkezinde yer alacağı görüşüne katılıyorum.	7	1,4	16	3,1	40	7,7	173	33,4	282	54,4

Sosyal medya ve üst akıl puanı hesaplaması aşağıdaki gibidir. Katılımcılar işaretledikleri seçeneklere göre (hiçbir zaman=1 çok az=2 bazen=3 çoğunlukla=4 her zaman=5) her sorudan 1 ile 5 arasında bir puan alırlar. Bu 15 sorudan aldıkları puanın ortalamasıyla her kişinin sosyal medya ve üst akıl puanı hesaplanmaktadır. Aldıkları puan ortalamaları 1 ile 5 arasında değişmektedir. Puan ortalamaları 1'e yaklaştıkça sosyal medya ve üst akıldan etkilenmediklerini gösterirken, aldıkları puan ortalaması 5'e yaklaştıkça kullanıcıların sosyal medya ve üst akıldan etkilendiklerini göstermektedir.

Geçerlik ve Güvenirlik: Çalışma kapsamında kullanılan anket formunu oluşturan soruların güvenirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca soruların yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizleri ve Cronbach's Alpha testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesi noktasında uzman görüşlerinin de göz önünde bulundurulmasına dikkat edilmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda sosyal medya ve üst akıl ölçeğinin öz değeri 1'den büyük ve toplam varyansın %34,70'ni açıklayan tek faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılır:

$0.0 < x < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < x < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir

$0.60 < x < 0.80$ ise oldukça güvenilirirdir.

$0.80 < x < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 8: Geçerlik ve Güvenirlik

<i>Ölçekler/Alt Ölçekler</i>	<i>İfade Sayısı</i>	<i>Özdeğerler</i>	<i>Varyansı Açıklama Oranı (%)</i>	<i>Kümülatif Varyans (%)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>
Sosyal Medya ve Üst Akıl	15	5,205	34,700	34,700	0,846	3,94	0,57

Geçerlik örneklemin doğru seçimini gösteren bir kıstas, güvenirlik ise soruların iyi anlaşılıp anlaşılmadığını ifade eden bir kıstastır. Geçerlik ve güvenirlik testi verileri tablosundan anlaşılacağı üzere ölçek yüksek derecede geçerlik ve güvenirlik değerlerine sahiptir.

Hipotez 1: “Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir iletişim ve medya kanalı olduğu görüşüne katılıyorum” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamda farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir iletişim ve medya kanalı olduğu görüşüne katılıyorum” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tabloda verilmiştir.

Tablo 9: Sosyal Medyayı Yönlendiren ve Biçimlendiren Bir Üst Akıl Olduğuna İnanırım İle Sosyal Medyanın Denetimsiz ve Kontrolsüz Yapısının Toplumsal Hareketlerde Alternatif Bir İletişim ve Medya Kanalı Olduğu Görüşüne Katılıyorum Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

		Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanırım										^a p
		Hiçbir zaman		Çok az		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir iletişim ve medya kanalı olduğu görüşüne katılıyorum</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	5	50,0	1	10,0	1	10,0	1	10,0	2	20,0	0,001**
	<i>Çok az</i>	2	11,1	6	33,3	4	22,2	5	27,8	1	5,6	
	<i>Bazen</i>	3	4,4	6	8,8	23	33,8	21	30,9	15	22,1	
	<i>Çoğunlukla</i>	5	2,5	13	6,4	33	16,3	103	50,7	49	24,1	
	<i>Her zaman</i>	5	2,3	11	5,0	29	13,2	54	24,7	120	54,8	

^aPearson Chi-Square Test *p<0,05

“Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir iletişim ve medya kanalı olduğu görüşüne katılıyorum” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inananlar aynı zamanda sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz bir iletişim aracı olduğunu da düşünmektedir. Sosyal medyanın mevcut haliyle denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir medya ve iletişim kanalı olduğu görüşüne katılan kullanıcılar aynı zamanda sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl yapısının varlığına da inanmaktadır.

Kullanıcı lehine birçok teknik özelliğiyle pratiklik sağlayan sosyal medya platformlarında herhangi bir denetim veya kontrol mekanizması kurulmamıştır. Kişi, kurum hak ve hürriyeti birtakım kurallar çerçevesinde güvenceye alınmamaktadır. Bu da kişisel hakaretlerden, devletlerin en gizli mahrem bilgilerinin denetimsiz, gelişigüzel şekilde paylaşılmasına toplumsal olaylardan rejimleri devirmeye giden ayaklanmalara, manipülatif haberlerden algı operasyonlarına kadar kişi, kurum, toplum ve devletlerin faydasına olmayan sağlıksız ve zararlı sonuçlara neden olan bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bu yönüyle sağlıksız bir iletişim ve medya kanalı olarak karşımızda duran sosyal medya platformlarında, yıllarca kullanılmasına ve geleneksel medyayı geçen reytingine rağmen böyle bir düzenlemeye gidilmemesi bu platformların gücünü ellerinde bulunduran grup veya gruplar tarafından bazı devlet ve toplumları yönlendirmek, çeşitli tahribatlar oluşturmak amacıyla kullanışa sokulduğu, yıllar geçmesine bu süreçte sayısız olumsuz durumla karşılaşılmasına rağmen denetim ve kontrol sağlanmamasının da bu durumu ortaya koyan nedenlerden birisi olarak görülmektedir.

Hipotez 2: “Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için ki-kare testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tabloda verilmiştir.

Tablo 10: “Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm” Sorusuna Verilen Yanıtlar Arasındaki İlişkisi

		Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım.										^a p
		Hiçbir zaman		Çok az		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	5	33,3	2	13,3	2	13,3	2	13,3	4	26,7	<i>0,001**</i>
	<i>Çok az</i>	0	,0	5	16,7	7	23,3	9	30,0	9	30,0	
	<i>Bazen</i>	0	,0	1	1,1	24	27,0	40	44,9	24	27,0	
	<i>Çoğunlukla</i>	0	,0	1	,5	18	8,2	125	57,1	75	34,2	
	<i>Her zaman</i>	0	,0	0	,0	8	4,8	32	19,4	125	75,8	

^aPearson Chi-Square Test *p<0,05

Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanlar aynı zamanda doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde de etkili olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılan sosyal medya kullanıcıları toplumsal olayların meydana gelmesi ve gelişmesinde sosyal medyanın rolü olduğuna inanırken platformların bu rolünün de özellikle doğu toplumlarında etkin ve aktif olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyanın dünya genelinde yaygınlaşmasının ardından özellikle de doğu toplumlarında isyan, ayaklanma, başkaldırıların ardı ardına gelmesi oldukça anlamlıdır. Kullanıcıların da inandığı doğrultuda doğu toplumlarından Türkiye’de Gezi Parkı, 17-25 Aralık hukuki darbe girişimi, Mısır, Suriye, Tunus, Libya’da Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal olayların gelişiminde sosyal medya çok büyük bir rol oynamıştır. Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı ile birlikte kullanıcılara sunduğu imkânlar, hem destekçi, taraftar kazanma hem de kamuoyu oluşturma bağlamında büyük olanak sağlamıştır. Kurgulanmış görüntülerle dezenformatik bilgilerin gerçek olduğuna inanan insanlar gerçek olmayan bilgi ve olaylara inanmış, bu bilgi kirliliğinin içinde düşünce, görüş belirtmiş ve davranışlarda bulunmuştur.

Hipotez 3: “Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine inanırım” İle “Twitter’deki hashtaglere müdahalede bulunulduğunu düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine inanırım” İle “Twitter’deki hashtaglere müdahalede bulunulduğunu düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için ki-kare testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tabloda verilmiştir.

Tablo 11:“Bazı Güçlerin Siyaset, Medya, Spor Gibi Alanlara Etki Ettiğine İnanırım” İle “Twitter’deki Hashtaglere Müdahalede Bulunulduğunu Düşünürüm” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine inanırım										^a p
		Hiçbir zaman		Çok az		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Twitter'daki hashtaglere müdahalede bulunulduğunu düşünürüm</i>	<i>Hiçbir zaman</i>	3	7,0	5	11,6	9	20,9	8	18,6	18	41,9	<i>0,001**</i>
	<i>Çok az</i>	2	3,7	4	7,4	8	14,8	19	35,2	21	38,9	
	<i>Bazen</i>	2	1,3	6	4,0	28	18,5	62	41,1	53	35,1	
	<i>Çoğunlukla</i>	1	,6	1	,6	13	7,8	81	48,8	70	42,2	
	<i>Her zaman</i>	0	,0	0	,0	6	5,8	22	21,2	76	73,1	

^aPearson Chi-Square Test **p<0,01

Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine inanırım” İle “Twitter’deki hashtaglere müdahalede bulunduğunu düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine düşünenler, bunun nedenleri arasında da hashtagleri de görmektedirler.

Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara inandıklarını belirtirken bu müdahaleyi de özellikle hashtaglar üzerinden yaptıklarına inanmaktadır. Sosyal medya platformlarından Twitter’da teknik olarak en çok twit atılan hashtag ülke ve dünya trend topic listesinde en üste çıkmaktadır. Fakat bu teknik özelliğe rağmen en çok twit atılan bazı hashtagler bu kurala aykırı şekilde trend topic listesinden düşmektedir. Teknik olarak gerçekleşmesi mümkün olmayan bu olağan dışı durumun meydana gelmesi için dışarıdan müdahale edilmesi gereklidir. Kullanıcılar da bu duruma, teknik olarak değişmesi mümkün olmayan bu tarz olaylarda bazı güçlerin hashtaglere müdahale ettiğine inanmaktadır. 2016 yılı Mart ayında yüzbinlerce kişi tarafından atılan twitlerle dünya gündeminde trend topic listesinde bir numaraya çıkan "#WeLoveErdogan" hashtagi bir ana gündemdeki trend topic listesinden düşmüş, daha az twit atılan "#WeLoveObama" hashtagi zirveye yükselmiştir. Türkiye hükümeti ile Erdoğan’ı sevenler bu duruma tepki göstermiştir.

