

**SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ:
TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYANIN
KATILIMCI DEMOKRASİYE ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Gökhan GÜRBÜZ

Yüksek Lisans Tezi

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Prof. Dr. Naci İSPİR

2014

Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

Gökhan GÜRBÜZ

SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ: TÜRKİYE’DE
SOSYAL MEDYANIN KATILIMCI DEMOKRASİYE ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Naci İSPİR

ERZURUM – 2014



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

02/06/2014

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **"SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ: TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN KATILIMCI DEMOKRASİYE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI"** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun 1 (Bir) yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

02/06/2014

Gülhan GÖRBÜZ
Gülhan



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Naci İSPİR danışmanlığında, Gökhan GÜRBÜZ tarafından hazırlanan bu çalışma 02/06/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Naci İSPİR

İmza: 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

İmza: 

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir.

02/06/2014

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, DEMOKRASİ VE İLETİŞİM

1.1. KÜRESELLEŞME.....	5
1.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi	9
1.1.2. Küreselleşmenin Siyasi Yapısı.....	15
1.1.3. Küreselleşme Üzerine Yaklaşımlar.....	18
1.2. DEMOKRASİ.....	24
1.1.1. Egemenliğin Kullanılması Bakımından Demokrasi Kuramları	27
1.2.1. Modern Demokrasi Kuramları	28
1.3. İLETİŞİM	35
1.3.1. İletişim Teknolojileri ve Gelişimi	40
1.3.2. İletişim Bağlamında Yeni Medya.....	43
1.4. DEMOKRASİ VE İLETİŞİM KAVRAMLARININ İLİŞKİSEL BOYUTU.....	45
1.3.1. Siyaset	45
1.3.2. Siyasal İletişim	46
1.3.3. Kamusal Alan	49
1.3.4. Siyasal Katılım.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

KONVANSİYONEL VE YENİ MEDYA BAĞLAMINDA SİYASAL KATILIM

2.1. MEDYA.....	54
2.1.1. Medya, Algı ve Kamuoyu Üçlemesi	55
2.1.2. Medya ve Siyasi İkna Tasarımı	57

2.1.3. Siyasetin Medyatik Kurgusu – Kurgusal Gerçeklik	61
2.2. YENİ MEDYA.....	65
2.2.1. Yeni Medya Tarihsel Gelişimi.....	66
2.2.2. Yeni Medya ve İnternet	68
2.2.2.1. Yeni Medyanın Etkileşim Temeli: Web 2.0.....	75
2.2.3. Sosyal Medya	77
2.2.3.1. Sanal Cemaatler	80
2.2.3.2. Sosyal Medyanın Örgütlenmesi Üzerine Yeni Kavram: Klikativizm..	83
2.2.3.3. Sosyal Medya Katılımının Sermayesi: Popülaristlik ve Şeffaflık	85
2.2.3.4. Türkiye’de Sosyal Medya ve Gelişimi.....	87
2.2.3.5. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	89
2.2.3.6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	93
2.2.4. Sosyal Medyada Demokratik Katılım Süreci	98
2.2.4.1. Sosyal Medyada Siber Demokrasi.....	99
2.2.4.2. Sosyal Medyada Tele Demokrasi	101
2.2.4.3. Sosyal Medyada Elektronik Demokrasi	102
2.3. ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI....	103
2.3.1. 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya	104
2.3.2. 2012 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYANIN KATILIMCI DEMOKRASİYE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	114
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	114
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	114
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	115
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	115
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	115
3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİ VE ANALİZİ.....	116
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	116
3.8.1. Anket Bulguları	117

3.8.2. Mülakat Bulguları	131
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA	141
EKLER.....	156
EK 1. Belediye Başkan Adayları Mülakat Soruları ve Cevapları	156
EK 2. Anket.....	159
ÖZGEÇMİŞ.....	162

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ: TÜRKİYE’DE SOSYAL
MEDYANIN KATILIMCI DEMOKRASİYE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

Gökhan GÜRBÜZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Naci İSPİR

2014, 162 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Naci İSPİR

Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

Çalışmada, yeni dünya düzeninde geçerli olan küresel çerçevede demokrasi kavramı tanımlanmış ve demokrasi türleri sınıflandırılmış, demokrasinin bir sonucu olarak geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi ve bu etkilerin küresel boyutta toplumlarda yarattığı politik katılım siyasal iletişim çerçevesinde değerlendirilmiştir. Küreselleşme, demokrasi, iletişim ve bunlarla ilişkili kavramlar; çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Demokrasinin sosyal medyada görünümü ve Amerika başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın kullanımı literatür tarama ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Son bölümde Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi, alan araştırması yapılarak ele alınmış ve analiz edilmiştir.

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

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND DEMOCRACY: A FIELD
STUDY ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE PARTICIPATORY
DEMOCRACY IN TURKEY****Gökhan GÜRBÜZ****Advisor: Prof. Dr. Naci İSPİR****2014, Page: 162****Jury: Prof. Dr. Naci İSPİR****Assoc. Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****Assist. Prof. Dr. İrfan HİDİROĞLU**

The study reveals the definition of democracy within the global framework in the new world system, categorization of democracy, the effect of social media on participatory democracy during the period of transition from traditional media to new media as a result of democracy as well as examining the political participation, which these effects create globally on societies, within the framework of political communication. Globalisation, democracy, communication and related terminology build the conceptual framework of the study. The reflection of democracy on social media and the use of social media during the United States presidential elections are examined through literature survey and content analysis method. In the last chapter, the effect of social media on the participatory democracy in Turkey is discussed and analysed through field study.

