



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MİLLETVEKİLERİNİN SİYASAL İLETİŞİM
FAALİYETLERİNDE TWITTER KULLANIMI VE
TWITTER'DA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNE BAKIŞLARI**

Sibel MAZREK

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM BİLİM DALI

KASIM 2022



**MİLLETVEKİLERİNİN SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE
TWITTER KULLANIMI VE TWITTER’DA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNE
BAKIŞLARI**

Sibel MAZREK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
SİYASAL İLETİŞİM BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Sibel MAZREK

21.10.2022

MİLLETVEKİLERİNİN SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE TWITTER KULLANIMI VE TWITTER'DA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNE BAKIŞLARI

Sibel MAZREK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2022

ÖZET

Twitter, siyasilerin kendilerini ve gerçekleştirdikleri siyasi faaliyetleri bir tıkla; yazılı, görsel ve işitsel olarak seçmenlerine tanıtmasına ve seçmenlerin gerek beklentilerini aktarmasına gerekse de gelişmeleri daha yakından takip etmesine aracılık eden bir mecradır. Bu doğrultuda Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde siyasilere ve seçmenlere geniş bir ifade ortamı sağladığı söylenebilir. Buradan hareketle çalışmada, Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde ifade özgürlüğüne yönelik katkı sağlayıp sağlamadığı ve araştırmanın evrenini oluşturduğu TBMM 27. dönem milletvekillerinin, bu hususlara yönelik yaklaşımlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırmada, milletvekillerinin Twitter kullanım pratiklerinden yola çıkarak platformun; siyasal iletişim faaliyetlerine ne gibi katkılar sağladığı, siyasal aktörlerin seslerini duyurmada ne kadar etkili olduğu, ifade özgürlüğüne olanak tanıyan bir platform olup olmadığı, yapılan paylaşımlara ilişkin sansür uygulanıp uygulanmadığı gibi sorulara cevap aranmıştır. Çalışmada milletvekillerinin, Twitter'ın siyasal iletişim bağlamında ifade özgürlüğüne önemli bir alan açtığı; ancak küfür, hakaret, saldırgan içerikli paylaşımların, platforma yönelik eleştirel görüş takınmalarına sebebiyet verdiği görülmüştür. Bu nedenle Twitter'ı, ifade özgürlüğünün sınırlarının aşıldığı bir alan olarak gören milletvekillerinin büyük bir çoğunluğunun, şirketin bu paylaşımların önüne geçebilecek tedbirler alması gerektiği kanaatinde oldukları görülmüştür.

Bilim : 111516
Kodu

Anahtar : Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Siyaset, Twitter, İfade Özgürlüğü.
Kelimeler

Sayfa : 139
Adedi

Tez : Prof. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ
Danışmanı

THE USAGE OF TWITTER BY MPS IN POLITICAL COMMUNICATION ACTIVITIES AND
THEIR VIEWS ON FREEDOM OF EXPRESSION

Sibel MAZREK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

November 2022

ABSTRACT

Twitter is a medium that mediates the politicians to introduce themselves and their political activities to their voters in written, visual and audio formats, and to convey the expectations of the voters and follow the developments more closely. In this respect, it can be said that Twitter provides a wide range of expression to politicians and voters in the political communication process. From this point of view, in this study, it is aimed to reveal whether Twitter contributes to freedom of expression in the political communication process and the approaches of the 27th term deputies of the Grand National Assembly of Turkey, which constitutes the universe of the research, towards these issues. For this reason, the research sought answers to questions such as how the platform contributes to political communication activities, how effective it is in making the voices of political actors heard, whether it is a platform that allows freedom of expression, and whether there is censorship regarding the posts made, based on the Twitter usage practices of the deputies. In the study, it has been seen that Twitter has opened an important area for freedom of expression in the context of political communication, but posts with profanity, insults and offensive content have caused them to adopt a critical view towards the platform. So, it is seen that the majority of the deputies who see Twitter as an area where the limits of freedom of expression are exceeded, are of the opinion that the company should take measures to prevent these posts.

Science Code : 111516

Key Words : Political Communication, Social Media, Politics, Twitter, Freedom of Expression

Page Number : 139

Supervisor : Prof. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

TEŞEKKÜR

Tez sürecinde telkinleri ve önerileri ile nezaketini ve desteğini esirgemeyen kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ'ye ve değerli katkıları vesilesiyle jüri hocalarım Prof. Dr. Gülcan IŞIK ve Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU'ya teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmanın zorlu bir döneme denk gelmesi nedeniyle bu süreçte yanımda olan, beni cesaretlendiren, canım annem, babam ve kardeşlerime ve desteğini hissettiğim tüm dostlarıma müteşekkirim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLoların LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA.....	11
2.1. Kavram Olarak Siyasal İletişim	11
2.1.1. Siyasal İletişimin Tanımı.....	12
2.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi	15
2.2.1. Türkiye’de Siyasal İletişimin Tarihsel Süreci	18
2.3. Siyasal İletişimin Aktörleri	20
2.3.1. Devlet Başkanı.....	21
2.3.2. Hükûmet	22
2.3.3. Siyasi Partiler.....	22
2.3.4. Yerel Yönetimler	23
2.3.5. Baskı Grupları.....	23
2.3.6. Terör Grupları.....	24
2.3.7. Seçmenler	25
2.3.8. Medya	25
2.4. Siyasal İletişimin Fonksiyonları.....	26
2.5. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntem ve Teknikler	30
2.5.1. Yüz Yüze İletişim (Canvassing) Yöntemi.....	30
2.5.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi	31
2.6. Sosyal Medya	32
2.6.1. Sosyal Medya Kavramı	32
2.6.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	36
2.6.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	38
2.7. Sosyal Medya ve Siyaset.....	41

2.7.1. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı.....	44
3. TWİTTER’DA SİYASAL İLETİŞİM VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ	48
3.1. Bir Mikroblog Olarak Twitter	48
3.2. Siyasal İletişimin Bir Aracı Olarak Twitter	51
3.2.1. Seçim Süreçlerinde Siyasal Aktörlerin Twitter Kullanım Pratikleri	54
3.3. İfade Özgürlüğü Kavramı.....	57
3.3.1. İfade Özgürlüğünün Yasal Dayanakları ve Sınırları	62
3.3.1.1. Türk hukukunda ifade hürriyeti ve sınırlandırılması	65
3.4. Twitter’ın İdari ve Adli Yapısı Bağlamında İfade Özgürlüğü	66
3.4.1. Twitter’ın İfade Özgürlüğü Açısından Önemi.....	69
3.4.2. Seçim Dönemlerinde Twitter’ın İfade Özgürlüğü Bakımından Önemi	73
3.5. Twitter’a Yönelik Hukuki Tartışmalar ve Yasal Uygulamalar	75
3.5.1. Twitter’da İfade Özgürlüğünün Sınırlandırılması	77
3.5.2. Twitter’da Sansür Uygulamaları	80
3.5.3. Twitter’da Siyasi Aktörlere Yönelik Sansür Örnekleri	83
3.5.3.1. Türkiye’de siyasi aktörlere yönelik sansür örnekleri.....	86
4. MİLLETVEKİLERİNİN SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE TWITTER KULLANIMI VE TWİTTER’DA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ALGISININ ANALİZİ.....	89
4.1. Araştırmanın Konusu	89
4.2. Araştırmanın Amacı	89
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	90
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	91
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	97
4.5.1. Twitter Kullanım Pratikleri	97
4.5.1.1. Milletvekillerin Twitter kullanım pratiklerinin analizi	97
4.5.2. Twitter’ın Siyasal İletişim Bakımından Kullanımı	105
4.5.2.1. Milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanım pratiklerinin analizi.....	106
4.5.3. Twitter’ın Demokrasi Bağlamında İfade Özgürlüğüne Yönelik Katkısı.....	111

4.5.3.1. Milletvekillerinin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik tutumlarının analizi	111
5. SONUÇ	121
KAYNAKLAR	127
EKLER.....	137
EK-1. Mülakat Soruları	137
ÖZGEÇMİŞ	139



TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Twitter kullanımının kişilere göre dağılımı.	97
Tablo 4.2. Twitter kullanım nedenlerine ilişkin genel dağılım.....	98
Tablo 4.3. Twitter’da takip etme tercihlerine yönelik genel dağılım	100
Tablo 4.4. Twitter’da yapılan paylaşım türlerine ilişkin genel dağılım.....	101
Tablo 4.5. Twitter’da yapılan paylaşımların etkileşim oranı.....	102
Tablo 4.6. Twitter’da takipçilerden gelen mesaj ve yorumlara yanıt oranı	103
Tablo 4.7. Twitter’a yönelik atfedilen önem değerine ilişkin oran.....	104
Tablo 4.8. Twitter’da paylaşımı yapılan siyasal faaliyetlerin türüne ilişkin genel dağılım	106
Tablo 4.9. Twitter’ın seçim zamanlarında kullanım oranı.....	107
Tablo 4.10. Twitter’ın siyasal faaliyetlere katkı oranı	108
Tablo 4.11. Twitter’ın hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağladığı/sağlamadığına ilişkin kanaatin oranı.....	109
Tablo 4.12. Twitter’ın demokrasiye katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin kanaatin dağılımı	111
Tablo 4.13. Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik görüşe ilişkin dağılım	112
Tablo 4.14. Twitter’ın “özgür” bir alan olduğuna/olmadığına ilişkin kanaatin dağılımı	115
Tablo 4.15. Twitter’da sansürlenme durumuna ilişkin dağılım	117
Tablo 4.16. Twitter’da sansür sonrası davranış biçimine ilişkin dağılım	118

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Siyasal iletişimin aktörleri	21
Şekil 3.1. Geçerli yasal talebe karşılık bir tweetin erişime engellenmesi	79
Şekil 3.2. Geçerli yasal talebe karşılık bir hesabın kapatılması.....	79
Şekil 3.3. ABD eski Başkanı Donald Trump’ın Twitter hesabının askıya alınmasına ilişkin bildirim.....	84
Şekil 3.4. Azerbaycan Dışişleri Bakanı Ceyhun Bayramov’un Twitter hesabının kapatılmasına ilişkin bildirim	85
Şekil 3.5. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin 3 Şubat 2021 tarihinde paylaştığı tweetin silinmesine ilişkin bildirim.....	86
Şekil 3.6. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun paylaştığı iki tweete yönelik Twitter’ın eklediği uyarı notu	87
Şekil 3.7. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun 2 Şubat 2021 tarihinde sansüre ilişkin paylaştığı bir tweet.....	87

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AHİS

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi

AKP

Adalet ve Kalkınma Partisi

BM

Birleşmiş Milletler

CHP

Cumhuriyet Halk Partisi

MHP

Milliyetçi Hareket Partisi

RT

Retweet

TBMM

Türkiye Büyük Millet Meclisi

TT

Trending Topic

1. GİRİŞ

Güç ve iktidar rekabetinin yaşandığı her dönemde siyasal iletişim pratiklerine rastlamak mümkündür. İktidarı ve dolayısıyla iktidardan gelen güce sahip olmak isteyen siyasi aktörlerin tarihsel süreç içerisinde iletişim faaliyetlerine önem verdikleri görülmektedir. Bu sebeple siyasal iletişimin, tarihin her döneminde önemini koruduğunu söylemek mümkündür. Kimi araştırmacılar (Tokgöz, 2014) siyasal iletişim uygulamalarının yazının icadına kadar tarihi bir geçmişi olduğuna dikkat çekse de siyasal iletişim kavramı 20. yüzyılda matbaa ve medyanın da gelişmesiyle birlikte kurumsal bir yapıya bürünmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinde baş döndürücü bir hızla yaşanan gelişmeler ise siyasal iletişim kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır (Aldemir, Çambay, 2021). Toplumsal değişimlerin önünü aralayan söz konusu teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının işlevsel özelliklerini arttırmış, bu durum siyaset ve halk arasındaki irtibatı kolaylaştırmıştır. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı siyaset arenasını doğrudan etkilemiştir. Twitter, Facebook, Instagram vb. web 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları siyasal iletişimde bir dönüşümün yolunu açmıştır. Siyasi rekabetin arttığı, kamuoyunun ikna edilmesinin zorlaştığı bir dönem başlamıştır. Siyasal aktörler de sosyal medya mecralarının sağladığı geniş iletişim ortamlarını değerlendirerek siyasal iletişim faaliyetlerini bu platformlar üzerinden yürütme fırsatı yakalamışlardır. Böylece sosyal medyanın çift yönlü ve etkileşime açık işlevi sayesinde halkın siyasal aktörlere direkt bir şekilde ulaşması da mümkün hale gelmiştir (Bostancı, 2014).

Sosyal medya, siyasetçilere politik bir alan açarak kendilerini ifade edebilecekleri, siyasi mesajlarını paylaşılabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada yapılan siyasal iletişim faaliyetlerinin, kamuoyu tarafından çok büyük bir hızla karşılık bulması, siyasi ilginin artmasına ve dolayısıyla siyasi sürece yönelik katılım konusunda, etkili sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle, sosyal medyanın bir tür siyasal ifade alanı olarak kullanıldığı söylenebilir. Nitekim birçok siyasetçi sosyal medyadan istediği mesajı veya bilgiyi biçim, zaman ve mekân fark etmeksizin aktarabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya; siyasal aktörler için herhangi bir kısıtlama olmaksızın seçmenlerini bilgilendirebilecekleri, kamuoyu oluşturabilecekleri ve istedikleri konuları hedef kitleyle rahatça tartışabilecekleri ve en önemlisi seslerini duyurabilecekleri bir siyasal iletişim aracına dönüşmüştür. Bu bakımdan geleneksel medyanın çoğunlukla

sağladığı tek yönlü iletişimin sınırlı etkileri karşısında sosyal medya, ideolojik görüş fark etmeksizin bütün siyasal aktörlere eşit derece bir ifade ortamı sunması açısından oldukça önemli bir siyasal iletişim aracıdır. Neticede, sosyal medyanın bu denli etkin bir role sahip olması, her siyasetçinin sosyal medyayı daha aktif kullanmasını bir anlamda gerekli kılmıştır.

Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya mecraları üzerinden her türlü yazılı, görsel, işitsel içerikler paylaşılabirse de her mecraanın kendine has özelliklere sahip olması bakımından sosyal ağların farklı amaçlarla kullanıldıkları belirtilebilir. Dolayısıyla sosyal medya kullanım pratiklerine bakıldığında Twitter, kuşkusuz diğer platformlara kıyasla siyasetçilerin en çok tercih ettikleri bir mecra olarak görülmektedir. Siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde Twitter, siyasetçilerin seçmenlerine direkt ulaşabilecekleri bir ortam sunmaktadır (Yaşar, 2022).

Bu çalışmanın konusu; Twitter'ın, siyasal iletişim sürecindeki rolü üzerinden ifade özgürlüğüne yönelik olumlu ve olumsuz etkileri ve siyasal aktörlerin Twitter'daki ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımlarının çözümlenmesidir. Çalışmada, Twitter'ın tercih edilmesinin nedeni ise, Türkiye'deki siyasal aktörler tarafından siyasal amaçla en çok kullanılan popüler bir platform olmasıdır. Nitekim, siyasetçilerin geleneksel medyadan ziyade mesajlarını anlık olarak Twitter üzerinden paylaşması, platformun siyasallaşan bir alana dönüşmesi bakımından etkili bir rol oynamaktadır.

Son dönemlerde siyasal iletişim bağlamında sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada ifade özgürlüğü konusuna yönelik olarak çok sayıda akademik çalışma yapılmaktadır. Bu tür akademik çalışmalara örnek teşkil kaynaklar arasında; Özkan, M. ve Türkmen, D. (2020) tarafından kaleme alınan “Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Twitter Ankara Milletvekilleri Örneği” başlıklı makalede, milletvekillerinin Twitter'ı ne sıklıkla kullandıkları Twitter hesaplarından temsil ettikleri il hakkındaki gelişmeleri, sorunları ne sıklıkla kamuoyuyla paylaştıkları incelenirken; Şanda, (M) (2020) tarafından yazılan “Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Ankara’da Yerel Seçimlerde Twitter Kullanımı” başlıklı yüksek lisans tezinde, milletvekilleri örneğinden hareketle seçim sürecinde Twitter kullanımı ve seçim sonucuna önemli bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Karakaya (2018) tarafından yazılan “Sosyal Medyaya Erişimin Engellenmesi: İfade Özgürlüğü Açısından Bir Değerlendirme” başlıklı yüksek lisans tezinde ise sosyal medya kullanımının sınırlandırılmasında erişim engellemenin ifade

özgürlüğünün ihlali olup olmadığı değerlendirilirken; Özer, E. İ. (2016) tarafından yazılan “İfade Özgürlüğü ve Demokrasi Bağlamında Türkiye’de Sosyal Medya” başlıklı yüksek lisans tezinde de sosyal medyanın, demokrasi ve ifade özgürlüğü ile bağlantılı olanakları ve sınırlılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak “Milletvekilleri’nin Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Twitter Kullanımı ve Twitter’da İfade Özgürlüğüne Bakışları” başlıklı bu çalışma, Twitter özelinde sosyal medyada ifade özgürlüğü konusunu siyasal iletişim bağlamında ele alması ve bu kapsamda akademik bir araştırmanın bulunmaması bakımından diğer çalışmalardan farklıdır. Şu ana kadar, sosyal medyada ifade özgürlüğü konusunu siyasal iletişim bağlamında mercek altına alan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Diğer sosyal medya araçları gibi Twitter’ın da duygu, düşünce, fikirlerin ve hatta siyasal ideolojilerin yayılmasına yönelik geniş bir imkân sunması, platformun kuşkusuz ifade özgürlüğü açısından kritik bir görev ifa ettiğinin de göstergesidir. Bu yönüyle Twitter, ifade özgürlüğü ile doğrudan ilgilidir. İnteraktiflik özelliğiyle, bireylerin birbirlerinden ve birbirlerinin düşüncelerinden kısa süre içerisinde haberdar olmalarına olanak tanıyan Twitter, siyasal iletişim sürecinde, siyasi aktörler ve hedef kitleleri arasında adeta bir köprü vazifesi görmektedir. Bu yönüyle Twitter, siyasilerin kendilerini ve gerçekleştirdikleri siyasi faaliyetleri bir tıkla; yazılı, görsel ve işitsel olarak seçmenlerine tanıtmasına ve seçmenlerin gerek beklentilerini aktarmasına gerekse de gelişmeleri daha yakından takip etmesine aracılık eden bir mecradır. Bu doğrultuda Twitter’ın siyasal iletişim sürecinde siyasilere ve seçmenlere kendilerini ifade etmek için geniş bir ortam sağladığı söylenebilir. Ancak ister yerel ister küresel boyutta Twitter’ın yaygın kullanımı, ifade özgürlüğü kapsamında farklı pratiklerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter’da, ifade özgürlüğünün tam olarak nerede başlayıp nerede bittiğine ilişkin net bir yaklaşımın olmaması bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, uluslararası sözleşmelerle kapsamı ve sınırları çizilen ifade özgürlüğünün sosyal medyada kullanımına ilişkin evrensel bir düzenlemenin yapılmamış olması da önemli eleştiri konularındadır. Dolayısıyla sosyal medya alanında, her ülkede farklı anayasal düzenlemelerin bulunmakla birlikte, sosyal medya şirketlerinin oluşturdukları politikalar, dijital manada ifade özgürlüğüne yönelik tartışmaları ortaya çıkarmaktadır. Burada temel sorun; sosyal medyaya özgü evrensel bir yasal düzenlemenin bulunmaması karşısında, sosyal medya şirketlerinin ifade özgürlüğünün kapsamı ve sınırlarının şirket politikalarıyla çizilmiş olmasıdır.

Twitter'ın politikalarına bakıldığında şirket, ifade özgürlüğü çerçevesinde yapılan paylaşımları, belirlediği politikalar kapsamında değerlendirerek, içeriklere yönelik müdahale etme yetkisine sahiptir. Bu küresel mecrada yapılan paylaşımların, şirketin *güvenlik, gizlilik, doğruluk* başlıkları altında sıralanan kurallar çerçevesinde, farklı değerlendirmelere tabi tutulduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimde bir ifade aracı olarak kullanılan bu platformda, siyasal aktörlerin ve hatta dünya liderlerinin yaptıkları paylaşımların kısıtlanması veya erişimin engellenmesi, ifade özgürlüğü açısından platforma yönelik farklı yaklaşımların oluşmasına neden olmaktadır. Bilhassa ABD Başkanı Donald Trump'ın, 6 Ocak 2021 tarihindeki “Kongre Baskını” nedeniyle, başta Twitter hesabı olmak üzere sosyal medya hesaplarının kapatılması, dünya genelinde dijital anlamda ifade özgürlüğü tartışmalarına sebebiyet vermiştir. Bu gelişme sonrası siyasetçilerin sosyal medyada ifade özgürlüğü kavramına ilişkin farklı tutum benimsedikleri görülmüştür. Çalışmanın temel sorunsalını oluşturan bu noktadan hareketle, araştırmada; siyasal iletişim bağlamında Twitter ve ifade özgürlüğü kavramı üzerinde durularak, Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde ifade özgürlüğüne yönelik katkı sağlayıp sağlamadığı ve siyasal aktörlerin bu hususlara yönelik yaklaşımlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmayla, siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratiklerinden yola çıkarak platformun; siyasal iletişim faaliyetlerine ne gibi katkılar sağladığı, siyasal aktörlerin seslerini duyurmada ne kadar etkili olduğu, ifade özgürlüğüne olanak tanıyan bir platform olup olmadığı, yapılan paylaşımlara ilişkin sansür uygulanıp uygulanmadığı gibi sorulara cevap aranmaktadır. Ayrıca çalışmada, sosyal medya düzenlemelerine de değinilmiş olup sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili gündemde olan son yasal düzenlemeler, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemi kapsamadığı için bu çalışmanın dışında kalmaktadır.

Çalışmada;

1. Twitter'ın ifade özgürlüğünün kullanılmasına yönelik önemli bir alan açarak, siyasal aktörlerin “seslerini duyurmalarına” ve geniş kitlelere ulaşmalarına olanak sağladığı,
2. Twitter'ın siyasal aktörlerin siyasal faaliyetlerine önemli bir katkı sunduğu,
3. Twitter'da küfür, hakaret, saldırgan ve manipülatif içerikli paylaşımların önüne geçilmesi konusunda tedbir yetersizliğinin olduğu ve bu durumun siyasal aktörlerin platforma yönelik eleştirel görüşleri arttırdığı varsayılmaktadır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) 27. dönem milletvekilleri, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada, 650 milletvekilinin resmi Twitter hesaplarının tek tek taranması sonucu, bir ifade biçimi olarak nitelendirilen “tweet” paylaşım sayısı baz alınarak, Twitter’da en fazla paylaşım yapan milletvekillerinin listesi oluşturulmuştur. Bu çerçevede, milletvekillerin Twitter hesaplarını açtıkları tarihten 18 Ekim 2021 tarihine kadar yaptıkları paylaşımların taranması sonucunda, her milletvekili için 20 bin tweet, alt sınır olarak belirlenmiştir. 20 bin tweetin alt sınır olarak belirlenmesinin nedeni; en çok paylaşımda bulunan milletvekillerinin tweet sayısının ortalama olarak bu oranda olmasıdır. Bu bağlamda 650 milletvekilinden 60’nın 20 binin üstünde tweet paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Dolayısıyla 20 binin üstünde tweet paylaşımında bulunan milletvekilleri, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ancak araştırma, mensubu oldukları siyasi partiler de göz önünde tutularak 24 milletvekiliyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini doğrultusunda belirlenen 60 vekilin, 24 vekille sınırlandırılmasının nedeni; söz konusu mülakatların yapıldığı dönemin (20 Ekim- 9 Kasım 2021), 2022 yılı Plan ve Bütçe Komisyonu toplantılarına denk gelmesi ve bu sebeple 60 milletvekilinin tamamına yoğun programları dolayısıyla ulaşamamasıdır.¹ 24 milletvekilinden; 9’u Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), 6’sı Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), 4’ü Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 1’i İYİ Parti, 1’i Halkların Demokratik Partisi (HDP), 1’i Türkiye İşçi Partisi (TİP), 1’i Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) ve 1’i de Zafer Partisi’ndendir.

Çalışmada, araştırmanın örneklemini oluşturan 24 milletvekiline yönelik, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Bu çerçevede, milletvekillerine; Twitter’ın ifade özgürlüğü bakımından önemi, demokrasiye katkı sağlayıp sağlamadığı, yaptıkları paylaşımlara ilişkin sansür uygulanıp uygulanmadığı gibi soruların yanı sıra, Twitter kullanım pratikleri ve siyasal iletişim bağlamında Twitter kullanımıyla ilgili sorular da yöneltilmiştir.² Yarı yapılandırılmış mülakat kapsamında sorulara verilen cevaplar, deşifre edilerek, nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler; *milletvekillerin Twitter kullanım pratikleri, Twitter’ın siyasal iletişim bakımından kullanımı ve Twitter’ın demokrasi bağlamında ifade özgürlüğüne yönelik katkısı* şeklinde kategorize edilmiştir. Burada milletvekillerinin sorulara verdikleri cevaplar dikkate

¹ Bkz. İnternet: Uslu, S. (2021). “2022 yılı bütçe maratonu gelecek hafta başlayacak”. *Anadolu Ajansı*. Web: <https://www.aa.com.tr/tr/politika/2022-yili-butce-maratonu-gelecek-hafta-baslayacak/2395494> adresinden 12 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

² Mülakat soruları EK-1’de yer almaktadır.

alınmıştır. Elde edilen verilerin, milletvekillerinin Twitter kullanım pratikleri ve Twitter’ın siyasal iletişim bakımından kullanımı başlıkları altında kategorize edilmesi, çalışmanın amacına hizmet etmesi bakımından önemlidir. Nitekim, Twitter kullanım pratikleri kapsamında oluşturulan kategorilerde, milletvekillerinin platformda neden ve nasıl var oldukları ve kendilerini ne şekilde ifade ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Yine Twitter’ın siyasal iletişim bağlamında kullanımına yönelik oluşturulan kategorilerde, Twitter’ın milletvekillerinin “seslerini duyurmada” ve geniş kitlelere ulaşmada ne kadar etkili olduğu ve siyasal faaliyetlere katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Tüm bunlar, milletvekillerinin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımlarını daha iyi saptamak bakımından çalışmaya önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca verilerin kategorize edilmesinde, siyasi parti kimliği, araştırmanın temel sorunsalını oluşturmadığından dolayı, milletvekillerinin hangi siyasi parti mensubu oldukları belirtilmemiştir.

Milletvekillerin Twitter kullanım pratiklerinin içerik çözümlemesinin yapılması kapsamında elde edilen veriler şu şekilde kategorileştirilmiştir:

1. Twitter kullanımının kişilere göre dağılımı							
Kendisi		Danışmanı		Danışmanıya Birlikte			
2. Twitter kullanım nedenine ilişkin genel dağılım							
Geniş kitlelere ulaşmak		Kamuoyunu bilgilendirmek ve nabzını ölçmek		Gündem takibi ve haber almak		Görüş bildirmek	
3. Twitter’da takip etme tercihlerine yönelik genel dağılım							
Siyasal aktörler ve siyasi partiler	Basın	Kamu kurumları	Ünlüler, sanatçılar, sporcular	Uzmanlık alanıyla ilgili kişi ve kurumlar	Akademisyenler	Akrabalar, arkadaşlar	Diğer

4. Twitter’da yapılan paylaşım türlerine ilişkin genel dağılım								
Siyaset	Güncel , aktüel	Kutlama, tebrik, özel günler	Ekonomi	Sağlık	Eğitim	Spor	Özel hayat	Diğer
5. Twitter’da yapılan paylaşımların etkileşim oranı								
Etkileşim yoğun oluyor		Etkileşim oluyor		Etkileşim zayıf oluyor		Etkileşim olmuyor		
6. Twitter’da takipçilerden gelen mesaj ve yorumlara yanıt oranı								
Hepsine yanıt vermeye çalışıyorum			Bir kısmına yanıt veriyorum			Hiç yanıt vermiyorum		
7. Twitter’a yönelik atfedilen önem değerine ilişkin oran								
Çok önemli olduğunu düşünüyorum	Önemli olduğunu düşünüyorum		Az önemli olduğunu düşünüyorum		Önemli olduğunu düşünmüyorum			

Milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanım pratiklerinin içerik çözümlemesinin yapılması kapsamında elde edilen veriler ise şu şekilde kategorileştirilmiştir:

1. Twitter’da paylaşımı yapılan siyasal faaliyetlerin türüne ilişkin genel dağılım				
Duyuru	Basın açıklaması	Yapılan hizmetler ve etkinliklerin tanıtımı	Miting kayıtları	Seçim vaatleri
2. Twitter’ın seçim zamanlarında kullanım oranı				
Paylaşımlarımı daha çok arttırıyorum		Paylaşımlarımı çok fazla arttırmıyorum		Paylaşımlarımı arttırmıyorum
3. Twitter’ın siyasal faaliyetlere katkı oranı				

Çok fazla katkıda bulunuyor	Katkıda bulunuyor	Az katkıda bulunuyor	Katkıda bulunmuyor
4. Twitter'ın hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağladığı/sağlamadığına ilişkin kanaatin oranı			
Kolaylık sağlıyor	Sınırlı kolaylık sağlıyor	Kolaylık sağlamıyor	

Araştırmada, milletvekillerinin Twitter'da ifade özgürlüğüne yönelik tutumlarının içerik çözümlemesinin yapılması kapsamında elde edilen veriler de şu şekilde kategorileştirilmiştir:

1. Twitter’ın demokrasiye katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin kanaatin dağılımı					
Demokrasiye katkı sağlıyor	Demokrasiye az katkı sağlıyor	Demokrasiye katkı sağlamıyor	Demokrasiye zarar veriyor		
2. Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik görüşe ilişkin dağılım					
İfade özgürlüğünü güçlendiren bir alan	İfade özgürlüğü için çifte standart uygulanan bir alan		İfade özgürlüğünün sınırlarının aşıldığı bir alan		
3. Twitter’ın “özgür” bir alan olduğuna/olmadığına ilişkin kanaatin dağılımı					
Twitter’da özgürüm	Twitter’da kısmen özgürüm		Twitter’da kendimi özgür değilim		
4. Twitter’da sansürlenme durumuna ilişkin dağılım					
Sansüre uğramadım	Sansüre uğradım	Sansür talebi geldi ancak Twitter uygulamadı		Sansürlenme endişem var	
5. Twitter’da sansür sonrası davranış biçimine ilişkin dağılım					
Mevcut diğer sosyal ağlara yönelirim	Alternatif sosyal ağların oluşturulması için çaba gösteririm	Geleneksel medyaya yönelirim	Hukuki yollara başvururum	Twitter’ı kullanmayı bırakırım	Diğer

Çalışmanın birinci bölümünde; ilk olarak siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin tarihçesi, siyasal iletişimin aktörleri ve fonksiyonları anlatıldıktan sonra kavram olarak sosyal medya, sosyal medyanın tarihçesi ve özelliklerine değinilerek siyaset ve sosyal medya ilişkisi ekseninde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolüne yönelik detaylı bir kavramsal çerçeve çizilmiştir.

Twitter'ın siyasal iletişim bağlamında ifade özgürlüğü üzerindeki rolünün merkeze alındığı çalışmanın ikinci bölümünde; Twitter'ın tarihsel gelişimi ve siyasal iletişim aracı olarak kullanımı anlatılmıştır. Burada, siyasal aktörlerin seçim dönemlerinde Twitter kullanım pratiklerinin değerlendirilmesi kapsamında ayrı bir başlık oluşturulmuştur. Bunun nedeni, siyasal iletişim açısından önemli bir yer tutan seçim dönemlerinde, siyasal aktörlerin daha geniş kitlelere ulaşmak bakımından, kendilerini ifade etme konusunda büyük bir çaba içerisinde olmalarıdır. Dolayısıyla milletvekillerinin, seçim dönemlerinde daha çok paylaşım yaptıkları varsayılmaktadır. Bu yüzden mülakat sorularında milletvekillerine; seçim dönemlerinde Twitter kullanımını artıp artmadıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu konulara değinildikten sonra kavram olarak ifade özgürlüğü, ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerde ifade özgürlüğünün kapsamı ve sınırları açıklanarak Twitter'ın ifade özgürlüğü bakımından önemine, yasal dayanaklarına ve platformda uygulanan kısıtlama ve erişim yasaklarına ilişkin uygulama örneklerine yer verilmiştir. Buradan hareketle, Twitter'ın ifade özgürlüğüne yönelik olumlu veya olumsuz etkilerinin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; siyasi bir aktör olarak milletvekillerinin Twitter kullanımı çerçevesinde, ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımları niceliksel ve niteliksel içerik analizi uygulanarak çözümlenmiştir. Bu bağlamda milletvekillerinin ilk olarak Twitter kullanım pratikleri ve Twitter'ın siyasal iletişim bakımından kullanımı kategorize edilerek incelenmiş, ardından Twitter'ın demokrasi bağlamında ifade özgürlüğüne yönelik katkısına ilişkin veriler kategorize edilerek, milletvekillerinin Twitter'da ifade özgürlüğüne yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.



2. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

2.1. Kavram Olarak Siyasal İletişim

İletişim, insanlık tarihi kadar geçmişi olan bir kavramdır. İnsanoğlunun günlük yaşantısını sürdürmesi için bir gereksinim hali olan ve hayatın her alanında önemli rollere sahip bu kavram, bireylerin birbirlerini anlamalarında, ihtiyaçların karşılanmasında, duygu ve düşüncelerin aktarılmasında bir araç görevi görmektedir.

İletişim kavramı, kökeni mağara resimlerine kadar gitmekte olup (Tokgöz, 2014: 20) yönetmek, yetiştirmek, eğitmek anlamından hareketle atların eğitimi anlamına gelen siyaset kavramı (Kışlalı, 2018: 15) ile doğrudan ilişkilidir. Bu alanda araştırma yapan siyaset bilimciler, siyasal iletişimin öneminden söz ederken, iletişim araştırmacıları ise siyaset ve iletişim kavramları arasındaki yakın bağa vurgu yaparak iletişimin siyasetteki önemini altını çizmektedirler. Dolayısıyla siyaset ve iletişim arasındaki sıkı ilişki, ortak bir zeminde uzlaşarak değerlendirilmektedir. Anık (2016: 3) siyaset ve iletişimin aynı öze sahip olduğunu vurgulamaktadır. Öyle ki bu iki kavramın bazı ortak paydalarda bulunduğu söylenebilir. Zira siyasetin topluma veya daha sınırlı bir hedef kitleye ulaşmasında iletişim oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle siyaset kavramı, iletişim süreçlerinin yönetildiği bir yönetme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Zeybek, 2016: 24, 25). Bununla birlikte iletişim, siyaseti doğrudan etkilemekle birlikte siyaset anlayışında ve uygulamalarında bazı değişimlerin görülmesine sebep olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde iletişim kavramının teknolojiyle birlikte farklı boyutlara ulaşması siyasetin de gelişmesini beraberinde getirmiştir. Bu da siyaset ve iletişim arasındaki ilişkinin kaçınılmaz olduğunun bir kanıtı olarak görülmektedir (Doğan, 2017: 11).

Romarheim (2005), iletişimsiz bir siyaseti “damarlar ve arterler olmadan sahip olunan kan” benzetmesi yaparak iletişim olmadan siyasetin ilerlemeyeceğini vurgulamıştır. İletişimde mesajın içeriğine dikkati çeken Denton ve Woodward ise, iletişimi politik yapan en önemli faktörün mesajın kaynağının değil, mesajın içeriğinin ve amacının olduğunu belirtmektedir (Aktaran McNair, 2003: 3).

Siyaset ve iletişim kavramının özünde belirli bir hedef kitleye ulaşma amacı vardır. Siyaset biliminde siyasetin gerçekleşmesi için iletişim, bir araç görevi görür. Bu kapsamda, siyaset ve iletişim kavramı arasındaki bu sıkı bağ siyasal iletişim olgusunu ortaya çıkarmıştır. İktidarı elde etme amacı güden siyaset arenasında yapılan iletişimsel çalışmalarla

gerçekleşen siyasal iletişim, temsili demokrasilerde büyük bir önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim, demokratik rejimlerin hâkim olduğu devletlerde, iktidarı elinde bulunduran veya iktidarı amaçlayan adayların, hedef kitlelerini inandırmaları, tutum ve davranışları harekete geçirmeleri ve toplumlar üzerinde etkili olabilmeleri için iletişimsel faaliyetlerin tümüdür (Aziz, 2019: 9).

Siyasal iletişim kavramı daha çok demokrasilerde önem atfedilen bir kavram olsa da totaliter rejimlerde de siyasal iletişimden bahsetmek mümkündür. Ancak bu tür yönetimlerde, siyasal iletişimi demokratik rejimlerden ayıran en önemli özellik, tek yönlü iletişimin hâkim olmasıdır. Demokratik rejimlerde ise siyasal iletişim her zaman çift yönlü bir süreci gerektirmektedir (Lilleker, 2013: 13, 14, 15).

Geniş bir kavram olması sebebiyle siyasal iletişim üzerine başta iletişimciler tarafından birçok tanımlama yapılmıştır. Kavramla ilgili farklı alanlardaki araştırmacıların da yaptığı tanımlamaları aktarmak, siyasal iletişimin daha iyi anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

2.1.1. Siyasal İletişimin Tanımı

Disiplinler arası bir kavram olan siyasal iletişim, siyasal sürecin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. İster siyasi aktörler için ister seçmenler için olsun, siyasal iletişim her zaman önemli bir gereksinim alanı olarak görülmektedir. Çünkü yöneten ve yönetilenlerin olduğu demokrasilerde iktidarı elinde bulunduran ya da iktidarı yönetmeye talip olan aday veya adaylar, kendini/kendilerini tanıtmak, anlatmak ve dolayısıyla seçmen kitlesini ikna edebilmek için siyasal iletişime ihtiyaç duyar. Benzeri durum seçmen için de geçerlidir. Kendini yönetecek adayı veya adayları belirleyecek olan seçmen, yöneten veya yönetmeye talip olan aday hakkında bilgi almak ister. Bu kapsamda siyasal iletişim, yöneten ve yönetilen arasındaki bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Zeybek, 2016: 26). Fakat geniş bir kavram olması nedeniyle siyasal iletişim kavramı üzerine tek bir tanımlama yapmak oldukça güçtür. Bu nedenle siyasal iletişim kavramı uzmanlar tarafından farklı tanımlarla açıklanmıştır (Aziz, 2019: 3).

Siyasal iletişim kavramı üzerine sabit bir tanımlamanın olmayışı “siyaset” ve “iletişim” kavramlarının geniş kapsamlı olmasındandır (Gürbüz, 2018). Anık (2016: 11) siyasal iletişimi, “bireyle birey, bireyle grup, bireyle kurum veya örgüt, grupla grup, grupla kurum veya örgüt-kurumla, örgüt-kurum arasındaki otoriter ilişkileri incelemeye ve açıklamaya

alışan bir disiplin” olarak tanımlamaktadır. Aziz (2019: 3) ise siyasal iletişimi, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçları, belli gruplara, kitlelere, ölkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek veya uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerin kullanılması” olarak nitelendirmektedir.

Bireylerin ya da toplulukların girdiği bir iktidar mücadelesi (ankaya, 2019: 13) olan siyasal iletişim, “hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılması, şekillendirilmesi, yayılması, işlenmesi ve etkileri” (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 145), liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin seçim dönemlerinde uyguladığı, hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını yönlendiren iletişim faaliyetleri (akır ve Tufan, 2016: 8) ve giyim, makyaj, sa, beden dili, partilerin logo tasarım süreçleri, protesto ve boykot gibi politik hareketler (McNair, 2003: 4) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka yönüyle siyasal iletişim, siyasette denetim ve şeffaflığı sağlarken, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenlerini demokratik ikna metotlarıyla etkilemeye yarayan, siyasal aktörlerin politik mesajlar ürettiği (AAPLEP, 2016) kısaca konusu siyaset olan her çeşit iletişim faaliyetlerini ihtiva eder (Bostancı, 2014).

Siyasal iletişim üzerine ilk tanımlama yapanlardan Ithaiel de Sola Pool, kavramı “hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşları” olarak dar bir çerçeve de betimlemiştir (Aktaran Tokgöz, 2014: 84). Siyasal iletişim daha geniş anlamıyla, “bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamayı dolayısıyla iktidar olabilmek için konjonktürün gereklerine göre reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirildiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarıdır.” (Aydın ve Süslen, 2018: 151) Kavrama siyaset arenası dışındaki aktörleri de dahil eden Walton ise siyasal iletişimi, “siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamacıların aracılığı ile kamuoyunun çelişkili söylemlerinin değiş tokuş edildiği alan” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Tokgöz, 2014: 85). Başka bir tanıma göre siyasal iletişim kavramı, şöyle ifade edilmiştir:

...yöneten ve yönetilen kesimlerin aktörlerince, bulundukları konumları gereği, var olan iktidarlara, iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular oluşturmak, var olanları değiştirmek amacıyla siyasal alanlarda ortaya koydukları, sonuçta kimlikleri ve

siyasal kültürü ortaya çıkaracak, siyasal yapıyı biçimlendirecek olan tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji ve uygulamalar bütünüdür. (Doğan, 2017: 11, 12).

Siyasal iletişim için genel tanımları ve yaklaşımları artırmak mümkündür ancak burada vurgulanması gereken, siyasal iletişim sadece seçim kampanyaları dönemlerinde yapılan iletişim faaliyetleri ile sınırlı değil, sürekliliği olan faaliyetlerdir (Özkan ve Türkmen, 2020). Özellikle seçim dönemlerinde daha çok duyulan kavram, siyasi partilerin ve siyasal aktörlerin seçmenlerini ikna etme yöntemi gibi dar bir anlamı karşıladığı düşünülse de kapsamının daha geniş olduğunu belirtmek gerekir (Aktaş, 2004: 41). Erdoğan (1997: 190), siyasal iletişimi seçim odaklı gören yaklaşımı, “Sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışına alınır, önemsenmez bir kenara itilir.” şeklinde eleştirmektedir. Siyasal iletişim, sadece seçim süreçleriyle sınırlı değil, bilakis siyasetin var olduğu her dönemde, sürekliliği olan iletişim faaliyetleridir. Çünkü siyasi aktörler, sadece seçim kampanyaları dönemlerinde değil, siyasi faaliyetlerini yürüttükleri sürece siyasal iletişime ihtiyaç duyarlar.

Siyasal iletişimin seçim odaklı, sınırlı bir anlama hapsedilmesi siyasal iletişimin unsurlarından biri olan siyasal reklamcılık ile aynı anlama gelen tanımlamalar yapılmasından kaynaklanabilir. Seçim sürecinde ağırlık verilen siyasal reklamlar, siyasal iletişimin de salt seçim dönemini kapsadığı gibi bir yanılgıya sebebiyet vermektedir. Ancak siyasal reklamcılığın, siyasal iletişimin bir alt dalı olduğu göz ardı edilmemelidir. Kavramı sözünü ettiğimiz dar anlamından çıkaran Çankaya (2019: 19), siyasal iletişimi, politik yaşamın tüm alanlarında; halkla ilişkilerden medya denetimine, lobicilik faaliyetlerinden gündem yaratmaya, baskı gruplarının etkinliğinin artırılmasından siyasi partilerin reklam faaliyetlerinin yönlendirilmesine kadar uzanan bir süreç olarak değerlendirirken, siyasal reklamcılığı ise seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarında, para ödenerek gerçekleştirilen sınırlı bir etkinlik olarak tanımlamaktadır.

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili yanlış anlaşılmalardan biri de faaliyetlerin sadece seçmen kitlesine yönelik olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Burada unutulmaması gereken nokta, siyasal aktörler kendilerini seçmen kitlesine kanıtlamaya çalışırken, amaçlarına ulaşmak için rakipleriyle de bir rekabet içinde olurlar. Bu nedenle hedef kitlenin gözünde başarıyı yakalamak için sadece seçmenlere değil, farklı alanlarda da iletişim faaliyetleri yürütürler (Toy, 2019). Buna göre siyasal iletişim; bireyle birey, bireyle grup,

bireyle kurum veya örgüt, grupla grup, örgütle kurum arasındaki otoriter ilişkileri konu edinen bir disiplin olarak çerçevelendirilebilir. Siyasal iletişim disiplinine konu olan bu otoriter ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler, siyasal propaganda ve siyasal reklam olmak üzere üç bölümde sınıflandırılabilir (Bostancı, 2015).

Siyasal iletişimin tanımlanmasında görülen çeşitliliğin dönemden döneme değişiklik gösterdiği görülmektedir. Çünkü iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi ve bununla birlikte toplumsal hayatta yaşanan dönüşümler, siyasal iletişim kavramına birbirinden farklı bakış açıları kazandırmıştır. Kitle iletişim araçlarında ve bilhassa sosyal medya alanındaki gelişmelerin bu hızla devam edeceği düşünülürse, önümüzdeki süreçte siyasal iletişimin kapsamının genişleyeceğinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

2.2. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişim kavramını daha iyi anlamak açısından tarihsel süreç içerisinde günümüze nasıl ve hangi uygulamalarla geldiği önem arz etmektedir. İletişim olmadan siyasetin de olmayacağı düşünülürse, siyasal iletişim pratiklerini insanın varoluşunun başlangıcına kadar götürmek de mümkündür. Güç iktidar mücadelesinin sürdüğü bütün tarihi dönemlerde, ülkeden ülkeye farklılık gösterse de siyasal iletişim uygulamaları sürekli olarak varlığını korumuştur (Çankaya, 2019: 16). Çünkü tarihin her döneminde siyasi liderler kendilerini hedef kitlelerine anlatmak ve rakipleri karşısında başarılı olmak için çaba içerisinde olmuşlardır (Lilleker, 2013: 15). Bu nedenle siyasal iletişimin ortaya çıkması ve kavramsal özellikler kazanması, tarihsel süreç içinde gerçekleşmiş ve siyasal, iletişimsel ve toplumsal alandaki her yeni buluş siyasal iletişimi şekillendirmiştir.

Siyasal iletişim uygulamalarının başlangıcı, tarih öncesi çağlarda insanoğlunun mağara duvarlarına çizdikleri resimlere kadar dayanmaktadır. Mağara duvarlarına çizilen resimler, o dönemde duygu ve düşüncelerin aktarılmasında önemli bir işlevi yerine getirerek, iletişim için bir araç görevi üstlenmiştir. İnsanlık için büyük bir buluş olan yazı ise siyasal iletişim için de bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Yazılı metinlerin oluşturulmasında kullanılan kıl, papirüs, parşömen gibi buluşlarla iktidarlar sözlü kural ve yasalarını yazıya geçirerek kalıcı hale getirmişlerdir. Yazının bulunmasıyla birlikte güç-iktidar ilişkileri ön plana çıkmış, iktidarların kuruluşunda ve iktidarların taşıyıcısı olarak siyasal iletişim uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2014: 19, 42).

Siyasal iletişimin en eski ve en etkin yöntemi halk toplantıları olarak bilinmektedir. Siyasal aktörler kampanya süreçlerinde, sokaktaki bireylerle toplantılar düzenler, iknaya dayalı konuşmalar yaparlardı. Antik Çağ'da başlayan bu uygulamalar, kilise, sinema salonları, kafe, barlar gibi mekânlarda Lenin önderliğindeki Bolşevikler ve İngiliz İşçi Partisi gibi siyasal aktörler tarafından da kullanılmaya devam edilmiştir (Lilleker, 2013: 17). Bugün de miting gibi açık hava toplantılarında bu tür uygulamalara başvurulmaktadır.