31 Mart 2016 tarihinde bu durum Erdoğan sevgisine Twitter’den sansür başlığıyla Türk medyasında haber yapılmıştır.

Nükleer Güvenlik Zirvesi’ne katılmak üzere ABD’ye giden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ziyareti sırasında sosyal medya platformu Twitter üzerinden uluslararası alanda ses getirecek bir kampanya başlatıldı. "Erdoğan’ı Seviyoruz" anlamına gelen "#WeLoveErdogan" etiketi kullanılarak başlatılan kampanya yoğun ilgi sonrasında kısa sürede ses getirdi. Cumhurbaşkanı Erdoğan için sevgi ve saygı içerikli fotoğraf, yazı ve videolar paylaşılarak yayılan bu kampanya Twitter’ın dünya gündeminde birinci sırada yer aldı. 100 bin kişinin paylaşım yaptığı bu dijital kampanya sürecinde dönemin Başbakan Yardımcısı Yalçın Akdoğan, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Adalet Bakanı Bekir Bozdağ, AK Parti Ankara milletvekilleri Emrullah İşler ve Fatih Şahin, Siirt Milletvekili Yasin Aktay ile İstanbul Milletvekili Markar Esayan’da yer aldı. Kısa bir süre içerisinde 100 bin kişinin 300 bini geçen paylaşımlarına rağmen birinci sırada yer alan etiket aniden listelerden düşürüldü. Twitter’ın skandal hamlesiyle 210 bin 881 tweet atılan ve 149 bin 305 RT alan # WeLoveErdogan etiketi dünya listelerinden kaldırılırken Cumhurbaşkanı Erdoğan’a yönelik hakaret içerikli sadece 900

paylaşımın yapıldığı bir etiket ise bu sayıya rağmen dünya gündem listesinde yer aldı. Twitter ise konuyla ilgili herhangi bir açıklama yapmadı.

Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, "Susturamayacaksınız. #TwitterCensoredErdogan, #WeLoveErdogan" paylaşımıyla Twitter'ın uyguladığı sansüre karşı tepki gösterdi.“ (<http://www.sabah.com.tr>, Erişim Tarihi: 19.03.2019).

Twitter bu konu üzerine herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Hipotez 4: Cinsiyet ile Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanı Arasındaki İlişki

Cinsiyetlere göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır. Hipotez kapsamında cinsiyetlere göre sosyal medya ve üst akıl puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için Student t testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 12: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Ve Üst Akıl Puanının Değerlendirilmesi

		n	Ort±SS	Min-Mak (median)	Test değeri	^a p
<i>Sosyal medya ve üst akıl</i>	<i>Kadın</i>	245	3,85±0,54	1,13-5 (3,8)	3,761	0,001**
	<i>Erkek</i>	273	4,03±0,57	1,47-5 (4,1)		

^aStudent t test *p<0,01

Erkeklerin, sosyal medya ve üst akıl puanın, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01). Erkekler, kadınlara göre daha çok sosyal medya ve üst akıldan etkilenmektedir.

Hipotez 5: Yaşa göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında yaşa göre sosyal medya ve üst akıl puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 13: Yaşa Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanı Değerlendirilmesi

	n	Ort±SS	Min-Mak (median)	Test değeri	^b p
Sosyal medya ve üst akıl	18-24 yaş	103	3,85±0,50	1,80-4,87 (3,9)	1,414 ^b 0,238
	25-34 yaş	248	3,96±0,57	1,13-5 (3,9)	
	35-44 yaş	108	3,96±0,59	1,93-5 (4)	
	45 yaş ve üzeri	59	4,01±0,59	1,47-5 (4)	

^bOne Way Anova Test

Yaşa göre sosyal medya ve üst akıl puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Sosyal medya ve üst akıldan etkilenmenin yaşı yoktur. Her zaman üst akıldan etkilenebilmektedir.

Sosyal medya kullanan, bu platformdaki içeriklerle karşı karşıya kalan her yaştan kullanıcı aynı etkiye maruz kalmaktadır. Yaş değişse de sosyal medyada yer alan içerikler aynıdır. Her bir içeriğin taşıdığı ileti ve mesaj her yaştan kullanıcıya aynı oranda etki etmektedir. Ankete katılan kullanıcıların verdiği cevaplar, sosyal medyada her yaş grubundan kullanıcının üst akıldan aynı oranda etkilendiğini ortaya koymaktadır. Toplumun tüm yaş katmanlarına etkisi aynı olmaktadır.

Hipotez 6: Eğitim Durumuna göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında eğitimine göre göre sosyal medya ve üst akıl puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 14: Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanının Değerlendirilmesi

Eğitim Durumu	n	Ort±SS	Min-Mak (median)	Test değeri	^b p
<i>İlk Okul</i>	25	4,17±0,62	2,07-5 (4,2)	3,797	0,005**
<i>Sosyal medya ve üst akıl</i>					
<i>Lise</i>	69	4,04±0,59	1,80-5 (4,1)		
<i>Ön Lisans</i>	28	3,97±0,37	3,27-4,67 (4)		
<i>Lisans</i>	254	3,97±0,56	1,13,-5 (4)		
<i>Lisans Üstü</i>	142	3,91±0,57	1,53-5 (3,8)		

^bOne Way Anova Test

**p<0,01

Eğitim durumuna göre sosyal medya ve üst akıl puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,005; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ilkokul düzeyi katılımcıların sosyal medya ve üst akıl puanın, lisansüstü düzeyi katılımcılardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,025; p<0,05). Lise düzeyi katılımcıların sosyal medya ve üst akıl puanın, lisansüstü düzeyi katılımcılardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,036; p<0,05).

Eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya ve üst akıldan etkilenme azalmaktadır. Eğitim düzeyi ilkokul ve lise katılımcılar üst akıldan en çok etkilenen katılımcılardır. En az etkilenen ise lisansüstü katılımcılardır.

Eğitim seviyesi üst akıldan etkilenme oranını ciddi anlamda etkilemektedir.

Hipotez 7: İnternette geçirilen zamana göre göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında internette geçirilen zamana göre göre sosyal medya ve üst akıl puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 15: İnternette Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanının Değerlendirilmesi

	n	Ort±SS	Min-Mak (median)	Test değeri	^b p
Sosyal medya ve üst akıl	1 saatten az	28	3,71±0,71	1,13-4,73 (3,7)	2,418 0,086
	1-3 saat	254	3,93±0,56	1,47-5 (3,9)	
	4-6 saat	173	4,01±0,49	1,53-5 (4)	
	7 saat ve üzeri	63	3,93±0,67	2,07 -5 (4)	

^bOne Way Anova Test

* $p < 0,05$

İnternette geçirilen zamana göre sosyal medya ve üst akıl puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). İnternette geçirilen sürenin sosyal medya ve üst akıldan etkilenmede etkisi yoktur.

Sosyal medyada 1 saatten az vakit geçiren kullanıcılarda 7 saatten fazla zaman geçiren kullanıcılarda üst akıldan aynı oranda etkilenmektedir. Sosyal medyada geçirilen sürenin üst akıldan etkilenme oranına herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Hipotez 8: Günlük profil ziyaret etme durumuna göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında günlük profil ziyaret etme durumuna göre sosyal medya ve üst akıl puanı arasında fark olup olmadığını belirlemek için One-Way Anova Testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 16: Günlük Profil Ziyaret Etme Durumuna Göre Sosyal Medya ve Üst Akıl Puanının Değerlendirilmesi

	n	Ort±SS	Min-Mak (median)	Test değeri	^b p
Sosyal medya ve üst akıl	3-5 kez	171	3,87±0,62	1,13-4,93 (3,8)	2,711 0,001**
	6-10 kez	132	3,93±0,55	1,93-5 (3,9)	
	11-20 kez	119	4,02±0,47	1,53-5 (4)	
	Her saat	96	4,08±0,56	2,20-5 (4,1)	

^bOne Way Anova Test ** $p<0,01$

Günlük profil ziyaret etme durumuna göre sosyal medya ve üst akıl puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 11-20 kez giren katılımcıların sosyal medya ve üst akıl puanın, 3-5 kez giren katılımcılardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,024$; $p<0,05$). Her saat giren katılımcıların sosyal medya ve üst akıl puanın, 6-10 kez düzeyi katılımcılardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,004$; $p<0,01$).

Günlük profil ziyaret sayısı arttıkça sosyal medya ve üst akıldan etkilenme artmaktadır. Daha fazla saat profile girerek sosyal medya kullanan insanlar, bu mecradaki bilgilere, haberlere maruz kalmakta dolayısıyla da etkilenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyayı fazla süre kullanan kullanıcılar üst akıldan daha fazla etkilenirken, daha az süre kullanan kullanıcılar daha az etkilenmektedir.

Tablo 17: Hipotez Özetleri

<i>Hipotezler</i>	<i>p değeri</i>	<i>Durum</i>
Hipotez 1: “Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir iletişim ve medya kanalı olduğu görüşüne katılıyorum” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.	0,001**	Kabul
Hipotez 2: “Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım” İle “Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.	0,001**	Kabul
Hipotez 3: “Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine inanırım” İle “Twitter’deki hashtaglere müdahalede bulunulduğunu düşünürüm” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.	0,001**	Kabul
Hipotez 4: Cinsiyetlere göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.	0,001**	Kabul
Hipotez 5: Yaşa göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.	0,238	Ret
Hipotez 6: Eğitime göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.	0,005**	Kabul
Hipotez 7: İnternette geçirilen zamana göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.	0,086	Ret
Hipotez 8: Günlük profil ziyaret etme durumuna göre sosyal medya ve üst akıl puanı farklılaşmaktadır.	0,001**	Kabul

Yapılan karşılaştırmalar sonucunda hipotez 1, hipotez 3, hipotez 5, hipotez 6, hipotez 7, ve hipotez 8 desteklenmiştir. Hipotez 1 ve hipotez 3 ise desteklenmemiştir.

SONUÇ

Son çeyrek yüzyılda teknolojinin baş döndürücü hızı iletişim araçlarını da yakından etkilemiş, insan ve toplumlar üzerinde, yaşam biçimlerini etkileyecek, kültürel değerlerini yeniden belirleyecek bir konuma erişmiştir. Teknolojinin yeni dünya toplumlarına sunduğu en büyük iletişim imkânı, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube gibi platformların genel olarak adlandırıldığı sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya hayatımıza teknolojik bir buluş olarak girerken, toplumsal, sosyolojik, psikolojik, siyasi etkileri bağlamında yer almaktadır. Şöyle ki; internet tabanlı, yer ve mekândan bağımsız, doğrudan, ücretsiz bir şekilde bilgisayar, televizyon, telefon ve tablet aracılığı ile oldukça hızlı bir şekilde farklı kişiler ve kitleler arasında iletişim sağlaması, yayın yapma fırsatı tanınmasıyla hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Tüm bu özellikleriyle tek taraflı ve tek sesli, kontrol edilebilir geleneksel medya araçlarını, çok sesli, etkileşimli ve her bir düşünceye sahip fikirlerin rahatlıkla ifade edilebildiği yapısıyla geride bırakmıştır. Tüm kullanım ve reyting istatistikleri de bu durumu kanıtlamaktadır. Kaldı ki, sosyal medya ağlarının dünyanın dört bir yanında bu denli yoğun ilgiyle kullanılması geleneksel medya organlarını da bu yeni platformlara uyumlanmaya itmiştir.