Key Words: Socia Media, Participatory Democracy, Political Participation, Political Communication

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBC	: British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kuruluşu
BM	: Birleşmiş Milletler
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CNN	: The Cable News Network
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ECO	: Economic Cooperation Organization/Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
FEC	: Federal Election Commission/Federal Seçim Komisyonu
HTML	: Hyper Text Markup Language/Zengin Metin İşaret Dili
IMF	: International Monetary Fund/Uluslararası Para Fonu
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
NTVMSNBC	: National Television Microsoft Network National Broadcasting Company
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
WHO	: World Health Organization/Dünya Sağlık Örgütü

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Küreselleşme üzerine yaklaşım karşılaştırmaları	23
Tablo 2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. ABD Askerlerinin Ebu Garib Cezaevi İşkence Görüntüleri.....	60
Şekil 2.2. Dünyanın En İyi 10 İcadı İnfogramı.....	66
Şekil 2.3. Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği	79
Şekil 2.4. Obama ve McCain Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları	106
Şekil 2.5. Obama ve McCain Bağış Toplamları	107
Şekil 2.6. Chris Hughes 2008 Yılı'nın En İyi Pazarlamacısı Seçildi.....	108
Şekil 2.7. Obama'nın Twitter'dan Kullanıcılarına Gönderdiği Direkt Mesaj	111
Şekil 2.8. Barack Obama'nın 2012 Seçimlerini Kazandıktan Sonra Twitter Hesabından Paylaştığı Fotoğraf	112
Şekil 3.1. Cinsiyet.....	117
Şekil 3.2. Yaş Aralığı.....	118
Şekil 3.3. Öğrenim Durumu.....	118
Şekil 3.4. Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	119
Şekil 3.5. Sosyal Medya Kullanımı	120
Şekil 3.6. Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanımı.....	121
Şekil 3.7. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı.....	122
Şekil 3.8. “Siyasal Açından Bilgilenmek İçin Sosyal Medyayı Takip Ederim”	123
Şekil 3.9. “Sosyal Medya; Siyasal Konulara İlgimi Artıran Önemli Bir Araçtır”	124
Şekil 3.10. “Partilerin ve Adayların Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim” ...	125
Şekil 3.11. “Bir Partinin ve Adayın Sosyal Medyada Yer Alması, O Partiye ve Adaya Karşı Olan Tutumumu Etkiler”	126
Şekil 3.12. “Partilerin ve Adayların Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenirim”	127
Şekil 3.13. “Sosyal Medya Hesabımdan Destek Verdiğim Siyasi Partinin ve Adayın Reklamını Yaparım”	127
Şekil 3.14. “Seçim Zamanlarında Siyasi Mesajların ve Reklamların Sosyal Medyada Yer Alması Seçim Sonuçlarını Etki Etmektedir”	128
Şekil 3.15. “Siyasi Adayların Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımları Yönlendiricidir”	129

Şekil 3.16. “Siyasi Adayların Projelerini ve Vaatlerini Sosyal Medya Platformları Üzerinden Tartışmaya Sunması Gerekir”	130
Şekil 3.17. “Sosyal Medya; Seçmen Kitlesini Örgütleyebilecek, Harekete Geçirebilecek Güce Sahiptir”	130

ÖNSÖZ

Çalışmanın konusunu, küresel bir iletişim ortamı olarak sosyal medyanın siyasal alana etkisiyle beraber demokrasinin yeniden inşası oluşturmaktadır. Siyaset üretme aracı olarak demokrasi, siyasi, ekonomik, kültürel, teknolojik gelişmelerin ışığında bir seyir izlemiş ve bu gelişmelere paralel olarak global dünyanın şekillenmesinde etkili olmuştur. Çağdaş gelişmelerle birlikte, demokrasinin küresel düzlemde yeniden inşası iletişim araçlarından bağımsız olarak düşünülemez. Bu bağlamda günümüzde iletişim araçlarının yeni formu olarak ortaya çıkan sosyal medya, demokratik katılımı yapısal bir dönüşüme uğratarak değiştirmekte ve geliştirmektedir. Siyasal iletişimin vazgeçilmezi olarak sosyal medya, küresel ölçekte bireylerin demokratik katılımı arttırdığı düşüncesini besleyen bazı toplumsal ve siyasal gelişmeler, konunun araştırılmasını gerekli kılmıştır. Sosyal medyanın siyasal iletişim içerisindeki yeri, demokratik katılımı sınırlı olup olmadığı ya da siyasal alan üzerinde sosyal medyanın yapıcı bir konumda olup olmadığı gerek Amerika başkanlık seçimlerindeki ve gerekse Türkiye’deki sosyal medya kullanımına bağlı olarak farklı boyut kazanmıştır. Çalışmanın Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisini, yerel ve ulusal bağlamda sosyal medyanın demokrasiye katılımı ya da katılamayı alan çalışmasıyla beraber ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmamda bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan ve yol gösteren kıymetli danışman hocam sayın Prof. Dr. Naci İspir’e, desteklerini esirgemeyen değerli ağabeyim Doç. Dr. Alpaslan Öztürk’e, bilgilerine başvurduğum değerli hocam Doç. Dr. Raci Taşcıoğlu’na, bilgileriyle yol gösteren kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu’na ve bu uzun yollara gelmemi sağlayan değerli bölüm hocalarıma sonsuz teşekkürler...

