

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ:
TÜRKİYE-ABD KARŞILAŞTIRILMASI**

ALİ FATALİ

2501171782

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. HALUK ZÜLFİKAR

İSTANBUL - 2020

ÖZET

İletişimle ilgili teknolojilerdeki yenilikler, dünya üzerindeki kültür ve kimliklerin karşılaşma ihtimalini gün geçtikçe daha da arttırmaktadır. Daha önce, belli bir ülkede cereyan eden bir hadisenin dünyadaki başka yerlerde işitilmesi genel olarak haftaları hatta ayları alır iken söz konusu gecikmenin sonucu olarak hadisenin etki boyutu da kısıtlı kalmakta idi. Günümüzdeyse tamamıyla tersi bir durum göze çarpmaktadır ve belli bir ülkede yapılan bir açıklama, saatler içinde tüm dünyada duyulmaktadır. Gelişen teknolojiyle dünya üzerinde kültürel, bilimsel, politik ve toplumsal gelişim ve değişimin sürati her geçen gün daha da artmaktadır. Artık insanlar, dünyanın her yerinde kullanılan modern iletişim araçları ve ağlarıyla oturdukları yerden tüm dünyayı izleyebilecek olanağa sahip bulunmaktadır ve teknoloji bunu her geçen gün daha da kolaylaştırmaktadır. Günümüz toplumlarının tabi olmak istediği yönetim biçiminin demokrasi olduğu kuşkusuzdur. Medyanın, günümüz toplumlarının zihin oluşumları, kültürel ve siyasal yapıları üzerinde azımsanmayacak etkisinin olduğu da apaçık bir gerçektir. İdeal bir yönetim tarzı olan demokrasiyi maksimize etmek için, en önemli araçlardan birisi olan medyanın rolünü tartışmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu çalışmada, küresel çerçevede yenedünya düzeninde etkin rol oynayan demokrasi kavramlarının tanımı yapılmış ve demokrasi türleri sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte demokrasinin bir neticesi olan yeni medya sistemleri ve katılımcı demokrasi de siyasî iletişim bağlamında ele alınmıştır. Nitekim araştırmanın kavramsal çerçevesinde de iletişim ve demokrasi öne çıkmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, gerek Avrupa'nın önemli ülkelerinde ve Türkiye'de gerekse Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde sosyal medyanın siyasal katılımı etkin bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya hem siyasî partilerin hem de medya gruplarının kullanmaya ilave özen gösterdiği bir alan haline gelmiştir. Zira, özellikle 2000'li yıllarla birlikte internetle sosyal medyanın kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda yalnızca partilerin değil; seçimlere katılan tüm adayların etkin bir şekilde sosyal medya kullandıkları görülmüştür. Nitekim seçmenlerin önemli bir kısmının sosyal medyayı kullandığı bilgisi ile birlikte; adayların da sosyal medyayı kullanması; bilgilenme, takip ve dahil olma açısından, tercihten öte bir

zorunluluğa dönuşmüştür. Bununla birlikte sosyal medya sadece adayların tanıtım ve propaganda faaliyetlerinde değil, demokratik tutum ve davranışların şekillenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, katılımcı bir demokrasinin tesis edilmesinde de öne çıkmaktadır. Buradan hareketle, çalışma kapsamında demokratik değerlerin, yeni iletişim ve medya düzeni olan sosyal medyadaki görünümleri de irdelenmiştir. Bu noktada Amerikan başkanlık seçimi ile Türkiye’deki siyasî seçim süreçleri içerik analizine tabii tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Katılımcı Demokrasi, Siyasal Katılım, Siyasal İletişim.



ABSTRACT

Developments in communication technologies increase the possibility of encountering cultures and identities in the world day by day. While it took weeks or even months for an event occurring anywhere in the past to be heard in the rest of the world, the impact dimensions of the event were limited due to this delay. Today, the opposite is the case, and a statement made anywhere in the world can make its impact felt all over the world after a few hours. With the new communication technologies, the speed of cultural, scientific, political and social exchanges has become inevitable. Because people have the opportunity to follow the whole world from where they sit, with new communication technologies and communication networks that know no boundaries. There is no doubt that the form of government that today's societies want to be subject to is democracy. It is also an obvious fact that the media has an important influence on the mental formations, cultural and political structures of today's societies. The main purpose of this study is to discuss the role of the media as one of the most important tools to maximize democracy, which is an ideal management style. In this study, the concepts of democracy that play an active role in the new world order in the global framework are defined and the types of democracy are classified. In addition, new media systems and participatory democracy, which are an outcome of democracy, are also discussed in the context of political communication. As a matter of fact, communication and democracy stand out in the conceptual framework of the research. As a result of this research, both in Turkey and in major European countries and the United States of America (USA) 's political participation has been observed that in the social media effectively used. Social media has become an area that both political parties and media groups take extra care to use. Because, especially in the 2000s, the use of internet and social media has become widespread. In this context, not only parties; It has been observed that all candidates participating in the elections use social media effectively. As a matter of fact, with the knowledge that a significant part of the voters use social media; The use of social media by candidates has turned into an obligation rather than a choice. However, social media plays an active role not only in the promotion and propaganda activities of candidates,

but also in shaping democratic attitudes and behaviors. In this context, social media stands out in the establishment of a participatory democracy. From this point of view, the views of democratic values on social media, which is the new communication and media order, were also examined within the scope of the study. US presidential election and political processes in Turkey at this point is subjected to content analysis.

Keywords: Social Media, Participatory Democracy, Political Participation, Political Communication.



ÖNSÖZ

İnsanoğlu, herkesin cebinde olan çağdaş iletişim araçları ve ağlarıyla oturdukları yerden tüm dünyayı izleyebilecek olanağa sahip bulunmaktadır ve teknoloji bunu her geçen gün daha da kolaylaştırmaktadır. Günümüz toplumlarının tabi olmak istediği yönetim biçiminin demokrasi olduğu kuşkusuzdur. Medyanın, günümüz toplumlarının zihin oluşumları, kültürel ve siyasal yapıları üzerinde azımsanmayacak etkisinin olduğu da apaçık bir gerçektir. İdeal bir yönetim tarzı olan demokrasiyi maksimize etmek için, en önemli araçlardan birisi olan medyanın rolünü tartışmak bu çalışmanın temel amacıdır.

Tez çalışma konumun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, değerli bilgi ve tecrübeleriyle bana daima yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Haluk Zülfikar'a teşekkürü borç bilirim. Türkiye'de bu deneyimi yaşamama yardımcı olan tüm arkadaşlarıma, dostlarıma ve hayatımın her evresinde koşulsuz sevgi ve sabır göstererek, manevi destekte bulunan kıymetli aileme müteşekkirim.

İSTANBUL 2020

Ali FATALİ

ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DEMOKRASİ VE İLETİŞİM

1.1. Demokrasinin Tanım	4
1.1.1. Demokrasi Kuramları	6
1.1.1.1. Doğrudan Demokrasi.....	6
1.1.1.2. Yarı Doğrudan Demokrasi.....	6
1.1.1.3. Temsili Demokrasi Kavramı.....	7
1.1.2. Modern Demokrasi Kavramı	7
1.1.2.1. Klasik (Çoğulcu) Demokrasi	8
1.1.2.2. Çoğunlukçu (Mutlak) Demokrasi	9
1.1.2.3. Oydaşmacı Demokrasi.....	10
1.1.2.4. Müzakereci Demokrasi	10
1.1.2.5. Katılımcı Demokrasi.....	11
1.1.2.6. Siber Demokrasi	12
1.1.2.7. Tele Demokrasi.....	13

1.1.2.8. Elektronik Demokratikleşme	13
1.2. İletişim	14
1.2.1. İletişim Teknolojileri ve Gelişimi.....	17
1.2.2. İletişim Bağlamında Yeni Medya	22
1.2.3. Demokrasi ve İletişim.....	22
1.3. Demokrasi ve İletişim Kavramlarının İlişkisel Boyutu	24
1.3.1. Siyaset.....	24
1.3.2. Siyasal İletişim.....	25
1.3.3. Kamusal Alan	26
1.3.4. Siyasal Katılım.....	29
İKİNCİ BÖLÜM	
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	
2.1. Medya	31
2.1.1. Medya, Algı ve Kamuoyu Üçlemesi	32
2.1.2. Medya Demokrasi İlişkisi.....	34
2.2. Sosyal Medya.....	38
2.2.1. Sanal Cemaatler	42
2.2.2. Sosyal İletişim Alanının Örgütlenmesi Üzerine Yeni Kavram: Dönüşüm.....	43
2.2.3. Sosyal İletişim Alanı Katılımının Sermayesi: Popülaristlik ve Şeffaflık	45
2.2.4. Türkiye’de Sosyal Medya ve Gelişimi	46
2.2.5. Sosyal Medya Demokrasi İlişkisi	47
2.2.6. Geleneksel İletişim Alanı ve Sosyal İletişim Alanı Arasındaki Farklar	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ TÜRKİYE-ABD KARŞILAŞTIRMASI

3.1. Sosyal İletişim Alanında Demokratik Katılım Süreci ABD ve Türkiye .	54
3.1.1. Sosyal İletişim Alanında Sanal Demokrasi	55
3.1.2. Sosyal İletişim Alanında Tele Demokrasi ABD-Türkiye Karşılaştırması.....	56
3.1.3. Sosyal İletişim Alanında Dijital Demokrasi	57
3.2. ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı Kullanımı.....	62
3.2.1. 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı	64
3.2.2. 2012 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı	65
3.2.3. 2016 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı.....	67
3.2.4. 2020 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı.....	68
3.3. 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı.....	70
3.3.1 2014 Türkiye Yerel Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı.....	72
3.3.2.2019 Türkiye Yerel Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı.....	74
3.3.3 2018 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimi.....	75
3.4. Türkiye-ABD Sosyal Medya Kullanım Karşılaştırmaları	77
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA	88

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Türkiye-ABD Sosyal Medya Karşılaştırma	80
--	----



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	77
Görsel 2. Facebook Kullanma Bakımından Ülkelerin Karşılaştırılması	78
Görsel 3. Instagram Kullanma Bakımından Ülkelerin Karşılaştırılması	78
Görsel 4. Twitter Kullanma Bakımından Ülkelerin Karşılaştırılması	79



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBC	: British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kuruluşu
BİT	: Binary Digit/İkili Basamak
BM	: Birleşmiş Milletler
CNN	: The Cable News Network
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
M.Ö.	:Milattan Önce
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund/Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
V.B.	: Ve Benzeri
V.S.	:Vesaire
Y.Y.	: Yüz Yıl

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ile birlikte, bilgiye ihtiyaç duyan bireyler ve kurumlar bu bilgilerin yanı sıra bilgi kirliliğine de maruz kalabilmektedirler. Bilgiyi kendi hedef ve amaçları için değiştirerek kullanan menfaat gruplarının da etkisi ile bu durum, bilginin kontrol edilebilirliğinde birtakım zorluklar meydana getirmiş ve bilginin doğru olup olmadığı tartışma konusu haline gelmiştir. Günümüzde teknolojinin gelmiş olduğu bu noktada, çok sayıda bilginin hızlı bir biçimde dolaşması, hem bireyleri hem de kurumları bilginin doğruluğunu araştırma hususunda duyarsızlaştırmıştır. Bu durum, yeni iletişim ortamlarının geliştirilmesi ve bilginin doğru bir şekilde ulaşmasını sağlamak amaçlı yeni sistemlerin geliştirilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Bilginin üretilmesi yerine, kontrol edilebilirliğinin otoriteyi güçlendirdiği bir çağda, çağdaş iletişim ve teknolojik araçlar bu yeni sistem arayışını destekler hale gelmiştir. Dünyada ve Türkiye’de temsili demokrasinin pratiğe döküldüğü bir devirde, yeni medyanın kişilerin direkt olarak yönetime dahil olmasını sağlaması durumu da temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye hızlı bir biçimde geçilmesinin yolunu açmıştır (Akça, 2007, 14).

Günlük hayatımızdaki yeri ve önemi bağlamında internet, hem bilginin kolay bir şekilde elde edilmesini, hem de elde edilen bu bilgiler sayesinde mevcut yönetime katılım sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda direkt olarak katılımcılığın temin edildiği en geniş çaplı alan sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, bireylerin idarecilerle iletişim kurması ve kendi aralarında sivil örgütlenmelerin oluşumu açısından halihazırdaki demokrasi algısını daha yüksek seviyelere çıkarabilmektedir. Sosyal medyanın getirmiş olduğu bu yeni çağdaş yaklaşım, demokrasinin bir sonucu olan özgürlük olarak değerlendirilebilir. Bir başka deyişle buna “dijital özgürlük” denilebilir.

Çalışmanın kapsamını, sosyal medyanın demokratik katılımındaki rolü ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın, demokrasi ve ABD seçimlerinin Türkiye’de ve Dünyada demokratik katılımındaki yer ve konumu gibi hususlar

araştırılmış; ülkemizin sosyal medya ile politik sahaya bakışı ve demokratik katılım üstüne de araştırmalar yapılarak incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, konu ile ilgili genel ve teorik bilgilerin temelini oluşturan kavramlar belirlenmiştir. Öncelikli olarak sosyal medya tanımları, bunların siyasal boyutu ve yaklaşımı ele alınmıştır. Sosyal medyanın ilişkili olduğu kurumsal saha ve politik iletişime olan tesirleri araştırılmıştır. Kavramsal olarak daha fazla detaylandırmak mümkün olsa da, çalışmanın konusu itibarıyla kapsam, siyasi iletişim açısından sosyal medyanın katılımcı demokrasiye olan etkileri ile sınırlandırılmıştır. Böylece konunun sınırları çizilerek sosyal medyanın demokrasi üzerine etkisinin anlaşır olması amaçlanmıştır. Kısacası bu kısımda, demokrasiyle ve iletişimle ilgili kavramlar incelenip arasındaki ilişkiler aktarılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümündeysse sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal medya üstüne tartışmalar, siyasal etkileri ve örgütsel anlamda da sanal cemaatlerin oluşmasına ilişkin tartışmalara yer verilmiştir. Geleneksel medyanın oluşması, sosyal medyaya sunduğu katkı ve sosyal medya ortamlarından beslenme kaynağı araştırılarak farklılıklar ortaya ortaya konmuş ve sosyal medyanın demokrasi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Medyanın sosyal etkileri bağlamında örgütlenme, propaganda kültürü ve internet kullanımına dair sınırları ortaya koyularak, sosyal medyanın siyasi sistemlerde nasıl etkin bir rol oynadığını ve konunun daha iyi bir biçimde anlaşılabilmesi için ABD başkanlık seçimleri incelenerek değerlendirilmeler yapılmıştır. Söz konusu dönemde ABD Eski Başkanı Barack Obama'nın ve diğer başkan adaylarının sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmasının etkileri katılımcı demokrasi bağlamında değerlendirilmiştir.

Bu alanda akademik çalışmaların yeni yapılmaya başlandığı düşünüldüğünde, birbiri ile bağlantılı olarak bütün bu unsurların neticelerinin değerlendirilip, ileriki dönemlerde sosyal medyanın dünyaya hâkim olabileceği düşüncesi temel alınarak, bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalara kaynaklık etmek amaçlanmıştır.

İktisadi, siyasi ve toplumsal sistemlerin birbirlerinden ayrı olarak hareket etmediğini ve iletişim merkezli bağımlılıkların devamlı gelişme sağlayarak farklılık gösterdiğini düşünürsek bu husus köklü değişimlerin yolunu açabilecektir. Dolayısıyla

sosyal medya ideal demokrasi olarak tanımladığımız katılımcı demokrasinin gelişmesine de katkı sağlayabilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DEMOKRASİ VE İLETİŞİM

1.1. Demokrasinin Tanımı

Demokrasi, bir ülkenin vatandaşlarının kendi kendini yönetmesi manasını taşımaktadır. Yunanca bir kelime olan "halk" anlamındaki "demos" ve "egemenlik, iktidar" anlamına gelen "kratos" kelimelerinden meydana gelmektedir. Kelime anlamı olarak "gücün halkın elinde olması" manasındaki demokrasi, özel bir zümre sınıfı veya bir grubun yönettiği oligarşiden ya da sadece bir insanın yönettiği diktatörlük sistemi ya da monarşi yönetiminden farklı özelliklere sahiptir (Bulut, 2019, 21).

Dünya genelinde ülkeler ve siyasi bloklar demokrasiden yana olma söylemi yaygındır. Tarihsel olarak eski Yunan'da, Fransız İhtilali'nde, Amerika Anayasası'nda, İngiltere ve İskandinav ülkelerinde demokrasi hep farklı şekillerde ortaya çıkmış, kabul edilmiş veya karşı olunmuştur. Dolayısıyla bir geleneğin mevcudiyetinin, genel oy sisteminin, bir parlamento sisteminin ve muhalefettekilerle söz hakkı verilmesinin yanı sıra demokratik özgürlüğün ne olduğun da tam anlamıyla ortaya konması gerekmektedir (Aydın, 2013, 20).

Eski Yunan sitelerinde insanlar, bir meydanlık alanda toplanmaktadır ve önemli konularda alınacak kararları idarecilere direkt olarak bildirmekteydiler. Atina'da uygulamaya konulan bu metot, Antik dönemdeki ilk demokrasi uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulanan söz konusu idare biçiminde sadece vatandaşlar demokratik haklara ve özgürlüklere sahiptiler, kölelerin ise hiçbir şekilde hak ve özgürlüğü yoktu. Gerçekleştirilen toplantılara yalnızca belirli bir yaşın üstündeki erkekler katılabilmektedir ve verilen kararlar bir grup tarafından uygulamaya konulmaktaydı. Antik Yunan'da demokrasi, (M.Ö. VI. ve V. yy arasında) kısa bir süre uygulamaya konmuş; konulan bu uygulama tüm Yunan siteleri tarafından benimsenmişti. Konulacak yasalara tüm yurttaşların katılımı sağlanıyordu. Çeşitli yargı ve yürütme organlarında bulunan vatandaşlar oy verme ve mecliste bulunma hakkına da sahiptiler. Sitelerin

nüfuslarının azlığı, doğrudan demokrasi uygulamasında da kolaylık sağlıyordu. Burada kadınlar ve köleler yurttaş olarak sayılmadığından dolayı tam anlamıyla demokrasiden söz etmek doğru olmayacaktır (Büyükbaykal, 2004, 35).

Antik Yunan'da vatandaşlar arasındaki eşitlik sağlanırken insanlar arasındaki eşitlik sağlanamıyordu. Dolayısıyla ileriki dönemlerde bir insanın mutlak ve sınırsız yetkilere sahip olmasına sonlandırmak adına büyük çabalar gösterilmiştir.

Tek bir kişinin söz sahibi olması Batı'da, evvela soylu sınıfın idareye hakim olduğu feodaliteye yerini terk etmiştir. Feodalitede yıkılmasıyla beraber kuvvetli merkezi krallıklara geçilmiştir ve toprağa bağımlı olmak yerine tarımın, zanaatın ve ticaretin gelişmesiyle birlikte burjuva işçi sınıfı meydana gelmiştir. Merkezi krallık ve burjuvalar arasında uzun yıllar devam eden kavgaların sonunda monarşi yıkılarak parlamenter sisteme geçilmiş, böylece klasik batı demokrasisinin temelleri oluşturulmuştur. Bunun yanında, ezilen işçi sınıfının haklarını korumak için sosyalizmin temelleri atılmıştır. İmalat vasıtalarının topluma mal edilmesi, imalatın insan ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılması ve tüm bunların demokratik kurallara uygun olarak gerçekleşmesini savunan sosyalistler, demokrasi ve Marksist demokrasi anlayışının temellerini atmışlardır (Çağlar, 2009, 13).

Orta Çağ'da siyasi otorite büyük oranda feodallerin elinde bulunmaktaydı. Orta Çağ Batı'sında feodalist yönetimin zayıflayarak yıkılması ile birlikte beliren krallıklar devrinde ticaret merkezi olan şehirler gelişmiş ve bu gelişme beraberinde burjuvaziyi ortaya çıkarmıştır. O dönemin burjuva sınıfı sanayiciler ve tüccarlardan oluşmaktaydı. Halk meclislerinin yönetimi de bütünü temsil etmeyen bu temsilcilerin ellerinde bulunmaktaydı.

Belirli bir topluluğun elinde olan halk meclisleri, daha ileriki dönemlerde ortaya çıkacak olan parlamento ve yasama meclisine gidecek olan yolda temel yapı taşlarını oluşturacaktır. 1776 yılında ABD Bağımsızlık Bildirgesi'nde, Tanrı tarafından bütün insanların eşit bir biçimde dünyaya geldiği ve bu insanlara Tanrı'nın insanlara vazgeçilmez haklar verdiği; bu haklardan en önemlilerinin yaşama hakkı, hürriyet ve

mutluluk hakkının olduğu, hükümetlerinde bunların kazanılmasına yardımcı olması gerektiğı vurgulanmıştır (Çıldan, 2009, 30).

1789 yılında Fransız Devrimi ile gelen özgürlüklerin en başında, eşitlikle kardeşlik prensibi uyarınca tesis edilecek hükümetlerde vatandaşların idareye dahil olması gereğı öne sürülüyordu. Bireyler, hiçbir ayrımcılık olmaksızın kanunlar nazarında eşit sayılacaktı. Ancak bu ilkelerin hayata geçirilmesi hususunda birçok zorluklarla karşı karşıya kalınmıştır. Neredeyse tüm ülkelerde gerek kadınlar, gerekse etnik gruplar, ABD ve Güney Afrika gibi ülkelerde ise siyahiler hak ve özgürlükleri için çetin bir mücadele vermişlerdir.

Toplumların yönetimde aktif rol alması, siyasi otoritenin yönetilen üzerinde yaptırımlarını meşrulaştırma engeli ile karşı karşıya gelmektedir. (Demir, 2010, 597).

1.1.1. Demokrasi Kuramları

Demokrasi kuramları üç ayrı gruba ayrılmaktadır;

- Doğrudan demokrasi
- Yarı-doğrudan demokrasi
- Temsili demokrasi

1.1.1.1. Doğrudan Demokrasi

Doğrudan demokrasi kavramı; vatandaşların egemenliği bizzat ve doğrudan doğruya kullanmış olduğı bir demokrasi türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan demokrasi ile yönetilen ülkeler halkın halk tarafından yönetilmesi gerektiğı görüşünü savunmaktadırlar. Ortaya atılan bu teorinin temel yapı taşları Jean-Jacques Rousseau'nun toplumsal sözleşme düşüncesine ve hakimiyetin devredilemez olması kuramına dayandırılmaktadır. Doğrudan demokrasi kavramında devletin içerisinde alınacak bütün kararları tamamıyla halkın alması sağlanır(Gezgin, 2005, 9-12).

1.1.1.2. Yarı Doğrudan Demokrasi

Yarı doğrudan demokrasi kavramı, demokrasiyle yönetilen toplumların uyguladığı bir sistemdir. Söz konusu demokrasi türünde halk tarafından bir yasama organı

seçilir ve bu organ kanunların hazırlanmasına katkıda bulunur. Halka tanınmış olan hakların en başında halk oylaması (referandum) gelmektedir. Meclis tarafından hazırlanan kanunlar halk oylamasına açılır, halk kabul eder veya ret eder. Halk oylaması (referandum) en kısa tanımına göre, parlâmentonun kabul ettiği ya da kabul edilecek olan bir yasa tasarısının halk onayına sunulması anlamına gelmektedir. Yapılan referandum halkın hür iradesini doğrudan doğruya yansıtmasını ifade etmektedir. Referandum, yarı doğrudan demokrasinin temel araçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarı doğrudan demokrasiler, egemenliğin kullanılmasının temelini halkın seçmiş olduğu temsilcilere bırakılmasından dolayı temsili demokrasi, referandum gibi araçlar vasıtasıyla seçmenlerin egemenlik hakkını kullanmasından dolayı doğrudan katılmaları bakımından ise doğrudan demokrasi ile benzerlik göstermektedir (Gözübüyük, 2003, 16).

1.1.1.3. Temsili Demokrasi Kavramı

Temsili demokrasi kavramı, demokrasi ile yönetilen ülkelerde halkın egemenlik hakkını doğrudan değil de seçmiş olduğu temsilciler (milletvekilleri) aracılığı ile gerçekleştirmiş olduğu bir demokrasi türüdür. Seçmen ile temsilci arasındaki bağ seçim dönemlerinde kuruluyor olsa da, dilekçe hakkı gibi yöntemlerle halkın yönetime katılımı sağlanmaktadır. Temsili demokrasi milli egemenlik kuramına dayandırılmaktadır. Genel olarak yüksek nüfusa sahip ülkelerde uygulamaya konulmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti de temsili yönetim anlayışı ile yönetilmektedir. Meclis, her zaman milletin temsilcisidir. Demokrasi ile yönetilen bir toplulukta halk yöneticilerini seçim sistemi ile belirlemektedir (Kartal, 2013, 160-165).

Günümüzde en yaygın kullanılan demokrasi modeli; Seçmenleri temsilen mecliste kararları alan vekillerin bulunduğu, temsili demokrasidir.

1.1.2. Modern Demokrasi Kavramı

Temel amaçlarına göre demokrasi çeşitleri, modern demokrasi kavramının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

1.1.2.1. Klasik (Çoğulcu) Demokrasi

Klasik (çoğulcu) demokrasi kavramı, yönetme hakkının büyük bir kısmının siyasi iktidarlara verildiği, yaşla uyruk vb. belirli kriterleri sağlayan herkesin oy hakkı bulunduğu, siyasi iktidarın seçimle saptandığı, demokrasinin bir idol olarak değil idare tarzı olarak dikkate alındığı demokrasi türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çoğulcu demokrasi anlayışında amaç insandır ve her şey onun mutlu olabilmesi için yapılmalıdır. Devletse bireylerin mutluluğunu demokratik bir biçimde temin etmek ile görevlidir. “Klasik demokrasi” bilhassa iktisadi ve toplumsal açıdan gelişen Avrupa topluluklarında tatbik sahası bulmuştur. Tüm ülkelerin toplumsal, toplumsal ve ekonomik şartlarının birbiriyle farklılık göstermesinden kaynaklı olarak uygulama alanında farklılıklar mevcuttur. Klasik demokrasi, farklı yönetim biçimleriyle, örnek verecek olursak parlamenter sistem, başkanlık sistemi ya da meclis hükümeti sistemi ile uyum içerisinde olabilmektedir (Koray, 1997, 25).

Çoğulcu demokrasinin özellikleri;

- Siyasi iktidarlar seçimle belirlenir.
- Siyasal çoğunluk önemlidir.
- Çoğunluğun yönetimde söz hakkı vardır.
- Muhalifler muhalefet etme hakkına sahiptir.
- Temel hak ve özgürlükler koruma altına alınır.
- Yasalar önünde tüm halk eşittir.
- Yürütmede koalisyon yapılarak yönetilebilir.
- Güçler ayrılığı prensibi esastır.
- Otoritenin bölüşülmesi prensibi esastır.
- Çok partili yapı mevcuttur.
- Yarı temsili yapı mevcuttur.
- Yazılı olan anayasayla hükümetin yetkileri sınırlandırılabilir.

1.1.2.2. Çoğunlukçu (Mutlak) Demokrasi

Çoğulcu (mutlak) demokrasi kavramı, “çoğunluk” ilkesine dayandırılmaktadır.

“Çoğunluk” ilkesi, devletin, halkın çoğunluğunun isteklerine uygun olarak yönetilmesinin gerekli olduğu görüşünü esas alır. Halkın kararlarının her şeyin üzerinde olduğu görüşünü benimsemiştir. Rousseau'ya göre genel irade halkın çıkarları doğrultusunda olmalıdır. Genel iradede yanılma payı azdır, yani belli bir hususta karşı oy kullanan, muhalefet olarak davrananların yanılmış oldukları ve bundan dolayı çoğunluk içerisinde yok edilmeleri gerektiğini savunmaktadır. Rousseau, doğrudan demokrasiyi savunuyor olmasına rağmen, bu görüşü onun çoğunlukçu demokrasiye daha yakın olmasına sebebiyet vermektedir (Misçi, 2006, 65).

Çoğulcu demokrasi, çoğulcu demokrasinin zıttı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğulcu demokrasi yani çoğunluğun tiranlığı anlayışı, geleneksel tiranlık anlayışından daha ağır şartlara sahiptir. Çünkü normal şartlarda bir tiran, halka sadece hukuksal, siyasal ve iktisadi anlamda baskı uygulayabilir. Hukuksal ve siyasal açıdan baskıda olunması, hükümdarların koymuş olduğu yasaların halk tarafından tanınmasıdır, ekonomik baskı olarak da halktan toplanan vergilerdir. Oysaki, çoğunlukçu demokrasi çeşidinde çoğunluk, çoğunluğun vermiş olduğu meşru haklara dayanarak kişilere, özellikle azınlıkta olanlara hukuksal, siyasal ve iktisadi bakımdan baskı uygulamakla yetinmeyip, toplumsal ve ahlaksal açıdan da baskı kurmaya devam etmektedir. Böyle bir düzen içerisinde tek tip bir sosyal yaşam ve ahlaki anlayış, toplum tarafından bireylere karşı dayatılabilmektedir. Bunun neticesinde de tek tip bireylerin yetişmesi ve böylece toplumdaki devrimler, farklı düşünceler ve bireysel anlayışın yok olmasına sebebiyet verilebilmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimiz de Mill'in “Özgürlük Üzerine” yapıtında ifade ettiği materyallerin çoğulcu demokrasi anlayışının aşılması için etkin role sahip olduğunu söylemek mümkündür (Polat, 2005, 436).