Kitle iletişim araçları öncesinde siyasal iletişim faaliyetleri, sözlü iletişimle yapılmış bunun için güzel ve etkili konuşma, siyasal aktörlerin kitleleri ikna edebilmesi açısından tarih boyunca önem arz etmiştir (Çankaya, 2019: 17). Siyasal iletişimde amacın iknaya dayalı olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, siyasal retorik Antik Yunan'dan başladığı ve siyasal aktörler tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Lilleker, 2013: 15). Siyasal retorik, söz konusu dönemde, siyasal aktörlerin halkı bilgilendirmek ve dolayısıyla tutum ve davranışlarda değişiklik oluşturmak için kullandıkları etkin yöntemlerden biriydi (Aziz, 2019: 18, 19). Antik Çağ'dan itibaren siyasal konular üzerine araştırmalar yapan düşünörlere de rastlanmaktadır. Aristoteles, söz konusu dönemde, siyasal düşönceler özerine yapıtlar kaleme alan ilk düşünörlerdendir. Aristoteles'ten uzun yıllar sonra İbn-i Haldun, devlet ve iktidar kavramlarını bilimsel bir yaklaşımla incelemiştir (Kışlalı, 2018: 21). Söz konusu dönemde, Aristoteles'in hitabet sanatı anlamına gelen *Retorik* adlı eseri, siyasal iletişim için önemli bir kaynak oluşturur. Ancak Aristoteles'ten ziyade kavramın öncüsü hocası Platon'dur, fakat Platon retorik etik ilkelere dayandırarak "hakikat bilgisine, saygısına sahip olmaksızın inandırma yollarını aradıkları" için bu kavramı reddetmiştir. Antik Yunan'da halkı ikna etmek amacıyla kullanılan retorik sanatı, Roma'nın imparatorluğa dönüşmesinde büyük bir öneme haizdir (Çankaya, 2019: 17). Söz konusu dönemde, retorik siyasal aktörlerin sıkça başvurduğu bir yöntemdi. Bununla birlikte yine retorik kullanıldığı eğlence oyunları da özellikle imparatorlar tarafından halkla iletişim kurulmasında, halkın desteğini kazanmada bir politik araç olarak kullanılıyordu. Halkın gladyatör oyunlarına ilgisi, Romalı liderler tarafından farkına varılmış ve halkın dikkatini dolayısıyla desteğini alabilmede etkin rol oynuyordu (Saçak, 2017).

Yazılı ve basılı siyasal iletişim uygulamalarının ardından 19. yüzyılda iletişim açısından yaşanan dizgi, baskı, ses, fotoğraf, telgraf, telefon, radyo, sinema ve televizyon gibi önemli gelişmeler, siyasal iletişim uygulamalarındaki tek yönlü yapılan iletişimdiki çeşitliliği

arttırmıştır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyonun devreye girmesiyle, iletişim teknolojilerinde bir dönüm noktası yaşanmıştır (Tokgöz, 2014: 34). Radyonun siyasal iletişim amaçlı ilk kullanımı, 2 Kasım 1920'de ABD'de başkanlık seçimleriyle ilgili yapılan bir programla başlamıştır. 1929 yılında dönemin ABD Başkanı Roosevelt, söz konusu dönemde yaşanan ekonomik krize yönelik planını, radyoyu kullanarak anlatmıştır (Aziz, 2019: 51, 52). Kitle iletişim aracı olarak geliştirilen radyo, eğlence ve bilgi alma amaçlı kullanımının dışında etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Televizyonun ortaya çıkmasına kadar olan sürede radyo, ABD'de seçim kampanyalarında, Latin Amerika'da, ABD'nin CIA örgütü tarafından muhalefete karşı yapılan siyasal karalama kampanyalarında, Almanya'da Nazilerin iktidara gelmesinde etkin bir rol oynamış, siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleşmesinde önemli bir araç görevi görmüştür. Denemelerine 1936 yılında BBC ile başlanan televizyon yayınları, 1939 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle sekteye uğramış, düzenli yayınlara savaştan sonra 1950 yılında geçilmiştir (Tokgöz, 2014: 34, 39). Radyonun ardından televizyonun ortaya çıkması, siyasal iletişim çalışmalarında siyasal aktörlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmış ve siyasal iletişim, bundan sonra kavramsal özellikler kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle televizyonla birlikte iletişim alanında yaşanan yenilikler, siyasal iletişim faaliyetlerinin değişmesine neden olmuş ve süreç televizyonun aracı bir konumda olmasıyla aday, televizyon ve seçmen arasında geçen bir döneme evrilmiştir. Adaylar televizyonu bir politik araç olarak kullanarak, rakipleri ve seçmenler karşısında imaj yaratma çabası içinde olmuşlardır. Bu kapsamda televizyonun politik amaçlı ilk kullanımı, 1950 ABD New York valilik seçimlerinde Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey ile başlamıştır. Dewey'in siyasal iletişim danışmanları program öncesinde kendisine soru soracak kişileri ve soruları önceden belirlemiş ve vali adayı aslında izleyicilerin sorularını değil, önceden belirlenmiş kişilerin ezbere sorularını yanıtlamıştır (Süllü, 2017). ABD başkanlık seçimlerinde, televizyonun ilk siyasal iletişim amaçlı kullanımı ise 1952 yılında Cumhuriyetçi aday Dwight David Eisenhower ile gerçekleşmiştir. Televizyon için BBDO ve Young & Rubicam şirketleri seçim kampanyalarını yürütmüş ve televizyonda yayınlanan ilk siyasal reklam filmini hazırlamışlardır. "I like Ike" ana sloganlı seçim kampanyasında, kırk adet siyasal reklam filminin yirmi sekizi, kırk farklı eyalette gösterilmiştir (Doğan, 2017: 14). Eisenhower'ı başkanlığa taşıyan süreçte hazırlanan ilk siyasal reklam filmi, siyasal reklamcılığın başlangıç aşamasını da oluşturur. ABD'de 1956 seçimlerine gelindiğinde televizyon, etkin bir politik araç olarak siyasal iletişimde yerini

almıştır. 1960 seçimlerinde ise siyasal reklamcılığın “gövde gösterisi” olarak adlandırıldığı face to face tartışma programları sahneye çıkmıştır. Kennedy-Nixon arasındaki başkanlık yarışı, siyasal reklamcılıkta televizyon çağının doğuşu olarak görülmektedir. Televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ABD’den sonra Avrupa’ya da sıçramıştır. 1953 yılında Fransa’daki yerel seçimlerde, 1959 yılında İngiltere’de genel seçimlerde televizyon kullanılmıştır (Çankaya, 2019: 7, 8).

1980’li yıllara gelindiğinde internetin gelişmeye başlamasıyla birlikte siyasal iletişim, adeta yeni bir çağa yelken açmıştır. İnternet, siyasal partiler ve siyasal aktörler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiş ve siyasal mesajlar daha geniş kitlelere, daha hızlı iletilebilir hale gelmiştir. Siyasal aktörler de interneti, hem kendilerini tanıtmak ve mesajlarını iletme hem de rakipleri ile ilgili haberler edinmek için bir siyasal iletişim amacı olarak kullanmaya başlamışlardır (Aziz, 2019: 83, 84).

Tarihsel gelişim süreci kapsamında siyasal iletişim uygulamaları, yaşanan gelişmeler doğrultusunda farklı şekillerde uygulanmış, siyasal iletişim olgu ve süreci dönemsel olarak farklılıklar göstermiştir. Bununla birlikte özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, bireyleri bilinçlendirmiş, bu da siyasal iletişimde rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Bu süreç, siyasal iletişimin profesyonelleşmesine zemin hazırlamıştır.

2.2.1. Türkiye’de Siyasal İletişimin Tarihsel Süreci

Siyasal iletişim, tarih boyunca yöneticilerin seçmenlerine ulaşmasında dönemin araçlarına göre farklı şekillerde uygulanmıştır. Köklü bir devlet geçmişine sahip Türkiye’de, siyasal iletişim uygulamaları Selçuklu döneminde kadar gitmektedir. Dönemin Büyük Selçuklu Veziri Nizamü’l Mülk tarafından kaleme alınan “Siyasetname” adlı eser içinde yer alan devlet yönetimi içerikleri nedeniyle siyasal iletişim hakkında bazı özellikler taşımaktadır. Bununla birlikte Koçi Bey risaleleri de siyasi içerikleri nedeniyle siyasal iletişim bağlamında önemli yazılı eserler arasında yer alır (Süllü, 2017). Osmanlı döneminde de bazı siyasal iletişim uygulamalarına rastlanmaktadır (Güngörmez, 2002) Söz konusu dönemde bir şeyin satıcılığını halka duyurmak için yüksek sesle bağırان kişiler olarak adlandırılan tellallar (TDK, 2021), hükûmetin propagandasını yaparak, Osmanlı İmparatorluğu’nun fethedilen topraklarda yayılımcı politikalarını, yönetim ve kararlarını halka duyurmuşlardır. Dönemin ilk resmî gazetesi Takvim-i Vakayi ve daha sonraları Anadolu Ajansı’nın kurulması ile hükûmet tarafından yapılan faaliyetler Türk siyasal

iletişim tarihine örnek oluşturmaktadır (Güngörmez, 2002). Ancak gücünü demokrasiden alan siyasi iletişim uygulamaları, Türkiye’de 1946 dönemine kadar tek yönlü ve enformasyon amaçlı kullanılmıştır. Dolayısıyla siyasi iletişimin Türkiye’de gelişmesi çok partili sisteme geçişle görülmektedir.

1923-1946 yılları arasında tek partili yönetimde seçim kampanyaları sadece o parti programını, milletvekillerini tanıtmak ve parti politikasını pekiştirmek için uygulanmıştır. Bu nedenle söz konusu dönemde radyo, gazete ve televizyon gibi iletişim teknolojilerinin diğerklkelere göre siyasi iletişim amaçlı kullanımı oldukça sınırlıdır (Aziz, 2019: 77, 78). Bunlara ek olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelere geç ayak uydurulması, siyasi iletişimin Türkiye’de tam anlamıyla uygulanmamasına neden olduğu düşünülmektedir.

14 Mayıs 1950 tarihi, Türkiye’ye demokrasi sayfasının açılışı olarak kabul edilir. Bu tarihte yapılan genel seçimlerde ülke çok partili sisteme geçiş yapmış ve siyasi iletişim için demokratik bir ortam doğmuştur. Tek partili yıllarda görülmeyen seçim kampanyalarında radyo etkin bir şekilde kullanılmış, meydan mitingleri, afiş uygulamaları gibi siyasi iletişim çalışmalarına yer verilmiştir. Bununla birlikte halkın da siyasete ilgi si artmış, siyasi iletişim alışmaları Türk siyasi iletişimine pozitif bir şekilde yansımıştır (ztekin, 2013). Seçim kampanyasında özellikle Demokrat Parti’nin (DP) “*Yeter, Söz Milletindir!*” sloganın yer aldığı afiş siyasi iletişim çalışmalarında ilk aynı zamanda en etkili örneklerinden birini oluşturmaktadır. DP’yi iktidara taşıyan bu siyasi iletişim faaliyetleri, aynı zamanda bir ilki temsil ederek Türk siyasi iletişim tarihine de geçmeyi başarmıştır. Ancak seçimlerde etkin bir şekilde radyoyu kullanan ve seçimi %53’lk bir oranla kazanan DP, elinde bulundurduğu iktidar gücüyle 30 Haziran 1954 yılında radyonun siyasi partiler tarafından propaganda aracı olarak kullanılmasını yasaklamış, partilerle ilgili haberlere, yorum ve kampanyalara izin verilmemiştir (Aktaş, 2004). Yaşanan bu gelişmeler, 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesinin gerçekleşmesine neden olmuştur. Siyasi iletişim için önem arz eden radyo, olayların ardından 1961 Anayasa’nın 121. maddesiyle özerk kamu tüzel kişiliği olarak düzenlenmiş, “partilerin radyo konuşmaları seçimlerden 12 gün önce başlar, bir gün önce sona erer. Partiler ilk konuşmada seçim bildirilerini anlatırlar. Konuşmalar bütün radyolarda aynı zamanda yayınlanır. Propaganda konuşmalarının zamanını radyo ve televizyonlar daha önceden duyururlar” ifadesinin yer aldığı 24 Nisan 1961 tarihli seçim yasası radyonun yeniden siyasi iletişim aracı olarak kullanılmasının önünü açmıştır ve

siyasal iletişim faaliyetlerinin uygulanması için daha demokratik bir ortam oluşmuştur (Çankaya, 2019: 171, 173). Radyonun yeniden propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla 1960'lı yıllar Türkiye'de siyasi partilerin seçimleri kazanmak, adayların ise seçilmek için kıyasıya rekabet içinde oldukları, bu minvalde daha profesyonel seçim kampanyalarının yapıldığı, dolayısıyla siyasal iletişimin kendini açıkça hissettirdiği yıllar olarak tarihe geçmiştir (Tokgöz, 2010: 175)

Siyasal iletişimin Türkiye'de profesyonelleşmesi 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde görülür. İlk profesyonel seçim kampanyası bu seçimlerde yapılır. Kampanyanın ilk defa bir reklam ajansı tarafından yürütülmesi ise siyasal iletişim açısından bu seçimlerin bir özelliğini oluşturmaktadır. Cen Ajans tarafından Adalet Partisi için etkili sloganlar, basın ilanları gibi siyasal iletişim çalışmaları düzenlendiği seçim kampanyasında (Zeybek, 2016: 28), televizyonun ilk defa siyasal iletişim amaçlı kullanılması da bu seçimlerin diğer bir özelliğidir. Türk siyasal iletişim tarihinde diğer bir önemli aşama 2002 Genel Seçimleridir. Türk siyasal iletişim tarihinin dönüşümün yaşandığı bu dönemde iletişim çalışmalarının Amerikanlaştığı görülmektedir. Partiler seçim kampanyaları süreçlerinde internetten faydalanmış, parti web siteleri oluşturulmuştur. Bu kapsamda 2002 Genel Seçimleri, siyasal iletişimde dijitalleşmenin de bir başlangıcı olarak kabul edilir (Doğan, 2017: 18).

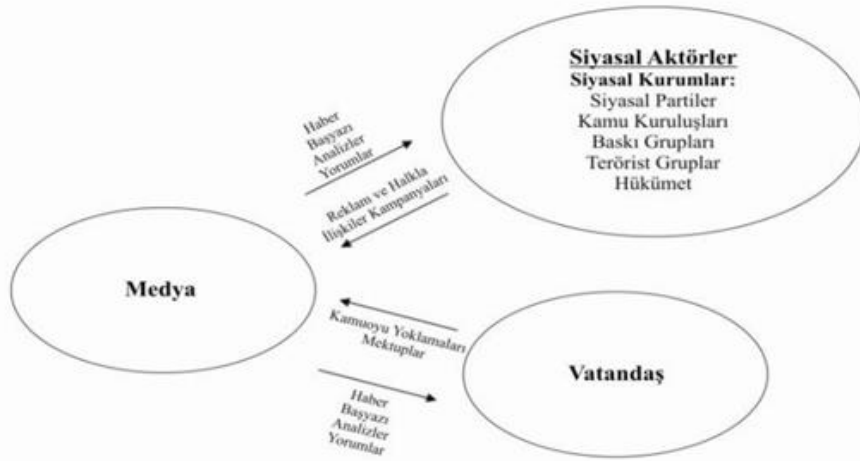
“Siyasal iletişimde dünün bilinmesi bugünün başarısı demektir.” (Aziz, 2019: 13) Bu nedenle, siyasal iletişimde yaşanan tarihsel gelişmelere hâkim olmak, geçmiş olayları detaylı bir şekilde analiz etmek çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bize ışık tutacaktır.

2.3. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal yaşamdaki ortamın işlerliğinin sürdürülmesinde en önemli unsur, iletişim sürecinin devamlılığıdır. Siyaset arenasının hem içinde hem dışında siyasal içerikli mesajların oluşturulması, işlenmesi, hedef kitlelere iletilmesi (Karlı ve Değirmencioğlu, 2014) siyasal aktörler tarafından gerçekleştirilir. İletişim sürecinde mesajı gönderen kaynak *tek kişi* iken, siyasal iletişim sürecinde *siyasal aktörler* denilen birden fazla kaynak bulunmaktadır (Koçak, 2018). Hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılan mesajların çeşitliliğini artıran bu süreç, daha profesyonel bir iletişim faaliyetini gerekli kılmaktadır.

Siyaset bilimci McNair, siyasal iletişimin temel aktörlerinin, siyasi örgütler (siyasi partiler, hükümetler, kamu kurumları, baskı grupları, terörist örgütler) vatandaşlar ve medya olduğunu, siyasal iletişim sürecinin bu üç temel aktör arasında, bazen bireysel bazen de

müşterekten çeşitli söylem ve davranışlarda bulunarak işlerlik kazandığını belirtir. (McNair, 2003: 69). Üstlenilen rollerin bu süreçte en iyi şekilde oynanması gerekir, onun içindir ki bu rolleri gerçekleştirenler “aktörler” olarak adlandırılır (Aziz, 2019: 20). Söz konusu süreçte, her aktörün farklı roller üstlendiği ve görevini yerine getirmeye çalışırken birbirlerinden etkilendikleri söylenebilir.



Şekil 2.1. Siyasal iletişimin aktörleri (McNair, 2003: 6)

Siyasal iletişimin aktörleri siyasi örgütler, kamuoyu ve medya eksenli olsa da bu üç aktör arasındaki ilişki sürece yeni aktörlerin dâhil olmasını sağlar. Bu kapsamda siyasal içerikli her mesajın aktarılmasını sağlayan kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmacıları, sendikalar, siyasal reklam, siyasal pazarlama, lobicilik faaliyetleri siyasal iletişimin aktörlerini çeşitlendirir (Adıgüzel, 2018: 83, 84).

2.3.1. Devlet Başkanı

Devlet yönetim biçimlerine göre değişiklik gösteren siyasal iletişim aktörlerinden en üstü, kimi ülkede devlet başkanı ya da cumhurbaşkanı olarak belirtilirken, kimi ülkede kral ya da imparator olarak nitelendirilmektedir. Devlet başkanı, iç-dış politika veya kamuoyunu ilgilendiren; siyasi, ekonomik, güvenlik, eğitim vb. konularda mesajlarını doğrudan ya da dolaylı, bazen resmî bazen çok nadir olsa da gayri resmî şekilde vererek siyasal iletişim içerisinde en etkin aktör rolünü yerine getirir (Aziz, 2019: 21, 23).

2.3.2. Hükûmet

Siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak seçimden zaferle çıkan parti, iktidarı elde ederek hükûmeti kurar, fakat seçimlerden tek parti çıksa da kimi zaman partiler siyasal iktidarı yönetmek için yeterli çoğunluğa ulaşamaz. Bu durumda, hükûmetler birkaç partinin bir araya gelmesiyle koalisyon hükûmetlerine dönüşebilir (Aziz, 2019: 23). Demokratik sistemler haricinde yani seçimle başa gelmeyen totaliter, monarşi gibi sistemlerde yönetim şekli farklı olsa da her toplumda hükûmetler, halkla iç içe olmak zorundadırlar, bundan dolayıdır ki devletin yönetim şekli her ne olursa olsun hükûmeti yönetenleri, siyasal iletişime her zaman ihtiyaç duyarlar. İktidarı elinde bulundurdukları süre zarfında hükûmeti yönetenler, seçim öncesinde verdikleri vaatleri, yaptığı icraatları doğrudan veya dolaylı kamuoyu ile paylaşarak siyasal iletişim faaliyetlerini bir sonraki seçimi kazanmak için devam ettirme çabasıdadır. Demokrasinin etkin bir şekilde uygulandığı ülkelerde hükûmet, siyasal iletişim faaliyetlerini, kamuoyunu bilgilendirmek ve ikna etmek amaçlı kullanırken, antidemokratik sistemlerde bu faaliyetler propaganda amacıyla uygulanmaktadır (Doğan, 2017: 27). Ancak hükûmetler, her zaman halkın çıkarları doğrultusunda karar almak mecburiyetindedirler. “Her hükûmet yönetilenlerin iyiliği için kullanılacak bir emanettir” ifadelerini kullanan Burke, hükûmetlerin halk için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Canavan, 2011). Dolayısıyla siyasal iletişimin en önemli baş aktörlerinden birini oluşturan hükûmetlerin, kamu yararını gözeterek iktidarlarını koruması gerektiği önemli bir hususu oluşturur.

2.3.3. Siyasi Partiler

İktidarı elde etmek ve halkı yönetmek için siyasi bir amaçla oluşturulan siyasi partiler (Zeybek, 2016: 32), “aynı ya da benzer görüşe sahip bireylerin bir araya geldikleri ortak hedeflerin peşinden giden ideolojik kuruluşlardır” (McNair, 2003: 5). Siyasi partiler, toplumun farklılıklarını ve bunun sonucunda farklı ideolojileri aksettirmektedir. Temel güçlerini toplumdan alan bu kuruluşlar, toplumsal sorunları belirleyip parti uygulamalarıyla hayata geçirmektedirler (Kışlalı, 2018: 277). Bu nedenledir ki seçim öncesi ve seçim kampanyaları dönemlerinde, adayların hedefleri ve seçmenlerin beklentileri doğrultusunda bir bağ oluşmakta ve siyasal iletişimin sınırlı anlamıyla yapıldığı bu süreçte siyasal kampanyalar, aday ve seçmen arasındaki bağın korunmasında önemli bir işlev görmektedir (Uztuğ, 1999: 19). Siyasal partilerde görev yapan her kişi, siyasal iletişimin birer aktörü konumunda farklı roller üstlenerek, seçmenlerle sürekli

iletişim halindedir (Doğan, 2017: 28). Parti mensupları siyasi hedeflerini, toplumsal sorunlara çözüm önerilerini, etik ve ahlak değerleri de göz önünde bulundurarak, mesajlarını tüm bireylerin anlayacağı şekilde siyasal iletişim yöntemlerinden yararlanarak iletmektedir. Bu durum, siyasi partilerin siyasal iletişimin en önemli aktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

2.3.4. Yerel Yönetimler

Siyasal iletişimin diğer önemli bir aktörünü oluşturan yerel yönetimler, öteki aktörlere kıyasla halka en yakın kamu kurumları arasında yer almaktadır. “Ulusal sınırlar içerisinde değişik büyüklüklerdeki topluluklarda yaşayan insanların ortak ve yerel nitelikteki gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan ve hukuk düzeni içerisinde oluşturulmuş olan anayasal kuruluşlar” (Güneş, 1996) olarak tanımlanan yerel yönetimler, demokrasi için olmazsa olmaz bir kavramdır. Yönetim biçimine bakılmaksızın her birey, yaşadığı yerde eşit kamu hizmetlerinden yararlanma hakkına sahiptir. Devletlerin tüm vatandaşlarına eşitlikçi bir anlayışla hizmet sunması beklendiği günümüz dünyasında, yerel yönetimler merkezi yönetimlerin yetersiz kaldığı durumlarda önemli roller üstlenirler (Torlak ve Özdemir, 1999). Bu bakımdan merkezi yönetimler tarafından belirlenen ve seçimle görev başına gelen yerel yöneticiler, belli bir siyasi partiye bağlı ve ideolojik görüşü olan siyasi aktör olduklarından, parti tarafından yürütölen siyasal iletişim faaliyetlerinde etkin bir rol alarak, partinin iktidara gelmesinde halkla kurdukları doğrudan iletişim sebebiyle kilit bir noktada bulunmaktadır. Yerel yönetimlerde siyasal iletişimin en etkin bir biçimde gerçekteştiği belediyelerde siyasal iletişim çalışmalarını, belediyelere bağlı olan Basın Halkla İlişkiler birimleri tarafından düzenlenmektedir. Belediye başkanının seçmenlere yönelik mesajları, çoğu zaman söz konusu birim tarafından hazırlanan afişler, reklam filmleri, basın bildirileri gibi siyasal iletişim yöntemleri kullanılarak iletilmektedir (şanda, 2019).

2.3.5. Baskı Grupları

Devlet başkanı, hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler gibi siyasi bir resmiyeti olmayan irca ettikleri faaliyetleri nedeniyle baskı grupları da siyasal aktörler arasında yer alır. Baskı grupları “siyasi iktidarı doğrudan ele geçirmek gayesiyle değil; siyasi iktidar üzerinde etkili olarak kendi menfaatleri ya da görüşleri istikametinde kararlar alınmasını ve uygulamalar yapılmasını sağlamak amacıyla teşekköl etmiş teşkilat ve birlikler”

(Doğan, 2017: 31) olarak tanımlanır. Baskı grupları, siyasal iletişimin parti dışı aktörleri olarak sendikalar, tüketici grupları, meslek birlikleri gibi gruplardan oluşmaktadır (McNair, 2003: 8) Birbirinden farklı tipolojilere sahip baskı grupları demokrasinin gelişmesine katkıda bulunarak seçim zamanlarında adeta halkın sesi olurlar. Kamuoyunun sorunları üzerine toplu eylemler yaparak iktidara sorunların çözüm için önerilerde bulunurlar (Acar, 2019). Demokrasilerde siyasi partiler ile ortaklaşa hareket eden baskı grupları, toplumu ilgilendiren sorunlar hakkında devleti yönetenlere yaptıkları ikazlar nedeniyle alınabilecek herhangi bir olumsuz kararın çıkmasını engelleme işlevi görür (Kışlalı, 2018: 318). Bu açıdan bakıldığında, baskı gruplarının doğrudan ya da dolaylı olarak devleti yönetenleri etkilemek için kullandıkları siyasal söylem ve siyasal iletişim teknikleri nedeniyle, siyasal iletişimin önemli aktörlerinden birini oluşturdukları görülmektedir.

2.3.6. Terör Grupları

Belli bir siyasal amacı gerçekleştirmek için yaptıkları faaliyetleri nedeniyle terör gruplarını da siyasal aktörlere dâhil etmekte fayda vardır. Ancak yukarıda bahsedilen diğer siyasal aktörlere göre meşruluğu bulunmayan ve korku salmak amacıyla devleti hedef alan bu örgütler, yasa dışı siyasal aktörler olarak kabul edilir. Terörist, “bir siyasi davayı kabul ettirmek için karşı tarafa korku salacak, cana ve mala kıyacak davranışlarda bulunan kimse, yıldırımcı, tedhişçi” (Tokgöz, 2014: 286), terörizm ise “önceden belirlenmiş hedefleri elde etmek için şiddet kullanan, şiddete başvuran bir grubun veya partinin kullandığı metot” (Yayla, 2015) olarak tanımlanmaktadır. Kendilerini “özgürlük savaşçıları” olarak nitelendiren ve kimliklerini saklayan terörist gruplar, medyanın ilgisini çekerek halk üzerinde şiddet unsurunu kullanarak yaptıkları yasa dışı faaliyetlerini haberdar etmeye çalışırlar (McNair, 2003: 10). Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere terörist gruplarının ana unsuru şiddettir, bunu da amaç olarak değil hedeflerini gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanırlar.

Fransız Devriminden sonra ortaya çıkan terör grupları, hemen her ülkede faaliyet göstererek, bulundukları ülkenin sınırları dışında yöneticiler ve halkta korku uyandırmak için çeşitli yöntem ve tekniklere başvururlar. Kullandıkları siyasal söylemler ise bir siyasal eyleme dönüşerek topluma zarar verici boyutlara ulaşır (Aziz, 2019: 38, 39). Diğer siyasi aktörler gibi terör grupları da seslerini daha geniş kitlelere duyurmak için kitle iletişim araçlarını kullanarak bir tür siyasal iletişim faaliyeti gerçekleştirirler. Bununla birlikte bir

ülkede terör örgütü olarak kabul edilen bir oluşum başka bir ülkede meşru görülebilmektedir. Bu durum terör gruplarının siyasal aktörlerden biri olması dışında siyasal iletişim sürecinde bir araç olarak kullanıldığının bir göstergesi olduğu belirtilebilir.

2.3.7. Seçmenler

Siyasal iletişimin temel amacı, hedef kitle olarak adlandırılan seçmenleri ikna etmek ve onları tutum ve davranışlara yönlendirmektir. Bu bakımdan seçmenler siyasal iletişimin ikinci kilit aktörlerindendir (McNair, 2003: 11). Bu aktörler; kararlı, duyarlı ve potansiyel (kararsız) seçmen olarak üç grupta ele alınabilir. Kararlı seçmen kitlesi, partinin en sadık kitlesi olarak görülmekle birlikte en güvenilir, partisine en bağlı seçmendir. Duyarlı seçmen kitlesi, duygularıyla değil mantığıyla hareket ederek partinin performansına göre tutum ve davranışlarda bulunurlar. Daha rasyonel karar vermek mekanizmasına sahip bu kitle için önemli olan parti veya adayın gösterdiği başarıdır. Kararsız seçmen kitlesi ise, parti veya adayların ilk ve en önemli hedef kitlesidir. Partinin ideolojisi, politikaları ve vaatleri gibi birbirine yakın partiler arasında karar vermede zorlanan seçmen kitlesi bu gruba girmektedir (Aziz, 2019: 117). Seçmenin oy kullanmasında, benimsediği ideolojik görüş, değer yargıları gibi unsurlar etkili olurken, seçmenin oyunu alacağı siyasi parti veya aday bu tür unsurları dikkate alarak seçmenin karar sürecindeki davranışlarını kendi lehine değiştirme çabası içerisinde (Doğan, 2017: 32). Seçmenin karar sürecinde oy verme davranışlarını etkileyen çok sayıda faktörün varlığı söz konusu olmakla birlikte, bunlardan en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Bilhassa seçim zamanlarında, siyasi partiler veya adaylar hedef kitleleri olan seçmenleri etkilemek için radyo, televizyon, sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarını kullanırlar (Kalender, 2003). Ayrıca seçmenlerin ikna edilmesinde mitingler, afişler, ev ziyaretleri, adayların retoriği kullanma becerileri gibi siyasal iletişim yöntemleri önemli roller oynadığı söylenebilir.

2.3.8. Medya

Yazılı, görsel ve işitsel araçlardan oluşan medya, halkı bilgilendirme, haber verme gibi birçok işlevinin yanı sıra yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç konumundadır. Ayrıca özellikle seçim dönemlerinde siyasal katılımın sağlanması bakımından medya önemli bir görev üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları sistem içerisindeki konumları ve insanlar üzerindeki etkilerinden dolayı tarihleri boyunca yöneticilerle sürekli iç içe olmuştur. Öyle ki medyayla siyaset arasında iki yönlü bir iletişim vardır. Siyasi

atmosferden etkilenen medya, paylaştığı içeriklerle siyasal elitleri ve toplumun diğer üyelerini etkiler (Güz, 2005). Dolayısıyla medya haber kaynağı olarak siyasal içeriklere ihtiyaç duyarken, siyasetçiler kendilerini anlatmak ve siyasal faaliyetlerini kamuoyuyla paylaşmak için medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanırlar. Bu durum medya ve siyasetçiler arasındaki etkileşimin derinliğini gözler önüne sermektedir (Işık ve Oğuzhan Börekci, 2009). Medyanın yönlendirici gücü onu özellikle seçim zamanlarında siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarından biri haline getirir. Siyasal aktörler, medyada paylaştıkları mesajlarla hedef kitle üzerinde bir eğilim oluşturarak, seçmenlerde farklı tutum ve davranışların meydana gelmesini, siyasal görüşlerinin pekiştirilmesini sağlamaktadırlar. Medya aynı zamanda kamuoyunun tartışma gündeminin de kapmasını çizerek seçmenlerin tercihlerini etkilemede siyaset için kritik bir önem taşımaktadır. Öyle ki medya bilhassa seçim dönemlerinde demokrasinin işleyişine önemli katkılar sunmaktadır (Oğuzhan Börekci ve Abdelrahim, 2020). Bu nedenle medya, sadece siyasal aktörler tarafından oluşturulan mesajları seçmenlere iletmekle kalmaz, hedef kitleye ulaştırılan mesajları yorumlayarak yeniden kaynağa yani siyasal aktörlere gönderir. Hem mesajları aktarma hem de geri dönüt olarak iki işlevi yerine getiren medya, bu özelliği ile siyasal iletişim için kilit bir rol üstlenerek siyasal iletişimin aracı aktörü görevini görür (McNair, 2003: 12).

2.4. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim, iktidarı hedefleyen parti veya adayın sesini daha geniş hedef kitlelere duyurmak, ikna etmek, kendini tanıtmak ve anlatmak, kamuoyunun güven ve desteğini almak için çeşitli teknik ve yöntemlerin uygulandığı, yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkiyi düzene koyan bir kavramdır. 20. yüzyılın sonunda gelişme gösteren iletişim teknolojilerinin günümüze kadar geldiği nokta, toplumsal hayatın değişimine yol açmış, bu yüzyılı aşkın süreç siyasal iletişime de farklı sorumluluk ve işlevler yüklemiştir. Bu sebeple kavram hakkında değişik yaklaşımların olduğu günümüz dünyasında, siyasal iletişimin çok sayıda fonksiyonu ifa ettiği de göz ardı edilemez bir olgudur. Siyasal iletişimin günümüzdeki bazı işlevleri maddeler şeklinde şöyle sıralanabilir (Zeybek, 2016: 29, 30):

- Haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak,
- Siyasetin taşıyıcılığı ve desteğini oluşturmak,
- Toplumsal değerlerin iletilmesine araç olmak,
- Yönlendirmek ve ikna etmek,
- İktidarın denetlenmesine yardımcı olmak,

- Kimi durumlarda muhalefetin taleplerinin gerçekleşmesine etkide bulunmak,
- Siyasal katılımın artmasına katkıda bulunmak,
- Yönlendirme ve yalana açık propagandalara karşı önlem oluşturmak,
- Toplumda benzeşme ve bütünlük yaratmak,
- Bazı durumlarda ayrışım noktalarını körüklemek,
- Gündem yaratmak,
- İstenilmeyen konuları gündemden düşürmek,
- Kamuoyu beklentilerini saptamak.

Söz konusu fonksiyonların çoğunun, kitle iletişim araçlarının işlevleriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle, siyasal iletişimin medya ile iç içe bir kavram olduğu ve kitle iletişim araçlarının gelişmesinin siyasal iletişimin fonksiyonlarını arttırdığı çıkarımı yapılabilir.

Walton, siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu üzerinde durulması gerektiğini belirtir. Bunlardan ilki, “ortaya çıkan problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması” olarak tanımlanır. Bu fonksiyonun yerine getirilmesinde siyasetçiler ve medya başat aktörler olarak ortaya çıkar. İkinci fonksiyonu, “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması” oluşturur. Burada ise kamuoyu araştırmacıları temel bir rol üstlenir. “Ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” de siyasal iletişimin son fonksiyonunu ihtiva eder ki bu fonksiyonun yerine getirilmesinde medya önemli bir rol oynar (Aktaran Zeybek, 2016: 29). Bu kapsamda siyasal iletişimin temel fonksiyonlarına bakıldığında siyasal aktörler, medya ve kamuoyu araştırmacılarının ön planda olduğu görülmektedir. Ancak siyasal iletişimin fonksiyonlarını daha geniş bir çerçevede ele almakta fayda vardır. Doğan (2017: 23), siyasal iletişimin fonksiyonlarının kapsayıcı özelliklerini yedi başlık altında sıralamaktadır:

- *Siyasal Mesajların İletilmesi:* Siyasal mesajların iletilmesinde sürecin en önemli aktörlerinden siyasi partilere büyük görev düşmektedir. Demokrasilerde seçimle iktidara gelen siyasi partiler, seçmenlerin oylarını alabilmek için hedeflerine yönelik mesajlarını, etik ve toplumsal değerleri ve hâkim olan ideoloji gibi unsurları dikkate alarak oluştururlar. Toplumun sorunlarına yönelik çözüm önerileri ve benzeri gibi mesajların verilmesinde, dilin anlaşılır olması ve bir argümana dayanması sürecin başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir. Bunun için siyasal iletişim tekniklerinin uygulanması ayrı bir öneme haizdir.
- *Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması:* Siyasal süreçte hedef kitleyi ikna etmek için sadece mesajların iletilmesi yeterli değildir, amaca ulaşmada asıl önemli olan,

mesajların hedef kitlede etkin ve kalıcı bir iz bırakmasıdır. Bunun için iletilen mesajların seçmen kitlede nasıl bir tesir uyandırdığı büyük önem taşır. Bunların sağlanması için siyasal iletişim yöntemlerinin uygulanması gereklidir. Hiç şüphesiz siyasal iletişimin temelinde yatan ikna özelliği ve mesajı ileten kaynağın güven vermesi, siyasal iletişimin ikinci fonksiyonun gerçekleşmesinde mühim bir rol oynar (Doğan, 2017: 24). Ayrıca, seçmenlerle ilgili yapılan kamuoyu araştırmaları, içinde barındırdıkları bilgi kaynakları ile siyasal mesajların oluşturulmasında bir referans görevi görür. Söz konusu araştırmalar, seçmenlerin ilgilendikleri konular hakkında bilgi sağlamakla birlikte, onların duygu ve düşüncelerini etkilemede önemli rol oynar. Bu durum oluşturulan siyasal mesajların etkinliğini ve kalıcılığını artırmak için uygulanan siyasal iletişim yöntemlerinden birini oluşturur (Uztuğ, 1999: 109, 110).

-Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Seçim zamanı veya seçim dışında iktidara gelmek için faaliyette bulunan siyasi parti veya adayların, kamuoyunun beklentilerini dikkate almaları gerekir. Kamuoyu isteklerinin var olan siyasal sistemden ve siyasal organlardan karşılık bulması beklenir. Bu beklentilerin ölçülmesi, faaliyette bulunan siyasi parti ve adayların daha doğru ve yerinde kararlar almasında, dolayısıyla siyasi parti veya adayların seçilmesi bakımından önemlidir. Günümüzde kamuoyu beklentileri, farklı iletişim teknikleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ölçümlenebilir. Siyasi partilerin ilgili yöntemlerle elde edilecek verileri, hesaba katarak toplumun beklentilerini tam olarak karşılaması ve faaliyetlerini o yönde oluşturması partiye siyasal iletişim sürecinde kolaylık sağlayacaktır. Buradan hareketle siyasal iletişimin, siyasi parti ve kamuoyu arasında bir köprü işlevini yerine getirdiği rahatlıkla belirtilebilir (Doğan, 2017:24).

- Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal iletişim çalışmalarının etkinlik kazanması, siyasi parti ve seçmen arasında kurulan interaktif iletişimle mümkündür. Birbirlerini tamamlamada çift yönlü bir iletişime gereksinim olan bu süreçte, “toplumsal talep-siyasal arz” dengesinin kurulması siyasal sürecin gidişatını olumlu yönde etkilemektedir. Siyasi parti veya adaylar tarafından iletilen mesajların toplumda karşılık görüp görmediği, geri besleme kanallarının tesis edilmesiyle sağlanabilir (Doğan, 2017:24). Seçim sonuçları beklenmeden bu kanalların seçim sürecinde oluşturulması kamuoyu tarafından karşılık bulmayan mesajların yeniden düzenlenmesine imkân tanır. Dolayısıyla burada önemli olan diğer bir faktör geri besleme kanallarındaki çeşitliliktir. Kamuoyu araştırmaları gibi çalışmalar seçim sonrası dönemde daha etkili bir yol gösterici iken seçim sürecinde

özellikle zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran sosyal medya gibi siyasal iletişim araçlarının kullanılması siyasi parti ve adaylar arasında etkileşimli sürecin işleyişini kolaylaştırarak geri besleme kanalları için önemli bir alternatif sunmaktadır.

- *Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi*: Siyasal mesajların toplum tarafından okunmasında, kanaat önderleri önemli bir işlev görmektedir. Kanaat önderleri kavram olarak “yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri” ihtiva eder (Doğan, 2017:25). Siyasal iletişim sürecinde partiler, ulaşamadığı seçmen kitleye, toplum tarafından kabul gören kanaat önderlerini etkileyerek mesajlarını dolaylı yoldan iletebilme imkânına sahiptir. Ancak burada önemli olan, önce kanaat önderlerinin etkilenmesinin sağlanmasıdır. Bu durumda siyasal iletişim yöntemlerinden yararlanmayı gerekli kılar (Zeybek, 2016: 31).

- *Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması*: Siyasal iletişimin ana fonksiyonlarından biri de gündem oluşturmaktır. Günlük hayatın gündemini belirleyen siyasi parti ve adaylar, yaptıkları bir açıklama veya faaliyetle kısa ya da uzun süreli gündemde kalabilirler. Bu durum, kimi zaman plansız bir şekilde yaşanırken, kimi zaman programlı gerçekleşir. Ancak şüphe yok ki gündemde olan siyasi parti ve adayların halk nezdinde akılda kalıcılığı daha yüksektir. Bunun için siyasal iletişimde gündem oluşturmak kaçınılmaz bir durumdur (Lilleker, 2013: 37, 38).

Gündem oluşturabilmek için toplumun dikkatini çekecek, etkide bulunabilecek içerikler, siyasal iletişim yöntemleriyle hazırlanarak işlerlik kazanır. Siyasi partiler, gündem oluşturmayı başardıklarında vaatler, icraatlar, toplumsal sorunlara yönelik çözüm önerileri gibi siyasal sürece dair tüm mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırma avantajı da elde ederler. Ayrıca sürekli gündemde olan siyasi partiler, kamuoyunun gözünde diğer partilere göre daha güçlü bir izlenim de yaratırlar (Doğan, 2017:25).

- *Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması*: Siyaset bir rekabet ortamıdır, bu ortam siyasi partilerin devleti yönetme erkine nail olmak için rakiplere karşısında üstünlük sağlanması ihtiyacını doğurur. Demokratik sistemle yönetilen ülkelerde rekabet yoğunluğu oldukça fazladır ve siyasi partiler demokrasinin gerektirdiği şekilde siyasal iletişim yöntemlerini kullanarak bu yarışın içinde yer alırlar (Doğan, 2017:25). Siyasal süreçte başarı, ancak ve ancak iletilen mesajların kalıcı olması ve seçmen kitlenin rızaya dayalı ikna edilmesi ile sağlanır. Bu süreç de profesyonelliği gerektirir.

2.5. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Siyasal iletişim sürecinde temel amacı hedef kitleyi ikna etmek olan siyasi parti ve adayların mesajlarını toplumun tüm kesimlerine ulaştırması, seçmenler ile karşılıklı iletişimin sağlanması gerekmektedir. Seçmenlerle kurulan iletişimde zamanla değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Uztuğ (1999: 21), seçmenlerle kurulacak iletişimin değişmesinde kitle iletişim araçlarının gelişmesine dikkati çekmektedir. Ona göre bu durum, siyasal iletişimin profesyonelleşmesi gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenledir ki, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüz dünyasında, siyasal iletişim sahasında rekabet artmış ve seçmenlere ulaşmak için farklı yöntem ve teknikler uygulanmaya başlanmıştır. Dönemsel farklılıklar gösteren siyasal iletişim yöntemlerinde, siyasal aktörlerin mesajlarındaki içeriklerin değişmesi, teknolojik gelişmelere bağlı yeni iletişim kanallarının kullanılması, sosyal medyanın en önemli siyasal iletişim araçlarından biri haline dönüşmesi gibi yenilikler, günümüz siyasal iletişiminde önemli rol oynamaktadır (Bostancı, 2015). Siyaset arenasında seçmen kitleye uygun mesajların oluşturulmasında siyasal pazarlama, siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler ve propaganda gibi teknikler önem arz eder. Siyasal iletişim sürecinde yüz yüze iletişim (canvassing) ve uzaktan (araçlı) iletişim olmak üzere iki yöntem uygulanmaktadır.

2.5.1. Yüz Yüze İletişim (Canvassing) Yöntemi

İletişim sürecinde olduğu gibi siyasal iletişimde de en etkili yöntem, yüz yüze iletişim yöntemidir. Yüz yüze iletişim yöntemini kullanan siyasi parti ya da adaylar, mesajlarını kimi zaman sınırlı, kimi zaman geniş bir ortamda seçmenlerine sözlü veya beden diliyle iletirler. Yüz yüze iletişim, anlık geri bildirimlerin alınmasında bir avantaj sağlasa da bu durum iletişimin yapıldığı mekâna göre değişiklik gösterir. Kalabalıkların yer aldığı miting, konferans, seminer ve konserler gibi kamusal alanda yapılan etkinliklerde alkışlar veya tezahüratlarla daha sınırlı bir geri bildirim söz konusu iken, küçük yerleşim yerlerine yapılan ev, hasta, esnaf vb. ziyaretlerde geribildirim anlık gerçekleşir (Aziz, 2019: 50).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelere rağmen yüz yüze iletişim, günümüzde siyasal aktörler tarafından hala başvurulmakta olan en önemli yöntemlerden biridir. Siyasi söylemlerin dışında siyasal aktörlerin imaj oluşturmada etkili olan yüz yüze iletişim yöntemi, özellikle seçim zamanlarında siyasetçilerin en çok müracaat ettikleri yöntemlerin başında gelmektedir. Seçmenin, seçimlere katılımını ve lehine oy kullanımını sağlamak

maksadıyla seçim sürecinde kapı kapı gezen politikacılar, canvassing yöntemiyle seçmeni harekete geçirme çabası içerisindeyler. Bu nedenle canvassing, yüz yüze oy toplama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. (Kalender, 2007). İlk olarak ABD’de seçim faaliyetlerinde uygulanan bu yöntemle siyasal aktörün, çalışmalarını seçmenlerde gözlemlediği eğilimlere göre şekillendirmesi gerekmektedir (Adıgüzel, 2018: 81).

Yüz yüze iletişim yöntemi, her ne kadar uzaktan iletişim yöntemine göre daha meşakkatli olsa da bilgilendirme ve iknaya dayalı süreçte seçmen kitleye hitap eden, seçmenin dertlerini dinleyen, toplumsal sorunları yerinde gören siyasetçi için yöntemin ehemmiyeti yadsınamaz bir gerçektir (Dilber, 2019).

2.5.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi

Siyasal iletişimde hedef kitle, çoğunlukla geniş kitleden oluştuğu için mesajlar uzaktan yani bir araçla iletilmektedir. Siyasiler, seçmenlerle doğrudan görüşme imkânına sahip olmadıkları zaman bu yönteme başvururlar. Bir siyasi partinin seçmen kitlesinin çok geniş olduğu düşünüldüğünde yüz yüze iletişimin yerini uzaktan iletişim yöntemi alır. Teknolojik gelişmelere binaen değişiklik gösteren bu süreçte, dönemsel olarak farklı araçların kullanıldığı söylenebilir. Örnek olarak; geçmişte mektup, telgraf, telefon, teleks, faks gibi geleneksel kanallarla gönderilen mesajlar, CD, VCD, DVD gibi elektronik araçlarla yaygınlaşarak günümüzde kitle iletişim araçlarıyla sözlü, yazılı, işitsel ve görsel olarak daha hızlı ve daha etkili bir şekilde iletilmektedir (Aziz, 2019: 51, 52). Araçlarla yapılan iletişimde yanlış anlaşılmalara mahal verilebilecek bir ortam söz konusu olduğundan dolayı, mesajların açık ve anlaşılır olması önem arz eder. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi bu yöntemle yapılan iletişimde, geribildirim daha sınırlı olduğu düşünüldüğünde, yanlış anlaşılmayı tamamen düzeltmek düşük bir ihtimaldir. Bu yüzden uzaktan iletişim yöntemi, yüz yüze iletişime göre önceden planmış, daha profesyonel bir süreci gerekli kılar. Uztuğ (1999: 113), kitle iletişim araçlarını “hızlı, kamusal ve geçici” olarak tanımlar. Ona göre kitle iletişiminde, geniş hedef kitlelerine kısa sürede ya da aynı anda iletilen mesajlar geçicidir, çünkü mesajların alındığı anda tüketilmesi amaçlanır.