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler ve kurumlar çok fazla bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu durum bilginin kontrolünü zorlaştırmış, bilginin doğruluğunun tartışılmasına yol açmıştır. Günümüzde teknolojiyle beraber ortaya çıkan çok fazla bilginin hızlı bir şekilde dolaşımda olması hem kurumları hem bireyleri bilginin doğruluğu konusunda duyarsızlaştırmıştır. Bu duyarsızlaşma, yeni iletişim ortamları geliştirme, bilginin kontrolünü sağlama ve yeni sistem arayışlarını beraberinde getirmiştir. Artık bilgi üretiminin değil, bilginin kontrolünün iktidarı pekiştirdiği bir dönemde, modern iletişim ve son teknoloji bu yeni sistem arayışının destekçisi olmuştur. Hem dünya genelinde hem de ülkemizde temsili demokrasinin uygulandığı bir dönemde yeni medya ortamlarının bireylerin doğrudan yönetime ortak olmasını sağlaması, bu durumun temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye geçişin en uygun basamağı olarak görülmektedir. İnternetin günlük hayatımızdaki yeri, hem bilgiye kolayca ulaşma hem de bu bilgiyi değerlendirerek mevcut yönetime katılımı sağlamayı gerçekleştirmektedir. Doğrudan katılımın sağlandığı en geniş ortam ise sosyal medyadır. Sosyal medya üzerinden vatandaşların hem yöneticilere ulaşması hem de sivil örgütlenmelere ivme kazandırması mevcut demokrasi anlayışını bir basamak daha ileri götürmektedir.

Sosyal medyanın ortaya koyduğu bu durum, demokrasinin bir sonucu olarak “özgürlük” içerisinde değerlendirilebilir. Bu özgürlük tanımlaması “dijital özgürlüğe” işaret etmektedir. Demokrasilerde insanlar fikirlerini, duygularını özgürce konuşabilme ya da yazabilme olanağına sahiptir ve bunu daha çok sanal bir kimlik platformunda paylaşmayı yeğlemektedir. Bu durum küresel demokratik anlayışı ve sosyal medya yapılanmaları arasındaki sorunsalı da beraberinde getirmektedir. Özgürlük kavramı demokratik düzen içerisinde dijital, sanal özgürlük olarak mı sınırlandırılmaktadır, yoksa gerçek dünyaya geçişte aygıtsal dinamiklerin baskısında mı şekillenmektedir? Sosyal medya, demokrasinin bir sonucu olarak mı ortaya çıkıyor, yoksa sosyal medya demokrasinin itici gücü olarak mı gözüküyor? Demokratik katılım sosyal medyadan ne derece karşılık buluyor? Sosyal medya, örgütlenme konusunda başarılı mı, başarısız mı? Başarılı ya da başarısız olmasının nedeni nedir? Demokratik katılımın en belirgin olduğu yer olarak sosyal medya, siyasal yapıların belirlenmesinde hangi rolü

üstlenmektedir? Sosyal medya üst yapı tarafından mı kontrol ediliyor, alt yapı tarafından mı üst yapıyı belirlemede rol oynuyor? Çalışma içerisinde bu ve benzeri sorunsallar incelenmiştir.

Küreselleşme kavramı günlük hayatımıza dâhil olmuş ve hayatımızın belirleyici unsurlarından biri haline gelmiştir. Küreselleşmenin en itici faktörü olarak teknolojik yapılanmalar görülmekte, bu tekno yapılar düşünme şeklimizden mevcut alışkanlıklarımıza kadar işlemiştir. Küreselleşme kavramı ‘değişim’ kavramıyla beraber anlamını genişletip, süreklilik halini almıştır. Medyanın süreklilik konusunda belirgin bir alan olması ve tekno yapıların coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırması, sosyal medyanın da küreselleşme kavramından bağımsız düşünülmesini engellemektedir.

Amerika başkanlık seçimlerinde sosyal medya, kimin başkan olması gerektiği konusunda belirleyici rol üstlenmiş ve ekonomik olarak seçim kampanyalarını finanse etmekte ön sıralarda yer almıştır. Barack Obama, sosyal medyayı etkili kullanması sonucunda başkanlık koltuğunu sağlamlaştırmış, ulaşması gereken insandan daha fazlasına ulaşmayı ve yüksek miktarda bağış toplamayı başarmıştır. Obama’nın sosyal medyayı etkili kullanarak iktidar hakkını eline alması, sosyal medyanın üst yapının alt yapı üzerindeki dinamik etkisini ortaya çıkarmıştır. Halen sosyal medya üzerinden insanlarla iletişim kurarak iktidarlığını pekiştirmesi, uzun vadede siyasal yapılanmaların şeffaf ve esnek politika izlemelerine örnek oluşturmuştur. Sosyal medyanın demokrasiye etkisi göz önüne alındığında; siyasal yapıların paylaşımı, bilgiyi ve toplumun isteklerini arka planda bırakması, sosyal zeminde tepkimelerin oluşmasına sebep olmuştur.