Geleneksel medya araçlarının tek sesli ve yönlü yapısıyla kitleler üzerindeki yönlendirici ve kamuoyu oluşturuıcı özelliği araştırmacılar tarafından ortaya konulurken, her yaştan, her kesimden sınırlama olmaksızın yayın yapma ve fikre, düşünceye erişebilme olanağı tanıyan sosyal medyanın, kullanıcı sayısı da dikkate alındığında toplumlar üzerindeki etki gücü açık bir şekilde karşımızda durmaktadır.

Tam da bu noktada karşımıza kamuoyu kavramı çıkmaktadır. Kamuoyunu etkileyen ve yönlendiren faktörlerden en önemlisi şüphesiz medya araçlarıdır. Toplumun kanaatini oluşturmada etkisi nedeniyle de medya araçları, kamuoyunu doğrudan yönlendiren faktörler arasında yer almaktadır. Geleneksel yayıncılık modellerinde medyanın kamuoyu üzerinde etkisi ve gücü bilinirken hayatımıza yeni girmiş ve her bir kullanıcıyı hem yayın hem de takip anlamında etkin kılan etkileşimli sosyal ağlar, kamuoyu oluşturmada, yönlendirmede şekillendirmelerinde yeni bir form oluşturmuştur. Ayrıca bu platformlarda kamuoyu oluşum, yönlendirim aşamalarına geleneksel medyanın aksine çok sayıda aktörün katılmasını sağlamıştır. Farklı görüşten kişiler, gruplar, sivil toplum kuruluşları, siyasilerin ve başka sesini, fikrini insanlara aktarmak isteyen tüm faktörler bunları gerçekleştirmek için radyo, televizyon ve gazeteye çıkmalarına buralarda kendilerine verilen yer kadar beyanda bulunmalarına gerek kalmamış, bu yeni mecralarda sınır olmaksızın fikirlerini, planlarını, amaçlarını, faaliyetlerini

internet erişiminin olduğu her yere duyurma fırsatı elde etmiştir. Bu da toplum üzerinde etki oluşturmak isteyen tüm kişi ve grupların iştahını kabartmış, sosyal medya ağlarına olan rağbeti üst düzeye çıkarmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın kamuoyunu yönlendirme anlamında geleneksel yayıncılık modellerine göre daha genel, istenildiğinde erişilebilir ve yurtiçi, yurtdışında bulunan tüm kesimlere ulaşma imkânıyla günümüzde en önemli kanaat oluşturuca medya organı olarak ortada durmaktadır. Çünkü sosyal medyanın bu etki gücü dışında kullanım istatistikleri de bu mecraanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporunda dünya genelinde 3.48 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam dünya nüfusunun %45'ini oluşturmaktadır. Türkiye'de ise sosyal medya kullanıcı sayısı ülke nüfusunun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişidir. Bu rakamları incelerken sosyal medya kullanıcısı olmayan çocuk ve yaşlı nüfus dikkate alındığında kullanım oranının yoğunluğunu ve gelecek senelerde bu oranın daha da artacağı gerçeği gözden kaçırılmamalıdır. Sosyal medya ağlarının özellikleri ve gücünün yanı sıra kullanıcı sayısının hem Türkiye'de hem de dünyada ki çokluğu bu önemi kanıtlamaktadır. Bundan dolayı, günümüzde kamuoyunu etkileyici ve yönlendirici faktörlerin ilk sırasında sosyal medya platformları gelmektedir. Bu konuda en önemli avantajı ise oldukça hızlı, etkileşimli ve etkili şekilde iletişim modeli sunmasıdır. Diğer yandan sosyal medya platformlarının birçok ülkede ülke nüfuslarının yarısından fazlası dünya nüfusunun ise yarıya yakını tarafından kullanılması, dünyanın farklı noktalarında ki her bir kullanıcının birbiriyle iletişime geçebilmesi, dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bilgiye, düşünceye, yayına ulaşılabilmesi akıllara McLuhan'ın Global Köy kavramını getirmektedir. McLuhan Global Köy kavramında, toplumlarda kitle iletişim araçlarının hızlı şekilde yaygınlaşmasıyla dünyanın küresel bir köy olacağını belirtmiştir. McLuhan'ın Global Köy kavramı gerçekleşerek günümüzde sosyal medya ağları aracılığıyla pratiğe dönüşmüştür. Dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen herhangi bir olay, bilgi veya düşünce bu platformlar aracılığı ile yeryüzündeki kitlelere ulaşmakta, haberdar olunmaktadır. Tüm bu avantaj ve önemine rağmen sosyal medya ağlarının kontrolsüz ve denetimsiz yapısı dikkate alındığında, bu ağların önemli olduğu derecede toplumlar açısından tehlike barındırdığı gerçektir.

Her bir kullanıcının yapacağı yayınlara, paylaşacağı bilgi, düşünce ve iletilere ekstra olarak birbirleriyle de iletişime geçebilme özelliğiyle dünyanın farklı noktalarındaki tüm kullanıcıları birbiriyle buluşturma pratiği, sosyal medyanın sınırların ötesinde küresel bir kitle iletişim aracı olmasını sağlamıştır.

Bu küresel kitle iletişim araçlarının kontrolsüz ve denetimsiz yapısı ile birlikte paylaşılan herhangi bir bilgi veya haberin, eşzamanlı ve hızlı bir şekilde yayılması, bu iletişim kanallarının bilgi verme yönünden ziyade dezenformasyon ve manipölasyonlara neden olmaktadır. Sosyal medyada, örneklerine her bir konuda defalarca kez rastlanılmış, çarpıtılmış, eksik, gereksiz, yanlış bilgi paylaşımları yapılmaktadır. Her bir grup veya kesim, kendi menfaatleri doğrultusunda kamuoyu oluşturma çabasıyla çarpıtılmış veya gerçekliği olmayan bilgilerle propagandalar yapmaktadır. Bu durum sosyal medyayı bilgilendirme, haberdar olma amacıyla kullanan insanların doğru bilgiye ulaşma olanağını azaltıp sınırlarken, bu yanlış bilgi ve haberlerin çıkış kaynaklarının isteğine göre de şekillenmesine, kanaat oluşturmalarına itmektedir. Bu dezenformasyon ve manipölasyona maruz kalan insanlar, yanlış bilgiler çerçevesinde sağlıklı bir tutum geliştirememekte yanlış kararlar vermektedir. Gerçek bilgi, bir süre sonra ortaya çıksa da bu zaman alabilmektedir. Bu konuya ilişkin birçok araştırmacı, akademisyen ve uzman hem geleneksel medya hem de sosyal medya vasıtasıyla, bu yeni mecra da karşılaşılan tüm haber ve bilgilere kaynağından teyit etmeden, kontrol etmeden inanılmaması yönünde çok kez görüşler bildirerek vatandaşlara uyarılarda bulunmuşlardır.

Sosyal medyayı kanaat oluşturma, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme anlamında geleneksel medyayı da geçen büyük bir güç olarak açıklamışken, bu kavramlar içinde ayrıca gündem belirleme, bilgi kirliliği, algı operasyonları ve yönetimi, trolleme, kamuoyu denetleme ve gözcülük amacıyla da oldukça etkili bir şekilde kullanıldığı görülürken tüm bu bağlamlarda siyaset dünyası ve kamuoyu inşasında yapısal form değişikliği meydana getirdiğini de vurgulamadan geçmek olmayacaktır. Öyle ki dünya genelinde neredeyse tüm siyasetler, kampanyalarını yürütmek amacıyla sosyal medya ekipleri kurmakta, canlı yayınlarını bu mecralarda yapmakta, propaganda çalışmalarını burada yürütmektedir.

Bu bilgiler ışığında sosyal medyanın etki gücü ile kontrolsüz ve denetimsiz yapısı dünya nüfusunun hemen hemen yarısının bu platformları bir medya iletişim aracı olarak kullanmasıyla birlikte dünya toplumları büyük bir tehlikeyle karşı karşıya kalmıştır. Yakın dönemde Ortadoğu coğrafyasında Arap Baharı adı verilen toplumsal ayaklanmalarda, Türkiye'deki Gezi Parkı olaylarında, 17-25 Aralık operasyonları başta olmak üzere birçok olayda farklı şekillerde sosyal medya iletişim ve medya aracı olarak kullanılmıştır. Arap Baharı ve Gezi Parkı olaylarında sosyal medya, yanlış, gerçekte olmayan bilgi, fotoğraf, video paylaşımlarıyla halkta kızgınlık oluşturarak eylemlere destek sağlamak maksatlı kamuoyu yönlendirilmeye çalışılırken, 17-25 Aralık operasyonlarında doğruluğu bilinmeyen, çarpıtılmış birçok bilgi ve belge sahte kullanıcı profilleriyle de kamuoyu ile paylaşarak desteği sağlanmaya çalışılmış devamındaki süreçte

yine bu amaçla devletin en mahrem bilgileri tüm dünyaya servis edilmiştir. Tüm bunlara sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının temel oluşturduğu bir gerçektir.

Bu Arap Baharı, Gezi Parkı, 17-25 Aralık operasyonları toplumsal olaylarıyla ilgili olarak o dönem Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere birçok gazeteci, araştırmacı, yazar olayların meydana gelme nedeni olarak üst akıl işaret etmiştir. Son yıllarda üst akıl kavramı oldukça konuşulmuş, farklı kişiler tarafından farklı yorumlar getirilmiş, tarifler yapılmaya çalışılmış, kimileri tarafından da dikkate değer bulunmamıştır. Fakat suikasta kurban giden Amerika Birleşik Devletleri'nin 35. Başkanı John F. Kennedy'nin öldürülmeden kısa süre önce üst akıl tarif eden açıklamaları, yine aynı tarz aldığı kararlar sonrasında öldürülen Amerika Birleşik Devletleri 16. Başkanı Abraham Lincoln, bu iki devlet başkanını öldürenlerin hala failinin bulunamaması, öldürüldükten sonra yöneticilikleri esnasında baskıya uğradıkları kararların kaldırılması, Türkiye Cumhuriyeti eski Başbakanlarından Necmettin Erbakan, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, eski Başbakan yardımcısı Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli, birçok siyasetçi, gazeteci ve araştırmacının açıklamaları, son dönemde yaşanan toplumsal olayların sebebi olarak üst akıl göstermesi oldukça önemli ve dikkate değerdir. Ülke yöneticilerinin, siyasilerin, araştırmacıların son dönemde meydana gelen toplumsal olayların nedeni olarak gösterdiği üst akıl ve bu olayların meydana gelmesinde, gelişmesinde merkeze oturan, koşulların sağlanmasını sağlayan yine son dönemde hayatımıza giren sosyal medya platformlarıdır. Bu bilgiler çerçevesinde bu durumu rastlantı olarak değerlendirmek gerçeklik dışı ve hayalcilikle eşdeğer olacaktır.