Uzaktan aracılı iletişimin önemli bir diğer boyutu, kitlelere yönelik iletişim kanallarının kullanılmasıdır. Siyasi partiler ve siyasal aktörler kimi zaman reklam, kimi zaman propaganda aracı olarak radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarından sıklıkla yararlanmaktadırlar (Zeybek, 2016: 36). Ancak asıl gayeleri daha geniş kitlelere ulaşmak

olan siyasal aktörlerin günümüzde en etkin kullandıkları araç, sosyal medya olmuştur. Sosyal medyanın uygun maliyet, çift yönlü ve interaktif iletişim olanağı, zaman ve mekân fark etmeksizin birçok avantajı içinde barındırması, onu en etkili siyasal iletişim aracı konumuna getirmiştir. Hiç şüphe yok ki sosyal medyanın siyasal iletişimde aktif kullanılmasının arkasında yatan neden radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçlarının çoğu işlevlerini tek başına yerine getirme fonksiyonuna sahip özellikler taşımasıdır (Köseoğlu ve Al, 2013).

2.6. Sosyal Medya

Teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi zaman, mekân ve iletişim biçimleri bağlamında çoğu toplumsal unsuru kökünden sarsmış ve geline süreçte sosyal ilişkilerden kültüre kadar birçok alanda değişimlerin yaşanmasına ön ayak olmuştur. Öyle ki teknolojik paradigmada yaşanan dönüşümler, ünlü yazar McLuhan'ın yıllar önce ortaya attığı varsayımın gerçekleştiğini kanıtlar nitelikte dünyayı adeta küresel köye çevirmiştir (Yeşilorman ve Koç, 2014). Taş devrinde sembollerle kurulan iletişimden bir tıkla sınırları kaldıran iletişime geçişin yaşandığı günümüz dünyasında, sosyal medya kavramı bu küresel köye verilebilecek en somut örneklerden birini teşkil etmektedir.

2.6.1. Sosyal Medya Kavramı

Günlük yaşantının bir parçası haline gelen sosyal medya, bireylerin aynı anda, zaman ve mekân sınırlaması olmadan çift yönlü iletişim kurmalarına olanak sağlar. Sosyal bilimlerdeki birçok kavram gibi sosyal medya üzerine çok sayıda tanımlama yapılmış, kavrama farklı bakış açıları literatüre farklı tanımlamalar kazandırmıştır. Sosyal medya başka bir deyişle *yeni medya* olarak da nitelendirilir. Sosyal medyayı tanımlarken *yeni* kavramının kullanılması, “mesajın değil ortamın paylaşılmasında getirilen yenilik nedeniyledir.” Yani mesajın iletilmesi amacını taşıyan iletişim farklı dönemlerde çeşitli araçlarla gerçekleşmiştir. Ancak sosyal medya ile mesajın iletilmesiyle birlikte, “ortamın taşınması” da söz konusudur. Bu yüzdendir ki teknolojik imkânlar dâhilinde, sosyal medya büyük bir yenilik olarak gösterilmektedir (Sanlav, 2014: 29). Sosyal medya kavramı ile ilgili farklı bakış açılarının bulunmasının nedenlerinden biri, sosyal medya kavramının içindeki *sosyal* kelimesinin ifade ettiği anlamı bulma çabalarıdır. Sosyal medyanın insanları sosyalleştiren mi yoksa yalnızlaştıran bir kavram mı olduğu hala tartışıla gelmektedir. Gültekin (2019) sosyal medyanın, sosyal olmadığını tam tersi bireysel

olduğunu belirtmektedir. Ona göre bireyler, sosyal medyadaki hızlı aktarım sürecinde kendi benlik dünyalarına ilişkin paylaşımlar yaparak aslında öz-benliklerini yansıtır. Bu görüşe göre, sosyal medyanın bireylerin sosyalleşmesi bakımından kısıtlı bir anlam ifade ettiği, sosyalleşmenin tam anlamıyla yüz yüze iletişimle mümkün olacağı vurgulanmaktadır. Önkal ve Gündüzlü (2015: 41) de sosyal medyanın *asosyal* olduğunu “Toplumsal olana değil, toplumsal olanın dışındaki bir alana aittir. Yabancılaşmış bir alandır. Nesneler dünyasındandır” ifadeleriyle savunmaktadır. Bu görüşe karşı olarak Manuel Castells ise sosyal medyanın bireylerin sosyalleşmesi için daha alternatif bir yapıya sahip olduğunu, farklı ortamlarda yer alabilme olanağını elde ederek fiziksel hayatta pratikte yaşanılardan ziyade sosyalleşmenin artmasına imkân tanıdığını belirtmektedir (Eraydın, 2019). Bu görüşlerden hareketle sosyal medyaya yönelik eleştirel ve liberal yaklaşım içinde olanlarla birlikte sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları ile ilgili pek çok tartışma söz konusudur. Bu nedenle sosyal medya kavramına yönelik farklı tanımlamalar yapılmıştır.

White (2012: 9) sosyal medyayı, kullanıcıların duygu, düşünce ve fikirlerini çevrimiçi ortamda paylaştığı, internet ve diğer servis sağlayıcıların kullanılmasıyla insanların diğer insanlarla iletişim kurmasına ve bilgilerin saniyeler içinde dolaşımına olanak sağlayan elektronik araçlar olarak tanımlamaktadır. Web 1.0’dan web 2.0’a geçişle pasif kullanıcılardan aktif kullanıcılara dönüşen bireyler sosyal medya ağlarında birer üretici konumuna gelmiştir. Bu durum sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik yapmakla birlikte, kullanıcıları bu platformlarda içerik sağlayıcıları haline getirmiştir (Evans, 2012: 33). Dolayısıyla sosyal medya, “katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan” (Köksal ve Özdemir, 2013) ve oluşturulan içeriklerin “dolaşımına fırsat tanıyan, Web 2.0’ın tasarım ve teknolojisi üzerine kurulmuş olan internet tabanlı uygulamaları grubu” (Kaplan ve Haenlein’den aktaran Fidan, 2015) olarak tanımlanır. Işık (2018) da sosyal medyayı “bireylerin internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyaloglardan” oluştuğunu belirtmektedir. Bu yönüyle bakıldığında sosyal medya, “ana akım medyadan farklı olarak herkesin yaratıcılığına ve paylaşımına açık, ana akım medyaya oranla çok daha ucuz ve hızlı uygulamaları ile yeni medya anlayışıdır.” (Eraslan, 2016: 7)

Safko ve Brake (2009: 6) ise sosyal medyayı bilgi ve görüşlerini paylaşmak için çevrimiçi bir araya gelen insan toplumları arasındaki etkinlikler, uygulamalar ve davranışlar olarak nitelendirir. Telefon ya da bilgisayardan okunan bir blog, Youtube’da izlenen bir video, dinlenen bir podcast (dijital ses dosyası) ya da bir kişi veya bir gruba gönderilen bir mesajla birey sosyal medya ekosistemine dâhil olur. Ayrıca, sosyal medya, birçok kişinin yaratıcılığında ilham olur ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasında katkıda bulunur. Örnek olarak Youtube’den izlenen videolarla, çoğu kişi farklı içerikler oluşturarak bunlarla farklı deneyimler kazanmaktadır (Bessant, 2014: 128).

Boyd ve Ellison tarafından yapılan başka bir tanımlamaya göre sosyal paylaşım ağları, “bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Bayraktutan ve diğerleri, 2012). Bu anlamda hayatın bir parçası haline gelen sosyal ağların; iletişim kurmak, bilgi edinmek, haber almak, gündemi takip etmek, eğlenmek, alışveriş yapmak, kimlik oluşturmak, takdir edilmek gibi çeşitli amaçlarla kullanıldığı söylenebilir. Sosyal medyanın toplum tarafından kısa sürede benimsenmesi ve çok kullanılıyor olmasının temel nedeni ise onun ücretsiz ve kolay kullanım özelliğine sahip olması olarak belirtilebilir.

Jacobs ve Spierings (2016: 20, 22), sosyal medyayı “aracısız, kişisel, etkileşimli, ucuz ve kullanımı kolay ve viral olmayı mümkün kılan” bir araç olarak tanımlar. Ona göre sosyal medya aracısızdır, çünkü geniş kitlelere direkt ve aracısız ulaşmayı sağlar. Kişiseldir, çünkü bireyin özel ve profesyonel hayatını paylaşmasına izin verir. Bireyler ve kurumlar, sosyal medyada iletişimlerini şekillendirirken mesajlarını kendilerine özgün bir şekilde paylaşmakta özgürdürler. Etkileşimlidir, çünkü web 1.0 araçlarından farklı olarak iletişime başkalarının dâhil olmasına olanak tanıyan özelliklere sahiptir. Etiketleme ve yorum yapma gibi özellikleri nedeniyle diğer insanlarla dijital iletişime geçme imkânı sağlaması, sosyal medyayı çevrimdışı veya bazı çevrimiçi medyaya göre farklı kılar. Ucuz ve kullanımı kolaydır, çünkü bir sosyal medya hesabı açmak için ücret ödemeye gerek yoktur. Kullanıcıların verilerine dayanarak reklamcılık aracı olarak kullanılması dolayısıyla başlangıç maliyeti yoktur, fakat ticari amaçlarla kullanıldığı zaman bir ücret söz konusu olsa da genel olarak sosyal medyanın günlük kullanımı ücretsiz ve herkese erişilebilirdir. Viral olmayı mümkün kılar, çünkü sosyal ağlarla paylaşılan gönderiler bir diğerinden

diğerine yuvarlanan kartopu gibi inanılmaz bir hızla ulaşır. Van Dijk (2006: 9) da bu özellikleri göz önünde bulundurarak sosyal medyayı, multimedya, etkileşimli medya ve dijital medya olarak tanımlar ve sosyal medyanın bu üç karakteristik özelliği medyayı eski veya yeni olarak tanımlamak için kolaylık sunmaktadır.

Daha geniş bir tanımla sosyal medya, “kitleleri kolayca harekete geçirebilen unsurlara sahip, bilginin kullanıcılar ve gruplar arasında hızla yayılabildiği, kişisel ve kurumsal perspektifte neredeyse tüm süreçlere dâhil olan internet tabanlı yeni bir kitle iletişim aracı ve yeni bir mecradır.” (Esen, 2019: 85, 86). Tarihsel deneyimler sonucunda ekonomik ve politik amaçlarla kullanılan sosyal medya, “insanlar açısından bazı ayrıntıları yakalama, bazı yaşamsal bilgileri öğrenme ve merak edilenlere ulaşma olanağı” olarak farklı bir perspektiften tanımlamak mümkündür. Bunun yanı sıra bireyler için temel bir gereksinim aracına dönüşen sosyal medya, Abraham Maslow’un 1943 yılında ortaya attığı İhtiyaçlar Hiyerarşisinde ait olma, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları da karşılamaktadır (Cereci, 2019: 17-27).

Sosyal medyanın çok yönlü kullanım ve etkileri nedeniyle kavram üzerine farklı tanımlamalar yapılsa da ortak bazı kavramların olduğu görülmektedir. Bireylerin duygu, düşünce, fikir, istek ve ihtiyaçlarını iletmesi *etkileşimi*, mesajlaşma, görüntülü konuşabilme, gönderi oluşturma ve hatta emojilerle iletişim kurabilme olanağı *paylaşmayı* ve herkesin katılımını sağlayarak tüm bu faaliyetleri özgür bir şekilde gerçekleştirmesi daha *katılımcı* ve *demokratik* bir sanal alanın oluşmasına katkıda bulunur (Eraslan, 2016: 19). Dolayısıyla etkileşim, paylaşım ve demokrasi gibi özellikleri sosyal medya tanımlamalarında ön plana çıkan kavramlardır.

Sosyal medya bloglar, çevrimiçi sohbet siteleri, RSS (Rich Site Summary), Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn vb. sosyal ağlar, sosyal imleme, forumlar, wikiler, e-posta zincirleri, podcast gibi platformlardan oluşmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları şu şekilde sıralanabilir (Aziz, 2019: 92):

- Bloglar; Blogger, Skyblog, Wordpress,
- Fotoğraf paylaşım ağları; Instagram,
- Mikrobloglar; Twitter,
- Ses ve müzik paylaşım ağları; Youtube
- Sosyal ağlar; Facebook, LinkedIn,
- Sosyal işaretleme ağları; Pinterest,

- Video paylaşım ağıları; Youtube.

Sosyal medya platformlarının çeşitliliğinin arttığı son zamanlarda sosyal medya algısı değişime uğramıştır. Daha çok görsele hitap eden sosyal medya mecralarında yeni uygulamalarla birlikte görsel ve yazılı iletişimin sesli iletişime doğru bir dönüşüm hazırlığında olduğu görülmektedir. Özellikle 2020 yılında başlayan ve 2021 yılında da devam eden Covid-19 salgını bu dönüşüme katalizör etkisi yaratmıştır. Dünya çapında uygulanan kısıtlamalar, sosyal medya kullanımının artmasına paralel olarak bireyleri alternatif sosyal medya platformları arayışına sürüklemiştir. Örnek olarak sosyal medyanın yeni gözdesi görülen Clubhouse, son zamanların en çok rağbet gören platformlarından birini oluşturmaktadır. 2020 yılının Nisan ayında uygulamaya geçen Clubhouse, fotoğraf veya video paylaşım platformlarına alışık olduğumuz diğer sosyal ağlara göre işitsel iletişim özelliği ile sosyal medya olgusunu değiştirmiştir. Her geçen gün kendini güncelleyen ve sosyal medya kavramının yeni bir boyut kazandığı günümüz dünyasında sosyal medya şirketleri, ulus devletler olarak anılmaya başlanmış ve kanaatimizce sosyal medyanın bu denli büyük etkilere sahip olması onu adeta yargı, yürütme, yasamadan sonra dördüncü güç haline getirmiştir.

2.6.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel olarak arka planına bakıldığında zaman, teknoloji ve internetin gelişim süreci öncelikle değinilmesi gereken husustur. Çünkü sosyal medyanın doğuşu, teknoloji ve internet alanında yaşanan gelişmelerle başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, yeni iletişim ortamları ortaya çıkmış bu da yeni sosyal medya platformlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

1800'lü yılların başından itibaren teknolojik gelişmeler hızlı bir gelişim göstermiştir. Yaşanan icatlarla yeni iletişim teknolojileri hayata geçilmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında askeri alanda teknolojik ihtiyaçların doğması sonucunda bilgisayar teknolojileri denenmiştir. Amerikalı mühendisler John Mauchly ve J. Prosper Eckert Amerikan ordusunun savaşta topların etkin kullanımı için ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) ismi verilen ilk bilgisayar üzerinde çalışmalar yürütmüş, savaşın sonuna doğru tamamlanan çalışma ile otuz ton ve 17000'ün üzerinde vakum tüpünün yer aldığı ilk bilgisayar üretilmiştir. Yıllar geçtikçe gelişen teknoloji birlikte kocaman olan tüplü bilgisayarlar 1970'li yıllarda mikroişlemciler sayesinde günümüzdeki boyutlara ulaşmıştır (Yaşar, 2020). 1971 yılının sonunda insan iletişimi mürekkebin ötesine geçiş yapmıştır.

Amerikan Savunma Bakanlığı, ülkeye olası bir nükleer saldırıya karşı niversite ğrencilerinin de yer aldđđı ARPANET isimli gizli bir proje üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu projede yer alan ve ağ üzerinden dosya göndermek için bir protokol üzerinde çalışma yürüten BBN'de (Bolt Beranek and Newman) mühendis olan Ray Tomlinson dünyanın ilk e-mailini @ işaretini kullanarak gönderdiğini duyurmuştur. Bu büyük buluş sonrası dosyalar, bir bilgisayardan diğerine kolayca aktarılabilmiştir. (Ryan, 2010: 77). 1972 yılında Tymshare, veri ağının herkese açık olacağını duyurmasının ardından internetin halka gösterimi ilk kez ABD'nin başkenti Washington, DC'de gerçekleşmiştir. Larry Roberts isimli bir mühendis kullanıcıların e-maile doğrudan yanıt göndermesi, iletileri dosyalanması ve silinmesi için ilk e-mail yönetim programını (RD) yazmış ardından BBC, CEEFAX olarak yeniden adlandırılan Teledata sisteminin halka açık denemelerini bildirmiştir. 1973 yılında Vinton Cerf ve Bob Khan'ın yeni ağ protokolü üzerine bařlattđđı çalışmanın sonunda ilk teletext, CEEFAX piyasaya sürülmüş ve Vinton Cerf ve Robert Khan yayımladıkları bir makalede ilk kez *internet* terimini kullanmışlardır (Banks, 2008: 182-183). Ağların ağı şeklinde tanımlanan internet, "intercomputer network" ifadesiyle oluşturulmuş ve Türkçe'ye "bilgisayarlar arası ağ" olarak çevrilmiştir (Esen, 2019: 73).

ABD'den sonra Avrupa'ya ardından dünyaya yayılan internet, 1980'li yıllara kadar e-posta ve dosya aktarımı için kullanılmış, bu yıllarda Tim Berners-Lee isimli mühendisin İşvire'de internet altyapısı üzerinde yaptığı çalışmalar sonucunda web teknolojilerinin geliştirilmesi için ilk adım atılmıştır (Aktaş, 2004: 156). Sosyal medyanın doğuşu ise bilgisayarla uğraşan Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaşın 1978 yılında bilgi paylaşımı ve iletişim kurmak amacıyla BBS adlı bir yazılımın icat etmeleriyle gerçekleşir. Çevrimiçi iletişime olanak tanıyan yazılım ilk sosyal ağ özelliğini taşımaktadır (Sanlav, 2014: 20). 1985 yılında internet üzerinde çalışmaların yoğunlaşmasıyla kişilerarası elektronik iletişim hız kazanmıştır. Takvimler 1991'i gösterdiğinde, dünya yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme için büyük bir etki yaratan www (world wide web) kavramı ile tanışmıştır (Esen, 2019: 75, 76). Web uygulamaların yolunu açan bu unsur artık bilgiye ulaşmayı bir tıklamaya kadar getirecektir. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda savunma amaçlı ortaya çıkan internet, teknolojik yenilikleri de hızlandırmış, web sitelerinin yaygınlaştığı, iletişimin tek yönlü olduğu bu süreç sosyal ağların yaygınlaşmasına kadar web 1.0 dönemi olarak adlandırılmıştır.

İnternet teknolojilerindeki hızlı büyüme çok geçmeden farklı bir dönemin kapılarını aralamıştır. Dijitalleşmeye başlayan dünya için ilk dönüşüm, web 1.0 uygulamalarının yerini 2004 yılında web 2.0 uygulamalarının almasıyla başlamıştır. Çift yönlü iletişim olanağı sağlayan web 2.0 uygulamaları ile birey, artık sadece bilgi almak ve dinlemek yerine içerik üretir duruma gelmiştir (Cerrah, 2016). Etkileşimin arttığı ve kullanıcı merkezli web 2.0 ortamında bilgi akışının Wikiler, Youtube, Facebook, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi sosyal ağların ortaya çıkmasıyla hızlandığı bir süreç yaşanmıştır. Öyle ki bu gelişmelere paralel olarak akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, kullanıcılar arasındaki etkileşim daha da artmış ve geleneksel alışkanlıklar yerini sosyal medyanın doğmasıyla yaşanan yeniliklere bırakmıştır (Ersöz, 2020). “Kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren” web 2.0 uygulamaları sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Boyd, 2015). İkinci Dünya Savaşı’nda savunma amaçlı başlayan serüven, 2000’li yılların başında ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya araçlarını gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Öte yandan Web 2.0’ın getirdiği yenilikler, hala tartışma konusu iken teknoloji dünyası Web 3.0 için çalışmalarını attırılmış durumdadır.

2.6.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kitle iletişim aracı olarak sosyal medya, birçok yönüyle farklı özelliklere sahip geniş bir kavramdır. Geleneksel medyaya kıyasla daha fazla özelliği içinde barındırır, kullanımının kolay ve erişilebilir olması nedeniyle çok sayıda işlevi tek başına görebilir. Sosyal medyayı tek yönlü iletişimin baskın olduğu geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği, çift yönlü iletişime imkân sunmasıdır. Sınırları kaldıran özelliği ile küresel bir köye dönüşen sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini paylaştığı, etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. İnsanların bir araya geldiği platformlar, ücretsiz ve herkesin yararlanacağı, duygu ve düşüncelerini istediği gibi özgür bir ortamda paylaşacağı platformlardır. Kullanıcı temelli sosyal ağlarda paylaşılan yazılı, görsel, işitsel her içeriğin kısa bir zamanda anlık olarak çok geniş kitlelere ulaştırabilme özelliği, sosyal medyanın hızlı ve eşzamanlı olduğunun bir göstergesidir. Bu özellikleriyle sosyal medya, kullanıcıları için hem maliyet hem de zamandan tasarruf sağlar (Vural ve Bat, 2010).

Bireylerin farklı amaçlarla kullandıkları sosyal ağlar, onlar için ayrıca eğlenecekleri ortamlar yaratır. Bilhassa gençler arasında gündeme yönelik mizahsen paylaşımların

yapıldığı görülmektedir. Basit kısa videolar, caps isimli uygulamalarla günlük yaşamdan pratiklere yer verilen paylaşımlarda mizahın kullanımı her geçen gün hızlı bir şekilde artmaktadır. Sosyal medyanın mizah özelliği sosyal medyanın eğlence aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Eraslan, 2016: 18).

Her sosyal medya mecrası kullanıcıları için bir arşiv niteliğindedir. Facebook, Instagram, Twitter ya da Youtube’de paylaşılan veya yorum yapılan bir gönderiye günler, aylar hatta yıllar sonra ulaşılabilir. Kullanıcıların tercihi göre kaynak tarafından silinmeyen paylaşım veya yorumlar, sosyal medyada sürekli olarak yer almaktadır. Zaman tüneli olarak adlandırılan sosyal medyanın bu olanağı insanlar için bazen dezavantajlar da yaratmaktadır (Eraslan, 2016: 19). Sosyal medyanın arşiv özelliği günümüzde birçok kurum tarafından sıkça kullanılmakla birlikte, işe alımlarda başvuru yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Bu yüzden ki bireylerin şu anda yaptığı paylaşımlar, ileride şirketler tarafından dikkatle takip edilmektedir.

Sosyal medyanın kendine ait “dili, kuralları, ilkeleri, davranış ve ritüelleri” vardır, bunlar bu mecraların belli bir kültüre sahip olduğunu gösterir. Bununla birlikte sosyal medyanın her ne kadar yanlış düşünülse de formel ve informal kuralları bulunur. Bireyin tercihi göre kurallardan formel olanı zorunludur, yani kullanıcıların sosyal ağlardan faydalanabilmek için onaylaması gerektiği yazılı kurallardır. Informel kurallar ise yazılı olmamakla birlikte kullanıcıların paylaşım veya yorum yaparken uymak zorunda hissettiği, kendine göre oluşturduğu kurallardır (Eraslan, 2016: 16). Bireyin sosyal medyada paylaştığı gönderinin daha fazla beğeni ve yorum alması için hashtag kullanması, bu kurallara örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya araçları daha kolay örgütlenmek, öğrenmek, sosyalleşmek için büyük avantajlar sunarken, diğer taraftan enformasyon kirliliğine de yol açmaktadır (Dursunoğlu, 2017). Herhangi bir kullanım standardı bulunmayan sosyal ağlarda, eğitilmiş veya eğitimsiz kişiler içerik oluşturarak yanıltıcı bilgiler paylaşmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği güvenilirlik sorunu ortaya çıkarmaktadır (Sanlav, 2014: 37, 38).

Ölçülebilirlik, sosyal medyanın bir diğer özelliğini oluşturur. Belirli bir sosyal medya platformuna üye olan kullanıcıların takipçi-takip edilen sayıları, paylaştığı içerikler, beğeni ve yorumlar, bu platformlarda ne kadar zaman geçirdikleri gibi birçok faaliyet internet şirketleri tarafından kaydedilir (Şanda, 2020). Nitekim sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması maliyet bakımından şirketlere önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca sosyal

medyanın kolay ve hızlı ölçülebilir olması bu platformların pazarlamacılar tarafından ticari amaçlı kullanımını arttırmaktadır (Bekman ve Soncu, 2020). Evans (2012: 33) ise pazarlamacıların sosyal medyayı TV reklamcılığını yönlendiren bir şey olmadığını, bundan ziyade sosyal medyanın bilginin üretildiği, değiştirildiği ve yok edildiği ortak bir süreç olarak baktıklarını vurgular.

Danah Boyd (2015), sosyal medya üzerine yaptığı çalışmalarda sosyal medyanın özelliklerini beş başlıkla açıklamıştır:

- *Süreklilik*: Din, dil, ırk farkı gözetmeksizin dünyanın her yerinden insanların özgürce paylaşım yapabildiği sosyal medya platformlarında, kullanıcıların şirket kurallarını ihlal etmediği sürece sürekli olarak içerik üretilebilmektedir.
- *Tekrarlanabilirlik*: Sosyal medyanın bir arşiv kutusu olduğu düşünülürse paylaşılan gönderiler ilerleyen zamanlarda tekrar paylaşılabilir veya farklı bir amaçla tekrar kullanılabilir.
- *Araştırılabilirlik*: Sosyal medya ortamların çeşitlilik kazanmasıyla birlikte herhangi bir konuda araştırma yapanlar bu platformlardan sıklıkla yararlanmaktadır. Arama işlevine sahip çok sayıda sosyal ağlar kullanıcıların araştırma yapması için oldukça elverişlidir.
- *Ölçeklenebilirlik*: Sosyal medyanın çift yönlü ve geri bildirime olanak sağlama özelliği veri toplamak ve elde edilen verileri ölçümleme yapılmasına önemli bir katkıda bulunur.
- *Konumsuzluk*: Zamansız ve mekânsız olarak adlandırılan sosyal ağlar sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu manada sosyal medyaya dünyanın her noktasından erişim bilhassa akıllı telefonlarla daha kolay bir hal almıştır.

Günümüzde yaygın olarak kullandığımız sosyal medya platformlarının “bulutluluk, ilişkiler, itibar, gruplar, konuşmalar, paylaşım ve kimlik” başta olmak üzere yedi temel yapı taşı bulunmaktadır. Hazırlanan her platform için bu yapı taşlarından çoğu kullanılmakta ancak bazı uygulamalarda söz konusu yapı taşlarından biri daha ön plana çıkarılmaktadır. Örnek olarak LinkedIn’de kimlik, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlarda ilişkiler ve paylaşım özellikleriyle sosyal medyanın sınıflandırılması yapılmaktadır (Esen, 2019: 93, 94).

Lietsala ve Sirkkunen de sosyal medya araçlarının 5 ortak özelliğini şöyle ifade eder (Aktaran Eraslan ve Eser, 2015: 11):

- İçerik oluşturmak ve paylaşmak için mevcut bir alan bulunur,
- Bu alanda oluşturulan içerikler paylaşılır ve yorumlanır,
- İçeriklerin oluşturulması, paylaşılması ve yorumlanması sosyal etkileşime dayanır,
- İçerikler http bağlantı linkiyle diğer sosyal ağlarda paylaşılabilir,
- Sosyal ağlarda faaliyet gösterenlerin tümü kullanıcı hesaplarına sahiptir.

Dolayısıyla bireyleri haberdar eden, öğreten, bilgilendiren, eğlendiren, para kazandıran, boş zamanını dolduran kısacası bireyin günlük hayatta ihtiyaçlarının çoğunu karşılayan sosyal medya, bu özellikleriyle hayatın vazgeçilmez temel ihtiyaçlardan biri oluşturmaktadır.

2.7. Sosyal Medya ve Siyaset

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda sosyal medya kullanımının kısa sürede artmasıyla iletişim ve sosyal hayat üzerinde değişimler meydana gelmiştir. Bununla birlikte zaman geçtikçe gelişimini sürdüren sosyal medya, seçmenleriyle devamlı iletişim içinde olmayı gerektiren siyaset arenasını da etkilemiştir. Siyaset ortamında yapılan faaliyetlerin uygulanma biçimleri yeni dönemin koşullarına göre şekil almıştır (Yavaşlıgel, 2004: 311, 312) Dolayısıyla siyasi yaşamın mizacındaki ve siyasetin işleyişindeki değişimlerin etkilendiği gelişmelerle, siyasetin artık elektronik medya alanı içinde var olduğu söylenebilir. Tüm bu gelişmelerin modern siyaset kavramına da atıf yaptığının vurgulanması gerekir (Axford, 2001: 2, 3).

Geleneksel medyaya kıyasla sınırsız fırsatlar sunan sosyal medya mecralarının siyaset için çok yönlü kullanılan bir araç haline geldiği söylenebilir. Buna göre, sosyal medyanın kullanıcılarına duygu ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade etmeleri için daha özgür bir alan olarak görülmesi, farklı ideolojilere ve sosyokültürel özelliklere sahip insanların aynı ortamda bulunmasına olanak tanınması ve siyaset ile ilgili anlık paylaşımlara erişim kolaylığı gibi imkânların varlığı, demokrasiyi güçlendiren etmenler olarak gösterilebilir.

Sosyal medya gücünü “yurttaşın dijital kamusal alandan sokağa, meydanlara ve sandığa taşınan eylemliliği şeklinde tezahür eden sosyopolitik etkilerinden” almaktadır. Türkiye’de 2013 yılındaki Gezi Parkı olayları, 2009 İran Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonrası yayılan eylemler, Wikileaks olayı, 2010 yılında Tunus’ta başlayan

ardından Suriye, Mısır, Libya gibi Ortadoğu ülkelerine yayılan Arap Baharı gibi toplumsal ve siyasal örgütlenmeler sosyal medyayı siyasal mekanizmalardan biri haline getirmiştir (Bayraktutan ve diğerleri, 2014).

Sosyal medyanın çift yönlü bir deneyim alanı sunması hem siyasetçilerin seçmenlerine ulaşmasını hem de seçmenlerin siyasetçilerle iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Bu nedenle sosyal medya, politikacıların seçmenlerle etkileşiminde bir dönüşüm yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu mecralar, bireylerin sanal ortamlarda paylaşılan siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik ilgiyi arttırmakla birlikte, tutum ve davranışlarının değişmesini sağlayarak siyasal katılımı kolaylaştırır (Doğan ve Alptekin, 2018). Söz konusu süreçte, vatandaşların siyasal davranış geliştirerek ideolojik görüşünü pekiştirdiği ifade edilebilir (Dursunoğlu, 2017). Siyasetin halkı bilgilendirmek ve ikna etme amacı olduğu (Özkan, 2013: 15) göz önünde bulundurulduğunda siyasetçilerin, sosyal medyadan paylaştığı içerikler vatandaşın siyasal bilgilenmesini artırmaktadır (Bal ve Delal, 2019).

Öte yandan sosyal medya, bilhassa demokratik yönetimlerde vatandaşlarına “hesap verme” zorunluluğu olan siyasetçilerin kamuoyuna yönelik sorumluluklarının artmasına neden olmuş, aynı zamanda hesap verme süresinin kısalmasıyla birlikte sorumlulukların yerine getirilmesi büyük güç gerektirmeden kolay bir hal almıştır. Ayrıca sosyal medya sayesinde bireyler, Twitter gibi sanal ortamlarda örgütlenerek hükümetin aldığı kararlara anlık tepkilerle karşı çıkabilir bir güç elde etmiştir (Çıldan ve diğerleri, 2012). Neticede mevzubahis sanal mecraların bu denli bir güce ulaşması, her siyasetçinin sosyal medyayı daha aktif kullanmasını gerekli kılmıştır. Günümüzde teknolojik yeniliklere yatkın olmayan veya bu platformları kullanmak için yeterli zaman ayıramayan siyasetçilerin seçmenlerine, sosyal medya danışmanlarının yardımıyla geri dönüt yaptıkları görülmektedir.

Downes ve Mui, *Bozulma Yasası*’nda siyasetin sosyal medyanın da içinde yer aldığını belirterek yeni iletişim teknolojileri ile ilişkisine değinir ve iletişim teknolojilerinden ilk yararlananların siyasetçiler olduğunu vurgular:

Bu işten kar sağlayanlar, halka çekici hizmetler sunarak seyirciyi kendine çekerler ve böylece araçların çekiciliği artar ve toplumla iletişim kurmak isteyen diğer örgütler için cazip hale gelir. Bu örgütler arasında her bir yeni iletişim araçlarının gücünü azami seviyeye çıkarmayı amaçlayan siyasi örgütler için adaptasyon daha yavaş gerçekleşir, yatırım genellikle daha düşüktür ve stratejik açıdan daha az risk alarak daha fazla kazanç sağlamanın hesabını yaparlar. (Aktaran Lilleker, 2013: 271, 272)

Bunun yanı sıra sosyal medya, siyasetçilerin özellikle Twitter gibi platformlarda politika, spor, kültür, tarih, ekonomi vb. gibi konularda açıklama veya değerlendirmelere yapmalarına olanak sağlayarak, “*basında çarpıtıldı*” tartışmalarını da azaltmaktadır. Ayrıca bu mecralar, halkın siyasal aktörler hakkında ne düşündüğü konusunda önemli veriler sunması bakımından oldukça elzem bir konumdadır (Adıgüzel, 2018: 101, 104). Bu yönüyle sosyal medya geleneksel medyanın bazı zayıf noktalarını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medyanın demokratik bir siyaset için yetersiz kaldığını eleştiren Lilleker (2013: 97, 98), geleneksel medyanın siyasi mesajları kamuoyuna tam manasıyla iletmediğini, halkın etkileşim kurmak ve söz hakkı elde etmek istediğini vurgulamaktadır. Ancak sosyal medya platformları çoklu iletişim ortamları vesilesiyle kamuoyunun siyasilerle bire bir diyalog kurmasına imkân tanımaktadır. Adıgüzel (2018: 9, 10) de sosyal medyanın geleneksel medyaya ilişkin yapılan eleştirileri ortadan kaldırdığını şu ifadelerle açıklar:

Siyaset ve medya ilişkisinin temelinde iktidar, basını yapılanları görmemekle ve kendilerine sürekli komplo kurmakla suçlarken, muhalefet ise bansı yeterince eleştirmede ya da kaba bir tabir ile iktidarın dümen suyu olduğu yönünde eleştiriyordu. Sosyal medya bu konuda yapılan eleştirileri ortadan kaldırdı. Artık siyasetçi kimseye ihtiyaç duymadan sosyal medya üzerinden gündemi takip etmekte ve açıklamalar yapmaktadır. Sosyal medya siyasette iletişime hem çok büyük kolaylık sağladı hem de özgür bir alan oluşturdu.

Bu kapsamda sosyal medyanın siyaseti dönüştürmesiyle birlikte, e-politika kavramının ortaya çıktığı ve geleneksel medyadan ziyade sosyal medyanın siyaset ile daha sıkı bir ilişki içinde olduğu rahatlıkla görülmektedir.

Sosyal medya platformları siyaset arenasında adaletli paylaşımın yapılabildiği ortamlardır. Jacobs ve Siperling’in (2016: 30) eşitlikçi teorisine göre sosyal medya geleneksel medyaya göre daha eşitlikçi bir alan yaratır. Geleneksel medyada seslerini duyuramayan küçük siyasi partiler, sosyal medyayı kullanarak diğer partilerle eşit bir konumda mesajlarını paylaşabilme olanağına sahiptir. Buradan yola çıkarak, sosyal medyanın siyasi mesajları, beğeniler, paylaşımlar ve retweetler yoluyla toplumsal katmanlara benzeri görülmemiş bir hızla yayarak büyük ağlar oluşturması (Jacobs ve Siperling, 2016: 8), sosyal medyayı siyaset kurumu için vazgeçilmez kılar. Dolayısıyla tarih boyunca yurttaşlarına ulaşmak için türlü teknik ve yöntemi deneyen siyasetçiler için sosyal medya, radyo ve televizyondan sonra devrim niteliğinde bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir denilebilir. Bu nedenle siyasetçilerin sadece seçim dönemlerinde değil, günlük yaşamda da seçmenleriyle sürekli olarak etkileşim içinde oldukları belirtilebilir.

2.7.1. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı

Bilgisayar, internet, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küreselleşen sosyal medya, toplumda adeta bir katalizör etkisi yaratarak her alanda köklü değişimlere yol açmış ve 21. yüzyılın teknolojik çağ olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Yaşanan hızlı gelişmeler, geniş kitlelere ulaşma amacı taşıyan siyaset kurumunu ve buna bağlı olarak da siyasal iletişim olgusunu etkilemiştir. Geleneksel medya ile tek yönlü iletişim çalışmalarının yapıldığı siyasal iletişim, siyasetçilerin sosyal medyanın etkileşimli, çift yönlü iletişim imkânıyla daha geniş kitlelere hitap edebilmesi, sosyal medyayı en etkin siyasal iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. Siyasal iletişime yeni bir boyut kazandıran sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha ekonomik olması sebebiyle günümüzde siyasal iletişim için bir vazgeçilmezi oluşturmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından her yıl hazırlanan internet, mobil ve sosyal medya kullanımına dair 2021 yılı raporuna göre, dünya çapında 4,20 milyar insan sosyal medya kullanıcısıdır. 2020 yılında başlayan Covid-19 salgının da etkisiyle birlikte geçen yıla göre 490 milyon artışla yüzde 13 ‘ün üzerinde büyüyen sosyal medya toplumu, dünya nüfusunun yüzde 53’ünü kapsamaktadır. Yani dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya kullanmakta ve bu nüfus dünya geneline bakıldığında günün 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. 60 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu Türkiye’de ise geçen yıla göre sosyal medya kullanıcı sayısının 6 milyon kişi ile yüzde 11 arttığı görülmektedir. Toplam nüfusun yüzde 70,8’ine denk gelen bu veriler ışığında sosyal medya kullanıcıları, günde 7 saat 57 dakika internette, 2 saat 57 dakika ise sosyal medyada zaman harcamaktadır (We Are Social Raporu, 2021). Burada siyasal iletişim açısından önemli olan husus, sosyal medyanın yaygın kullanımıdır. Bu durum, siyasetçilerin seçmenlerine ulaşabilmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle ki sosyal medya mecraları, artık birincil siyasal iletişim aracı konumundadır.

Türkiye’de sırasıyla; yüzde 94,5 Youtube, yüzde 89,5 Instagram, yüzde 87,5 WhatsApp, yüzde 79,0 Facebook ve yüzde 72,5 Twitter en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır (We Are Social Raporu, 2021). Siyasal aktörlerin sosyal medya hesaplarının yönetilmesinde, söz konusu istatistikleri dikkate aldıkları ve mesajlarını bu veriler ışığında oluşturdukları görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın ister seçim kampanyaları sürecinde ister günlük hayatta, siyasilerin hedef kitleleriyle iletişim kurdukları en önemli kanallardan biri haline geldiği rahatlıkla söylenebilir. Siyasi aktörler, bireylerin adeta bir

gazetesi haline geldiği sosyal medyanın avantajlarından yararlanarak basın açıklamalarını artık bu mecralar üzerinden yapmaya başlamışlardır. Bu yönüyle siyaset alanına dönüşen sosyal medya platformları, siyasileri de en çok paylaşım yapan, beğeni ve yorum alan aynı zamanda en çok takipçisi olan kişiler yapmıştır (Adıgüzel, 2018: 47, 48).

Siyasal aktörlerin kamuoyunun gündemini sosyal medya ile belirledikleri ve siyasal gündem yaratmada Twitter gibi sosyal ağlara ağırlık verdikleri görülmektedir (Meriç, 2015: 259). Bu bakımdan sosyal medya kullanımı, özellikle siyasal gündemin yoğun olduğu seçim süreçlerinde siyasal aktörlerin mesajlarını paylaşırken daha titiz ve temkinli davranmasını da gerekli kılmaktadır.

Sosyal medyanın siyasetçiler tarafından tercih edilmesinin önemli bir nedeni de sosyal medya kullanımının gençler arasında daha yaygın olmasıdır (Çildan ve diğerleri, 2012). Türkiye’de sosyal medya kullanımının 25- 34 yaş aralığında yüzde 20,3, 18, 24 yaş aralığında yüzde 13,0 olduğu görülmektedir (We Are Social Raporu, 2021). Geleneksel medyadan ziyade gündemi sosyal medyadan takip eden genç nesil, siyasetçilerin temel hedef kitlelerinden birini oluşturmaktadır (Çildan ve diğerleri, 2012).

Öte yandan sosyal medya hem siyasi aktörlerde hem seçmenlerde farklı alışkanlıkların kazanılmasına yol açmıştır. Örnek olarak adaylar, parti ve liderlerine bağlı kalmaksızın sosyal medyada siyasal mesajları paylaşabilme özgürlüğüne sahiptirler. Seçmenler ise ulaşılamaz görülen siyasetçilerle sosyal medyada çekinmeden anlık iletişim kurmakta ve farklı görüşlerden de siyasi aktörleri takip ederek, siyasi içerikli mesajlar yayınlatabilme fırsatı yakalamışlardır (Bostancı, 2014). Siyasetçileri ulaşılabilir kılan sosyal medya, siyasi partiler için dört önemli imkân sunmaktadır (Jacop ve Spierings, 2016: 23, 25):

1. *Reklam fırsatı*: Potansiyel geniş hedef kitleye filtrelenmeyen mesajların gönderilmesi,
2. *İnsanlar iletişim fırsatı*: Tepki vererek sosyal bir mevcudiyet duygusu yaratmak ve takipçilerle karşılıklı etkileşim kurmak,
3. *Hedef grup fırsatı*: coğrafi olarak dağınık niş gruplara ulaşma,
4. *Salon tartışması fırsatı*: Gazetecilerle doğrudan iletişim kurmak ve onlarla tartışmak

Sosyal medyanın interaktif özelliği siyasi partilerin kamuoyunun desteğini almasını kolaylaştırmakta ve kararsız seçmenlerin görüşlerini olumlu yönde etkilemede önemli bir

fonksiyon görmektedir (Dursunoğlu, 2017). Diğer yandan insanların sosyal medya platformlarında siyasi içerikli mesajlar paylaşması, siyasi konularla ilgili tartışmalara dâhil olması, adaylarla direkt iletişim kurması ve siyasi içerikli etkinliklere katılması bireylerin siyasi tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Eser ve Güler, 2015). Gibson ve Lusoli göre, siyasi parti ve adayların sosyal medya kullanması; “halka ve geleneksel medyaya bilgi sağlama, kampanya yapma, doğrudan e-mail, para toplama, gençleri hedefleme, sembolik önem, sanal altyapı/yetenek elde etme, seçmen/üyelerden geri bildirim ve katılım istem” gibi nedenlere dayanmaktadır (Aktaran Akar, 2009). Sanal bir katılımıla siyasal sürece dâhil olan seçmenler de böylelikle politize olabilirler (Keskin ve Sönmez, 2015).

Günümüzde geline nokta siyasi iletişim artık sosyal medya merkezli yapılmakta ve Bostancı (2014) bu siyasetin dönüşmesine yol açan bu süreci web 2.0’ı işaret ederek siyasi iletişim 2.0 olarak tanımlamaktadır. Günümüzde siyasetçiler, özellikle seçim kampanyaları döneminde sosyal medya kullanımına ağırlık vermekte ve mesajlarını platformların özelliklerine göre aktarmaktadırlar. Video içerikli mesajlar Youtube, siyasi reklam içerikli mesajlar Google vb. platformlar, siyasi konuşmaları yazılı ve görsel olarak Twitter ve Facebook üzerinden paylamaktadırlar.

Gündemin sosyal medya üzerinden takip edildiği günümüz toplumunda, siyasetçiler ve seçmenler birbirlerini daha yakından tanımakta ve böylelikle toplumsal sorunların farkındalığı da artmaktadır. Dönemin seçmen kitlesini ikna etmenin kolay olmadığı düşünüldüğünde seçim kampanyalarında siyasi partinin görüşü, sorunlara çözüm önerileri ve parti ve adaya ait slogan gibi siyasi içerikli tüm mesajların özenle seçilmesi gerekmektedir (Özkan, 2015: 19). Sosyal medya bu hususta seçim kampanyaları döneminde parti ve adaylara maliyet ve zamandan tasarruf sağlayarak etkin mesajların oluşturulmasını sağlamaktadır. Hiç şüphe yok ki sosyal medyada aktif olan siyasi aktörler, vatandaşlar tarafından daha çok tanınmaktadır. Paylaşılan samimi mesajlarla birlikte siyasetçi-seçmen arasındaki bağın güçlendiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ülke sınırları dışındaki küresel siyasi aktörleri bile tanıma fırsatı veren sosyal medya ile insanlar artık dünya siyasetinde yaşanan gelişmeleri de takip edebilme şansına sahip olmuşlardır.

Büyük bir güç haline gelen sosyal medya şirketlerine yönelik bazı ülkelerdeki seçimlere müdahale edildiği yönünde çeşitli tartışmaların yaşandığı görülmektedir. Mevzubahis tartışmalar arasında 2016 yılında ABD’de Donald Trump ve Hillary Clinton arasında

ekifimeli geçen siyasal kampanya süreci yer almaktadır. İki aday arasındaki kampanya sürecinde Facebook’un takipçilerinin siyasal grflerine ait verileri, Trump’ın kampanyası için alışan Cambridge Analytica şirketi tarafından çekildiği iddia edilmiştir. Yaklaşık 50 milyon üyenin verilerinin kullandığı ileri sürülen kampanya sürecinde sosyal medya devinin seçimlere müdahale ettiği belirtilmiştir (Gazete Duvar, 2021). Farklı ülkelerde görülen benzer olaylar sonrası sosyal medya şirketlerin elde ettiği g, sorgulanmaya başlanmış ve bu durum sosyal medyanın güvenilirliği noktasında olumsuz bir algıya neden olmuştur.



3. TWİTTER'DA SİYASAL İLETİŞİM VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ

3.1. Bir Mikroblog Olarak Twitter

Mikroblog, kullanıcılarının çok kısa metinler yazmasına fırsat veren blogların bir alt türüdür. Herkesin okuyabilmesi ve istenilen yerde istenilen şekilde paylaşım yapılması için sınırlı sayıda karakterle oluşturulan mikrobloglar, kısa içeriklerin kullanıcılar arasında anlık paylaşılması olarak tanımlanabilir. Mikroblog, blog yazmaya benzese de doğası gereği kullanım şekli uzun yazılan bloglara göre farklılık gösterir (Brown, 2009: 36, 37). Twitter da blog oluşturma ile aynı çizgide bir araç gibi görünse de (Rigby, 2008: 56) mikroblog hizmeti veren bir sosyal medya platformudur (Bozarth, 2010: 23). Tumblr, Jaiku, Powence, Weibo, Yammer ve Plurk gibi mikrobloglar arasında en bilinen olan Twitter (Esen, 2019: 113), insanların herhangi bir eylem ve etkinlikte aynı anda birçok kişiye mesaj gönderebilmesi yeteneğini kazandıran, insanlara ne yaptığını ne düşündüğünü bildirmenin bir yolu olarak tanımlanır (Rigby, 2008: 56). Logosunda bir kuşun yer aldığı, İngilizce'den tercüme edildiğinde *civildamak* anlamına gelen ve “kişiler arasında anlık ileti alışverişini sağlayan” Twitter, akıllı telefonların yaygınlaşmasının ardından günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir (Cereci, 2019: 70). Resmi web sitesinde kendisini, “farklı insanlardan, bakış açılarından, fikirlerden ve bilgilerden oluşan dünyaya ev sahipliği yapan açık bir hizmet” olarak tanımlayan Twitter, insanların düşüncelerini paylaşmasına olanak vererek, özellikle ruhsal sağlığı teşvik etmek, insanların güvenini kazanmak, belli bir düzen içinde paylaşabilmeyi kolaylaştırmak, kâr ve amacı birleştirmek ve hızlı, özgür ve eğlenceli olmak ilkelerine bağlı kalarak faaliyetlerini sürdürmektedir (www.about.twitter.com , 2021).