“Liberal demokrasi” kavramı, Avrupalı sosyal ve siyasi örgütlenmelerin kurumsallaşan özelliklerini ortaya koymaktadır. Liberal demokrasi kavramı, insan hak ve özgürlüklerini merkeze alarak, ferdi eşitlikle özgürlükleri uygulamaya çalışan toplumsal ve siyasal kurumsallaşmanın gerekliliğini ön görmektedir. Dolayısıyla liberal demokrasi

yerine “özgürlükçü demokrasi”, “çoğulcu demokrasi” kavramlarının kullanılması daha uygun görülmektedir. Liberal demokrasi ile yönetilen ülkeler, tüm vatandaşlara eşit haklar veren ve vatandaşlara rekabetle katılım haklarını sağlayan kural ile kurumları esas almaktadır.

Liberal demokrasinin aşağıda belirtilen asgari şartları şu şekildedir;

- Seçimle gelmiş görevliler,
- Kapsayıcı olarak seçme hakkının olması,
- Özgür ve adil bir biçimde yapılan seçimler,
- Mevki için rekabet hakkı,
- Düşünce özgürlüğünün tanınması,
- Alternatif enformasyon,
- Örgütsel olarak özgür olma.

1.1.2.3. Oydaşmacı Demokrasi

Oydaşmacı demokrasi kavramı, oybirliği demokrasisi yani devlet yönetimi için alınacak olan kararların, oy çokluğuyla değil oy birliğiyle alınmış olduğu bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Politik kültürlerin en temel özelliği, siyasi yapıda tek bir mütehakkim grubun olmasının engellenmesidir. Bireylerin yanında toplulukların mevcudiyetini tanıyan, dini, etnik ve coğrafi temellere sahip toplulukların eşit olarak kabul edildiği bir demokrasi türüdür (Sarı, 2011, 50).

Uygulamada eğer demokrasiden bahsediliyorsa oydaşmacı demokrasinin hayata entegrasyonu mümkün gözükmemektedir. Bu demokrasi, ilgi gruplarının dikkatini dağıtmayı amaçlayan göstermelik bir model ya da geçiş süreci modeli olabilir.

1.1.2.4. Müzakereci Demokrasi

“Müzakereci demokrasi” bakımından “müzakere”, yetkili kişilerin herhangi bir kararı vermeden önce ve gerekçeler sunarak ikna çabasına ve bu sayede ortak bir karar alınmasını sağlamaya çalışması süreci olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla “müzakereci

demokrasi” bir toplumun geleceğini etkileyecek kolektif kararların bir müzakere sürecinin sonucunda karara bağlanması ile demokrasinin sağlanmasıdır. Bu anlayışın temeli Jürgen Habermas tarafından atılmış olup, belirli bir dönemde yaşayan bir topluma has ahlaki kuralları kapsayan bir bağlamda incelenmiştir.

Habermas, iletişime dayalı müzakereci demokrasi sayesinde çoğulcu toplumların demokrasi tecrübelerini kavramsal ve kurumsal bir anlayış olarak teorileştirmeyi başarmıştır(Serdar, 2012, 138).

Aslında her kavram ve uygulama bizi mükemmel demokrasi modeline yöneltmektedir. Yüzyıllar boyunca bu kavramların ve uygulamalarının kültürel yapılarla uyumu, toplumsal gelişmişlikle ilişkileri, fayda ve mahsurları incelenmiş sonunda mükemmel demokrasi modeli arayışı geliştirilerek tanımlanmaya çalışılmıştır.

1.1.2.5. Katılımcı Demokrasi

“Katılımcı demokrasi” kavramı da öteki demokrasi kavramları gibi farklı yönlerden eleştiriler almaktadır. Yapılan söz konusu eleştiriler, vatandaş yetkinliğinin abartılıyor olması, genişlemeyi hedef alan bir demokrasi algısı, yani siyasi yapıya karşı gelemecek kadar katılım ve talep üretmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla da siyasal düzenin istikrarının bozulacağı düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. Antik Yunan kent devletlerinin demokratik katılıma karar verme sistemindeki konumunun mühim bir derecede temellerini atmaya çalışmışsa da, nüfusun yüksek ve etnik grupların çeşitli olmasından kaynaklı günümüz toplumlarında aynı katılım ile demokrasi adına net sonuçlar elde edilememektedir(Sezen, 2003, 35).

Nüfusun yoğunlaştığı ve bölgesel, yerel farkların yüksek olduğu toplumlarda demokratik katılımı, müşterek düşünce, müşterek bilinçle sağlamak mümkündür. Kişilerin yetkinliklerini arttırmak, toplumda oluşan bilinç ve karar verme süreçlerine dahil olmayı getirecektir.

Teknolojinin gelişimi, genişlemesi ve buna bağlı olarak etkileşim ve iletişim kanallarında çeşitliliğin fazla oluşu, demokrasiyi medyatik bir ortama taşır. Getirilmiş olan e-dilekçe uygulamasıyla insanların yönetimde söz sahibi olması ile başlayan

katılımcılık, sosyal medyanın da etkin bir biçimde siyasi alana müdahale etmesiyle bu alanda genişleme meydana getirmiş ve kişiler arasında medyatik bir alanda ortak bir bilinç oluşmaya başlamıştır.

Siyasal katılımın birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan birisi sivil toplum örgütleri tarafından yapılmaktadır. Ancak bu katılma biçimi günümüzde, popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Çünkü sosyal medya ve diğer internet teknolojileri bu alanın önüne geçmeye başlamıştır. Artık sivil toplum örgütleri ve diğer baskı gruplarının da sosyal medya ile bütünleşerek örgütlerini bilgi ve teknoloji ile donatması, tepki ve uygulamalarında sosyal medyayı kullanarak örgütlenmelerine devam etmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Bir ülkede katılımcı demokrasinin aktif olarak gerçekleşebilmesi için, teknolojik gelişmelere toplumsal zeminde uygulanabilirlik açısından, sosyal ve iktisadi açıdan da eşitsizlik durumlarının giderilmesi gerekmektedir. Toplumun tüm kesiminde iletişim vasıtalarına ulaşabilme eşitliğinin ve bunları kullanma yetkinliğinin sağlanması, demokratik katılımın geniş alanlara yayılmasını ve uygulama alanını meşrulaştıracaktır. Ancak bu yolla ortak bilince dayalı katılım sistemi meydana getirilmesi mümkün olacaktır. Katılımcı demokrasinin temellerinin teknolojik yapılara dayandırılıyor olması, bu bağlamda araçsal olarak demokrasinin destekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.2.6. Siber Demokrasi

Siber demokrasi kavramı, gelişmekte olan teknoloji ile beraber, çağdaş siyasal anlayışa da koşut olarak bilgisayarlarla internet üstünden, doğrudan demokrasinin uygulanabilirliğini savunmaktadır.

İletişim teknolojilerinin, kamuoyunun nabzını ölçmesi, online referandum yapılması, telekonferanslar, dijital kentler ve tartışma ekipleri vb. hizmetlerin verilmesi, temsili demokrasinin meşruiyetinin tartışmaya açılmasını sağlamıştır. 90'lı yılların başında yaşanan elektronik sıçraması, demokrasi mekanizmasının mevcut aşamada kalmaması gerektiğini ortaya koymuştu. Demokrasinin uygulama alanında karşılaştığı kısıtlamalar ve tikanıklara rağmen internetin aktif bir araç olarak kullanılabileceği ortaya konmuştur(Şenkaya, 2012, 65).

1.1.2.7. Tele Demokrasi

Tele demokrasi kavramı, elektronik demokrasiye geçiş sürecinin en önemli basamaklarından birisini oluşturmaktadır. Kavram olarak birçok kaynakta elektronik demokrasi işlevi aynı tanım içerisinde yer almaktadır. Fakat tele demokrasiyi elektronik demokrasiden farklılaştıran en temel husus, tv üstünden gerçekleşiyor olmasıdır (Tunç, 1999, 78).

1970-80'li yıllarda kablolu televizyonun yaygınlaşmaya başlaması, o yıllarda tartışmaların kaynağını oluşturmaktaydı. ABD Başkan adayı Ross Perot'ın 1990'lı yılların başında popüler kampanya platformlarının bir parçası haline gelen tv üstünden elektronik şehir toplantılarını gerçekleştirmesi, “tele demokrasi” kavramını medyanın, siyasetçilerin ve toplum bilimcilerin temel tartışma konularından birisi haline getirmiştir.

Bu gün de liderler halka sesleniş, ulusa sesleniş ve basın sözcülerinin kanallardaki açıklamaları ile en çok kitleye ulaşma yolunu halen kullanmaktadırlar. Sonrasında ise yayın biter bitmez sosyal medya linkleri ile o programları kaçırانları da hitap ettikleri kitle toplamına dahil etmeye çalışmaktadırlar.

1.1.2.8. Elektronik Demokratikleşme

Elektronik demokratikleşme kavramı, doğrudan demokrasi kavramını kurmaya yönelik olmayıp, temsili demokrasiyi güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bilgisayar destekli iletişim araçları vasıtasıyla halkın katılımını ve demokrasinin yaygınlaşmasını sağlama potansiyeline sahiptir (Tutar, 2003, 55).

Uygulamaya konulan “e-demokrasi” kavramı; e-posta, e-forum, e-oylama ve bilgisayarlar aracılığıyla yapılan telefon görüşmeleri gibi araçlarla kendisine anlam kazandırmıştır. BİT’(Binary Digit "ikili basamak")in sunmuş olduğu imkanların siyasi ve idari olarak tam anlamıyla ne olduğu ve demokratik anlayışın katılımcı tarafının güçlü olabilmesi için ne biçimde daha etkin kullanılabileceği tartışılmıştır.

1.2. İletişim

‘Communis’ kavramından türetilen iletişim; insanların üretmiş olduğu verilerin üretilen kaynaktan bir başkasına iletilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda iletişim kavramı grup ya da bireyler arasındaki veri aktarımını ifade etmektedir.

Bir diğer deyişle iletişim; bireylerin düşüncelerini tutum ve inançlarını sözsüz ya da sözlü veya yazılı olarak aktarmasıdır. Bu doğrultuda iletişim gerek anlık, gerekse kuşaklar arası bir veri paylaşımını sağlamış olmaktadır (Tutar ve ark. 2003, 6).

Ünsal (2001, 9)’a göre iletişimin nitelikli bir şekilde gerçekleşmesi için iletişimin iki tarafı arasında ortak nesne ya da konuların olması gerekmektedir. Nitekim iki taraftan birisi iletişimin nesnesi hakkında fikir ve bilgi sahibi olmazsa, böyle bir durumda iletişimin de nitelikli gerçekleşmesi beklenemez.

İletişimin sosyal bilim alanındaki tanımlarından farklı olarak Türk Dil Kurumu (TDK)’nın yaptığı hissi ve araçsal çerçevede 2 farklı tanımı vardır:

1) Duyusal bağlamda; his, fikir ya da bilgilerin akla gelebilecek tüm yollarla diğer insanlara nakledilmesi, iletişim, haberleşme, iletişim, komünikasyon.

2) Araçsal bağlamda; “telefon, telgraf, televizyon, radyo vb.” vasıtalarından faydalanarak sürdürülen bilgi aktarımı, iletişim, haberleşme, muhabere, iletişim, komünikasyon.

İletişim süreci içinde “kaynak, ileti, kanal, alıcı” ögeleri bulunmaktadır. İletişim, primitif ve komünler halinde yaşayan toplumlarda kelimelerden çok simge ve işaretler ile gerçekleştirilirken, çağımızda sözcükler ile yapılmaktadır.

İletişim kavramı üstüne pek çok açıklama yapılmıştır; fakat, müşterek bir tanıma ulaşılmamıştır. Yazarlar, bilim adamları veya teorisyenler arasında müşterek bir tanımlamanın bulunmayışı, iletişim üstüne değişik pek çok tanımın yapılmasına yol açmıştır. İletişimle ilgili değişik tanımlamaların yapılmasının nedeni olarak; değişik bilimsel alanlarla iç içe geçmiş olması gösterilir. Değişik tanımlamaların bulunmasına karşın, söz konusu tanımlamalardaki “iletişimin bilgiyi paylaşma süreci” müşterek olarak benimsenmektedir.

Tutar (2003, 41)’a göre ise iletişim; insanların duygularının semboller üzerinden aktarılmasıdır. İletişimde kullanılan semboller olarak harf ve kelimelerin de birer anlamı bulunmaktadır. Bu anlam ise daha çok toplumsal bağlamda şekillenmektedir. İletişimin nitelikli olması için bu anlam örüntüsünün çözümlenmesi gerekmektedir.

İletişimin temin edilebilmesi için karşılıklı olarak etkileşimde bulunulmasa bile monolog biçiminde meydana gelen süreç, iletişimin temelini teşkil etmektedir. Bu çerçevede, mana oluşturabilen minimum 2 birey ya da grup söz konusu ana yapının temel taşı olmaktadır.

Çağlar (2009, 8)’a göre iletişim; iki farklı grup ya da sistem arasındaki bilgi aktarımıdır. Bu bağlamda, niteliği önemli olmaksızın iki farklı sistem ya da grup arasındaki enformasyon aktarımı iletişim olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda iletişimde karşılıklılık olması gerekmektedir; değilse monologdan söz edilebilir.

Merih Zıllıoğlu’nun “ortak payda” ifadesini bilginin nakledilebilmesi süreci olarak açıklaması, tanımlamaların müşterek değerlerinin bu noktada toplanmasını ispatlamaktadır: “İletişimin gerçekleşmesi için iletişimin iki tarafı arasında sembol ya da simgelerin ne anlama geldiği konusunda uzlaşma olması gerekmektedir” (Zıllıoğlu, 2003, 7).

İletişimde paylaşma sürecinin içindeki tesirlerin karşılığı olarak “merak” tek başına iletişimsel sürecin başlangıcını teşkil eden hususlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, merak duygusu insanların ortak bir duygusudur ve her birey çevresinde olup bitenleri merak eder. Bununla birlikte, insanlar merak duygusuyla öğrendikleri bilgileri de birbirleri ile paylaşmak isterler.

“İletişim kelimesi temel olarak iletmek anlamını taşımasına karşın, içerisindeki ‘ş’ harfi nedeniyle istek (karşılıklı) bir eylemi de ifade etmektedir. Dolayısıyla iletişim sadece bir süreç, bir veri aktarımı, basit bir gönderme işlemi değil; karşılıklı gerçekleştirilen bir dizi eylemler bütünüdür” (Dursun, 2010, 233).

Literatür incelendiğinde iletişim konusunda birçok farklı alanda çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, öne çıkan disiplinlerin başında; gazetecilik, psikoloji,

sosyoloji, felsefe, işletme ve siyaset bilimi gelmektedir. Böylelikle, iletişim de farklı disiplinler bağlamında tanımlanmıştır. Dolayısıyla da, ortak bir tanım öne çıkmamaktadır. Ancak iletişim kavramı bu akademik disiplinlerin de ortak paydası olmuştur. Bu doğrultuda iletişim kavramının ortak kabul gören yönleri bulunmaktadır. Bu ortak yönler ise iletişim kavramının tanımlanmasını sağlamaktadır. Geline nokta tüm disiplinler için iletişim; iki farklı grup, kişi ya da sistem arasındaki veri paylaşımı olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlamalar çerçevesinde iletişimsel sürecin ön plana çıkan ana özellikleri şöyle sıralanabilir:

- İnsan davranışının sonucunda gerçekleşir.
- Dinamik bir yapıya sahiptir.
- Belli kalıplara bağlıdır.
- Bir ileti vardır.
- En az bir alıcı ve verici olmalıdır.

Söz konusu süreçlerin yanı sıra Yaman (2011, 8)'in tespit etmiş olduğu, iletişimsel sürecin 3 ana niteliğinin dışında, bizzat iletişimin ortaya çıkardığı, tabiatı gereği süreçten önceki nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler şöyledir:

- İletişim sürecinde ilk izlenim (intiba) oldukça önemlidir.
- İletişim sürecinde, hissi iletişim önemlidir.
- İletişim, karşılıklı etkileşimsel süreçtir.
- İletişim, tümel bir süreçtir.

İletişim, tümel olarak algılandığı vakit müşterek ağlar yapısı içinde devamlı ve değişim durumunda mesaj alışverişinde olunur. Hayali olarak bir trafik lambası veya gazetede reklam da mesaj dengesini temin etmekte ve her zaman iletişim sürecini etkin hale getirmektedir. İletişim, katmanlı olarak 3 ana süreç olarak tespit edilmiştir:

- Ferdin kendisiyle ,
- Semboller ile,
- Öteki canlılar ile.

İletişimin bulunduğu ve etkin bir biçimde temin edildiği yapının varlığını takiben, iletişimin ereklere tespit edilmiştir. Bunlar, İlker Bıçakçı tarafından şu şekilde kategorilendirilmiştir ve sıralama yapılmıştır (Bıçakçı, 1999, 19-24):

- Mevcut olmak,
- Öğrenmek,
- Paylaşmak,
- Etkide bulunmak ve yönlendirmek,
- Mutlu olmak.

Bu tasnif ile birlikte iletişimin temel bir gereksinim olduğu anlaşılmaktadır. Öteki ana gereksinimlerin giderilmesini temin eden yapı taşlarından biridir. Yaşamsal fonksiyonların sürekliliği, iletişimin gereksinimler hiyerarşisinde bulunmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Yaşam fonksiyonlarının sürekliliği, iletişimi aktif kullanmak suretiyle gerçekleştirilmektedir.

Bilgi manadır, mana mesajdır dendiği takdirde iletişim; manaları, bilgileri aktarma süreci olduğu anlaşılmaktadır. Mananın, bilginin nakledilmesi gereksinimden kaynaklanmaktadır. Bireyler, çoğunlukla gereksinimlerine uygun olarak davranmaktadır. Bu durum, davranışları gereksinimlerin saptadığı realitesini ortaya koymaktadır. Ana gereksinimler bu noktada birbirine benzese de ikincil davranışların özündeki iletişimin şeklini, kültür ve karakter özellikleri belirlemektedir. Tabii bu iletişimin nitelik ve kalitesini de belirler.

1.2.1. İletişim Teknolojileri ve Gelişimi

İletişimin kökenleri insanın yaratılışına dayanırken, bir bilimsel bir disiplin olma süreci XX. yüzyıla denk gelir. Ana kavramların izahları, lisans ve lisansüstü seviyede bilimsel bakımdan incelenmiş, kendi başına bir saha haline gelmiştir. 1900'lü senelerin

ortasından hemen önce ruh bilim, matematik, toplum bilim, antropoloji vb. sahaların ilgi alanına giren bir bilim olarak belirlenmiştir, bilimsel bir alan olarak kuramsallaşmasıysa XX. asırdaki teknoloji atılımları ile söz konusu olmuştur.

Yazının bulunmadığı devirlerde yalnızca sesin zihni kontrol altında tuttuğu bir evrenin mevcudiyeti söz konusu idi. Bireyler, belli bir kelimenin karşılığını lugatlarda aramaksızın, sadece hayali olarak gündelik hayatlarındaki deneyimlerine dayanıp gözlerinin önüne getirmek isterlerdi. Bu noktada monolog ve imgeyle ilgili deneyime dayanan bir iletişim biçimi bulunmaktaydı. Avcılıkla toplayıcılık devirlerinde bireyler, tabiatın hareketleri karşısında bazı tepkilerde bulunmaktaydı ve bunlar genellikle sezgisel bir karşılığa sahipti.

Yazının bilinmediği devirlerde, yani işitme duyusunun ön planda olduğu devirlerde, bilgiler sesle iletilmiştir. Sadece sesle nakledilen bilgilerin saklanma yeri yalnızca hafızadır. İletişimin, kavramlar ve bu kavramların bellek imgelemi ile ortaklaşa olarak ortaya çıktığı bir bilgi sistemi bulunmaktadır. Bunun için sözlü kültürün şu nitelikleri bulunmaktadır (Batuş, 2000, 11-16):

- Kulağın en önemli organ olması.
- Sözel iletişim, cümle yapısını üstün tutması.
- Sözel iletişimin aşırıcı olması.
- Sözel iletişimin yarışı tercih etmesi.
- Sözel kültürün konvansiyonel ve tutucu olması.
- Sözel kültürün taşkın ve katılımcı olması.
- Sözel kültürün homeostatik bir kültür olması.
- Sözel kültürün bireyi konumsal şekilde düşünmesi.

Tabi sadece ses olarak aktarılan bilgi uzun vadede değişime uğramaya açık ve tekil hafıza ile sınırlıdır. Kulaktan kulağa oyunundaki ilk ileti ile son ileti arasındaki fark sözlü iletişimin değişkenliğinin en güzel örneğidir.

Yazının bulunması ile beraber bilgilerin aktarılma süreci hızlanmıştır, değişme süreci iptidai ve komünal toplumlardaki düzeyden daha süratli bir durum almıştır. Yazı ile birlikte sözlü kültür bitmiştir, zihnin yerini görme fiiline terk etmiştir. Görme, işitmenin yerine geçmiş, bu sayede bellek görme duyusunun denetimine tabi olmuştur. Yazının gelişimi hemen hemen 4000 senelik bir müddette tamamlanmıştır ve yaygınlığa sahip olmuştur. Yazının icat edilmesi ile birlikte bilgilerin kayıt altına alınması ve nakledilmesi de sorun olarak insanların önüne çıkmıştır.

Tarihi dönemlerde iletişimin gelişimi incelendiğinde öncelikle kil tabletlerin ve taşların kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte ağaçların yaprakları ve kabukları da yazım aracı olarak tercih edilmiştir. Hayvan derilerinden yapılan parçaların üzerine yazılan yazıların saklanması zor olduğundan ve derilerin hazırlanması zor ve maliyetli olduğundan kâğıdın icadı gerçekleşmiştir. Milattan sonra 105 yıllarında Tsai Lun tarafından geliştirilen kâğıt, günümüze kadar gelmiştir. Buradan ise Araplara geçen kâğıt, daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır. Bu bağlamda Harun Reşit döneminde kâğıt üretildiğine dair de veriler bulunmaktadır. Avrupa’da kâğıt 1150 yılından itibaren yaygınlaşmıştır; Türkiye’de ise 1744 sonrasında matbaayla birlikte yaygınlaşmıştır (Toplu, 2008, 16).

Kâğıdın icat edilmesi ile beraber yazılanların nakledilmesi mümkün olurken, toplumsal koşullar ile birlikte, buharın gücü ile seri imalat devri başlamıştır. Gutenberg, keten tohumunu kullanarak ortaya çıkardığı yağlı mürekkep ile beraber, metali eritip icat ettiği oynar başlı harfler ile, bir kerede birçok baskı yapabilme tekniğini geliştirmiştir. Seri imalatla Gutenberg, Almanya’da ortağı Fust’la beraber metal harfler ile basımı geliştirmiştir ve matbaayı icat etmiştir. Gutenberg’in seri imalatı, İncil’in basılmasında kullanılmış ve teknik kısa müddet içinde tüm Batı’da yaygınlaşmıştır (Mora, 2014, 25).

Basılı yazılı kültür ile beraber değişim geçiren ve meydana gelen şeyler şöyledir:

- Ferdi bağlamda okuma kabiliyeti gelişmiştir.
- Sözlü kültüre nazaran daha süratli yayılmıştır.
- Belleğin yerini görme duyusu almıştır.
- Daha millidir.

- Bilgilerin konumlanma özelliği yok olmuştur.
- El yazısının yerine gazeteler çıkmış, bu sayede sosyal algı, sosyal şuur oluşmuştur.
- Yazıya dayalı kültür, çağdaş ve açıktır.
- Yazıya dayalı kültür, sözlü kültüre nazaran daha az aşırıdır.
- Yazıya dayalı kültür, sabittir.

Teknolojideki gelişim çerçevesinde gelişmiş olan iletişimin dayanağını teşkil eden bilgilerin aktarımı, telefonla telgrafın gelişimi ile birlikte komünikasyona yeni bir boyut katmıştır. Yazıya dayalı kültürün nakli elektronik ortamlara taşınır iken, iletişim akışının sürat kaydetmesi, dünyanın değişerek kültürlerin etkileşime girmesini de aynı süratle temin etmiştir. 1844 yılında Mors alfabesinin icadıyla iletişim daha fazla gelişmiştir. Bu bağlamda, Samuel Mors adındaki biri tarafından geliştirilen alfabeyle göre elektrik sinyalleri iletişimde kullanılmıştır (Törel, 2005, 70),

Telgrafın ardından bulunan telefon, sesin nakledilmesine imkan vermiş, sözel kültürü yazıya dayalı kültür ile birleştirmiştir. Telefonun XIX. asırda keşfedilmesi ile beraber iletişimin boyutları farklılaşmıştır, bilgi sesle beraber anlık bir biçimde boyut değiştirebilmiştir. XX. asırda bulunan telsizin askeri ve ticari sahada işlev gören mühim bir iletişim vasıtası olmasının yanı sıra, belli bir kabloya bağlı kalmaksızın radyo dalgalarıyla sesin nakledilmesi mümkün olmuştur. Vakit ve yer engelini yok etmesi ve temel ihtiyaçlardan birisi olan haber alma fonksiyonunu icra etmesi açısından telefonun icat edilmesi milat olmuştur.

İtalyalı kâşif Guglielmo Marconi, radyo dalgalarını keşfetmiştir, 1898 senesinde hizmetçisi ile yaptığı deneyin neticesinde uygulamalı manada ilk radyoyu kullanmıştır. Radyo ile birlikte kitlesel iletişime geçiş tümüyle sağlanır iken, bu da sözlü kültürün tekrardan canlanmasını sağlamıştır. Bu çerçevede kitlesel iletişim manasında gazetenin yazılı, radyonun sözel kültürün ürünü olduğu düşünülürse; bu icatların iletişim çerçevesinde sosyal zemininin kontrol edilmesini de beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Bu icatların ikisi de kitlesel iletişimi belirleme noktasında bulunması, toplumları denetim altına alması ve buna karşılık toplumların da idareyi denetlemesi

sözlü ve yazılı olarak gerçekleşmiştir. Bu devirde radyo, bilgiyi elde etmenin en kısa yolu olmuştur ve eğlenceye dayalı kültürü de yansıttığı için rağbet görmüştür.

Sözlü ve yazılı kültürün gelişmesinin tamamlanması televizyonun icadı ile söz konusu olmuştur. Yazılı, sözel ve görsel manada bilgiyi fertlere sunması açısından televizyon, teknolojinin getirdiği en büyük iletişim vasıtası olarak görülmüştür. Televizyonun başlangıç zamanı net bilinmemekle beraber eldeki verilere göre, 1928 senesinde Londra’da, BBC tarafından kullanıldığı şeklindedir (Hopken, 2014, 124-125).

1990’lı yıllardan başlayarak bilgisayarın ve internetin yaygın bir biçimde kullanılmasıyla, kitlesel iletişim ortamlarının değişmesine ve tümünün yeni medya içinde toplanmasına imkan verilmiştir. Kitlesel iletişim vasıtaları halihazırdaki yayıncılık politikalarını değiştirmiştir.

Modern iletişim araçlarının icat edilmesi, pek çok farklılığın da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yenilikler ve farklılıklar şunlardır:

- Küresel ağların ve buna dayalı olarak özel sahanın genişlemesi ile artışta olan geniş bir ağa katılma,
- Yöresel ve küresel medyanın bütünlük kazanması,
- Muhtevanın, yani bilgilerin taşınabilmesi ve bunun getirdiği hukuki ve iktisadi problemler,
- Kullanıcıların seyirci olmaktan çıkıp interaktif olması,
- Medyanın, yani görselin büyümesi ve öteki bilimlerin birbirine bağlanması,
- Tıp ya da askeri alanda kameranın kullanılması,
- Bir yer veya yapıya bağımlı olmama,
- Değişmenin süratli, etkileşimin yüksek olması,
- Yeni simgesel muhteva, yeni toplumsal etkileşim ve yeni kamusal sahaların oluşması.

1.2.2. İletişim Bağlamında Yeni Medya

Bilgisayarla internetin sosyal hayata girmesi ile beraber, bilgiler dijitalleş bir mahiyet kazanmış, yeni ortamlarla vasıtalar bilgilerin yönlendirilmesini temin etmiştir. 1969 yılında askeri ve akademik birimlerin koordineli biçimde bilgi alışverişini sağlayan bir yapı olan ARPANET(Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı), ABD tarafından geliştirildi (Alpernet, Erişim: 05.06.2020). İnternetin temellerinin atıldığı bu pratikle 1990'lı yıllarda bilgisayarın yaygınlaşması ile birlikte yeni ortamlar geliştirilmiş, söz konusu ortamlar dijitalleşmiştir ve kullanıcılarına etkileşim imkanı vermiştir.