İlgili başlıkta çeşitli tanımlamalara yer verilse de, üst akıl, egemen güç, gücü elinde bulunduran, hâkim olan, yönlendirme güç ve kabiliyetini elinde bulunduran, karar alan ve aldırabilen, muktedir güç merkezi olarak tanımlamak doğru olacaktır. Yani şu ülke üst akıldır, bu ülke üst akıldır gibi tarifler yetersiz ve eksik kalacağı gibi tanımlanmasında da hatayı beraberinde getirecektir. Üst akıl, kesinlikle üstün akıl demek değildir. Üstün akıl, daha üst düzeyde, seviyede bir akıl belirtir. Burada üstün olan akıl mevzubahistir. Üst akıl ise tanımda ifade edildiği gibi kısaca yönlendirme, yönetme gücünü elinde bulunduran, muktedir, karar aldırın tüm bunları yapabilmek için güç merkezini oluşturan kişi, kişiler, grup ve gruplardan meydana gelmektedir. Güç enstrümanlarını elinde bulunduran kişi, kişiler, grup veya gruplar üst akıl oluşturmaktadır. Günümüzde en büyük güç enstrümanları başta ekonomi, bilgi, teknoloji, eğitim, medya ve askeri güçtür. Bu güçleri en modern şekilde ve diğer ülkelerden daha fazla elinde bulunduran, sahip olan, nitelikli kullanan ülkeler güçlü ülkeler, toplumları

güçlü toplumlar olarak ifade edilir. Güçlü ülke ve toplumlar, başka ülkelerin müdahaleleriyle karşılaşmazken, bir başka ülkeye müdahaleleri daha kolay olabilmektedir. Çünkü günümüzde herhangi bir konuda farklı tutum ve davranışa sahip herhangi bir ülkeye sahip olunan güç bağlamında siyasi baskı, ekonomik baskı ve operasyonlar, en son ise askeri müdahale yapılabilmektedir. Kaldı ki dünya üzerinde karışıklıklar yaşanan ve olası askeri müdahalelerin yapılacağı konuşulan ülkelere bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir. Diğer yandan güç enstrümanlarını elinde bulunduran ülkeler kontrol ve hâkimiyet gücünü kaybetmemek için bir başka gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerin güçlenmesini sağlayacak hamlelerden hoşlanmamaktadır. Türkiye'nin patriot hava savunma sistemi talebinin reddedilmesi üzerine S-400 hava savunma sistemi satın almasına dünya kamuoyunda karşı çıkışlara bakıldığında bu durum görülmektedir. Gücü doğrultusunda kontrolü elinde bulunduran ülke ve devletler bu noktadaki menfaatleri için başka bir ülkenin egemenlik haklarına dahi saygı duymadan böyle bir istekte bulunmakta, kabul edilmediğinde ise siyasi ve ekonomik baskı uygulayabilmektedir. İçinde bulunduğumuz tarihlerde bu konuda yaşananlar buna iyi bir örnektir.

Buradan da anlaşılacağı üzere güç enstrümanlarının en önemlisi ekonomik güçtür. Çünkü diğer güç unsurlarına sahip olabilmek için ekonomik güce ihtiyaç bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki başta Irak, Suriye ve Afrika ülkeleri olmak üzere birçok ülkenin yeraltı ve yerüstü kaynak taksimini başkaca ülkeler belirlemektedir. Bu, demokrasiye, demokratik irade ve normlara tamamen aykırıdır. Akdeniz havzasında çıkması muhtemel doğalgaz konusunda Türkiye'nin kendi kıta sahanlığında yapmış olduğu arayışlara, bu bölgeyle bağlantısı, sınırı olmamasına rağmen birçok devletin ilgi göstererek uluslararası hukuka aykırı şekilde engelleme çabaları çeşitli vasıtalarla sürmektedir. Çünkü bu bölgedeki doğalgaza sahip olacak ülke büyük bir ekonomik güç aynı oranda diğer güç enstrümanlarını daha fazla geliştirme imkânı bulacaktır. Ancak Türkiye'de kendi gücü karşılığında Uluslararası Hukuktan doğan hakkını kullanmaya bu engellemelere karşı durmaya devam etmektedir. Ayrıca ekonomi anlamında 15 Temmuz darbe girişiminin sanayi 4.0 devrimine denk gelmesi de manidardır.

Ayrıca güçlü ülkelerin müdahalede bulunma hevesi gösterdiği coğrafyalara baktığımızda aynı zamanda bu bölgelerin büyük bir ekonomik yapıyı bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Afrika ülkelerinde elmas, Irak, Suriye, Venezuela'da petrol, Akdeniz kuşağında doğalgaz rezervlerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Ayrıca yine bu petrol gücüne sahip olan fakat herhangi bir karışıklık yaşanmayan Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelere bakıldığında bu ülkelerin güçlü ülkelerin isteklerini yerine getirdiği, aynı doğrultuda siyaset izlediği bu noktada onlara problem çıkarmadığı görülmektedir.

Güçlü ülkeler, bu güçlerini pekiştirmek ve devam ettirmek için sürekli ekonomik gelir elde edilecek bölgelerin kontrolünü yapamıyorsa da büyük bir pay almaya çalışır. Son dönemde ABD ile Çin arasında yaşanan vergi artırımını, ek vergi gibi sorunların kaynağı Çin ülkesinin ekonomik olarak gelişmeye devam etmesidir. Çin, ekonomik anlamda büyümesine paralel olarak bilgi, teknoloji, eğitim, medya ve askeri gücünü de arttırmaktadır.

Daha eski tarihlere gidecek olursak birinci dünya savaşının çıkma nedeni de ekonomik çıkar çatışmalarından kaynaklanmaktadır. Sonrasında uluslararası barışı sağlamak ve korumak amacıyla kurulan Milletler Meclisi, bünyesindeki ülkelerin sömürgecilik ve kolonileşme girişimlerine cevap verememiş Almanya'nın Polonya'ya saldırmasıyla çıkan ikinci dünya savaşı sonrasında 1946 yılında faaliyetlerine son vermiştir. Tapınak şövalyeleri de kendilerine kutsal bir vazife addetseler de kendilerine katılmak isteyenlerin mal varlıklarını bağışlaması gerekliliği, birçok kraliyet ailesi ve soylusunun hem emanetçisi hem de onlara borç veriyor olmaları, Avrupa kraliyet ailelerinin birçoğunun şahsi mücevherlerini ve kıymetli özel eşyalarını da koruma altına almaları gibi bankacılık faaliyetleri, onları büyük bir güç haline getirmiş, devletler içerisinde paralel yapılanmalarına neden olmuştur. Geçmişten bugüne bakıldığında tapınak şövalyeleri gibi birçok örgütün çeşitli kutsal amaçlarla ortaya çıktığı, ekonomik bir güç oluşturarak adeta devlet içinde devlet yani paralel bir devlet haline geldikleri görülmektedir. Örnek olarak ilgili bölümde açıklanan Opus Dei, Saint Sacrement Cemiyeti, Kurukafa Kemik Örgütü, Masonluk ve Masonluğa hizmet eden alt örgütler, Gül Haç kardeşliği ve Fetullahçı Terör Örgütü verilebilir. Bu örnekleri olabildiğince artırmak mümkündür. Bu örgütlerin çıkış amaçları ister ilahi, ister insan mutluluğu gibi farklı gerekçeler olarak gösterilse de zaman içerisinde görülmüştür ki, gerçek amaçlarının sapkın zihniyetlerini belli bir grubun menfaati doğrultusunda önce bulundukları bölgelere sonra da adım adım tüm dünyaya hâkim kılmak istemeleridir. Bunun temel prensibini de ekonomik güç oluşturmaktadır. Tüm bu yaşanan gerçekler ekonomik gücün olmazsa olmaz birinci etmen olduğunu ortaya koymaktadır.

Orta Asya'yı kontrol altında tutmak isteyen devletler 1800'lü yıllara kadar önemini koruyan İpek Yolu için hâkimiyet mücadelesi vermiştir. Çünkü o dönem büyük bir güç olabilmek için Asya'dan Avrupa'ya uzanan dünyanın en büyük ticaret yolunu elinde bulundurmak gereklidir. 1453 yılında Osmanlı Devleti'nin İstanbul'u fethiyle ticari yolları dolayısıyla ekonomik gücünü yitiren Avrupa keşiflere yönelmiş, bu süreçte Hindistan'a yeni bir ticaret yolu, yeni okyanus ve kıtalar bulmuştur. Yeni kıtalarda ekonomik, ticari kaynakları ele geçirme, yayılma başlamış batı kültürü ise bu dönemden itibaren yayılmaya ve küreselleşmeye başlamıştır. Batı dünyası bunu yaparken yerel halk ve kültürleri yok etmiş,

sonucu dünya savaşına gidecek sömürgecilik anlayışını her anlamda uygulamıştır. Böylece ekonomik gücü eline geçiren Avrupa buna paralel olarak siyasi güçte elde etmiş başta bilim, eğitim olmak üzere diğer güç unsurlarına da ağırlık vererek dünya geleceğine yön vermiştir.

Tüm bu bilgilerden anlaşılacağı üzere toplumları yönetme, kontrol altında tutma, devlet içerisinde etkili ve söz sahibi olmak için iki olmazsa olmaz gereksinim vardır. Birincisi büyük bir ekonomik güç ikincisi ise organizasyon kabiliyetidir. Yönetme ve yönlendirme anlamında ekonomik güç ile organizasyon kabiliyeti birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Bundan dolayı ister devlet, ister herhangi bir topluluk, grup, aile, organizasyon kabiliyetini oluşturmuş ve büyük bir ekonomik güce sahipse, bu gücü oranında yönetme, yönlendirme, etki, kontrol altında tutmaya muktedir olabilmektedir. Günümüzde, parayı yöneten dünyayı yönetir, sözü işte bu yüzyıllarca yaşanan tecrübelerden meydana gelmektedir.

Ekonomiyi yönetenler siyaseti şekillendirse de, devlet politikalarını belirlese de, bu toplumları yönetmek için yeterli değildir. Birbirinden farklı kültürel ve sosyolojik özelliklere sahip toplumları yönetmek için adeta bir sosyal, toplum mühendisliğine ihtiyaç vardır. Herhangi bir ülkede istenmeyen bir hükümeti devirmek, toplumsal ayaklanmalar oluşturmak veya huzuru bozmak amacıyla etki ajanları kullanıldığı bilinmektedir.