Twitter, “Herkesin fikir ve bilgiyi anında, hiçbir bariyer olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek” misyonuyla 21 Mart 2006 tarihinde girişimci Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. *Tweet* diye nitelendirilen mesajların oluşturulmasını ilk olarak 140 karakter ile sınırlandıran şirket, 2017 yılında mesaj boyutunu iki katına çıkararak 280 olarak belirlemiştir (Esen, 2019: 113). Ayrıca Twitter'da günlük 1000 direkt mesaj, 2400 tweet ya da retweet ve 400 hesabı takip edebilme limiti bulunmaktadır (www.help.twitter.com/tr, 2021). Her geçen gün kullanıcı sayısı artan Twitter, 2021 yılı itibarıyla 353,1 milyon kullanıcısı ile sosyal medya platformları arasında 16. sırada yer almaktadır (We Are Social Raporu, 2021).

Twitter, 2007 yılında *hashtag* (etiket) # işareti ile sözel, görsel ve video içerikli benzer mesajları tek başlık altında listeyebilme özelliğini hayata geçirmiştir (Esen, 2019: 114). Bununla birlikte, kullanıcılara tweetleri işaretlemek için *favorite* (favori), beğenilen tweetlerin kullanıcının zaman tüneline görünmesini sağlayan *RT-Retweet* (yeniden tweetleme) ve @ işareti yoluyla farklı bir kullanıcıdan bahsetmek için *mention* (söz etme) (Berkup, 2015) özellikleri kullanılmaktadır. Söz konusu özellikler, Twitter'daki mesajların etkinliğini arttırarak platforma gündemi belirleme gücü kazandırmıştır. Dolayısıyla küresel bir güç haline gelen Twitter'da, kullanıcılar adeta çevrimiçi muhabirlere dönüşmüş, son dakika olayları geleneksel medyadan çok önce Twitter'dan öğrenilebilir duruma gelmiştir (Adıgüzel, 2018: 17, 18).

Twitter'ı diğer sosyal medya mecralarından ayıran birçok özelliğinin bulunmasının yanı sıra kullanıcıları bilgisayar, dizüstü, tablet ve özellikle mobil cihazlardan istediği yer ve zamanda duygu, düşünce veya anlık haber ya da olaylar hakkında içerik oluşturabilme imkânına sahiptirler (Toy, 2019). Söz konusu benzer özellikleri nedeniyle Twitter'ın, iletişim alanında adeta bir devrim yaşanmasına yol açarak milyonlarca kişinin aynı anda haberleşmesini sağlayarak dünya ve Türkiye gündemini yakından takip etmek için en önemli sosyal medya mecralarından biri haline geldiği söylenebilir.

2006 yılında kurulan Twitter'ın popülerlik kazanmaya başlaması, 2009 yılında US Airways hava yollarına ait şirket uçağının New York'ta bulunan Hudson Nehri'ne düşmesi sonucu gerçekleşmiştir. Kazaya ait fotoğraflar televizyonlardan çok önce Twitter'da yayınlanmış ve bu kaza Twitter'ın etkisini gözler önüne sermiştir. Ancak, Twitter'ın dünya genelinde adını sıkça duyurması, 2010 yılının sonlarına doğru Tunus'ta başlayıp diğer Ortadoğu ülkelerine yayılan Arap Baharı olaylarında görülmüştür. Dünyanın dört bir yanından büyük kitleleri harekete geçirebilme gücünü gösteren Twitter'da paylaşılan içerikler, olayların yayılmasına neden olmuş ve 2011 yılında en çok paylaşılan tweetler arasında *#Mısır* hashtagi ile oluşturulan yazılı ve görsel mesajlar yer almıştır (Esen, 2019: 114). Dolayısıyla Twitter, toplumsal eylemlerin ortaya çıkması ve yönlendirilmesinde itici bir güçtür (Karakaya, 2018b). Çünkü Twitter, toplumsal hareketlerin yaşanmasında en önemli unsurlardan olan insanların birbirleriyle kolayca haberleşmelerini ve bir araya gelmelerini sağlayan özelliklere sahiptir. Buna örnek olarak, yakın tarihte 2018 yılında Fransa'da Sarı Yeleklilerin gerçekleştirdiği sokak eylemleri gösterilebilir (Özkır, 2018). Hükümet karşıtı Sarı Yelek protestolarında Twitter ve Facebook'u etkin bir şekilde kullanan göstericiler,

eylemlerin diğer dünya ülkelerine de yayılmasına neden olmuştur (Günaydın, 2018). Twitter'ın bu tür olaylarda bu kadar etkin rol oynamasının diğer bir nedeni de Twitter'da paylaşılan içeriklere erişimin diğer ağlara göre daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır.

Kurulduğu günden bu yana her geçen gün kendini güncelleyen ve birbirinden farklı yeniliklere imza atan Twitter, 2013 yılında 6 saniyelik kısa videolar paylaşabilmeyi sağlayan Vine adlı bir hizmeti hayata geçirmiştir. 2014 yılında ise Periscope'u satın alarak görüntülü canlı yayın hizmeti vermeye başlayan şirket (Esen, 2019:115, 116), 2021 yılının Mart ayında uygulamayı, maliyetlerin artması ve kullanımının azalması nedeniyle kapatmıştır (shiftdelete.net, 2021). Twitter yine 2014 yılında 140 karakterlik sınırlı iletişime bir avantaj olarak tweet içine ekleme yapılabilen tweet içinde tweet uygulamasını geliştirmiştir. Bununla birlikte, 6 saniyelik video paylaşma özelliğini 2015 yılında 30 saniye çıkarmıştır (Eraslan ve Eser, 2015: 82).

2020 yılında birçok özelliği birden uygulamaya sokan Twitter, kullanıcılarına farklı deneyimler kazandırarak etkinliğini artırmış ve daha güvenli, dinamik bir sosyal medya profili çizmiştir. Retweetleri tek bir yerde görebilme, fotoğraf ve videolarla yanıtlayabilme/retweetleyebilme, zaman akışına ses ve sohbet ekleyebilme, tweetleri taslak olarak kaydedip istenilen bir zamanda paylaşabilme kolaylığı sunan Twitter bu yeni özelliklerinin yanında metin tabanlı bir iletişim aracı olmasına rağmen sesli tweet atma özelliğini duyurmuştur. Her sesli Tweet için 2 dakika 20 saniye kadar kayıt yapılabilen yeni özellik ile kullanıcılar, yazılı tweetlerin yanı sıra sesli mesajlar paylaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Mesajın uzun olması halinde ise kullanıcılar, 25 tweete kadar tweet dizisi oluşturabilmektedirler. Twitter'ın 2020 yılında geliştirdiği bir diğer özelliği ise fleet uygulamasıdır. Diğer sosyal medya platformlarında da yer alan ve hikâye özelliği olarak da bilinen yeni uygulama ile Twitter kullanıcıları anlık veya geçici mesajlar paylaşabilmektedirler. Paylaşımı kimlerin görüntülediğini görme imkânı sunan ve yorum yapılamayan, retweetlenemeyen ya da beğenilemeyen fleet özelliği ile yapılan paylaşım 24 saatin arından silinmektedir (www.help.twitter.com/tr, 2021).

Yazılı iletişimden sesli iletişime geçiş gibi sosyal medya için büyük dönüşümlerin yaşandığı bir yıl olarak görülen 2021 yılında çeşitli sesli iletişim uygulamaları hayata geçirilmiştir. Clubhouse'tan sonra Twitter da sesli sohbet odaları özelliğini kullanıcılarına sunmuştur. Yeni sesli sohbet özelliği anlamını taşıyan Twitter Space uygulaması ile metin,

görsel ve video paylaşımı üzerine kurulan yani yazılı iletişim esaslı olan Twitter, sesli iletişim hizmeti veren sosyal medya mecraları arasında yer alarak teknolojik değişimlere imza atmıştır (twitter.com/Twitter, 2021).

Gelir elde etmek için aynı zamanda önemli bir ticari araç konumunda olan Twitter, 26 Şubat 2021 tarihinde Super Follows özelliğini duyurarak, ücretli abonelik dönemini başlatmıştır. Kullanıcılarının oluşturulan içeriklerle para kazanmasını sağlayan yeni uygulama ile beğenilen veya özel içeriklere ulaşmak için belli bir ücretin ödenmesi gerekmektedir (İçözü, 2021).

3.2. Siyasal İletişimin Bir Aracı Olarak Twitter

Sağladığı olanaklardan yararlanmak için bireysel ve kitlesel olarak farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan Twitter, siyaset arenasında da siyasi aktörlerin en çok tercih ettiği sosyal platformlarından biridir (Silsüpür, 2015). Bu yönüyle Twitter, diğer sosyal medya mecralarıyla karşılaştırıldığında, siyasi içeriklerin daha fazla yer aldığı sosyal ağ olarak görülmektedir (Atabek, 2020). Siyasetin tamamen yön değiştirdiği 21. Yüzyılda, “siyasal iletişim süreçleri, gazetecilik pratikleri, gündem belirleme ve gündem oluşturma faaliyetleri için daha elverişli” bir konumda olan Twitter, siyasi, toplumsal ve ekonomik iktidar üzerinde etkili olmasından dolayı diğer sosyal medya araçlarına göre daha etkin bir işleve sahiptir (Hülür ve Yaşın, 2019: 9).

Her görüşten insanın fikir belirtebildiği Twitter, siyasetçilerin cümlelerini özenle seçmesine, açıklamalarını ve değerlendirmelerini kısa ve öz bir şekilde paylaşmasında kolaylık sunmaktadır (Adıgüzel, 2018: 116). Page, Twitter’ın kişisel bir imaj yaratmak için “dilsel bir pazarlama alanı” olduğunu söyler (Aktaran Umunç, 2019: 55). Bu düşünceden hareketle siyasal iletişim aracı olarak aktif kullanılan Twitter’ın, siyasi aktörlerin seçmenlerine ulaşması, onları ikna etmesinin yanında siyasal pazarlama için önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bunun en büyük kanıtlarından biri de seçim kampanyaları döneminde parti ve adayların sosyal medya hesaplarında siyasi reklamlar, broşürler gibi siyasal iletişim çalışmalarının yapıldığını gösteren paylaşımların varlığıdır.

Twitter’ın siyasal iletişim amaçlı kullanımı, 2008 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde görülmüştür (Atabek, 2020). Seçim kampanyası döneminde tüm sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan Barack Obama, Twitter’da gösterdiği başarılı çalışmalarla, platformun siyasal iletişim amaçlı kullanımının da önünü açmıştır.

2012 yılında yapılan seçimlerde ABD Başkanı olan Obama, seçim galibiyetini paylaştığı bir tweet ile duyurmuştur. Söz konusu tweet, günümüze kadar en çok retweet alan paylaşım olmuştur (Esen, 2019: 115). Sözgelimi eski ABD Başkanı, 2021 yılı itibarıyla 129 milyon takipçi sayısı ile Twitter’da en çok takipçiye sahip bir siyasi isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Twitter, 2021).

Twitter’ın 25 Nisan 2011 tarihinde Türkçe dil hizmeti vermeye başlamasıyla, Türkiye’de aktif Twitter kullanımı artmaya başlamış ve günümüzde Türk siyasi aktörleri tarafından sıklıkla kullanılan bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir (Atabek, 2020). Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan 19,2 milyon, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 8,6 milyon, Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu 5,9 milyon, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli 5,5 milyon, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener 5,3 milyon takipçi ile Twitter’da en yüksek takipçiye sahip olan Türk siyasetçilerdir. Liderlerin takipçi sayılarının yüksek olmasının, kararsız seçmenlerde siyasi tutum ve davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Çünkü kalabalık bir kitleye sahip olmanın, seçmen nezdinde her zaman dikkat çeken bir unsur olduğu bilinmektedir (Kesin ve Dönmez, 2015).

Siyasi liderlerin Twitter kullanımı ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda, Twitter kullanan siyasetçilerin seçmenler tarafından daha çok benimsendiği ve “Twitter özelinde çevrimiçi siyasal iletişimin, siyasal katılımı hem yumuşak (duygular, ilgi ve amaçlanan davranış gibi) hem de sert (fiili oy verme davranışı) ölçütlere göre etkilediği” ortaya konmuştur. Ancak Türkiye’de yapılan araştırmalara göre, siyasi aktörlerin Twitter’da kitleleriyle iletişime geçmek yerine daha çok gündeme dair açıklamaların yapıldığı, programların duyurusunun yapıldığı bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Yetkin, 2019).

Twitter, siyasal iletişim sürecinde parti ve adaylar için adeta kamuoyu araştırma şirketi gibidir. Tweetler, retweetler, beğeniler, siyasi aktör veya partilerin takipçi sayıları, etkileşim oranları gibi parametrelerle seçim tahminleri, seçmenlerin nabzını yoklama gibi çok sayıda siyasi analizlerin yapılması için önemli fırsatlar sunar (Atabek, 2020). Bununla birlikte dünya ve Türkiye’deki siyasi aktörler tarafından yaygın olarak kullanılması, Twitter’ın kamuoyu oluşturma ve gündemi değiştirebilme gücünü gözler önüne seren en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Herhangi bir politikacının paylaştığı bir mesaj Twitter’da gündem olmakla birlikte, geleneksel medyada günlerce

konusulabilmektedir. Dolayısıyla Twitter üzerinden paylaşılan siyasi paylaşımlar, geleneksel medya için de haber kaynağı niteliğindedir (Conway, Kenski, Wang, 2015).

Twitter'ın siyasal aktörler arasında politik konuların tartışılmasından ziyade, daha çok kampanya amaçlı kullanıldığı ve seçim kampanyası süreçlerinde adayların Twitter üzerinden diğer aday veya partilerle nadiren etkileşimde bulundukları görülmektedir. (Davis, Bacha ve Just, 2017: 3).

Siyasal iletişimde vazgeçilmez araçlardan biri olarak görülen Twitter, bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter'da da kullanıcılar dezenformasyona maruz kalabilmektedir. Bilhassa seçim zamanlarında yanıltıcı içerikli paylaşımlar sıkça görülmekte ve bu durum seçmen davranışlarına olumsuz yansımaktadır. Twitter, 2019 yılında ihlal bildirme özelliğini hayata geçirerek oy verme ve seçim hakkında yanıltıcı içeriklerin önüne geçmek için ilk adımı atmıştır. Buna göre “seçim usulü, yeri ve tarihleri, seçmenlerden istenen belgeler veya seçmeni sindirerek seçime katılmasını önleyen içerikler gibi oyları ve seçim sonuçlarını etkileyen yanlış bilgiler” Twitter ihlalleri olarak kabul edilmektedir (Tanca, 2019). Twitter ayrıca, seçim zamanlarında herhangi bir ülkede yapılan seçimler hakkında kullanıcıların bilgi edinmesini kolaylaştıran özellikleri uygulamaya sokmuştur. Haber kuruluşları, gazeteciler ve seçim yetkilileri ile iş birliği yapan şirket, @TwitterGov hesabı ile kullanıcıların dünya genelinde hükümet ve seçimlerde yaşanan gelişmeler hakkında haberdar olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Twitter, parti adaylarının tanınmasına da olanak veren ve sadece ABD’de yapılan seçimlerde adayların hesaplarında seçim etiketleri uygulamasını geliştirmiştir:

Seçim etiketleri, belirli ABD siyasi adaylarına ilişkin Twitter hesapları hakkında ek bilgi içerir. Etiket, adayın Twitter hesabındaki profil sayfasında ve adayın hesabından gönderilen Tweetlerde ve yapılan Retweetlerde görünür. Etiketler; adayın aday olduğu makam, makamın bulunduğu eyalet ve (geçerli olduğunda) bölge numarası hakkında bilgiler içerir. Ayrıca bu etiketler, hesabın bir devlet makamına adaylık durumunu belirtmek için küçük bir oy pusulası kutucu simgesi içerir. (help.twitter.com, 2021)

2020 ABD seçimlerinde kullanılan seçim etiketleri, ülke siyaseti hakkında bilgilendirici içeriklere yer veren ve Twitter tarafından Amerikan siyaset ve seçim ansiklopedisi olarak kabul edilen Ballotpedia kuruluşu ile ortaklaşa yapılan iş birliği kapsamında oluşturulmuştur (Twitter, 2021). ABD’deki siyasi adaylar için kullanılan seçim etiketlerinin diğer ülkedeki seçimlerde uygulanıp uygulanmayacağı ise merak konusudur.

Twitter'ın siyasal iletişim için diğer bir risk veya dezavantajı sınırlı karakterde içerik oluşturmada kaynaklı ortaya çıkabilecek olası yanlış anlaşılmalardır. Siyasal iletişim uzmanı Kathleen Hall Jamieson, “140 karakterle kapsamlı ve tutarlı bir fikir ortaya koyamazsınız. Telgraf atar gibi yazar ancak bunun ötesine geçemezsiniz” ifadeleriyle, Twitter'ın siyasal iletişimde yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Bu durum, Twitter aracılığıyla aktarılan mesajların yanlış yorumlanması riski taşıdığını göstermektedir (Aktaran Gallo, 2016). Bununla birlikte siyasetin yoğun olarak konuşulduğu Twitter'da, gündemin en çok konuşulan başlıklarının yer aldığı *trend topic* (TT) listesinde, her gün farklı siyasetçilerin isimlerinin olduğu görülmektedir. Bu tür durumların politikacıların tanınırlığını artırdığı düşünülse de takipçilerinden gelebilecek olumsuz paylaşım ve yorumlar, parti veya adayın imajını zedeleyebilir. Dolayısıyla siyasetçilerin Twitter'ı kullanırken Solis'in 4C önerisi, sosyal medyadaki risklerin bertaraf edilmesinde dikkate değer bir husustur. Solis, siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ı toplumsal bir yaklaşımla ele alarak içerik, bağlam, bağlantı ve süreklilik anlamına gelen 4C (content, context, connectivity, continuity) özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekliliğini vurgular (Akataranlar Soedarsono, Mohamad, Akanmu, Putri ve Khoirunnisa, 2020).

- *İçerik*: topluluk oluşturmada halkın ilgisini çekmek için ideal bir mesajın oluşturulmasıdır.
- *Bağlam*: uygun mesajın gönderilmesinde hedef kitlenin özelliklerinin göz önünde bulundurulmasıdır.
- *Bağlantı*: etkileşimi destekleyen deneyimlerin sunulmasıdır.
- *Süreklilik*: hedef kitleyle sürekli ve değerli ve tutarlı etkileşimi sağlamaktır.

Solis'in 4C önerisi kapsamında siyasi bir liderin Twitter içeriklerini oluştururken, haber paylaşımı, mesajın bağlamı, iletişimin kalitesi ve günlük faaliyetlerin güncellenmesi olmak üzere dört ana öge, siyasal iletişim sürecinde hedef kitlede tutum oluşturmak bakımından hayati bir öneme sahiptir (Soedarsono, Mohamad, Akanmu, Putri ve Khoirunnisa, 2020).

3.2.1. Seçim Süreçlerinde Siyasal Aktörlerin Twitter Kullanım Pratikleri

Sosyal medyanın siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılmasının önünü açan gelişmeler, internetin siyasette kendini hissettirdiği 1990'lı yıllarda olmuştur. İnternet ilk kez, 1996 yılında siyasal iletişim amacıyla kullanılmıştır. Seçim kampanyaları döneminde siyasi partiler ve adaylar web siteleri oluşturmuşlardır. 2000'li yılların başında özellikle ABD'de

online para toplama, sanal ev partileri amacıyla kullanılan internet seçim kampanyalarına damgasını vurmuştur (Akar, 2009).

Günümüzde ise internette yaşanan devrimsel gelişmeler sosyal medyayı, önemli bir siyasal iletişim aracına dönüştürmüş, bu durum sosyal medyayı siyasi aktörlerin en çok kullandıkları bir araç yapmıştır. Sosyal medya kullanımının siyasal iletişimde en etkin sonucu, ABD’de 2008 yılında yapılan seçimlerde Barack Obama’nın başkanlık yarışında geleneksel yöntemlerin yanında sosyal medya ağırlıklı bir kampanya sürecinin ardından, rakibi John McCain karşısında galip gelmesiyle görülmüştür. Obama’nın seçim kampanyası sürecinde 13 milyon seçmene e-posta yoluyla, 5 milyon seçmene sosyal ağlarla ulaşarak seçim sonucunda elde ettiği zafer, dünyanın farklı yerlerindeki siyasetçiler için sosyal medyaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır (Çildan ve diğerleri, 2012). 16 farklı sosyal medya ortamında yürütülen Obama’nın kampanyası sonrasında, sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımına başarılı bir diğer örnek de 2010 yılında Avustralya’da Başbakanlık seçimlerinde İşçi Partisi lideri Julia Gillard’ın Twitter’ı aktif kullanarak yürüttüğü seçim kampanyasıdır. Gillard, kampanya süresince gazetecilerden ve seçmenlerden gelen mesajları tek tek cevaplamış ve gelen destek mesajlarını retweetleyerek karşılık vermiştir. Seçimlerden galip çıkan Gillard, başbakanlık süresi boyunca Twitter’ı aktif bir şekilde kullanmaya devam etmiştir (Onat ve Okmeydan, 2015).

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de siyasi aktörlerin, sosyal medyaya geçiş öncesinde internet tabanlı uygulamaları sıklıkla tercih ettikleri görülmüştür. Siyasal iletişim çalışmalarında internet kullanımına ilk olarak 2002 Genel Seçimlerinde başlanmıştır. Siyasi partilerin seçim kampanyaları sürecinde parti mitinglerinin duyuruları, e-broşürler, sanal ortamda yayınlanan siyasi reklamlar, podcastler ve blog gibi web 1.0 uygulamaları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Seçim kampanyasında internet uygulamalarına ağırlık verilmesi, Adalet ve Kalkınma Partisini (AKP) iktidara taşımıştır. Sosyal medya uygulamaları ise sosyal ağların yaygınlaşmaya başladığı yıllarda denenmeye başlanmıştır. 2009 yılında yapılan seçimlerde, Twitter daha çok siyasi reklamların paylaşıldığı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Bayraktutan ve diğerleri, 2012). İlerleyen yıllarda farklı sosyal medya platformları ortaya çıksa da siyasi aktörlerin ister günlük hayatta ister seçim süreçlerinde mesajlarını Twitter üzerinden paylaşmaya devam ettikleri görülmektedir.

Twitter, seçim kampanyalarında siyasi aktörler için önemli işlevler görmektedir. Siyasi beyanlar ve kampanya faaliyetleri hakkında bilgilendirici paylaşımların yapılması, Twitter'ın anahtar işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylar tarafından seçmenleri harekete geçirmek ve katılımı teşvik etmek için kullanılan Twitter, seçmenlerin kampanya etkinliklerine katılmaları, gönüllülük çalışmaları yapmaları (örnek: kadın kolları, gençlik kolları vb.), maddi olarak bağışta bulunmaları ve oy kullanmaları için etkin bir fonksiyona sahiptir.

Twitter'ın sağladığı diğer bir işlev de mahremiyetin ortadan kalkmasıyla bağlantılı olan kişiselleştirmedir. Politikacılar Twitter'da çoğu zaman özel hayatlarının, düşüncelerinin ve duygularının ayrıntılarını paylaşırlar. Bu işlev, adayların sosyal medya kullanıcıları karşısında daha insancıl görünmesini sağlamaktadır. Seçmenlerinden daha fazla empati kazanmak için kimi zaman gayri resmi bir üslup tercih eden ve bu nedenle seçim zamanında Twitter kullanımını arttıran politikacılar için yukarıda belirtilen işlevler, kilit bir öneme sahiptir (Meri, García ve Ripollés, 2017).

Twitter'da siyasi liderler tarafından paylaşılan içerikler, kullanıcıların her zaman dikkatini çekmiştir. Öyle ki, 2016-2020 yılları arasında görev yapan eski ABD Başkanı Donald Trump'ın, diğer başkanlara oranla sosyal medyadan daha sık faydalanması ve bu platform üzerinden açıklamalar yapması, ülke sınırları dışında dünya gündeminde de adından sıkça söz ettirmiştir. New York Times Gazetesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Trump'ın Twitter'ı, "politikaları konusunda bir atlama tahtası, muhaliflerine karşı bir sopa ve kendini övmek için bir mecra" olarak kullandığını göstermektedir (İleri, 2019). Ana akım medyayı yalancılıkla itham eden, bu nedenle Twitter'ı birincil iletişim aracı olarak tercih eden Trump, görev süresi boyunca tartışma konusu olan iç ve dış politikaya ilişkin yaptığı paylaşımlar başta olmak üzere *realDonaldTrump* adlı hesabından 30 bine yakın Tweet atmıştır. Ancak 2020 yılında rakibi Joe Biden ile yarıştığı seçim kampanyası döneminde, sosyal medya şirketlerinin tarafsızlık ilkesini eleştiren Trump, "Twitter ve Facebook, hepsi de Biden'ın seçim kampanyasında büyük katkı sağlıyor gibi. Onlar Demokrat Parti'nin ve radikal sol hareketin üçüncü kolu gibi çalışıyor" açıklamasıyla, sosyal medya şirketlerinin hukuki olarak korunduğu 230 sayılı düzenlemenin yürürlükten kaldırılmasını istemiştir. Seçim sonuçlarının açıklanmasının ardından başkanlık yarışını kaybeden Trump'ın Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar, 6 Ocak 2021 tarihinde Kongre baskınına neden olmuş ve Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya mecraları

Trump’ın hesaplarını askıya aldıklarını açıklamışlardır. Twitter’ı sesini duyurduğu bir araç olarak gören Trump’ın hesabı, 8 Ocak 2021 tarihinde kalıcı olarak kapatılmıştır (Baykan, 2021). İfade özgürlüğünün kısıtlanması tartışmalarına yol açan bu durum çalışmanın Twitter’da ifade özgürlüğü başlığı altında kapsamlı bir şekilde mercek altına alınacaktır.

3.3. İfade Özgürlüğü Kavramı

İnsanı diğer canlılardan üstün kılan en önemli özelliklerinden biri, düşünme yetisine sahip olmasıdır. Filozof Rene Descartes’in “düşünüyorum, öyleyse varım”, Fransız düşünür Blaise Pascal’ın “tüm onurumuz düşünmekte yatmaktadır ve düşünce insanın özüdür” (Alkan, 2018) aforizmaları, insan olmanın ancak ve ancak düşünme ve düşündüklerini ifade etmesiyle ontolojik bir özellik kazandığını göstermektedir. Toplumda yaşayan her birey duygu, düşünce ve fikirlerini kendi iradesiyle aktarma özgürlüğüne sahiptir. İletişimin bireyin kendini ifade etmesiyle anlam bulduğu bu süreçte, özgürlük kavramı en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır (Bahçe ve Demir, 2017a).

Tarih boyunca felsefeden hukuka kadar düşünürler, bilim insanları ve araştırmacılar ifade özgürlüğü üzerine farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. İfade özgürlüğünün ne olup olmadığına ilişkin yapılan tanımlamaları anlamak için, öncelikli olarak ifade ve özgürlük kavramlarını ayrı ele almakta yarar vardır. İfade, bireyin düşüncelerinin aktarılmasında bir araç görevi gören (Tumay, 2019), mesajın iletilmesi ve alıcı tarafından kabul edildiği iletişim sürecinin başlangıcını ihtiva eder (Aydoğdu, 2018). “Başkalarına yönelik iletişimsel bir eylem” (Bayram, 2013) olan ifade kavramı, geniş bir tanımlaya göre “insanın belirli bir tarzda düşünmesi, konuşması, eylemde bulunması, giyinmesi ve ibadet etmesi gibi oldukça kapsamlı bir içeriğe sahiptir.” (Merkit, 2020). İfade kavramının tam olarak neyi karşıladığı konusunda bir fikir birliğinin söz konusu olmamasıyla birlikte, *iletişim* ya da *haberleşme* ve iletişimden bağımsız olarak belirli *davranışların açıklanmasında* kullanılan, iki anlamı da içinde barındıran bir kavram olduğu yönünde bir kanaat yaygındır (Ustabulut, 2017). Özgürlük kavramı ise, “başkalarına zarar vermemek koşuluyla bireyin kendi iradesiyle bir şeyi yapıp yapmamasına ya da belli şekilde davranıp davranmamasına karar verebilmesini ve bu kararını hiçbir baskı görmeden yerine getirebilmesi” olarak tanımlanır (Ulusoy, 2019). Bu bakımdan ifade özgürlüğü, bireyin doğuştan sahip olduğu, sonradan kazanılmayan ve kişinin varlığını devam ettirmesi için kullandığı negatif bir haktır. Diğer hak ve özgürlüklerin kazanılması ve korunmasında önemli bir role sahip olan ifade özgürlüğü, bireyin duygu ve düşüncelerinin hür bir şekilde izharıdır. İfade özgürlüğü

bu yönüyle düşünce özgürlüğünün bir uzantısıdır (Duran, 2006). Düşünce özgürlüğü olmadan ifade özgürlüğü, ifade özgürlüğü olmadan düşünce özgürlüğünden bahsedilemez. İnsanın ifade özgürlüğüne sahip olması için önce düşünmesi ve düşüncesini serbestçe paylaşması gerekir (Yayla, 2008). Bu anlamda ifade özgürlüğü, düşüncelerin dış dünyaya aktarılmasıyla anlam kazandığı, düşünce özgürlüğü ile iç içe geçmiş bir bütünlüktür denilebilir.

İfade özgürlüğü, düşünebilen, konuşabilen özelliklere sahip insanı, diğer canlılardan üstün kıldığı gibi farklı düşünce ve görüşlere sahip hem cinslerinden de ayrı kılar (Bahçe ve Demir, 2017a). İnsanın varoluşunun devamı için bir gereklilik olan ifade özgürlüğü, “bir düşünce, inanç, kanaat, tutum veya duygunun söz, yazı ya da başka vasıtalarla barışçı yoldan açığa vurulma, başkalarına aktarabilme, anlatabilme, yayabilme ve onları kendi düşünce ve inançlarının doğruluğuna ikna edebilme, inandırabilme, tercihleri doğrultusunda serbestçe tutum ve davranışlarda bulunabilme hakkıdır.” (Güneş ve Güneş, 2016). Benzer bir tanımlamaya göre ifade özgürlüğü, “soyut, kişinin kendi zihninde olan ve o istemedikçe kimse tarafından bilinmeyecek olan düşüncesinin, başkaları tarafından bilinir hale gelmesini sağlayan düşünceyi kelimelere dökebilme serbestidir.” (Akgül, 2012). Ancak düşüncenin ifade edilmesi, en bilinen şekliyle sözlü olarak karşılık bulsa da resim, simge, oyun, broşür, mektup, gibi yazılı imkânların yanında telefon, radyo, televizyon, bilgisayar vb. araçlar vasıtasıyla da ifade edilebilir (Özbey, 2013). Yani ifade özgürlüğü, “sözlü ve yazılı anlatımı, sanatsal icrayı, kişisel görünüm ve görüntü tercihini, gösteri, yürüyüş, toplantı yapma ve örgütlenme” gibi özgürlükleri de kapsayan (Ustabulut, 2017) düşüncelerin başkalarına hür bir şekilde farklı imkân ve araçlarla aktarılması olarak da tanımlanır. Ancak kavramın tanımlanmasında hukuki, felsefi, sosyolojik gibi nedenlerle birlikte ifade özgürlüğüne farklı bakış açılarının mevcudiyeti tek bir tanımlamanın olmadığı kanaatini ortaya koymaktadır. Schauer (1982: 6), ifade özgürlüğünün tanımlanmasında yaşanan anlam karmaşasının çözümünü şöyle tarif eder:

‘Özgür ifade’ kelimelerinin göreceli önemsizliğini onaylamak, kendilerine özgü iki tuzaktan kaçınmayı mümkün kılar. Birincisi, ifade özgürlüğünün, günlük dil bağlamında ‘ifade’ sayılan bütün faaliyetleri kapsadığı, sayılmayanları kapsamadığı şeklindeki yanlış zandır. Günlük kullanımda ‘ifade’ olan şeyin, mutlaka ifade özgürlüğü kavramının amaçları bakımından ‘ifade’ sayılan şey olması gerekmez. Günlük konuşma dilinde ifade kabul etmediğimiz, fakat ifade özgürlüğü kavramı içinde yer alan, sözgelimi bayrak sallamak, siyasi bir sembol taşıyan siyah bir pazubend veya rozet takmak ya da bir yağlıboya resim sergilemek gibi pek çok davranış biçimi vardır. Ve yine

günlük bağlamda ifade sayılan, ancak ifade özgürlüğü ile hiçbir ilişkisi olmayan faaliyetler de mevcuttur. Sözleşme yapmak, buna iyi bir örnektir; ayrıca yalan yere yemin etmek, sözlü tehdit ve ücreti karşılığında cinayet işlemesi için birini kiralamak da böyledir... İkinci tuzak, esansiyalizm ve indirgemeciliğin [reductionism], rivayet edilen yanlış düşüncelerinde ortaya çıkmaktadır. Birtakım hakların daha komple bir analizi ve tanımlamasını açmak için kullandığımız dil, insanları, sadece bir kavramın gerektiği ve o bir kavramın temel veya merkezi öneme sahip olduğu şeklindeki bir inanca sürüklemektedir. Bu inanç, her iki anlayış bakımından da yanlıştır. Bu inanç son tahlilde, ifade özgürlüğünün bir hak veya özgürlük olmayıp, daha ziyade farklı (buna rağmen belki de ilişkili) ilkelerin bir toplamı olduğu sonucuna götürebilir.

Konuşma ve düşünceyi açıklama özgürlüğü (Yayla, 2008) olarak da nitelendirilen ifade özgürlüğü kavramının, demokrasilerde büyük ve değerli bir anlamı vardır (Tumay, 2019). İfade özgürlüğü burada, demokrasinin temeli olarak görülmekte ve toplumsal açıdan büyük bir öneme sahiptir (Erdoğan (2001). Dolayısıyla ifade özgürlüğü, demokratik toplumların gelişmesinde önemli bir role sahip olmakla birlikte, kamusal düzenin sağlanmasında bir müzakere ortamının oluşmasını desteklemektedir. Avusturyalı Gazeteci Robert Pullan, “ifade benliğimizin yansımasıdır ve benliğimiz gibi özgürdür... Kelimeler birbirimize, bizden önceki her şeye olan bağımızdır... İfademiz doğuştan özgürdür, çünkü bu bağın ihlâlî insanlığın ihlâlidir. Sansürlendiğimiz zaman alçalmışız demektir... İfade hürriyeti hangi kültürde olursak olalım insan olmamızın bir parçasıdır” açıklamasıyla, ifade özgürlüğünün demokrasiler için önemini vurgulamaktadır. Söz konusu kavramı, siyasi bir bakış açısıyla ele alan gazeteciye göre ifade özgürlüğü, iktidarların halklarına ulaşmasında merkezi bir konumda yer almaktadır (Aktaranlar Trager ve Dickerson, 2003: 2). Schauer (1982: 20) de ifade özgürlüğünü benzer bir bakış açısıyla ele alarak, halkın hizmetçisi olarak tasvir ettiği hükümeti, ifade özgürlüğünün korunması ve gelişmesinde sorumlu tutar. David Calcutt (Aktaran Almagor, 2001: 1) ise 1990 yılında kaleme alınan *Report of the Committee on Privacy and Related Matters* adlı kitabında, “demokratik bir toplumda ifade özgürlüğü hayati öneme sahiptir. Diğer önemli haklar pahasına olmamak şartıyla, bu özgürlüğün korunması herkesin yararınadır. Bununla birlikte, tüm haklar, özellikle bunları kullananlar diğer insanların yaşamlarını etkileme potansiyelinde sorumluluk taşır” anlatımıyla, ifade özgürlüğünün demokratik yönetimlerde önemine vurgu yaparak, yöneticilerin bu özgürlüğün korunmasındaki mesuliyetine dikkati çeker.

İfade özgürlüğü kavramı, bilhassa felsefe alanında düşünürlerin üzerinde en çok tartıştıkları konularından birini oluşturmaktadır. İfade özgürlüğünün önde gelen

savunucuları arasında Filozoflar Baruch Spinoza ve John Stuart Mill yer almaktadır (Yamaner ve Güngören, 2007). Spinoza'nın özel hayatında yaşadığı zorlu mücadele, onu ifade özgürlüğünün en önemli savunucularından biri yapmıştır. Siyaset felsefecisi Spinoza'ya göre ifade özgürlüğü, insanların yaşama tutunmalarının temel dayanağıdır. Düşünür Teolojik Politik İnceleme (*Tractatus de Intellectus Emendatione*) isimli kitabında, insanın ifade özgürlüğünün devletler tarafından dahi engellenemeyeceğini vurgular. Hiçbir şekilde devredilemez bir temel hak olan ifade özgürlüğünün kısıtlanmasının toplumsal refah ve barışın zedelenmesine neden olacağını söyler (Merkit, 2020).

İfade özgürlüğünün en önemli savunucularından bir diğeri de İngiliz filozof John Stuart Mill'dir. Düşünür, One Liberty eserinde ifade özgürlüğünü faydacı ve ahlak temelli ele alır. Ona göre, modern bir toplumda ifade özgürlüğünden söz etmek ancak farklı görüşlerin yer aldığı ve korunduğu bir ortamda mümkündür. İfade hürriyetini ahlaki temellere dayandıran Mill bu minvalde tasvirlerde bulunur:

Bir düşüncenin ifade edilmesinin özgür bırakılması ondan beklenen faydaya bağlı olmamalıdır. Çünkü bir düşüncenin faydalı olup olmadığını bugünden kestirmemiz mümkün değildir. Üstelik bir düşüncenin veya hayat tarzının toplumda genel olarak yanlış kabul edilmesi ve azınlıkta olması onun gerçek anlamda yanlış olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle bir düşüncenin susturulması insan ırkına karşı, başka bir deyişle yaşayan nesle olduğu gibi gelecek nesillere karşı da bir haydutluktur. (Aktaran Bayram, 2013)

Mill, ifade özgürlüğünü savunurken üç unsura dikkat çekmektedir. Birincisi, kısıtlanan düşüncenin her zaman doğru olma ihtimali vardır. İkincisi, düşünce yanlış bile olsa içinde bir kısmının doğruluk barındırması mümkündür. Üçüncüsü, düşünce tamamen yanlış olsa dahi gerçeğin ortaya çıkmasına olanak sağlayabilir, gerçeğin sorgulanmasının yolunu açar (Yamaner ve Güngören, 2007). Mill'in bu üç tezinden hareketle, sadece doğru düşüncelerin aktarılması değil, karşılık bulmama ihtimali bulunan ya da yanlış olduğu düşünülen fikirlerin de paylaşılması, ifade özgürlüğünün önemini gözler önüne sermektedir. Bu kapsamda ifade özgürlüğü, doğru ya da yanlış düşünce ve fikirlerin gönüllü veya zorlama olmaksızın, bir engele takılmadan serbestçe paylaşılması olarak nitelendirilebilir. İfade özgürlüğünün bu manada farklı düşüncelerin ortaya atılmasında, gerçeğin sorgulanmasında temel bir rol oynadığı görülmektedir.

Demokrasinin önemli savunucuları arasında yer alan Fransız politik düşünür Montesquieu de "insan, dinamik, yaratıcı ve erdemli bir varlıktır. Fakat bu nitelikler ancak özgür bir ortamda işlerlik kazanır ve gelişir. Özgür olmayan bir ortam, kuşku, korku, belirsizlik,

güvensizlik ve uyuşukluk getirir” sözleriyle, ifade özgürlüğünün önemini vurgulamıştır (Aktaran Özbey, 2013). Ancak ifade özgürlüğü, sadece demokratik rejime sahip devletlerde değil, diğer tüm rejimlerin hâkim olduğu ülkelerde hayati bir rol oynamaktadır. Yani toplumların yönetim şekli her ne olursa olsun ifade özgürlüğü, bireyin toplumda var olması ve kendini gerçekleştirmesi için vazgeçilemez bir öneme sahiptir (Altıparmak, 2007: 9).

Feldman, ifade özgürlüğünün gerekliliğini, “kişisel özerklik, doğruluk ve demokrasi” gibi değerleri kaynak göstererek; bireysel özgürlüğü, sosyal ve ahlaki değerler hakkında tartışmayı mümkün kılması, politik münazaralara ortam sağlaması ve sanatsal ve düşünsel yasakların serbestleştirilmesi gayretlerini teşvik etmesi olmak üzere dört argümana dayandırır (Aktaran Beydoğan, 2003: 77). Trager ve Dickerson (2003: 6, 7) ise ifade özgürlüğünün korunmasının ehemmiyetini, bireysel ve toplumsal nedenlerle açıklamaktadır. İfade özgürlüğü birey olmanın doğal bir sonucudur. Bu nedenle ifade özgürlüğünün garanti altına alınması, bireyin kendini geliştirmesi bakımından ontolojik olarak hayati bir öneme sahiptir. Düşüncelerini özgürce paylaşamayan birey, farklı fikirlerle de erişemez. Toplumsal gelişim bakımından da geçerli olan bu durumun aksi söz konusu olduğunda, barışçıl süreç zarar görebilir. Trager ve Dickerson’un ifade özgürlüğünün korunmasında savunduğu teze benzer bir yaklaşımda bulunan Atilla Yayla (2014), ifade özgürlüğünün toplumsal gelişimdeki rolünü şöyle vurgular:

Gerçek hiç kimsenin ve hiçbir görüşün yanılmaz tekelinde değildir. Farklı görüşlerin birbiriyle rekabeti insan zekâsını geliştirir. Alışılmış duruşların sorgulanmasına yol açar. Yeni ve heyecan verici fikirlerin ve tarzların ortaya çıkmasına zemin hazırlar. İnsan toplumlarının uzun vadede ilerlemesinin en iyi yolu budur. Hiç tereddütsüz söyleyebiliriz ki, ifade özgürlüğüne daha fazla yer veren toplumlar öyle yapmayan toplumlardan hemen her bakımdan daha başarılı olmaktadır. Hepsinden önce ve öte, kendisini ifade edemeyen insanların onurlu ve değerli bir hayat yaşaması zorlaşır. İfade özgürlüğü ortamı insanları erdem bakımından da geliştirir.

Bu anlatımlardan çıkarılabilecek temel sonuç, ifade özgürlüğünün ulusal ve uluslararası düzeyde her devlet ve toplum için önemi yadsınamaz bir gerçek olduğudur. Felsefi, siyasi, hukuki gibi yaklaşımlarla tarih boyunca tartışılan ve günümüzde de tartışma konusu olmaya devam eden kavramın ortak noktasını, bireyin ve toplumun gelişmesinde, sosyal düzenin sağlanmasında taşıdığı ehemmiyet oluşturduğu düşünülmektedir.

3.3.1. İfade Özgürlüğünün Yasal Dayanakları ve Sınırları

İfade özgürlüğünün kavram olarak doğuşu, 16. yüzyılda reformasyon döneminde, Protestanların muhalif hareketlerinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Protestanların hareketleriyle başlayan ifade özgürlüğü mücadelesinin yasal bir hak olarak tanınması ise, ilk defa 1689 yılında, İngiltere’de kabul edilen *Haklar Bildirisi (Bill of Rights)* ile gerçekleşmiştir. Ancak ifade özgürlüğünün söz konusu süreçte hukuki olarak tanınması, İngiliz parlamentosu sınırları içinde kalmış, ifade özgürlüğü bireysel bir hak olmaktan ziyade sadece İngiliz parlamenterlere tanınan kısıtlı bir anlayışın ürünü olarak gelişmiştir (Akgül, 2012).

Bireyin haklarını garanti altına alan ve insanın en temel hakkı olan ifade özgürlüğüne bakış açısı, ilerleyen yıllarda değişmeye başlamış ve bu hakkın uygulanma şeklinde de gelişmeler yaşanmıştır (Ustabulut, 2017). Anayasal demokrasinin temel yapı taşlarından biri olan ifade özgürlüğü, devletlerin keyfi müdahaleleri karşısında hukuki olarak korunmasını ve garanti altına alınmasını gerektirmektedir (Erdoğan, 2007: 20). Bu yüzden günümüzde düşünce ve ifade özgürlüğü, ulusal ve uluslararası alanda anayasa ve insan hakları düzenlemeleri ile hukuki boyutta koruma altına alınmıştır.

İnsan hakları kategorisinde en üst sırada yer alan ifade özgürlüğü hakkı (Tumay, 2019), 10 Aralık 1948 tarihli Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 19. maddesinde, “*Her ferdin fikir ve ifade hürriyetine hakkı vardır. Bu hak fikirlerinden ötürü rahatsız edilmemek, memleket sınırları mevzuubahis olmaksızın malûmat ve fikirleri her vasıta ile aramak, elde etmek ve yaymak hakkını gerektirir.*” (Çiftçi ve Kırgıl, 2015: 733) şeklinde düzenlenmiştir. Beyanname ifade özgürlüğünü ayrıntılı olarak uluslararası düzeyde ilk defa düzenleyen belge olması bakımından ayrı bir öneme sahiptir (Bahçe ve Demir, 2017b).

İfade özgürlüğü, Türkiye başta olmak üzere birçok devletin taraf olduğu uluslararası belgelerle birlikte, anayasal dayanaklara göre hukuki olarak sınırlandırılmaktadır. BM İnsan Hakları Beyannamesi’nde, ifade özgürlüğünün düzenlendiği 19. maddesinde, bir sınırlama bulunmamaktadır. Lakin Beyannamenin 29. Maddesinde, “*hak ve özgürlükler hiçbir zaman Birleşmiş Milletler’in amaç ve ilkelerine aykırı olarak kullanılamaz*” ilkesi yer almaktadır. Söz konu madde, ifade özgürlüğüne yapılacak sınırlamalar açısından dikkate değer bir husus olarak görülmektedir (Ustabulut, 2017). Bununla birlikte, BM belgelerinde, ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasına ilişkin hükümlerin, BM Genel

Kurulu'nun 16 Aralık 1966 tarihli *Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi*'nin (MSHS) 19. maddesinin üçüncü fıkrasında düzenlendiği görülmektedir. Söz konusu fıkra göre, ifade özgürlüğünün “başkalarının haklarına ve itibarına saygı” ve “ulusal güvenliği veya kamu düzenini (*ordre public*), veya sağlık ve ahlaki koruma” gibi nedenlerle hukuken sınırlandırılmaya tabi tutulabileceği belirtilmiştir (Ulutaş, 2020).