Çalışmanın kapsamında sosyal medyanın demokratik katılımına ilişkin literatür taraması ve alan araştırmasıyla birlikte etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede, literatür taraması ile küreselleşme ve demokrasi, yeni medya ve ABD seçimlerinin Türkiye ve Dünya demokratik katılımındaki yeri gibi konular irdelenmekte, Türkiye’nin sosyal medyayla siyasal alana bakışı ve demokratik katılımı üzerine alan araştırması yapılmaktadır. Bu inceleme ile anket çalışması ve mülakatlar gerçekleştirilmiş, anket formları dijital ortama aktarılarak SPSS programı yardımıyla veri haline getirilmiştir. Bu veriler ışığında grafik incelemeler oluşturulmuş, nicelik analizleri niteliksel olarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; konunun teorik temelini oluşturan kavramların çerçeveleri belirlenmiştir. İlk olarak sosyal medyanın bağımlı olduğu küreselleşme kavramı, tanımları, siyasal boyutu ve yaklaşımları ele alınmıştır. Küreselleşmenin demokrasiye etkisi, ilgili kavramlar ve demokrasi türleri aracılığıyla irdelenmiş, sosyal medyanın bağlı olduğu kamusal alan ve siyasal iletişime etkileri tartışılmıştır. Kavramsal boyutu, daha fazla çeşitlendirilebilirdi, ancak; çalışma, konu itibarıyla siyasal iletişim açısından sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkileriyle sınırlandırılmış ve bu kadarıyla yetinilmiştir. Bu sayede konunun sınırlılıkları belirlenmiş ve demokrasi üzerinde sosyal medyanın etkisi daha anlaşılır hale gelmiştir. Özetle bu bölümde küreselleşme, demokrasi ve iletişim üzerine kavramlar incelenerek aralarındaki ilişki betimlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; yeni medyanın ortaya çıkışı, yeni medya üzerine tartışmalar ve yeni medyaya bağlı olarak sosyal medyanın siyasal etkileri ve örgütsel bağlamda sanal cemaatler üzerine tartışmalar yer almaktadır. Konvansiyonel medyanın oluşumu, yeni medyaya katkısı ve yeni medyadan beslenme kaynağı araştırılmış, buna bağlı olarak farklılıkları ortaya konarak sosyal medyanın demokraside dinamik etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Geleneksel medyanın kamuoyu oluşturmada propaganda kültüründen yararlanması, sosyal medyanın da kamuoyu oluşturmadaki örgütsel yapısı tartışılmıştır. Medyanın sosyal etkileri üzerine örgütlenme, propaganda kültürü ve internet kullanımlarına ilişkin sınırlılıklar ortaya konarak, sosyal medyanın siyasal yapılarda belirleyici konumda olmasına farklı bir örnek olarak 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimleri incelenmiş, buna bağlı olarak Barack Obama'nın sosyal medyayı etkin kullanmasının sonuçları katılımcı demokrasi bağlamında değerlendirilmiş, böylece üçüncü bölümdeki alan araştırmasının yorumlanmasına zemin hazırlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; alan araştırması olarak evren-örneklem incelemesi gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinin Bahçelievler ilçesi içinde yer alan parti ilçe başkanlıklarındaki seçmenler ve ilçe teşkilat başkanlarıyla anket çalışması düzenlenerek biçimsel mülakat yapılmıştır. Elde edilen verileri, desteklemesi düşünülerek 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimi'nde Bahçelievler Belediye Başkan Adaylarıyla birebir mülakat gerçekleştirilmiştir. İnternetin kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın siyasi alanda ne derece etkili kullanıldığı üzerine istatistikî bilgilerle tartışması yapılmıştır. Bu veriler ışığında Türkiye'nin dijital yaşamında,

siyasal konsensüs oluşturmasının kriterleri ve sosyal medyanın Türkiye’de örgütlenmedeki başarı ya da başarısızlığının sebepleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, bu alandaki akademik çalışmaların yeni yeni yapıldığı düşünöldüğünde, birbirine bağlı bütün bu unsurların sonuçları değerlendirilerek, ileri de sosyal medyanın hâkim olacağı düşöncesi temelinde, bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalar için de kaynak olarak kullanılması amacını taşımaktadır. Ekonomik, siyasal ve sosyal yapıların birbirinden bağımsız olmadığı ve iletişim temelli bağımlılıkları sürekli gelişim göstererek farklılaştığı göz önüne alındığından, bu durum birçok olayın değişmesini de sağlayacaktır. Sürekli değişim içerisinde olan medyanın, daha sonraki yıllarda semantik teknoloji aşamasına geçişte şeffaflığın daha belirgin olduğu dönemlerin temelleri sosyal medyanın varlığıyla hız kazanabilir. Bu da ideal demokrasi olarak ifade edebileceğimiz katılımcı demokrasinin gelişimine katkı sağlayacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, DEMOKRASİ VE İLETİŞİM

Tarih boyunca var olan insanlar birbirleriyle iletişim kurmak, bilgi alışverişinde bulunmak ve bu bilgileri hayata geçirme gibi ihtiyaçlara sahip olmuşlardır. Bu ihtiyaçlar insanların beraber yaşamasını sağlamış, medeniyetleri meydana getirmiştir. Sürekli gelişim içinde olan dünya, değişim dinamiklerinin etkisiyle hızla yeniden yapılanmaktadır. Bu değişimin siyasal, teknolojik ve ekonomik yapılarla birleşimi sonucu ortaya çıkan dinamik süreci küreselleşme diye adlandırabiliriz. Küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda yeniden dönüştürülen demokratik yapıların günümüz dünyasındaki yansımalarını oluşturmuştur.

Çalışmanın bu bölümde küreselleşme kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, boyutları ve yaklaşımları irdelenecek, demokrasinin tanımı, çeşitleri, iletişimle ilgili ve siyasal iletişime bağlı kavramların betimlemesi yapılacaktır.

1.1. KÜRESELLEŞME

Küreselleşme ya da globalleşme kavramının kökü, İngilizce “globe” kelimesinden türemiştir. “Globe” küre anlamına gelmekle birlikte fiili olarak; “yetkisini belirtmek üzere hükümdarların taşıdığı altıntop”¹ anlamını karşılamaktadır. Bu anlamla küreselleşmenin kontrol mantığı kökeni belirlenmiş olmaktadır.