Yeni medyanın içinde “internet, web siteleri, sanal oyunlar, disk, CD gibi taşınabilir dijital ortamlar” bulunsu da çağımızda yeni medya daha çok etkileşim imkanı yüksek, kullanıcıların müdahalesine açık, vakit ve yer problemi olmaksızın, belli bir iletişim vasıtasıyla bağlanılabilen internetle sosyal medya olarak bilinmektedir. Modern medyanın öne çıkan avantajlarından birisi, bilgilerin depolanma işlemini dijital hale getirmesidir. Konvansiyonel medyanın bilgileri depolaması, iletişimi arşivlemesi için büyük yerlere ihtiyaç hissettirmesi, buradaki bilginin kullanılması için mesafe katedilmesi, yine buradaki bilgiyi kullanmak üzere pek çok belge imzalatıp müsaadelerin alınması ve bunun için vakit sarf edilmesi gibi sorunlar yeni medyada bulunmamaktadır. Bilgiler dijital bir hal almış ve dijital atmosfere nakledilmiştir. Bu da beraberinde bilgiye anlık bir biçimde ulaşılmasını temin etmiştir, bilgilerden otoyollar oluşmuştur. Bu sayede aynı bilgiye ulaşmak üzere yalnızca internete bağlı bir aracın bulunması yeterlidir. Televizyonun ileriki dönemin bilgi vasıtası olacağı konuşulmuştur, ancak internet bu rolü bireysel bilgisayarların üstleneceğini net olarak göstermiştir (Şakı, 2011, 114). Günümüzde, bu durum gerçekleşmiş gibi olsa da, daha ileride bunun artık tamamıyla gereksinimler hiyerarşisinde bir basamak olarak bulunabileceğine inanılmaktadır.

1.2.3. Demokrasi ve İletişim

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, vatandaşların devlet mekanizmasına ya da siyasi oluşumlara olan katılımlarını farklılaştırmıştır. Nitekim internet teknolojilerinin gelişmesi insanların birbirleri ile olan ilişkilerini çok daha etkin kılmıştır. Bu bağlamda mesafelerde ortadan kalkmıştır. İletişimin en etkin formasyonunu ise günümüzde öne

ıkan Şekliyle sosyal medya ve internet teknolojileri teşkil etmektedir. Örneğin bir vatandaş dilek istek ya da Őikâyetlerini e-mail aracılığıyla bildirebilmektedir. Aynı Şekilde cep telefonu kullanımı da yaygınlık gösterdiğinden, telefon üzerinden de istek ya da Őikâyetler oluŐturulabilmektedir (Karaçor, 2009,23).

Bu etkili iletişim teknikleri ile vatandaşların demokrasiye katılması da mümkün olmaktadır. İnternet teknolojileri üzerinden adaylardan ya da mevcut idarecilerden beklentilerini ifade edebilen bireyler, ülke yönetiminde de demokratik iletişim yolları üzerinden söz sahibi olabilmektedirler.

İletişimin demokrasiyi daha etkin kılmasının en önemli göstergesini ise vatandaşla kurumlar arasındaki mesafenin ortadan kalkması teşkil etmektedir. Ancak bu noktada önemli bir başka detay daha ne çıkmaktadır. Bu ise; devlet kurumlarının vatandaşların iletişim talebine aynı Şekilde karşılık vermesidir. Diğer türlü her ne kadar vatandaşlar istek ve Őikâyetlerini iletişim kanalları üzerinden ifade etse de, demokratik katılımın gerçekleşmesi için devlet vatandaş karŐılıklılıęı sağlanmalıdır.

İnternetin gelişmesi elektronik devlet uygulamalarının da gelişmesinin zemini hazırlamıŐtır. Bu bağlamda bilişim teknolojilerinin kullanılması, demokrasi adına aşağıdaki kazanımları da beraberinde getirmektedir (Sayımer, 2006, 34):

- İnternet teknolojileri tek taraflı bir bilgi vermek yerine interaktifliği sağlamaktadır.
- Bu Şekilde devlet kurumlarının kurumsal imaj geliştirme Őansı yükselmektedir. Bu imaj ilgili kurumların kendi aralarında da farklılaŐmasını sağlamaktadır.
- Kamuoyu düŐüncelerinin öğrenilmesinin kolaylaşmasını sağlamaktadır.
- Kamuoyunun fikirlerine göre kurumların yeniden yapılanması sağlanabilmektedir.
- Kamuoyunun beklentilerinin anlaŐılması ve buna göre kurumsal gündemlerin yeniden tesis edilmesi mümkün olmaktadır.
- Kurumun almış olduğu sorumluluğun genişlemesi ve anlaŐılması sağlanmaktadır.

İletişimin güçlü olması demokratik katılımın da artmasını sağlamaktadır. Nitekim vatandaşlar devletle kurumlar üzerinden birebir iletişime geçebilmektedir. İşte bu durum demokratik katılımın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Vatandaşlar demokrasinin en temel ilkelerinden olan devletin yönetiminde söz sahibi olmayı da gerçekleştirebilmektedir. Nitekim bu etkileşim, vatandaşların kurumlar üzerinde söz sahibi olmasını sağlarken; kurumların da yeniden şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

Siyasal kültürün de gelişmesini ve şekillenmesini sağlayan iletişim teknolojileri, demokrasi adına olabildiğince etkin kullanılmalıdır. Bu bağlamda devletin ileri gelenleri de toplumsal gündemden haberdar olabilmek adına bu iletişim araçlarından gelen verileri kontrol ederek, yeni bir yol haritası da çizebileceklerdir (Karaçor, 2009, 12).

Devlet birimlerinde, belediye teşkilatlarında ve bir çok kurumsal şirkette şikayetler geçmişte çok önemsenmeyip hatta başvurular sümen altı yapılırken iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bu birimler duyarlılıklarını artırma zorunluluğuna girmiştir. Şikayetvar.com gibi bir sitede televizyonunuzun ya da aracınızın yaptığı bir arızanın sadece sizde değil birçok kullanıcıda olduğunu ve bunun bir üretim hatası olduğunu tespit etmek artık daha kolay olduğu için, firmada size karşı kullanıcı hatası bahaneleri öne süremeyecek vaziyete gelmektedir.

1.3. Demokrasi ve İletişim Kavramlarının İlişkisel Boyutu

Teknolojideki gelişime dayalı olarak globalleşmenin belirgin bir şekilde sosyal, iktisadi ve siyasi sistemlerde meydana getirdiği tesir ve buna dayalı olarak değişim gösteren siyasi yapılar, alternatif politika arayışlarını da ortaya çıkarmıştır.

1.3.1. Siyaset

“Siyaset” kavramı günlük hayatta ya da siyaset biliminde etimolojik kökeninden farklı olarak kullanılabilir. Mesela, “siyaset” Arapçadan dilimize geçmiş bir sözcüktür ve “at eğitimi, at talimi” anlamındadır. Osmanlı devlet geleneğinde “siyaset” kelimesi “ceza” bilhassa “ölüm cezası” manasında kullanılmıştır. Yunan siyasi hayatındaysa siyaset, polis ya da devlete ait aktiviteler şeklinde izah edilmiştir. Eski Yunancada “çok” anlamındaki “poli” ve yüz anlamına gelen “tika” köklerinden oluşmaktadır. Siyaset bilimi (politoloji) politik hareketleri ve gücün elde edilmesi ve

kullanılması gibi konuları incelemektedir. Aristoteles’e göre, siyaset toplumun halkla ilgili bütün aktiviteleridir. Bizim sosyal yaşamımızda Arapçadan dilimize geçen “siyaset” ve Batı dillerinden dilimize geçen “politika” kelimesi kullanılmaktadır.

Hedefe gidilirken izlenecek yol ve yöntemleri de anlatmak için politika sözcüğü kullanılır. İnanc ve düşüncemizi karşımızdakine anlatma kabul ettirme çabaları da bu anlamda kullanılmıştır.

Türkçede ve Türk idare kültüründe siyasetin ya da politikanın, devletle ilgili işleri düzene sokma ve devam ettirme sanatı ile alakalı özel görüş ya da şeklinde olarak tanımlandığı görülmektedir.

1.3.2. Siyasal İletişim

Siyasi iletişimin tarihi süreci, demokratik olan ilk seçimlere dek götürülebilmektedir. Tarihteki ilk demokratik seçimin, M.Ö. IV. asırda kent-devlet olan Atina’da yapıldığı bilinmektedir. Kadınların, kölelerin ve vatandaş olmayanların seçime dahil olamadığı Atina’da, o devirde hemen hemen 100.000 yurttaşın yalnızca 30.000’i seçime katılabiliştir. İnsanların seçme hakkını kullanabilmesi ve idare eden sınıfın seçiminde söz hakkına sahip olması, siyasi iletişimin çıkış noktasıdır.

Literatür incelendiğinde siyasi iletişim söz konusu olduğunda birçok farklı tanımın öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bu farklılığın oluşmasının başlıca nedeninin ise siyasal iletişimin farklı disiplinlerce de ele alınması olduğu görülmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim, politoloji olarak bilinen siyaset biliminin de içinde yer almaktadır. Politoloji ise iletişimle birlikte siyasal davranışları içeren bir disiplin olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda kitle iletişimi ve kontrol mekanizmalarının incelenmesi de bu alanın içindedir (Brain, 2003,24). Söz konusu hedefin içinde sadece yazılı ve sözel ifadelerin değil kıyafet, makyaj, saç ya da logo vb. görsel unsurların da bulunduğunu belirtilmektedir. Siyasi iletişim iknaya dair süreçte etkileme sanatı olduğu gibi yönetsel kuvveti denetleme cazibesi ve arzusunu da üst düzeyde tutar.

Aysel Aziz’in yaptığı tanıma göre; “Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve

gerektiğinde bunları eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıdır” (Aziz, 2003,3). Bu tanımlamada siyasi iletişim, ikna etme, benimsetme veya kitlelere karşı uygulama süreciyle sınırlandırılmıştır fakat pekiştirici niteliği dikkate alınmamıştır. Siyasi iletişimin en önemli özelliği ikna etme üstüne kurulsaydı da aynı dünya görüşünde olanların, toplumların veya blokların halihazırdaki siyasi yapısıyla fikirlerini pekiştirici işlevi belirgindir.

“Siyasal iletişim, temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak varolan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin, siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreçtir” (Kentel, 1991, Erişim:12.07.2020).

Michel Bongrand’ın “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü”(Bongrand, 1992,17) şeklindeki açıklamasının siyasi pazarlama anlamında ve seçim zamanlarıyla sınırlı olduğu görülmektedir. Oysaki siyasi iletişim, ikna etme, iktidarın kuvvetini seçim ile veya seçim olmaksızın alma ve bunu muhafaza etme çerçevesinde uzun müddetli bir süreçtir.

O halde; bilimler arası farkların meydana getirdiği geniş çaplı tanımlamaların haricinde, siyasi iletişimin ayrı ayrı öğeleri kapsayıp yapılan tanımlara müşterek hale getirmek gerekli bir durum olmuştur. Bu bağlamda politik iletişim; siyasal söylem, imge, siyasal kimlik, siyasi vasıta, iletişim araçları muhteva yapılanması ile siyasi iktidara sahip olmak veya halihazırdaki siyasi iktidarı muhafaza etme çerçevesinde ideolojik görüşlerini aktararak toplulukları ikna etme süreçlerinin tümüdür, şeklinde tanımlanabilir.

1.3.3. Kamusal Alan

“Kamusal alan” kavramı üstüne müşterek anlayış “halk alanları” şeklindedir. Genellikle alan yazında “kamu”yla özdeşleştirilen tanımlamalar vardır. Kamu, idare dilinde “halk” manasına gelse de esasında müşterek menfaat soncunda fertlerin birleşmesi ve fiillerin kurgulanması manasındadır. Kamusal alansa devletin baskı mekanizmalarının bulunmadığı, söylemlerin özgür ve iletişimselliğin farklı olduğu yerlerdir. Fertlerin

birbirleri ile siyasi problemleri akıl çerçevesi içerisinde değerlendirerek müzakere ettiği, katılımın sağlanması ile somutluk kazanan bir kurumdur. Kamusal alan içinde devlet bürokrasisi veya özel alanların sahipleri gibi davranmak söz konusu olmamakla beraber, yaptırımların uygulanması da söz konusu değildir. Bunun nedeni kamu alanının kimi hallerde özel alana karşı olması, fertlerin özerk yapı içinde gruplar oluşturma, hak ve fikirlerini özgür bir biçimde belirtebilme, yazabilme ve yayımlayabilme, toplumla ilgili konular üstüne birbirleri ile etkileşime girebilmeleridir. Bu durum kamunun bulunmaması ya da yok olması gerektiği manasına gelmez çünkü kamunun meydana gelmesi ve sürekliliği, canlı sistem içinde bir kamunun bulunmasına dayalıdır. Kamu alanını en geniş kavrayış ile birbirinden sorumlu fakat birbirine müdahale etmeyen fertlerin karşı karşıya kaldığı nötr bir aktivite alanı biçiminde tanımlamak olanaklıdır. Bu manada kamusal alan, bir özgürlük, kendini ifade etme ve diğerlerini algılama sahası şeklinde karşımıza çıkar. Temsil yeteneği bulunan ferdin kendisini anlatabildiği, toplumun müşterek problemleri üstünde tartışılarak düşüncelerin dile getirildiği ve bir anlaşma durumunun ortaya çıkması için eyleme geçildiği, özel alan ve ekonomiyle devletin arasında konumlanan bir yer şeklinde ifade etmek mümkündür (Yılmaz, 2012, 249).

Habermas, iletişim ile direkt olarak bağlantısı bulunan “kamusal alan” kavramını, “bilgi ve fikirlerin serbest akışı yoluyla siyasal iradenin olduğu kurumsal alan” şeklinde izah etmektedir. “Kamusal alan, ortak fayda açısından önemli olan konularda görüşlerin paylaşılabildiği, böylece kamuoyunun oluşabildiği toplumsal alandır ve iletişim bu alanın oluşması için bir koşul olarak belirlemektedir” (Uçkan, 2003, 29). Kamusal alanı, evin dışındaki halkın ortak kullandığı toplumsal bir saha, müşterek iktisadi, toplumsal, kültürel ve demokrasinin meşruiyete kavuştuğu politik sahalar şeklinde de tanımlanabilir. Habermas’a göre “kamusal alan” XVIII-XIX. asırlarda kahvehane, edebiyat salonları vb. yerlerde ortaya çıkmıştır, fakat burjuvazinin etkisi ile birlikte parlamenter yapıda ve demokrasinin kabul edilmesinde etkisi bulunmuştur. Salonlarda konuşulan şeyler, meclise yansımıştır, geleneksel manadaki kamusal ve özel alan arasındaki yapısal farklılık bulanıklaşıp bunun yerini devletin toplumu idare etmek çerçevesindeki sorumluluğu almıştır. Halkın arasında bir tür rasyonel düşünce alışverişi ve eleştirel tartışma normları kılavuz niteliğindedir. Ferdin kendi düşünceleri kimliğinden daha

önemli iken; devletle sivil toplum arasındaki burjuva kamusal sahanın, Aydınlanma döneminden evvelki salonlarda tartışılmış olan gazete haberlerinin yerine, medyada tüketilen bir meta olarak kıymet değişikliğine uğramıştır, devletle toplum arasındaki ilişki akılcılıktan uzaklaşmıştır.

Teknolojinin ortaya çıkardığı neden-sonuç ilişkisinin yarattığı kamusal alanda “internetin çevrimiçi müzakerelere yüz yüze iletişim sınırlılıklarından farklı olarak yenilikler getirdiğini ve bu yeniliklerin kamusal alanın genişlemesinde önemli bir rol oynayacağını” tespiti alternatif iletişimin global seviyede çeşitlilik kazandığını ortaya koymaktadır. İnternet ortamının da kamusal alan olarak görülmesi, Habermas’ın kamusal alanının özeti olarak ifade edilebilir:

1. Katılım herkese açıktır. "Herkesçe erişilebilirlik" ilk temel şarttır.
2. Katılımda yer alan herkes eşit ve özgürdür.
3. Konuşmalar "alenîdir".
4. Vatandaşların katılımı konusundaki engellerin kaldırılması ve bu sahaya erişimin garanti edilmesi lazımdır.
5. Kamusal alan, devlete ait kurumların haricindeki alandır.
6. Toplumsal faydayla ilgili olmasının haricinde bir gündem kısıtlaması bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra bir hususunda genel faydayla ilgili olup olmadığı da bu tartışmalar sonucunda belirlenebilir (Yükselbaba, 2008, 251).

Kamu alanının genel olarak devlet ile ilişkilendiriliğini ifade eden Tanyeli, kamusal alanı “public”e ait olan değil devlet ile ilgili olan saha şeklinde ifade etmiştir. Meral Özbek de bunu “Kamu dendiğinde hemen devlet gelir aklımıza; devlet idaresi, organları, kuruluşları, görevlileri ya da etkinlikleri gibi şeyleri, devlete ait ya da devlet kontrolünde yürütülen resmi bir alanı kastederiz. Halbuki, Habermas’ın dediği gibi, kamusal alan her şeyden önce toplumsal yaşamımızda kamuoyunun içinde olduğu alandır” demek suretiyle açıklamıştır (https://v3.arkitera.com/haber_21487_kamusal-alan-nedir-kamusal-mekan-nedir.html, Erişim 05.05.2020)

1.3.4. Siyasal Katılım

Demokrasinin temel prensiplerinden birisi olan siyasi katılım, toplumun onu yönetecek bir idareci sınıfı seçmesi, bu seçimin ardından siyasi iktidara verdiği egemenliğe ortak olmasıdır. Siyasi iktidarın karar verme ya da yasa yapma noktasında aldığı kararlara yurttaşların örgütlerle ortak olması ve verilen kararlar üstünde yaptırım kuvveti bulunması önemlidir. Kararların verilmesi noktasında siyasi iktidarın yalnız başına hareket etmesideğil; toplumun çevrimiçi, referandum ya da sivil toplum teşkilatlarıyla kararlara katılımının temin edilmesi esas olmaktadır.

Siyasi katılımın en öne çıktığı olduğu sistemler sivil toplum teşkilatlarıdır. Sivil toplum teşkilatları üstünden siyasal hayata katılmak, demokrasinin fonksiyonel boyutunu genişletmektedir ve siyasi yapıları da bu gibi kitlesel teşkilatların karşısında siyasi karar verme sürecinde etkin bir pozisyona getirmektedir. Tüm meslek gruplarından ve her seviyede katılımı içerisinde barındırılabilme potansiyelinden dolayı, örgütlerin üyelerin katılımı üst düzeyde seyredebilir. Üyelerin katılımının fazlalığı kitle örgütlerini, yönetici sınıf üstünde bazen baskı uygulayabilen ve teşkilatlarca alınan kararları da kabul ettiren bir pozisyona yükseltebilir.

Siyasi katılım, aynı zamanda devletin katılımcılığa verdiği önemi de göstermektedir fakat bu durumun, tüm ülkelerin kendine has sosyal ve iktisadi sistemi olması, konvansiyonel siyasal değerlerle kurumsal yapıları arasında bulunan bağların oy verme veya siyasal çalışmalarda belirleyici olduğu için geçerliliği tartışılabilmektedir. Siyasi katılım, her ne kadar demokratik bir pratik olsa da tüm ülkelerin kendi siyasi sistemi katılımı belirli oranda sınırlandırır. Çok partili sistemi merkeze alan demokrasilerde siyasi katılımı temin etmek; siyasal partiler arasındaki rekabet ortamında iktidarı tespit etme, iktidar için bir tercih hakkı manasına geldiğinden, totaliter yapılarda otokrat rejimi kuvvetlendirici, iktidarın tek parti olarak tespit edilmesi tasdik etmek manasına gelebilmektedir (Yükselbaba, 2008, 251).



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Medya

“Medya” kavramını, “geleneksel medya” ve “sosyal medya/yeni medya” şeklinde 2’ye ayırmak mümkündür. Geleneksel medya, olayların “gazeteler, radyolar, dergiler, televizyon vb.” işitsel, yazılı ve görsel basın kanallarıyla bireylere sunulduğu ve böylece iletişimin tesis edildiği bir sahadır. Söz konusu yayın organları genellikle tek taraflı bir iletişimi devam ettiren yani bir tür propaganda aracı olan ve gerek yayımlanan muhtevanın gerekse yapılan reklamların ve duyuruların tam olarak hangi gruba, ne şekilde ulaştığını ve bunların neticelerini ölçümleyemeyerek, neticelerini analiz edemeyen bir yapıdadır. Geleneksel medyada bireyler yalnızca tüketicidirler. Medya grupları için haber ya da diğer çeşitli içeriği üreten bireyler bunları insanlara tüketmek için sunar ve buna mukabil bu kişiler bunları yalnızca tüketir, üzerine yorumda bulunamaz, içerik üstünde değişiklikte bulunamaz ve yayımlayamaz. Aralarında doğrudan bağlantı bulunmaz, üreticilerle tüketiciler değişik kişilerdir (Geleneksel Medya vs. Sosyal Medya <http://www.kamra.com.tr/geleneksel-medya-vs-sosyal-medya/> Erişim:30.05.2020)

Geleneksel medya genel olarak “endüstriyel, broadcast, mass medya” şeklinde tanımlanır. Medyanın tesirine uğramayı Noam Chomsky şu şekilde anlatmaktadır:

“Nereye baksak, neyi dinlesek, nereye gidersek gidelim: İlan panolarının koreografisi, otobüslerin iki yanındaki levhalar, metro kartları, parlak vitrin yazıları, posta kutularımızı ardiyeye çeviren reklam furyası, aptal plaj uçakları ve balonları, kuponlar, tiksindirici araba çıkartmaları ve yaka iğneleri, utanç verici hizmet uniformaları, plastik bayraklar ve kurdeleler, saçma sapan gösteriler, köşe başı bildirileri, reklamlar, kredi kartları, haykıran radyolar, günlük gazeteler ve her an televizyon...”

Erkleri medya denetiminin temel kaynak, dinamik ve tesirlerini belgelemek; akıl denetimi, davranış değiştirme ve imaj yaratım metotlarını sergilemek; aldatıcı, bilgisizleştirici ve şuuraltı medya tesirine karşı bağışıklık kazanmayı ve bu tesirden kurtulmayı sağlayan vasıta ve yöntemleri açıkça tartışmaktır (Chomsky, 1995,19).

Sosyal Medya veya internetten reklamsız bir şekilde bilgiye ulaşmak artık neredeyse imkansız hale gelmekte yada bir bedel ödemeyi gerektirmektedir. Yani o internet sayfasında yada sosyal medya sitesinde reklam verenin verdiği reklamı izlemeden yada dinlemeden takipçiler istediği yere ulaşamaz konuma getirilmiştir. Hayatımızın her aşamasında saf veya kirli bilgi bombardımanına maruz kalmak hiç bu kadar yoğun olmamıştı ve gün geçtikçe de bu yoğunluk artmaktadır.

2.1.1. Medya, Algı ve Kamuoyu Üçlemesi

Kamuoyunun teşkilinde en tesirli öğelerden biri olarak benimsenen ve teknolojiadaki gelişimle beraber tesir sahaları daha da genişleyen kitlesel iletişim vasıtalarının ana niteliği, hadise ve yorumları çok kısa bir süre içinde pek çok yere yaygınlaştırabilme, bunları yaratan fertlerin tavırlarıyla davranışlarına yön verebilmesidir (Chomsky, 1995, 19).

“Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları, halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anında kitleleri hızla uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda işlevi de yerine getirmektedirler.” (Balcı, 2005, 155-156).

Kitlesel iletişim vasıtalarının toplum ve politika üstündeki tesirini ABD’li politik bilimci Richard Fagen, şu örnekle çarpıcı bir şekilde açıklamıştır: “Eğer ikibin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkânı olsa, Amerika’nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak içten bile değildir!”(Fagen, 1996,42). Bu da kitlesel iletişim vasıtalarının fertleri kontrol altında tutabilme, yönlendirebilme ve teşkil ettiği kamuoyunda istediği biçimde algı yönetimini temin edebilme niteliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Algıların yönetimi, ileti gönderimi ile sağlanmakta ve bireyler etkileyerek yönlendirilmiş bir kamuoyu teşkil edilmektedir. Bu noktada Castells'in sözünü ettiği iletinin siyasal algısı hatırlanabilir: “Birkaç merkezi vericiden, milyonlarca izleyiciye aynı anda, aynı mesaj gönderilmektedir. Böylece mesajların içeriği ve biçimi, asgari müşteriye göre belirlenmektedir. Televizyonun doğum yerinde, ABD’de yaygın olan özel TV kanallarında ise izleyicilerin asgari müştereksi pazarlama uzmanlarınınca değerlendirilir. En azından 1980’lere kadar devlete bağlı televizyon yayınlarının hâkim olduğu ölçüt, yayından sorumlu olan bürokratların zihinlerindeki asgari müşterektir. Her iki durumda da izleyiciler büyük ölçüde homojen ya da homojenleştirilmeye müsait olarak düşünülür” (Castells, 2005,444). Algı kontrolü beraberinde kurgusal bir realite yaratmakta ve iletinin uygunlaştırarak gönderilmesi toplumun müşterek aklını manipüle etmeyi kolaylaştırmaktadır.

Politikada yeni bir kurgusal saha oluşmakta ve “medya siyaseti” denilebilecek güçlü bir değer ortaya çıkmaktadır: “Siyaset alanı medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişir, medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci ‘üretim’ düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu anlamda sömürgeleşme, siyasetin medya sisteminin mantığına neredeyse koşulsuz teslim olması demektir...” (Meyer, 2002, 72)

Medyayla politika ilişkisinde yalnızca medyanın aktivitesi bulunabileceği gibi politikanın da aktivitesinin bulunması olasıdır. Politikanın medyayı etki altına alma sürecinde, politikanın medyaya bağılılığı önemli bir faktör olarak sürece etkide bulunmaktadır. İktidarı elde etmek isteyen kitlelerin toplumun güvenini kazanmak ve toplumu kendi “gerçekleri” çerçevesinde bilgilendirmek hedefi, bir bakıma siyasal grupların da medyaya belirli oranda bağılı kalmasını gerektirir. Bilhassa, baskı yerine ikna etmeyi ön plana alan demokrasilerde bu durum daha da önemli olmaktadır. Gerek kendi iç işleyişinde gerek vatandaşlar ile ilişkisinde iletişim konusunda aksama, tıkanma veya

gecikme olması iktidarın müşterek gayreti yönetme/yönlendirme kabiliyetini sınırlamaktadır. Medya politika ilişkisi son günlerde alan yazına giren ve adeta siyaset ile medyanın ilişkisinin bir sonucu olan “yandaş medya” kavramını da ortaya çıkarmıştır (Göker ve Doğan, 2011, 53).

Medya, seçim kampanyalarında ferdin siyasi kanı ve tavırlarının biçimlendirilmesi, toplumda kabul gören düşüncelerin değiştirilmesi, kamuoyundaki temayüllerin değişik yöntemler ile hedefteki kitleye aksettirilmesi, seçmenin oy vermeye ya da vermemeye yönlendirilmesi, partilerin toplantılarının nerede ve ne zaman gerçekleştirileceği gibi hususlarda önemli görevlere sahiptir (McLeod vd, 1995,73).

“Medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır” (Cohen, 2008, 13). Medyanın insanların neler düşüneceğini saptama siyasetinin uzağında olmaması ve kitlesel yönetim üstünde araçsal pozisyonda yönlendirmede bulunması, siyasi aktörlerin belirleyici yaklaşımlarının ana fikrini yansıtır. Bu da kamusal alanın devamlı olarak mobbing’e (bezdirme) uğramasına yol açmış, siyasal hırsları da beraberinde getirmiştir. “Burjuva kamusal alan yapıları değiştiğinden, siyasal işlevleri de değişime uğramıştır. Siyasal partiler, kamuoyunu medya teknikleriyle güdüp yönlendirerek, seçmenleri görüşler arasında değil, parti liderleri arasında bir seçim yapmaya zorlamışlardır.”(Tokgöz, 2008, 151)

Siyasal partilerin “medya siyaseti” üstünden gerçekleştirdiği söz konusu atıflar, bir yanıyla fertler üstünde algısal yönetimi kolay bir hale getirmektedir.