Türkiye’de Türk-Kürt, Alevi-Sünni, sağ-sol gibi ayrıştırmalar yapmaya çalışılarak Türk toplumunun tek bir milli ve kültürel ruh, bilinç, anlayış içerisinde hareket etmesi engellenmiştir. Türkiye’de 27 Mayıs 1960 tarihinden itibaren yapılan darbelerin ardında batılı güçlerin olduğu kanıtlarıyla birlikte bilinmektedir. Örnek olarak 12 Eylül 1980 yılında gerçekleştirilen darbe sonrasında 1970’li yıllarda CIA’nin Türkiye Şefi olan Paul Henze’in, ABD Başkanı Jimmy Carter’a, bizim çocuklar başardı, diye haber vermesi, gösterilebilir. 15 Temmuz 2016 yılında meydana gelen darbe girişiminin başarısızlıkla sonuçlanması sonrasında batı dünyasının kaygı ve tedirginlik duyduklarına ilişkin mesajlar vermesi, hapse atılan darbecilerden müttefik diye bahsedilmesi de bu durumu kanıtlamaktadır.

Birçok farklı etnik ve kültürel yapıya sahip olmasına rağmen bu unsurlara herhangi bir hak tanımayan özellikle batılı ülkeler, bir başka farklı toplumsal yapılara sahip ülkede bulunan gruplara hak tanınması için gruplara destekler sağlamıştır. Doğu Türkistan bölgesinde yaşayan Müslüman Türkler uzun yıllardır baskı ve şiddet yaşamasına rağmen nedense bu durum ancak Çin devleti ekonomik güce sahip olduğunda akıllara gelmiştir. Fakat Filistin’de toprakları işgal edilen ve durmaksızın İsrail’in saldırılarına uğrayan, topraklarından zorla sürülmeye çalışılan, bombalı saldırılarda hayatlarını kaybeden Arap Müslümanlar akıllara gelmemektedir.

Son yüzyılda teknolojinin baş döndürücü gelişiminin en fazla yansıdığı alan iletişim dünyası olmuştur. Farklı kültürel ve sosyolojik özelliklere sahip toplumları yönetmek için adeta bir sosyal, toplum mühendisliğine olan ihtiyaçtan ve etki ajanlığından söz etmişken, bunun günümüzde artık sosyal paylaşım ağlarıyla yapıldığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı, sahte isimlerle, kullanıcı profilleriyle etki ajanlığı yapma imkânı tanımaktadır. Bu durum Türkiye’de özellikle Gezi Parkı, 17-25 Aralık operasyonları ve 15 Temmuz darbe girişimi sürecinde tecrübe edilmiştir.

Dünyanın birçok farklı bölgesinde sosyal medya kaynaklı birçok toplumsal eylem, devlete isyan, mahrem bilgileri ifşa etme olayları yaşansa da hala herhangi bir tedbir alındığı görülmemektedir. Bu durum sosyal medyanın bilinçli şekilde insanların kullanımına sokulduğu, küreselleştirildiğini bu şekilde dünya asayişinin kontrol altına alındığını düşündürmektedir. Bu bağlamda büyük bir ekonomik güç ve organizasyon kabiliyeti doğrultusunda üst akıl ile sosyal medya organlarını kuranlar arasında doğrudan veya dolaylı bağlantı ortaya konulmalıdır.

Bugün bir düzine ailenin yani dünya ölçeğinde %1 dahi etmeyen bazı ailelerin ekonomik geliri ile dünya nüfusunun geri kalan %99’unun gelirine eşittir. Bu ailelerden özellikle Rotschild ve Rockefeller ailesi, geniş organizasyonlarıyla da ön plana çıkmaktadır. Dünyanın prestijli üniversitelerinden Princeton, Stanford, Oxford, Cambridge, Harvard, Yale, California, Massachusetts Institute of Technology, Columbia, Chicago gibi üniversitelerin yönetim yapısı doğrudan Rotschild ailesine bağlı bulunmaktadır. Bu üniversitelerden mezun olanlardan şimdiye kadar 900’ün üzerinde Başkan ve Başbakan, 3 binin üzerinde Başkan ve Başbakan Yardımcısı, 15 binin üzerinde bakan ve milletvekili görevini yürüten yöneticiler çıkmıştır. Bu yöneticilerin hiçbirisi ülkelerinde küresel ekonomik güçlerin belirlediği siyasete sorun çıkarmamış aynı doğrultuda bir strateji ve politika benimsemiştir. Bu durum tesadüf değildir. Sosyal medya ya gelince ise yönetim yapısının Rotschild ailesine bağlı Stanford Üniversitesinde doktora öğrencileri olan Sergey Brin ve Larry Page 4 Eylül 1998 yılında Google’ı kurmuştur. 2004 yılında hisseleri halka arz edilse de piyasa değeri 160 milyar doları geçkin olan ve 40 000’den fazla çalışanı olan Google firmasının en büyük hissedarları yine kurucular Larry Page ve Sergey Brin’dir. Facebook ise Harvard üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuş, sonrasında toplumsal olayların merkezinde yer almıştır. Instagram kurucularından Kevin Systrom ile Mike Kreiger Stanford Üniversitesi mezunudur. Instagram, 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook’a satılmıştır. Twitter’ı 2006 yılında kuran Jack Dorsey New York Üniversitesi mezunu iken bu

platformu piyasaya süren Noah Glass Yale Üniversitesi mezunu, oluşması ve gelişimini sağlayan Biz Stone gerçek adıyla Christopher Isaac Stone ise Northeastern Üniversitesi, Boston Massachusetts Üniversitesinde öğretim görse de mezun olmadan bu okullardan ayrılmıştır.

Şuan ki Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump sıradan olarak değerlendirilen Wharton Üniversitesi mezunudur. Bununla birlikte Trump'ın küresel ekonomik güçlerle sorun yaşadığı ve Joseph Warton'un Rothschild ailesinin uzun süre ABD'ye girmesini engelleyen bir kişi olduğu gerçeği bu bağlantıyı kanıtlar şekilde ortada durmaktadır. Trump'ın öğrenciliği döneminde okul manifestosunda Rotschild ailesine eleştiriler olsa da bu okul daha sonra Rotschild ailesine geçmiştir.

Tüm bunların dışında Amerika'ya giden her ülke yöneticisinin Rothschild ailesi ile görüşmesi, Rockefeller ailesi ile birlikte küresel sermaye oligarkı olduklarını ortaya koymaktadır. Küresel para baronları dünya siyasetinde egemendir. Kendilerine, bulundukları, siyasetlerini belirledikleri ülkelere sorun çıkaran ülkelere ise siyasal ve ekonomik baskılar uygulandığı görülmektedir. Bu durum örnekleriyle açıklanmıştır.

Bu küresel ekonomik güçlerin, son yüzyıl içerisinde birçok kez yeni dünya düzeninden bahsettikleri, tek bir noktadan yönlendirilen küresel bir dünya istedikleri araştırmacılar tarafından ortaya konan bir durumdur. Bu söylemlerin sonrasında ise yeryüzünde başta ekonomi olmak üzere bir küreselleşme yaşandığı aşikardır. Küreselleşmeyle birlikte başta ekonomik olmak üzere sosyal, siyasal ilişkiler gelişmiş yapısal form değişiklikleri meydana gelmiştir. Hiç şüphesiz toplumları bir araya getiren, tek bir platformda buluşturan, iletişimini sağlayan, bilgi akışını sağlayan küresel ağ döngüsü yani sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, sosyal ve toplumsal küreselizasyonu sağlayan yeni dünya düzeninin en önemli aracıdır. Dünya ülkelerinin sınırları kaldırılıp birleştirilemese de ağlarla bağlantı halinde olan ve sınır koyulamayan dünya hali ile sınır kavramı bu platformlarda ortadan kalkmakta ve insanların bu duruma zaman içinde uyumlanmasının yolu açılmaktadır.

Sosyal medyanın yeni dünya düzeninde küresel bir ağ döngüsü olduğundan bahsetmişken, yine bir kez daha bu özelliğine rağmen kontrolsüz ve denetimsiz yapısının dünya toplumları için tehlike barındırdığı vurgulanmalıdır. Çünkü sosyal medya kullanan her bir kişi burada haber, bilgi, eğlence, anlık bilgi, çöpçatanlık, amacıyla kullanabilirken bu yönüyle insanlara yeni bir dünya sunmaktadır. Fakat bu yeni dünya sanal bir dünya olmasının yanı sıra insanları gerçeklerden koparan bir dünya sunmaktadır. 2016 yılında Oxford sözlük tarafında yılın kelimesi seçilen post- truth yani gerçeklik ötesi kelimesi sosyal medyada gerçeklerin

yerine duygusal iddialarla da güçlendirilmiş manipüle edilen sahte bir gerçekliği ve bunun üzerine kurulu iletişimi ifade etmektedir. Gerçekliğin ölümü olarak ta adlandırılmaktadır. Bundan dolayı içinde bulunduğumuz ve kanaatlerin oluşturulduğu sosyal medya platformları çağına gerçeklik ötesi, sahte gerçekler yani post-truth çağı da denmektedir. Bu çağın en önemli ve tehlikeli durumu gerçeklerin manipüle edilmesiyle sahte haberlerin meydana gelmesi, bunlarla gerçeklikten kopuş ve inşa edilen sahte gerçeklere kitlelerin inanmasıdır.

Normal şartlarda kimlik bilgilerini hiç kimse ile paylaşmayacak olan insanlar konu sosyal medya olunca bu platformlara üye olabilmek için tüm bilgilerini vermekten sakınmamaktadır. Sosyal medyanın ister eğlence yönü, ister fikirlerin tüm dünya ile paylaşılmasına imkân vermesi, ya da farklı fikirlere ulaşma isteği veya sosyalleşme dürtüsü rıza imalatı sağlayarak insanların kendi istekleri ile kendilerine ilişkin istenen bilgileri bu platformlara kaydederek üye olmaktadır. Sonrasında ise bu platformlardaki tüm beğenileri, faaliyetleri, ilgi alanları da kaydedilerek veri depolarında istenildiğinde ulaşılabilecek şekilde saklanmaktadır. Küresel ağlarda her yıl trilyonlarca dijital iz, yani kullanıcı eylemleri eş zamanlı toplanarak bir kişisel kimliğe bürünmektedir. Bu verilere sahip olanlar, herhangi bir kullanıcıyı böylece kendisinden daha iyi şekilde tanıma ve tanımlamasını sağlamaktadır. Ayrıca en önemlisi de insan davranışları önceden tahmin edilebilir duruma gelmektedir.

Bunun en büyük örneği ise Cambridge Analytica olayıdır. Cambridge Analytica olayı bir üst paragrafta yer alan durumun gerçekleştiğini göstermektedir. Cambridge Analytica stratejik iletişim kapsamında seçimler için Facebook kullanıcılarının veri analizini yapan İngiltere merkezli bir şirkettir. Facebook kullanıcılarının Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimleri ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma referandumu sürecinde bilgilerinin kullanılarak kararlarına etki ettikleri iddia edilmiştir. Sonrasında başlatılan soruşturma kapsamında bu şirketin Facebook kullanıcısı 50 milyon kişinin profiline ait verileri usulsüz şekilde kullandığı gerekçesiyle ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC)'na 5 milyar dolar ceza ödemesine karar verilmiştir. Bu dünyanın en büyük gizlilik ve veri ihlali cezasıdır.