Kavram olarak globalleşme, ilk kullanıldığı 1961 yılında Webster sözlüğüne girmiş ve 1980'lere doğru Harvard, Stanford, Columbia gibi tanınmış üniversitelerin iktisat bölümlerinde kullanılmaya başlanmıştır.²

Küreselleşme; insan, sermaye, teknoloji ve hizmetler bakımından entegrasyonun sağlanmasıdır. Küreselleşme; ticaretin, direkt yabancı sermaye yatırımlarının artması ve

¹ Redhouse Sözlüğü, Sev Matbaacılık ve Yayıncılık Eğitim Ticaret AŞ, İstanbul 2011, s. 143.

² Seher Akdemir, *Küreselleşme Sürecinde İstikrar ve Yapısal Uyum Programları*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2000, s. 4; Akt: Serkan Benk, Tekin Akdemir, “Globalleşme ve Ekonomik Değişim”, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale28.pdf>, s. 13, Erişim Tarihi: 29.08.2013.

fikir haklarının uygulamaya konmasıyla üretim faktörlerinin mobilitesinin daha da yükselmesi sonucu dünyanın giderek daha fazla bütünleşmesini ifade etmektedir.³

Küreselleşme, toplumların siyasal yönetimi ve yönetim politikaları, ideolojisi ve kültürleri üzerinde uluslararası sermayenin ekonomik politikası, kültürü ve ideolojisinin egemenliğini kurması ve geliştirmesidir.⁴

Küreselleşme, en genel anlatımla ulaşım, haberleşme ve bilgi-işlem teknolojisindeki gelişmelerin, toplumsal (ve kültürel) düzenlemeler üzerinde mekânsal uzaklıklardan kaynaklanan farklılıkları ortadan kaldırdığı (toplumsal) bir süreci anlatmak üzere kullanılmaktadır.⁵ Toplumsal hayatın başlıca düzenleme alanları ekonomik, politik ve kültürel alanlar olarak düşünüldüğünde, küreselleşme toplumsal hayatın bütün bu alanlarında, geleneksel mekâna bağlı koşullardan çözülme sürecini ifade eder. Bu yaklaşımla bakıldığında ekonomik boyutu ile küreselleşme, üretim faktörlerinin, mal ve hizmetlerin, yatırım ve yönetim ile bilgilerin uluslararası engeli tanımadan dolaştıkları bir dünyayı idealize eder. Kültürel anlamda farklı kültürlerin kaynaşması, insanların yaşam tarzlarının, tercihlerinin değer yargılarının giderek birbirine benzemesi anlamına gelir.⁶

Küreselleşmenin ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal ayrı ayrı tanımlamalarının olmasına karşın Devlet Planlama Teşkilatı'nın yapmış olduğu ortak tanım en genel kanıya karşılık gelmektedir: "Küresel bütünleşme, ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak, birbirleriyle bağlantılı olguları içerir."⁷ DPT'nin bu bütüncül tanımından sonra Raymond Williams'ın globalleşmenin günlük yaşamdaki etkisinin ne derecede kuvvetli olduğunu, aynı şekilde belirleyici özelliğini de ortaya çıkaran en iyi örnekle kavramsallaştırmaktadır: "Merkezi

³ Samuel Adams, "Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights", *Journal of Policy Modeling*, Vol. 30, 2008, s. 725; Aktaran: Cebeci, İpek, "Küreselleşme Yaklaşımları Kapsamında Küreselleşme Sürecinin Tarihsel Değerlendirmesi", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergileri*, İstanbul 2011, Sayı: 43, s. 361.

⁴ Suat Gezgin, "Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm II)", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2005, sayı:21, s. 10.

⁵ Ranâ Eşkinat, *Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi*, A.Ü. Ya; No:1036,Hukuk Fakültesi Ya; No:3, Eskişehir, 1998, s. 7.

⁶ Eşkinat, s. 13.

⁷ DPT, *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler*, DPT Yayınları 2375, Ankara 1995, ÖİK: 440 s. 23.

Amerika'da bulunan uluslararası bir şirketin Londra'daki bürosunda çalışan genç İngiliz, işi bitince Japon yapımı arabasına binerek evine döndü. Alman mutfak gereçleri ithal eden bir firmada çalışan eşi çok küçük İtalyan arabasıyla daha kolay ilerlediği için eve ondan önce gelmişti. Yeni Zelenda pirzolası, California havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan sofrada akşam yemeklerini yedikten sonra, Fin yapımı televizyonlarında İngilizlerin Falkland Adalarını alışına dair bir program seyrettiler. Program sonrasında İngiliz olmanın mutluluğuyla sevindiler.”⁸

Küreselleşme ile tarif edilmek istenilenin ne olduğuna, küreselleşmenin tanımının nasıl yapılması gerektiğine dair bu bulanıklık içinde, egemen neo-liberal söylem, şu temel iddia üzerine kurulmuştur: Siyasal düzlemde liberal demokrasi, iktisadi düzlemde neo-liberal politikalar ve kültürel düzlemde post-modernizm evrensel boyutlar kazanmış ve bu evrenselleşme sonucunda küresel bir toplum ortaya çıkmış durumdadır.⁹

Bu bağlamda bir ideolojik tutum olarak küreselleşmenin savunusunun (ya da küreselleşme ideolojisinin/globalizmin) temel tezleri şöyle özetlenebilir:

- a) Küreselleşme yeni/farklı bir olgudur.
- b) Homojenleştirici bir süreç olarak küreselleşme sonuç itibarıyla eşitliği sağlayacaktır.
- c) Küreselleşme ilerlemeyi ve refahı beraberinde getirecektir.
- d) Ekonominin küreselleşmesi, demokrasinin küreselleşmesini de sağlayacaktır.
- e) Küreselleşme ulus-devletin kademeli olarak ortadan kalkmasını ya da en azından önemini ve etkisini yitirmesini sağlayacaktır.¹⁰

Villas'ın savunusunda küreselleşmenin olumlu olarak aktarılması mantığı 14.-15.yy'da yapılan deniz aşırı yolculuklarla birlikte mümkün olmasına rağmen, günümüz koşullarında geçerliliği olmayan bir anlayıştır. Yaklaşık 700 yıllık bir sürecin yeni/farklı olarak algılanması, zaman anlayışının tamamen kapalı bir düzleme yerleştirilmesiyle mümkündür. Küreselleşmenin işgal, sömürü mantığına dayandığı keşiflerin “eşitlik” sağlaması yerine üretimi elinde tutan sınıfların daha fazla zengin olması ve kapitalizmin başlamasıyla bu sınıf ayrımlarının belirgin bir sisteme oturmasına sebep olmuştur.

⁸ Raymond Williams, *Towards 2000*, Chatto and Windles, 1983, s. 117.

⁹ Joseph E. Stiglitz, *Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı*. Arzu Taşçıoğlu ve Deniz Vural (çev.). 1. Basım, Plan B Yayıncılık, İstanbul 2002, s. 69

¹⁰ Carlos M. Villas, “Küreselleşmeye Dair Altı Yanlış Görüş”, *Özgür Üniversite Forumu*, Aralık 1997, s. 54-80.

Keşiflerle birlikte gelen kapital sistemin sonuçlarından birisi Ortaçağ Avrupa'sında kentlerin surlarla çevrili olması, bu surların içerisinde yaşayanların kentsoylu sınıfına dahil olmakta ve bu surların dışarısında kalan köylü sınıfın, üretim araçlarını elinde bulunduran kentsoyluların egemenliğinde yaşamaktadır. Bu durum ekonominin küreselleşmesini değil küresel ekonominin belli bir sınıfın elinde olduğunu göstermektedir.

Küreselleşme olarak adlandırılan sürecin yarattığı sosyal etkiler de eleştirilerin temel nedenlerinden birini oluşturur. Buna göre küreselleşme ideolojisinde duyarlılığa yer yoktur. Aksine bu süreçte, birbirine her bakımdan yakınlaşan bir gelişmişler dünyası ile onlardan gittikçe uzaklaşan bir geri kalmışlar dünyası oluşmaktadır. Ayrıca gelişmiş toplumlar içinde de yoksulların sayısı hızla artmaktadır. Kimileri için küresel boyutta kalıcı fırsatlar anlamına gelen küreselleşme kimileri için de küresel boyutta kalıcı kayıplar anlamına gelmektedir.¹¹

Giddens; küreselleşmeyi, zaman ve mekânsal olarak birbirlerinden oldukça uzakta gelişen olayların yerel oluşumlar üzerinde etkide bulunması ve bu yolla birbirleriyle ilişkili olan dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak belirtmektedir.¹²

Richard Grand'ın bir tanımında küreselleşmeyi “sıkışarak küçülmesi” olarak belirtmiş, ancak birçok kaynakta küreselleşme küçülme değil, tam tersine genişleme politikasına sahip olduğu açıklanmaktadır. Zaman-mekân ayrışması içerisinde coğrafi sınırların ortadan kalkması, evrensel bir kültürü ya da tek bir dünya düzenini ifade etmiş olabilir. Bu durum bile küçülmeyi değil, ulusal ölçekten evrensel boyuta geçişi temsil etmektedir.

Küreselleşmeyle ilgili yapılan tartışmalarda bazı düşünürler, kavramın ekonomik, kültürel ve siyasal anlamda bir iç içe geçmişliği, birçok değerın bir potada eritilmesini ifade ettiğini ileri sürerken, bazıları da aslında küreselleşmenin farklılıkları ön plana çıkaran bir oluşum olduğunu vurgulamaktadırlar. Küreselleşmenin özellikle “eşitler” arasında birleştirici bir etki yaptığı, ancak bir yandan da “eşitsizliği” ortaya çıkardığının

¹¹ Meryem Koray, “Küreselleşme İlerlerken Gerileyenler: Ekonomi Karşısında Sosyal, Sermaye Karşısında Emek, Piyasa Karşısında Siyaset”, *İktisat Dergisi*, Sayı:369, Temmuz 1997, s. 19.