2.1.2. Medya Demokrasi İlişkisi

Tarihi süreçte XX. asrın ortasına dek hakim olan propaganda odaklı seçim stratejileri, süratli bir değişim ile siyasi iletişim mantığı içindeki siyasi kampanyalara dönüşmüştür; adaylardan partiye, ideolojiden inanca dek geniş bir yelpaze içinde ele alınan, ideolojik çerçevede kitlesel iletişim vasıtalarını kullanan, seçim stratejileriyle ve taktikleriyle yapılan kampanyalar ile biçimlendirilmiştir. Antik Yunan’da ikna etmenin esas manası kuvveti elde etmek ve mahkemelerde kazanmaktır. Aristoteles, retorikte ikna etmenin kaynağını bireyin şöhretine veya güvenilirliğine (ethos) dayalı olduğunu iddia

etmektedir. buna ek olarak, mantıki iddiaların (logosların) kullanılmasıyla hissi çekiciliğe sahip heyecan verici bir belagatin (pathos) önemini vurgu yapmıştır (Kutlu, 2012, 122). Siyasi iletişimin tarihi gelişim sürecinde, medyatik yapılanmayı ideolojinin lehine kullanmayı temel alan bir yapı olarak propaganda bulunmaktadır. Propaganda, bazı ideolojik düşüncelerle inançların yayılması için yapılmaktadır. Propaganda faaliyetlerinde iletişim dizayn edilmektedir. Bu dizaynda ikna etmeyle telkin metotları kullanılmaktadır. İkna etmeyle telkin metotları toplumsal ruhbilimin sahasına giren teknikleri içermektedir. İletişimde amaçlanan bir tesir bulunmaktadır. Amaçlanan tesiri yapmak üzere simgeler kullanılmaktadır. Bunun amacı, algıyı ve davranışları şekillendirmektir. Totaliter rejimlerin propaganda merkezli olarak medyayı tercih etmesi, I. Dünya Savaşı esnasında söz konusu olmuştur. Dönemin ileri iletişim aracı radyo, geniş çapta öteki milletlere etkide bulunmak için tercih edilmiştir. Yalan haber, bu tip iletişim dizaynında ana malzemelerden biri olmuştur. Propaganda, kaynağıyla sahip olduğu enformasyon bakımından 3 başlık altında toplanabilmektedir. Birincisi, kaynakla enformasyonun doğru olduğu propagandadır. Bu propaganda tipine “beyaz propaganda” denmektedir. Kaynakla enformasyonun yanlış olduğu propaganda türüyse “kara propaganda”dır. Bir başka türse, yanlış enformasyonun doğru ve güvenilir bir kaynak üzerinden aktarılmış gibi yapıldığı “gri propaganda”dır (Yaşın,2013,26).

Propaganda, ikna yeteneği bakımından algı yönetimini en kolay şekilde yapmaktadır. Geleneksel medyanın verdiği kamuoyu yaratma imkanı, propaganda kullanımı noktasında bilgi akışını kontrol altında tutmaktadır ve müşterek aklın teşkil edilmesini altyapı bakımından belirlemektedir. Bu da toplumun oto-kontrol mekanizmasını yok etmektedir ve siyasi yapıların toplum üstünde medyatik bir akıl oluşturmalarını temin ederek, iktidarın veya sahip olunan siyasi konumun muhafaza edilmesinin yanı sıra bunların güçlendirilmesine de hizmet etmektedir.

Geleneksel medyanın en öne çıkan niteliği görüntüleri desteklemesidir. Belli bir fikir, yargı, tavır ya da davranış yazı ile ortaya konabilirken daha kalıcı olabilmesi için, ekinleme ve algı yönetimi çerçevesinde görüntüyle seslerin kullanımı, söz konusu fikir, yargı, tavır ya da davranışa meşruiyet kazandırmayı kolay bir hale getirmektedir. “Siyasilerin meşruiyeti, yaptıkları işler, seçmen kitlesini uyguladıkları politikalarla

tatmin etme düzeyleri ve bu işlerin değerlendirildiği seçimle gerçekleşiyor. Seçmen - teorik olarak- beğenmediği siyasal partiyi bir sonraki seçimde gayri meşru ilan edebiliyor. Basının/medyanın meşruiyeti ise bilgi akışına/enformasyona bağlı ve değerlerden hareket ettiği için hassas bir meşruiyet. Bu haliyle ‘en az’ meşru olarak adlandırılabilir bir faktördür. Kamuoyu yoklamalarının meşruiyeti ise bilimsellik ve kullandığı tekniklere dayanıyor. Ancak bu meşruiyet, kendiliğinden bir meşruiyet olmasına rağmen, her an manipülasyona açık olması ve piyasa kuralları ile işlemesi nedeniyle kendini yok edebilecek potansiyele de sahip.” (Kentel, 1991, Erişim:12.07.2020).

Medyanın, siyasi gündemin tespit edilmesi sürecinde, çok farklı rollerinin bulunduğu bilinen bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak hadiselerle öyküler üretir iken, hadiseleri haberleştirmek suretiyle etkin bir rol üstlenebilmektedir. Halihazırdaki enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarımının dışında, hangi hususların siyasi gündemin bir parçası olacağını tespit etmeye çalışmaktadır ve öteki siyasi oyuncuların yapabileceği gibi gündeme etkide bulunarak siyaset sürecinde, siyasi oyuncular durumuna gelebilmektedir. Bu sayede medya, yalnızca kimi konuları ön plana çıkartarak gündemin muhtevasına etkide bulunmaktadır ve siyaset sürecinin doğasını ve davranışlarını da etkilemektedir (Terkan, 2007,562). 2003 senesinde başlayan Irak Savaşı’nda Amerikan askerlerinin suç işledikleri iddiası ile sorgulamak üzere tutukladıkları Irak yurttaşlarına yaptıkları işkencelerin fotoğrafları belirli bir müddet sonra medyanın eline geçmiştir ve toplum ile paylaşılmıştır. Amerika’nın Irak’ı işgal etmesini haksız bulan, işgale karşı olan öteki idare ya da grupların kendi fikir, yargı ya da tavırlarını meşruiyet kazandırmalarına ve daha somut hale getirmelerine imkan veren bu fotoğrafların ve videoların, algı yönetimi konusunda savunulan fikirleri desteklemesi mümkün olmuştur. İletişimin en temel vasıtalarından olan yazı, görüntü ve ses birleştiğinde tesir sahası geniş ve ikna seviyesi yüksek olmaktadır.

Geleneksel medyanın öne çıkan niteliği, kamuyu deneteme görevi olarak 4. güç prensibinin temsilcisi olmasıdır. Fertlerin siyasi yapıları kontrol edebileceği yegâne vasıta olarak bilinen kitlesel iletişim vasıtaları, yapı denetçiliğini de beraberinde getirmiştir. Bu da politik iletişim sahasında bilgiyi kontrol altında tutma çerçevesinde fertlerin seçimlerine bırakılmıştır.

“... Bilgi edinme hakkı temel özgürlüklerden biridir. ...iletişim kolaylıkları ve yeni araçlar bilgi edinmeyi sürekli ve mümkün hale getirmiştir. Teknolojik gelişme insanın bu hakkını yasaklamayı faydasız belki de imkânsızlaştırmıştır. Uluslararası değerler ve yayınlar sınırları aşarak dünyayı sarıyor, yerleşiyor. Türkiye bugün bu dönüşümü yaşıyor parlamentolarda bu dönüşümün dışında kalamaz, kendisini yenilemelidir. Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) çalışmaları bugüne kadar yazılı tutanaklara geçirildi... Bugün Yüce Meclis, çalışmalarını ‘görüntülü tutanaklar’ ile yansıtma dönemine geçiyor... Halkımız diledikçe köy kahvesinde, işyerinde ya da evinde meclis oturumlarını, dinleyici locasında bulunurcasına takip edebilecektir... parlamento çalışmaları çağdaş demokrasilerde halkla birlikte açıkça yapılmaktadır.” (Asker, 1999, 99-100).

TBMM TV’nin yayın yapmaya başlaması ile beraber insanlar, devlet idaresini, milletvekillerini, kanunlarını, iktidarı ve siyasi yapıyı denetleyebilecekleri bir kanala sahip olmuştur. Kamusal yayıncılığın ana fonksiyonlarından biri olan “bilgilendirme” fonksiyonu yapılmış, bu sayede yurttaşlar, kendi kanıları içinde değerlendirerek görev yetkisi verdiği idare sahasını kontrol edebilmiştir.

Medya demokrasi ilişkisi bağlamında öne çıkan bir diğer önemli ilke ise özgürlük ve gizlilik. Demokrasi ve vatandaşlık bilincinin gelişmesinde medyanın vermiş olduğu haberlerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Ancak bu haberler devletin gizliliğine zarar vermediği yerlerde özgür olmalıdır. Eleştirel bir bilincin olması demokrasiye en büyük katkıyı sağlamaktadır. Bu noktada medyaya gerekli özgürlüğün verilmesi tercih değil zorunluluk olarak öne çıkmaktadır.

Vatandaşların var olan gündemler hakkında bilgi sahibi olmasının en kolay aracı olan medya; bireylerin medyanın istediği yönde etkilenmesine de neden olabilmektedir. İşte bu yüzden demokratikleşme adına medyanın kendi içinde özgür olması gerekmektedir. Siyasetin güdümünde olan bir medya vatandaşların bilgilendirilmesine değil yönlendirilmesine neden olacaktır.

Gelinen noktada medya, siyasetin ya da bir başka ideoloji ya da grubun elinde ya da baskısı altında olursa, demokratikleşmenin yanında değil, karşısında olmaktadır. Bu

noktada medyanın özgürce hareket etmesi ve haber ve yorum farkını da yansıtan bir yapının kurulması son derece önemlidir. Verilen her haberde yorumlar ya da duygu ve inançlar öne çıktığında, izleyicide haberin ilgili yorum bağlamında değerlendirilmesi gerekliliği algısı meydana gelebilir. Oysa haberin yorumu okuyucuya bırakılmalı ve yönlendirici olmaktan kaçınılmalıdır.

Haberlerin yönlendirici bir şekilde sunulması okuyucunun nasıl düşünmesi gerektiğine müdahale etmektir. Bu müdahale bilinçli bir şekilde yapılabildiği gibi bilinçsiz de yapılabilmektedir. Nasıl düşünmesi ya da haberi nasıl algılayacağı okuyucuya bırakıldığında; okuyucu bir vatandaş olarak siyasi, ekonomik ya da kültürel gündemi kendi fikrine göre yorumlayacaktır ve bu şekilde yönlendirilmemiş de olacaktır. Yani yeni dünya düzeni eğitim vererek bireyi yetiştirmeyi, kültür ile onu zenginleştirmeyi, bağımsız ve yansız haberlerle onu bilgilendirmeyi hepsinin sonunda kendi özgür iradesi ile de yorum yaparak kararlar almasını ya da siyasi vs tercihleri kullanmasını bireye öğretmeye çalışmaktadır.

2.2. Sosyal Medya

İnternet ağının birçok farklı işlevi bulunmaktadır. Bu işlevlerin başında ise bilgisayarların birbirlerine bağlanmasının sağlanması gelmektedir. Bununla birlikte ağlar bilgisayarlar arasındaki veri paylaşımını da sağlaması bakımından öne çıkmaktadır.

İnternet ağlarının sosyal medya ile birlikte ortaya çıkardığı bir diğer durum ise sosyal ağlardır. Sosyal ağlar sayesinde yaşamın kendisi de sayısal bir forma bürünmektedir. Sayısal forma giren sosyal ilişkilerle insanların birbirleri ile olan ilişkileri de farklılaşmıştır. İlişkilerin dönüşmesi ise toplumsal yapı ve iletişimde yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmektedir.

Sosyal iletişim biçimleri ve sosyal ağlar, ifade biçimlerinin ve iletişimlerinin esnek olmasını da sağlamıştır. Her kullanıcı kendi kişisel hesabında kendisine dair bilgileri paylaşabilmektedir. Böylelikle bireyler arasındaki iletişim de hız kazanmaktadır. Ayrıca bu uygulamalar aracılığıyla video ve görsel paylaşımların yapılması da kolaylaşmaktadır. Yeni bir sosyal iletişim alanı olan sosyal medya, var olan dünyanın

kavranmasını da farklılaştırmaktadır. Nitekim sosyal medyada birçok insanın kişisel tanıtıcı verileri ve paylaşmış olduğu görseller yer almaktadır.

Toplumsal (sosyal) iletişim alanı aracılığıyla alt toplumsal sınıfların, idareyi ferdi olarak denetleyebileceği düzeneğin oluşması, yönetime katılım ile yorum gücünü de takipçilere kazandırır. Siyasi sistemin yapıcılığını seçili tv kanalına vermek, yöntemin kontrol edilebilirliğini kolaylaştırmakta ve siyasetlerin anlık, birebir ve etkileşimli olarak değerlendirilmesine imkan vermektedir.

Sosyal iletişim ağlarının ortaya çıkması ile birlikte dünya üzerinde pek çok gelişme meydana gelmiştir. Devletin düzenine bakıldığında, bütüncül ve baskıcı rejimlerin hakim olduğu Arap devletleri, toplumsal iletişim alanının birleşme ve teşkilatlanma gibi imkanlar vermesi sonucunda, birer birer ihtilâllere uğradılar. Pek çok insan söz konusu ihtilâllerin ABD ve Batı tarafından yapıldığı hipotezini dikkate aldıysa da, toplumsal iletişim alanındaki teşkilatlanmanın bulunmadığını da kimse öne süremedi (Aydan, 2011, 25).

Sosyal iletişim alanı, kullanıcılara bağımsız bir alan sunmaktadır. Bu durumda kullanıcılar yeni bir kimlik de tesis etmektedir. Sosyal medya sadece gündelik haberlerin değil; aynı zamanda siyasi ya da ekonomik haberlerin de paylaşıldığı bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda siyasal katılım da farklılaşmıştır. Sosyal medya siyasi beklentilerin ve isteklerin paylaşıldığı bir alan olarak, siyasi katılımın da yeni bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Her bir sosyal medya kullanıcısı aynı zamanda amatör çapta da olsa bir haberci konumundadır. Dolayısıyla bu yolla habercilik bağlamında da bir katılımın olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada, habercilik ve siyasal katılım tabandan hareketle tesis edilmektedir.

Sosyal medya, kendi başına bir kamu alanı oluşturmaktadır ve bunu her gün sistemimize dâhil edip daha da büyütmektedir. Bireylerin bilgi üretme, kullanma ve paylaşma arzularının neticesi olarak ortaya çıkan internet, sosyal medyayı beslemektedir ve güçlendirmektedir. Bilgi alışverişinin gerçekleştiren internet, toplumsal yaşam ile iç içe geçmiştir ve hayat dinamiklerini, toplumsal değerlerin tekrardan düzenlenmesini temin eden bir olgu durumuna gelmiştir. “Giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni

bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcük, ses ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getirmekte, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılmaktadır.” (Castells, 2005, 8). Bu çerçevede internetin ön plana çıkan ana fonksiyonunu bilgisayarların birbirine bağlanması teşkil etmektedir.

Sosyal medya, sosyal ağlar yoluyla insanların birçok açıdan birbirlerine bağlanmasını sağlamaktadır. Bu bağlanma ile birlikte kullanıcılar arasında etkileşim de hız kazanmaktadır. Hayatı dijitalleştiren sosyal ağlar aynı zamanda zincirleme bir yapının da tesis edilmesini sağlamaktadır. Dijitalleşme, bu alanlarda grupların kurulmasını da beraberinde getirmiştir. Kendi ilgi alanlarına göre gruplara katılan kullanıcılar böylelikle de sosyalleşmiş olmaktadır. Bu sosyalleşme ise yüz yüze yapılan iletişimden farklı olarak dijital ortamda gerçekleşmektedir. Dijital alanda gelişen bu ilişki biçiminin kendisi de, kurulma biçimleri de esnektir. Nitekim dijital iletişim internetin olduğu her yerden ve mekândan kurulabilmektedir.

Sosyal medya devamlı kuvvetlenebilmesi, çoklu kullanım için uygun olması, sanal paylaşım imkanı vermesi gibi sebeplerden dolayı en iyi araçlardan birisi olarak kendini gösterir. Bireyler, sosyal medyayla fikirlerini yazabilmekte ve paylaşabilmekte, hatta fikirleri üstünde tartışabilmektedir ve yeni düşünceler ortaya koyabilmektedir. Bireysel fikirlerle bilgilerin yanında, farklı görseller ve videolar paylaşabilmekte, reel dünyayı sanal dünyada yaşayabilmektedir. Sosyal medyanın bu denli sıkça ve aktif kullanımı dikkatlerin gittikçe bu sahaya çekilmesine yol açmakta ve sanal dünya için yeni bir kavramsal çerçeve belirlemektedir (Castells, 2005, 8).

Kavramsal bakımdan sosyal medyayı tanımlar iken, girilen siber-uzamın yani mekânın, reel dünyayı algılamanın yansıması olduğunun bilinmesi lazımdır. Sosyal medya; toplumun üst sınıflarının sosyal, kültürel, iktisadi, siyasi bakımdan alt sınıfları yönettiği bir idare şekli yerine; alt sınıflardaki bireylerin yöneticileri denetim altında tuttuğu, onları uyardığı ve devamlı geliştirmeye çalıştığı, bundan dolayı modern bir idare için alt sınıfların devamlı takip edilmesi gerektiği yeni dünya düzeni olgusunda online etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağıdır (Erbaşlar, 2013,6). Sosyal medyayla

alt sınıfın, idare sınıfını ferdi olarak kontrol altında tutabileceği mekanizmaların demokratik katılımı temin edeceği düşünülebilmektedir. Siyasi sistemin yapıcılığını alternatif medya kanallarına yüklemek, sistemin kontrol edilebilirliğini kolaylaştırmaktadır ve siyasetlerin anlık, birebir ve etkileşimli olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Temsili demokrasilerde en büyük problemlerden birisi, temsilciler ile etkileşim sağlamaktır. Zaman içinde temsilciler ile vatandaşlar arasındaki etkileşimi artırmak üzere farklı metotlar ortaya çıkmıştır. Etkileşimin arttığı seviyede katılımcı demokrasi yaklaşımı uygulanmaya başlamıştır. Vatandaşlar zamanla karşı karşıya kaldıkları problemlere ve temsilcilerin yaptığı siyasetlere geri bildirimler iletmek için farklı iletişim araçlarını kullanmıştır. İnternetin yaşamımıza girmesi ile bu iletişim biçiminin boyutu daha fazla sosyal medya üstünden olmaya başlamıştır. Özel firmalar, sosyal medyayla müşteri memnuniyetini ve marka değerlerini artırırken, devlet kurumları ve politikacılar da yurttaşlar ile aralarındaki duvarları yıkmaya başlamıştır. Sosyal medya mekanizmaları ile nelerin yapılabileceğinin yeni yeni öğrenildiği bu dönemlerde, bir Cumhurbaşkanı sosyal medyayla soru sorabilmektedir. Pek çok belediye, yaşanan bir sorun ile alakalı bu mecrada yazılan durumu resmi dilekçe olarak sayabilmektedir. İsveç hükümetinin, ülkenin resmi Twitter hesabının (@Sweden), her hafta bir yurttaş tarafından kullanılmasının önünü açması ile, bu kanalın devletin tanıtımını yapan iletişim atılımı gibi başarılı ve değişik örnekleri de görmek mümkündür (Dawley, 2009,119).

Sosyal medyanın pek çok tanımı yapılmasına karşın, en sade biçimi ile internet, kullanıcıların bilgiyi kendi ürettiği, paylaştığı, kullandığı sosyal online ağlardır. Sosyal medya, kullanım açısından karmaşık bir yapıya sahipmiş gibi düşünülse de hakikatte basit bir iletişim simetrisi bulunmaktadır. Mesela, bir üniversitede okuyan öğrenci sosyal medya üstünden bir profesör ve bir uzman ile iletişim kurar iken, aynı zamanda değişik insanlar, bu öğrenci ile yine sosyal medya üstünden iletişim kurabilir.

Sosyal medya ağlarının ortaya çıkması ile birlikte dünya üzerinde pek çok gelişme olmuştur. Devletlerin düzenlerine bakıldığı zaman, totaliter ve baskıcı rejimlerin egemen

olduğu Arap devletleri, sosyal medyanın birleşme ve örgütlenme gibi imkanlar tanınması neticesinde birer birer devrimsel değişime uğramıştır (Aydan, 2011, 25)

2.2.1. Sanal Cemaatler

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara gerçek hayatta olmayı arzu ettikleri ama ulaşamadıkları konumlara ulaşma imkanını sunmaktadır. Yani kullanıcılar, sosyal paylaşım ağlarında sanal bir hayat kurabilir. Bu çerçevede kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarında bulunan özelliklerinin birçoğu arzu ettikleri fakat elde edemedikleri hayat şekillerini uygulayabilmektedir. O kişiyle arkadaş olmak isteyenler, bu durumda kişinin gerçeği aksettirmeyen nitelikleri çerçevesinde ilişkiye geçmekte ve kendilerinden takip ettikleri karakterlerin sahip olduğu niteliklere gerçekten de sahip olduğuna, tesis edilen ilişkinin neden olacağı veya ima edilen neticelere hakikaten neden olacağına ve genel olarak her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenmektedir.

Uygulama beraber konvansiyonel politikanın yerine geçen uygulamalı-siyaset anlayışı; yurt-devlet yapısının sınırlarını yok etmiş ve uygulamalı devrimin ardından kümeler oluşmuştur. Söz konusu kümeler “sözlük, forum” vb. sanal yapıların altında toplanmakta ve oluşturulan sanal halka açık alanda siyasi, kültürel ve toplumsal konular eleştirel seviyede yorumlanarak, tanıtımcı sosyal ilişkiler tekrardan düzenlenmektedir.

Sanal cemaatler (Virtual Community) sanal realitede bireysel ilişkileri biçimlendirmek için yeterli seviyede ferdin, yeterli uzunlukta topluma açık tartışmayı, yeterli beşeri hisler ile gerçekleştirdiğinde ağda beliren kabilelerdir. Genel olarak yazarlarınca hür ve ebedi bilgi kaynağı şeklinde bilinen sanal cemaatler, pek çok değişik fikri içinde barındırıp tanıtımın farklılığı ve farklılıkların oluşturduğu algıyla bilgi anlayışını sergilemektedir.

Kimi bilim adamları, sanal cemaatlerin demokrasiye zarar verdiğini ve ağ topluluğu olmalarından dolayı kontrol edilmeleri gerektiğini belirtmektedir. Sanal cemaatlerin oluşmasının mühim nedenlerinden biri; bilginin reel dünyada sosyal ruhsal baskı ve kontrol edilebilirliğinin bulunmasıdır. Sanal cemaatler, değişik fikirlerin şiddete başvurmadan, yalnızca ağ bağlantısı ile müzakere ortamı oluşturduğu ve dileyen kişilerin

söz konusu ortama bağımsız bir biçimde dahil olup çıkabildiği bir uzam olmasından dolayı, ağ kullanıcılarının sanal gerçeklik alanıdır.

Sanal cemaatlerin, tüm konularda tanıtım alışverişlerinin temin edilmesi ve bunun hakikatte demokrasinin bir neticesi olması ve bir o kadar da demokrasiye katkı vermesi, ağ kullanıcılarının bu topluluklar için sanal aidiyetleri vermiştir.

Siyasi katılımındaki sınırlılığın sanal cemaat çerçevesinde yok olması, halka açık sahanın verdiği gücün belirleyici göreve sahip olmasından dolayı sanal bir çıkış noktası yakalamıştır.

2.2.2. Sosyal İletişim Alanının Örgütlenmesi Üzerine Yeni Kavram: Dönüşüm

Sosyal iletişim alanı bir ferdin veya bir kümenin toplumsal iletişim alanı; iletişim ve ağ uygulamalarını kullanıp indirimler, toplumsal sorumluluk ya da toplumsal bir hadise karşısında hareketli olmalarını temin eden akımdır. Teşkilatlanmayı yapması açısından sürati kullanan ve birçok kişiye ulaşmayı temin eden akım olsa da, toplumsal çevrelerce ferdi eylemler karşısında, toplumsal iletişim sahasının etkisizleştirdiği şeklinde düşünceler de ortaya atılmıştır.

Dönüşümü edilgen bir eylem durumundan öte düşünürsek; bireylerin alanlarda gösteri ve yürüyüş yapması ile elde edilemeyecek durumları avantaja dönüştürebilen bir akım olarak bilinmektedir. Arap Baharı gibi büyük bir hadisenin, seçili bir sistemden oluştuğu dikkate alınmalıdır. Pek çok yazar ve fikir bildiren insanın ulaştığı müşterek husus; Arap Baharı'nın ve Hüsnü Mübarek'in devrilmesinin internette değil sokakta, dış alanda olduğu şeklindedir. Bu kanaat doğru olmakla beraber Arap Baharı'nın başlangıç noktasının, fiil durumuna geçmeden örgütlenmenin, sosyal özgüveni kazandırmanın çıkış noktası toplumsal seçili alanlardır.

Toplumsal seçili alan, geleneksel seçili alanın yarattığı halkı, kendi lehine çevirmektedir ve toplumsal seçili alanı tercih eden fertlerin kamuoyu yaratmasına imkan vermektedir. Dönüşüm; burada etkisiz değil, seri bir akım şeklinde karşımıza çıkar. Sayısal katılımın fazla olduğu, eylemler gün geçtikçe artmaktadır, bireylerin hareketli

olduğu ve teşkilatlandığı sayısal alanlar giderek artmaktadır. Avaaz.org veya Change.org gibi gönüllü bağışları ile global seviyede etkisi bulunan, çalışmaların kullanıcılar tarafından teşkil edildiği ve arzu eden üyenin arzu ettiği çalışmaya destekte bulunduğu ortaklı sayısal alanlar vardır:

- Avaaz.org, 2007 senesinden bu tarafa hemen hemen 160 milyondan fazla çalışmayı başlatmıştır, 30 milyondan çok üyesi olan, 194 ülkede üyeliği bulunan ve 15 dile çevrilen sayısal bir alandır.

- Change.org, 196 ülkede üyeliği, 40 milyondan çok kullanıcısı olan çok ortaklı bir kuvvet olarak, dönüşümün temsilcisidir.

Dünyada 300, Türkiye’de 12 milyon kullanıcısı bulunan Change org un ülkemizdeki kullanıcıları, kadın haklarından çocuk istismarına kadar pek çok hususta, her ay hemen hemen 3.500 imza kampanyası hayata geçirmektedir. Örneğin “Yaşasın Kuşlar Hareketi” adıyla 27 sivil toplum kuruluşu birleşmiştir. Kendilerine bu ismi verip ve change.org’da kampanya başlatmışlardır. Kampanyanın bildirgesinin altında hepsinin ismiyle ve imzasıyla çok daha fazla insana ulaşılmış, ve yetkili makamlar bakımından da bu kadar sivil toplum kuruluşunun birlikte olması daha bir kuvvetli etki yaratmıştır. Yine yakın dönemde “TEMA Kaz Dağları” için change.org’da kampanya başlatmıştır. Bazı hususlarda harekete geçmeye hazır, bazı şeyleri değiştirmeye gönüllü ve değiştirmeyi arzu eden insanların birbirini bulduğu ve bu kişilere ulaşmak üzere sivil toplum kuruluşlarının daha kolay örgütlenebildiği change.org u kullanmayı tercih etmeleri bu gücün büyüklüğünü anlatmaktadır. (<https://www.sivilsayfalar.org/2019/09/02/bir-sosyal-girisim-olarak-change-org/> ,Erişim 04.05.2020)

Geleneksel seçili alanın, kamuoyu oluşturma özelliğinin, seçili alan ile birlikte kaybolduğu, kamuoyu yaratma ve yönetmenin, toplumsal seçili alanı kullanan bireylerin eline geçtiği bir mecra olarak bu alan görülmektedir.

Sesini topluma duyuramayan insanlar, sosyal iletişim alanında belli ölçülerde sesini duyurma imkanı bulmakta, siyasi çerçevede hoşlanmadıkları bir uygulama veya duruma ilişkin negatif yorum yapabilmektedir, beğendikleri uygulama veya duruma

ilişkin de fikirlerini rahatça belirtmektedirler. Sayısal katılımın temin edilmesi, katılımcı demokrasinin çerçevesinin büyütülmesine yardımcı olmaktadır.

2.2.3. Sosyal İletişim Alanı Katılımının Sermayesi: Popülaristlik ve Şeffaflık

Konvansiyonel seçili alanın en baskın olduğu vakitlerde toplumda fertler “özel hayat”larına belirli sınırlar koyar iken, toplumsal iletişim alanıyla beraber bireyler artık kendi özel hayatlarını kendileri paylaşır hale gelmiştir.

Önceden fertlere ait arabaların beygir gücü veya sahip olunan evin havuzu vb. durumlar ile popülerlik belirlenir iken, şu anki sosyal olmayan dönem içinde fertlerin popülerliği sosyal ağlardaki paylaşım ve arkadaş sayısı ile eşdeğer bir durum almıştır. Durum böyle olduğunda, bireylerin bilişim içerisindeki bağımlılığı, dışsal çevreye olan hassasiyeti azaltmış ve bireyler benmerkezci olmaya eğilimlidir.

Daha önce tanınmamış bir vekil, çok bilinmeyen bir belediye reisi veya bulunduğu kentteki insanlar ile etkileşime geçmeyen bir vali için toplumsal seçili alan ideal bir yer, yeniden oluşturulan halka açık saha olabilmektedir. Toplumsal seçili alanın oluşturduğu halka açık saha içinde gözde olmak, insanlar ile etkileşim içinde olunmasıyla ilişkilidir.