Cambridge Analytica skandalı yeryüzünün farklı bölgelerinde yaşayan insanların kanaatlerinin oluşması sürecine tek merkezden müdahale edilebildiği, istenen kanaatlerin oluşturulabildiğini göstermektedir. Facebook'a bilgilerini kaydeden, beğendiği sayfa, katıldığı gruplar, yaptığı paylaşımlardan kullanıcı modeli oluşturulmakta, her bir kullanıcıya tek merkezden oluşturulan kişiselleştirilmiş içeriklerle ulaşım sağlanmıştır. İnsanlara onların beğendiği, sevdiği, hoşlandıkları olaylar veya olgular üzerinden istedikleri şeyler gösterilerek destekleri sağlanmıştır. Yani eldeki veriler analiz edilmiş, seçmen haritaları oluşturulmuş,

oluşturulan modeller kategorize edilerek, davranışların istenen yönde değişmesi amacıyla, her bir modele özgü oluşturulan içerikler insanlara gösterilmiştir. Birçok konuda farklı görüşte olan insanlar bu kişiselleştirilmiş içeriklerle aynı yönde düşünce ve tutum geliştirmiştir.

Genel olarak bakıldığında post-truth kavramının, tüm sosyal medya platformlarında, toplumsal ayaklanmalar, eylemler, ülke yönetim seçimleri başta olmak üzere tüm kanaat oluşturma ve oluşturulması gereken süreçlerde yer aldığına göstergesidir. Bu da insanlığın ilk elektronik, istihbarat-iletişim savaşı olarak yerini almaktadır.

Bilderberg toplantıları, dünya çapında küresel ekonomik güce sahip olan kişiler, siyasi liderler, medya ve akademi camialarının elit ve seçkin isimlerinin bir araya geldiği toplantılardır. Her yıl bir kez dünyanın farklı bir yerinde yaklaşık 120-150 kişinin katıldığı gizli ve özel toplantıdır. CFR (Dış İlişkiler Konseyi) ve Trilateral Komisyon'dan sonra dünyadaki en önemli siyonist kuruluştur. Bu kuruluşu dünya hükümeti olarak adlandıranlar da vardır. Bakıldığında ise bu organizasyona küresel ekonomik oligark Rockefeller ile Rotschild ailelerinin destek verdikleri görülmektedir. Bu toplantılarda küresel sorunlar ele alınmakta, dünya merkez bankası bünyesinde tek dünya devleti, küresel bir ordu ve küresel bir pazar, evrensel küresel kültür ve değerler sistemi konuları tartışılmaktadır. 2019 yılındaki toplantılarında ise şimdiye kadar verilen bilgileri doğrular nitelikte küresel sermaye oligarkları, küresel iletişim sistemi sosyal medya platformlarının silaha dönüştürülmesi konusunu görüşmüşlerdir.

Geleneksel medya araçlarından sinemanın 24, televizyonun ise 25 karede insan zihninin bilinçaltına yüklemek istediği çeşitli subliminal unsurlar sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısı ile birlikte tüm dünya toplumlarının içine bırakılmıştır.

Küresel kitle kültürünün yayılım noktası da yine küresel medya organı sosyal medya araçlarıdır. Toplumlardaki trendler, eğilimler, popülerite artık sosyal medya platformları üzerinden belirlenmektedir.

Bu bağlamda politik seçimlerden, kültüre, davranışlara, evrensel ve ahlaki değerlere kadar kısacası insan yaşamını etkileyen tüm faktörlerde sosyal medyanın belirleyici ve asıl aktör olduğuna dair derin bir inanç vardır. Bu inanç sosyal medyanın kullanılmaya başlandığı günden bu güne kadar insan ve toplumların hayatına yaptığı etkilerden kaynaklanmaktadır.

Tüm bu bilgiler ve veriler ışığında araştırma kapsamında Türkiye ve dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen toplumsal olaylarda sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve

manipüle edilerek toplumları yönlendirme etkisinden yola çıkılarak sosyal medya kullanıcılarının dünya üzerinde bölgesel ve küresel etki güçlerinin diğer bir deyişle üst aklın bu platformlara müdahale ettiklerine yönelik inanç ve düşüncelerinin tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma anketine 518 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır.

Sosyal Medya ve Üst Akıl ile İlgili Soruların Dağılımı

	Hiçbir zaman		Çok az		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyanın yönlendirici olduğunu düşünürüm.	5	1,0	20	3,9	90	17,4	244	47,1	159	30,7
Twitter'daki hashtaglere müdahalede bulunulduğunu düşünürüm.	43	8,3	54	10,4	151	29,2	166	32,0	104	20,1
Bazı güçlerin siyaset, medya, spor gibi alanlara etki ettiğine inanırım.	8	1,5	16	3,1	64	12,4	192	37,1	238	45,9
Sosyal medyada algı operasyonlarının gerçekleştiğini düşünürüm.	5	1,0	10	1,9	43	8,3	183	35,3	277	53,5
Toplumsal olayların meydana gelmesinde ve gelişmesinde sosyal medyanın rolünün olduğuna inanırım.	5	1,0	9	1,7	59	11,4	208	40,2	237	45,8
Türkiye'deki Gezi Parkı olaylarının yaşandığı süreçte sosyal medyanın etkili olduğunu düşünürüm.	6	1,2	13	2,5	32	6,2	177	34,2	290	56,0
Dünyada yaşanan Arap Baharı sürecinde ülke yönetimlerine karşı başkaldırıların sosyal medya aracılığıyla daha aktif ve etkili hale getirildiğini düşünürüm.	10	1,9	23	4,4	63	12,2	214	41,3	208	40,2
Sosyal medyanın doğu toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde aktif kullanıldığını düşünürüm.	15	2,9	30	5,8	89	17,2	219	42,3	165	31,9
Sosyal medyanın batı toplumlarında meydana gelen eylem, gösteri ve tepkilerde pasif kaldığını düşünürüm.	74	14,3	85	16,4	125	24,1	131	25,3	103	19,9
Sosyal medyanın batı toplumlarında yaşanan olumsuz olaylarda ikinci plana atıldığını görürüm.	74	14,3	89	17,2	121	23,4	132	25,5	102	19,7

Batı toplumlarındaki sanatsal, sosyal ve kültürel faaliyetlerin sosyal medya gündeminde ön plana çıktığını düşünürüm.	14	2,7	39	7,5	91	17,6	199	38,4	175	33,8
Batı toplumlarında meydana gelen başkaldırı hareketlerinin sosyal medyada sansürlendiğini düşünürüm.	34	6,6	68	13,1	118	22,8	158	30,5	140	27,0
Sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının toplumsal hareketlerde alternatif bir iletişim ve medya kanalı olduğu görüşüne katılırım.	10	1,9	18	3,5	68	13,1	203	39,2	219	42,3
Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanırım.	20	3,9	37	7,1	90	17,4	184	35,5	187	36,1
Sosyal medyanın gelecekte birçok toplumsal hareketin merkezinde yer alacağı görüşüne katılırım.	7	1,4	16	3,1	40	7,7	173	33,4	282	54,4

Sosyal medya kullanıcısı ankete katılan 518 kişinin sorulara verdiği cevaplar yukarıdaki gibidir.

Ankete katılan aktif sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu bu mecranın yönlendirici olduğuna inanmaktadır. Özellikle de bazı güçlerin sanat, spor, siyaset gibi alanlara müdahale edildiği kanaatini taşımaktadır. Doğu toplumlarındaki toplumsal olaylarda aktif olarak sosyal medyanın kullanıldığını düşünen katılımcılar bu durumun batı toplumlarında daha az yaşandığını düşünmektedir. Önemle vurgulanan sosyal medyanın denetimsiz ve kontrolsüz yapısının bundan sonraki süreç ve tarihlerde de alternatif bir iletişim ve medya kanalı olarak kullanacağına inanan kullanıcılar gelecekte de bu yeni mecranın toplumsal hareketlerin merkezinde yer alacağına inanmaktadırlar.

Özellikle 14 numaralı “Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst akıl olduğuna inanırım” sorusuna verilen cevaplar bize, ankete katılan aktif sosyal medya kullanıcılarının bu kavrama inandığını ortaya koymaktadır. Bu kavrama kesinlikle inanmadığını belirten kullanıcı sayısı sadece 20 kişidir. Bu da ankete katılan kullanıcıların yalnızca %3.9’una tekabül etmektedir. Sosyal medyayı yönlendiren ve biçimlendiren bir üst aklın olduğuna her zaman katılan kullanıcı sayısı 187, çoğunlukla katılan kullanıcı sayısı ise 184’tür. 90 aktif kullanıcı ise bazen inandığını belirterek bu konuda tam bir kanaate

varamadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyada üst aklın varlığına her zaman ve çoğunlukla inanan kişi sayısı toplam 371 kişidir. Yüzdesel olarak ise ankete katılanların %71.6'sı sosyal medya platformlarında üst akıl varlığına inanmaktadır.

Cinsiyet, yaş, eğitim, bu mecralarda geçirilen süre gibi faktörlere ve anketteki farklı sorulara katılımcıların verdiği cevaplar arasındaki ilişki hipotezlerde ele alınırken, araştırma sonucunda, özellikle ülkemizde son dönemde önemle dillendirilen ve Türkiye'nin yanı sıra dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen olaylarda sebep olarak gösterilen üst akıl kavramının varlığına insanların inandığı ortaya çıkmaktadır. Daha genel bir ifade ile katılımcılar sosyal medyanın yönlendirici bir etkisinin bulunduğu, yönlendirme noktasında da bu platformlara çeşitli yollar ile üst aklın müdahalede bulunduğu inanmaktadır.

Araştırma sonuçlarından hareketle kullanıcılar, sosyal medya platformlarında algı operasyonları ve yönlendirmeler olduğuna inanmakta, araştırmacıların şimdiye kadar önemle vurguladıkları sosyal ağların tehlikeli boyutlarını fark ettikleri açıkça görülmektedir. Yani kullanıcıların bilinçleri eskiye göre artık daha da yükselmiştir. Fakat buna rağmen hayatın iletişimsel anlamda merkezinde bulunduğu için bu platformları yine de kullanmaya devam etmektedirler. Bu noktada Türkiye Cumhuriyeti Devletinin birtakım önlemler alarak önleyici hizmetlerde bulunması gerekmektedir. Öncelikle medya okuryazarlığı dersleri seçmeli olmaktan çıkarılıp zorunlu ders haline getirilmeli, eğitim ve öğretim hayatına yeni başlayan İlköğretim 1. Sınıf Hayat Bilgisi dersi müfredatları arasında yerini almalıdır. Bu dersi de özellikle bu konuda lisans derecesine sahip İletişim Fakültesi mezunları, kısa ve güncel bir eğitim daha almak suretiyle vermelidir. Medya okuryazarlığı kapsamında sosyal medyada karşılaşılması muhtemel dezenformasyon, algı operasyonlarına karşılık mümkünse anaokullarında da eğlendirici içeriklerle geleceğin sosyal medya kullanıcılarının dikkati çekilmeli, geleneksel medya organlarında ve sosyal medya platformlarında da aynı şekilde insanları bilinçli kullanıma yönlendirmek amacıyla kamu spotları yayınlanmalıdır.