¹² Anthony Giddens, *Modernity and Self Identity, Polity*, Cambridge, 1991, s. 21, Aktaran: Nadir Sugur, “Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme” *Birikim Dergisi*, Sayı: 73, Mayıs 1995, s. 57.

belirtildiği açıklamalarda, küreselleşmenin daha çok güçlülerin lehine işleyen bir süreç olduğu vurgulanmaktadır.¹³

1.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme kavramı literatüre kazandırıldıktan sonra tarihsel boyutu hakkında tam bir spesifik bilgi yer almamaktadır. Globalleşmenin ne zaman başladığı, nerede başladığı, hangi yolla, kim ya da kimler tarafından belirlendiği konusunda ortak bir kanı olmamasına rağmen kavramsal kökeni itibariyle coğrafi keşiflere kadar dayandırılabilir. Globalleşmenin ağırlıklı olarak ekonomik anlamını içermesi sebebiyle işletme ve iktisadi bir alan olmasına rağmen, sınırların ortadan kaldırılabilirliği ve bilgi akışı, bilgi çağı, kültürel ve siyasal boyutuyla iletişim bilimlerinin alanına kaymaktadır. Ekonomik yapılanmaların siyasal aktörleri belirlemede ve politika kültürünün şekillenmesinde belirleyici olduğu başat bir bilgidir. Batının ekonomik sisteminin temelini teşkil eden kapitalizm, globalleşmenin gerçekleşmesinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı 1870-1914 dönemleri arasında ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler artmıştır. Bu dönemde ulaşımın ve iletişim ağlarının gelişmesiyle dünyanın farklı yerleriyle fiziki temas kurma imkanı ortaya çıkmış ve bunun doğal bir sonucu olarak ülkeler arasındaki ticaret hızla artmıştır. Bu dönemde dünya üretimi reel bazda yıllık olarak ortalama % 2.7 oranında artarken, ihracat % 3.5 oranında artmıştır. İhracatın dünya üretimi içindeki payı, I. Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde zirveye ulaşmıştır. Bu seviyeye dünya ekonomileri ancak 1970'lerde ulaşabilmişlerdir.¹⁴

Ertuğrul Özgür'ün "Küreselleşme; modernleşme sürecinin bir evresi olarak 20nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, özellikle de Sovyetler Birliği'nin ve Doğu Blok'unun dağılmasından sonra tek kutuplu bir dünyanın ortaya çıkışına paralel olarak, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, ulusal sınırların eski dönemlere göre önemini nispeten yitirmesi sonucu bilim, sanat, hukuk, siyaset, kültür ve ekonomi alanlarında dünyadaki bütün ülkelerin birbirlerine daha bağımlı hale gelmeleri ve ortak değer, yaklaşım ve tavırlar benimsemeye zorlanmaları sürecini

¹³ Çiğdem Dirik, *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya - Türk Medyası İlişkisi* (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2007, s. 11.

¹⁴ Can, *Globalleşmenin Tarihsel Gelişimi*, Erişim Tarihi: 08.08.2013, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tarihsel.htm>.

anlatır. Küreselleşme; bütün dünyanın her geçen gün ve her alanda birbirine daha fazla yaklaşması, benzemesi ve bütünleşmesini ifade etmektedir.”¹⁵ tanımında küreselleşmeyi modernleşme sürecinde 20.yy’da ortaya çıkmış olarak belirlenmesine rağmen, küreselleşmenin, Coğrafi Keşifler’e kadar dayandırılabilir olması, bu tanımın kapital olmayışının göstergesidir. Çünkü küreselleşme mantığının temelinde sömürü anlayışı olduğu varsayımı göz önüne alınarak, bütüncül bir global yaklaşım, modernite içinde değerlendirilebilir. Modernite dışında kalan küresel taraftar ya da muhalif tanımlamalar tarihsel sömürgeci bağimsız düşünülemez. Yeni toplumların entegre oluşu, yeni kolonilerin oluşması, yerleşik düzen, diyalektik toplumsal yapı, hammadde arayışı, ekonomik bunalımlar, sosyal yapıların dengesizliği gibi dinamikler globalleşmenin kökenini oluşturmaktadır.

Kimilerince “İkinci Paylaşım Savaşı” olarak da adlandırılan İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa yeniden yapılanırken, küreselleşmenin hızlanmasını sağlayacak dinamikleri de oluşturdu.¹⁶ “İkinci Dünya (Paylaşım)savaşı sonrasında Avrupa’nın yeniden ve neredeyse sıfır noktasından başlanarak imar ve inşa edilmesi gereği ortaya çıkınca dünya sermayesi bu yeni ekonomik yapılanmanın hangi temele oturtulacağına karar verebilmek için (aslında kararı çoktan vermişlerdi) bir zirve toplantısı yapmaya karar verdi. Bu toplantı 1944 yılında savaş mağdurlarının değil, onların kurtarıcı meleği pozisyonunda olan Amerika Birleşik Devletlerinin ev sahipliğinde ABD’nin New Hampshire Eyaletinin Bretton Woods kasabasında yapıldı. Toplantıya “Bancor” adını verdiği ve uluslararası bir takas birliğinin kurulması önerisini de içeren bir planla katılan İngiliz İktisatçı J.M.Keynes’in önerileri kabul edilmezken, ABD Hazine Bakanlığının Baş Danışmanı H.D. White’ın “White Planı” olarak tarihe geçen ekonomik sistem - adeta gücün hegemonyası anlamında- kabul ettirildi. Bu yeni plan IMF (1947)adı ile şöhret yapan Uluslararası Para Fonu ile Dünya Bankasının kurulmasını (1948) gerektiriyordu. IMF, ulus devletlere “gerekli durumlarda” finansman sağlayacak, Dünya Bankası ise tüm dünya ülkelerinde özel teşebbüsün

¹⁵ Ertuğrul M. Özgür, *Tarihsel Bir Perspektifte Küreselleşme*, Erişim Tarihi: 13.09.2013, http://www.geography.humanity.ankara.edu.tr/ders_notu/cog135_2.pdf, s. 3.