İfade özgürlüğünün uluslararası belgelerle teminat altına alındığı belgelerden biri de *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AHİS)*'dir. Sözleşmenin 10. maddesi ifade özgürlüğünü düzenlemekle birlikte, sözleşmenin en temel maddelerinden birini oluşturmaktadır (Özbey, 2013). 4 Kasım 1950 tarihli AHİS'in 10. maddesine göre ifade özgürlüğü şöyle tanımlanmıştır (Çiftçi ve Kırgıl, 2015: 734):

Her fert ifade ve izhar hakkına maliktir. Bu hak içtihat hürriyetini ve resmî makamların müdahalesi ve memleket sınırları mevzuubahis olmaksızın, haber veya fikir almak veya vermek serbestisini ihtiva eder. Bu madde, devletlerin radyo, sinema veya televizyon işletmelerini bir müsaade rejimine tâbi kılmalarına mâni değildir.

AHİS'in 10. maddesinin ikinci fıkrası ise sözleşmeye taraf olan devletlerin ifade hürriyeti hakkının belirli şartlar kapsamında sınırlandırılacağını bildirmektedir (Bahçe ve Demir, 2017a, Çiftçi ve Kırgıl, 2015: 734):

Kullanılması vazife ve mesuliyeti tazannum eden bu hürriyetler, demokratik bir toplulukta, zarurî tedbirler mahiyetinde olarak, millî güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya âmme emniyetinin, nizamı muhafazanın, suçun önlenmesinin, sağlığın veya ahlâkın, başkalarının şöhret veya adalet kuvvetinin korunması, gizli haberleri ifşasına mâni olunması veya adalet kuvvetinin üstünlüğünün ve tarafsızlığının sağlanması için ancak ve kanunla muayyen merasime, şartlara, tahditlere veya müeyyidelere tâbi tutulabilir.

Bununla birlikte sözleşmenin 17. maddesi, ifade özgürlüğünün sözleşme kapsamında teminat altına alınan hak ve özgürlüklerin yok edilmesi amacıyla kullanılamayacağını ve ifadenin içeriğine ilişkin bir sınırlandırma yapılamayacağını öngörmektedir. Bundan dolayı sözleşmeye taraf olan devletler, ifade özgürlüğüne karşı yapılacak her çeşit sınırlandırmayı gerekçeleriyle belirtmek mecburiyetindedirler (Siniarska, 2018: 14).

AHİS temelinde oluşturulan ve yargılama organı olan *Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM)*, ifade özgürlüğüne büyük önem atfetmiş ve kriterlerinde ifade özgürlüğünü şu şekilde vurgulamıştır (Yıldırım, 2016):

İfade özgürlüğü toplumun ilerlemesi ve her insanın gelişmesi için esassı koşullarından olan demokratik toplumun asıl temellerinden birisini

oluşturmaktadır. İfade özgürlüğü, Sözleşme'nin 10. Maddesinin ikinci fıkrasına bağlı olarak, yalnızca lehte olduğu kabul edilen veya zararsız ya da önemsiz görülen bilgi ve düşünceler için değil, aynı zamanda devletin veya toplumun bir bölümü için saldırgan, şok edici veya rahatsız edici bilgi ve düşünceler için de uygulanır. Bunlar çoğulculuğun, hoşgörünün ve açık fikirliliğin gerekleridir ki; bunlar olmaksızın demokratik toplumdan söz etmek mümkün değildir.

AHİM'de görülen davalar ifade hürriyetinin içeriğine yönelik önemli birer kaynak oluşturmaktadır. AHİS kapsamında verilen kararlarda ifade hürriyetinin korunmasında devletlerin tarafsızlık ilkesine uymakla yükümlü oldukları ve ifade hürriyetinin kapsamının belirlenmesinde devletlerin değil, toplumun gereksinimlerinin esas alınması gerektiği belirtilmektedir (Sunay, 2001: 34). Demokratik sürecin işlemesi ve bireyin kendini gerçekleştirme bakımından AHİM kararlarında yer alan bu yorumlar, ifade özgürlüğünün diğer insan haklarının teminat altına aldığını da vurgulamaktadır (Beydoğan, 2003: 77, 78).

İfade özgürlüğü ile ilgili önemli hükümlere yer verilen 1978 tarihli *Amerika İnsan Hakları Sözleşmesi*, ifade özgürlüğünü düzenleyen bir diğer uluslararası belgedir. Sözleşmede ifade özgürlüğü, düşünce özgürlüğü ile birlikte 13. maddede düzenlenmiştir:

Herkesin düşünce ve ifade özgürlüğü hakkı vardır. Bu hak, sınırlar dikkate alınmaksızın, sözlü, yazılı ya da basılı olarak yahut sanatsal formda ya da bir kimsenin kendi seçeceği herhangi bir başka yolla, her türlü bilginin ve düşüncenin araştırılması, alınması ve yayılması özgürlüğünü de içerir.

Diğer metinlerde olduğu gibi bu sözleşmede de ifade özgürlüğünün sınırları, belirli şartlar kapsamında 13. maddenin ikinci fıkrasında çizilmiştir.

İfade hakkı, basılı haberler, radyo yayın frekansları yahut bilginin dağıtılmasında kullanılan araçlar üzerinde, ya da düşüncelerin ve görüşlerin iletilmesini ve dolaşımını engellemeye yol açacak diğer herhangi bir yolla hükümetin ya da özel kesimin denetiminin kötüye kullanılması halleri gibi, dolaylı yöntemler ya da yollar ile kısıtlanamaz.

Bu hususta ifade özgürlüğü, Amerika İnsan Hakları Sözleşmesi'nde de detaylı bir şekilde düzenlenmiş ve bu hak; “başkalarına saygı gösterilmesi” ve “ulusal güvenliğin, kamu düzeninin ya da genel sağlık ya da ahlakın korunmasına” bağlı olarak sınırlandırılabilceği, sözleşmenin ikinci fıkrasında hukuki olarak belirtilmiştir (Bahçe ve Demir, 2017b).

Uluslararası belgelerde ifade özgürlüğünün düzenlenmesine bakıldığında; devletlerin yönetim şekilleri mevzubahis olmaksızın, her ferdin ifade özgürlüğü hakkına sahip olduğu ve herhangi bir sebeple bu hakkın hiçbir şekilde engellenemeyeceği veya devredilemeyeceği vurgulanmaktadır.

3.3.1.1. Türk hukukunda ifade hürriyeti ve sınırlandırılması

Demokrasinin olmazsa olmaz şartı olarak kabul edilen ifade özgürlüğü (Kuzu, 2011), 1982 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 25. ve 26. maddelerinde, ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiş ve koruma altına alınmıştır. Anayasa'da, "*düşünce ve kanaat hürriyeti*" başlığı altında düzenlenen 25. maddeye göre ifade özgürlüğü: "herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir. Her ne sebeple ve amaçla olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz" şeklinde, tanımlanmıştır. 26. madde ise, "*düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti*" başlığıyla, ifade özgürlüğünü garanti altına almakla birlikte, ifade özgürlüğünün hangi şartlar altında sınırlandırılacağını ihtiva eder (Çiftçi ve Kırgıl, 2015: 4, 5):

Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkında sahiptir. Bu hürriyet resmi makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir. Bu hürriyetin kullanılması millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlandırılabilir. Haber ve düşünceleri yayma araçlarının kullanılmasına ilişkin düzenleyici hükümler, bunların yayımını engellemek kaydıyla, düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin sınırlandırılması sayılmaz. Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller kanunla düzenlenir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda ifade özgürlüğünün düzenleniş biçimi, AİHS ile benzerlik göstermekle birlikte, AİHS'de düşünce ve kanaatleri yaymada, "*ülke sınırları gözetilmeksizin*" hükmü yer alırken, Anayasa'da böyle bir ifadenin bulunmaması, madde metinlerinde içerik ve kapsam bakımından bazı farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır (Ulusoy, 2019). Türk hukukunda ifade özgürlüğü ile ilgili ibareler, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun (TCK) Türk Milletini, Türkiye Cumhuriyeti Devletini, Devletin Kurum ve Organlarını Aşağılama Suçu adlı 301. maddesinde yer almaktadır. Söz konusu madde, ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasında önemli bir kaynak sayılmaktadır (Tozman ve Kambur, 2013).

3.4. Twitter'ın İdari ve Adli Yapısı Bağlamında İfade Özgürlüğü

Tarih boyunca her icat, gelişim ve teknoloji, birbirlerini anlama ve anlatma çabası içinde olan insanlar için fırsat oluşturmıştır. Özellikle çeyrek yüzyılda kitle iletişiminde meydana gelen dönüşümler, insanların duygu, düşünce ve fikirlerini izah edecekleri alanlara erişimi kolaylaştırmış, zaman ve mekândan bağımsız ifade özgürlüğü hakkının kullanım alanları da genişlemiştir (Yetim, 2014). Bu nedenle temel bir hak olan ifade özgürlüğüne bakış açısı, her dönemin koşullarına göre değişiklik göstermekte ve bu durum ifade özgürlüğünün yorumlanmasında, dönemin şartlarına göre hareket edilmesini gerekli kılmaktadır. Örnek olarak, ifade özgürlüğünün yasal bir hak olarak görülmediği yazı öncesi dönemde, insanlar için önemli olan kendilerini sözel olarak ifade etmeleri iken, yazı, radyo ve televizyonla birlikte genişleyen ifadeyi yayma araçlarından sonra internet alanında yaşanan gelişmeler, bireylerin kendilerini yazılı, sözlü, görsel, işitsel olarak ifade etmede devrim sayılacak bir dönemin perdelerini aralamıştır (Yayla, 2014). Burada sosyal medya, şüphesiz ifade özgürlüğüne yeni bir boyut kazandırmasının yanı sıra, ifade özgürlüğü alanlarının genişlemesi konusunda kilit bir role sahiptir. Diğer kitle iletişim araçlarına göre sosyal medyada daha etkin olan bireyler, bu platformlarda duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşarak kendilerini ifade etmekle beraber bilgilenme, kanaat oluşturma gibi haklara da sahip olmuşlardır (Macun, 2019).

Demokratik toplumlar için son derece önemli olan sosyal medya, ifade özgürlüğüne geniş imkânlar tanınmasına paralel olarak; çok sesliliğin gerçekleşmesinde, çoğulculuk ilkelerinin işleminde, adaletli paylaşımın sağlanmasında, vatandaşların devlete ulaşmasında önemli bir araç görevi görmektedir (Güneş ve Güneş, 2016). Bu anlamda, sosyal medyanın demokratik bir ortama olanak tanıdığı ve ifade özgürlüğü ile birlikte bilgi alma hakkını koruyan bir mecra olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki; sosyal medyanın ifade özgürlüğü bakımından demokratik bir alan oluşturmadığı, bilakis siyasi ve ekonomik güçlerin amaçlarına hizmet eden ideolojik fonksiyonlara sahip bir araç olduğu düşüncesi tartışılmalı bir konudur (Özer, 2016). Ancak sosyal medyanın ifade özgürlüğünün gelişmesine sağladığı katkılar, belirtildiği gibi göz ardı edilmez bir gerçeği oluşturmaktadır. Günümüzde bireyler, farklı sosyal medya mecralarından düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilmektedir.

İfade özgürlüğü konusunda, özellikle günlük olarak siyasi gündemin yoğun olarak takip edildiği en önemli platformlardan biri Twitter'dır. Sosyal paylaşım ağı, ifade özgürlüğünün önemini resmî web sitesi üzerinden şu sözlerle vurgulamaktadır (Twitter, 2021):

Twitter'ın misyonu herkese içerik oluşturma, görüşlerini ve bilgilerini paylaşma, görüşlerini ve inançlarını sınırsızca ifade etme gücü vermektir. İfade özgürlüğü insani bir haktır. Herkesin söyleyecek bir sözü olduğuna ve bu sözü söylemeye hakkı olduğuna inanıyoruz. Bizim rolümüz çeşitli bakış açılarının temsil edilmesini gerektiren ortak bir sohbet alanı sunmaktır.

Şirket, Twitter kurallarının ihlal edilmediği sürece, kullanıcılarının ifade özgürlüğü hakkında yararlanarak, kendilerini ifade edebileceklerini belirterek, "herhangi birinin görüşlerine veya fikirlerine dayanarak içerik engellemez, sınırlandırmaz veya kaldırmayız" ifadelerine yer vermektedir (Twitter, 2021). Şirketin *Twitter Kuralları* başlığı altında sıraladığı nedenler dışında, ifade özgürlüğüne hiçbir sınırlamanın getirilmeyeceği belirtilmektedir. Söz konusu *güvenlik, gizlilik, doğruluk* ve *video içeriğinde üçüncü taraflara ait reklamlar* alt başlıklarında yer alan kuralların ihlali mevzubahis olduğunda, paylaşımı yapılan mesajlara kısıtlama getirileceği ve yayınlanmasına izin verilmeyeceği vurgulanmaktadır. Bu hususlar ise şöyledir (Twitter, 2021):

Güvenlik

Şiddet: Bir bireye veya bir grup insana yönelik şiddet içeren tehditlerde bulunamazsınız. Şiddetin yüceltilmesi de yasaktır.

Terörizm/şiddet içeren aşırılık: Terörizm veya şiddet içeren aşırılıkla ilgili tehditlerde bulunamaz ya da bunları destekleyemezsiniz.

Çocuk cinsel istismarı: Twitter'da çocuk cinsel istismarına karşı sıfır tolerans uygulamaktayız.

Taciz/suistimal: Birini hedef alarak taciz eden ya da rahatsızlık veren davranışlarda bulunamaz veya başkalarını buna teşvik edemezsiniz. Birinin fiziksel zarar görmesine yönelik dilek veya arzu belirten ifadeler de buna dâhildir.

Nefret söylemi: Diğer kişilere karşı şiddeti destekleyemez veya ırk, etnik köken, ulusal köken, toplumsal sınıf, cinsel yönelim, cinsiyet, cinsel kimlik, dini inanç, yaş, engellilik durumu ya da ciddi hastalığa dayanarak tehditlerde bulunamaz veya taciz edemezsiniz.

İntihar veya kendine zarar verme: İntiharı veya kendi kendine zarar vermeyi destekleyemez ya da teşvik edemezsiniz.

Görsel şiddet ve yetişkinlere uygun içerik dahil hassas medya: Canlı video veya profil ya da başlık resimlerinde aşırı korkutucu medya yayınlamayız veya şiddet içeren ya da yetişkinlere uygun içerik paylaşamazsınız. Cinsel şiddet ve/veya saldırı görüntülerinin yer aldığı medyaya da izin verilmemektedir.

Yasa dışı veya yasal düzenlemeye tabi ürünler ya da hizmetler: Hizmetlerimiz, yasa dışı amaçla veya yasa dışı etkinliklerin sürdürülmesi için kullanılamaz. Yasa dışı ürünlerin veya hizmetlerin yanı sıra yasal düzenlemeye tabi bazı ürün ve hizmet türlerinin satışı, satın alınması ya da bunlarla ilgili işlemlerin kolaylaştırılması da buna dâhildir.

Gizlilik

Gizli bilgiler: Sarih yetkisi ve izni olmadan başkalarının gizli bilgilerini (ev telefonu numarası ve adresi gibi) yayınlamaz veya gönderemezsiniz. Ayrıca gizli bilgileri ifşa etmekle tehdit etmek veya başkalarını buna yapmaya teşvik etmek de yasaktır.

Rıza dışı çıplaklık: Kişinin rızası olmadan üretilmiş veya dağıtılmış özel resim ya da videolar gönderemez veya paylaşamazsınız.

Doğruluk

Platform manipülasyonu ve spam: Twitter'ın hizmetlerini, bilgileri yapay olarak güçlendirecek veya örtbas edecek şekilde kullanamaz ya da Twitter'da kullanıcıların deneyimini manipüle eden veya aksan davranışlarda bulunamazsınız.

Toplumsal bütünlük: Seçimleri veya diğer toplumsal süreçleri manipüle etmek veya etkilemek amacıyla Twitter hizmetlerini kullanamazsınız. Katılımı azaltabilecek ya da insanları toplumsal bir sürece ne zaman, nerede veya nasıl katılacakları konusunda yanlış yönlendirebilecek içeriklerin yayımlanması veya paylaşılması da bunda dâhildir.

Taklitçilik: Başkalarını yanlış yönlendirme, kafalarını karıştırma veya aldatma amacıyla birey, grup ya da kurumları taklit edemezsiniz.

Yapay ve değiştirilmiş medya: Zarara neden olması muhtemel, yapay veya değiştirilmiş medyayı aldatıcı bir şekilde paylaşamazsınız. Ayrıca, kullanıcıların gerçekliklerini anlamalarına yardımcı olmak ve ek bağlam sağlamak için yapay ve değiştirilmiş medya içeren Tweetlere uyarı işareti ekleyebiliriz.

Telif hakkı ve ticari marka: Başkalarının telif hakkı ve ticari marka dâhil olmak üzere fikri mülkiyet haklarını ihlal edemezsiniz.

Video içeriğinde üçüncü taraflara ait reklamlar

Önceden izin almadan, hizmetlerimiz aracılığıyla pre-roll video reklamları veya sponsorluk grafikleri gibi üçüncü taraflara ait reklam içeren video içerikleri gönderemez, yayınlamaz ya da görüntüleyemezsiniz.

İfade hürriyeti hakkının sınırsız bir hak olmadığı göz önünde tutulduğu zaman, Twitter'ın belirtilen kurallara uyulması koşuluyla, ifade özgürlüğüne sağladığı avantajların oldukça fazla olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden ki Twitter, ifade özgürlüğü konusunda insanların kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için olmazsa olmaz platformlardan birini oluşturmaktadır.

3.4.1. Twitter’ın İfade Özgürlüğü Açısından Önemi

Demokrasinin varlığının ve gelişiminin göstergesi bireyin kendini özgürce ifade etmesidir. Dönemden döneme ifade özgürlüğü anlayışı fark gösterse de bu anlayış, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, daha çok önem kazanmış ve hukukun koruması altında olan ifade özgürlüğü kavramı, günümüzde en çok sorgulanan alanlardan biri haline gelmiştir. Bireyin kendini ifade etmesi kadar ifadeyi açıklama ve yayma araçlarının serbest olması da ifade özgürlüğü hakkının kullanılması ve korunmasında elzem bir konudur (Karakaya, 2018b). Bu bakımdan sosyal medyanın; geleneksel medyaya kıyasla erişime açık olması, ayırım gözetmeksizin her bireyin duygu, düşünce ve fikirlerini serbestçe paylaşabileceği demokratik bir alan açması, ifade özgürlüğünün kullanılması açısından oldukça işlevsel görülmektedir. Söz konusu bu platformlarda, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın serbest bir şekilde paylaşım yapılabilmesi, bireysel ve kişilerarası iletişimde ifade özgürlüğünün güçlenmesini sağlamakta ve bu durum ifade özgürlüğünün yanında bazı kişisel hak ve hürriyetlerin gelişmesini de desteklemektedir (Uluç ve Süslü, 2016). Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya, insanların ifade özgürlüğüne bakış açısını değiştirmekle birlikte, söz konusu kavramın bir hak olarak kullanılmasının yaygınlaşmasında önemli bir araç görevi görmektedir. Lakin, sosyal ağların ifade özgürlüğüne katkısı bakımından, bazı risk ve tehditleri de beraberinde getirdiği yönünde, çeşitli tartışmalar söz konusudur. Bu nedenle, ifade özgürlüğü kapsamında sosyal medyaya yönelik liberal ve eleştirel yaklaşımlar bulunduğu söylenebilir.

Liberal savunuculardan Benedek ve Kettemann (2014: 13), yeni iletişim toplumunda sosyal medya aracılığıyla ifade özgürlüğünün kullanılmasını, “demokrasinin oksijeni” olarak nitelendirmektedir. Bu kapsamda bireyin ifade özgürlüğünü, demokrasinin oksijeni olarak, sosyal medyayı ise bu bireylerin var oldukları toplumda kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir atmosfer olarak tanımlamaktadır. Yine Marichal (2012), sosyal medyanın demokratik katılım noktasında önemine dikkati çeken liberal savunucular arasında yer almaktadır. Keza Eraslan, (2016: 19) da sosyal medyanın etkileşim, kolay ve serbest paylaşım özelliklerine atıfta bulunarak, bu platformların daha katılımcı ve demokratik bir sanal ortamın oluşmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya platformlarının erişime açık olması, her bireyin bu ortamlardan yararlanmasını sağlamaktadır. Bu bakımından sosyal ağların, bireyler arasında bir fırsat eşitliği sunduğu düşünülmektedir. Trager ve Dickerson (2003: 92) bu durumu,

“...hayatlarında hiçbir zaman kendi gazetelerini çıkarmak, bir televizyon ya da radyo kurmak şansını yakalayamayan kişiler ve gruplar şimdi elektronik olarak ‘fakirin basını’na sahipler” cümleleriyle vurgulamaktadır.

İfadeyi açıklama ve yayma ortamı olarak söz konusu çalışmayla ilişkilendirilen sosyal medya mecralarından Twitter’a bakıldığında platform, sahip olduğu özellikler nedeniyle, yüksek bir kullanıcı kitlesine sahiptir (Koçak, 2018). Twitter’da diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kullanıcılar, kendi ilgi alanlarına ve sosyal çevrelerine göre özel bilgilerini paylaşmadan istedikleri kimlikte, kendilerini yeniden tanımlamayabilen profil oluşturmakta serbesttirler. Oluşturulan profil ile her türlü bilgiye sahip olma, haber alma, mesaj paylaşma ve iletişime geçmek kolay ve ücretsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Twitter’ın kısa mesaj özelliği ise kullanıcıların duygu veya düşüncelerini en öz haliyle paylaşmasına imkân tanıyarak, mesajı daha açık ve anlaşılır kılmaktadır (Karakaya, 2018a).

Twitter’ın ifade özgürlüğü bakımından önemli bir yönünün de geleneksel medyada sansürlenene ya da hiç değinilmeyen konulara, haberlere veya görüntülere erişimin sağlanabiliyor olmasıdır. Bu yönüyle Twitter, kullanıcılarının ifade özgürlüğünün yanında bilgi alma hakkına da hizmet eden bir özelliğe sahiptir. İnsanlar, özellikle politik konular hakkında medyada yer almayan haberleri Twitter’dan rahatlıkla takip edebilmektedirler. Demokrasinin işlerliği için oldukça elzem olan bu durum, katı yönetimle yönetilen devletlerde ifade özgürlüğü ile ilgili sorunlara yol açmaktadır. Yasalara dayanarak ifade özgürlüğünün kısıtlandığı birçok ülkede, sosyal medyanın bir sorun teşkil ettiği tahmin edilmektedir. Bu nedenle Twitter, ifade özgürlüğünün korunmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Örnek olarak, 27 Mayıs 2021 tarihinde Twitter, Taylan’da ifade özgürlüğü arama sistemini başlatmıştır. Yasalar gerekçe gösterilerek, hükümetin ifade özgürlüğünü kısıtlaması nedeniyle hayata geçirilen yeni uygulamayı Twitter şu açıklamayla duyurmuştur (Ampolpittayanant, 2021):

Bugün #ThereIsHelp bildirim hizmetinin Tay dilinde sunulan yeni bir İfade Özgürlüğü Arama İstemi ile genişletildiğini duyurduk. Tayland İnsan Hakları Avukatları (@TLHR2014), iLaw (@iLawFX) ve Kraliyet Patronajı Altındaki Avukatlar Konseyi ile ortaklık; Bildirim hizmeti, insanlar Twitter’da ifade özgürlüğü ile ilişkili Tayca anahtar kelimeleri aradığında görünecek. Bilgi istemi, bu kuruluşların yardım hattı numaralarını ve yerel ortaklarımıza, Tayland’daki ifade özgürlüğü konularıyla ilgili hukuki tavsiye veya temsile ihtiyaç duyanlara bağlantılar sağlayacaktır. Misyonumuz halka açık sohbete hizmet etmektir. İfade özgürlüğünün ve özgür ve #Açıkİnternete erişimin temel

insan hakları olduğuna inanıyoruz. Bu #ThereIsHelp arama istemini başlatmak, risk altındaki seslerin Tayland'da ihtiyaç duydukları hizmetlere erişimlerine yardımcı olmak için önemli bir adımdır. Taylandlı ortaklarla olan iş birliğimiz, ihtiyacı olanların en çok ihtiyaç duydukları yerde ve zamanda önemli bilgilere ve kaynaklara erişimlerini sağlayacaktır.

İfade özgürlüğünün 1997 yılında anayasa ile garanti altına alındığı ancak sansür uygulamalarının sıkça görüldüğü Taylan'da, gazetelerden sonra Twitter'da sansüre karşı yapılan bu ortaklık girişimini, avukatlar da desteklemiştir. İnternet Hukuku Reform Diyaloğu Program Yöneticisi (iLaw) Yingcheep Atchanont, Twitter İfade Özgürlüğü Arama uygulamasının ifade özgürlüğünü koruyacağını vurgulamıştır (Ampolpittayanant, 2021):

İnsanların haklarını çoğu zaman tam olarak anlamadıklarını kabul eden ifade özgürlüğü, modern, özgür ve adil bir toplumun temel taşıdır. Ancak, soruşturma ve hakların sınırlandırılması için çeşitli önlemler var, bu nedenle çoğu insan, yasalarla öngörülen haklarını nasıl savunacakları konusunda hala kafa karışıklığı yaşıyor. Twitter ile yaptığımız bu iş birliği sayesinde Tayland'da bu tür hakları kullanırken pek çok kişinin temel bilgilere ve araçlara erişimini sağlayabileceğiz.

Twitter'ın #ThereIsHelp bildirim hizmeti, ihtiyaç duyulan zamanlarda, bilhassa ifade özgürlüğüne destek sağlamakla birlikte insanların güvenilir bilgilere ulaşmasına da yardımcı olmaktadır. Twitter'ın ruh sağlığı ve intiharı önleme, aşılama, çocuk cinsel istismarı, Covid-19, cinsiyete dayalı şiddet ve afet müdahalesi gibi çeşitli konularda 44 dilde kullanılabilen 268'dan fazla #ThereIsHelp hizmeti vermesi nedeniyle, ifade özgürlüğünün korunmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Ampolpittayanant, 2021).

İfadenin edinilmesi, başka kişilere yayılması veya paylaşılmasında (Karakaya, 2018b), diğer mecralara göre daha avantajlı olan Twitter'da, kullanıcılar herhangi bir olayı yerinden anlık olarak ifade etmekte ve bunu kolayca ikinci ve üçüncü şahıslara paylaşabilmektedir. Bu bakımdan Twitter, yazılı, görsel ve işitsel olarak ifade edilen her türlü olumlu veya olumsuz görüş ve değerlendirmenin, daha geniş kitlelere ulaşılmasında kilit bir önem arz etmektedir (Silsüpür, 2015).

Jose Van Dijk (2011), “sohbet ve diyalog, dayanışma ve değişimi mümkün kılması, öz- ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması, statü güncelleme ve kontrol etme, bilgi ve haber paylaşımı, konum, ilgi alanları ve bağlantılarla ilişkili olarak pazarlama ve reklam” gibi maddelerin, Twitter'ın tercih sebebi olduğunu söylemektedir (Aktaran Madsar, 2019).

Yaşamın bir parçası haline gelen bu sosyal mecra, ahlaki değerlerin korunmasında da yadırganamaz bir boyuta gelmiştir. Bireylerin dinlerini paylaşabildikleri, dua ettikleri başka kişilerden dua istedikleri bir mecra olarak tercih edildiği görülmektedir. Örneğin Papa Francis dua taleplerini almak için Twitter’ı kullanarak destek almaktadır (UCIPT, 2021). Dolayısıyla “anındalık” özelliği Twitter’ı diğer sosyal mecralara göre ayrı kılarak kullanıcılarının ne düşündüklerini ne hissettiklerini ne gördüklerini ne yaptıklarını paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28, 29).

Twitter’la birlikte diğer sosyal ağların demokratik bir ortam sunduğu ve dolayısıyla ifade özgürlüğüne katkı sağladığı yönünde, liberal bir yaklaşım içerisinde olanlara karşı eleştirel bir tutum benimseyenler de mevcuttur. Eleştirel savunuculara göre sosyal medya; uluslararası bağlamda büyük güç elde eden, adeta özerkleşmiş ve denetlenemez hale gelen küresel şirketlerin, ideolojilerini yaydığı ve ekonomik bir kazanç elde ettikleri sanal ortamlardır. Bireylerin zaman ve mekândan soyutlandığı, kutuplaştırma eğilimini arttırdığı bir alan olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya mecralarının, ifade özgürlüğü gibi çeşitli alanlara birçok katkı sunmasına karşı, bu mecraların hangi yönde ve hangi amaçla kullanıldıkları, temel bir sorun teşkil etmektedir. Sosyal medya, özgürlük alanı sunduğu gibi yine bu özgürlüğün bastırılması için kullanılabilir (Çakır, 2014). Yani bu sanal ortamlar duygu, düşünce ve fikirlerin serbestçe ifade edildiği gibi, bunlara yönelik bir denetim mekanizmasının oluşturulmasına yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir ifade alanı olarak kullanılan sosyal medya platformlarında, paylaşımların artmasına paralel olarak denetim ve kontrol mekanizmalarının da genişlediği söylenebilir.

Sosyal medyanın eleştirilere konu olan bir diğer yönü, bu ortamlarda ifade özgürlüğünün nerede başlayıp nerede bittiğine dair belli bir sınırın çizilememesidir (Güneş ve Güneş, 2016). Nitekim kullanım sözleşmelerinde içerikle ilgili belli sınırlandırmaların yapılacağı ifade edilse de paylaşılan içeriklerle kullanıcıların kişilik haklarının ihlali ve özel hayata müdahale gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu paylaşımlar; bireylerin şeref ve haysiyetine yönelik saldırı, küfür, hakaret, kişisel ve mesleki itibarın zedelenmesi, özel hayatın gizliliğinin ihlali gibi bir dizi amaçla yapılabilir (Kaya, 2015). Dolayısıyla sosyal medyaya yönelik bu eleştiriler görüşler, Twitter için de geçerlidir.

3.4.2. Seçim Dönemlerinde Twitter’ın İfade Özgürlüğü Bakımından Önemi

Demokratik rejimle yönetilen devletlerde seçimler, demokrasinin en önemli yapı taşlarından birini oluşturur. Seçimlerin demokratik bir atmosferde yapılması ise, demokrasinin işlerliği bakımından elzem bir konudur. Seçim zamanlarında, adayların eşit imkânlara sahip olmaları, kendilerini hedef kitlelerine özgürce ifade edebilmeleri, seçmen davranışları için gerekli bilgileri paylaşacak iletişim araçlarına ve ortamlara erişebilmeleri, bunun beraberinde seçmen kitlenin de aday/adaylar hakkında bilgiye sahip olması, iletişime geçebilmesi, fikir ve düşüncelerini aktarabilmesi ifade özgürlüğü ile yakından ilgilidir. Tüm bu unsurların sağlanmasında, sosyal medya araçları önemli bir görev görmektedir. Twitter’ın diğer sosyal medya platformlarına göre daha interaktif ve anındalık özelliği, seçim zamanlarında aday ve seçmenlerin tercih sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Adayların seslerini duyurmaları için olmazsa olmaz araçlardan biri haline gelen Twitter, geleneksel medyada söz sahibi olamayan adaylar için fırsat eşitliği sunmaktadır (Karakaya, 2018a). Öte yandan Twitter’da özgür bir ifade ortamında aday-seçmen ekseninde kurulan iletişim, seçmen davranışlarını etkilediği gibi seçim sürecine aktif katılımın da güçlenmesinde etkin bir siyasal iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır (Şanda, 2020).

Twitter’ın iletişim sürecini kolaylaştırma işlevi seçim kampanyaları döneminde ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu süreçte ister seçmen kitle olsun ister siyasi adaylar, Twitter kullanımlarını arttırmaktadırlar (Şanda, 2020). Böyle bir kullanım yoğunluğunun olmasının temel sebeplerinden biri, seçim kampanyası süresince seslerini daha geniş gruplara duyurma gayretinde olan aday/adayların medeni hal, meslek bilgisi, çocuk ya da eşi ile ilgili bilgilerden yapacağı icraatlara kadar, Twitter’da aktif olarak kendini ifade edebilme özgürlüğüne sahip olmasıdır. Benzer durumların seçmenler için de geçerli olduğu Twitter, seçmen kitlenin siyasilere talep ve beklentilerini daha kolay ve hür bir şekilde ifade edebildikleri bir mecra olarak kullanılmaktadır.

Siyasi fikirlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı bir alan olarak Twitter’ın, belli bir konu hakkında paylaşılan tüm tweetleri gösteren ve diğer kullanıcılar tarafından görülebilen hashtag özelliği, bu tür siyasi fikir ve tartışmaların daha geniş kitlelerce görünürlüğünü artırmaktadır. Hashtaglerle belirlenen “trend topic”ler ise, gündemdeki konuları yakından takip edebilmek için seçim dönemlerinde siyasiler ve seçmenler tarafından yakından takip

edilmektedir. Söz konusu bu özelliğin, siyasi gündemin oluşmasında etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Twitter aynı zamanda seçim sürecinde, siyasi bir müzakere aracı olarak da işlev görmektedir. Kampanya döneminde rekabet içinde olan siyasi adaylar, birbirlerine yönelik propaganda ve mesajlarını Twitter üzerinden paylaşabilmektedirler (Irmak ve Yazıcıoğlu, 2012: 110). Dolayısıyla Twitter, siyasi bir müzakere aracı olarak fikirlerin tartışıldığı bir sanal ortamdır denilebilir.

Twitter'ın, ifade özgürlüğü ile doğrudan ilgili olan siyasal örgütlenmeyi kolaylaştıran işlevlere sahip olması bakımından, seçim kampanyaları sürecinde kritik bir önemi haizdir. İnsanların birbirlerinden haberdar olmalarını, en temel ilkesi olarak atfeden Twitter, özellikle internet, sosyal medya sansürlerinin yoğun olarak görüldüğü ülkelerdeki seçimlerde, ifade özgürlüğünü destekleyen bir rol üstlenmektedir. Sokaklarda yaşanan siyasal eylemler, seçimlerde görülen yolsuzluklar vb. gibi haberler, dünyaya Twitter aracılığıyla yayılmaktadır. Bunun en iyi örneği, Twitter'ın daha yeni popülerleşmeye başladığı 2009 yılında, İran devlet başkanlığı seçimlerinde görülmüştür. Seçimlerde hile yapıldığı iddiaları ve muhalefete yapılan baskılar, geleneksel medyada yer almadan İranlı muhaliflerin Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmasıyla tüm dünyanın gündemine oturmuştur. Böylelikle İran'daki muhalif siyasiler, oluşturulan hashtag çalışmaları ile seslerini Twitter üzerinden tüm dünyaya duyurmayı başarmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 19). Olayların benzer bir örneği de 2020 yılında Belarus'ta yapılan seçimlerde yaşanmıştır. Seçimlere hile karıştığını bildiren muhalif binlerce kişi başta olmak üzere dünya genelinde birçok siyasi lider, Twitter üzerinden seçim sonuçlarına tepki göstermiştir (Euronews, 2020). Oysa demokrasinin temel unsuru olan seçimlerin, demokratik, özgür bir ortamda, anayasanın teminatı ile siyasi partilerin eşit katılımının sağlandığı ve seçmen iradesinin baskı altında olmadan oluşabildiği bir atmosferde gerçekleşebilmesi, tüm ülke demokrasilerinin gelişimi bakımından mühim bir mevzudur (Çiçek, 2019). İfade özgürlüğünün korunması, işte bu noktada seçimler için kritik bir öneme sahiptir. Türkiye'de seçim sürecinde devlet televizyonu TRT başta olmak üzere aktif yayın yapan özel televizyonların da partilere eşit yer verip vermediği konusu, çifte standart uygulandığı ekseninde bazı tartışmaların yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Ancak sosyal medyanın siyaset arenası için çığır açıcı gelişimi, partilerin televizyon ve radyo gibi geleneksel medyadan sıyrılıp bu ortama yönelmesini kolaylaştırmıştır (Yayla, 2014). Günümüzde seçim sürecinde partiler ve

adaylar, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ve herhangi bir ücret ödemedi, siyasal iletişim faaliyetlerini bilhassa Twitter üzerinden kolayca gerçekleştirmektedirler. Böylece Twitter'ın siyasal parti ve adaylara önemli bir fırsat eşitliği sunduğu ve dolayısıyla kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir alan açtığı düşünülmektedir.

3.5. Twitter'a Yönelik Hukuki Tartışmalar ve Yasal Uygulamalar

Duygu, düşünce ve fikirlerin yazılı, görsel ve işitsel olarak paylaşıldığı, dünya ve Türkiye gündemine ilişkin gelişmelerin anlık olarak takip edildiği Twitter, “yer sağlayıcı” olarak kullanıcıların diğer platformlara göre daha çok etkin oldukları ve dolayısıyla ifade özgürlüğünü kullandıkları, en önemli sosyal medya ağlarından biridir. Tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter'da da ifade özgürlüğünün, yapılan paylaşımların diğer kişilerin hak ve hürriyetlerine zarar verecek şekilde kullanılması öngörülemez (Şen, 2014). Ancak sosyal medyada ifade özgürlüğünün nerede başlayıp nerede bittiğine dair belli bir sınırın çizilmesinin oldukça güç olması tartışmalı bir husustur (Güneş ve Güneş, 2016). İfade özgürlüğü kapsamında aktarılan duygu, düşünce veya fikirlerin oluşturabileceği zarar derecesi, bu özgürlüğün sınırlandırılması konusunda göz önünde tutulan bir etmendir (Arvas, 2013).

İfade hürriyetinin sınırsız bir şekilde kullanımı “özel hayatın gizliliğinden telif haklarına, nefret söylemlerinden bilgi güvenliğinin sağlanmasına” kadar bir dizi başlık altında hukuki sorunların yaşanmasına yol açmaktadır (Uluç ve Süslü, 2016). Bunun yanı sıra paylaşılan içeriklerin kontrol edilmesinin zor olması, bilgi kirliliği ve manipülatif içerikli paylaşımların artmasına ve kişilere, toplum veya devlete karşı bilişim suçlarının işlenmesine neden olmaktadır. Ülke yönetimleri bu tür vakaların karşısına geçmek ve tekrar edilmesini önlemek için sosyal medyaya yönelik kısıtlama, engelleme ve yasaklama uygulamalarını hayata geçirmektedirler (Macun, 2020: 46). Bu durum, kimi zaman ifade özgürlüğüne bir müdahale görülerek eleştirilmektedir.

Demokratik rejimlerde anayasa ve uluslararası sözleşmeler ile güvence altına alınan ifade hürriyeti, hukuk kuralları çerçevesinde diğer hak ve hürriyetlerde olduğu gibi ülkelerin anayasaları ve taraf oldukları uluslararası sözleşmelerde belirtilen haller kapsamında bazı somut kısıtlamalara tabi tutulmaktadır (Şen, 2014). Yine AHİM kararlarında söz konusu sınırlamalar, “kanunla öngörülme, meşru amaçlar izleme ve demokratik bir toplum için gerekli olma” durumlarında geçerlidir (Gürel, 2019).

Sosyal medyanın nasıl düzenlenip, denetleneceğine dair evrensel bir denetim mekanizması bulunmamaktadır. Bu yüzden günümüzde her ülkenin sosyal medyaya yönelik oluşturdukları kendi yasal düzenlemeleri vardır. Ancak sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmesi, devletlerin bu alanda bazı ek yasal düzenlemeler yapmasını da gerekli kılmaktadır. Mevcut durumda ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya gibi ülkeler kanunlara aykırı olan içerik ve paylaşımlardan sosyal medya şirketlerini sorumlu tutan yasal düzenlemelere sahiptirler. Şirketlerin yerel düzenlemelerde belirtilen sorumlulukların yerine getirilmemesi halinde bu şirketlere cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Türkiye’de de 22.05.2007 tarihli 5651 sayılı *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun* sosyal medyayı düzenleyen yasal bir düzenleme olarak yer almaktadır. Ancak sosyal medya kullanımının ve bu platformlar aracılığıyla işlenen suçların her geçen gün artması ek düzenlemelerin yapılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle Türkiye’de 29.07.2020 tarihinde kabul edilen 7253 Sayılı *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*’da *Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun* ile sosyal medya düzenlemesi güncellenmiştir. Söz konusu yeni düzenlemeyle, 1 milyondan fazla günlük erişimi bulunan Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya şirketlerine Türkiye’de temsilci görevlendirmesi, başvurulara yanıt, verilerin Türkiye’de saklanması, rapor verme, erişimin engellenmesi veya içeriğin kaldırılması gibi yükümlülükler getirilmiştir. Bu sorumlulukları yerine getirmeyen sosyal medya platformları, diğer ülkelerin yasal düzenlemelerinde olduğu gibi cezai yaptırımlara maruz kalmaktadırlar. Bu düzenlemeler ifade özgürlüğünün korunmasında, her türlü nefret ve şiddet içeren, terör bağlantıları, siber zorbalık, cinsel taciz, çocuk istismarı vb. gibi zararlı içeriklerin önüne geçmek için kritik bir öneme sahiptir (Oymak, 2020).

Ülkeler ek yasal düzenlemelere giderken, sosyal medya şirketleri de kendi platformlarıyla ilgili düzenlemeler yapmaktadırlar (Oymak, 2020). Bu yüzden Twitter da tıpkı devletlerin yasal düzenlemelerinde ve taraf oldukları uluslararası sözleşmelerde olduğu gibi temel ilkesi olan ifade özgürlüğünün korunması için bazı kural ve politikalar benimsemiştir. Şirket, resmi web sitesinde kullanıcıların belirli kurallara tabi olduğunu ve “kullanıcı adı ticareti politikası, nefret davranışı politikası, taklitçilik politikası, çocuk cinsel istismarı politikası, etkin olmayan hesap politikası, parodi, haber kaynağı yorum ve hayran hesapları politikası, telif hakkı politikası, ticari marka politikası, rıza dışı çıplaklık politikası, hassas

medya politikası, gizli bilgiler politikası, engellemeden kaçınma politikası”na aykırı davranışlarda bulunan kullanıcılara, sınırlandırma ya da hesaplarını askıya alma gibi müeyyidelerin uygulanacağını bildirmektedir (Twitter, 2021).

Türkiye’de ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasında Anayasa’nın Temel Hak ve Hürriyetlerin Sınırlandırılması başlıklı 13. maddesinin göz önünde tutularak uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Söz konusu madde “temel hak ve hürriyetler, özlerine dokunulmaksızın yalnızca Anayasanın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak ve ancak kanunla sınırlanabilir. Bu sınırlamalar, Anayasanın sözüne ve ruhuna, demokratik toplum düzeninin ve laik Cumhuriyet’in gereklerine ve ölçülülük ilkesine aykırı olamaz” şeklinde düzenlenmiştir. Dolayısıyla Twitter’da paylaşılan içeriklere getirilen sınırlamaların ifade özgürlüğü ve haberleşme hürriyetinin zedelenmesine yol açmayacak şekilde uygulanması kritik bir öneme sahiptir (Şen, 2014).

3.5.1. Twitter’da İfade Özgürlüğünün Sınırlandırılması

Sosyal medyanın çoğu zaman sınırsız bir özgürlük ortamı olarak görülmesi nedeniyle, ülke yönetimleri, milli güvenlik ve itibarlarına zarar gelecek, vatandaşların hak ve hürriyetlerini zedeleyecek paylaşımlara karşı oluşturulan denetim mekanizmaları ile önlemler almaktadırlar (Macun, 2019). Bu noktada sosyal medya şirketleri de politikaları doğrultusunda oluşturdukları kurallar kapsamında, ifade özgürlüğünün hangi durumlarda sınırlandırılacağına dair belirli bir çerçeve çizmişlerdir.

Temel amacı kullanıcılara kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir ortam sunmak olan Twitter’a bakıldığında şirket, kullanıcıların ifade özgürlüğünün korunmasını ve buna saygı gösterilmesini temel değerlerinden biri olarak görmektedir (Twitter, 2021). Twitter, “görevimiz halka açık sohbete hizmet etmektir. Güvenli ve sağlıklı bir alanı teşvik ediyoruz ve sansür görevimizin veya platformumuzun bir parçası değil. Yalnızca kurallarımız ihlal edildiğinde bir hesabı askıya alır veya içeriği kaldırmanızı isteriz” ve “insanlar, Twitter Kurallarımızı ihlal etmedikleri sürece Twitter’da kendilerini ifade edebilirler. Herhangi birinin görüşlerine veya fikirlerine dayanarak içerik engellemez, sınırlandırmaz veya kaldırmayız” (Twitter, 2021) ifadeleriyle, ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasına yönelik şartlarını resmî web sitesi üzerinden açıklamıştır.

Twitter, platformda paylaşılan içeriklerin sınırlandırılması veya engellenmesine yönelik alınan kararları kamuoyuyla paylaşmak amacıyla, 2012 yılında şeffaflık raporu

yayınlamaya başlamıştır (transparency.twitter.com/, 2021). Şeffaflık raporlaması, “teknoloji şirketlerinin kullanıcı gizliliğine ve ifade özgürlüğüne yönelik tehditleri ifşa etmesinin en güçlü yollarından biri” olarak görülmektedir (www.accessnow.org/transparency-reporting-index/, 2021). Dolayısıyla Twitter, ifade özgürlüğünü korumak amacıyla oluşturduğu şeffaflık merkezi ile kullanıcı hesapları ve içeriklerle ilgili işlem yapmakta ve hesapların askıya alınması, erişimin engellenmesi, içeriklerin kısıtlanması veya kaldırılması vb. talepler hakkında farklı prosedürler uygulamaktadır. Gelen talepler; bilgi talepleri, kaldırma talepleri, telif hakkı bildirimleri, ticari marka bildirimleri, e-posta güvenliği, Twitter Kurallarının icrası, platform manipülasyonu ve devlet destekli bilgi işlem konuları, belirtilen kategoriler kapsamında değerlendirmeye alınmaktadır.

Ayrıca kullanıcıların terör, şiddet, cinsellik ve telif haklarıyla ilgili zararlı içeriklerin yetkililere bildirilmesinde *Tweet’i bildir* şikâyet uygulaması mevcuttur. Şirket, yanlış bilgilerin yayılmasını engellemek amacıyla da bir sorumluluk üstlenmiştir. *Yanıtıcı bilgilerin yanı sıra değiştirilmiş medya* içeren paylaşımlara uyarı işaretleri ve uyarı mesajları kullanılmaktadır (Twitter, 2021). Aynı zamanda geniş çevresi olan kişiler için, olası sahte hesapların önünde geçmek adına kullanıcılar tarafından *mavi tik* olarak da bilinen onaylanmış *hesap* mekanizması mevcuttur (Esen, 2019: 116).

Şirket, platformda paylaşılan içeriklerin sınırlandırılmasının gerektiği durumlar için *ülke bazlı içerik engelleme* uygulamasını kullanmaktadır. Uygulama, Twitter kurallarına uygun ancak paylaşılan bazı ifade veya içeriklerin o ülkenin yasalarına aykırı olduğu durumlarda devreye girmektedir (Twitter, 2021).

Yetkili bir kuruluştan geçerli ve makul bir gerekçesi olan bir istek geldiği takdirde, hizmetlerimize dünyanın her yerindeki insanların ulaşabilmesi için bazen belirli bir ülkede bazı içerikleri erişime engellememiz gerekebilir. Bu erişime engelleme durumları, geçerli yasal talepte bulunan veya içeriğin yerel yasaları ihlal ettiği belirlenen belirli yargı bölgeleriyle sınırlı olacaktır.