Geleneksel seçili alanın oluşturduğu “gözdelik” kavramı tv kanallarında, dergilerin kapaklarında veya gazetelerin ana sayfalarında belirlenir iken; toplumsal seçili alan da vatandaşlar ile birebir etkileşim kurmak, gözde olmak için yeterli olmaktadır. Toplumsal seçili alanda tercih edilen resmi olmayan dil, siyasal dilin önüne geçmektedir; bu durumda yurttaşlara daha yakın gelmektedir. Bilindiği gibi tüm olaylar ya da durumlar için pozitif veya negatif yorumlar ve fikirler sosyal zeminde tasdik edilmeyebilir. Burada “tanıtımın iyisi-kötüsü olmaz” savı yerini bulur iken, bunu en temel yapısal araçlar ile yapmak, politikacılara gözdelik hususunda ekstra bir değer vermektedir.

Etkileşime dayanan iletişimin tesis edilebilmesi, politikacının kısa süre içinde daha büyük topluluklara yönelik olabilmesi ve onların tepkilerini rahatça ölçebilmesi, toplumsal seçili alanı kuvvetli bir siyasi vasıta durumuna getiren etkenlerdir. Toplumsal seçili alan, konvansiyonel seçili alana göre siyasi iletişim sürecinde daha yansız bir

atmosfer sunmaktadır. Çünkü konvansiyonel seçili alan vasıtalarına kolayca sıkı denetim uygulanabilmesi, söz konusu vasıtaların yanlış yayın yapmak mecburiyetinde olması problemini ortaya çıkarmaktadır.

Geçmişle günümüz, yani geleneksel seçili alan ile yeni seçili alan kıyaslanırsa; yeni seçili alanın siyasette güçlü bir izlenimi olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel seçili alanın etkin olduğu dönemlerde, siyasal programlar bazı gazetecilerin katılımı ve onların sorularının sorulması ile gerçekleştirilmekteydi. Bunun kötü tarafı misafirin, soruları daha önce bilmesi ve sorulmasını engellemesidir. Günümüzde ise artık, siyasetçiler ve vatandaşlar arasındaki aracı kişilerin yavaş yavaş devreden çıktığı görülmektedir.

2020 ABD Başkanlık Seçimi hazırlıkları sürecinde, TV önünde iki liderin sadece izleyicilerden gelecek soruları cevaplayacakları bir programda karşı karşıya gelmeyi kabul etmeleri bu düelloyu avantajlı bir şekilde kapatma amaçlarını ortaya koymaktadır. TV deki program esnasında bile kamuoyu analizleri vs araştırma çalışmaları; anlık yada daha uzun bir zaman dilimindeki halkın yönelimini ve performansın puanını ortaya koyabilmektedir. Seçim de ABD Sisteminde oylamanın uzun bir zaman ve farklı yollarla kullanılabilmesi uzun vadeli bir propaganda ve çalışmayı da mecbur kılmaktadır.

Yenilikçi demokrasilerde, siyasetçiler üstündeki tek kuvvet yurttaşlardır, bu nedenle siyasetçiye ulaşabilmek önem arz etmektedir. Esasında, yurttaş karşı sorumlu olmanın ve hesap vermenin gerekli oluşu demokratik devletlerde her zaman var olmuş ancak, toplumsal iletişim alanı bu durumu hem kolaylaştırmış, hem de verimini artırmıştır. Toplumsal seçili alanın bir başka önemli tesiri de, farklı kararlara tepkide bulunmak üzere bireylerin birleşerek gelmesini kolay hale getirmesidir.

2.2.4. Türkiye’de Sosyal Medya ve Gelişimi

İnsanlığın tarihi boyunca iletişimin devamlı geliştiği doğrusal bir süreç sürmektedir. Sanayi devriminin ardından hayatın makinelere dayanması, iletişimin araçsal yapısının değişimine yol açmış ve yüz yüze ilişkilerin yerini sayısal olmayan ilişkilere terk etmiştir. XIX. asrın sonu ve XX. asrın başında sayısal olmayan hayat sayısallaşmaya başlamıştır, iletişim mecraları artmıştır ve insani ilişkiler uygulamalı bir yapı arz etmiştir.

Dış dünyadan haberler alma, mahalle haricindeki yaşam ve değişik kültürel meraklar insani ilişkilerin önemli yapıtaşları haline gelmiştir. Konvansiyonel iletişim alanının yarattığı tek yanlı iletişim ve bu iletişime bağlı değerler yönteminin, sayısal yaşam ile beraber çift taraflı iletişime geçmesi, iletişimin güçlü yapısını değiştirmiştir ve toplumsal yaşamı tekrardan betimlemiştir.

Bilgisayar ve ağ, bilişimin ve iletişimin geçmişine dahil olduğundan beri dünyanın global yapısı farklılaşmıştır, iktisadi, kültürel, toplumsal ve politik değerlerin yapısı değişim göstermiştir. Global değişim ile beraber fertlerin sayısallaşan hayatları, toplumsal dünyalarını da yönlendirmiştir. Ülkemizde sayısal toplumsal yaşam 1995 senesinde mIRC sohbet programı ile başlamıştır, bu programı kullananlar yurtiçindeki ya da yurtdışındaki pek çok insan ile etkileşime girmiştir. Fertler yalnızca yazıyla tüm konularda sohbet ettikleri bu programla tanımadıkları bireyler ile iletişime geçebilmiş ve arzu ettikleri kimliğe bürünebilmiştir.

Kümeler oluşturulmakta ve bu kümeler kendi aralarında aktiviteler tertip ederek toplumsal yaşamlarını somutlaştırabilmekteydi. Belli bir paylaşımda bulunulamayan bu sanal ortamda, yalnızca yazıyla çift taraflı iletişim kurulabilmektedir. 1999 senesinde kurulan Ekşi Sözlük, toplumsal paylaşım için atılan temellerden birisidir. “Kutsal Bilgi Kaynağı” sözü katılımcı sözlük olarak yayın yaşamına giren ağ sayfasıdır; tüm konuların özgür bir biçimde konuşulduğu, tartışıldığı ve destekleyici içerikler ile paylaşım yapıldığı bir sanal cemaat mekanı olarak karşımıza çıkmıştır.

2.2.5. Sosyal Medya Demokrasi İlişkisi

Katılımın bu kadar yüksek olması sivil teşkilatlanmayı kolaylaştırmış, demokratik katılımı sosyal seçili alan bir güç haline gelmiştir. Sosyal seçili alanda katılımın yükselmesinin yararları şöylece verilebilir:

- Birlik olmayı kolaylaştırması,
- Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme olanağı sağlaması,
- Bireyler arasında iletişimi arttırması,

- Fikirlerin hızlıca yayılmasını sağlaması,
- Birliktelik ve iletişim giderini düşürmesi,
- Daha çok bireyin siyasal ya da toplumsal hadiselerle daha kısa süre içinde etkileşim gösterebilmesidir.

Burada üzerinde durulması gereken önemli noktaysa, sosyal ağlar toplumsal hareketleri tetikleyen vasıtalar değil; birlik olmayı ve hareketi başlatmayı sağlayan ya da hızlandıran vasıtalarlardır. Batı’da ağların kullanılması noktasında nüfusu en genç olan devlet Türkiye’dir. Ülkemizde kullanıcı başına sosyal ağlarda geçirilen aylık süre 8.6 saattir.

Ülkemizde 12 milyon dolayında Twitter, 35 milyon civarında Facebook kullanıcısı vardır. Bu da sosyal ağların ülkemizde ne denli yoğun kullanıldığının göstergesidir, bu noktada politikacıların toplumsal iletişim sahasını kullanması kaçınılmazlaşmıştır. Bilhassa, en yoğun olarak 16-34 yaşlarındaki bireylerin daha hızlı olduğu bir sosyal yapıda, politik güçlerin etkileşimi temin etmesi ve devam ettirilebilir iletişime destekte bulunması, toplumsal iletişim sahasının siyasi yapıların sürekliliği hususunda belirleyici olmasını temin etmektedir.

Sosyal hadiselerin birbirini tetiklediği dikkate alındığında, söz konusu uçurumun toplumsal yapılar arasındaki farkları da açıklayacağı görülmektedir. Batılı devletler arasında nüfusu en genç olan devlet ülkemizdir. Katılımcılığı esas alan demokratik sistemlerde etkileşimli politika sahasının bulunması, genç nüfusun politika sahasına girmesini kolay bir hale getirmiş, bu sayede politika yapısının daha kuvvetli olması temin edilmiştir.

Ülkemizde kimi politikacıların Twitter’daki takipçi sayıları şöyledir:

- Recep Tayyip Erdoğan: 17.030.956
- Kemal Kılıçdaroğlu : 7.205.923
- Devlet Bahçeli : 5.401.314

- Meral Akşener : 4.140.632
- Ekrem İmamoğlu : 5.129.868
- Mansur Yavaş : 4.076.591
- Fahrettin Koca : 6.353.051
- Muharrem İnce :5.638.128

(<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeAltSektor/turkey/kamu/siyasiler> Erişim 08.06.2020)

Ülkemizde siyasi yapı olarak yalnızca partilere bakıldığında, toplumsal iletişim sahasındaki takipçi sayılarının en fazla olduğu bireylerin -etkileşim sağlamaksızın tek yönlü iletişimde bulunmasına rağmen- partilerin genel başkanları olduğu anlaşılmaktadır. Partilerin genel başkanlarının toplumsal seçili sahada konvansiyonel iletişim biçimi olan tek yönlü iletişimi seçmelerinin nedenleri şunlardır:

1) Kültür Teşkilatlanması: Türk toplumlarındaki siyasi teşkilatlanmanın en önemli yöntemleşme yapısı basamaksal düzendir.

2) Gözdelik: Basamaksal düzen içinde siyasi teşkilatların en üst pozisyonundaki birey, en gözde birey pozisyonundadır.

3) Geleneksel Seçili Alan: Seçili olarak sosyal iletişim alanı mevcudiyetini ispatlamış ve ayrı bir halka açık saha olarak değerlendirilmesine karşın, konvansiyonel iletişim alanının beslenmesi ve partilerin genel başkanlarının konvansiyonel iletişim alanından vazgeçememesi gözdeliğine ekstra bir vizyon katmaktadır.

4) Konvansiyonel Politika: Global planda siyasi yapıların, demokrasilerin değişmesi ve bu durumun neticesi olarak toplumsal iletişim alanının demokrasiye katılımı daha fazla eşitliğe dayanan bir yapısal olanak sunmasına karşın, kültür değerlerinin verdiği kalıtsal miraslardan dolayı politika algısının toplumsal zeminde köklerinin bulunmasıdır.

Siyasetçilerin sosyal iletişim alanı üstünden seçmen ve yurttaş olarak bireyler ile etkileşimde bulunması, katılım esaslı demokrasiyi ortaya çıkartmıştır. Etkileşimi temin eden pencere 2.0 bilişimin daha da gelişmek suretiyle anlamsal bilişime doğru evrilmesinin demokrasi esaslı katılımcılığı daha üst seviyelere çıkaracağına inanılmaktadır.

Türkiye ağı dahil olanların 1/3'ünün Twitter'ı tercih etmesi, siyasal partiler için büyük bir oy deposu ve seçmen grubu anlamını taşıdığı bilinmektedir. Bundan dolayı siyasal partilerin toplumsal iletişim alanını seri kullanması sıcak seçmenlerin sayısını artıracak ve seçim döneminde partilerin oylarının artmasını sağlayacaktır.

2.2.6. Geleneksel İletişim Alanı ve Sosyal İletişim Alanı Arasındaki Farklar

Yenilikler, eskiyle mukayeseyi de beraberinde getirmektedir. Seçili alanın kendi içinde oluşturduğu etki, değer sahalarını değiştirmiştir ve yeni seçili alandan önceki seçili alan algısına konvansiyonel yükleme yapmıştır. İçinde “yeni” kavramının bulunduğu her yapı, daha önceki yapılanmanın sorgulanmasına sebep olmuş ve onun kuvvetini azaltmıştır.

Toplumsal seçili alan paylaşım üstüne kurulduğundan, paylaşımın bulunmadığı seçili alanın toplumsallaşması da imkansızdır çünkü etkileşim sadece paylaşım sürdüğü sürece mevcut olabilmektedir. Toplumsal seçili alanın konvansiyonel seçili alana göre ön plana çıkan farkları şöyledir:

- İlki, söz konusu etkinliğin büyük oranda ücretsiz veya çok az ücretli oluşudur.
- İkincisi; toplumsal seçili alan vasıtalarının büyük topluluklara ulaşabilme olanağı vermesidir.
- Üçüncüsü; kullanımının kolay olmasıdır.
- Dördüncüsü; topluluklara hızlı bir biçimde ulaşabilmesidir.
- Beşincisi ise; kullanıcıların, güncelleme yapma olanağının bulunmasıdır.

Kuşkusuz giderek, teknik ve operasyon ile ilgili sebeplerin yanında ruhsal ve toplumsal sebepler de vardır.

Yeni seçili alan, oluşturduğu değer alanı ile konvansiyonel seçili alanın itici kuvveti elde etmiş ve ikili seçili alan algısını oluşturmuştur.

Yine de yeni seçili alan, geleneksel seçili alanın önüne tamamiyle geçmemiştir, çünkü toplumsal seçili alanın besleyici kaynağı konvansiyonel seçili alandır. Toplumsal seçili alanın muhtevanın tespit edilmesi, geleneksel seçili alandaki halka açık sahanın oluşturduğu tesirdir. Toplumsal seçili alanın yapıcı gösterişi ihmal edilemez fakat bir hadise konvansiyonel seçili alandan geçmeksizin, sosyal seçili alanda demlenemez.

Global seçili alanın karşısında dev bir kuvvet pozisyonundaki seçili iletişim alanı; siyasal yapıların kurum kimliğine bakılarak mı yoksa ferdi düşüncelerin demokrasiye seri katılımına göre mi şekillenmektedir? Seçili alanın iki güç sahasını da kamusal denetçilik görevini paylaşmasına karşın, toplumsal seçili alanın denetiminin halen konvansiyonel seçili alana uygun olarak etkide bulunma gücünün sınırlı olduğu görülmektedir. Söz konusu sınırlamanın nedeni toplumsal seçili alanın kaynak olarak geleneksel seçili alandan beslenmesidir.

Hakimiyeti tek partinin kullandığı ya da bütüncül yönetimlere benzer siyasal yapıların bulunduğu noktalarda ifade hürriyeti toplumsal seçili alanda fazla olmasına karşın, aynı hakimiyetin toplumsal yapıda geleneksel güçlerle demlendiği söylenebilecektir. Sosyal seçili alan, geleneksel seçili alana uygun olarak daha hür, daha katılımcıdır; fakat toplumlara etkide bulunma, onları yönlendirme hususunda konvansiyonel değerler daha kalıcı bir saha teşkil etmektedir.

Geleneksel seçili alanın, meslek haricindeki anapara yapılarının hakimiyetinde kalması; sunulmuş olan izlencelerin, yazıların bağımlılıktan geçtiği düşünülür ise çeşitlilik durumundan çok sınırlılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Şu anda da gazete, tv veya radyonun sosyal ağlardan daha yaygın olduğu realitesi ya da söz konusu yapıların ağ üstünden de yayınlar yapabilme nitelikleri çerçevesinde değerlendirilir ise bu yapıların etki alanının sosyal seçili alandaki etkileme alanından daha geniş olması söz konusudur.

Geleneksel seçili alanın tesir sahası geniştir ancak etkide bulunma farklılıkları değişecektir. Mesela; bir televizyon programının yapımında yazar bağımlılıktan dolayı nakledilmesi lazım olan bilgileri nakledeyorsa, programı seyreden birey, aktarılmak istenen bilgiyle karşı karşıya kalmaktadır. Söz konusu birey, eğer radyo, gazete veya başka bir iletişim vasıtasını kullanmıyor ise bu durumda seyircinin fikri değişmeyecektir.

Aynı izlenceyi yapan birey, bireysel ağ günlüğü sayfasında belli bir bağlılığı olmaksızın düşüncelerini nakledebilir, bu sayede tv karşısındaki birey, seçili olarak farklı fikirlere açık duruma gelebilir, hatta seyirci söz konusu seçili sahada seri hale gelerek fikirlerini paylaşabilir. Pek çok bireyin konvansiyonel seçili sahadan kopup seçili alana yönelmesindeki nedende bu olmaktadır.

Siyasi seri katılımı mümkün kılan toplumsal seçili alan, konvansiyonel değerlere karşı durup demokrasinin boyutlarını ve toplumda politika anlayışını değiştirmiştir. Siyasal vasiinin sivil örgütlenme ile kurduğu kuvvetli bağlantılar düşünüldüğü vakit toplumsal seçili alanın, politika bakımından önemi belirginleşmektedir. Toplumsal seçili alan siyaseti daha esnek, daha şeffaf bir kalıba sokmuştur; politikanın konvansiyonel sertliği ortadan kalkmıştır.

Geleneksel seçili alanın, toplumsal seçili alan ortaya çıkmadan evvel oluşturduğu güç ve tesir sahası geniş ve güçlü iken; toplumsal seçili alanla söz konusu saha bölünmüştür ve bunun için seçili alanın topluma nakletmek istediği şeyler sorgulanmıştır. Seçili alanın kamusal denetçilik görevi, toplumsal seçili alan ile kısmen de olsa fertlere geçmiştir ve sert demokratik yapılar daha saf siyasal yapılara bürünmüştür. Teknolojideki gelişmeler ve iletişim sahalarının büyümesi siyasal yapıları da tekrardan dönüştürmüştür. Bu da, bir sonraki kısımda incelenecek olan Amerika başkanlık seçimlerinde belirgin olarak görülebilecektir.

Son olarak, ortaya çıkan seçili iletişim alanının biçimlenmesi problemiği, içinde bulundurduğu sayısal yapılar bakımından farklılık göstermektedir.

Seçili iletişim alanı şüphesiz kürevi seçili alan karşısında büyük bir kuvvet olarak durmaktadır, fakat; gelişmiş ya da özgürlükçü devletlerde toplumsal seçili alan ferdi pozisyonda bulunmasına karşın, gelişmekte olan ve kısmen otoriter demokrasilerde

günümüzde kontrol düzeneği yöneten grubun elinde bulunmaktadır. Bilginin toplumsal ağlarla süratli ve kolay yayılması “İran, Çin, Kuzey Kore ve Kuzey Afrika” hükümetlerinin ya da diktatörlüklerinin, toplumsal seçili alan sayfalarına erişimi niçin engellediği sorusuna verilebilecek en iyi yanıttır.

Başka bir durumda, toplumun azınlık-çoğunluk problematiği hususunda ortaya çıkmaktadır. Toplumsal seçili alan kullanıcı muhteva üretimine ve paylaşımına dayandığından, toplumun çoğunluğu toplumsal seçili alanın etkide kuvvetini elinde bulundurabilmektedir. Herhangi bir konu, bir kanun ya da bir hadise karşısında toplumsal seçili alanda yönlendirici muhteva üretimi sağlanmak suretiyle azınlık üstünde yönlendirme uygulanabilmektedir. Aksi halde söz konusu olabilmekle beraber, her iki grup için böyle bir durumda toplumsal iletişim alanının demokratik etkisi mi, yoksa toplumun iradesinin kullanımı olarak mı ayrımını yapmamız gerektiğine karar vermek zor olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ TÜRKİYE-ABD KARŞILAŞTIRMASI

3.1. Sosyal İletişim Alanında Demokratik Katılım Süreci ABD ve Türkiye

Hızla küreselleşen dünyada sosyal alanların sanala taşınması ile birlikte genç nüfusun ağırlıklı olduğu bir sosyal alan oluşmaktadır ki, genç nüfusun siyasette kilit konumda olduğu bir dönemde sosyal medya hükümetlerin belirleyicisi olmaktadır. Katılımcılığı esas alan demokrasiye geçişte bilişime egemen olan genç nüfus, toplumsal iletişim alanı kullanımı ile açtıkları siyasi katılımı global bir boyuta da çıkarabiliyor. Genç insanların global boyutta siyasi sahada seri hale gelmelerinin, Wall Street İşgali örneği ile açıklanması mümkün olabilecektir: Wall Street İşgali, 17 Eylül 2011 tarihinde Kanadalı eylemci Adbusters grubunun New York Wall Street'te teşkil ettiği sosyal hareketin ismidir. Söz konusu hareketin ereği, toplumsal eşitsizlik, işsizlik ve nüfusun en zengin kesimini protesto etmek olarak belirlenmiştir. Protestocuların çoğu gençlerden, öğrencilerden oluşmuştur. Gençler en fazla bankaları protesto etmişlerdir; çünkü yaşanan krizden sonra pek çok bankanın iflas etmesi ve bankacıların kaçması ile meydana gelen yüksek vergiler ve artmakta olan maliyetlerin ABD toplumuna ödettirildiği görüşü hâkimdi. Protesto, Arap isyanları vb. Facebook ve Twitter'da çok farklı örgütlenmelere yol açmış ve ABD haricine taşıp pek çok devlette destekçi bulmuştu. Hareketin resmi ağ sitesi “occupywallst.org” da verilen bilgiler uyarınca; akım kısa sürede ABD’de 100’ün üzerinde kente, kürevi çaptaysa 1500’ün üstünde kente yayılmıştır. Buna ek olarak yine sitedeki bilgiler uyarınca bu siyasi hareket, büyük bankaların ve çok milletli firmaların yozlaşan kuvvetine ve demokrasiden uzak yaklaşım biçimleriyle mücadele etmek için de başlatılmıştı.

3.1.1. Sosyal İletişim Alanında Sanal Demokrasi

Sanal demokrasi, sanal alemde meydana gelecek (gerçek yaşama da taşınabilecek) cemaatlerle söz konusu sahanın demokratik kurgusunu belirtmektedir. İletişimsel ve siyasi yapılardan müteşekkil sanal-demokrasinin liberal ve muhafazakâr yanları, onun baş düşmanının merkeziyetçilik olduğunu göstermektedir.

Karar verme aracına en süratli ve geniş katılım medya üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medyada etkileşim çok etkili olduğundan siyasi katılımı öne çıkarmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan gruplar aracılığıyla katılım siber uzay alanda gerçekleşecek, tatbik sahası anayasal düzende ya da siyasi yapılarda olacaktır. İnternetin tabletlerde, cep telefonlarında ve kol saatlerinde kullanıldığı düşünüldüğünde, katılımın kitlesel seviyede genişleyeceğinin öngörülmesi mümkündür.

Bu uygulama tekniği çok yaygın olmasa da, kuzey ülkelerinde kullanılmaktadır. İzlanda, 1944 senesinde Danimarka'dan ayrılmak suretiyle kurulan, Danimarka'nın anayasası temel alınıp hazırlanan ve hiç değiştirilmeyen bir anayasaya sahiptir. Ülkede 2008 senesindeki ekonomik krizin ardından yeni anayasanın yapılması yönünde müşterek bir düşünce belirmiştir.

Anayasa taslağının oluşması, tümü İzlanda yurttaşlarından 25 kişiden oluşan bir konsey tarafından, İzlanda toplumuna hazırlattırılmıştır. Hazırlanmış olan anayasal taslak İzlanda Anayasa Konseyi'nin "Facebook, Twitter, Flickr, YouTube" hesaplarıyla ve web siteleriyle toplumla paylaşılmıştır ve bu toplumsal ağlarla referandum çevrimiçi biçimde yapılmıştır.

Çevrimiçi bir biçimde devam süreçte anayasa taslağı için yurttaşlar sosyal medyadan tavsiyelerde bulunmuştur ve bunlar yerel bir kurul tarafından incelenip, anayasa konseyince değerlendirilmiştir. Bir yurttaşın taslak için yaptığı tavsiye, başka bir yurttaşça görülebilmekte, yorumlanabilmekte, bu da ilgili tavsiyenin konseye ulaşmadan evvel değişmesini mümkün kılmaktadır. Yeni anayasa toplumun tavsiye ve tenkitlerine göre tanzim edilmiştir. Kurul, "Facebook, Twitter, Youtube vb." sosyal paylaşım sitelerinden yeni anayasayı toplumun yorumuna açmıştır ve maddeler tenkitler bağlamında tekrardan biçimlendirilmiştir.

Nisandan itibaren her hafta yapılan konsey toplantıları, Facebook üstünden canlı yayınlanmıştır. İzlanda'nın nüfusu 320 bin dolayındadır ve yapılan anayasaya nüfusun 2/3'ü katılmıştır. İzlanda'da sosyal iletişim ağları yaygın olarak kullanılmakla birlikte nüfusun hemen hemen yüzde 80'i sosyal iletişim alanını seri biçimde kullanmaktadır. İzlanda'da sosyal seçim sahası ile düzenlenen anayasa, tümü halkın önerileri ile ve online anayasa olarak yapılan dünyadaki ilk örnektir.

Nüfusun az ve bölgesel farklılıkların asgari seviyede bulunması anayasa taslağının oluşturulabilmesinde önemli faktördür. Nüfusun yoğunluğunun ve ağ kullanıcıların sayısının fazla olduğu devletlerde, İzlanda'daki gibi çevrimiçi anayasa tasarısını vatandaş ile birlikte oluşturmak ve demokrasinin yapıcılık çerçevesinde ortaya koyduğu sosyal değerleri ortak bir irade çerçevesinde oluşturmak güç olacaktır.

3.1.2. Sosyal İletişim Alanında Tele Demokrasi ABD-Türkiye Karşılaştırması

Amerikan başkanlık seçimleri incelendiğinde; 2008 seçimlerinde Obama'nın seçimlerde kitle iletişim araçlarından olan telefonu ve televizyonu etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte bu dönemde seçmenlere e-posta üzerinden propaganda faaliyeti yapılmıştır.

Bu bağlamda televizyon olarak YouTube da kullanılmıştır. YouTube aynı zamanda tele demokrasinin de bir aracı olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte YouTube videoları üzerinden de etkileşim sağlanmıştır. Tele-demokrasinin kavram olarak izahına bakıldığında toplumsal iletişim alanıyla direkt olarak bir bağlantısı bulunmamaktadır fakat ülkemizde yayıncılık yapan TBMM TV'nin toplumsal iletişim alanı hesaplarıyla fertler, bu kurum ile bağlantı içine girerek fikir, istek ve şikayetlerini ifade edebilmektedir.

Yurttaşlar TBMM TV'yi seyrederek herhangi bir yönetmelik, önerge veya taslağa ilişkin fikirlerini sosyal paylaşım hesapları ile bildirebilmektedirler. Bu çerçevede, TBMM içinde temsil yetkisi olan vekil, ferdi sosyal paylaşım ağ hesapları üzerinden vatandaşlar ile etkileşimde bulunarak temsil ettiği bireylerin fikirlerini de yine TBMM'ye ulaştırabilme olanağına sahip olabilmektedir. 1994'te kurulan TBMM TV, yayıncılık

yaşamına başlaması ile birlikte geniş halk topluluklarına yasama yürütümelerini gözlem yapma imkanını vermektedir.

3.1.3. Sosyal İletişim Alanında Dijital Demokrasi

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi demokrasi ve sosyal hayatta yeniden yapılanmaya başlamıştır. Bu bağlamda dijitalleşmeye bağlı olarak demokrasi de yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Nitekim demokrasinin en temel unsurunu yurttaşların demokrasiye katılması teşkil etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte, seçmenlerin ve vatandaşların siyasete olan katılımları kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda vatandaşlar karar alma süreçlerinde de etkin olmaya başlamıştır. Siyasileri eleştiren vatandaşlar isteklerini ya da olumlu bulduğu politikaları anlık olarak bildirebilmektedirler. Bu katılımın sağlanmasında ise demokrasideki dijitalleşme etkili olmaktadır.

Demokrasi ve bilişim teknolojilerinin iletişim bölümlerinin gelişmesi birbirlerine bağlıdır. Bu doğrultuda akademik olarak yeni medya düzeni ile geleneksel medya arasındaki değişimler üzerinden birçok araştırma yapılmıştır. 1960 yılından bu yana yapılan incelemelerde gerek televizyon ve radyo ya da gazete gibi geleneksel medya araçları üzerinden gerekse de modern teknolojiler üzerinden siyasi katılım gerçekleştirilebildiği gözlemlenmektedir.

Yapılan akademik çalışmaların önemli bir kısmı ise yeni medya ilişkileri bağlamında dijital demokrasiyle ilgilidir. Literatürün bu alanda yoğunlaşmasının en önemli nedenini ise enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ve bunların birçok alanda olduğu gibi siyasi propaganda alanında da kullanılmaya başlanmasıdır (Becker, 1998,343). Bilişim teknolojileri ve internetle birlikte ise demokrasinin ve devletin kurumları halkın katılımına daha açık hale gelmiştir. Böylelikle de demokrasinin gelişmesi hız kazanmıştır.

Literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmalar üç temel kavramsal grupta toplanmaktadır. Bunlar; siber demokrasi, elektronik demokrasi ve teledemokrasidir. Bu bağlamda öne çıkan bir diğer kavram ise dijital demokrasi olmuştur. Veri paylaşımının kolaylaşmasını ve hız kazanmasını sağlayan dijitalleşme, bireylerin dijital teknolojiler üzerinden demokrasiye katılımına da katkı sağlamaktadır (Hague ve Loader, 2005, 3).