Öte yandan sosyal medya platformları kısıtlanmamalıdır. Zaten kısıtlansa dahi internet ortamının sağladığı pratiklerle farklı şekillerde bu platformlara tekrar erişim sağlamak mümkün olabilmektedir. Sosyal medya, kısıtlanmamalı, kişi ve kurumların aynı zamanda toplumun sağlıklı ve doğru, gerçek bilgi ve haberlere ulaşabilmesi amacıyla kanuni düzenlemeler getirilmelidir. Sporda şiddet ve düzensizliğin önlenmesine yönelik 6222 sayılı kanunda yapılan değişikliklerle birlikte suç oluşturan fiiller artık sosyal medya platformlarında da gerçekleştirildiğinde aynı oranda ceza hükümleriyle karşılaşacaktır. Bu yerinde bir karar olsa da yetersizdir. Çünkü sosyal medya hayatın tüm alanlarında varlığını sürdürmektedir. Bu

bağlamda bu yeni küresel ağlarda her devlet kendi vatandaşlarını neden olduğu tehlikelerden korumak amacıyla kamu otoritesi kurmalı, hür türlü gerekli olan önleyici ve engelleyici tedbirleri almalıdır. Bunun yolu da belirtildiği üzere kati şekilde nitelikli bir eğitimden geçmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Akar, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri)**. Ankara: Efil Yayınevi.

Manovich, L.(2001). **The Language of New Media**. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Gürsakal, N. (2009). **Sosyal Ağ Analizi**. Bursa: Dora Yayıncılık.

Kırık, A.M. (2013). “**Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı**”, **Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Birey”**. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (ed.). Konya: Çizgi Kitabevi, ss.69-101.

Lister, M., J. Dovey, S. Giddens, I. Grant ve K. Kelly (2009). **New Media: A Critical Introduction**. New York: Routledge.

Akar, E. (2011). **Sosyal Medya Pazarlaması**. Ankara: Efil Yayınevi.

Harikadis, P., & Hanson, G. (2009). ” **Social Interaction and co-viewing with Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection**”. Journal of Broadcasting & Electronic Media 2. ss. 317-335.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu T. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Fitton, L., Gruen, M. ve Poston, L. (2010). **Twitter For Dummies**. Canada Indianapolis : Wiley Publishing.

Uğurlu, Ö. (2015). **Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: Online Dünyada Yönetilen Algılar**. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**. Ankara: Heretik Basın Yayın. ss. 295 – 307.

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

Bilgin, N. (2003). **Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar**. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Chen, GM., Zhang, K. (2010). “New Media and Cultural Identity in the Global Society”. R. Taiwo (Ed.), **Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction**. Hershey. PA: Idea Group Inc.

Chen, GM., Starosta, W.J. (2005). **Foundations of Intercultural Communication**. Lanham. MD: University Press of America.

Chen, W. (2010). “Internet-usage Patterns of Immigrants in the Process of Intercultural Adaptation”. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. 13(4). Mary Ann Liebert, Inc. ss.387-99.

Vural, A.M. (1999). **Yerel Basın ve Kamuoyu**. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Abadan, N. (1987). **Kamuoyu Ders Notları**. Ankara: AÜSBFBYYO Yayını.

Popper, K.R. (2010). **Daya İyi Bir Dünya Arayışı**. İ. Aka (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Abadan, N. (1987). **Kamuoyu Ders Notları**. Ankara: AÜSBFBYYO Yayını.

Bilgin, N. (2016). **Sosyal Psikoloji Sözlüğü-Kavramlar, Yaklaşımlar**. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bektaş, A. (2013). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Kapani, M. (1989). **Politika Bilimine Giriş**. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Ergin, Ç. (2003). “**Kamuoyu ve Baskı Grupları**”, **Siyaset**. M. TÜRKÖNE (der.). Ankara: Lotus.

Rosenau, J. N. (1991). **Public Opinion And Foreign Policy**. New York: Random House.

Göksu, V. (2016). **Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya**. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Gönlübol, M. (2000). **Uluslararası Politika İlkeler-Kavramlar-Kurumlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eroğlu, H. (1985). **İdare Hukuku Genel Esaslar, İdari Teşkilât ve İdarenin Denetlenmesi**. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Bilgin, N. (2016). **Sosyal Psikoloji Sözlüğü-Kavramlar, Yaklaşımlar**. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Oskay, Ü. (1997). **İletişimin ABC’si**. İstanbul: Der Yayınları.

Bostancı, M. (2015). **Sosyal Medya ve Siyaset**. Konya: Planet Yayınları.

Özdek, Y. (2013). “**Haziran Olayları ve Doğrudan Demokrasi**” Ö. Göztepe (Dü.) **Gezi Olayları Üzerine Düşünceler**. Ankara: Nota Bene Yayınları.

Akan, M. (2016). **Üst Akıl, Derin İktidarın Küresel Efendileri**. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

Kuzu, A. (2014). **Dünyanın Derin Devleti İlluminati Yeni Dünya Düzeni, Tanrı İmparatorluğu**. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Kuzu, A. (2015). **Hedef Dünya Egemenliği Küresel Gizli Örgütler**. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Akar, A. (2016). **Derin Dünya Devleti, Gizli Doktrinin Küresel Efendileri**. İstanbul: Profil Yayıncılık.

Akar, A. (2006). **Derin Dünya Devleti – Gizli Doktrinin Küresel Efendileri**. İstanbul: Timaş Yayınları.

Altındal, A. (2003). **Gül ve Haç Kardeşliği**. Ankara: Yeni Avrasya Yayınları.

Marrs, T. (2002). **İlluminati: Entrika Çemberi**. A. Çimen (çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.

Binark, M., v.d. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Castells, M. (2005). **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1)** E. Kılıç (çev) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kuzu, A. (2016) **Dünyanın En Acımasız İstihbarat Örgütü Mossad, Operasyonlar, Suikastler, Gizli Raporlar**. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Kuzu, A. (2017). **Dünyayı Yöneten Üst Akıl Bilderberg**. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. (2018). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Balcı, A. (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Deniz, A.Ç., HÜLÜR, AB. (2016). **Yeni Medyaya Disiplinlerarası Yaklaşımlar**. A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür (der.). Konya: Literatürk Academia.

Dergiler

Dilmen, N.E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı:12.

Türkmenoğlu, H. (2014). “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, **Ulakbilge**. Cilt:2. Sayı:4. ss. 87-100.

Atabek, N. (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu 19**. Sayı:19. ss. 223-238.

Arat, Ü. (1992). “Demokrasilerde Kamuoyunun Oluşumu İçin Gerekli Koşullar”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**. Sayı:1. ss.41-46.

Dinçkol, B. (2006). “Yönetilenlerin “Öz” Yönetimi-Kamuoyu”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Yıl: 5. Sayı:10. ss. 49-66.

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

Anık, C. (1994). “Kamuoyunu Oluşturan Araçlar”, **Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 1-2. ss. 83-110.

Eren, V., Aydın, A. (2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Cilt:16. Sayı:1. ss. 197-205.

Bayraktutan, G. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”, **Selçuk İletişim**. Cilt: 7. Sayı:3. ss. 5-29.

Köseoğlu Y. ve AL Hamza. (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, **Akademik İncelemeler Dergisi**. Cilt:8. Sayı:3. ss. 103-125.

Korkmaz, A. (2009). “İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi”, **Erciyes İletişim Dergisi**. Cilt:1. Sayı:2. ss. 6-19.

Kudret Ç., Pelin H.K. (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı olarak Kullanımı: Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Sayı: 5.

Köse, H.Ö. (1999). “Denetim ve Demokrasi”, **Sayıştay Dergisi**. Sayı:33 . ss. 62-85.

Atabek, N., Dağtaş, E. (1998). “Kamuoyu ve İletişim”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı**. Yayın No: 139.

Eşitti, Ş., (2015). “Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt:2 Sayı:49. ss. 75-97.

Eren, V., Aydın, A.(2014). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. Cilt:16 Sayı:1. ss.197-205.

Bayhan, V. (2014). “Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi”, **Birey ve Toplum Dergisi**. Cilt:4 Sayı:7. ss. 23-57.

Göçoğlu, V., Aydın, M.D. (2015). “Kamu Politikası ve Sosyal Medya Kişinin Toplumsal Hareketler Bağlamında Güncellenmesi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt:8. Sayı:37. ss.880-901.

Yüksel, M.N. (2016). “Fethullah Gülen Davası İddianamesi, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü”, **İstihbarat ve Analiz Dergisi**. Sayı:8. ss.289-336.

Başdemir, H.Y. (2015). “17 ve 25 Aralık Süreci Açısından Türkiye’de Sivil Toplum ve LDT”, **Liberal Düşünce Dergisi**. Cilt: 20. Sayı:77. ss. 97-106.

Demir, S.T. (2016). “15 Temmuz Darbe Girişimde Medya”, İstanbul: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA). Sayı:161. ss. 7-20.

Strafor, W. (2016). “Türkiye’nin Geleceği Kadar Cüretkâr Bir Darbe”, **Dünya Bülteni Araştırma Masası**. Ağustos Sayısı. ss.20- 29.

Tonta, Y. (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”. Türk Kütüphaneciliği, Cilt: 23, Sayı: 4, ss:742- 768.

Eren, O. (2007). “Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme”. Stratejik Analiz, :88-94.

Waldahl, R. (1994). “**Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu**”. S. İrvan (çev.). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim Sayı:1-2. ss.57-82.

Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:18. Sayı:1. ss. 323-337.

Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. **Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi**. Cilt:4. Sayı:1. ss. 6-23.

Doğan, G., Durgun, B. (2012). “Arap Baharı ve Libya: Tarihsel Süreç ve Demokratikleşme Kavramı Çerçevesinde Bir Değerlendirme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**. Sayı:15. ss.61-90.

Konferanslar, Bildiriler

Genç, Z.(2010). “ Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanılması: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”, **Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**. 10 – 12 Şubat 2010. Muğla Üniversitesi. ss.287-292.