Twitter ülke bazlı içerik engelleme aracı ile sansürlenmiş içeriklerle ilgili kullanıcılara konuyla ilgili olarak bildirimler göndermektedir. Bunlar şu şekildedir:

@kullaniciisimli tarafından gönderilen bu Tweet, yasal bir talebe yanıt olarak < ülke> ülkesinde engellendi. [Daha fazla bilgi edin.](#)

Şekil 3.1. Geçerli yasal talebe karşılık bir tweetin erişime engellenmesi



Şekil 3.2. Geçerli yasal talebe karşılık bir hesabın kapatılması

Twitter, sitede yer alan belirli bir içeriğin kısıtlanması veya kaldırılması için yasal talepte şu adımların takip edilmesi gerektiğini bildirmektedir (Twitter, 2021):

Geçerli bir yasal talep göndermeyi amaçlayan bir kolluk görevlisi, devlet memuru veya başka bir üçüncü tarafınız ve yasa dışı olma olasılığı bulunan içeriğin veya hesapların Twitter'dan kaldırılmasını istiyorsanız, öncelikle Twitter Kurallarını incelemenizi rica ediyoruz. İçeriğin Twitter'ın Hizmet Şatları'nın olası ihlallerinin incelenmesi için şu adresten bir istek gönderin: <https://help.twitter.com/forms> . Halihazırda bir talep gönderdiyseniz ve Twitter'dan, söz konusu içeriğin şu anda Twitter'ın Hizmet Şartlarını ihlal etmediğini belirten bir yanıt aldıysanız, yasal talep gönderme sitemiz aracılığıyla içeriğin gizlenmesi için bir talep gönderebilirsiniz: <https://>

legalrequests.twitter.com . Ardından, talebinizin destek sistemimiz tarafından alındığını onaylayan otomatik bir yanıt alacaksınız. İsteğinizi değerlendirme şansımız olduğunda başka bir e-posta göndereceğiz.

İfade özgürlüğünün korunmasını amaç edinen bu uygulamalar, Twitter'ın sansür şartları olarak kabul edilmektedir.

3.5.2. Twitter'da Sansür Uygulamaları

Twitter'da paylaşılan içeriklere, yasaların öngördüğü şekilde devletin müdahalesi ve Twitter kuralları gerekçe gösterilerek şirketin müdahalesi sonucunda sansür uygulamalarının olduğu görülmektedir. 2006 yılında kurulan, günümüzde ifade özgürlüğü hakkının en çok kullanıldığı popüler mikroblog sitesi Twitter'da, içeriklerin sansürlenmesi 2012 yılında şirket tarafından alınan resmî bir kararla uygulanmaya başlanmıştır. Söz konusu sansür uygulaması ile ülkelerin yasalarına aykırı olan içerik veya paylaşımlara engelleme getirilmiştir (CNN, 2012). Şirket ayrıca aynı yıl içinde birçok ülkeden gelen yasal taleplere dair yılda iki kez *şeffaflık raporu* yayımlamaktadır. 2021 yılının Temmuz-Aralık ayında gelen taleplere dair istatistiklerin sunulduğu 28 Temmuz 2022 tarihinde yayımlanan son raporda, bilgi talepleri, kaldırma talepleri, telif hakkı bildirimleri, ticari marka bildirimleri başlığı altında devlet kurumu ve devlete ait olmayan kurumlardan gelen yasal taleplere yönelik istatistiklere yer verilmiştir. Rapora göre, dünya genelinde 68 devlet kurumu ve 36 devlete ait olmayan kurumdan Twitter içerikleri ile ilgili yasal talep oluşturulmuştur (Twitter Temmuz-Aralık 2021 Şeffaflık Raporu).

Bilgi Bildirimleri: Kullanıcı hesaplarıyla ilgili Twitter'dan devlet kurumu ve devlete ait olmayan kurumlar tarafından hesap bilgileri istenmektedir. Şeffaflık raporunun yayımlanmaya başladığı 2 Temmuz 2012 tarihinden günümüze kadar Twitter, 99 farklı ülkeden bilgi talebi almıştır. Temmuz-Aralık 2021 dönemini kapsayan rapora göre, dünya genelinde 67 ülkenin devlet kurumundan, belirtilen 28 bin 700 hesapla ilgili Twitter'a 11 bin 500 bilgi talebinde bulunulmuştur. Rutin talepler ve acil durum taleplerin toplamı ile derlenen veriler yayımlanan son raporun bir önceki dönemine (Temmuz-Aralık 2020) ait verilerle karşılaştırıldığında, küresel anlamda devlet kurumlarından gelen bilgi talepleri yüzde 7'lik bir düşüş göstermiştir. Bununla birlikte Twitter'ın gelen taleplere verdiği yanıt anlamını içeren küresel uyum oranı, geçen raporlama dönemine göre yüzde 9 artışla yüzde 40,3 olurken belirtilen hesapların oranında yüzde 26'lık bir artış görülmektedir.

Bununla birlikte Twitter, dünya çapında 36 ülkeden devlete ait olmayan kurumlardan, belirtilen 1.100 hesaplara ilgili 427 bilgi talebi almıştır. Hükümet dışı kurumlardan gelen bilgi talebi geçen döneme göre yüzde 7 oranında azalmıştır. Küresel uyum oranı ise yüzde 1’lik azalmayla yüzde 46,8 olurken belirtilen hesaplardaki oran yüzde 1 artmıştır. Yayımlanan son rapora göre ABD yüzde 39, Hindistan yüzde 27 ve Fransa yüzde 17 ile küresel çapta en çok bilgi talep eden ülkelerdir (Twitter Temmuz-Aralık 2021 Şeffaflık Raporu).

Kaldırma İstekleri: Devletler veya resmî kurumlar, Twitter’dan şirketin yasaları ve yerel yasaları gerekçe göstererek içerik kaldırma talebinde bulunmakta özgürdürler. Twitter’ın son yayımladığı şeffaflık raporuna göre Temmuz-Aralık 2021 döneminde 44 ülkeden 198 bin 931 hesaplara ilgili belirtilen içeriğin kaldırılması için 47 bin 572 yasal talepte bulunulmuştur. Twitter söz konusu rakamın 2012 yılında ilk şeffaflık raporunu yayımlamaya başladıklarından bu yana yüzde 63 oranında bir artışla en yüksek talep sayısı olduğunu bildirmektedir. Rapora göre, gelen yasal taleplerin yüzde 51’ine yanıt olarak 194 hesap ve 7 bin 200 tweet erişime engellenmiştir (Twitter Temmuz-Aralık 2021 Şeffaflık Raporu).

Belirtilen süre zarfında Japonya, Rusya, Güney Kore, Türkiye ve Hindistan sırasıyla dünyada en çok yasal talepte bulunan ve küresel yasal talep hacminin yüzde 97’sini oluşturan ülkeler olarak kayıtlara geçmiştir. Rapora göre, Twitter’ın ülke bazlı içerik gizleme uygulaması kapsamında aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 24 ülkenin 13’ünde hesap veya tweet düzeyinde içerik engellenmiştir. Bununla birlikte Twitter, yasal talepler doğrultusunda 25 bin 500 hesap veya içeriği şirketin hizmet şartlarını ihlal edildiği gerekçesiyle kaldırmıştır. Twitter’ın kullanıcı hesabı veya içerik engellemeye yönelik kaldırma taleplerine işlem yapma oranı yüzde 10’luk düşüşle yüzde 31,2 olarak gerçekleşmiştir (Twitter Temmuz-Aralık 2021 Şeffaflık Raporu).

Twitter’daki paylaşımların kaldırılması için en çok yasal talepte bulunan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de, yerel yasalar dahilindeki mahkeme kararları kapsamında ve resmi makamların talebi doğrultusunda, kullanıcı hesapları ve içeriklerle ilgili Twitter tarafından yaptırım işlemleri uygulanmaktadır. Twitter’ın yayımladığı son raporda yer alan bilgilere göre, Türkiye’den belirtilen 810 hesaplara ilgili olarak 418 bilgi talebi iletilmiştir. Twitter’ın Türkiye tarafından altı aylık süreçte iletilen bilgi taleplerine yönelik yanıtı yüzde 0 olarak kayıtlara geçmiştir. (Twitter Temmuz-Aralık 2021 Şeffaflık Raporu).

Twitter istatistiklerine göre, Türkiye bu süre zarfında sitede yer alan içeriklerin engellenmesi ve kaldırılması için 525'ü mahkeme kararı olmak üzere toplam 3 bin 759 yasal talepte bulunmuştur. Twitter'ın Türkiye tarafından rapor edilen yasal taleplere karşılık verme oranı yüzde 57,9 olmuştur. Rapora göre, 2021 yılının Temmuz-Aralık ayında Türkiye'de 62 hesap askıya alınırken, 540 tweet erişime engellenmiştir (Twitter Temmuz-Aralık 2021 Şeffaflık Raporu).

Son rapora göre ilgili dönemde Twitter, Türkiye'de şirketin kurallarını ihlal eden 2 bin 504 kullanıcı hesabı ve içerik hakkında yaptırım uygulamıştır. Böylelikle son 9 yılda Türkiye'de Twitter kurallarını ihlal eden toplam 16 bin 744 hesap veya içerik erişime engellenmiştir (Twitter Temmuz-Aralık 2021 Şeffaflık Raporu).

Twitter'ın raporlama uygulamasında şirketin kural ve politikalarını ihlal eden kullanıcı hesapları ve içeriklerle ilgili kısıtlama ve kaldırma istatistiklerine de yer verilmektedir. Şiddet, terörizm, çocukların cinsel istismarı, istismar/taciz, nefret içeren davranışlar, intiharı veya kendine zarar vermeyi teşvik etme, hassas medyayı (görsel şiddet ve yetişkinlere uygun içerik dahil) ve yasa dışı mal veya hizmetler kısımlarını içeren *güvenlik* bölümü, özel bilgiler ve rıza dışı çıplaklığı kapsayan *gizlilik* bölümü ve platform manipülasyonu ve spam, sivil bütünlük, kimliğe bürünme, sentetik ve manipüle edilmiş medya ile telif hakkı ve ticari marka ile ilgili içerikleri kapsayan *özgünlük* bölümlerinden oluşan Twitter kurallarını ihlal eden içerikler hakkında yaptırım işlemi gerçekleştirilmiştir. Buna göre Twitter, 2021 yılının ilk altı ayında şirket kurallarının ihlali çerçevesinde 12 milyon 400 bin hesaptan 1 milyon 940 bin 82'si ile ilgili işlem yapmıştır. Yüzde 6'lık bir artışın yaşandığı dönemde 925 bin 700 hesap askıya alınırken 1 milyon 900 bin içerik, şirket kurallarının ihlali gerekçe gösterilerek kaldırılmıştır. Şirket aynı zamanda yayımladığı 19. Raporda, 2020 yılında ABD'de gerçekleşen seçim sürecinde, Twitter kurallarından biri olan sivil bütünlük bölümünün ihlali ciddi bir yükseliş görüldüğünü ve bu kapsamda yaptırımların arttığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınında Twitter kurallarını ihlal eden 4.658 hesaba *Covid-19 yanıltıcı bilgi politikası* kapsamında içeriğin kaldırılması yönünde yaptırım uygulanmıştır (Twitter Ocak-Haziran 2021 Şeffaflık Raporu).

3.5.3. Twitter’da Siyasi Aktörlere Yönelik Sansür Örnekleri

Siyasi aktörler Twitter’ı kendilerini özgürce ifade etme aracı olarak siyasal iletişim amaçlı kullanılmaktadırlar (Bayraktutan vd., 2014). Bu nedenle Twitter’da içeriğin erişime engellenmesi, kullanıcı hesaplarının askıya alınması gibi sansür uygulamalarına siyasal iletişim sürecinde de rastlanmaktadır. Bilhassa seçim zamanlarında artan rekabetle birlikte genç kitleye ulaşmak isteyen politikacılar aktif oldukları Twitter’da gündeme ilişkin açıklamalar yapmaktadırlar (Daşlı, 2019). Siyasi aktörlerin kimi zaman sert açıklamalar yapmaları ise paylaşımlarının şiddet, nefret söylemi gibi nedenlerle sansürlenmesine yol açmaktadır (Akbaş, 2021).

Siyasal iletişim sürecinde, siyasi figürlerin Twitter kullanıcı hesapları ve içeriklerine yönelik sansür, devletlerin yasal talepleri karşılığında uygulanmasının yanı sıra, Twitter’ın kural ve politikalarının ihlali durumlarında da gerçekleşmektedir. Birçok ülkede çeşitli konular hakkında görüş bildiren veya resmî açıklamalarda bulunan devlet yetkilisi, siyasi parti lideri veya politikacıların Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlara, şirket tarafından erişim engeli getirildiği yönünde örnek olaylar söz konusudur. Twitter’da ifade özgürlüğü ile ilgili tartışmalara yol açan bu tür gelişmelerden en çok yankı uyandıranı, eski ABD Başkanı Donald Trump’ın Twitter hesabının kalıcı olarak askıya alınmasıdır. Geleneksel medya ile sorunlar yaşayan Trump (TRT Haber, 2017), 88 milyondan fazla takipçiye sahip *@realDonaldTrump* hesabından, görev süresi boyunca 25 binden fazla tweet paylaşımında bulunarak, Twitter’ı en aktif kullanan siyasi aktörlerden biri olmuştur (Baykan, AA 2020). 2020 yılında ABD Başkanlık Seçimleri kampanyasında, Twitter’da günlük olarak çok sayıda paylaşımda bulunan Trump’ın attığı tweetler, şirket tarafından filtrelenerek paylaşımlara *manipüle edilmiş medya* ve *gerçekleri öğren* gibi uyarı etiketleri eklenmiş, bazı tweetler ise erişime engellenmiştir (Çağlayan, GZT 2020). Seçim kampanyası süresince paylaşılan tweetlerin yarısı, Twitter tarafından sansürlenmiştir (Haber Global, 2020). Seçim kampanyası döneminde Twitter’ı etkin kullanan Trump’ın hesabı, 2021 yılının ocak ayında Washington’daki Kongre’nin basılması olaylarının ardından, *3 Kasım 2020 seçimleri hakkında yanlış bilgi ve halkı isyana teşvik ettiği* gerekçesiyle kalıcı olarak kapatılmıştır (DW, 2021). Şirket, siyasilerin ve dünya liderlerinin sesi olmaya devam edeceklerini ve Twitter kurallarının farklı amaçlar doğrultusunda kullanılamayacağını vurgulayan bir açıklamada şu ifadelerle yer vermiştir:

...son yıllarda, liderlerin hesaplarının bizim kurallarımızdan daha üstün olmadığını ve Twitter'ı şiddeti yaymak için kullanamayacaklarını net bir şekilde belirttik. Politikalarımız ve uygulama şekilleri hakkında şeffaf davranmayı sürdüreceğiz. (Baykan, AA, 2021)

Hesabının askıya alınmasının ardından Trump, başkanlık makamı resmi Twitter hesabı POTUS üzerinden, *“Uzun zamandır Twitter’ın ifade özgürlüğünü yasaklamakta çok ileri gittiğini söylüyordum ve bugün Twitter çalışanları, beni susturmak adına hesabımı bu platformdan kaldırmak için Demokratlar ve radikal solcularla iş birliği yapmıştır.”* ifadeleriyle, ifade özgürlüğünün kısıtlandığını belirterek karara tepki göstermiştir. Twitter’ın Trump’ın paylaşımını POTUS hesabından da sildiği bu olayları, dünya liderlerinin ifade özgürlüğünün kısıtlanması olarak değerlendirdikleri görülmüştür (Baykan, 2021).



Şekil 3.3. ABD eski Başkanı Donald Trump’ın Twitter hesabının askıya alınmasına ilişkin bildirim

Almanya Başbakanı Angela Merkel, *“ifade özgürlüğüne getirilecek kısıtlamalara özel şirketler değil yasalar karar verir”* ifadeleriyle, Twitter’ın Trump’a yönelik alınan kararı eleştirmiştir (Gazete Duvar, 2021). Meksika Devlet Başkanı Andres Manuel Lopez Obrador, *“kimseye böyle bir sansür uygulanamayacağını ve kimsenin elinden Twitter’da paylaşımda bulunma hakkının alınamayacağını”* vurgulamıştır (Demirci, 2021). Twitter’ın bu kararı, küresel çapta ifade özgürlüğü ile ilgili tartışmaları arttırmıştır. Bu tür bir olayın, *demokrasinin beşiği* olarak nitelendirilen ABD’de yaşanmasını eleştirilere neden olmuştur. Ayrıca, Twitter’ın New York Post Gazetesi’nde yer alan Joe Biden aleyhine yönelik bir

haberi sansürlemesi, şirketin siyasi bir aktör gibi davranarak siyasi lider veya partilerle ittifak içinde hareket ettiği yönünde bazı iddiaları tartışmaya açmıştır (Özkır, 2020).

Twitter, 2019 yılında Küba Komünist Partisi Genel Başkanı Raul Castro'nun da hesabını, platform manipülasyonu ve spam politikasının ihlalini nedeniyle askıya almıştır. Küba Devlet Başkanı Miguel Diaz-Canel, *“burada yeni olan geniş çaplı siber bir savaş. Açıkça planlı ve Küba kurumlarının ve vatandaşlarının ifade özgürlüğünü sınırlamayı, devrimin liderlerini susturmayı amaçlıyor”* ifadeleriyle, Twitter'ın sansür kararına tepki göstermiştir (Sözcü, 2021).

Twitter'ın devlet yetkililerinin hesap ve içeriklerine yönelik diğer bir engelleme örneği Nijerya'da yaşanmıştır. 2021 yılında Nijerya Devlet Başkanı Muhammed Buhari'nin Twitter hesabı, paylaşımlarının şirket politikalarına aykırı olması nedeniyle engellenmiştir (Doğru, AA, 2021). Nijerya, Twitter'ın söz konusu kararını eleştirerek ülkede Twitter'ı süresiz olarak yasakladığını açıklamıştır (Euronews.com, 2021).

Azerbaycan'da da yaşanan benzer bir olayda Twitter, Dışişleri Bakanı Ceyhun Bayramov'un hesabını askıya almıştır. “Hesap kapatılmıştır. Twitter kurallara uymayan hesapları kapatır” ibaresine yer veren şirketin hesabın neden sansürlendiğine dair açıklama yapmadığı görülmüştür (Cumhuriyet.com, 2021).



Şekil 3.4. Azerbaycan Dışişleri Bakanı Ceyhun Bayramov'un Twitter hesabının kapatılmasına ilişkin bildirim

3.5.3.1. Türkiye’de siyasi aktörlere yönelik sansür örnekleri

Twitter’ın siyasiler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı Türkiye’de, çevrimiçi ifade özgürlüğü tartışmalarına yol açan, örnek sansür uygulamaları bulunmaktadır. Kimi zaman erişimin geçici süreliğine engellendiği ülkede (BBC.com, 2021), Twitter’da devletin talebi üzerine yönelik sansür örnekleri oldukça fazladır (DW.com, 2021). Bunun yanı sıra Twitter’ın, siyasilere yönelik şirketin kural ve politikalarına aykırı paylaşımlar yapıldığı nedeniyle uyguladığı sansür örnekleri mevcuttur.

Örneğin, geleneksel medyadan ziyade gündeme ilişkin açıklamaları Twitter üzerinden yapan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin, 2021 yılının şubat ayında Boğaziçi Üniversitesi’nde düzenlenen rektör protestolarına ilişkin; *“sırtlarını ajanlara, zalimlere ve karanlık çevrelere dayamış olanlar evlat değil başı ezilmesi gereken zehirli yılanlardır. Yasa dışı eylemleri diğer üniversitelere teşmil etmek için kuyruğa girenler bunun bedelini acıklı şekilde ödemelidir.”* ifadelerini içeren paylaşımı, Twitter kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle silinmiştir (Milliyet.com, 2021).



Şekil 3.5. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin 3 Şubat 2021 tarihinde paylaştığı tweetin silinmesine ilişkin bildirim

Söz konusu ilgili tweetin silinmesi, ülke içinde gündemi meşgul eden bir konu başlığı olmuştur. Twitter, aynı zamanda İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun, Boğaziçi Üniversitesi’nde düzenlenen rektör protestolarına ilişkin *“Boğaziçi Üniversitesi’nde Kâbe-i Muazzama’ya yapılan saygısızlığı gerçekleştiren 4 LGBT sapkını gözaltına alındı!”*

ifadelerini içeren tweetine, nefret söylemi nedeniyle uyarı notu eklemiştir (Haberler.com, 2021).



Şekil 3.6. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun paylaştığı iki tweete yönelik Twitter'ın eklediği uyarı notu

Twitter'ın benzer paylaşımlarına nefret söylemi nedeniyle, kısıtlama getirmesinin ardından, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Twitter'ın sansür uyguladığını belirterek, takipçilerini Telegram'a davet eden bir paylaşım yapmıştır (Birgün, 2021).



Şekil 3.7. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun 2 Şubat 2021 tarihinde sansüre ilişkin paylaştığı bir tweet

Twitter'ın bu tür uygulamaları, Türkiye'de çevrimiçi ifade özgürlüğü tartışmalarına yol açmıştır. Bu nedenle Türk siyasi liderlerinin siyasal iletişim aracı olarak kullandıkları Twitter'da ifade özgürlüğü algısı merak konusu olmuştur.



4. MİLLETVEKİLERİNİN SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE TWITTER KULLANIMI VE TWITTER'DA İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ALGISININ ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Siyasi liderler, hedef kitlelerini etkilemek, rakiplerinin önüne geçmek için sosyal medya platformlarından sıklıkla faydalanmaktadır. Gerek genel siyasal iletişim gerekse seçim sürecinde siyasal aktörlerin en çok tercih ettiği sosyal medya mecralarından biri Twitter olarak görülmektedir. Dolayısıyla siyasal bir iletişim aracı haline dönüşen Twitter, siyasetçilerin geniş kitlelere ulaşmaları bakımından büyük bir rol oynamaktadır. Siyasal aktörlerin “seslerini duyurma” aracı olarak kullanılan Twitter, ifade özgürlüğü açısından kritik bir öneme sahiptir. Siyasal iletişim ve Twitter ekseninde yapılan bu çalışmada, Twitter’ın siyasal iletişim sürecindeki rolü üzerinden ifade özgürlüğüne yönelik olumlu ve olumsuz etkileri ve siyasal aktörlerin Twitter’daki ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Diğer sosyal medya araçları gibi Twitter’ın da duygu, düşünce, fikirlerin ve hatta siyasal ideolojilerin yayılmasına yönelik geniş bir imkân sunması, platformun kuşkusuz ifade özgürlüğü açısından kritik bir görev ifa ettiğinin de göstergesidir. Bu yönüyle Twitter, ifade özgürlüğü ile doğrudan ilgilidir. İnteraktiflik özelliğiyle, bireylerin birbirlerinden ve birbirlerinin düşüncelerinden kısa süre içerisinde haberdar olmalarına olanak tanıyan Twitter, siyasal iletişim sürecinde, siyasi aktörler ve hedef kitleleri arasında adeta bir köprü vazifesi görmektedir. Bu yönüyle Twitter, siyasilerin kendilerini ve gerçekleştirdikleri siyasi faaliyetleri bir tıkla; yazılı, görsel ve işitsel olarak seçmenlerine tanıtmaya ve seçmenlerin gerek beklentilerini aktarmaya gerekse de gelişmeleri daha yakından takip etmesine aracılık eden bir mecra. Bu doğrultuda Twitter’ın siyasal iletişim sürecinde siyasilere ve seçmenlere kendilerini ifade etmek için geniş bir ortam sağladığı söylenebilir. Ancak ister yerel ister küresel boyutta Twitter’ın yaygın kullanımı, ifade özgürlüğü kapsamında farklı pratiklerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter’da, ifade özgürlüğünün tam olarak nerede başlayıp nerede bittiğine ilişkin net bir yaklaşımın olmaması bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, uluslararası sözleşmelerle kapsamı ve sınırları çizilen ifade

özgürlüğünün sosyal medyada kullanımına ilişkin evrensel bir düzenlemenin yapılmamış olması da önemli eleştiri konularındadır. Dolayısıyla sosyal medya alanında, her ülkede farklı anayasal düzenlemeler bulunmakla birlikte, sosyal medya şirketlerinin oluşturdukları politikalar, dijital manada ifade özgürlüğüne yönelik tartışmaları ortaya çıkarmaktadır. Burada temel sorun; sosyal medyaya özgü evrensel bir yasal düzenlemenin bulunmayışı karşısında, sosyal medya şirketlerinin ifade özgürlüğünün kapsamı ve sınırlarının şirket politikalarıyla çizilmiş olmasıdır.

Twitter'ın politikalarına bakıldığında şirket, ifade özgürlüğü çerçevesinde yapılan paylaşımları, belirlediği politikalar kapsamında değerlendirerek, içeriklere yönelik müdahale etme yetkisine sahiptir. Bu küresel mecrada yapılan paylaşımların, şirketin *güvenlik, gizlilik, doğruluk* başlıkları altında sıralanan kurallar çerçevesinde, farklı değerlendirmelere tabi tutulduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimde bir ifade aracı olarak kullanılan bu platformda, siyasal aktörlerin ve hatta dünya liderlerinin yaptıkları paylaşımların kısıtlanması veya erişimin engellenmesi, ifade özgürlüğü açısından platforma yönelik farklı yaklaşımların oluşmasına neden olmaktadır. Bilhassa ABD Başkanı Donald Trump'ın, 6 Ocak 2021 tarihindeki “Kongre Baskını” nedeniyle, başta Twitter hesabı olmak üzere sosyal medya hesaplarının kapatılması, dünya genelinde dijital anlamda ifade özgürlüğü tartışmalarına sebebiyet vermiştir. Bu gelişme sonrası siyasetçilerin sosyal medyada ifade özgürlüğü kavramına ilişkin farklı tutum benimsedikleri görülmüştür. Çalışmanın temel sorunsalını oluşturan bu noktadan hareketle, araştırmada; siyasal iletişim bağlamında Twitter ve ifade özgürlüğü kavramı üzerinde durularak, Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde ifade özgürlüğüne yönelik katkı sağlayıp sağlamadığı ve siyasal aktörlerin bu hususlara yönelik yaklaşımlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmayla, siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratiklerinden yola çıkarak platformun; siyasal iletişim faaliyetlerine ne gibi katkılar sağladığı, siyasal aktörlerin seslerini duyurmada ne kadar etkili olduğu, ifade özgürlüğüne olanak tanıyan bir platform olup olmadığı, yapılan paylaşımlara ilişkin sansür uygulanıp uygulanmadığı gibi sorulara cevap aranmaktadır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, siyasi aktörlerin en çok kullandıkları sosyal medya mecralarından biri olan Twitter kapsamında yapılmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) 27. Dönem milletvekilleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada, 650 milletvekilinin

resmi Twitter hesaplarının tek tek taranması sonucu, bir ifade biçimi olarak nitelendirilen “tweet” paylaşım sayısı baz alınarak, Twitter’da en fazla paylaşım yapan milletvekillerinin listesi oluşturulmuştur. Bu çerçevede, milletvekillerin Twitter hesaplarını açtıkları tarihten 18 Ekim 2021 tarihine kadar yaptıkları paylaşımların taranması sonucunda, her milletvekili için 20 bin tweet, alt sınır olarak belirlenmiştir. 20 bin tweetin alt sınır olarak belirlenmesinin nedeni; en çok paylaşımda bulunan milletvekillerinin tweet sayısının ortalama olarak bu oranda olmasıdır. Bu bağlamda 650 milletvekilinden 60’nın 20 binin üstünde tweet paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Dolayısıyla 20 binin üstünde tweet paylaşımında bulunan milletvekilleri, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ancak araştırma, mensubu oldukları siyasi partiler de göz önünde tutularak 24 milletvekiliyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini doğrultusunda belirlenen 60 vekilin, 24 vekille sınırlandırılmasının nedeni; söz konusu mülakatların yapıldığı dönemin (20 Ekim- 9 Kasım 2021), 2022 yılı Plan ve Bütçe Komisyonu toplantılarına denk gelmesi ve bu sebeple 60 milletvekilinin tamamına yoğun programları dolayısıyla ulaşamamasıdır.³ 24 milletvekilinden; 9’u Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), 6’sı Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), 4’ü Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 1’i İYİ Parti, 1’i Halkların Demokratik Partisi (HDP), 1’i Türkiye İşçi Partisi (TİP), 1’i Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) ve 1’i de Zafer Partisi’ndendir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Günümüzde duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşılmasında, en önemli sosyal medya mecralarından biri olarak öne çıkan Twitter, siyasal aktörlerin seslerini duyurmaları bakımından kritik bir rol oynamaktadır. Twitter’ın ifade özgürlüğünün kullanılması noktasında demokratik bir ortam sunduğunu düşünenler gibi farklı ideolojilere hizmet ettiği yönünde platforma eleştirel yaklaşanlar da söz konusudur. Buradan hareketle, siyasal iletişim bağlamında Twitter’ın, ifade özgürlüğüne olanak sağlayan bir platform olup olmadığı noktasında, bir araştırma alanı belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, araştırmanın örneklemini oluşturan 24 milletvekiline yönelik yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Bu çerçevede, milletvekillerine; Twitter’ın ifade özgürlüğü bakımından önemi, demokrasiye katkı sağlayıp sağlamadığı, yaptıkları paylaşımlara ilişkin

³ İnternet: Uslu, S. (2021). “2022 yılı bütçe maratonu gelecek hafta başlayacak”. *Anadolu Ajansı*. Web: <https://www.aa.com.tr/tr/politika/2022-yili-butce-maratonu-gelecek-hafta-baslayacak/2395494> adresinden 12 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

sansür uygulanıp uygulanmadığı gibi soruların yanı sıra, Twitter kullanım pratikleri ve siyasal iletişim bağlamında Twitter kullanımıyla ilgili sorular da yöneltilmiştir.⁴ Yarı yapılandırılmış mülakat kapsamında sorulara verilen cevaplar, deşifre edilerek, nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Nicel ve nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi, sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir. İçerik analizinin ilk uygulamalarına kutsal metinler ve ayetlerin sınıflandırılması gibi amaçlarla yapılan çalışmalarda rastlanmaktadır. Matbaanın ortaya çıkmasının ardından yazılı eserlerin çoğalması kiliseyi kaygılandırmış ve bu nedenle gazetelerde yer alan içeriklerin dini metinlere yönelik ahlaki uyumunun karşılaştırılması için içeriksel sınıflandırmalara başvurulmuştur. Dolayısıyla içeriksel çözümlemelere dair ilk uygulamaların 17. yüzyıla kadar dayandığı belirtilebilir. İçerik analizine ilk örnek teşkil edecek çalışma ise 18. yüzyılda İsveç'te yazarı belli olmayan ve 90 ilahiden oluşan *Songs of Zion* isimli bir koleksiyonun yayınlanması sonucu yapılmıştır. İsveç devlet kilisesinin baskısı sonucu, Ortodokslara zarar verdiği gerekçesiyle ilahilerin içeriğine yönelik içerik araştırmaları gerçekleştirilmiştir (Krippendorff, 2004:3-4). Ancak içerik yöntemi kullanılan çalışmaların bugünkü şeklini 20. yüzyılda aldığı görülmektedir. 2. Dünya Savaşı sürecinde radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmasının ardından Harold D. Laswell, radyoda yapılan propaganda konuşmalarını içerik yöntemini kullanarak analiz etmiştir (Yıldırım, 2015:113-114). Krippendorff (1967) içerik analizi yönteminin belirli evreler sonucunda gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Bu evreleri; “nicel gazete analizleri, kitle iletişim araştırmaları, propaganda analizleri, disiplinlerarası genişleme, bilgisayar destekli metin analizi ve yeni medya ve nitel yöntemler” olarak sıralamıştır (Aktaran Yıldırım, 2015:107).

İletişim ve kitle iletişim çalışmalarıyla bilinen Sosyolog Bernard Berelson'un 1952 yılında yayınlanan *İletişim Araştırmasında İçerik (Content Analysis in Communication Research)* isimli kitabı içerik analizinin kavram olarak ilk tanıma kavuştuğu eser olması bakımından önemlidir (Yüksel, 2019). Berelson içerik analizini, “iletişimin açık içeriğinin objektif, sistematik ve nicel olarak tanımlanması için kullanılan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır. Berelson'a kıyasla Holsti (1968) ise içerik analizini “mesajların belirli özelliklerini sistematik ve nesnel olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için kullanılan bir teknik” ifadeleriyle kapsamını çizmektedir. Holsti'ye benzer bir yaklaşımla Kerlinger

⁴ Mülakat soruları EK-1'de yer almaktadır.

(1986) de kavramı, “değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, nesnel ve nicel bir şekilde iletişimi inceleme ve analiz etme yöntemi” olarak tanımlamıştır. Krippendorff (1980) ise içerik analizinin, “verilerden bağlamlarına tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniği” olarak nitelendirmektedir. Weber’e (1985) gelince içerik analizi, “metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedürü kullanan bir araştırma metodolojisi” olarak tanımlamaktadır (Prasad, 2008). Gökçe (2006) ise içerik çözümlemesini “sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest), içeriklerinin özelliklerinden yazılı/açık (manifest) olmayan içerik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem” olarak benimsemektedir (Aktaran Hepkul, 2002). Dolayısıyla içerik analizi elden edilen nitel ve nicel verilerin içeriğine ilişkin bir çıkarım yapmak için kullanılan bir araştırma yöntemi olarak özetlenebilir.

İçerik analizi, nicel ve nitel verilerin bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Yani bu yöntem; birbirine karşıt olarak algılanabilen nicel ve nitel analizden yararlanarak içeriksel bir çözümlemenin yapılmasına yardımcı olmaktadır. Nicel içerik analizi yönteminde amaç; daha çok belirli bir metin içindeki kategori ya da niteliklerin tekrarlanma sayısını (sıklığını) ortaya koymaktır (Hansen’den aktaran Taylan, 2011). Nitel içerik analizi yönetiminde ise daha çok yorumlayıcı bir yaklaşım söz konusudur. Elde edilen yazılı veri veya metin, belirli kategoriler eşliğinde değerlendirmeye tabi tutularak bir çıkarım yapmaya çalışılmaktadır. Yazılı veri veya metnin içeriği dışında zaman, mekân vb. unsurlar da dikkate alınarak bir yorumlama süreci işlemektedir (Yüksel, 2019).

Kitle iletişim ve yeni medyanın baş döndürücü bir gelişim süreci içerisinde olması içerik analizine yönelik ihtiyaçların yanında söz konusu yöntemin kullanımını da arttırdığı düşünülmektedir. Yazılı, görsel, işitsel her türlü metne uygulanabilen bu yöntem sayesinde belli bir görüş veya yaklaşımdan tanımlamalar ve çıkarımlar yapmak bilimsel çalışmaya yönelik katkısı bakımından önemlidir. İçerik analizinin sağladığı katkılardan yararlanılan bu çalışmada, milletvekillerinin mülakat sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen veriler; *milletvekillerin Twitter kullanım pratikleri*, *Twitter’ın siyasal iletişim bakımından kullanımı* ve *Twitter’ın demokrasi bağlamında ifade özgürlüğüne yönelik katkısı* şeklinde toparlanarak kategorize edilmiştir. Elde edilen verilerin, milletvekillerinin Twitter kullanım pratikleri ve Twitter’ın siyasal iletişim bakımından kullanımı başlıkları altında kategorize edilmesi, çalışmanın amacına hizmet etmesi bakımından önemlidir. Nitekim, Twitter kullanım pratikleri kapsamında oluşturulan kategorilerde, milletvekillerinin

platformda neden ve nasıl var oldukları ve kendilerini ne şekilde ifade ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Yine Twitter'ın siyasal iletişim bağlamında kullanımına yönelik oluşturulan kategorilerde, Twitter'ın milletvekillerinin “seslerini duyurmada” ve geniş kitlelere ulaşmada ne kadar etkili olduğu ve siyasal faaliyetlere katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Tüm bunlar, milletvekillerinin Twitter'da ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımlarını daha iyi saptamak bakımından çalışmaya önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca verilerin kategorize edilmesinde, siyasi parti kimliği, araştırmanın temel sorunsalını oluşturmadığından dolayı, milletvekillerinin hangi siyasi parti mensubu oldukları belirtilmemiştir.

Milletvekillerin Twitter kullanım pratiklerinin içerik çözümlemesinin yapılması kapsamında veriler; “Twitter kullanımının kişilere göre dağılımı”, “Twitter kullanım nedenine ilişkin genel dağılım”, “Twitter’da takip etme tercihlerine yönelik genel dağılım”, “Twitter’da yapılan paylaşımların etkileşim oranı”, “Twitter’da takipçilerden gelen mesaj ve yorumlara yanıt oranı”, “Twitter’a yönelik atfedilen önem değerine ilişkin oran” bağlamında, değerlendirilmiş ve nicel ve nitel çözümlemeler tablolaştırılarak, milletvekillerin Twitter kullanımlarına ilişkin genel bilgilere yer verilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Twitter kullanımının kişilere göre dağılımı; “kendisi”, “*danışmanı*” ve “*danışmanı*yla birlikte” kategorileri altında incelenmiştir. Söz konusu kategorilerde yüz yüze görüşme yapılan milletvekillerinin Twitter hesaplarının kimin tarafından kullanıldığına ilişkin veriler yer almaktadır. Buradaki amaç, siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu nedeniyle milletvekillerinin Twitter’ı kullanmaya zaman ayırıp ayırmadığını saptamaktır. Twitter kullanım nedeni ise; “*geniş kitlelere ulaşmak*”, “*kamuoyunu bilgilendirmek ve nabzını ölçmek*”, “*gündem takibi ve haber almak*” ve “*görüş bildirmek*” kategorileri altında mercek altına alınmıştır. Burada milletvekillerinin Twitter’ı hangi amaçla kullandıklarına dair verilere yer verilmektedir. Milletvekillerin Twitter’da takip etme tercihleri; “*siyasal aktörler ve siyasi partiler*”, “*basın*”, “*kamu kurumları*”, “*ünlüler, sanatçılar, sporcular vb.*”, “*uzmanlık alanıyla ilgili kişi ve kurumlar*”, “*akademisyenler*”, “*akrabalar, arkadaşlar*”, ve “*diğer*” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’da ağırlıklı olarak hangi kitleyi daha çok takip ettiklerine ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Twitter’da yapılan paylaşım türleri; “*siyaset*”, “*güncel aktüel*”, “*kutlama, tebrik, özel günler*”, “*ekonomi*”, “*sağlık*”, “*eğitim*”, “*spor*”, “*özel hayat*” ve “*diğer*” kategorileri altında mercek altına alınmıştır. Burada yer alan kategorilerde milletvekillerinin hangi türde paylaşım yaptıklarına ilişkin veriler

aktarılmaktadır. Twitter’da yapılan paylaşımların etkileşim oranı; *“etkileşim oluyor”*, *“etkileşim yoğun oluyor”*, *“etkileşim zayıf oluyor”*, *“etkileşim olmuyor”* kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’da yaptıkları paylaşımların ne kadar etkileşim aldıklarına ilişkin verilere yer verilmektedir. Twitter’da takipçilerden gelen mesaj ve yorumlara yanıt oranı ise; *“hepsine yanıt vermeye çalışıyorum”*, *“bir kısmına yanıt veriyorum”* ve *“hiç yanıt vermiyorum”* kategorileri altında değerlendirilmiştir. İlgili kategorilerde, milletvekillerinin gelen mesaj ve yorumlara geri bildirim verip vermediklerine ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Buradaki amaç, milletvekillerinin takipçi kitleleriyle Twitter üzerinden iletişim kurup kurmadıklarını anlamaya çalışmaktır. Twitter’a atfedilen önem değeri *“çok önemli olduğunu düşünüyorum”*, *“önemli olduğunu düşünüyorum”*, *“az önemli olduğunu düşünüyorum”* ve *“önemli düşünmüyorum”* kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde milletvekillerinin Twitter’a ne kadar önem atfettiklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Araştırmada, milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanım pratiklerinin içerik çözümlemesinin yapılması kapsamında ise veriler; *“Twitter’da paylaşımı yapılan siyasal faaliyetlerin türüne ilişkin genel dağılım”*, *“Twitter’ın seçim zamanlarında kullanım oranı, Twitter’ın siyasal faaliyetlere katkı oranı”*, *“Twitter’ın hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağladığı/sağlamadığına ilişkin kanaatin oranı”* bağlamında değerlendirilmiş ve nicel ve nitel çözümlemeler tablolastırılarak, milletvekillerin siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımlarına ilişkin genel bilgilere yer verilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Twitter’da paylaşımı yapılan siyasal faaliyetlerin türü; *“duyuru”*, *“basın açıklaması”*, *“yapılan hizmetler ve etkinliklerin tanıtımı”*, *“miting kayıtları”*, *“seçim vaatleri”*, *“saha çalışmalarına ilişkin fotoğraf paylaşımı”* kategorileri altında mercek altına alınmıştır. Söz konusu kategorilerde milletvekillerinin Twitter’da yaptıkları siyasal iletişim faaliyetlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Twitter’ın seçim zamanlarında kullanım oranı; *“paylaşımlarımı daha çok artırıyorum”*, *“paylaşımlarımı çok fazla artırmıyorum”* ve *“paylaşımlarımı artırmıyorum”* kategorileri altında incelenmiştir. Söz konusu kategorilerde milletvekillerin seçim zamanında Twitter kullanımını arttırıp arttırmadığına yönelik veriler paylaşılmıştır. Twitter’ın siyasal faaliyetlere katkı oranı; *“Çok fazla katkıda bulunuyor”*, *“katkıda bulunuyor”*, *“az katkıda bulunuyor”*, *“katkıda bulunmuyor”* kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde Twitter’ın seçim sürecinde gerçekleştirilen siyasal faaliyetlere katkı sağlayıp sağlamadığına yönelik veriler yer almaktadır. Twitter’ın hedef kitleye ulaşım kolaylığı oranı; *“kolaylık sağlıyor”*, *“sınırlı*

kolaylık sağlıyor” ve *“kolaylık sağlamıyor*” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde Twitter’ın hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamadığına ilişkin veriler paylaşılmaktadır.

Araştırmada, milletvekillerinin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik tutumlarının içerik çözümlemesinin yapılması kapsamında veriler; “Twitter’ın demokrasiye katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin kanaatin dağılımı”, “Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik görüşe ilişkin dağılım”, “Twitter’ın “özgür” bir alan olduğuna/olmadığına ilişkin kanaatin dağılımı”, “Twitter’da sansürlenme durumuna ilişkin dağılım”, “Twitter’da sansür sonrası davranış biçimine ilişkin dağılımı” bağlamında, değerlendirilmiş ve nicel ve nitel çözümlemeler tablolastırılarak, milletvekillerin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Twitter’ın demokrasiye katkı oranı; *“demokrasiye katkı sağlıyor*”, *“demokrasiye az katkı sağlıyor*”, *“demokrasiye katkı sağlamıyor*” ve *“demokrasiye zarar veriyor*” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde Twitter’ın demokrasiye katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Milletvekillerinin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımı ise; *“ifade özgürlüğünü güçlendiren bir alan*”, *“ifade özgürlüğü için çifte standart uygulanan bir alan*”, *“ifade özgürlüğünün sınırlarının aşıldığı bir alan*” kategorileri altında incelenmiştir. Söz konusu kategorilerde milletvekillerinin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımlarına ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Milletvekillerin Twitter’da kendilerini özgür hissedip hissetmediklerine ilişkin yaklaşımlarına yönelik elde edilen veriler, *“Twitter’da özgürüm*”, *“Twitter’da kısmen özgürüm*”, *“Twitter’da özgür değilim*” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Milletvekillerin Twitter’da sansürlenme durumu; *“sansüre uğramadım*”, *“sansüre uğradım*”, *“sansür talebi geldi ama Twitter uygulamadı*” ve *“sansürlenme endişem var*” kategorileri altında mercek altına alınmıştır. İlgili kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’da yaptıkları paylaşımlar nedeniyle sansürlenip sansürlenmediklerine ilişkin veriler paylaşılmıştır. Twitter’da sansür sonrası olası davranış biçimi; *“mevcut diğer sosyal ağlara (Facebook, Instagram vb.) yönelirim*”, *“alternatif sosyal ağların oluşturulması için çaba gösteririm*”, *“geleneksel medyaya yönelirim*”, *“hukuki yollara başvururum*”, *“Twitter kullanmayı bırakırım*” ve *“diğer*” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter tarafından olası bir sansür uygulaması durumunda gösterecekleri davranış biçimine ilişkin veriler yer almaktadır.

4.5. Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Twitter Kullanım Pratikleri

Çalışmanın bu kısmında; yapılan yüz yüze görüşme doğrultusunda milletvekillerin Twitter kullanım pratiklerine ilişkin nicel ve nitel çözümlemeler tablolastırılarak, milletvekillerin Twitter kullanımlarına ilişkin genel bilgilere yer verilmeye çalışılmıştır.

4.5.1.1. Milletvekillerin Twitter kullanım pratiklerinin analizi

	Kendisi	Danışmanı	Danışmanıya Birlikte	Toplam
n	14	1	9	24
%	%58,3	%4,1	%37,5	%100

Tablo 4.1. Twitter kullanımının kişilere göre dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde Twitter'ı kullanan kişi dağılımı, “kendisi”, “danışmanı” ve “danışmanıya birlikte” kategorisi altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde yüz yüze görüşme yapılan milletvekillerinin Twitter hesaplarının kimin tarafından kullanıldığına ilişkin veriler yer almaktadır. Buradaki amaç, siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu nedeniyle milletvekillerinin Twitter'ı kullanmaya zaman ayırıp ayıramadıklarını saptamaktır. Bu kapsamda yüz yüze görüşme yapılan 24 milletvekilinden 14'ünün (%58) Twitter'ı kendisi kullanmaktadır. Dolayısıyla elde edilen verilerden, milletvekillerinin çoğunun Twitter'ı bireysel olarak kullandıkları görülmektedir. Milletvekillerinden 9'u (%38) Twitter'ı danışmanıya birlikte kullanırken, sadece 1'nin (%4) Twitter hesabı danışmanı tarafından kullanmaktadır. Twitter'ın milletvekillerinin danışmanlarıyla birlikte veya danışmanları tarafından kullanılmasının nedenini, milletvekillerinin “Twitter'ı kendiniz mi yoksa danışmanınız mı kullanıyor?” sorusuna verdiği şu cevaplardan anlamak mümkündür:

“Twitter’da günün her saatinde aktifiz, siyaset yapıyoruz; görevimiz gereği kullanmamız gerekiyor. Ülkemizde gündem çok hızlı değişiyor. Bundan dolayı Twitter’ı danışmanlarımla birlikte kullanıyoruz.”,

“Twitter’da her gün çalışma alanlarıma ilişkin görüşlerimi ifade ediyorum. Aktif kullandığım için danışmanlarımdan yardım alıyorum.”,

“Twitter’ı aktif olarak kendim kullanıyorum, tweetlerimin %99’u kendime aittir. Sadece kutlama, özel günler vb. durumlarla ilgili danışmanlarım görseller paylaşırlar. Siyasi düşünce veya kanaatlerle ilgili paylaşımlarımı ise kendim yapıyorum.”,

“Birkaç kişi beraber kullanıyoruz. Günlük yapılan faaliyetlerin paylaşımı ile ilgili paylaşımları ekip arkadaşlarım yapıyor. Ancak benim özel olarak görüş belirtmem gereken konularda kendim kullanıyorum.”.