Gelinen noktada dijital demokrasi; bloglar, web siteleri, e-postalar vs. birçok uygulamayı içermektedir.

Teknolojinin ve tecrübelerin kullanıldığı bir demokrasi türü olarak tanımlanan “dijital demokrasi” kavramı; Solop, Margolis ve Riaño, Shane, Hague ve Loader gibi yazarlarla demokrasinin yeni bir formu olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte dijital demokrasi e-devlet ve benzeri uygulamaları da içermektedir (Solop, 2001, 12).

E-devlet uygulamaları devletin kurumları aracılığıyla vatandaşla ilişkilerini kurmuş olduğu bir internet alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Avrupa Konseyi tarafından düzenlenen “Geleceğin Demokrasisi Forumu”nda e-demokrasi olarak tanımlanan bu sistemin temel ilkeleri şunlardır (Riksdag, 2007, 23):

- E-demokrasi, demokratik süreci hızlandırabilmek adına kurumların güçlendirilmesini sağlamaktadır.
- E-demokrasi, teknoloji ile ilgili olmasının yanı sıra, daha çok demokrasinin gelişmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda gelişmiş teknolojilerin tercih edilmesi, demokratik kurumların vatandaşlarla iletişim kurması açısından son derece önemlidir.
- E-demokrasinin öne çıkan birtakım riskleri de bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, e-devlet uygulamalarının dışarıdan manipüle edilmesidir. Nitekim bu mcrada internet ve bilişim suçları işlenebilmektedir. Bununla birlikte elektronik ortamlarda da ayrımcılıklar ya da dijital bölünmeler yaşanabilmektedir.
- E-demokrasinin bir diğer ilkesini ise devletin resmî kurumlarına internet üzerinden tüm vatandaşların aynı şekilde ulaşabilmesi teşkil etmektedir. Bununla birlikte sosyal medya ortamında fikirlerin de özgür bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir, çünkü günümüzde sosyal medya; insanların görüşlerini paylaştığı bir tür kamusal alana dönüşmüştür.
- E-demokrasinin bir diğer ilkesi ise vatandaşların siyasetle olan ilişkisini taze tutmaktır, çünkü birçok vatandaş apolitik tutumlar sergileyebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya vatandaşların politik konularda canlı yorumlarda bulunmasını sağlamaktadır.

- E-demokrasi bireylere birçok farklı aşamada demokrasiye katılma imkânı tanımaktadır.

Sosyal medyanın dijital demokrasi bağlamında tesis ettiği bir diğer durum ise gerek sosyal gerekse hukuki ve siyasi ya da ekonomik gündemin belirlenmesi halidir. Nitekim sosyal medyadaki gündem hem Türkiye’de hem de dünyanın birçok ülkesinde siyasi gündemi belirleyebilmektedir. Örneğin kadına şiddet ya da eğitimi aksayan bir okul gibi konular bir anda sosyal medya uygulamalarında binlerce defa paylaşılması ile siyasetin de anlık gündemine girebilmektedir. Böylelikle siyasete de yön verilmiş olmaktadır.

Vatandaşların sosyal medya üzerinden toplumsal olaylara olan duyarlılığı geliştiği gibi ilgili olayları kamu kurumlarına bildirebilmektedirler. Böylelikle vatandaşlık hassasiyeti de gelişmektedir. Ancak bu sürecin sağlıklı işleminde en temel argümanı yine hukuk teşkil etmektedir. Bu doğrultuda vatandaşlar sosyal medya üzerinden fikirlerini, istek ve arzularını özgürce ifade edebilmelidirler. Diğer türlü herhangi bir şekilde vatandaşlık bilinci gelişmeyeceği gibi, demokratik katılımı sağlamayacaktır. Ancak dikkate alınması gereken bir diğer husus ise yine sosyal medya üzerinden yapılan fikir beyanlarında kişi, şahıs ya da kurumlara hakaret edilmemesi gereklidir. Nitekim birçok ülkede sosyal medya üzerinden yapılan tehdit ya da hakaretler de bilişim suçları çerçevesinde değerlendirilmekte ve cezalandırılmaktadır. Esasen bu gibi suçların cezalandırılması vatandaşlık bilincinin gelişmesine de katkı sunmaktadır, çünkü her birey sosyal medyanın da bir tür kamusal alan olduğunun bilincine varmaktadır (Becker,1998, 54).

Partilerin de kendi sosyal medya hesapları olduğundan, bu hesaplar üzerinden gerek kendi düşüncesinde olan seçmenlerle gerekse de muhalif seçmenlerle anlık etkileşim imkânı sağlanabilmektedir. Bu durum ise tam olarak dijital demokrasinin bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Nitekim partiler her türlü değerlendirmeyi bu hesaplar üzerinden dikkate alarak vatandaşların yorum ve beklentilerine göre siyasi yönelimlerini belirleyebilmektedirler. Bu bağlamda birçok vatandaş beklenti ve taleplerini Twitter gibi sosyal medya hesapları üzerinden iletebilmektedir. İşte bu durum vatandaşlarla partiler

ya da kamu kurumları arasında etkileşimi sağladığından bireylerin demokrasiye katılımcı olmalarını mümkün kılmaktadır.

Bu şekilde ulaşan veriler, bir takım kurumların bilgisinden geçerek siyasetin gündemini de belirlemektedir. Böylelikle dijital demokrasi meyvesini de vermiş olmaktadır, çünkü vatandaşların istekleri mecliste konu olmaktadır. Ancak vatandaşların istek ve talepleri sadece sosyal medya üzerinden değil; geleneksel medya ya da diğer siyasi kurumlar aracılığıyla da hükümetlerin gündemine gelebilmektedir. Bu doğrultuda dışarıdan gelen bilgiler kamuoyunun nabzını da teşkil etmektedir. Bundan dolayı yapılan anketler, ya da yazılan raporlar, hükümetlere bilgi iletimini sağlamaktadır (Dekker, 2014, 11).

Dijital demokrasinin gelişmesinde ve vatandaşların kendi düşüncelerini paylaştığı en temel sosyal medya uygulamasını ise Twitter oluşturmaktadır. Nitekim Twitter uygulamasının yanı sıra Facebook ya da Instagram gibi başka diğer sosyal medya uygulamaları da mevcuttur. Ancak Twitter'ın siyasi gündemin belirlenmesinde diğer uygulamalara göre ön plana çıktığı görülmektedir.

Daha çok yazıların paylaşıldığı bir platform olan Twitter üzerinden bir konu kısa bir süre içinde gündemde öne çıkmaktadır. Bir konunun öne çıkması ise “trend topic” olarak ifade edilmektedir. Yani bu ifade “öne çıkan konu” anlamında kullanılmaktadır. Bu şekliyle sosyal medyada sıralanan konular ise siyasetin gündemini belirlemektedir. Dolayısıyla da hükümetler ya da siyasi partiler bu gündemleri de dikkate olarak eyleme geçmektedirler. Bu bağlamda zaman zaman öncelikle direkt olarak Twitter'ın ilk sırasındaki gündem de çözümlenebilmektedir (Van Dijk, 2013, 31).

Demokrasiye katılımın da bu şekilde sağlanmasıyla birlikte; geri bildirimlerde yine sosyal medya üzerinden verilmektedir. Nitekim birçok partinin sosyal medya hesabı var olan sorunların çözüldüğünü yine sosyal medya hesapları üzerinden tebliğ etmektedir. Ancak geri dönüşler yalnızca bu bağlamda da olmamaktadır. Bununla birlikte partiler ya da hükümet, gündelik ya da aylık işlerini de bu hesaplar üzerinden ifade etmektedirler (Meriç, 2014, 42).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sadece demokrasi adına değil toplumsal kurumların da gelişmesi adına önem taşımaktadır. Nitekim teknoloji aynı zamanda toplumsal alanında yeniden yapılanmasını sağlayan önemli bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Kubicek vd. 1997, 112). İnsanların faaliyetlerinin bir ürünü olarak öne çıkan bu detay siyasi ve sosyal olarak güç ilişkilerinin de yeniden belirlenmesini sağlamaktadır.

Siyasi güç sosyal medya ve diğer bilişim teknolojileri üzerinden yeniden ele alınmaya başlanmıştır. Nitekim kitle iletişim araçları bir tür mikro iktidar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle görselliğin ve videoların öne çıktığı sosyal medyada, gerçek denilen olgu değişken ve oluşturulan, tesis edilen bir şeye dönüşmüştür. Dolayısıyla da bu uygulamaları etkin kullanan siyasiler toplumu istedikleri yönde yapılandırılabilirler. Bu bağlamda dijital demokrasi bir yandan özgürlük ve siyasi katılımı gerçekleştirirken diğer yandan da algı manipülasyonlarının devam etmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte siyasi katılımı kolaylaştıran sosyal medya uygulamaları bireylerin isteklerinin de kolaylıkla öğrenilmesini sağlamaktadır. Böylelikle de vatandaşlar politikaların değişmesinde söz sahibi olabilmektedirler.

Dijital demokrasinin var olan demokratik iklime iki farklı olumlu etkisi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; kamusal algının güçlenmesini sağlamasıdır. İkinci katkı ise; politik enformasyon verilerinin kolaylıkla paylaşılmasını sağlamasıdır. Bu bağlamda dijital demokrasi aynı zamanda bir siyasi gelişimde önünü açmaktadır. Çünkü sadece tek bir sosyal medya uygulaması üzerinden paylaşılan istekler bile devlet kurumlarının güncel politikalarını etkileyebilmektedir (Hague ve Loader, 2005:8).

Demokratikleşmenin de ilerlemesine katkı veren dijitalleşme ve sosyal medya vatandaşların siyasete olan katılımı üç yönden belirlemektedir:

- Teknoloji aracılığıyla vatandaşlar daha kolay bilgi alabilmektedir. Bununla birlikte kendi yorum ve isteklerini de kolaylıkla paylaşabilmekte ve bu yorumlar ışığında ise politikalara etki edebilmektedirler.
- Dijital teknolojiler vatandaşların sanal gruplara üye olarak sivil bilinçlerinin gelişmesini de sağlamaktadır. Böylelikle sosyal sermayede cesaret kazanmaktadır. Diğer türlü bireyler daha ilgisiz kalabilmektedir.

- Devlet ya da hükümet ve partilerle vatandaşlar arasında kolaylıkla köprüler tesis edilebilmektedir (Hale, Musso ve Weare, 2005, 78).

Dijital demokrasinin bir diğer önemli katkısı ise vatandaşların hem siyasete katılmalarını olumlu etkilemesi hem de oyların verilme ilkelerini etkilemesidir. Bununla birlikte vatandaşların kendi aralarındaki etkileşim de artmaktadır. Bu bağlamda vatandaşlar üretilen politikaların sadece pasif tüketicileri olmaktan çıkmıştır. Nitekim siyasi katılımı bunu gerektirmektedir. Var olan politikaları sosyal medya üzerinden eleştiren ya da katkı yapan vatandaşlar politikanın sadece nesnesi olmaktan çıkarak aynı zamanda etkin bir öznesi de olmaya başlamıştır. Bu süreç dijital medya üzerinden de olsa önemli bir katılımın öne çıkmasını sağlamaktadır (Nixon ve Johansson, 2005, 12).

Dijital demokrasinin demokratikleşme açısından kazandırdığı bir diğer önemli ilke ise vatandaşların aktif olmasının sağlanmasıdır. Nitekim diğer türlü vatandaşlar yazılı dilekçeler yoluyla da devletin kurumları ile iletişime geçmekteydi. Ancak bu süreç uzun bir zaman almaktadır. Oysa bugün bilişim teknolojileri yolu ile iletişim yolu oldukça hızlanmıştır. Bu bağlamda dakikalar içinde bilgiler ulaştırılabilmektedir. Böylelikle de kurumsal işlerin yürütülmesi de kolaylaşmaktadır.

Bununla birlikte dilekçe gibi yazması teknik detay ya da zorluklar barındıran bir iletişim formunu oluşturmak birçok vatandaş tarafından tercih edilmemektedir. Ancak dijitalleşme ile gerek bilişim teknolojilerinden olan internet gerekse de sosyal medya üzerinden kurumlara bilgi vermek ya da almak oldukça kolaylaşmıştır. Bu bağlamda birçok resmi kurumunda halka ilişkiler büroları bilişim üzerinden hizmet vermektedir.

3.2. ABD Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı Kullanımı

Sosyal iletişim alanındaki kontrol tarihsel olarak farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Modern olmayan dönemlerde daha çok yazı bir kontrol mekanizması olarak öne çıkarken; günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle hem yazı hem de görseller öne çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda oluşturulmak istenen kamuoyu görseller üzerinden de tesis edilmeye başlanmıştır.

Gösteri mantığının öne çıktığı bu sosyal medya düzeninde görseller farklı uygulamalar üzerinden de paylaşılabilmektedir. Bununla birlikte verilen bilgiler sadece bilgi olarak değil aynı zamanda eğlence aracı olarak da sunulmaktadır. Amerikan seçimlerinde Obama, sosyal medyanın bu yönünü en etkin kullanan aday olarak öne çıkmıştır.

ABD başkanlık seçimleri sürecinde adaylar bağış toplamaktadır. Bu bağışların milyon dolarları bulduğu aktarılmaktadır. Bu süreçte para, kamusal ödenekten karşılanabildiği gibi, özel kaynaklardan da karşılanmaktadır. Seçimlerde adaylar, kamusal kaynakları 1976 senesinden beri kullanabilmektedir fakat 2000 senesi seçimlerinde devlet mali desteği azaltınca adaylar ekonomik ihtiyaçları karşılamak için yeni yollara yönelmiştir.

Başkan adayları, siyasal bir kurul oluşturur ve seçim çalışmalarını düzenler. Ancak toplanan paralar resmi olarak kayıt altına alınmaktadır. Bu bağlamda toplanan miktar FEC (Federal Seçim Komisyonu)'e kayıt ettirilmektedir. Bununla birlikte hem toplanan para hem harcanan para bu kurula bildirilmelidir. Nitekim her bildirim de internet üzerinden seçmenlerle paylaşılmaktadır.

Bağış hususundaki kanuni sınırlamalar beraberinde binlerce seçmene ve yüzlerce özel kaynağa ulaşma problemini ortaya çıkarmıştır. Daha çok seçmen ve özel kaynak ile iletişimde bulunmanın en birlik olma yolu ağıdır. Başkan adaylarıyla seçmenler arasında, yeni iletişim alanıyla gerçek zamanlı, şeffaf ve esnek ilişkiler kurularak bağış hususunda süratli bir düzen sağlanabilmekte ve yüksek miktarlarda bağış toplanabilmektedir. Başkan adaylarının çalışma kümelerince oluşturulan bloglarla etkinliklerini duyurulabilmektedir. Bunun yanı sıra insanlar, bloglarında düşüncelerini ifade ederek destekledikleri başkan adaylarının tanıtımını yapabilmekte ve aykırı olan öteki blog yazarları ile tartışabilmektedirler.

Çağımızdaki anlamı ile siyasi iletişim faaliyetleri, 1950'li senelerde Amerikan başkanlık seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Söz konusu gelişmedeki en önemli noktayı şüphesiz kitlesel iletişim vasıtaları oluşturmaktadır fakat kitlesel iletişim vasıtalarının gelişmesi kadar, siyasi iletişimin gelişmesinde pay sahibi olan başka bir öge de, muhalif

eylemcilerdir. Sivil toplum teşkilatları veya baskı grupları şeklinde tanımlanan bu ögeler, siyasal parti veya adaya verdikleri iktisadi ve siyasi destekle onların kuvvetli dayanak noktalarını teşkil etmekteydiler fakat bu tür grupların, politikacılara sunduğu desteklerin gösterilerek anlatılabilmesi için de medyaya gereksinim bulunmaktadır. Siyasi iletişim metotlarının profesyonel manada ilk defa tercih edildiği saha olan Amerikan başkanlık seçimlerinde, neredeyse tüm kampanyalarda değişik bir strateji uygulanmıştır. “Eisenhower-Stevenson rekabetinde ilk kez televizyon reklamları, Kennedy-Nixon rekabetinde ilk canlı yayın tartışma programı, Carter-Reagen rekabetinde ilk negatif siyasal reklam, Bush-Dukakis rekabetinde ilk büyük bütçeli reklam kampanyası, Clinton-Dole rekabetinde ilk Internet kullanımı, Barack Obama- John McCain rekabetinde ise ilk kez bir sosyal medya uygulaması siyasal iletişim kampanyası dahilinde kullanılmıştır.” (http://johut.karabuk.edu.tr/Makaleler/1376212906_8.%20Mustafa%20%c3%96zg%c3%bcr%20Se%c3%a7im-Yrd.Do%c3%a7.pdf sf:3 Erişim 05.07.2020)

3.2.1. 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı

2008 senesindeki Demokrat Parti ön seçimlerinde adayların seçili alan gösterisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Amerikan başkanlık seçimlerinde 2008 yılına dek hep erkek adaylar olmuştur. Ancak 2008 seçimleri hem siyahi bir kişinin aday olması hem de kadın adaylar için bir değişimi işaret etmiştir ve gelinen nokta, seçimlerin siyahi bir aday ile kadın bir aday arasında geçmesini sağlamıştır.

2008 senesindeki Amerikan başkanlık ön seçimleri, Demokrat Parti’den ilk zenci ABD’li başkan adayı Barack Obama’yla ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton’nun rekabetine sahne olmuştur. Bilgi ve iletişim bilişimlerini, seçim çalışmalarında nitelikli olarak kullanan Obama, demokrasinin internet üzerinden de katılımını sağlamıştır.

Obama, adaylık süresi boyunca yürüttüğü çalışmalarda, büyük toplulukları bir araya getirmiş, toplantılarda destekte bulunanların e-posta adresleri, posta kodları ve telefon numaralarını vermesini istemiştir ve bunu büyük bir veri cephaneliğine çevirip e-posta ve telefon bankası oluşturmuştur.

Ağın ortaya çıkması ve gündelik yaşamda pahalı olmaktan çıkarak gereksinim haline gelmesi, toplumların ağı kullanım şekillerini değiştirmiştir ve seçenekli iletişim

alanını fertler için etkileşim, sürat ve sınırsızlık özelliklerinden dolayı çekim merkezi olmuştur. Bu da toplumsal iletişim alanını yeni bir halka açık saha olarak karşımıza çıkarmıştır ve toplumsal iletişim alanının seçimlerde iyi kullanılması durumunda nasıl bir yarar sağlayacağı 2008 Amerikan başkanlık seçimlerinde açıkça kendini göstermiştir.

Barack Obama seçim faaliyetlerinde postayla 13 milyon dolayında ferde, sosyal ağlarla 5 milyon dolayında takipçiye, 3 milyon dolayında da online bağışçıya ulaşmıştır ve ağ üstünden hemen hemen 500 milyon dolar bağış toplamıştır. Bu da yeni kuşak ağın yarattığı etkileşimin neticesidir. Gençlerin çok olduğu devletlerde bu sayılara ulaşabilmenin en süratli yolu, ağ ve toplumsal iletişim sahasını kurumsal yapı içinde kullanmaktır.

Barack Obama seçimle ilgili çalışılarda iletişim yollarını ve bilhassa toplumsal iletişim alanını en fazla tercih eden başkan adayı olmuştur. Toplumsal iletişim alanındaki kullanım kuvvetine katkıda bulunabilecek sosyal ağ olan Facebook'un ortaklarından Chris Hughes'le anlaşmış ve Hughes Facebook'taki görevinden istifa etmiştir. Seçim çalışmalarına odaklanmak üzere kurduğu yeni ekip ile Obama'nın toplumsal iletişim alanındaki kuvvetini arttırarak toplumsal iletişim planlarını geliştirmiştir. Bu detay Obama'nın seçim döneminde sosyal medyaya ne kadar önem atfettiğini göstermektedir.

Gençlerin fazla olması ve bilgiye tv, gazete, radyo veya dergiyle değil; internetle ve sosyal ağlarla ulaşmaları, Obama'nın genç nüfus ile sosyal medya vasıtasıyla bağlantı kurmasını kolay bir hale getirmiştir. Chris Hughes ve ekibince www.mybarackobama.com web sitesi tekrardan düzenlenmiştir ve bağışta bulunulabilmesi için online imkanların temin edildiği, muhteva yönetiminin kullanıcılarca tespit edildiği belirlendiği, Obama'ya destekte bulunanların aktivitelerini düzenleyebildiği ve kullanıcıların fikirlerini rahat bir biçimde belirterek yorumlar ile tartışmaların sağlanabildiği bir yapı kazandırılmıştır. Chris Hughes, Fast Company dergisince 2008 senesinin en iyi pazarlamacısı seçilip dergide "Obama'yı başkan yapan çocuk" sözleri ile kapağa taşınmıştır.

Sosyal ağlarla gençler, seçim çalışmalarında adayların konuşmalarını dinleyen değil, seçim sürecinde siyasi çalışmaların içinde seri biçimde yer alan bireyler olarak

konumlanmışlardır. Genç nüfus, yeni iletişim alanı sayesinde seçim çalışmalarında ‘sosyal seçmen’ kimliğini kazanmış ve politikaların, toplumlara aktarımıyla teşkilatlanma hususunda belirleyici role sahip olmuştur.

Sosyal seçmenler ağda kendi kümelerini oluşturmakta, sosyal ağlar yaratmakta ve seçimin tabiatının değişmesini sağlamaktadırlar. 2008 başkanlık seçim çalışmasında pek çok Amerikalı sanatçı tarafından siyah-beyaz çekilen “Yes We Can” isimli tanıtım şarkısı güncel haliyle yaklaşık 23 milyon kişi tarafından izlenmiş fakat seçim döneminde hemen hemen 17 milyon kişi tarafından daha takip edilmiştir. Sosyal medya da yayınlanan ve siyahi lideri farklı olduğu yönü ile ön plana çıkarmayı amaçlayan bu çalışma kitlelerde bu gruba dahil olma isteğini en üst seviyelere çıkarmıştır. Buna karşın Hilary CLİNTON kadın ve feminist yönü ön plana çıkaramamış görgü ve tecrübe gibi avantajlarını dahi fark yaratacak seviyede kullanamamıştır.

3.2.2. 2012 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı

Obama, seçimlerden evvel Amerika’nın öne çıkan basın yayın kuruluşlarından Washington Post’un yaptığı ankette 2008 senesinde % 62 civarında oy aldığı Asya kökenli seçmenlerin, 2012 senesinde % 74’ünün oyunu almayı başarmıştır; yine ankete göre 30 yaşın altındaki seçmenlerin % 60’ının oyunu almıştır. Obama, 2012 Amerikan başkanlık seçimlerinde, 2008 senesindeki gibi yine ağırlıklı olarak kadın seçmenlerden destek almıştır. Bu da global yayın şirketlerinden CNN’in yaptığı çalışmayla daha açık bir biçimde görülmüştür; buna göre Obama kadınların % 55’inin, erkeklerin yüzde 45’inin oyunu almıştır.

2008 seçimlerinde olduğu gibi 2012 seçimlerinde de başarıyla çıkan Obama; her iki seçim sürecinde de sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Bu bağlamda genç nüfusunda oyunu almayı başarmıştır. 2012 seçimleri yaklaşık 8 ay sürmüş, bu sürede Obama, toplumsal iletişim alanı vasıtasıyla seçmenleriyle arasındaki iletişimi koparmamıştır ve çevrimiçi politika anlayışını sürdürmüştür.

Seçimlerde Obama çevrimiçi tanıtıma 52 milyon dolardan fazla, Mitt Romney ise 26 milyon dolar bütçe harcamıştır. Seçim çalışmaları başlamadan evvel Barack Obama 2008 yılında yapmış olduğu çevrimiçi siyaset sisteminden dolayı sosyal iletişim alanı

takipçilerinin sayısında, öteki adaylara göre daha ileride yer almıştır. Obama'nın Facebook takipçilerinin sayısı 24 milyon kişiden fazla bir sayıyı bulmuştur. Obama'ya en yakın takipçi sayısı 1,5 milyona yakın takipçi ile Mitt Romney olmuştur. Aradaki farkın bu denli fazla olması Obama'nın seçim kampanyalarına çok önde başlamasını temin etmiştir. Ayrıca, Obama, Twitter üstünden kesin olmamakla beraber takipçilerine bireysel bir ileti yollayıp <http://my.barackobama.com/twteam> adresi üstünden toplumsal iletişim alanı ekibine katılmalarını istemiştir.

Seçimleri Barack Obama'nın kazanmasından sonra, seçim süresince devam ettirdiği toplumsal iletişim alanı çalışmalarıyla beraber, sosyal ağlardan verdiği “four more years” iletiyi bir teşekkür niteliğindedir. Aynı biçimde seçmenlerince bu ileti birçok defa paylaşılmıştır ve arşivlenmiştir. Dünyanın en büyük global kuvvetlerinden biri olan Amerika'nın başkanlık koltuğundaki kişinin, sosyal planda oluşturduğu söz konusu izlenim, politikasını yönlendirmeyi başarmıştır ve toplumsal iletişim alanını politika içinde seri kullanmanın verimliliğini göstermiştir. Teşekkür niyetiyle toplumsal iletişim alanında paylaştığı ileti ise dünya genelinde en çok paylaşılanlar listesinde yer almıştır.

Seçim çalışmalarının karşılanması için seçmenler ile iletişimin gerçek zamanlı olarak kurulması gerekmektedir. Seçim çalışmalarının finanse edilmesi seçmen bağışlarına dayalı olduğundan bir başkan adayının; bilhassa çok geniş toprakları bulunan bir devletin bir ucuna giderek bir otobüsün üzerinden belli miktarda kişiye seslenmesi mi, yoksa toplumsal iletişim vasıtaları ile ülkenin toprakları içerisinde ve dışında daha fazla bireye ulaşması mı daha verimli olacaktır? İşte bu noktada geleneksel sistemin tek yanlı iletişim sorunları, seçmenin dönütünü sağlıklı bir biçimde sağlayamamasından dolayı faaliyetlerin finanse edilmesi güçleştirmektedir. Nitekim seçili saha veya yeni iletişim sahası sisteminin getirdiği “etkileşimsellik” durumu, seçmenin başkan adayına, başkan adayının da seçmene ulaşmasını kolaylaştırmıştır ve seçim çalışmasını finanse edilmesi çerçevesinde başkan-seçmen ilişkisini saydamlaştırmış ve esneklemiştir.

Yeni iletişim alanı içinde birçok farklı sosyal ağ öne çıkmaktadır. Bunların başında ise web siteleri ve bloglar gelmektedir. Ancak bu uygulamalarla birlikte süreç

içinde Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları da gelişmiştir. Bu uygulamalar aracılığıyla adaylarla anlık olarak etkileşim kurulabilmektedir.

Sosyal iletişim adayın kendi programını paylaşmasını sağlarken kendi özel tanıtımını da yapmaktadır. Bu bağlamda adaylar ün de kazanabilmektedir. Bununla birlikte adaylar seçmenleri sadece oy veren bir nesne olarak görmekten de uzaklaşmaktadırlar, çünkü bu uygulamalarla seçmen ve adaylar anlık etkileşim sağlayabilmektedirler. Yapılan her etkileşim ise demokratik katılım olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal iletişim alanının seçim çalışmalarında kullanılmasının nedenleri;

- Sosyal medyayı etkin kullanan adayların seçimleri kazanma olasılığı diğer adaylara nazaran daha yüksektir.
- Sosyal medya gerek ABD’de gerekse dünyanın diğer ileri gelen ülkelerinde seçim kampanyalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir.
- Bu uygulamalar üzerinden bağış toplanabilmektedir.

Bununla beraber, yine tüm seçim çalışmaları sosyal medya üzerinden değil; bir bütün olarak anlaşılmalıdır.