Çildan, C. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, **Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı**. 2012. No:205.

İnternet

Mayfield, A.,(2017) “What is Social Media”, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 12.11.2017.

Solis, B.,(2017) “The Essential Guide to Social Media”,
<http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, s. 6, Erişim
Tarihi: 13.11.2017

<https://webrazzi.com/2019/03/10/facebookun-abddeki-kullanici-sayisi-bir-yilda-15-milyon-dustu/>, Erişim Tarihi: 12.03.2019

Mayfield, A., (2008) What is Social Media? eBook: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2018.

Chen, GM. (2012). “The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context.” The University of Rhode Island, Communication Studies Faculty Publications.
http://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs, Erişim Tarihi: 20.04.2016.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim
Tarihi: 14.03.2019.

<http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: 15.03.2019)

Kartal, M. (2013). “Tükiye’de Sosyal Medya Raporu”, İletişim ve Diplomasi Dergisi,
<http://www.iletisimvediplomasi.com/mehmet-kartalturkiyede-sosyal-medya-raporu/>, Erişim
Tarihi: 11.12.2016.

Ilona G., Jonathan, B., (2012) The Impact of Social Media on Traditional Media Agenda Setting Theory. The Case Study of Occupy Wall Street Movement in USA”, 2012,
<https://scholar.google.com/citations?user=2j-Sst4AAAAJ&hl=en>, s.1, Erişim tarihi: 21.11.2018.

Kırık, A.M. (2019) <https://www.thmhaber.com/terorun-algi-araci-sosyal-medya-haber-250328>
Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Oxford Dictionary of English 2e. (2003). Oxford University Press.
http://www.sonsuz.us/node/troll_nedir_internet_trolleri Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Kavuşan, K. (2012). “Troller algımızla oynuyor”. Akşam Pazar.
<http://www.aksam.com.tr/pazar/troller-algimizla-oynuyor--129453h/haber-129453> Erişim Tarihi: 17.12.2018.

Tugen, B., Türk GL. (2014) Türk Toplumunda Sosyal Medyaya Eleştirel Bakış Eksikliği: Türk Troller ve Trolleme, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Tv ve Sinema Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü S:77
https://www.academia.edu/11888322/T%C3%BCrk_Toplumunda_Sosyal_Medyaya_Ele%C5%9Ftirel_Bak%C4%B1%C5%9F_Eksikli%C4%9Fi_T%C3%BCrk_Troller_ve_Trolleme
Erişim Tarihi: 29.12.2018.

Çetin, S. (2013). Gezi Direnişinde Sosyal Devrim, (<http://Docplayer.Biz.Tr>) , Erişim Tarihi: 29.12.2018.

Somemto (2013). Somemtoile Gezi Parkı Eylemleri Haftasında Sosyal Medya Analizi.<http://bigdataturkey.org/wp-content/uploads/2013/06/Somemto-GeziPark%C4%B1-Haftas%C4%B1-Sosyal-Medya-Analizi.pdf>. Erişim tarihi: 29.12.2018.

Toku, N. (2018). Neşet Toku Kişisel Web Sitesi: <http://www.nesettoku.com/?p=458#more-458> Erişim Tarihi: 30.12.2018.

TBMM (2017). Fethullahçı Terör Örgütünün (FETÖ/PDY) 15 Temmuz 2016 Tarihli Darbe Girişimi İle Bu Terör Örgütünün Faaliyetlerinin Tüm Yönleriyle Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu, <http://gazetepdf.com/meclisin-darbe-girisimiraporu.pdf>, Erişim Tarihi: 31.12.2018.

FETÖ 17-25 Aralık Operasyonlarından Sonra Sosyal Medya Birimi Kurmuş
<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/feto-17-25-araliktan-sonra-sosyal-medya-birimi-olusturmus/938825> Erişim Tarihi: 31.12.2018.

İşte FETÖ'nün Troll Çetesi <https://www.sabah.com.tr/gundem/2017/07/03/iste-fetonun-troll-cetesi> Erişim Tarihi: 01.01.2019.

Devran, Y., Özcan, Ö.F. (2016). 15 Temmuz Darbe Girişimi: Gelenekselden Yeniye Medya Araçlarının Kullanımı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Anabilim Dalı, https://www.academia.edu/30945594/15_Temmuz_Darbe_Giri%C5%9Fimi_Geleneksel_den_Yeniye_Medya_Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n_Kullan%C4%B1m%C4%B1 Erişim Tarihi: 02.01.2019.

Foça, M.A. (2016). 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Yayılan Yalan Haberler. Facebook: <https://www.facebook.com/notes/mehmet-atakan-fo%C3%A7a/15-temmuzdarbe-giri%C5%9Fimi-sonras%C4%B1-yay%C4%B1lan-yalanhaberler/10153652689390785/> adresinden alındı. Erişim tarihi: 02.01.2019.

Ünver, H.A., Alassaad H. (2016). How Turks Mobilized Against the Coup. Foreign Affairs: <https://www.foreignaffairs.com/print/1118273> Erişim Tarihi: 14.09.2016.

Kılıç, Ş.O. (2016). Sosyal medya nasıl darbeye direnişin aracı oldu? Al Jazeera Turk: <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/sosyal-medya-nasil-darbeye-direnisin-araci-oldu> Erişim Tarihi: 19.07.2016.

<http://fetogercekleri.com/ust-akil/> Erişim Tarihi: 05:01.2019.

Büyüközer, M. (2016). <http://www.amerikadabirgun.com/ust-akil-nedir/> S:1 Erişim Tarihi: 05:01.2019.

Alkın, E.(2019). <http://www.tim.org.tr/tr/kose-yazarlari-emre-alkin-ust-akil-var-mi.html> S:1 Erişim Tarihi: 05.01.2019.

Bozdoğan, S. (2016). <https://kafkassam.com/ust-akil-nedir.html> S:1 Erişim Tarihi: 05.01.2019.

Erbakan, N. (2003) <https://www.youtube.com/watch?v=A-HdIo0c2U> Erişim Tarihi: 06.01.2019.

Erdoğan, R.T. (2016). <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1219150-cumhurbaskani-erdogan-ust-akil-turkiye-uzerinde-oyun-oyunuyor> Erişim Tarihi: 07.01.2019.

Erdoğan R.T. (2016). <https://www.haberler.com/cumhurbaskani-erdogan-ust-akil-fetullah-gulen-8661603-haberi/> Erişim Tarihi: 07.01.2019.

Erdoğan, R.T. (2014). <https://www.star.com.tr/politika/erdogan-ust-akil-kim-diye-soruyorlar-haber-979951/> Erişim Tarihi:07.01.2019.

Bahçeli, D. (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=J9IB939AfQs> Erişim Tarihi: 07.01.2019.

Bahçeli, D. (2018). <https://www.haberturk.com/tv/gundem/video/bahceli/489712> Erişim Tarihi: 07.01.2019.

<https://www.sabah.com.tr/aktuel/2015/06/10/bilderberg-neyin-pesinde> Erişim Tarihi: 07.01.2019.

Kurtulmuş, N. (2016). <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/numan-kurtulmus-abd-ziyaretinin-ayrintilarini-anlatti> Erişim Tarihi: 08.01.2019.

Karagöl, İ. (2014). <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ibrahimkaragul/ust-akil-taeron-akil-ve-o-buyuk-mucadele-2006241> Erişim Tarihi: 08.01.2019.

Kilim, U.K. (2017). https://www.academia.edu/36423600/ODED_Y%C4%B0NON_PLANI
Erişim Tarihi: 08.01.2019.

Caner, Ercan (2017) <https://sunsavunma.net/wp-content/uploads/2017/01/%C4%B0SRA%C4%B0L-ORTA-DO%C4%9EU-PLANI.pdf>
Erişim Tarihi: 08.01.2019.

Yılmaz, M. (2016). <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1271109-mehmet-yilmaz-feto-illuminati-opus-dei-gibi-gizli-bir-orgut> Erişim Tarihi: 08.01.2019.

Birleşmiş Devletler Resmi Sitesi: <https://www.un.org/securitycouncil/content/current-members> Erişim Tarihi:11.01.2019.

Biden, J. (2016). <http://www.aljazeera.com.tr/haber/biden-siyonistim-siyonist-olmak-icin-yahudi-olmak-gerekmiyor> Erişim Tarihi: 12.01.2019.

Akan M. (2017). <https://www.milatgazetesi.com/arsiv/iste-fetoyu-kullanan-ust-akil/haber-109674> Erişim Tarihi: 11.01.2017.

Kurtoğlu, R. (2017) <https://www.haberler.com/dunyayi-13-aileden-olusan-kuresel-bir-guc-9630395-haberi/> Erişim Tarihi:12.01.2019.

Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları: Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30927034/medya_calismalari_medya_pedagojisi_ve_kuresel_iletisim.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555865469&Signature=v3RmzKxmw30nODHhhr6jeGaQyA4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMEDYADA_GUC_VE_IKTIDAR_ILISKILERI.pdf Erişim Tarihi:12.01.2019.

<https://www.sosyalsosyal.com/cianin-kaynagi-facebook-ve-twitter> Erişim Tarihi: 13.01.2019.

<https://sosyalmedya.co/cia-twitter-istihbarat/> Erişim Tarihi:13.01.2019.

<https://hursedanet/Dunya/167564-Sosyal-medya-CIA-merceginde.html> Erişim Tarihi: 13.01.2019.

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2016/03/31/erdogan-sevgisine-twitterdan-sansur> Erişim Tarihi: 19.03.2019.

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/wikileaks-kurucusu-assange-7-yil-sonra-tutuklandi/1449040> Erişim Tarihi: 06.06.2019.

Tezler

Koçak, GN. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama: Eskişehir’de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, SBE.

Tamer, GZ. (2012). Medyanın Gündem oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Çötelli, S.(2015). Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Kuduğ, H. (2011). Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, FBE.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.

Yağmur H. (2015). Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Çalış, A. (2018). Bir Kamuoyu Oluşturma ve Manipülasyon Aracı Olarak Algı Yönetimi: Kurtlar Vadisi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi SBE.

Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde Siyasal Karar verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.

Korkmaz, M. (2014). Sosyal Medya-Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

Furuncu, D. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Maltepe Üniversitesi, SBE.

Demir, C.(2018). Suriye’de Kara Kışa Dönen Arap Baharı: Küresel ve Bölgesel Güçlerin Yönetimindeki Vekalet Savaşı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Sunum

Baranseli, E., Yüksel, U. (2012). Yeni Medya ve Geleneksel Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik ve Tasarım Bölümü, Dijital Kültür

Raporlar

Aydın, K. (2017). 15 Temmuz Milli İrade’nin Zaferi Araştırma Raporu. Ankara: Ak Parti Sosyal Politikalar Başkanlığı, AKP Genel Merkezi.