İlgili soruya verilen cevaplardan da görüleceği üzere, Twitter’ın %42’lik bir oranla danışmanları ve danışmanlarıyla birlikte kullanılmasının, milletvekillerinin siyasi faaliyetlerindeki yoğunluğundan kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla, Twitter’daki hedef kitleleriyle olan bağıyı koparmak istemeyen milletvekillerinin, danışmanları aracılığıyla platformdaki aktif kullanımını korumaya çalıştığı belirtilebilir. Ayrıca Twitter’ı danışmanlarıyla birlikte kullanan milletvekillerinin, görüş veya kanaat bildirmesi gereken durumlarda, kendileri tarafından paylaşımda bulunması ise altı çizilmesi gereken önemli bir noktadır. Böylelikle, milletvekillerinin kendilerini ifade ettikleri platformda, yaşanabilecek olası olumsuzlukların önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

	Geniş kitlelere ulaşmak	Kamuoyunu bilgilendirmek ve nabzını ölçmek	Gündem takibi ve haber almak	Görüş bildirmek	Toplam
n	10	8	3	3	24
%	%41	%33	%12,5	%12,5	100

Tablo 4.2. Twitter kullanım nedenine ilişkin genel dağılım

Araştırmada, milletvekillerinin Twitter kullanımının nedenleri; “geniş kitlelere ulaşmak”, “kamuoyunu bilgilendirmek ve nabzını ölçmek”, “gündem takibi ve haber almak” ve “görüş bildirmek” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Burada milletvekillerinin Twitter’ı hangi amaçla kullandıklarına dair verilere yer verilmektedir. Bu bağlamda elde edilen verilere göre; 24 milletvekilinden 10’u (%41) Twitter’ı daha çok geniş kitlelere ulaşmak için kullanırken bunlardan 8’i (%33) kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyunun

nabzını ölçmek için kullanmaktadır. Milletvekillerinden 3'ü (%12,5) Twitter'ı gündemi takip etmek ve haber almak, 3'ü (%12,5) de görüş bildirmek için kullanmayı tercih etmektedir. Ancak burada belirtilmelidir ki veriler, kullanım nedenlerine ağırlıklı verilen cevaplar baz alınarak genel dağılım tablosuna yansıtılmıştır. Bu nedenle görüşme yapılan milletvekillerinin tamamının Twitter'ı birden fazla amaçla kullandıkları söylenebilir. Yani bir milletvekili, Twitter'ı siyasal amacının yanında görüşlerini bildirmek, iletişim kurmak, gündemi takip etmek gibi birden fazla amaçla kullanmaktadır.

“Twitter, mesajlarımızı geniş kitlelere ulaştırmak için büyük bir avantaj sağlıyor. Yaptığımız çalışmaları kamuoyuyla çok hızlı bir şekilde paylaşabiliyoruz, güncel konular hakkında anında tepkimizi ortaya koyabiliyoruz.”,

“Twitter'ı yapmış olduğumuz çalışmaları ilgili hedef kitlelere daha hızlı ulaştırmak için kullanıyoruz. Bu geleneksel medyada daha zor, bu yüzden Twitter'da daha çarpıcı mesajlarla hızlı ve kolay bir şekilde daha geniş bir kitleye ulaşabiliyoruz.” ifadelerine yer veren milletvekillerinin görüşleri, siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın; geleneksel medyaya oranla avantajlarının daha fazla olduğunu, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmayı kolaylaştırdığını, siyasal aktörlerin tepkilerini anlık olarak ifade etmelerine olanak sağlaması noktasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca tüm partilerdeki milletvekillerinin mevzubahis görüşleri savundukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında saptanan önemli bir diğer husus; muhalefet kanadında yer alan milletvekillerin geleneksel medyada yer alamadıklarını belirterek, Twitter'ı “seslerini duyurmak” için kullanmaları olmuştur. *“Seçmenle bağ kurabileceğim, sözümü ileteceğim tek araç Twitter. İfade özgürlüğü bakımından en güçlü alan şu anda. Bizim de kendimizi ifade edebileceğimiz alanlar kısıtlı olduğu için etkin bir şekilde kullanmaya çalışıyoruz.”* ifadeleri, Twitter kullanım nedenlerini paylaşan milletvekillerin, seçmenlerine bu platform üzerinden ulaşmaya çalıştıklarını göstermekle birlikte, Twitter'ın ifade özgürlüğünün sağlanmasında oynadığı etkin rolü de gözler önüne sermektedir.

	Siyasal aktörler ve siyasi partiler	Basın	Kamu kuru mları	Ünlüler, sanatçılar , sporcular	Uzmanlı k alanıyla ilgili kişi ve kurumlar	Akade misye nler	Akrab alar, arkad aşlar	Diğer	Topla m
n	15	4	1	0	3	0	0	1	24
%	%62,5	%16,6	%4,1	%0	%12,5	%0	%0	%4,1	%100

Tablo 4.3. Twitter’da takip etme tercihlerine yönelik genel dağılım

Araştırmada, milletvekillerin Twitter’da takip etme tercihleri; “siyasal aktörler ve siyasi partiler”, “basın”, “kamu kurumları”, “ünlüler, sanatçılar, sporcular vb.”, “uzmanlık alanıyla ilgili kişi ve kurumlar”, “akademisyenler”, “akrabalar, arkadaşlar”, ve “diğer” kategorileri altında incelenmiştir. Söz konusu tabloda yer alan kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’da ağırlıklı olarak hangi kitleyi daha çok takip ettiklerine ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Ayrıca veriler, milletvekillerinin ağırlıklı takip etme tercihlerine yönelik verdikleri cevaplar üzerinden yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Buna göre, milletvekillerin 15’i (%62,5) Twitter’da siyasi kurum ve kişileri daha çok takip ederken bunlardan 4’ü (%16,6) ağırlıklı olarak haber ve bilgi almak amacıyla basın kurumlarını ve basın mensuplarını, 3’ü uzmanlık alanıyla ilgili kişi ve kurumları ve 1’i de kamu kurumlarını daha çok takip etmektedir. Yüz yüze görüşme yapılan milletvekillerinden yalnızca 1’i (%4,1) takipçi tercihi için herhangi bir kriterinin bulunmadığını belirtmiş bu nedenle veri “diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda milletvekillerinin icra ettikleri meslek gereği ağırlıklı olarak siyasete ilişkin kişi ve kurumları takip ettikleri görülmüştür.

“Siyasal birlikteliğim olan kişileri, gençleri, özellikle gençler gelişmeleri daha iyi görüyor, onlardan beslenmeye çalışıyorum. Bunun dışında farklı ülkelerdeki siyasetçileri, uzmanlık alanımla ilgili kişi ve kurumları, yerel kültür ve kendi bölgemle ilgili sayfaları, kamu kurumlarını vb. gibi hesapları takip ediyorum.”,

“Daha çok basın kuruluşlarını ve gazetecileri takip ediyorum. Partimizin genel başkanı, milletvekilleri olmak üzere siyasetçileri takip ediyorum.”,

“Ne yaptıklarını ne açıkladıklarını görebilmek için siyasetçileri, doğru habere ulaşmak ve o günün siyasi gündemini yakalamak için çeşitli haber sitelerini takip ediyorum.”

“Siyasal muhataplarımızın tamamını mutlaka takip ediyorum. Sanatçıları, gazetecileri, sporcuları, anlık haber almak için medyayla ilgili hesapları, arkadaşlarımı takip ediyorum.” ifadelerini paylaşan milletvekillerinin, Twitter’da siyaset arenasında yer alan kişi ve kurumları daha fazla takip ettikleri görülse de platformda, yukarıdaki tabloda da yer alan kategorilerdeki farklı kişi ve kurumları aynı anda takip ettikleri belirtilmelidir. Buradan hareketle Twitter’ın; anlık haber almak, siyasi gündem başta olmak üzere gündemde yer alan diğer gelişmeleri takip etmek konusunda, etkin bir mecra olduğu görülmektedir.

Öte yandan *“haber ve bilgi alabileceğim kişileri takip ediyorum. Akrabalarımı takip etmiyorum çünkü benim amacım bilgiye erişmek.”*, *“mümkün olduğu kadar gerçek kimliğe sahip hesapları takip etmeye çalışıyorum.”* ifadeleri, milletvekillerinin takipçi tercihlerinde farklı faktörlerin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

	Siyaset	Güncel, aktüel	Kutlama, tebrik, özel günler	Ekonomi	Sağlık	Eğitim	Spor	Özel hayat	Diğer	Toplam
n	19	3	2	0	0	0	0	0	0	24
%	%79,1	%12,5	%8,3	%0	%0	%0	%0	%0	%0	100

Tablo 4.4. Twitter’da yapılan paylaşım türlerine ilişkin genel dağılım

Araştırmada, milletvekillerin Twitter’da yaptıkları paylaşım türleri; “siyaset”, “güncel, aktüel”, “kutlama, tebrik, özel günler”, “ekonomi”, “sağlık”, “eğitim”, “spor”, “özel hayat”, “diğer” kategorileri altında mercek altına alınmıştır. Burada yer alan kategorilerde, milletvekillerinin hangi türde paylaşım yaptıklarına ilişkin veriler aktarılmaktadır. Veriler, milletvekillerinin ağırlıklı paylaşım türleri üzerinden tabloya yansıtılmıştır. Buna göre, 24 milletvekilinden 19’u (%79,1) Twitter’da daha çok siyaset içerikli paylaşımlar yaparken 3’ü (%12,5) ağırlıklı olarak güncel, aktüel içerikli tweetler paylaşmaktadır. Milletvekillerinden sadece 2’si (%8,3) daha çok kutlama, tebrik ve özel günlere ilişkin

içerikler paylaşmaktadır. Dolayısıyla elde edilen verilerde, milletvekillerin en çok siyaset içerikli paylaşımlar yaptıkları, ekonomi, eğitim, sağlık, spor ve özel hayata ilişkin paylaşımlara daha az yer verdikleri görülmüştür. Bu nedenle veriler, ağırlıklı cevaplara göre değerlendirildiğinden dolayı yukarıdaki tabloda yer alan “ekonomi”, “eğitim”, “sağlık”, “spor” ve “özel hayat” kategorilerine ilişkin veriler tabloya sıfır olarak yansıtılmıştır.

	Etkileşim yoğun oluyor	Etkileşim oluyor	Etkileşim zayıf oluyor	Etkileşim olmuyor	Toplam
n	10	10	3	1	24
%	%41,6	%41,6	%12,5	%4,1	100

Tablo 4.5. Twitter’da yapılan paylaşımların etkileşim oranı

Araştırmada, milletvekillerin yaptıkları paylaşımların etkileşim oranları “etkileşim oluyor”, “etkileşim yoğun oluyor”, “etkileşim zayıf oluyor”, “etkileşim olmuyor” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’da yaptıkları paylaşımların ne kadar etkileşim aldıklarına ilişkin verilere yer verilmektedir. Buna göre milletvekillerinden 10’un (%41,6) yaptığı paylaşımlarında yoğun bir etkileşim söz konusu iken, 10’un (%41,6) paylaşımlarında normal düzeyde etkileşimin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte milletvekillerinden 3’nün (12,5) paylaşımları için zayıf bir etkileşim söz konusu iken bunların 1’inde (%4,1) etkileşimin olmadığı saptanmıştır. Milletvekillerinden bazılarının;

“Etkileşim konun ne olduğuyla ilgili değişim gösterebiliyor.”,

“Gündem yaratacak bir paylaşım yaptığımda etkileşim daha çok oluyor ama sıradan paylaşımlar dikkat çekmiyor.”,

“Türkiye’nin önemli bir gündemi olduğunda paylaşımlarımız çok etkileşim alıyor.”,

“Kısa ve vurgulayıcı paylaşımlar daha çok etkileşim alıyor.” ifadeleri, Twitter’da yapılan paylaşımların etkileşiminin içeriğine, türüne ve zamana göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan;

“İnsanlarla görüştüğüm zaman ilgi duyuyorlar, pozitif tepki veriyorlar ama paylaşımlara bunların yansımalarını görmüyorum. Etkileşimde bulunmuyorlar.”,

“Twitter’da takipçilerimin çoğu yaptığım paylaşımları sadece okuyor, etkileşim göstermiyor. Paylaşımlarıma daha çok sahaya çıktığımda yorum alıyorum.” gibi ifadeler, Twitter’da pasif ancak paylaşımlara yönelik ilgisiz kalmayan bir kitlenin olduğunu göstermektedir.

	Hepsine yanıt vermeye çalışıyorum	Bir kısmına yanıt veriyorum	Hiç yanıt vermiyorum	Toplam
n	8	14	2	24
%	%33,3	%58,3	%8,3	100

Tablo 4.6. Twitter’da takipçilerden gelen mesaj ve yorumlara yanıt oranı

Araştırmada, Twitter’da milletvekillerin yaptıkları paylaşımlar doğrultusunda gelen mesaj ve yorumlara yanıt oranı, “hepsine yanıt vermeye çalışıyorum”, “bir kısmına yanıt veriyorum”, “hiç yanıt vermiyorum” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan kategorilerde, milletvekillerinin gelen mesaj ve yorumlara geri bildirim verip vermediklerine ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Buradaki amaç, milletvekillerinin takipçi kitleleriyle Twitter üzerinden iletişim kurup kurmadıklarını anlamaya çalışmaktır. Buna göre milletvekillerinden 8’i (%33,3) Twitter’da takipçileri tarafından gönderilen mesaj ve yorumların hepsine yanıt vermeye çalışırken, 14’ü (%58,3) sadece bir kısmına yanıt vermektedir. Milletvekillerinden 2’si ise (%8,3) gelen mesaj ve yorumlara hiç yanıt vermemektedir.

“Geri bildirimler oluyor, özelden yazanlar oluyor, onlara tek tek cevap veriyorum. Anında cevap vermesem de geceleri cevap veriyorum.”,

“Güzel temennilere beğeni koyuyorum ama hepsine geri dönüş yapmak imkânsız oluyor.” ifadelerini paylaşan milletvekillerinin takipçilerinden gelen mesaj ve yorumları dikkate aldıkları ancak yoğunluk nedeniyle bunlara kısmen geribildirim sağladıkları söylenebilir. Öte yandan;

“Sahte hesaplara yanıt vermiyorum.”,

“Saldırgan içerikli mesaj ve yorumlara yanıt vermiyorum.”,

“Twitter’da hiçbir şekilde polemığe girmiyorum. Bana bir şey yazıldığında yanıt da vermiyorum.” diyen milletvekillerinin, manipülatif mesaj ve yorumlar karşısında dikkatli

oldukları ve geri bildirimlerde bulunurken, daha seçici davrandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, *“Bazen çok yoğun geri bildirimler oluyor, birine yanıt verip birine yanıt vermemek doğru olmuyor. Sanki sizi takip eden insanı sınıflamış ya da ayırmış gibi oluyorsunuz. Ben o korkuyla çoğunlukla gelen mesaj ve yorumlara yanıt vermiyorum.”* ifadeleri, milletvekillerinin takipçilerine yönelik geri bildirimler konusunda adaletli bir davranış içinde olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler ışığında, milletvekillerinin çoğunun Twitter’da takipçileriyle iletişim kurdukları söylenebilir.

	Çok önemli olduğunu düşünüyorum	Önemli olduğunu düşünüyorum	Az önemli olduğunu düşünüyorum	Önemli düşünmüyorum	Toplam
n	6	14	2	2	24
%	%25	%58,3	%8,3	%8,3	100

Tablo 4.7. Twitter’a yönelik atfedilen önem değerine ilişkin oran

Araştırmada, Twitter’a atfedilen önem değeri “çok önemli olduğunu düşünüyorum”, “önemli olduğunu düşünüyorum”, “az önemli olduğunu düşünüyorum” ve “önemli olduğunu düşünmüyorum” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’a ne kadar önem atfettiklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre milletvekillerinden 6’sı (%25) geniş kitlelere ulaşmadaki etkin gücü nedeniyle, Twitter’ın çok önemli bir sosyal medya platformu olduğu kanaatindedirler. Milletvekillerinden 14’ü (%58,3), Twitter’a çok büyük önem atfetmezken, platformun anındalık, hızlı etkileşim gibi özelliklerinin yanında gündemi takip etmek, seçmen kitleye ulaşmak gibi konularda sağladığı kolaylık nedeniyle, Twitter’ın önemli bir platform olduğu görüşündedirler. *“Medyada yer verilmeyen birçok şeye erişme imkânı buluyoruz. Vatandaşları, aracısız, birinci ağızdan takip edebiliyorsunuz. Paylaşımlara gelen yorumlar üzerinden dahi, toplumun reflekslerini gözlemleme imkânımız oluyor.”* ifadeleri, bu görüşleri destekle niteliktedir. Milletvekillerinden 2’si (%8,3) ise platformun abartılacak kadar önemli olmadığını, 2’si (%8,3) de platformun önemli olmadığı yaklaşımı içerisindeyler. *“Twitter, katılımcılık ve görüş bildirmek açısından diğerler mecralara göre daha faydalı. Ancak burada küfür ve hakaret daha fazla, bu, platformun en büyük dezavantajı. Twitter’ın bilerek ve isteyerek ‘fake’ hesapların önünü açtığını düşünüyorum.*

Bu durum ifade özgürlüğünden çok, toplumları karıştırmak ve içten içe bir hastalık üretme alanı oluşturuyor.” ifadelerine yer veren milletvekillerinin, böyle bir görüş benimsemelerinin arkasında, Twitter’da yapılan manipülatif ve saldırgan içerikli paylaşımlar, sahte hesapların varlığı gibi nedenler yer almaktadır. Söz konusu bu durumun, ifade özgürlüğünün sınırları noktasında tartışmaların temelini oluşturduğu söylenebilir.

“Twitter, hızlı bir haberleşme aracı. Görüşlerimizi anlık, canlı canlı bütün dünya ile paylaşabilme imkanına sahibiz. Bununla birlikte, medyada görüşlerimizi ifade etmek için yer verilmediğinden dolayı biz de sesimizi Twitter ile duyuruyoruz. Bizim için doğruları söyleme aracı.”,

“Twitter tabii ki önemli bir mecra. Anlık ve hızlı. Güncel siyasi gelişmeler açısından çok önemli. Siyasetçilerin Twitter’dan uzak kalması mümkün değil.”,

“Twitter hem dünyada hem Türkiye’deki siyasetçiler açısından resmi bir mecraya dönüşmüş durumda. Bu yüzden siyasal iletişim açısından yadsınamayacak bir konumda.”,

“Attığımız tweetler, medya kuruluşları tarafından hızla haberleştiriliyor. Eskiden gazetelerin 2 gün sonra ulaştığı köyler olurdu. Şimdi, ABD başkanının paylaştığı tweet anında gözümüzün önüne geliyor.” ifadelerine yer veren milletvekillerinin görüşleri, Twitter’ın diğer sosyal medya mecralarına göre siyasetçiler için daha resmi bir platform olduğunu ve paylaşılan siyasi içeriklerin geleneksel medya için haber kaynağı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

4.5.2. Twitter’ın Siyasal İletişim Bakımından Kullanımı

Yapılan yüz yüze görüşme doğrultusunda, milletvekillerin siyasal iletişim bağlamında Twitter kullanım pratiklerine ilişkin nicel ve nitel çözümlemeler tablolaştırılarak, milletvekillerin siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımlarına ilişkin genel bilgilere yer vermeye çalışılmıştır.

4.5.2.1. Milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanım pratiklerinin analizi

	Duyuru	Basın açıklaması	Yapılan hizmetler ve etkinliklerin tanıtımı	Miting kayıtları	Seçim vaatleri	Toplam
n	6	5	12	1	0	24
%	%25	%20,8	%50	%4,1	%0	100

Tablo 4.8. Twitter’da paylaşımı yapılan siyasal faaliyetlerin türüne ilişkin genel dağılım

Araştırmada, Twitter’da paylaşımı yapılan siyasal faaliyetlerin türü “duyuru”, “basın açıklaması”, “yapılan hizmetler ve etkinliklerin tanıtımı”, “miting kayıtları” ve “seçim vaatleri” kategorileri altında mercek altına alınmıştır. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’da yaptıkları siyasal iletişim faaliyetlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre milletvekillerin 6’sı (%25) siyasal bir etkinliği daha geniş kitlelere duyurmak için Twitter’da daha çok “duyuru” içerikli paylaşımlara yer vermektedir.

“Birçok kampanyayı Twitter üzerinden duyuruyoruz.”,

“Bir yerde bir konferans olacak, bir çalışma yapılacak, onların duyurusunu Twitter’den yapıyoruz. Ardından o etkinlikle ilgili neler yapıldı diye paylaşımlar da yapıyoruz. Twitter’in bu tür çalışmalara muhakkak katkısı oluyor.”,

“Yapacağımız siyasal faaliyetlerin, etkinliklerin duyurularını Twitter’den paylaşıyoruz. Örnek olarak Adana’ya bir ziyaret yapacağımız zaman, bunun günü ve saati, nerede olduğu gibi bilgileri paylaşarak önceden duyurmuş oluyoruz.” ifadeleriyle, milletvekillerinin, katılacakları bir etkinlik veya toplantıyı, düzenlenecek bir faaliyeti, yapacakları bir konuşmayı “duyuru” amacıyla, Twitter’den paylaştıkları görülmektedir. Milletvekillerinden 12’sinin (%50) paylaşımlarında daha çok yapılan hizmet ve etkinliklerin tanıtımına ağırlık verdiği saptanmıştır.

“Twitter’da partimizin programlarını, genel başkanımızın açıklamalarını paylaşıyoruz. Ancak ağırlıklı olarak sahada yaptığımız çalışmalarımızı paylaşıyorum. Her çalışma için tek tek paylaşım yapıyoruz.”,

“Twitter’da daha çok siyasi içerikli paylaşımlar yapıyorum. İşte şuradayım, bunu yaptım gibi.”,

“İnsanların bizi takip etme gerekçelerine yönelik olarak bizim de siyasi paylaşımlarımız ön planda. Bu yüzden partimizin siyasi ve sosyal gelişmelere yönelik faaliyetleri, sahaya yönelik gerçekleştirdiğimiz ziyaretleri Twitter üzerinden paylaşıyoruz.” ifadeleri, milletvekillerinin, icra ettikleri hizmetler, çeşitli etkinliklerin tanıtımı gibi konularda Twitter’ı etkin bir şekilde kullandıkları göstermektedir.

Milletvekillerinden 5’i (%20,8), Twitter’daki siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında, daha çok basın açıklamalarına ilişkin paylaşımlar yapmaktadır.

“Çıktığım TV programlarından kesitleri Twitter’dan paylaşıyorum.”

“Yaptığımız açıklamaların basın toplantılarının, mitinglerin can alıcı kısımlarını paylaşıyoruz bu da bir siyasal iletişim sonuça.”

“Önemli bulduğum, gündeme ilişkin basına yaptığımız açıklamaları Twitter üzerinden paylaşıyoruz.” ifadeleri, milletvekillerinin belirli konular hakkında basına verdikleri demeçleri kısa videolar şeklinde Twitter’dan da paylaşmaları, mesajlarını bu platform aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırma çabasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Nitekim bu durum, geleneksel medyanın zayıf yönüne de ortaya çıkarmaktadır denilebilir.

Milletvekillerinden 1’i (%4,1) ise siyasal iletişim kapsamındaki paylaşımlarında daha çok miting kayıtlarına yer vermektedir. Twitter’ı daha çok seçim zamanında kullandığı düşünülen bu milletvekilinin düzenlenen mitinglerden kısa videolar paylaştıkları belirtilmiştir. Seçim vaatleriyle ilgili paylaşımlara verilen cevapların öncelik sıralaması baz alındığı için 0 olarak değerlendirilmiştir.

	Paylaşımlarımı daha çok arttırıyorum	Paylaşımlarımı çok fazla arttırmıyorum	Paylaşımlarımı arttırmıyorum	Toplam
n	23	1	0	24
%	%95,8	%4,1	%0	100

Tablo 4.9. Twitter’ın seçim zamanlarında kullanım oranı

Araştırmada, Twitter’ın seçim zamanlarında kullanımı oranı; “paylaşımlarımı daha çok arttırıyorum”, “paylaşımlarımı çok fazla arttırmıyorum”, “paylaşımlarımı arttırmıyorum” kategorileri altında incelenmiştir. Söz konusu kategorilerde milletvekillerin seçim zamanında Twitter kullanımını arttırıp arttırmadığına yönelik veriler paylaşılmıştır. Bu kapsamda milletvekillerinden 20’sinin (83,3) seçim zamanlarında paylaşımlarını arttırdığı görülmüştür.

“Tabi otomatik olarak artıyor. Seçim zamanında saha çalışmaları kapsamında ziyaretler daha fazla oluyor. Bu nedenle paylaşım sayısı da artıyor.”,

“Seçim süreci daha yoğun olduğundan dolayı Twitter kullanımını daha çok arttırıyoruz. İnsanları etkileyen şeyler oluyor orada. Kemikleşmiş ideolojisi belli seçmen kitlesini etkilememiz mümkün değil ama yaptığımız paylaşımlarla potansiyel seçmen kitlede bir soru işareti oluşturduğumuzu düşünüyorum.”,

“Seçim zamanında yoğun bir süreç olduğu için Twitter’ı daha çok kullanıyorum. Yaptığımız programları paylaşıyorum, bunlar da hedef kitlemize ulaşmamızı kolaylaştırıyor.” ifadeleri, seçim kampanyası sürecinin daha yoğun geçmesi ve hedef kitleyi etkilemeye yönelik siyasi rekabetin fazla olması nedeniyle milletvekillerinin seçim zamanlarında Twitter kullanıma daha çok ağırlık verdiklerini göstermektedir.

Milletvekillerinden sadece 1’inin (%4,1) paylaşımlarını çok fazla arttırmadığı görülmüştür. Söz konusu milletvekilinin seçim zamanında sosyal medyadan ziyade yüz yüze faaliyetlere daha çok ağırlık verdiği belirtilebilir. Bu bağlamda elde edilen verilerden hareketle, Twitter kullanımında seçim sürecindeki yoğunluğa paralel olarak artış yaşandığı ifade edilebilir.

	Çok fazla katkıda bulunuyor	Katkıda bulunuyor	Az katkıda bulunuyor	Katkıda bulunmuyor	Toplam
n	6	16	2	0	24
%	%25	%66,6	%8,33	%0	100

Tablo 4.10. Twitter’ın siyasal faaliyetlere katkı oranı

Araştırmada, Twitter’ın siyasal faaliyetlere katkı oranı; “Çok fazla katkıda bulunuyor”, “katkıda bulunuyor”, “az katkıda bulunuyor”, “katkıda bulunmuyor” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, Twitter’ın seçim sürecinde gerçekleştirilen

siyasal faaliyetlere katkı sağlayıp sağlamadığına yönelik veriler yer almaktadır. Buna göre milletvekillerinden 6'sı (%25) Twitter'ın siyasal iletişim faaliyetlerine çok fazla katkıda bulunduğunu, 16'sı da (%16,6) katkıda bulunduğunu düşünmektedir.

“Siyasal görüşümüze yeni temsilciler kazandırmak bakımından Twitter'ın, yaptığımız faaliyetlere çok katkıda bulunduğunu düşünüyorum.”,

“Twitter'ın, seçmeni ikna etmek, rızasını kazanmak bakımından yaptığımız siyasal iletişim faaliyetlerine katkıları çok oluyor.”

“Twitter'ın çalışmalarımıza katkısı oldukça büyük. Çünkü, ulaşamadığımız, gidemediğimiz yere onunla gidiyoruz.” ifadeleriyle, Twitter'ın; siyasal faaliyetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasında, siyasal görüşlerin pekiştirilmesinde, seçmen davranışlarında belirleyici bir rol oynadığı değerlendirilebilir. Milletvekillerinden sadece 2'si (%8,33) daha çok gençlere hitap eden bir sosyal medya platformu olduğu gerekçesiyle Twitter'ın siyasal faaliyetlere sınırlı bir katkı sağladığı görüşündedir.

	Kolaylık sağlıyor	Sınırlı kolaylık sağlıyor	Kolaylık sağlamıyor	Toplam
n	14	7	3	24
%	%58,3	%29,1	%12,5	100

Tablo 4.11. Twitter'ın hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağladığı/sağlamadığına ilişkin kanaatin oranı

Araştırmada, Twitter'ın hedef kitleye ulaşım kolaylığı oranı; “kolaylık sağlıyor”, “sınırlı kolaylık sağlıyor”, “kolaylık sağlamıyor” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde Twitter'ın hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamadığına ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Buna göre milletvekillerinden 14'ü (%58,3) Twitter'ın seçmenlere ulaşmada kolaylık sağladığını düşünmektedir.

“Twitter, seçmen kitemize olağanüstü bir şekilde ulaşmayı kolaylaştırıyor. Bu konuda yazılı ve görsel medyadan kıyaslanamayacak kadar çok etkili.”,

“Programların yoğunluğu nedeniyle gidemediğimiz yerler oluyor. Bu bakımdan Twitter, hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlıyor diyebilirim.”,

“Paylaşımların istatistiklerine baktığımızda insanlara ulaşabildiğimizi görüyoruz. Saha çalışmalarında vatandaşlarımızın yaptığımız paylaşımları bize hatırlatması, hedef

kitlemize ulaşabildiğimiz bir göstergesi. Dolayısıyla Twitter bu açıdan bize çok yardımcı oluyor.” ifadeleriyle, Twitter’ın, milletvekillerinin siyasal iletişim bağlamında verdikleri mesajların hedef kitleye ulaşmasında etkin ve kolaylaştırıcı bir rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca Twitter’ın, geleneksel medyaya kıyasla hedef kitleye ulaşmada, daha etkili olduğu değerlendirilebilir.

Öte yandan milletvekillerinden 7’si (%29,1) Twitter’ın hedef kitleye ulaşmada sınırlı bir kolaylık sağladığı kanaatindedir.

“Twitter, hedeflediğimiz seçmen kitleye ulaşmayı kolaylaştırıyor ama emin değilim. Çünkü herkes Twitter kullanmıyor.”,

“Kendi bölgem açısından Twitter’dan çok Facebook daha çok kullanılıyor. Halbuki Facebook daha çok resim paylaşımı anlamındadır. Siyaset Twitter’da daha çok önde ama Kahramanmaraş’ta tercih edilmiyor.”,

“Twitter, Türkiye genelinde hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırıyor ama kendi bölgem olan Balıkesir’de çok etkili değil bu konuda. Çünkü Balıkesir’de Facebook daha çok kullanılıyor, Twitter’ı kullanan sayısı bölgede ikinci düzeyde kalıyor.”,

“Kendi seçim bölgem açısından bakarsak orada Facebook’un daha üstün bir mecra olduğunu söylemek lazım. Yani kentli olmayan seçmen, Twitter kullanmıyor, daha çok Facebook kullanıyor. Bu yüzden Twitter, kentli seçmene ulaşmak için iyi bir araç.” ifadeleri, Twitter’ın kırsal bölgelerde çok kullanılmadığını, bu yüzden yerel seçmen kitleye ulaşmak bakımından etkili olmadığını göstermektedir. Yani Twitter, milletvekilleri tarafından Türkiye genelinde etkin bir platform olarak görülürken, yereldeki seçmene ulaşmada etkili bir araç olarak görülmemektedir. Bu nedenle milletvekillerinin, yerel seçim bölgelerindeki hedef kitlelerine sosyal medyadan ulaşmak için, daha çok Facebook’u tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca bu veriler ışığında Twitter’ın, yerel siyasal iletişim faaliyetlerine de sınırlı bir etkisi olduğu belirtilebilir.

Milletvekillerinden 3’ü (%12,5) ise Twitter’ın hedeflenen seçmen kitleye ulaşmada kolaylık sağlamadığı görüşündedir.

“Twitter hedef kitleye ulaşmak için etkili değil. Bu yüzden SMS sistemini daha çok kullanıyoruz.”,

“Hedef kitleye ulaşmak için yüz yüze iletişimin daha iyi etkili olduğunu düşünüyorum”, ifadelerine yer veren milletvekillerinin, Twitter’ın yerel seçmene ulaşmadaki sınırlı etkisinden dolayı böyle bir görüş içinde oldukları belirtilebilir.

4.5.3. Twitter’ın Demokrasi Bağlamında İfade Özgürlüğüne Yönelik Katkısı

Yapılan yüz yüze görüşme doğrultusunda milletvekillerin Twitter kullanım pratiklerine ilişkin nicel ve nitel çözümlemeler tablolaştırılarak, milletvekillerin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

4.5.3.1. Milletvekillerinin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik tutumlarının analizi

	Demokrasiye katkı sağlıyor	Demokrasiye az katkı sağlıyor	Demokrasiye katkı sağlamıyor	Demokrasiye zarar veriyor	Toplam
n	12	7	2	3	24
%	%50	%29,1	%8,33	%12,5	100

Tablo 4.12. Twitter’ın demokrasiye katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin kanaatin dağılımı
Araştırmada, Twitter’ın demokrasiye katkı oranı; “demokrasiye katkı sağlıyor”, “demokrasiye az katkı sağlıyor”, “demokrasiye katkı sağlamıyor” ve “demokrasiye zarar veriyor” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, Twitter’ın demokrasiye katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Buna göre milletvekillerinden 12’si (%50) Twitter’ın demokrasiye katkı sağladığını düşünmektedir. *“Demokrasiye kesinlikle çok katkıda bulunuyor, biz geleneksel medyadan sesimizi duyuramadığımız için Twitter bu konuda çok yardımcı oluyor.”,*

“Demokrasiye katkı sunduğu, çeşitlendirdiği kanaatindeyim. Twitter’ı kullanan herkes düşüncelerini rahatlıkla ifade edebiliyor.”,

“Mevcut yapı değişmezse Twitter’ın demokrasiye önemli bir katkı sağladığını düşünüyorum. Sesimizi oradan duyuruyoruz çünkü.”,

“Demokrasiye katkıda bulunuyor elbette. En azından insanlara bir şey öğretiyor.” ifadeleri milletvekillerinin büyük bir çoğunluğunun Twitter’ın demokrasiye katkı sağladığı kanaatinde olduklarını göstermektedir.

Milletvekillerin 7'si (%29,1) ise Twitter'ın demokrasiye az katkı sağladığı, 2'si (%8,33) katkı sağlamadığı, 3'ü (%12,5) de zarar verdiği görüşündedir. *“Demokrasiye elbette ki katkısı oluyor, ancak kötü niyetli insanların paylaşımlar yaparak bir dezenformasyon yarattığını görüyoruz. Bu, ülke güvenliğini tehlikeye atacak seviyelere gelebiliyor. Twitter bu anlamda propagandaya zemin hazırlamamalı. Devletlere yardımcı olmalı.”*,

“Denetim sorunu var, isteyen dilediğini söyleyebiliyor. Bu demokrasi midir yoksa propaganda aracı mıdır belli değil. Bu yönüyle katkıdan çok demokrasiye zarar veriyor.”,

“Twitter'daki demokrasinin tam bir demokrasi olduğunu düşünmüyorum. Batı'da bazı konularda ifade özgürlüğü savunuluyor ama Türkiye'de bazı konularda görüş bildirdiğiniz zaman ceza alıyorsunuz.”,

“Demokrasiye elbette katkısı var; insanlar görüşlerini paylaşılmasını ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlıyor. Bu çok önemli ancak; dezenformasyon içerikli paylaşımlar, ülke güvenliğini tehdit edecek noktaya varıyorsa, Twitter, o zaman demokrasiye zarar veriyor.”

“Twitter 3 sivil toplum kuruluşumuzun ve 3 gazetecimizin hesabını askıya aldı. Yeterince demokratik değil. Kendince sınırlamalar koyup istediklerini engelliyor.”,

“ABD'deki son seçimlerde Trump'a müdahalede bulundu. Twitter'ın serbest olması gerekir. Bu açıdan bakıldığında Twitter, demokrasi için zararlı bir ortam.” gibi ifadelerle Twitter'ın demokrasiye çok katkı sağlamadığı ve katkıdan çok zarar verdiğini düşünen milletvekillerinin, platformun bir propaganda aracına dönüştüğü ve manipülatif içerikli paylaşımların denetiminin başarılı olmadığı gerekçeleriyle demokrasi sürecine zarar verdiği görüşünde oldukları görülmektedir.

	İfade özgürlüğünü güçlendiren bir alan	İfade özgürlüğü için çifte standart uygulanan bir alan	İfade özgürlüğünün sınırlarının aşıldığı bir alan	Toplam
n	6	4	14	24
%	%25	%16,6	%58,33	100

Tablo 4.13. Twitter'da ifade özgürlüğüne yönelik görüşe ilişkin dağılım

Araştırmada, milletvekillerinin Twitter'da ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımı; “ifade özgürlüğünü güçlendiren bir alan”, “ifade özgürlüğü için çifte standart uygulanan bir alan”,

“ifade özgürlüğünün sınırlarının aşıldığı bir alan” kategorileri altında incelenmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşımlarına ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Buna göre milletvekillerinden 6’sı (%25) Twitter’ın sağladığı imkanlar nedeniyle ifade özgürlüğünü güçlendirdiğini düşünmektedir.

“İfade özgürlüğü konusunda çok önemli bir mecra. Özellikle siyasetçilerin eleştiri noktasında tüm düşüncelerini, görüşlerini özgürce ifade edebiliyor.”,

“Bireylerin fikirlerini özgürce geniş kitlelere ulaştırabilmesi bakımından çok önemli bir araç. Özellikle baskı kültürü ve korku ikliminin hâkim olduğu ortamlarda Twitter, fikirlerin ifade edilebilmesi konusunda çok önemli bir rol oynuyor.”,

“Twitter kullanan her insanın, burada kendini, düşüncelerini rahatlıkla ifade edebileceğini düşünüyorum. İfade özgürlüğünün kendisine katkı sağlıyor.” ifadeleriyle, Twitter’ın, dijital demokrasi kapsamında milletvekillerinin seslerini özgürce duyurabildikleri bir platform özelliği taşıdığı söylenebilir.

Milletvekillerinden 4’ü (%16,6), Twitter’ın ifade özgürlüğü için çifte standart uygulanan bir platform olduğu görüşündedir.

“Twitter’ın ifade özgürlüğü konusunda eşit davranmadığını düşünüyorum. Bazı olaylarda çifte standart uyguluyor.”,

“Twitter, netice itibarıyla özel bir araç. Burada yeterli ölçüde ifade özgürlüğünün olmadığını düşünüyorum. Bunu ABD Başkanı Trump’ın hesabının kapalı, bazı terör örgütleri liderlerinin hesaplarının açık olması örneklerinden anlayabiliriz. Aynı şeyi Türkiye’de de yaşadık; bazı siyasilere görüş bildirdikleri için sansür uygulamaları yapıldı. Bu nedenle dijital demokrasi açısından Twitter’ın ifade özgürlüğüne olanak tanıyan sağlıklı bir ortam yok.”,

“Twitter’ın sağladığı ifade özgürlüğü ortamını son Amerikan seçimlerinde gördük. Trump’ın mesajlarını, her şeyini sildiler. Aynı şeyi Türkiye’de de yapacaklarını düşünüyorum. İfade özgürlüğünü kısıtlayacaklarına dair karamsar düşüncelerim var.”

“İfade özgürlüğünü temel prensip olarak belirlediğini iddia eden Twitter’ın, nelerin ifade özgürlüğü olduğuna karar verme yetkisini kendisinde görmesinin sorgulanması gerektiğini düşünüyorum. Türkiye’de bazı siyasetçilerin paylaşımlarını kaldıran Twitter’ın, profil fotoğraflarında, ellerinde silah bulunan teröristlerin hesaplarından paylaştığı ifadeleri, videoları, nefret söylemlerini ifade özgürlüğü olarak değerlendirmesini nereye

koymalıyız?” gibi ifadeler, milletvekillerinin Twitter’deki ifade özgürlüğü konusuna, şirketin bazı uygulamaları nedeniyle eleştirel yaklaşıtlarını göstermektedir. Özellikle eski ABD Başkanı Donald Trump’ın hesabının kapatılması gibi gelişmelerin bu görüşü pekiştirdiğı görölmektedir.

Milletvekillerinden 14’ü (%58,33) ise, Twitter’ı ifade özgürlüğünün sınırlarının aşıldığı bir alan olarak görmektedir. Bu durum, siyasal aktörlerin Twitter’da ifade özgürlüğüne yönelik yaklaşıtlarını saptamak bakımından oldukça önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir.

“İfade özgürlüğü insanın görüş veya düşüncelerini rahatlıkla, endişeye kapılmadan ifade edebilmesidir. Ancak ifade özgürlüğü, hakareti içermemeli. En ağır eleştirilere eyvallah ama hakaret kabul edilebilir değil. En uç görüş olsa bile, bunun ifade edilebilmesi gerekir, fakat bunu başkalarının kişilik haklarına saldırmadan paylaşmalı. Twitter’da ne yazık ki böyle durumlarla karşı karşıya kalıyoruz. Bunun önüne geçilmesi gerekiyor.”,

“Bu çok önemli bir konu. Türkiye’de Twitter üzerinden manipölasyon yapanları görüyoruz. Bunların çoğunun sahte hesaplar üzerinden yapıldığını biliyoruz. Bana karşı da saldırılar oldu. Herkes her şeyi söyleyebiliyor. Bunlar ifade özgürlüğünü aşan şeyler. Twitter’ın böyle sıkıntılı bir yönü var. Twitter, bu konuda gerekli adımları atmalı.”,

“Twitter’da olmaması gereken ifade özgürlüğü var. İfade özgürlüğü başkasına hakaret etmek değildir. Ancak Twitter’da bu tür olaylar sıklıkla yaşanıyor. Bu çok üzücü.”,

“Orada bir paylaşım yapıyorsanız, içeriğe ilişkin bilgilerin doğruluğunu test etmeniz, araştırmanız lazım. Ancak Twitter’da doğru olamayan şeylerin paylaşıldığını görüyoruz. Bu da toplumda huzursuzluğa neden oluyor. Bu bir özgürlük değildir.”

“Siyasetçiler eleştirilere katlanacak ama sahte haberlerle dezenformasyon yaparak, ülkeler üzerinde algı oluşturabilecek bir ortama zemin hazırlanmasının önünü açmak, terör propagandasına izin vermek bakımından, Twitter’ın gerekli tedbirleri alması gerekiyor.” ifadelerinden, milletvekillerinin büyük bir çoğunluğunun böyle bir yaklaşım içerisinde olmalarına, Twitter’da yapılan manipölatif, küfür, hakaret, saldırgan vb. içerikli paylaşıtların neden olduğu söylenebilir. Bu nedenle milletvekilleri, ifade özgürlüğünün korunması için şirketin tedbirlerini geliştirmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Öte yandan veriler, sosyal medya ifade özgürlüğünün kapsam ve sınırlarının net olarak çizilememesinin bu tür olumsuz ve eleştirel yaklaşıtları arttırdığını göstermektedir.

	Twitter’da özgürüm	Twitter’da kısmen özgürüm	Twitter’da kendimi özgür değilim	Toplam
n	12	8	4	24
%	%50	%33,3	%16,6	100

Tablo 4.14. Twitter’ın “özgür” bir alan olduğuna/olmadığına ilişkin kanaatin dağılımı

Araştırmada, milletvekillerin Twitter’ı özgür kullanıma yönelik yaklaşım; “Twitter’da özgürüm”, “Twitter’da kısmen özgürüm”, “Twitter’da özgür değilim” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin paylaşım yapmak bakımından özgür hissedip hissetmediklerine ilişkin yaklaşımlarına yönelik veriler aktarılmaktadır. Buna göre, milletvekillerinden 12’sinin (%50) Twitter’da herhangi bir kısıtlama söz konusu olmadan özgürce paylaşım yapabildikleri kanaatinde oldukları görülmektedir.

“Kanaatlerimi en güzel şekilde ifade edebiliyorum. Bugüne kadar herhangi bir engelle karşılaşmadım.”,

“Twitter’da istediğim her şeyi özgürce paylaşabiliyorum.”,

“Kendi açımdan Twitter’da özgür olduğumu söyleyebilirim evet.”,

“Bu zamana kadar herhangi bir sıkıntı olmadı. Fikirlerimi engelleme olmadan rahatça paylaşabiliyorum.” ifadeleriyle, milletvekillerinin büyük bir çoğunluğunun Twitter’da serbestçe paylaşım konusunda, olumsuz bir yaklaşım içinde olmadıkları söylenebilir.

Milletvekillerin 8’nin (%33,3) ise Twitter’da kendilerini kısmen özgür hissettikleri görülmektedir.

“Cümlelerimi seçerek paylaşıyorum ama kime zarar verip vermeyeceğimi düşünmeden farklı ifadelerle paylaşım yapsam, eminim Twitter benim de paylaşımlarımı kısıtlar.”,

“Prensip itibariyle özgürüm. Çünkü dikkat ediyorum. Yani tepki çekecek paylaşımlarda bulunmadığım için kısıtlanmadım.”,

“Bizler dokunulmazlığımız olduğu için daha rahat açıklayabiliyoruz düşüncelerimizi. Ancak biz bile zaman zaman bazı şeyleri düşünerek yazmak durumunda kalıyoruz.”,

“Aslında buna kısmen diye tanımlayabilirim. Çünkü bireysel olarak kendimi kısıtlıyorum. ‘Eğer şunu paylaşırsam tepki çeker, saldırı olur. En iyisi paylaşmayayım’ dediğim zamanlar oluyor. Paylaşım yaparken bir endişe, tedirginlik oluyor bende.”,

“Aslında özgürüm evet ama bazen çok kızıp da ifade edemediğimiz konular oluyor tepki toplar diye. Yani ben kendimi kısıtlayarak özgürüm Twitter’da.” ifadelerinden, milletvekillerinin serbestçe paylaşım konusunda herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları; ancak paylaşımlarının takipçileri tarafından tepki çekebileceği ve sansürlenebileceği endişesi nedeniyle kendilerini bireysel olarak kısıtladıkları saptanmıştır. Twitter’da küfür, hakaret, saldırgan içerikli paylaşımlara sıklıkla yer verilmesi, milletvekillerinin kendilerini bireysel olarak kısıtlama ihtiyacını ortaya çıkarttığı belirtilebilir.

Milletvekillerinden 4’ü (%16,6) ise Twitter’da kendilerini özgür hissetmemektedir.

“Twitter’da özgür değilim. Yaptığım paylaşımlar yüzünden iktidar bunları gerekçe göstererek dava açıyor.”,

“Bir milletvekili olarak ben dahi kısıtlanmış hissediyorum. Elbette ifade etmek istediklerimi ediyorum ancak öyle çok da özgür bir ortam yok.” ifadeleri, daha çok muhalefet kanadında yer alan milletvekillerinin böyle bir yaklaşım içinde olduğunu göstermektedir. Milletvekillerinin böyle bir yaklaşım içinde olmalarının Twitter’ın işleyişinden kaynaklanmadığı, asıl nedenin hükümetin Twitter’da yapılan paylaşımlara erişim engeli talebinde bulunması ve paylaşımların içeriğine yönelik gerekçeli mahkeme kararları doğrultusunda getirilen kısıtlamaların olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu durumun platformda özgürce paylaşım yapılmasını olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

	Sansüre uğramadım	Sansüre uğradım	Sansür talebi geldi ancak Twitter uygulamadı	Sansürlenme endişem var	Toplam
n	16	5	2	1	24
%	%66,6	%20,8	%8,3	%4,1	100

Tablo 4.15. Twitter’da sansürlenme durumuna ilişkin dağılım

Araştırmada, milletvekillerin Twitter’da sansürlenme durumu; “sansüre uğramadım”, “sansüre uğradım”, “sansür talebi geldi ama Twitter uygulamadı” ve “sansürlenme endişem var”, kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter’da yaptığı paylaşımlar nedeniyle sansürlenip sansürlenmediklerine ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Buna göre milletvekillerin 16’sı (%66,6) yaptıkları paylaşımlar nedeniyle Twitter’da sansüre uğramamıştır.