3.2.3. 2016 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı

2016 ABD başkanlık seçimleri, 8 Kasım 2016’da gerçekleştirilmiştir. Bu Amerika’nın geçmişindeki 58. başkanlık seçimleridir. Seçimlerin gerçekleştirildiği esnada Amerika başkanı olarak görev yapan Barack Obama Amerika kanunları uyarınca bu göreve üst üste iki dönem seçildiğinden üçüncü defa adaylığını koyamamıştır. 2016 senesinde partilerin kendi içinde, her eyalette ayrı ayrı yaptığı ön seçimlerin neticesi olarak Demokratik Parti adayı Hillary Clinton, Cumhuriyetçi Parti adayı Donald Trump, Libeteryen Parti adayı Gary Johnson ve Yeşil Parti adayı Jill Stein olarak tespit edilmiştir. Genel seçimlerde toplamdaki oy miktarı açısından Hillary Clinton'a nazaran daha az oy almasına karşın seçiciler kurulunda 304-227 üstünlüğe ulaşan Donald Trump seçimi kazanmıştır, 20 Ocak 2017 günü yemin edip 45. Amerika başkanı olarak görevi

devralmıştır.(https://tr.wikipedia.org/wiki/2016_Amerika_Birle%C5%9Fik_Devletleri_ba%C5%9Fkanl%C4%B1k_se%C3%A7imleri Erişim 08.05.2020)

Siyasi kampanyalarda seçmen gereksinim hissettiği siyasi bilgiye ulaşabilmek, adaylarsa seçmene daha aktif bir biçimde ulaşabilmek için sosyal medyayı her geçen gün daha aktif olarak kullanmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal paylaşım ağları siyasi iletişimin önemli bir vasıtası olarak, yaygın bir biçimde tercih edilmektedir. Seçimlerde siyasi aktörler kitlelerine seslenmek, farklı hususlardaki fikirlerini paylaşmak, çalışmalarını duyurmak için yaygın sosyal paylaşım ağlarından birisi olan Twitter'ı yoğun olarak kullanmaktadır. 2016 Amerika başkanlık seçimlerinde adayların Twitter'ı hangi seviyede ve ne gibi amaçlar için kullandığı incelendiğinde adayların hedeflerindeki kitlelerin farklılıkları önemlidir. Çalışma çerçevesinde Cumhuriyetçi Parti adayı Donald Trump ve Demokrat Parti adayı Hillary Clinton'ın 1-15 Nisan tarihlerinde paylaştıkları tweetler incelenmiştir. Tweetlerin muhtevalarında Hillary Clinton'ın farklı seçmen kitlelerine, bilhassa kadın, çocuk ve işçilere yakın sempatik bir imaj yaratma çabasında olduğu görülür iken iş dünyasından gelen bir aday olan ve tweetlerinde de bunu yansıtan Donald Trump'ın, patron imajı oluşturmaya çalıştığı neticesine ulaşılmıştır. (<https://dergipark.org.tr/pub/atauniiletisim/issue/33804/374408> Erişim 08.05.2020)

3.2.4. 2020 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı

Pippa Norris "A Virtuous Circle Political Communications" isimli eserinde siyasi iletişim kavramını değişik bir biçimde tanımlamıştır. Ona göre siyasi iletişim, medyadaki haberler ve partiler arasındaki etkileşimle ilişkilidir. Siyasi iletişim, iletileri kontrol etmekte ve izleyicilere ulaştırmaktadır fakat izleyicilere bağlı olarak iletileri kontrol etmek güç olabilmektedir. Çünkü izleyicilerin neleri istediği bilinmeden bir iletiyi yollamak güçtür (Pippa Norris; 2000. s.4)

Yollanan tüm iletiler, toplumdaki tüm kesimlere seslenmeyebilir. Fakat her kesimin ilgisini çeken genel konular vardır. Örneğin ahlaki suçlamalar her zaman insanların ilgi alanının içindedir ve başlığı görünce bakmadan geçemezler. Hele ki bu bir lider ise genellikle okuma isteği daha da artar.

2020 seçimleri kara propaganda ile başlamış ve sosyal iletişim ağıları asılsız iddialarla liderleri halkın gözünde küçük düşürerek karşı tarafa oy ve popülerlik kazandırmayı hedeflemiştir. Çalışmalar bu yönde tüm hızı ile devam ederken medya kirliliğine liderlerde destek vermiş, örneğin Trump sadece 3 yaş küçük olmasına rağmen Demokrat Parti'nin başkan adayı Joe Biden a ihtiyar muamelesi yapıp hatta taklidini yaparak küçük düşürmeye çalışmış bu yaş farkını halka bir avantaj olarak gösterme gayreti içine girmiştir.

Amerika'da başkan adaylarının seçimdeki kampanyalarında salgın, Yüksek Mahkeme'ye atanacak yargıcın tespiti ve polis reformu vb. hususlar öne çıkmış olsa da milyonlarca Amerikalının çok farklı bir gündemi ortaya çıkmaktadır. Bir çok Amerikan vatandaşının inanmadığı haberler aslında bir yandanda sosyal medyada çok ciddi zamanlarını ve enerjilerini tüketerek takip etmelerine neden olmaktadır.

Instagramdaki yalan haberler Amerika Başkanı Donald Trump'ın hükümetteki, iş dünyasındaki ve medyadaki satanist pedofillerden müteşekkil "derin devlete" karşı mücadelede bulunduğu yönündeki "QAnon" isimli dayanaksız komplo teorilerine aittir. Buna karşın çocuk kaçakçılığı mafyasını yöneten "Demokrat Parti elitleriyle" alakalı savların yanlış olduğunu anlatmak üzere başka gruplar çaba sarf etmektedir. Facebook, instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde ABD vatandaşları Politika içeren paylaşımları incelerken milyonlarca haberin doğruluğunu yada gerçekliğini artık incelemiyor. Birçoğu sildikleri arasında Demokrat Parti başkan adayı Joe Biden'la partisini çocuk istismarı çeteleri ile ilişkilendiren, Başkan Trump'sa ülkeyi "elitlerin çocuk kaçakçılığı çetesinden kurtaracak" kişi olarak lanse eden görseller ve videolardan süratle kurtulmaya çalışıyor. "Bunlar baştan aşağı yanlış şeylerle dolu olsalar da her geçen gün durmadan yayılmaya devam ediyor." Sosyal medya firmalarının aldığı tedbirler asılsız savların yayılmasını yavaşlatmış gibi görünse de bunları paylaşan kişiler, alınan tedbirlerin çevresinden dolaşabilmek üzere yeni etiketler kullanıp, sıradan insanların Facebook, Twitter ve Instagram akışlarına ulaşmayı başarmıştır (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54528258> Erişim 05.07.2020)

Ülkenin tümünün nabzını tutan çalışmalar, adayların genel olarak ne kadar desteğe sahip olduğunu ortaya koymuştur fakat seçimi kimin kazanacağını tam olarak bilmek için yeterli olmamaktadır. Mesela, 2016 seçimlerinde Hillary Clinton ülkede gerçekleştirilen anketlerin hemen hemen tümünde mücadeleyi önde götürmüştür, üstelik, seçim mücadelesini de rakibi Trump'tan 3 milyon daha fazla oy almak suretiyle kazanmıştır. Buna ek olarak Amerika'daki iki aşamalı seçim sisteminden dolayı, Clinton, Seçici Kurul'da yeterli delege sayısına ulaşamamıştır ve başkan olamamıştır. (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53759256> Erişim 05.08.2020)

Alexis Tocqueville'in Avrupaya örnek olacak Demokrasi dersi veren Amerikasında 2020 seçimleri Biden in zaferi ile sonlandığında geriye hatırlanmak üzere kalanlar: Oyların sayımına sahtekarlık iddiaları ile itirazlar ve bazı eyaletlerde halkın silahlı olarak meydanlara inme eğilimi içine girmesi idi. ABD seçimlerinin hiçbir döneminde rekabet bu kadar sert ve suçlamalara sahne olmamıştır. Biden in ise en son kazandıktan sonra tüm ABD halkını kucaklayan açıklamaları statükoyu ve normalleşmeyi amaçlayan geri dönüş olarak değerlendirilebilir.

3.3. 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı

Türkiye'de sosyal medya uygulamaları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sosyolojik olarak Z kuşağı olarak ifade edilen 2000'li yıllardan sonra doğan bireylerin teknolojiye daha yatkın olduğu bilinmektedir. Şu durumda seçmen kitlesinin önemli bir kısmının hem eğlence hem de medya aracı olarak bir bilişim alanını kullanmalarından dolayı adayların bu alanda propaganda yapması tercihten öte bir zorunluluğa dönüşmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde de özellikle Twitter uygulaması üzerinden önemli propagandalar ve tanıtımlar gerçekleştirilmiştir (Bayraktutan, 2007, 43).

Genel seçimler her ne kadar bir parti ya da parti grubunu seçmeyi hedeflese de, süreçte daha çok partilerin genel başkan adaylarının öne çıktığı görülmektedir. Nitekim 2011 seçimlerinde de Adalet ve Kalkınma Partisi genel başkan adayı öne çıkmış ve söz konusu parti adayının sosyal medyayı görece daha etkin kullandığı görülmüştür.

Bu doğrultuda hem nicelik hem de nitelik olarak etkili tweet atan Adalet ve Kalkınma Partisi aday ı seçim sonucunda da öne çıkmayı başarmıştır (Binark ve Çomu,2013, 32).

Sosyal medyanın seçimlerde etkin kullanılmasının bir diğer göstergesini ise alınan iletişimler oluşturmaktadır. Bu iletişimler geri dönme beğenme ya da tekrar paylaşma şeklinde olmaktadır. Sosyal medyada buna “mention” da denilmektedir. Alınan her geri bildirim adayın tweet’inin olumlu ya da olumsuz anlamda iletişim gördüğünü ifade etmektedir.

Adaylar sosyal medya üzerinden yaptıkları propaganda faaliyetlerinde birçok farklı konuyu kendi hedefleri doğrultusunda öne çıkarmışlardır. Bu bağlamda seçime giren tüm adaylar öncelikle kendi yapmak istedikleri politikaları tanıtmıştır. Ancak sosyal medya üzerinden yapılan bu tanıtımlarda genel olarak kısa cümleler kullanılmıştır. Çünkü Twitter uygulaması belirli bir kotadaki kelime sayısına izin vermektedir. Bu bağlamda kısa ama etkili tweet’ler atmanın önemi de öne çıkmaktadır.

Sosyal medyanın etkin kullanımı partilerin ya da adayların var olan fikirlerini değiştirmelerini de sağlayabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının öne çıkarmış oldukları yorum ve öneriler, partilerin ya da adayların ilgili siyasetlerine de yön vermektedir. Bununla birlikte adaylar sosyal medya paylaşımlarını seçmenlerin istediği yönde yapma eğilimindedirler. Örneğin vatanın bağımsızlığı gibi temel siyasi ilkeler birçok sosyal medya kullanıcısı tarafından ilgi görebilmektedir. Bu yolla adaylar daha fazla “mention” alabilmektedir.

2011 seçimlerindeki adayların ve partilerin sosyal medya kullanımları genel olarak incelendiğinde ise; sosyal medyanın etkileşim ağının etkin kullanılmadığı söylenebilecektir. Nitekim sosyal medyanın en temel özelliği olan diğer kullanıcılarla etkileşim kurmanın bu seçimlerde etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Bu noktada gerek adaylar gerekse partilerin kurumsal hesapları seçmenlerle etkileşime girmemiştir. Yani sosyal medya hesapları sadece tanıtım, propaganda ya da haber verme amaçlı kullanılmıştır. Nitekim “neden böyle” ya da “şunları programınıza dahil edecek misiniz?” gibi sorulara ya da mention’lara cevaplar verilmemiştir (Bayraktutan vd, 2014, 43).

Partilerin ya da adayların bu mention'lara cevap vermemesi, buna tamamıyla dikkat etmedikleri anlamına da gelmemektedir. Bu bağlamda birçok siyasal oluşum, sosyal medya üzerinden var olan siyasal politikalarını değiştirebildiği gibi daha önce gündemlerine almadıkları herhangi bir konuyu yeniden değerlendirebilmektedirler, ancak seçmenler ya da sosyal medya kullanıcılarının vermiş oldukları cevap ya da yorumlara doğrudan yanıt vermeseler dahi, bu mecraları takip etmektedirler.

2011 seçimlerdeki sosyal medya kullanımının bir diğer boyutunu ise dijital demokrasi teşkil etmektedir. Ancak bu seçimlerde seçmene ya da sosyal medya kullanıcılarına dönüş yapılmaması dijital demokrasiye etkin katılımın olmadığını da göstermektedir. Ayrıca sosyal medyanın partilerce sadece yapılan işlerin ya da adayların vermiş olduğu demeçlerin sunulması için kullanılması da etkin bir kullanımın olmadığını göstermektedir.

Burada belirtmek gerekir ki, 2011 seçimlerinde aday ya da partilerce, paylaşılan tüm bilgilere geri dönüş yapılmamış değildir. Yapılan incelemelerde takipçileriyle iletişime geçen adayların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüm parti ya da adayların az da olsa seçmen ya da sosyal medya kullanıcısı ile etkileşime geçtiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları ile daha çok HDP ve bağımsız adayların etkileşime girdiği gözlemlenmiştir. Ancak bu dönemde sosyal medya-siyaset ilişkisi henüz geliştiğinden seçimlere beklentilerin altında etki etmiştir (Bayraktutan vd,2014, 43).

3.3.1 2014 Türkiye Yerel Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı

Bu seçimlerde sosyal medya iletişim alanı daha geniş perspektiften kurulmuştur. Nitekim 2014 seçimlerinde sadece sosyal medya uygulamaları değil; bununla birlikte 2014 seçimlerinde internet siteleri ve YouTube uygulamasının da etkin kullanıldığı görülmektedir(Göksu,2015, 34).

Partilerin ve adayların seçim reklam kampanyalarının önemli bir parçasını var olan gündem ve siyasal stratejiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda seçime giren partilerin de sosyal medya iletişim ağlarını diğer gündemler de etkilemektedir. Uzun bir süredir

iktidarda yer alan ve yerel seçimlerdeki üstünlük sağlayan Adalet ve Kalkınma Partisi; daha çok istikrar vurgusu üzerine yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte güven duygusunu da tesis etmeye çalışan söz konusu parti; sosyal medya uygulamaları üzerinden de bu duygu ve tema merkezli çalışmalar yürütmüş; tabanına yönelik milli bir söylem de geliştirmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kendi kurumsal web sitesinde de sosyal medyanın siyasal iletişime getirmiş olduğu yenilikler ifade edilmektedir. İlgili site farklı dillerde hizmet verirken geniş bir görsel ağırlıkla da zenginleştirilmiştir. Web sitesi ile birlikte, parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın adına açılan sosyal medya hesaplarıyla da seçmenlere tanıtımlar yapılmıştır. Seçim vaatlerinin de önemli bir kısmı bu kanallar üzerinden aktarılmıştır.

Sosyal medyayı 2011 seçimlerine göre daha etkin kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi; turkiyebulteni.org, akicraatlar.com gibi web siteleri de kurmuşlardır. Bu siteler üzerinden de propaganda faaliyetlerini yürüten parti; yapmış olduğu icraatları görsellerle ve videolarla anlatma yoluna gitmiştir. Bununla birlikte sosyal medya hesaplarında, diğer teknik reklam detaylarında Erdoğan merkezinde bir liderlik fikri tesis edildiği görülmektedir (Göksu, 2015, 34).

Sosyal medyada en çok takip edilen partilerin başında gelen Adalet ve Kalkınma Partisi; bu hesaplar üzerinden önemli derecede paylaşımlar yapmaktadır. Facebook, Twitter ya da YouTube gibi uygulamaları etkin kullanan parti; seçimlerden de başarılı bir şekilde çıkmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi ise seçimlerde etkin olan ikinci parti olarak öne çıkmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi ise sosyal medya uygulamaları üzerinden kendi yeni sloganını geliştirmiştir. Bununla birlikte partinin sosyal medya uygulamalarında öne çıkan bir diğer detay ise; Türkiye'nin Birleştirici Gücü sloganı olmuştur. Bu slogan parti logosu ile birlikte paylaşılmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi de kurumsal web sitesi üzerinden ve farklı dillerle birçok tanıtım yayınları yapmıştır. Online bir üyelik sistemi de kuran parti, bu sistem aracılığıyla üyeler kabul etmeye devam etmiştir. Bununla birlikte partinin sosyal medya üzerinden yaptığı bir diğer tanıtım mekanizması ise CHP TV olmuştur. Söz konusu bu uygulama

üzerinden mitingler canlı yayınlanmıştır. Sandık takip sistemini kuran parti, bu şekilde seçim sandıklarını da gönüllü vatandaşlarca takip edilmesine çalışmıştır. “CHP sosyal paylaşım” adıyla da Twitter ve Facebook uygulamaları kuran Cumhuriyet Halk Partisi; bu yayın organları üzerinden de tanıtımlarını yapmıştır (Göksu,2015, 34).

Milliyetçi Hareket Partisi ise aynı şekilde sosyal medya üzerinden AlpTürk TV’yi kurmuştur. Diğer partiler gibi Milliyetçi Hareket Partisi de kurumsal bir web sitesi kurmuş ve bu site üzerinden tanıtımlarını yapmıştır. Farklı dillerde yayın yapan bu sitede görseller ve videolar ve bununla birlikte adayların da tanıtımlarına yer verilmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi’nin tanıtımlarında da daha çok milli değerlerin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan propaganda faaliyetlerinde her partinin kendi ideolojileri de paylaşılmaktadır.

Seçimlere giren bir diğer parti olan Halkların Demokratik Partisi de hem Twitter’ı hem de diğer alanları etkin kullanmıştır. YouTube üzerinden de yayın yapan parti, bu uygulamalar üzerinden tanıtım faaliyetlerini yürütmüştür. Bununla birlikte daha çok Kürt asıllı vatandaşlar üzerinden bir tanıtım faaliyeti gerçekleştiren parti;meclis programlarını da sosyal medya üzerinden görsellerle sunmuştur (Göksu, 2015, 35).

3.3.2 2019 Türkiye Yerel Seçimlerinde Sosyal İletişim Alanı

2019 senesindeki yerel seçimlere bakıldığında, İstanbul’da Yüksek Seçim Kurulu’nun kararı ile Pazar günü yinelenen büyükşehir belediye başkanlığı seçimini Millet İttifakı’nın CHP’li adayı Ekrem İmamoğlu kazanmıştır. 31 Mart’taki yerel seçimleri 13 bin 729 oy fark ile kazanan İmamoğlu, bu defa rakibi Cumhur İttifakı’nın AKP’li adayı Binali Yıldırım’dan hemen hemen 800 binden fazla oy fazla almıştır. Oyların hemen hemen Ekrem İmamoğlu % 54,21’ini, Binali Yıldırım’sa % 44,99’unu kazanmıştır. (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48739995> Erişim 05.05.2020)

Bu seçim sonucunda Türkiye’de büyük bir algı değişimi yaşanmıştır. Yıkılmaz kale AKP nin demokratik süreçlerden ve halktan küçük bir miktar da olsa uzaklaştığında halkın buna tepki verdiği ve bunun sandıkta mesaj olarak görüldüğü, yerel liderlerin büyük şehirlerde özellikle yenilmez olmadığı ve son dakikaya kadar sandıkların başından

ayrılınmaması ile halkın oylarına sahip çıkması gibi parametreler değer kazanmıştır. CHP Parti başkanı ise İstanbul yerel seçimi sonrasında Ankara'da halka seslenmiş partilerinin artık tüm Türkiye'nin partisi olduğunu söylemiştir. Burada aslında sadece bir yerel seçim kazanılmadığı ifadeleri vurgulanmakta ve 19 yıldır yükselen AKP'nin iniş sürecine girdiği yani yenilmez armadanın yenilebileceği halka anlatılmaya çalışılmıştır. AKP ise bu yerel seçimlerden gereken dersleri çıkararak parti hedeflerini gözden geçirip yeni politikalar geliştirme ittifakının temellerini sağlamlaştırma gibi önlemleri hayata geçirmeye yönelmiştir. Sosyal medya savaşları ve iletişimin, Türkiye'de en üst seviyede kullanıldığı bu seçimlerde seçmeni etkileme kendi tarafına çekme ve oy potansiyelini artırma yolunda legal bütün yollar sonuna kadar kullanılırken illegal yollara kolaylıkla sapılabileceği imzasız oy pusulaları yalan yanlış oy sayım sonuçları suçlamalar vs her yönüyle kullanılmıştır.

3.3.3 2018 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimi

2018 Türkiye genel seçimleriyle aynı gün gerçekleştirilmiştir. Olağan koşullarda 3 Kasım 2019 tarihinde yapılacak olan seçim, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin önerisi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kabulü ile erken bir tarihe alınmıştır. Görevdeki Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan cumhurbaşkanlığına bir defa daha adaylığını koymuştur. Selahattin Demirtaş ikinci defa aday olurken Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek de seçimde cumhurbaşkanlığına aday olduklarını ilan etmiştir. Seçimi, ilk turda oyların salt çoğunluğunu alan Erdoğan kazanmıştır. 2016'daki darbe girişiminden sonra Türkiye'de "olağanüstü hâl" ilan edilmiştir. 2017 Türkiye anayasa değişikliği referandumuyla devletin yönetim biçimi "başkanlık sistemi" olmuştur. Kasım 2017'de Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Adalet ve Kalkınma Partisi'yle ittifak yapması neticesinde Şubat 2018'de Cumhur İttifakı kurulmuş ve karşısında CHP ve İYİ Parti de millet ittifakını oluşturmuştur.

(https://tr.wikipedia.org/wiki/2018_T%C3%BCrkiye_cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_se%C3%A7imi#Erdo%C4%9Fan'%C4%B1n_kampanyas%C4%B1
1 Erişim 08.06.2020)

Bu seçimlerde devlet televizyonlarının millet ittifakına ayrılan sürenin on katı süreler cumhur ittifakına ayrılması ile ilgili şikayetler ve itirazlar gündeme gelmiş Radyo Televizyon Üst Kurulunda görevli CHP üyeleri de bunu gündeme taşımış adaletsizliği işaret etmişlerdir. Uluslararası Şeffaflık Derneğince yayınlanan bir çalışmada seçimde TRT ana haberlerinde Erdoğan'a 105 dakika, İnce'ye 37 dakika, Akşener'e 14 dakika, Karamollaoğlu'na 5 dakika, Perinçek'e 2 dakika ve Demirtaş'a 3 saniye ayrıldığı ifade edilmiştir.

Ayrıca karalama kampanyaları en üst seviyede çalışmalara sekte vurmuş ve taraflara kazanca dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda 22 Haziran'da, seçimlerden iki gün önce, Ankara'nın bazı semtlerinde CHP, İYİ Parti ve HDP adına sahte broşürler bulunmuş CHP'nin adayı Muharrem İnce adına «Biz gelİNCE türbana son», HDP adına basılan sahte broşürde «Neden güneyimizde Kürt Devleti olmasın, TSK Afrin ve Münbiç'ten çıksın» gibi ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. İYİ Parti adına basılan broşürlerde de Meral Akşener'e bazı görsellerle saldırılmış fakat broşürleri kimlerin bastığı belirlenememiştir.

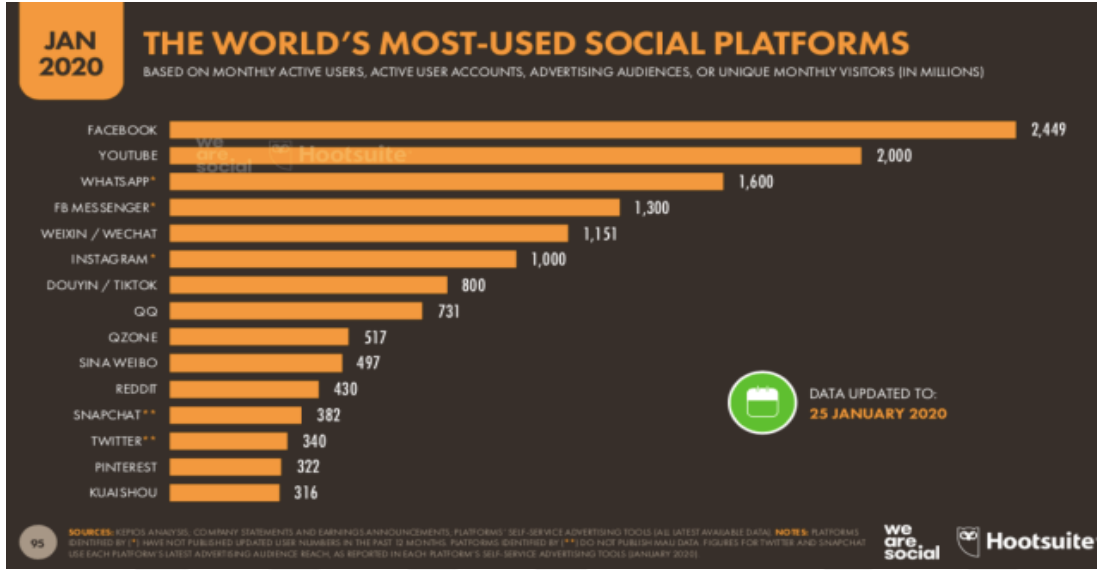
Bu seçim sonucunda Millet ittifakı ve onlara oy veren seçmen kitlesi hiçbir şekilde bu sistemin yada yönetimdeki ittifakın yerinden oynatılamayacağı algısı ile karşı karşıya kalmıştır. Muharrem İNCE büyük bir beklenti ile halka empoze edilmiş ve %30 ları aşamamıştır. Bu moral bozukluğu ise 2019 yerel seçimlerine kadar muhalefetin muhalefet etme gücünü de düşürmüştür.

3.4. Türkiye-ABD Sosyal Medya Kullanım Karşılaştırmaları

Hazine ve Maliye Bakanının Instagram hesabı üzerinden yaptığı istifa olayı ile sosyal medyanın siyasal alanda ne kadar ileri seviyede siyasetin içinde olduğu görülmekle birlikte bunu gayri ciddi ve statükoya aykırı bir davranış olarak değerlendiren bir grupta oluşmuştur. Her şeye rağmen eğer Türkiye gibi bir ülkede bir bakan Sosyal medya sitesi üzerinden istifa ve veda mesajı yazıyorsa bu hareket sosyal medyanın sadece sosyal medya olarak kalmayacağını işaretlerini de taşımaktadır.

Sosyal medya kullanıcı sayısı dünyanın birçok merkezinde olduğu gibi ABD ve Türkiye’de de yükselmektedir. Bu bağlamda birçok istatistik öne çıkmaktadır. Nitekim sosyal medya uygulamaları çeşitlidir. We Are Social 2020’nin istatistiklerine göre en fazla tercih edilen sosyal medya istatistikleri şunlardır:

Görsel 1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim 14.9.2020.

Görsel 1’de görüldüğü üzere, dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları olarak Facebook, YouTube ve Whatsapp öne çıkmaktadır. Görsel 2’de ise Facebook kullanıcı sayıları bakımından öne çıkan ülkeler gösterilmektedir.

Görsel 2. Facebook Kullanımı Bakımından Ülkelerin Karşılaştırılması

JAN 2020					FACEBOOK REACH RANKINGS				
					COUNTRIES AND TERRITORIES * WITH THE GREATEST POTENTIAL FACEBOOK ADVERTISING REACH				
#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	INDIA	260,000,000	-3.7%	-10,000,000	13	PAKISTAN	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
02	U.S.A.	180,000,000	0%	[UNCHANGED]	14	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	INDONESIA	130,000,000	+8.3%	+10,000,000	15	FRANCE	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	16=	ARGENTINA	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	84,000,000	+2.4%	+2,000,000	16=	ITALY	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	PHILIPPINES	70,000,000	+2.9%	+2,000,000	18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
07	VIETNAM	61,000,000	+1.7%	+1,000,000	19	NIGERIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
08	THAILAND	47,000,000	0%	[UNCHANGED]	20=	MALAYSIA	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	EGYPT	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	20=	PERU	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	CANADA	21,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	U.K.	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	MYANMAR	21,000,000	+5.0%	[UNCHANGED]
12	BANGLADESH	34,000,000	+6.3%	+2,000,000	22=	SPAIN	21,000,000	-4.5%	[UNCHANGED]

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 30,000 PEOPLE. # COMPAREABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social | Hootsuite

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim 14.9.2020.

Görsel 2'yi ABD ve Türkiye özelinde değerlendirdiğimizde ABD'deki Facebook kullanıcı sayısının Türkiye'dekinden fazla olduğu görülmektedir. Nitekim ABD'deki Facebook kullanıcı sayısı Hindistan'dan sonra ikinci konumdayken, Türkiye bu bağlamda 10'uncu sırada yer almaktadır. Ancak Türkiye bu kategoride Avrupa birincisi olarak öne çıkmaktadır.

Bir diğer öne çıkan sosyal medya uygulaması ise Instagram'dır. Instagram özelinde yapılan karşılaştırma ise aşağıdaki Görsel 3'te mevcuttur.

Görsel 3. Instagram Kullanımı Bakımından Ülkelerin Karşılaştırılması

JAN 2020					INSTAGRAM REACH RANKINGS				
					COUNTRIES AND TERRITORIES * WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH				
#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	+3.4%	+4,000,000	11	ITALY	20,000,000	+2.6%	+500,000
02	INDIA	80,000,000	+9.6%	+7,000,000	12	FRANCE	18,000,000	+6.5%	+1,100,000
03	BRAZIL	77,000,000	+6.9%	+5,000,000	13	ARGENTINA	17,000,000	+4.3%	+700,000
04	INDONESIA	63,000,000	+5.0%	+3,000,000	14	SPAIN	16,000,000	+2.6%	+400,000
05	RUSSIA	44,000,000	+4.8%	+2,000,000	15=	CANADA	13,000,000	+4.8%	+600,000
06	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+600,000
07	JAPAN	29,000,000	+7.4%	+2,000,000	17=	COLOMBIA	12,000,000	+6.2%	+700,000
08=	MEXICO	24,000,000	+9.1%	+2,000,000	17=	MALAYSIA	12,000,000	+9.1%	+700,000
08=	U.K.	24,000,000	+4.8%	+2,000,000	17=	SAUDI ARABIA	12,000,000	0%	+700,000
10	GERMANY	21,000,000	+5.5%	+1,100,000	17=	THAILAND	12,000,000	+2.6%	+700,000

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF INSTAGRAM DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 30,000 PEOPLE. # COMPAREABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social | Hootsuite

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim 14.9.2020.

Görsel 3 incelendiğinde ABD dünya çapında en çok Instagram kullanıcısına sahip ülke olarak öne çıkmaktadır. Türkiye ise bu kategoride 6'ncı sırada yer almaktadır. Ancak bu istatistiklerde de Türkiye'nin Avrupa ülkeleri arasında öne çıktığı gözlemlenmektedir.

Son olarak Twitter uygulamasına dair karşılaştırmalı veriler ise şöyledir:

Görsel 4. Twitter Kullanımı Bakımından Ülkelerin Karşılaştırılması



#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	Δ QOQ
01	U.S.A.	59,350,000	+0.6%
02	JAPAN	45,750,000	-2.7%
03	U.K.	16,700,000	+0.7%
04	SAUDI ARABIA	14,350,000	-2.6%
05	BRAZIL	12,150,000	+0.4%
06	TURKEY	11,800,000	-3.2%
07	INDIA	11,450,000	-4.9%
08	INDONESIA	10,645,000	-0.2%
09	RUSSIA	9,460,000	-42%
10	MEXICO	9,450,000	+1.1%
11	SPAIN	7,500,000	-4.6%
12	FRANCE	7,445,000	+2.7%
13	CANADA	6,880,000	0%
14	PHILIPPINES	6,625,000	-5.1%
15	THAILAND	6,545,000	-3.2%
16	AUSTRALIA	6,230,000	-3.3%
17	SOUTH KOREA	5,700,000	+0.9%
18	GERMANY	5,245,000	+4.4%
19	ARGENTINA	4,955,000	-4.4%
20	MALAYSIA	3,855,000	+1.4%

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim 14.9.2020.

Twitter uygulamasının kullanımında da ABD Türkiye'nin önündedir. Instagram'da olduğu Twitter istatistiklerinde de ABD birinci, Türkiye 6'ncı sıradadır.

Tablo 1 Türkiye-ABD Sosyal Medya Kullanım Karşılaştırmaları

	Türkiye	ABD
Toplam nüfus (milyon)	83,88	330
Aktif sosyal medya kullanıcısı (milyon)	54	230
Sosyal medya kullanıcıların nüfusa oranı	64%	70%
En çok kullanılan sosyal medya platformu ve kullanım oranı	Youtube / 90%	Youtube / 79%
En çok kullanılan 2. sosyal medya platformu ve kullanım oranı	Instagram / 83%	Facebook / 74%
En çok kullanılan 3. sosyal medya platformu ve kullanım oranı	Whatsapp/ 81%	Facebook Messenger / 55%

Kaynak: <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu-992c7001e009> Ulaşım: 12.05.2020 ve <https://wearesocial.com/us/digital-2020-us> Ulaşım: 12.05.2020

Oranlara bakıldığında, ABD’de internet kullanımının Türkiye’dekinden daha yaygın olduğu görülmektedir. Buna karşın Türkiye’deki kullanıcılar, ülkede popüler olan sosyal medya platformlarını kullanırken; ABD’deki kullanıcıların ise değişken tercihle internet kullanan bir nüfus olduğu anlaşılmaktadır.

Her iki ülkede de popüler platform YouTube'dur. Ancak ABD'deki oranlara bakılacak olursa, rakiplerine oransal olarak büyük fark atan YouTube'un ABD siyasetçilerinin sosyal medya kampanyalarında önemli yer tuttuğu görülmektedir.

SONUÇ

Bilgiye sahip olanlara karşı en büyük kuvvetlerden birisi internettir. İnternet ile beraber bilgi, halkın malı olmuştur. “Bilgi özgürlüktür” sözünün ortaya çıkması, bilgiyi elde etmede en etkin rolü internet ile gerçekleştirmiştir. Sosyal ağlarda, bireysel sitelerde gerçekleştirilen gazetecilik; bağlı olunan gazeteye göre daha hürdür ve yayımcı bağımlılığı yok denecek kadar azdır. Teknolojideki gelişimin neticelerinden birisi, ferdiyetçiliğin öne çıkmasıdır. Bu çerçevede bilgi, halkın malı olurken, daha az yönlendirilip, daha seri yaygınlık kazanmaktadır.

İletişimle ilgili teknolojiler, sayısal alana taşınmadan evvel, bilginin üretilmesiyle dağıtılması konusunda zamana ve mekâna bağıllık bulunmaktadır. Globalleşmenin ikinci aşamasının ardından bilginin dolaşımı, teknolojik yapıların gelişmesi ile birlikte globalleşmiş ve globalleşme anlayışı öne çıkmıştır. Bununla birlikte bilginin paylaşılması için zaman ve mekân ayrımı da ortadan kalkmıştır.

Sosyal medyada üretilen bilgiler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Nitekim internet sayısal bir ortam olarak bilginin hızlı yayılmasına ön ayak olmaktadır. Bununla birlikte bilgi hem hızlı bir şekilde yayılmakta hem de etkileşim hızlanmaktadır. Hızlı yayılan bilginin evrensel anlamdaki dolanımı da öne çıkmaktadır.

Geleneksel halka açık alan, edebiyat salonlarında yapılanırken; devam eden süreçte ise daha geniş toplumlara ulaşmanın yolu medyadan geçmeye başlamıştır. Medya; kendi halka açık alanını oluşturup ikna sürecini toplumsallaştırmıştır.

Politika söz konusu olduğunda ise siyasi adaylar kitle iletişim araçları yoluyla daha fazla seçmene ulaşabilmektedirler. Nitekim sosyal medya araçlarının da televizyon ve radyoya eklenmesi ile birlikte kamuoyu tanımsal olarak yeniden yapılanmaya başlamıştır.

İnternet ve bilişim teknolojileri 1950’li yıllarla birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu noktada bilgiye ulaşmak zaman içinde gittikçe kolaylaşmıştır. Bununla birlikte bilginin yayılması da hız kazanmıştır. 2000 yılına gelindiğinde ise iletişim teknolojileri yeni bir boyut kazanmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya diğer argümanlarla birlikte etkileşimin de yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Geline nokta internet insan hayatının en önemli parçası olmuştur.

Toplumsallaşma, fiziksel ortamlardan çıkıp sosyal paylaşım ortamlarına taşınmıştır. Konvansiyonel medyada, bilgiyi menfaatler çerçevesinde kullanma (yayımcı bağımlılık), yönetme, ya da verilen bilgilerin doğruluğunun analizi sorun olmaya başlamıştır.

Zaman ve mekân olarak istenilen yerden bağlanma ve paylaşma imkânı tanıyan sosyal medya; bilgiye ulaşma noktasında da kolaylıklar getirmektedir. Farklı uygulamalar üzerinden iletişim kurulması katılımcılar için geniş bir özgürlük alanı da oluşturmaktadır.

Sosyal medya kullanım oranlarında görüldüğü kadarıyla, gençlerin demokratik katılım noktasında internetin iletişim kurma niteliğinin kullanılması, global bir bilişsel dolaşıma dâhil olmasını kaçınılmaz duruma getirmektedir. Mevhum dolaşım olarak bilgiye erişmenin, bilginin mübadelesinin daha fazla olduğu, süratin alışlagelmişden daha çok gereksinimi ortaya çıkardığı bir sahada genç nüfus, daha fazla bilişimle üstlenmektedir. Daha çok genç nüfusun kullandığı bu uygulamalar sanal olan bir kültürden beslenmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise siyaset ve iletişim teknoloji ilişkisi irdelenmiştir. Bununla birlikte siyaset medya ilişkisi de incelenmiştir. Bu bölümde analiz edilen bir diğer konu başlığını ise oluşan gerçeklik algısının geleneksel formdan farklılığı oluşturmaktadır.

Medya siyaset ilişkisi yeni bir kurgusal alanın da doğmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda adayların ikna gücünün de gelişmesinin önünü açmıştır. Hedef kitlelerin belirlenmesi kitlelerin hassasiyetlerinin tespiti ve bu hassasiyetlere yönelen konuşmaların etkinliği ve etkililiği önemine vurgu yapılmıştır. Hillary CLİNTON’un işçi çocuk ve kadınları hedef alırken ve siyasetini bunlar üzerine kurarken, Donald TRUPMPH’in daha

ciddi bir üslup ile iş dünyasını hedef alması bu farklılığı ve seçim sonuçları da halkın bu yönelim ve tercihlere verdiği cevabı göstermektedir. İkna ise seçmen topluluğun hem siyasi hem de sosyal alanda kontrol edilmesi için gerekli olan bir detaydır. Ancak sosyal medya üzerinden yaratılan kurgusal evren verilerin de güvenilirliğini problemli bir hale getirebilmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında geleneksel medyanın bu realite sahası üstüne yapılan tartışmalar, seçili iletişim vasıtalarının arayışı içinde olunduğu neticesini ortaya koymuştur. Bununla birlikte bilişimdeki gelişmeler yeni medyanın da temelini atmıştır. Seçili iletişim vasıtası arama tartışması neticesinde, yeni medyanın oluşumunu ve bu yeni medya oluşumu içinde en öne çıkan türün sosyal medya olduğu görülmüştür.

Geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmaya başlamıştır. Sosyal medya ise bireylerin etkileşimini artırmıştır. Bununla birlikte sosyal medya bilgiye ulaşmak noktasında hız kazanılmasını sağlamıştır. Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin de ucuz olması sosyal medyanın bir diğer özelliğini ifade etmektedir. Her ne kadar geleneksel medya güç kaybetmiş olsa da varlığını aynı şekilde devam ettirmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde ifade edilen bir diğer konu ise medya üzerinden yapılan siyasi ve demokratik katılım olmuştur. Geleneksel medyada sınırlı olan bu katılım durumu sosyal medyada daha gelişmiştir. Nitekim sosyal medya yoluyla kullanıcıların etkileşimleri artmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın fertler ve idareciler tarafından daha çok tercih edilmesinin nedenlerinden birini ortaya koyar iken, geniş bir örnek olarak Amerikan başkanlık seçimleri incelenmiştir.

Çağımızda ideal olana en yakın demokrasinin katılımcı demokrasi olduğu düşünüldüğünde, Amerikan başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın etkin olarak kullanılması siyasi katılımın en belirgin niteliğini sergilemiştir. Bu çerçevede, çalışmanın mühim neticelerinden birisi; “genç nüfusun siyasal alana yoğun yönelimi” olarak çok ortaklı şuur oluşturmuştur. Bu çerçevede önemli olan konu; siyasi bir tikanıklık halinde etkin duruma geçirilebilecek gizli kuvvet olarak genç nüfus, demokrasinin sürekliliğini temin etmeyi gerçekleştirebilecektir. Böylece sosyal medya; bir müşterek şuur

oluşturulmasını temin ederek katılımı süratlendirme ve saydamlaştırma olanağı sunmaktadır

Gençler bu noktada siyasi sahanın sigortası işlevini de üstlenmektedir. Sosyal medyanın hızlı, akıcı ve fikri zeminde marjinal fikirleri temellendirme mantığına yatkın yapısının olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı tercih eden bireylerin “Bilgi özgürdür, bilgi özgürlüktür” kuramı, sanal hayat bildirilerini saptamaktadır. Bilgi kuvvet getirmektedir ama bilgiyi üretmek, onu biçimlendirmekten daha güç olduğundan üretim hep ikinci planda kalmak durumundadır.

Bloglar, resimler, görüntüler görsel destek bakımından bilginin biçimlenmesinde ve yönlendirilmesinde etkin rol üstlenmektedir: Görsellik yazıyı insan beyninde daha derine yerleştirdiği ve bilgiyi etkilediği için, görünümün farklılaşması kullanıcıyı geçici özerk bölgenin içine çekmektedir. Yani fert mevcut bilgisi ile kendisine sunulan bilgi arasındaki sahada durmakta ve söz konusu sahada kendine ait sentezi oluşturmaktadır.

Farklı veya aynı düşünceler etkileşime girdiğinden itibaren bilişimin akışı edilgen kullanıcıyı etkin kullanıcı yapmaktadır. Bu da tamamıyla tabii bir örüntü olarak teşkilatlanmayı beraberinde getirmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmındaki neticelerden birisi de, modern iletişim vasıtalarının ortaya çıkmasıyla ve gelişmesiyle beraber yeni kuramların oluşturulmasının gerekli olmasıdır.

Konvansiyonel medya, siyasi hususlarda katılımcılığı sınırlaması açısından güçlükler oluştururken; fertler sosyal medya platformlarında arzu ettikleri siyasi konulara, arzu ettikleri gibi yorum yapabilmektedir ve bu da katılımcılığı konvansiyonel medyaya nazaran daha saydamlaştırmaktadır. Siyasi aktörlerin, kurumları ya da kuruluşları izleme ve siyasi konular ile alakalı durum, hadise veya bildirimlerin birinci elden öğrenme isteğini göstermektedir.

Bunların yanı sıra bu durum, fertlerin kişi ya da kurumlar ile birebir iletişimde bulunma arzusu ve siyasi sahaya dahil olma arzusu ile da bağdaştırılabilmektedir. Siyasi sahaya sosyal medya üstünden katılma isteği, konvansiyonel medyaya duyulan güvenin

sorgulanmasının gerektiğini de ortaya koymaktadır. Bu da fertlerin tavırlarının dinamizmini göstermektedir. Konvansiyonel medyayla yeni medya arasındaki farklılığın tavırları değiştirdiği şeklinde bir kanı oluşturulabilecektir.

Siyasi oyuncu, kurumların veya kuruluşların sosyal medyayı kullanma şekli tavırlara etkiye bulunmaktadır. Katılım fazla olması fertlerin değişiklik arayışında olduğunu göstermektedir ve bu değişim arayışının tavırlara pozitif açıdan etkiye bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da konvansiyonel medyanın mevcudiyetini ve kuvvetini, günümüzde algı yönetimi ve ikna dizaynını daha etkileyici biçimde kullanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya; algı yönetimiyle ikna dizaynını sosyal boyutta değil, ferdi çerçevede gerçekleştirmesi bakımından konvansiyonel medyaya nazaran zayıftır. Konvansiyonel medyanın öne çıkan kuvvetlerinden birisi, algı yönetimiyle ikna dizaynını sosyal düzeyde gerçekleştirmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın ülkemizde daha tam olarak yerleşmemesi bu durumu ortaya koymaktadır.

Siyasi reklamlar kurumsal çerçevede daha çok konvansiyonel medyada yer bulurken, yerel çerçevede bireysel aktörler sosyal medya üzerinde fazla yer almamıştır. Ülkemizdeki gönüllülük anlayışı, çalışmanın ikinci kısmında incelediğimiz Amerika başkanlık seçimlerinde sosyal medyayı yoğun olarak tercih eden gençlerin “siyasal gönüllülük” hususunda farklı konuma yerleştirmiştir.

Fertlerin söz konusu gönüllülüğten çekinmesi, katılım konusunda sınırlılık oluştururken, müşterek şuurun yaratılmasında engel oluşturmaktadır. Konvansiyonel medyadaki yaymaca kültürünün sosyal medyaya taşındığını ortaya koymaktadır. Söz konusu yaymaca kültürünün seçimlerin neticelerine aksetmesi, sosyal medyanın katılımcı demokrasiye dolaylı tesirini göstermektedir.

Fertlere, siyasi kurum veya aktörlerce farklı bildirimlerin gelmesi, bu mesajların ve reklamların konvansiyonel medyaya nazaran maliyet bakımından az olması, sosyal medyanın siyasi sahada katılımın temin edilmesini mümkün kılmaktadır. Maliyetlerin yüksek olması ve hedefteki kitlelere ulaşım açısından konvansiyonel medya, sosyal medyaya nazaran daha olumsuz bir durum sergilemektedir. Fertler, söz konusu

paylaşımlara yorum yapıp belgelendirmek veya desteklemek suretiyle oylara etki etmektedir.

Ferdi bakımdan adayların yönlendiren paylaşımları devamlı yapması, konvansiyonel medyaya nazaran maliyetinin düşük olması, devamlılık arz etmesi, istediği zaman, istediği yerden yapması ve etkileşimin açık olmasından dolayı sosyal medyayı tercih edilmektedir. Adaylar bakımından; sosyal medyayla birçok insana hemen ulaşarak, onlardan anlık dönütlerin alınması adayın zamansal bakımdan projelerini geliştirmesine ve düşük maliyetle reklam yapabilmesine imkan vermektedir. Buna ek olarak adayların; seçim dönemlerinde söz konusu projeleri yüz yüze anlatması çok uzun vakit alırken ve kaç insana ulaşabileceklerini hesaplayamaz iken, sosyal medyayla ulaşılması gerekenden fazla insana ulaşabilmektedir.

Fert bakımından; bu tasarıları görme, bunları inceleme ve bunlara ilişkin yorumda bulunabilme olanağı bulunmaktadır. Bu çerçevede fertler; sosyal medyayla tasarılarla ortak olmaktadır ve fiziksel bakımdan adayın yanına gitmeden de ona ulaşmayı başarmaktadır. Bu sayede siyasal adayla birey arasındaki ilişki kişiselleşmektedir, zaman-mekân çerçevesinde sayısal kamusal alan teşkil edilmektedir.

Sosyal medya, zaman ve mekândan ayrı ve düşük maliyetli yapısı ile teşkilatlanmayı süratlendirmesi, genişletmesi ve topluma açık hale getirmesi açısından geleneksel medyaya göre daha yapıcıdır. Bu sayede sosyal medyayla oluşturulan geniş örgütlenme, ferdi manada demokratik katılımı yüksek tutup siyasal bir tıkanmayı yok etme kuvvetine sahip olmaktadır.

Araştırmada, görüldüğü kadarıyla sosyal medyanın ortaya koyduğu siyasi katılım hususunda ayrı bir topluma açık saha teşkil etmesi, ferdi kullanımın neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Ferdi katılım çerçevesinde aynı fikir ya da tavır içindekiler irade dışı sanal bir teşkilatlanmanın parçasıdır.

Parti seviyesinde sosyal medyayı kullananlar, takipçileri, etkileşime girdikleri yanaylar üstünden yönlendirse de büyük bir düşünce değişimi oluşturacak tesire sahip olamamaktadır. Ferdi kullanım hususunda parti savunuculuğu sosyal medyada en üst

düzeye çıkar icken, aynı sahalarda destekte bulunulan partinin gönüllü olarak reklamının yapılmaması tezat oluşturmaktadır.

Sosyal medyada bu tip tezatların oluşmasının sebepleri arasında hukuki altyapının net olarak hazırlanmaması gelmektedir. Kamusal işlerin, ferdi işlemlerin, topluma ulaşabilmenin metodunun elektronik ortamlara nakledilmesine karşı, buraların güvence altında bulunmaması, fertler arasında hukuksal neticelerin ortaya çıkabileceği endişesini taşımaktadır. Esasen, teknolojinin bireylerarası ilişkileri bitirmesi ortak düşüncesi hâkimken, toplumsal paylaşım şebekeleri bir o kadar da ilişkilerin doğrusal çerçevede kalmasına neden olmaktadır. Bu da politik hareketin devamlılığı ve etkileşimselliği noktasında, yönetenle yönetilen sınıf arasındaki saydam ilişkiyi sanal kimlikten, reel kimliğe taşımaktadır. Diğer bir ifade ile etkileşimsel halka açık sahadan, reel topluma açık sahaya geçişi sağlamaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya büyük bir silahtır ve her geçen gün önemi ve kullanım alanları gelişerek artmaktadır. Siyasal alanda da siyaset adamları seçimlerde icraatlarının halka ulaşmasında, bilgilendirilmelerde sosyal medyayı sonuna kadar reklam propoganda vs amaçlarla kullanmaktadır.

Bir ülkede çıkan yalan ve yanlış bir haberin kanun yoluyla engellenmesi henüz alt yapıların, sistem sağlayıcıların yada ileti kaynaklarının yurt dışında olması veya kaynağının tespit edilememesi nedeniyle hala hukuki bir sorun yumağıdır. Siber suçlarla mücadele birimleri, ulusal suçlarda, zorlukla müdahale edebiliyorken kişisel saldırılarda mahkeme kararları, durdurma çabaları henüz çok yetersizdir. Yalan yada yanlış haberlerin bu kadar kolay paylaşılıp hızlı yayıldığı bir mecrada toplumsal bilinç ve baskı her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

Türkiye ve ABD yerel ve genel seçimlerinde medya içindeki sosyal medyanın kullanımında, rakibi küçük görmek suçlamak yalan haberler çıkararak bundan siyasal rant elde etmek gibi yöntemler sonuna kadar kullanılmış birçok parti namına çalışan seçimmen parti mi dürüstlük mü sorusuna net olarak parti cevabını sözleriyle yada davranışlarıyla vermektedir. Bununla birlikte sadece dürüstlükten yana olup bir kaza yada yanlışlık olduğunda bunu onur meselesi yapıp istifa eden bakan ve devlet adamlarıda hala

görülebilmektedir. Bu davranışların ortaya çıktığı ülkeler incelendiğinde demokrasiyi içine sindirmiş toplumsal yapılarıdaki farklılıklar önce göze çarpmaktadır. Sosyal medya silahının hiç bu kadar tehlikeli olmamasının sebebi de burada ortaya çıkmaktadır. Bir haber sosyal medyada paylaşıldığında iki üç yerden benzer haberlerle teyit alan seçmen direk harekete geçebilmektedir. Bu nedenle değerlerle yönetim sosyal medyanın emniyet sübabı olarak kendi iç kontrolünü yapan dürt sistemlere çok daha fazla ihtiyaç hissedecek yada başka ve daha gelişmiş kontrol mekanizmaları siyasal sistemin sosyal medya ile yükselecek başarısını daha da artıracaktır.



KAYNAKÇA

Aktaş, Kadir, “TBMM Dilekçe Komisyonu Örneğinde Elektronik Devlet Uygulamaları”, Yasama Dergisi, 11, Nisan 2009, 131-156.

Arpanet, Erişim Tarihi: 14.08.2019, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Arpanet>.

Asker, Ayşe, Türkiye’nin Teledemokrasisi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul 1999.

Aydın, Mukadder Çakır, Medya ve Modernlik, Parşömen Yayınevi, İstanbul 2013.

Atatürk İletişim Dergisi, (11),139-157
(<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/33804/374408> Erişim 08.05.2020)

Ayten, Sibel, Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkelerde Devletin Değişen Rolü(Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2006.

Aziz, Aysel, Siyasal İletişim, Nobel Yayınları, Ankara 2003.

Bağçe, H. Emre, “Küreselleşme, Devlet ve Demokrasi”, Amme İdaresi Dergisi, 32(4), Aralık 1999, 4-14.

Balcı, Şükrü, Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam, Turhan Kitapevi, Ankara 2005.

Batuş, Gül, İletişim Tarihi, Avcıol Basım, İstanbul 2000.

Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). “İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek”. *Yeni Medya Çalışmaları*. Der. MutluBinark. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bayraktutan, G, vd (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilgi dergisi*, 68

BBC NEWS. ABD Başkanlık Seçimleri: Sosyal medyada dolaşan komplo teorileri seçmenleri nasıl etkiliyor? (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54528258> Erişim 05.07.2020)

BBC NEWS. Seçim sonuçları: Ekrem İmamoğlu 800 binden fazla oy farkla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçildi (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48739995> Erişim 05.05.2020)

Becker, T. (1998). ‘Governance and Electronic Innovation: A Clash of Paradigms’, Information, Communication and Society, 1 (3,) içinde (s.s. 339–343).

Bıçakçı, İlker, İletişim ve Halkla İlişkiler, Mediacat Yayınları, Ankara 1999.

Binark, Mutlu, Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam, Erişim Tarihi: 29.09.2019, <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>

Binark M. ve T. Çomu. (2013). “2011 Genel Seçimlerinde AKP’nin Twitter Hesaplarında “Muhafazakâr Demokrasi”nin İnşası”, 13. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi 4-6 Aralık 2013.Yayınlanmamış Kongre Metni.

Bongrand, Michel, Politikada Pazarlama, (Çev. Fatoş Ersan), İletişim Yayınları, İstanbul 1992.

Bulut, Nihat, Akad Mehmet, Dinçkol, B. Vural, Genel Kamu Hukuku, İstanbul, 2019.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz, Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2004.

Chomsky, Noam, Medya Denetimi, (Çev. Şen Süer), Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul 1995.

Cohen, Bernard, C., The Press and Foreign Policy, Princeton University Press, Princeton 2008.

Çağlar, İrfan, Kılıç, Sabiha, Genel İletişim, Nobel Yayınları, Ankara 2009.

Dawley, Lisa, Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon, (17)2, 2009, 109-121.

Dekker, R. (2014). How To Study Social Media Agenda Setting Dynamics in a Local Government's Policy Subsystem?

Demir, Nesrin, 'Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları', Ege Akademik Bakış, 10(2), 2010, 597-611.

Dursun, Özgür, "İletişimde Dönüşümler", (Ed. H. Ferdan Odabaşı), Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler, Nobel Yayınları, Ankara 2010, 231-251.

Erbaşlar, Gazanfer, Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?, Nobel Yayıncılık, Ankara 2013.

Geleneksel Medya vs. Sosyal Medya, Erişim:30.05.2020, <http://www.kamra.com.tr/geleneksel-medya-vs-sosyal-medya/>

Gezgin, Suat, "Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm II)", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21, İstanbul 2005, 9-12.

Gözübüyük, A. Şeref, Anayasa Hukuku, (Son Değişikliklerle Güncelleştirilmiş 11. Basım), Turhan Kitabevi, Ankara 2003.

Karaçor, Süleyman, Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 2009, 121-131.

Koray, Meryem, "Küreselleşme İlerlerken Gerileyenler: Ekonomi Karşısında Sosyal, Sermaye Karşısında Emek, Piyasa Karşısında Siyaset", İktisat Dergisi, 369, Temmuz 1997, 17-27.

McLeod, Jack M., Pan, Zhongdan ve Rucinski, Dianne. "Levels of Analysis in Public Opinion Research", Public Opinion and the Communication of Consent, Theodore Lewis Glasser and Charles T. Salmon (der.), The Guildford Press, New York 1995.

Meyer, Thomas, Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir (Çev. Ahmet Fethi), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2002.

Mişçi, Sema, “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, Marmara Üniversitesi, İstanbul 2006. Mora, Necla, İletişim ve İnsanlık Tarihi, Erişim Tarihi: 14.09.2019,

http://dorduncukuvvetmedya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2589:iletisim-ve-insanlik-tarihi-&catid=45:arastirmalar&Itemid=57.

Pippa Norris; “Political Communications in Postsindustrial Societies”, A Virtuous Circle, Cambridge University Press, New York, 2000. s.4

Polat, Rabia K., "The Internet and Political Participation", European Journal of Communication, 20(4), 2005, 436-459.

Sayımer, İbrahim. (2006). “Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 1-3 Kasım, 163-172.

Serdar, Sertaç, “Siyasal Kültür, Siyasal İletişim ve Kamuoyu” (2510), Anadolu Üniversitesi Yayını, 2012, 138-161, Erişim Tarihi:29.05.2020, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/SOS207U.pdf>.

Sezen, Yümni, Çağdaşlaşma Yabancılaşma ve Kimlik, Rağbet Yayınları, İstanbul 2003.

Siyasilerin twitter hesapları

(<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeAltSektor/turkey/kamu/siyasiler> Erişim 08.06.2020)

Sosyal girişimcilik .(<https://www.sivilsayfalar.org/2019/09/02/bir-sosyal-girisim-olarak-change-org/>,Erişim 04.05.2020)

Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması http://johut.karabuk.edu.tr/Makaleler/1376212906_8.%20Mustafa%20%c3%96zg%c3%bcr%20Se%c3%a7im-Yrd.Do%c3%a7.pdf Erişim 05.07.2020

T24 gazetesi <https://t24.com.tr/foto-haber/twitter-da-siyasetciler-kimin-en-cok-takipcisi-var,8441/6> Erişim 06.07.2020

Terkan, Banu, “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 2007, 561- 584.

Tokgöz, Oya, Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Yayınları, Ankara, 2008.

Tunç, Hasan, Anayasa Hukukuna Giriş, Nobel Yayınları, Ankara 1999.

Tutar, Hasan, Örgütsel İletişim, Seçkin Yayınevi, Ankara 2003.

Uçkan, Özgür, E-Devlet E-Demokrasi ve Türkiye, Literatür Yayınları, İstanbul 2003.

Van Dijk, J. A. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. Snellen I ve van de Donk W. (Ed.) Public Administration in the Information Age: Revisited. IOS Press.

Vikipedi 2018 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimi
(https://tr.wikipedia.org/wiki/2018_T%C3%BCrkiye_cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1_%C4%9F%C4%B1_se%C3%A7imi#Erdo%C4%9Fan'%C4%B1n_kampanyas%C4%B1
1 Erişim 08.06.2020)

Vikipedi 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri
(https://tr.wikipedia.org/wiki/2016_Amerika_Birle%C5%9Fik_Devletleri_ba%C5%9Fkanl%C4%B1k_se%C3%A7imleri Erişim 08.05.2020)

Yükselbaba, Ülker, "Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlıları", İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 66(2), 2008, 227-271.

Zıllıoğlu, Merih, İletişim Nedir, Cem Yayınevi, İstanbul 2003.