“Şu ana kadar paylaşımlarıma hiç sansür uygulanmadı. Twitter’ı dikkatli kullanıyorum.”,
“Hayır, Twitter’da sansüre uğramadım ama oradan yaptığım bir paylaşıma soruşturma açıldı ve fezleke düzenlendi.”,

“Hayır, sansüre uğramadım. Ben konumum gereği dikkatli kullanmaya çalışıyorum. Hakaret falan böyle şeyler paylaşmıyorum.”,

“Twitter tarafından hiç sansürlenmedim ama Facebook paylaşımlarımı sansürlemişti.”
İfadeleriyle, milletvekillerinin sansüre uğramamalarının nedenin paylaşımlarında nefret söylemi, şiddet içerikli vb. gibi Twitter kurallarını ihlal eden ifade veya görsellere yer vermekten kaçınmaları olduğu belirlenmiştir.

Milletvekillerinden 5’nin (%20,8) Twitter’da yaptıkları paylaşımların içeriği nedeniyle sansüre uğradıkları görülmüştür. Söz konusu milletvekillerinin 4’ünün paylaşımları, şiddet içerikli olduğu gerekçesiyle sansürlenirken, 1’inin paylaşımının, iktidar tarafından Twitter’a yapılan engelleme talebi sonucunda sansürlendiği verisine ulaşılmıştır. Milletvekillerinden 2’sine (%8,3) yaptıkları paylaşımlar nedeniyle sansür talebi gelmiştir. Söz konusu engelleme talebinin, birinin iktidar tarafından yapıldığı; ancak Twitter’ın engelleme taleplerine olumlu yanıt vermediği belirtilmiştir. Öte yandan milletvekillerinden 1’inin (%4,1) sansürlenme endişesi taşıdığı belirlenmiştir. Bu

bağlamda söz konusu endişenin Twitter’ın çifte standart uygulayabileceği beklentisinden kaynaklandığı saptanmıştır.

	Mevcut diğer sosyal ağlara yönelirim	Alternatif sosyal ağların oluşturulması için çaba gösteririm	Gelenekse l medyaya yönelirim	Hukuki yollara başvuru rum	Twitter’ı kullanma yı bırakırım	Diğer	Toplam
n	5	3	1	6	5	4	24
%	%20,8	%12,5	%4,1	%25	%20,8	%16,6	100

Tablo 4.16. Twitter’da sansür sonrası davranış biçimine ilişkin dağılım

Araştırmada, sansür sonrası davranış biçimi; “Mevcut diğer sosyal ağlara (Facebook, Instagram vb.) yönelirim”, “Alternatif sosyal ağların oluşturulması için çaba gösteririm”, “Geleneksel medyaya yönelirim”, “Hukuki yollara başvururum”, “Twitter kullanmayı bırakırım” ve “diğer” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategorilerde, milletvekillerinin Twitter tarafından olası bir sansür uygulaması durumunda gösterecekleri davranış biçimine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre milletvekillerin 5’inin (%20,8) Twitter’da sansüre uğramaları halinde Facebook, Instagram vb. diğer sosyal medya platformlarına yönelecekleri saptanmıştır.

“Hangi alternatifler varsa onu kullanırım tabii. Mesela Facebook’a yönelirim.”,

“Facebook kullanırım. Zaten Twitter’ı genel bir siyasi söylem için kullanıyorum.”,

“Twitter’daki açığı Facebook ile kapatmaya çalışırım.” ifadelerinden, milletvekillerinin Twitter’da sansüre uğramaları karşısında, Facebook gibi sosyal medya platformlarını kullanmaya devam edecekleri ve mesajlarını söz konusu mecralardan paylaşacakları söylenebilir.

Milletvekillerinden 3’ünün (%12,5) Twitter’da olası sansür uygulaması karşısında alternatif sosyal ağların geliştirilmesi için bir çaba içerisinde olacağı görülmüştür.

“Bu tür durumlar için ben milli yazılımlarımızın olmasını isterim. Yani kendi sosyal medya mecralarımız olsun. Bunun gerçekleşmesi için çaba gösteririm.”,

“Bizim Twitter benzeri ‘Yaay’ diye alternatif bir çalışmamız var bu konuda. Bunu geliştirmeye özen göstereceğiz.” ifadelerinden, Facebook, Instagram vb. mevcut sosyal medya ağlarında da sansürlenebileceği kaygısı taşıyan söz konusu milletvekillerinin, milli sosyal medya platformlarının geliştirilmesine yönelik bir girişimde bulunacakları değerlendirilmektedir.

Milletvekillerinden yalnızca 1’i (%4,1) Twitter’da sansüre uğraması halinde diğer sosyal ağlardan ziyade geleneksel medyaya yöneleceğini belirtmiştir. Buradan, ilgili milletvekilinin sosyal medyadan ziyade geleneksel medyada daha çok ağırlık verdiği belirtilebilir.

Milletvekillerinden 6’sı (%25) ise olası bir sansür uygulaması durumunda hukuki bir işlem başlatmayı tercih etmektedir.

“Twitter’ın okuduğum kuralları göz önünde bulundurduğum zaman, öyle bir suç işleyeceğini düşünmüyorum. Olursa da buna tepki göstererek, hukuki yollara başvururum.”,

“Önce kendimi sorgularım; sansürlenene paylaşımım birine zarar verecek içerikte mi, insan haklarını ihlal ettim mi diye. Eğer kısıtlama bu tür sebeplere yönelik yapılmışsa, bunu haklı bulurum ama haksız sansüre uğramam durumunda yasal olarak hakkımı ararım.”,

“Bunun yasal sürecine bakarım, sebebini araştırırım ve kurumla iletişime geçerim. Eğer makul bir gerekçe yoksa hukuki yollara başvururum.” ifadelerinden, milletvekillerinin haklarını hukuki yollarla arayarak, Twitter’ı, etkin özelliklerinden yararlanmak adına kullanmaya devam edecekleri yönünde bir eğilim gösterecekleri belirtilebilir.

Milletvekillerinden 5’inin (%20,8) de paylaşımlarına kısıtlama getirilmesi durumunda Twitter’ı kullanmayı durduracağı saptanmıştır. Söz konusu milletvekillerinin, başka hangi davranışlarda bulunacağı belirtilmemiştir.

Milletvekillerinden 4’ünün (%16,6) ise olası bir sansür uygulaması durumunda herhangi bir yönelim içinde olmayacakları ve karşı bir tepkide bulunmayacakları görülmektedir. Bu nedenle bu veriler “diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir.

“Biz Twitter ile buralara gelmedik, tek tek kapıları dolaşarak, gönülleri kazanarak geldik. Olmazsa olmaz, uğraşmam. Zaten insanlar da biliyor bazı manipülasyonların olduğunu ama sansürlenirsem ciddi bir kayıp olmaz benim için.”



5. SONUÇ

Kuşkusuz yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişmeler, siyasal iletişim pratiklerine farklı bir boyut kazandırırken buna paralel olarak siyaset arenasının dönüşümünü de zorunlu kılmıştır. İletişim olmadan siyasetin icra edilemeyeceği düşünüldüğünde yeni iletişim teknolojileri, siyasal iletişimin önemini belirgin bir şekilde arttırmıştır. Siyasal iletişim uygulamalarını çeşitlendiren iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, seçmenleri harekete geçirme, etkileme ve dolayısıyla ikna etme daha güç bir duruma gelmiş ve siyasal aktörler için daha stratejik hamleler yapma ihtiyacı doğmuştur. Bu nedenle sosyal medya platformları, siyasal aktörler için hedef kitleleriyle temas kurmalarına imkân tanıyan işlevsel özellikleri bakımından oldukça elzem görülmektedir.

Türkiye’deki siyasal aktörlerin farklı sosyal medya mecralarını birer iletişim ortamı olarak tercih ettikleri görülürken; Twitter’ı ise daha çok kurumsal bir siyasal iletişim aracı olarak kullandıkları değerlendirilmektedir. Resmî açıklamalar, basın ve kamuoyu açıklamaları, çeşitli ziyaret ve etkinlikler gibi birçok siyasal iletişim faaliyeti siyasal aktörler tarafından Twitter üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra platformda siyasi konuların “trend topic” listesinde ilk sıralarda yer alması Twitter’ın halkta siyasal ilgiyi arttırdığının bir göstergesi olarak belirtilebilir. Twitter’ın siyasi olarak kamuoyunda bu denli karşılık bulması, siyasal aktörlerin yoğun programlarına rağmen platformu aktif bir şekilde kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu yönüyle Twitter’ın siyasallaşan bir alana dönüştüğü söylenebilir.

Twitter’ın siyasal iletişim aracı olarak tercih edilmesi, zaman ve mekân fark etmeksizin geniş ve özgür bir ifade ortamı sunmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Ancak ulusal ve küresel anlamda Twitter’ın yaygın kullanımı, ifade özgürlüğü bakımından yeni pratiklerin ortaya çıkmasına ve bu kavramın kapsam ve sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğine ilişkin farklı tartışmaların yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Twitter, platformda yapılan paylaşımları şirket kurallarını dikkate alarak değerlendirmektedir. İfade özgürlüğüne yönelik bir saldırı veya ihlali gibi bir durum söz konusu olduğunda ilgili şirket politikaları uygulanmaktadır. Fakat Twitter’da örneğin eleştiri amacıyla paylaşılan içerikler kimi zaman ifade özgürlüğü kapsamında nitelendirilirken kimi zaman da ifade özgürlüğünün ihlali olarak görülmektedir. Özellikle seçim sürecinde çok daha yoğun kullanılan Twitter’da, siyasi rakipler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, yapılan paylaşımlar şirket tarafından daha yakından takip edilmektedir.

Milletvekilleri özellikle seçim zamanlarında, daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyanın sağladığı imkanlardan yararlanmaktadırlar. Ancak siyasal faaliyetleri nedeniyle, genellikle yoğun bir program içerisinde olmaları, milletvekillerinin sosyal medya kullanımlarını etkilediği düşünülmektedir. Nitekim çalışmada elde edilen sonuçlar, milletvekillerinin büyük bir kısmının Twitter hesaplarının danışmanları ve danışmanlarıyla birlikte yönetildiğini gösterse de milletvekilleri, %58'lik bir oranla yoğun programlarına rağmen Twitter'ı kendileri kullanmaktadır. Bu hususun milletvekillerinin siyasal iletişim çalışmalarında, hedef kitlesini daha iyi tanımaları açısından büyük bir katkı sağladığı ifade edilebilir. Öte yandan Twitter kullanım pratikleri bağlamında milletvekillerinin Twitter'ı en çok geniş kitlelere ulaşma, kamuoyunu bilgilendirme ve nabzını ölçme amacıyla kullandıkları saptanmıştır. Bu durum, Twitter'ın siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı yönündeki hipotezi de doğrular niteliktedir.

Milletvekillerinin takip etme tercihleri kapsamında Twitter'da ağırlıklı olarak siyasi kurum ve kişileri takip ettikleri ve en çok siyaset içerikli paylaşımlar yaptıkları saptanmıştır. Milletvekillerinin nadir de olsa özel günlere ilişkin olarak kutlama, tebrik gibi paylaşımlara da yer verdikleri görülmüştür. Milletvekillerinin yaptıkları paylaşımların %82'lik gibi oldukça yüksek bir etkileşim oranına sahip olması ise önemli bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Etkileşimin yüksek olmasının milletvekillerinin geniş kitlelere ulaşma ve kamuoyunun nabzını ölçme gibi kullanım amaçlarına da hizmet ettiği söylenebilir.

Twitter, siyasetçileri ulaşılmaz olarak gören ön yargıyı kırarak seçmenlerin siyasal aktörlere direkt ulaşması, düşünce, talep ve beklentilerini iletmesi bakımından önemli bir araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla milletvekillerin yaptıkları paylaşımlara, yoğun olarak yorum ve mesajların geldiği bilinmektedir. Bu kapsamda milletvekillerinin büyük bir çoğunluğunun gelen mesaj ve yorumlara dönüş yaptığı görülmüştür. Tüm bu veriler ışığında milletvekillerinin Twitter'ı önemli bir platform olarak gördükleri sonucuna varılmıştır.

Twitter'da yapılan siyasal iletişim faaliyetlerin türüne bakıldığında; platformda en çok hizmet ve etkinliklerin tanıtımı ve duyuru içerikli paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, milletvekillerinin günlük paylaşımlarında saha çalışmalarına ilişkin fotoğraflara da sıklıkla yer verdikleri saptanmıştır.

Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın, seçim zamanlarında etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu kapsamda milletvekillerinden bir kişi hariç hepsinin, seçim zamanlarında Twitter kullanımına daha fazla ağırlık verdikleri saptanmıştır. Seçim sürecinde paylaşımların yüksek oranda artması ise, siyasal iletişim faaliyetlerinin artması ile doğrudan bağlantılıdır. Bunun yanı sıra milletvekillerinin, Twitter'ın yaptıkları siyasal iletişim faaliyetlerine katkı sağladığı ve hedef kitleye ulaşmalarını kolaylaştırdığı görüşünde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda Twitter'ın, siyasal faaliyetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasında belirleyici bir rol oynadığı değerlendirilebilir. Ancak milletvekillerinin %29'nun, Twitter'ın hedef kitleye ulaşmada sınırlı bir kolaylık sağladığını düşünmesi dikkate değer bir sonuçtur. Söz konusu yaklaşımlara göre, Twitter'ın kırsal bölgelerde daha az tercih edilmesi platformun yerel bazda sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki kullanım pratiklerine ilişkin elde edilen sonuçlardan Twitter'ın milletvekilleri tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın, bu denli yoğun olarak tercih edilmesinin, siyasal aktörlerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırması bakımından platformun özgür bir ifade ortamı sunmasıyla yakından ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla milletvekillerinin, Twitter'ın bu yönüyle demokrasiye katkı sağladığı yönünde bir yaklaşım içerisinde oldukları, ancak platformda yapılan manipülatif, saldırgan içerikli vb. paylaşımların demokrasi sürecine zarar verdiği görüşünde oldukları belirlenmiştir. Bu yüzden milletvekillerinin %58'lik bir çoğunluğunun Twitter'ı, ifade özgürlüğünün sınırlarının aşıldığı bir alan olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Bununla birlikte milletvekillerinin %16'lık bir kısmının ifade özgürlüğü bakımından Twitter'ı, çifte standart uygulanan bir platform olarak görmeleri dikkat çekicidir. Twitter'ın şirket politikaları çerçevesinde bazı paylaşımlara kısıtlama veya erişim yasağı (örnek: Donald Trump'ın hesabının kapatılması) gibi uygulamaları nedeniyle böyle bir görüşe sahip oldukları ve bunun şirkete karşı bir güven kaybına sebebiyet verdiği söylenebilir. Bu nedenle milletvekillerinden %33'nün serbestçe paylaşım konusunda herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları; ancak sansürlenme endişesi nedeniyle kendilerini bireysel olarak kısıtladıkları ve dolayısıyla kendilerini kısmen özgür hissettikleri saptanmıştır. Buradan hareketle Twitter'da, bu tür paylaşımların önüne geçilmesi bakımından var olan denetleme eksikliğinin giderilmesi oldukça elzem bir husus olarak değerlendirilebilir. Öte yandan milletvekillerinin %16'sının, Twitter'da kendini özgür hissetmediği; ancak bunun Twitter uygulamalarından kaynaklanmadığı, iktidar

tarafından şirketten kısıtlama ve erişim yasağı talebinde bulunmasından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çalışmada Twitter’da yapılan paylaşımların şirket politikaları gerekçe gösterilerek kısıtlanması veya erişime engellenmesi sansür uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamında milletvekillerinin %20’sinin yaptıkları paylaşımlar nedeniyle sansüre uğradığı görülmüştür. Sansüre uğramayan milletvekillerinden bazılarının ise sansürlenme endişesi taşıdıkları ve bu nedenle paylaşımlarında şirket kurallarını ihlal eden ifade veya görsellere yer vermekten kaçındıkları ifade edilebilir. Twitter’da sansüre uğramaları durumunda milletvekillerinin farklı davranışlarda bulunabileceğini belirtmeleri dikkat çekici bir sonuçtur. Bu kapsamda milletvekillerinin bazıları sansüre uğramaları halinde diğer sosyal medya platformlarını kullanmaya devam etmeyi, bazıları da hukuki yollara başvurmayı tercih etmektedir. Burada önemli bir veri de milletvekillerinin %20’lik bir kısmının paylaşımlarının kısıtlanması durumunda Twitter’ı, kullanmaktan vazgeçebileceği yönünde bir davranışta bulunabileceği olmuştur. Öte yandan %16’lık bir kısmının sansür karşısında herhangi bir davranışta bulunmaya yönelik bir eğilim göstermeyeceği ise dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra milletvekillerinin %12’lik bir kısmının, milli sosyal ağların geliştirilmesi yönünde bir çaba içinde olacaklarını belirtmeleri ise sansüre karşı gösterecekleri eğilim çerçevesinde yine dikkat çeken bir davranış biçimi olmuştur. Dolayısıyla milletvekillerinin, Twitter’ın siyasal iletişim bağlamında ifade özgürlüğüne önemli bir alan açtığı; ancak küfür, hakaret, saldırgan içerikli paylaşımların platforma yönelik eleştirel görüş takınmalarına sebebiyet verdiği görülmüştür. Bu nedenle Twitter’ı, ifade özgürlüğünün sınırlarının aşıldığı bir alan olarak gören milletvekillerinin büyük bir çoğunluğunun, şirketin bu paylaşımların önüne geçebilecek tedbirler alması gerektiği kanaatinde oldukları görülmüştür.

Sonuç olarak başta Twitter olmak üzere, sosyal medyada ifade özgürlüğünün kapsam ve sınırlarının henüz net olarak çizilememiş olması kavrama yönelik farklı yaklaşımların oluşmasında neden olmaktadır. Ayrıca küresel çapta kullanılan aynı sosyal medya platformlarına ilişkin her ülkede farklı anayasal düzenlemelerin olması, çelişkili bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle Twitter başta olmak üzere, sosyal medyada ifade özgürlüğünün kapsam ve sınırlarının net olarak çizildiği, evrensel bir sosyal medya düzenlemesine acil ihtiyaç olduğu söylenebilir. Aksi halde Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarının şirket politikalarını gerekçe göstererek devlet başkanlarını bile kısıtlayacak

kadar bir güç elde etmesi ifade özgürlüğüne yönelik müdahale bakımından devletler için risk taşıyan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sosyal medyada ifade özgürlüğünü siyasal iletişim bağlamında inceleyen ve mühim sonuçlar veren bu çalışma, bu alanda yapılacak çalışmalar için farklı perspektifler sunacak olması bakımından önemlidir. Zira, araştırmanın bulgularından hareketle Twitter gibi siyasetçilerin en çok kullandığı sosyal medyanın siyasal aktörlerin seslerini duyurmalarının yanında seslerini kısan bir mecraya dönüşme riski söz konusudur. Dolayısıyla söz konusu bu tez, sosyal medyada ifade özgürlüğünü siyasal iletişim açısından inceleyecek çalışmalar için bir rehber ve aynı zamanda bir ilham kaynağı olabilir.





KAYNAKLAR

- Acar, E. (2019). Katılımcı demokrasilerde baskı gruplarının işlev ve yöntemleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 235-249.
- Adıgüzel, A. İ. (2018). *Sosyal medyada siyasal iletişim*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Akar, E. (2009). İnternetle değişen siyaset pazarlaması: dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 171-182.
- Akdağ, M. (2020). Medya siyaset etkileşimi bağlamında Türkiye’de siyasetin medya alanındaki düzenlemeleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1173- 1197.
- Akgül, M. E. (2012). İfade özgürlüğünün tarihsel süreci ve milli güvenlik gerekçesiyle ifade özgürlüğünün kısıtlanması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(1), 1-42.
- Akıncı Vural, Z. B., Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3338-3382.
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Aldemir, S., Çambay, S. (2021) Sosyal medyada siyasal iletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 64.85.
- Alkan, M. (2018). İfade özgürlüğü kışanın kapısında mı? *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 31 (137), 11-35.
- Almagor, R., C. (2001). *Speech, media, and ethics: the limits of free expression*. England: Palgrave Macmillan Publishing.
- Altıparmak, K. (2007). “Bitmeyen sorun: ifade özgürlüğü”, T. Bora. (Editör). *İfade özgürlüğü ilkeler ve Türkiye*. İstanbul: İletişim Yayınları, 9-10.
- Atabek, Ü. (2020). Twitter’da yerel siyasal iletişim: Türkiye’de iki farklı tarz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (33), 33-54.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Kitabevi.
- Aydın, B. & Süslen, B. (2018). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: CHP 2017 halkoylaması reklam filmi örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- Aydoğdu, İ. (2018). *Medya ve ifade özgürlüğü bağlamında internet sansürü: elektronik iletişim web sitelerinin incelenmesi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal ilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Axford, B. (2001). “The transformation of politics or anti-politics?” in Axfor, B. And Huggins, R. (eds), *new media and politics*, 1-29. London, England: Sage.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bal, E., Delal, Ö. (2019). Siyasal bilgilenmede Twitter kullanımı üzerine panoramik bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 14 (3), 118-132.
- Bahçe, A., Demir, A. (2017). İfade özgürlüğünün teorik boyutu ve Türk hukukunda ifade özgürlüğü. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 41-80.
- Bahçe, A., Demir, A. (2017). Uluslararası belgelerde ifade özgürlüğü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 12-48.
- Banks, M. A. (2008). *On the way to the web the secret history of the internet and its founders*. New York, USA Apress Inc.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, B., Aydemir, A. T. (2012). Sosyal medyada 2011 Genel Seçimleri: nicel -nitel ara yüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3) 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, B., Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bayram, Y. (2013). John Stuart Mill’de ifade özgürlüğü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 115-128.
- Bekman, M. ve Soncu, A. G. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3 (2), 191-203.
- Benedek, W., Kettemann, M. C. (2014). *İfade özgürlüğü ve internet*. Ankara: MATBAM Ajans&Reklam&Tanıtım Yayınları.
- Berkup, S. B. (2015). Bu siyasal mesajı tweetlesek de mi paylaşsak tweetlemesek de mi paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde siyasi partilerin Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Global Media Journal*, 6 (11), 112-143.
- Bessant J. (2014). *Democracy bytes: new media, new politics, and generational change*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Beydoğan, T. A. (2003). *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ışığında Türk hukukunda siyasî ifade hürriyeti*. Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Kayseri.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. San Francisco: Pfeiffer.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: how to use social media and web 2.0 in communications*. England: Kogan Page.
- Boyd, D. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*, 1.
- Canavan, F. (2011). Edmund Burke’de mülkiyet ve hükümet (Çevi. C. Güngör). *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 7 (27), 11-38.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 663-689.
- Cerici, S. (2019). *Sosyal medya: çağlar, ağlar, bağlar*. İstanbul: Onto Yayınevi.
- Cerrah, L. (2016). Sosyal medya ve bazı kurumsal etkileşimler ve sosyal medyaya eleştirel yaklaşım. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1393-1414.
- Conway, B. A., Kenski, K., Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363-380.
- Çağlar, A., Doğanay, T. C. (2017). Medya ve siyaset., Arslan, D. A ve Çağlayandereli, M. D. (Editörler). *Dünyada ve Türkiye’de siyasetin sosyolojik temelleri*. Çanakkale: Paradigma Akademi, 213-250.
- Çakır, H. & Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* XLI. 1, 7-28.
- Çakır, M. (2014). Yeni medya ve küresel şirketler ilişkisinde sanal ekipler ve crowdsourcing etkisi. *Academic Journal of Information Technology*, 5 (16), 43-70.

- Çankaya, E. (2019). *Siyasal iletişim dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çiçek, E. (2019). Seçim sürecinde siyasetçilerin ifade özgürlüğü ve dürüst seçim. *Bursa Barosu Dergisi*, 43 (107), 72-75.
- Çiftçi, A., Kırgıl, S. (2015). *İçtihatlı Türk basın-yayın mevzuatı*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., Albayrak, D. (2012, 1 Şubat). *Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü*. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak.
- Daşlı, Y. (2019). Use of social media as a tool for political communication in the field of politics. *Ordu University Journal of Social Science Research*, 9(1), 243-251.
- Davis, R., Holtz-Bacha, C., Just, M. R. (Edt.) (2017). *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 characters or less*. New York: Routledge.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de siyasal iletişim ve siyasal davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, A., Alptekin, G. (2018). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: “TBMM üyelerinin Twitter kullanım pratikleri üzerine inceleme” *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (7), 737-756.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1), 79-104.
- Dilber, F. (2019). Yüz yüze oy toplama (canvassing) uygulamasının seçmenler üzerine etkileri: Karaman ili seçmenleri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 1114-1135.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society: social aspects of new media*. London, England: Sage Publications.
- Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal iletişimin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 339-415.
- Dursunoğlu, İ. (2017) Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kayfor 15 Özel Sayısı, 1579-1585.
- Eraslan, L., Eser, D. Ç. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma (sosyal medya sosyolojisine giriş)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. İstanbul: Nobel Yaşam Yayınları.
- Eraydın, G. (2019). Ağ toplumunda farkındalığa davet eden kitap: iletişim gücü. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (3), 218-223.
- Erdoğan, M. (2001). Demokratik toplumda ifade özgürlüğü: Özgürlükçü bir perspektif. *Liberal Düşünce*, 24, 8-13.
- Erdoğan, M. (2007). “İfade özgürlüğü ve sınırları”. T. Bora. (Editör). *İfade özgürlüğü ilkeler ve Türkiye*. İstanbul: İletişim Yayınları, 19-37.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 58-65.
- Eroğlu, Ş., Yılmaz, B. (2015). Akademisyenlerin Türkiye’de internet sansürüne yönelik yaklaşımları: Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi örneği. *Bilgi Dünyası Dergisi*, 16 (1), 75-104.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan sosyal medyaya: kitle iletişiminin kısa tarihi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eser, H. B., Güler, Ö. (2015). İnternet ve sosyal ağların siyasal katılım üzerine etkisi. *Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (12), 196-219.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*, Indiana: Wiley Publishing Inc.

- Fidan, Z. (2015). *Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: "2015 genel seçimleri dönemi web sayfaları ve sosyal medya kullanımları"*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- Gültekin, M. (2019). Sosyal medya ya da anlık iletişimin sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 345-35.
- Güneş, F., Güneş, Z. (2016). *İfade özgürlüğünün sosyal medya için taşıdığı anlam*. 7. Hukukun Gençleri Sempozyumu, İstanbul.
- Güneş, İ. (1996). Yerel yönetimler ve siyasal faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (4), 83-92.
- Güngörmez, B. (2002). Kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (3), 1-12.
- Gürbüz, S. (2018). Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 2017 halkoylamasında AK Parti YouTube videoları üzerine göstergebilimsel bir çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2019 7(1), 203-210.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-12.
- Hülür, H., Yaşın, C. (2019). Yöntem ve kuram açısından Twitter araştırmalarının panoraması, H. Hülür, C. Yaşın (Editörler). *Twitter araştırmaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 9-42.
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- Işık, G., Oğuzhan Börekçi, Ü. A. (2009). Siyasetçi-Medya ilişkileri Bağlamında Bir İnceleme: "Deniz Feneri Örneği, *Gazi Üniversitesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29), s. 53-81.
- Işık, G. (2018). Sanaldan Sokağa "Kudüs Filistin'in Başkentidir ve Öyle Kalmalı" Hareketi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (13). 157-172.
- Jacobs, K., Spierings, N. (2016). *Social media, parties and political inequalities*. New York, USA: Palgrave MacMillan Inc.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin önemi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (4), 30-41.
- Kalender, A. (2007). Siyasal iletişim tekniği olarak canvassing ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 144-155.
- Karakaya, Y. S. (2018a). *Sosyal medyaya erişimin engellenmesi: ifade özgürlüğü açısından bir değerlendirme*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karakaya, Y. S. (2018b). İfade özgürlüğünün en yeni ihlali: Wikipedia'ya erişim engeli. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 103-124.
- Karlı, İ. & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Kaya, M. (2015). Sosyal medya ve sosyal medyada üçüncü kişilerin kişilik haklarının ihlali. *TBB Dergisi*, (119), 277-306.
- Keskin, S., Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve takipçileri: siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkisi. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 339-362.
- Kışlalı, A.H. (2018). *Siyaset bilimi*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. USA:Sage Publications, Inc.

- Koçak, A. (2018). *Siyasi aktörlerin Twitter'ı siyasal iletişim bağlamında kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine yönelik içerik çözümlemesi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Köksal, Y., Özdemir, D. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Kuzu, B. (2011). Düşünceleri açıklama özgürlüğü alanında geldiğimiz nokta. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 59 (1-2), 247-334.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: temel kavramlar*. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, Y. Göksun (Editörler). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Macun, Ş. (2019). *Fikir ve düşünce özgürlüğü bağlamında sosyal medya kullanım pratikleri: Türk ve Suriyeli Öğrenciler Üzerinde bir araştırma*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Marichal, J. (2012). *Facebook democracy, the architecture of disclosure and the threat to public life*. USA: Ashgate Pub.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London, England: Routledge Inc.
- Meri, A. L., García, S. M., Ripollés, A. C. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26 (5), 795-804.
- Meriç, Ö. (2015). Dijital çağda siyasal gündem belirleme yaklaşımı, Ö. Oğuzhan (Editör). *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Merkit, N. (2020). Spinoza'nın Siyaset Felsefesinde İfade Özgürlüğü Sorunu. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (14), 151-164.
- Prasad, B.D. (2008). *Content analysis: A method in social science research*. In Research Methods for Social Work, edited by D. K. Lal Das and V. Bhaskaran 173–193. New Delhi: Rawat.
- Oğuzhan Börekci, Ü. A., Abdelrahim, (B) (2020). Mısır'daki 2011 Seçimlerinin Mısır Basınında Temsili Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies-Social*, 15 (1), 457-476.
- Onat, F., Okmeydan, C. K. (2015). *Siyasal iletişim çalışmalarında adayların sosyal medya kullanımı ve demokratik katılım: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri örneği*. Yeni Medya Çalışmaları 2. Ulusal Kongresi, İstanbul.
- Oymak, H. (2020). 7253 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Getirdikleri. *Yeni Medya Dergisi*, (9), 129-141.
- Özbey, Ö. (2013). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ışığında ifade özgürlüğü kısıtlamaları. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 62 (1), 93-145.
- Özgün, G. (2014). *Sosyal medyada siyasal iletişim: 2011 genel seçimlerinde iktidar ve ana muhalefet partilerinin sosyal medya stratejileri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özkan, A. (2015). *Siyasetin iletişim odağı; seçim kampanyaları*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Özkan, M., Türkmen, D. (2020). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: Twitter Ankara Milletvekilleri Örneği, *Bilim Armonisi*, 3 (1), 5-15.

- Öztekin, A. (2013). *Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında Ak Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazeteler üzerinden incelenmesi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: A practical guide to using web 2.0: Technologies to recruit, organize and engage youth*. San Francisco: Jossey Bass.
- Romarheim, A. G. (2005). *Definitions of strategic political communication*. Norwegian Institute of International Public Affairs.
- Ryan, J. (2010). *A history of the internet and the digital future*. London, England: Reaktion Books.
- Saçak, E. (2017). *Sosyal medyada siyasal iletişim, siyasi liderlik ve 2015 genel seçim çalışmalarına katılan liderlerin Twitter söylem çözümlemeleri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Serdar Tekeli, E. (2021). Özgürlük ve sansür tartışmaları çerçevesinde internet düzenlemeleri ve gözetim. *Yeni Medya Dergisi*, (10), 164-176.
- Silsüpür, Ö. (2015). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimleri üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 726-747.
- Siniarska, D. B. (2018). *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi kapsamında ifade özgürlüğünün korunması*. (Çev. T. D. Köksal). Avrupa Konseyi.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Akanmu, M. D., Putri, I. P., Khoirunnisa, C. (2020). Political leaders and followers' attitudes: Twitter as a tool for political communication. *Journal of Critical Reviews*, 7 (8), 1245-1252.
- Sunay, R. (2001). *Avrupa Sözleşmesinde ve Türk Anayasasında İfade Hürriyetinin Muhtevası ve Sınırları*. Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları.
- Süllü, Z. (2017). Siyasal iletişim açısından tarihi metinler olarak Selçuklu ve Osmanlı dönemi siyasetnameleri: Nizam'ül Mülk'ün siyasetnamesi ve Koçi Bey Risalesi bağlamında siyasal iletişimin tarihsel kökenleri. *İnif E- Dergi*, 2 (1), 47-62.
- Şanda, M. (2020). *Siyasal iletişim ve sosyal medya: Ankara'da yerel seçimlerde Twitter kullanımı*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 63-76.
- Trager, R., Dickerson, D. L. (2003). *Yirmibirinci yüzyılda ifade hürriyeti* (Çev. A. Nuri Yurdusev). Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. (1999). Yerel hizmetler, yerel yönetimler ve etkinlik. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15), 112-120.
- Toy, M. E. (2019). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter kullanımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Tozman, Ö., Kanbur, M. N. (2013). Türk Ceza Kanunu madde 301 ve ifade özgürlüğü üzerine düşünceler. *Ceza Hukuku Dergisi*, 8(22), 27-59.
- Tumay, M. (2020). Demokratik toplumlarda ifade özgürlüğü kavramı, içeriği ve sınırlarının belirlenmesi sorunu. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9 (2),117-130.
- Uluç, G., Süslü, B. (2016). Örnek yargı kararlarıyla sosyal medya hukuku. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), 337-353.
- Ulusoy, S. (2020). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi ve Anayasa Mahkemesi kararları ışığında ifade özgürlüğü. *Selçuk Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2 (2), 119- 153.
- Ulutaş, A. (2020). BM insan hakları mekanizmaları ve belgelerinde düşünce ve ifade özgürlüğü. *Ombudsman Akademik*, 7 (13), 193-226.
- Umunç, C. (2019). Twitter ve Eleştirel Söylem Analizi, H. Hülür, C. Yaşın (Editörler). *Twitter araştırmaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 43- 73.
- Ustabulut, F. (2017). İfade özgürlüğünde açık ve mevcut tehlike. *Kocaeli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8 (16), 27-59.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Yamaner, M. B., Güngören, B. (2007). Spinoza'dan Mill'e, Mill'den AHİM'ne ifade özgürlüğü. *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 25-46.
- Yaşar, İ. (2020). İletişim tarihine kısa bir bakış: analogdan dijitale iletişim araçlarının gelişimi ve bireye yansması. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 173-207.
- Yaşar, İ. (2022). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter platformu: Siyasal partiler üzerine bir inceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 14-33.
- Yavaşlıgel, E. (2004). *Siyasal iletişim kavramlar ve ardındakiler*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yayla, A (2008). İfade hürriyeti nedir, niçin gereklidir? *Liberal Düşünce Dergisi*, (50), 159-175.
- Yayla, A. (2015). Terör ve terörizm kavramlarına genel bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 45 (1), 335-385.
- Yeşilorman, M., Koç, F. (2014). Bilgi toplumunun teknolojik temelleri üzerine eleştirel bir bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 117-133.
- Yetim, S. (2014). Sosyal medya, ifade özgürlüğü ilişkisi ve Türkiye. *Terazi Hukuk Dergisi*, 9 (97), 29-38.
- Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel Seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. *Moment Dergi*, 6 (2), 382-405.
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim araştırmalarında yöntemler: uygulama ve örneklerle*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2016). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarında ifade hürriyetinin sınırlandırılması. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 7 (28), 447-470.
- Yüksel, E. (2019, 16-19 Aralık). *Türkiye'de iletişim araştırmalarında içerik analizi uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri*. International Euroasia Congress on Scientific Research and Recent Trends-V, Azerbaycan.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal reklam ikna ve retorik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- White, C. M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton, FL: CRC Press.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ampolpittayanant, M. (2021). Twitter launches freedom of expression search prompt in Thailand. Web: https://blog.twitter.com/en_sea/topics/company/2021/twitter-launches-freedom-of-expression-search-prompt-in-thailand.html adresinden 30 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.

Başaran, F. (2018). Cambridge Analytica seçimleri nasıl etkiledi? <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2018/05/11/cambridge-analytica-secimleri-nasil-etkiledi> adresinden 27 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.

Gallo, W. (2016). Trump'ın dış politikada Twitter kullanımı endişe yaratıyor. Web: <https://www.voaturkce.com/a/trumpin-dis-politikada-twitter-kullanimi-endise-yaratiyor/3622423.html> adresinden 14 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

Gürel, B. (2019). Sosyal Medya Hukuku ve Sosyal Medya da İfade Özgürlüğü. Web: <https://www.adaletmedya.net/sosyal-medya-hukuku-ve-sosyal-medya-da-ifadeozgurlugu/> adresinden 12 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

İçözü, T. (2021). Twitter tweetlerden gelir elde etmenizi sağlayacak. Web: <https://webrazzi.com/2021/02/26/twitter-tweetlerden-gelir-elde-etmenizi-saglayacak/> adresinden 12 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

İleri, K. (2019). Trump'ın Twitter kullanımı mercek altına alındı. Web: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/trumpin-twitter-kullanimi-mercek-altina-alindi-/1634034> adresinden 14 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

Şen, E. (2014). Twitter hukuku nedir, sitenin tamamı kapatılabilir mi?. Web: <https://t24.com.tr/yazarlar/ersan-sen/twitter-hukuku-nedir-sitenin-tamami-kapatilabilir-mi,8844> adresinden 12 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Özkır, Y. (2020). Sosyal medya devleri siyasi aktörlere dönüşüyor. Web: <https://www.setav.org/sosyal-medya-devleri-siyasi-aktorlere-donusuyor/> adresinden 3 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Tanca, K. E. (2019). Kullanıcılar seçimlerle ilgili yanlış yönlendiren içerikleri Twitter'a bildirebilecek. Web: <https://teyit.org/kullanici-secimlerle-ilgili-yanlisyonlendiren-icerikleri-twittera-bildirebilecek> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

2020 ABD seçimleri ve Twitter. Web: <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/us-elections> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

ABD, siyasetçilere sansür uygulayan sosyal medya platformlarına ceza verecek. (2021). Web: <https://www.donanimhaber.com/abd-siyasetcilere-sansur-uygulayan-sosyal-medya-platformlari-ceza-vercek--133839> adresinden 27 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

About country withheld content. Web: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/tweet-withheld-by-country> adresinden 25 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Belarus'ta seçimlere itiraz eden halk sokaklarda, Lukaşenko'dan muhaliflere 'koyun' benzetmesi. (2020). Web: <https://tr.euronews.com/2020/08/10/belarus-ta-muhelif-aday-kay-p-secimlereitiraz-eden-halk-yeniden-sokaklarda> adresinden 11 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Bir Tweete erişimin sınırlandırılabilceği spesifik durumlar hakkında. Web: <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-reach-limited> adresinden 22 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.

Censorship of Twitter. Web: https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_of_Twitter adresinden 3 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Debunking Twitter myths. Web: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-myths> adresinden 19 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital. (2021) Web: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden 26 Şubat 2021 tarihinde alınmıştır.

Fransa’da basın özgürlüğü ‘sarı yelek’e takıldı. (2018). Web: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/fransada-basin-ozgurlugu-sari-yeleke-takildi/1338759> adresinden 13 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Hizmetimizi kullanan insanların haklarını korumak ve saygı göstermek. Web: <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/defending-and-respecting-our-users-voice> adresinden 20 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Hükümet karşıtı ‘Sarı Yelekliler’ hareketi dünyaya yayılıyor. (2018) Web: <https://tr.euronews.com/2018/12/05/hukumet-karsiti-sari-yelekliler-hareketi-dunyaya-yayiliyor> adresinden 14 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Merkel Trump’ın ifade özgürlüğünü savundu, Twitter kararına karşı çıktı. (2021). <https://www.gazeteduvar.com.tr/merkel-trumpin-ifade-ozgurlugunu-savundu-twitter-kararına-karsi-cikti-haber-1509951> adresinden 30 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Nefret davranışı politikası. Web: <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/hateful-conduct-policy> adresinden 22 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.

Periscope’a veda vakti! Fişi çekiliyor. (2021). Web: <https://shiftdelete.net/periscope-a-veda-vakti-fisi-cekiliyor> adresinden 29 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Tayland’da Sansür. Web: https://tr.wikipedia.org/wiki/Tayland%27da_sans%C3%BCr adresinden 30 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu. Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Türkiye’de Twitter yasakları: Mavi kuş 4. kez uçamadı. (2015). Web: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150722_turkiye_twitter_yasaklar adresinden 4 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Yeni yılın öne çıkan sosyal medya uygulamaları. (2021). Web: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yeni-yilin-one-cikan-sosyal-ag-uygulamalari-1813444> adresinden 15 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

What is political communication. (2016). Web: <http://www.aalep.eu/what-political-communication> adresinden 10 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter’daki seçim etiketleri hakkında. Web: <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/election-labels> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter Kuralları. Web: <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-rules> adresinden 23 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter sansürün yolunu açtı. (2012). Web: <https://www.cnnturk.com/2012/teknoloji/01/27/twitter.sansurun.yolunu.acti/646660.0/index.html> adresinden 20 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Transparency Reporting Index. Web: <https://www.accessnow.org/transparency-reporting-index/> adresinden 24 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Trump-Twitter savaşında hangi tweetler sansürlendi? (2020). Web: <https://www.gzt.com/jurnalist/trump-twitter-savasinda-hangi-tweetler-sansurlendi> 3545562 adresinden 30 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter ve Facebook’tan Trump’a görülmemiş sansür!. (2020). Web: <https://haberglobal.com.tr/dunya/twitter-ve-facebook-tan-trump-a-gorulmemis-sansur-77325> adresinden 30 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter’ın kışkırtıcı hesapları askıya alması çözüm mü?. (2021). Web: <https://www.dw.com/tr/twitter%C4%B1nk%C4%B1%C5%9Fk%C4%B1rt%C4%B1c%C4%B1-hesaplar%C4%B1-ask%C4%B1ya-almas%C4%B1->

%C3%A7%C3%B6z%C3%BCm-m%C3%BC/a-56216782 adresinden 30 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter, Trump'ın hesabını kalıcı olarak askıya aldı. (2021). Web: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-abd-baskani-trumpin-hesabini-kalici-olarak-askiya-aldi/2103798> adresinden 30 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter'ın ifade özgürlüğü ve tarafsızlık propagandası küresel ölçekte tartışmak konusu. (2021). Web: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitterin-ifade-ozgurlugu-ve-tarafsizlik-propagandasi-kuresel-olcekte-tartisma-konusu/2104244> adresinden 30 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter efsane lideri engelledi. (2021). Web: <https://www.sozcu.com.tr/2019/dunya/twitter-efsane-lideri-engelledi-5331582/> adresinden 2 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter isyancıları tehdit ettiği gerekçesiyle Nijerya devlet başkanının hesabını askıya aldı. (2021). Web: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-isyancilari-tehdit-ettigi-gerekcesiyle-nijerya-devlet-baskaninin-hesabini-askiya-aldi/2262150> adresinden 2 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter Azerbaycan Dışişleri Bakanı Bayramov'un hesabını askıya aldı. (2020). Web: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/twitter-azerbaycan-disisleri-bakani-bayramovun-hesabini-askiya-aldi-1788695> adresinden 3 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Trump'ın başkanlık döneminde geleneksel basın ve sosyal medya ile savaşı bitmedi. (2021). Web: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/trumpin-baskanlik-doneminde-geleneksel-basin-ve-sosyal-medya-ile-savasi-bitmedi/2114831> adresinden 15 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter'dan MHP lideri Bahçeli'ye sansür. (2021). Web: <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/twitterdan-mhp-lideri-bahceliye-sansur-6423395> adresinden 3 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Bakan Soylu'dan paylaşımına kısıtlama getiren Twitter'a tepki: Twitter sansür uyguluyor, Telegram'a gelir misiniz? (2021). Web: <https://www.haberler.com/guncel/bakan-soylu-dan-paylasimina-kisiltama-getiren-13904148-haberi/> adresinden 4 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter şeffaflık raporu: Kapatma ve diğer taleplerde birinci Türkiye. (2020). Web: <https://www.gazeteduvar.com.tr/twitter-seffalik-raporu-gonderilen-taleplerde-birinci-turkiye-haber-1510081> adresinden 4 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Twitter'dan Süleyman Soylu'nun nefret söylemi içeren tweetlerine kısıtlama. (2021). Web: <https://www.birgun.net/haber/twitter-dan-suleyman-soylu-nun-nefret-soylemi-iceren-tweetlerine-kisiltama-332713> adresinden 4 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Ülke engelli içerik hakkında. Web: <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/tweet-withheld-by-country> adresinden 20 Haziran 2021 tarihinde alınmıştır.

EKLER

EK-1. Mülakat Soruları

1. Siyasal bir aktör olarak Twitter'ı kullanma nedenleriniz nelerdir?
2. Twitter'ı kendiniz mi yoksa danışmanınız mı kullanıyor?
3. Hangi olay veya durumlarda Twitter kullanıyorsunuz?
4. Takip ettiğiniz kişi ve kurumları neye göre belirliyorsunuz?
5. Twitter'ın önemli bir platform olduğunu düşünüyor musunuz? Niçin?
Alternatif soru: Twitter sizin için ne ifade ediyor?
6. Twitter'da ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz?
7. Siyasi içerikli paylaşımların takipçilerinizin ve seçmenin dikkatini çektiğini düşünüyor musunuz?
8. Siyasal iletişim faaliyetlerinizde Twitter'ı tercih ediyor musunuz?
9. Twitter'ın siyasal iletişim çalışmalarınıza katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?
10. Siyasal iletişim sürecinde özellikle de seçim zamanlarında hedef kitlenize ulaşmak için Twitter kullanımını artırıyor musunuz?
11. Twitter seçmen kitleye ulaşmanızı kolaylaştırıyor mu?
12. Seçmenlerin sizi Twitter'dan ne yoğunlukta takip ettiğini düşünüyorsunuz? Bu konuda geri dönüşler oluyor mu? Takipçileriniz ve seçmenlerinizle birebir iletişim kuruyor musunuz?
13. İfade özgürlüğü sizin için ne ifade eder?
14. Twitter'ın ifade özgürlüğü bakımından önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?
15. Twitter'da kendinizi serbestçe ifade edebilme özgürlüğüne sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?
16. Twitter'ın ifade özgürlüğünün kullanımında diğer sosyal medya ağlarına göre bir üstünlük taşıdığını düşünüyor musunuz?
17. Twitter'ın demokrasiye katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
18. Daha önce Twitter'da paylaştığınız bir içeriğe yönelik kısıtlama getirildi mi?
19. Twitter'da sansürlenmeniz durumunda neler yaparsınız?



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı :Mazrek, Sibel

Uyruğu :Kosova, T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2022
Lisans	Gazi Üniversitesi	2018
Lisans	European Humanities University (Erasmus)	2016
Lise	Atatürk Lisesi (Kosova)	2014

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2022-...	Ankara Kriz ve Siyaset Araştırmaları Merkezi (ANKASAM)	Medya Koordinatörü
2022-...	The Asia Today	Editör
2020-2021	Türkmeneli TV	Sunucu
2020-2021	Key Global A.Ş.	Basın Halkla İlişkiler Sorumlusu
2017-2020	Bengü Türk TV	Muhabir, Spiker