¹⁶ Dirik, s. 22.

güçlenmesi için Merkez ve Kalkınma, Yatırım Bankaları üzerinden özel sektörü fonlayacaktı.”¹⁷

Küreselleşmenin tarihi gelişim sürecini irdelleyecek olursak öncelikli olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş dönemi ve bu dönemde ki ekonomik ve toplumsal olguları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Genel olarak küreselleşme süreci, Soğuk Savaş’ın sona ermesi ve Sosyalist Blok’un çökmesiyle birlikte büyük bir hız kazanmıştır.¹⁸

1945 öncesinden temelde farklı bir dünya ticareti alanı ortaya çıktı. İleri kapitalist ülkelerdeki sermaye kendine daha serbestçe at koşturabileceği bir zemin buldu. Serbest Pazar ekonomisine, kapitalizme geçen ülkeler arttı veya bir başka deyişle “üçüncü dünya” denilen ülkelerde kapitalizmin gelişmesi hızlandı. Kısacası bu dinamiği 1980’lerden itibaren şekillenecek olan küreselleşmeyi hazırlayan en önemli gelişmelerin birincisi olarak kabul edebiliriz.¹⁹

Küreselleşme hiç de yeni bir olay değildir. Aslında başlangıcı Rönesans’taki coğrafi keşifler ile önce yer kürenin her yanının tanınmasına kadar uzanıyor. Bu durum olayın ilk basamağıdır. İkinci basamağı Birinci Sanayi Devriminden, üçüncü basamağı İkinci Sanayi Devriminden geçiyor.²⁰

Küreselleşmenin kökenine inerken yapılan ayrımlar, birçok kaynakta farklı şekilde belirtilmiştir. Bazı kaynaklar Dünya’nın yuvarlak olduğunun ispatlanmasına kadar dayandırırken, bazı yazarlarda Coğrafi Keşifler’e kadar dayandırmaktadır. Ancak ortak kanı olarak Sanayi Devrimi’yle birlikte küreselleşme kapital çizgiye girmiş ve dünya savaşları sonrasında boyutları kesin olarak belirlenmiştir. Küreselleşme, kendisini en çok ekonomik alanda göstermesine rağmen; coğrafi sınır, üretim yapısı ve iletişim üzerine kurulu bir sistem olarak siyasi, kültürel ve sosyal alanlarda da belirleyici bir olgudur.

¹⁷ Gaye Yılmaz, *Kuralsız Bir Dünyaya Doğru: Küreselleşme ve Yeni Dünya Düzeni*, Erişim Tarihi: 03.09.2013, Mai ve Küreselleşme Karşıtı Çalışma Grubu, http://www.antimai.org/kitap/kuralsiz_dunyaI.htm

¹⁸ Duygu Dumanlı K., Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, Nisan 2013, 3(2), s. 3.

¹⁹ Ceyda Ilgaz Büyükbakkal, *Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2004, s. 19.

²⁰ Gülten Kazgan, *Küreselleşme ve Ulus – Devlet*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2005, s. 10.

“*Birinci Küreselleşme*” evresi 15.yy sonlarına doğru coğrafi keşiflerin tamamlanması ve üretim aşamasında Batı ülkelerinin sömürücü hammadde arayışı yeni keşfedilen yerlerde uygulanmaya başlamasıyla küreselleşmenin başlangıcı olduğu doğru bir tanımlama olacaktır. Küreselleşmenin ekonomik boyutunun sömürü politikasına dayandığı düşünülürse, bahsedilen bu durum en doğru karşılığı bulmaktadır. İşgal ve sömürü politikalarının, birbirlerinden habersiz olan kıtaların, birbirlerinden habersiz olan insanlarla etkileşim içine girmesi kültürel boyutunun temelini oluşturmaktadır. Sınıfsal yapının belirgin olduğu 16. ve 17.yy’da kolonizasyon sisteminin yerellikten çıkıp küresel boyut kazanması sosyal yapılardaki değişimi göstermektedir. Sovyet Blok’unun yıkılmasına kadar küreselleşmenin hızının yavaş olduğu, bazı dönüşüm evrelerinde daha çok belirginleştiği görülmektedir. Sanayi Devrimi sonrası gibi... Soğuk savaş döneminden sonra bütüncül bir yapıya kavuşmuştur.

“*İkinci Küreselleşme*” olarak adlandırılan dönem ise 1890 sanayi devrimiyle başlayan dönemdir. Sanayileşme faaliyetlerinin başlangıcı ve üretilen artı değerın pazarlanması gerekliliği dolayısıyla yeni pazar arayışlarının başlaması, sermaye ihracı ve ucuz hammadde ihtiyaçları küreselleşmeyi yeni bir boyuta taşımıştır. Artık, sözü edilen üç önemli gereksinim nedeniyle Batı ülkelerinin görülmedik bir rekabet içine girerek yayılmaya başlayan kapitalizm olgusunun gündeme gelmesine olanak sağladıkları vurgulanmaktadır.²¹

İkinci küreselleşme evresinin, birinci küreselleşme evresinden farklı olarak teknolojik gelişmelerin ve bu gelişmeye bağlı olarak sermaye hareketlerinin hızlandığı görülür. Sermayenin serbest dolaşımı; doğrudan veya portföy yatırımlar ile sermaye ihracı ve böylece sermayenin uluslararasılaşması; demiryolu ve buharlı gemilerin yaygınlaşması; iç patlamalı motorun icadı, telgraf, deniz altı telgraf hatları, nihayet telefon gibi bir teknolojik devrim ile taşımacılığın ve haberleşmenin ucuzlaması; Kanada, Arjantin, Avustralya, Yeni Zelanda, Rusya, Çin gibi pazarların açılmaya başlamasıyla, dünya ekonomisinin zincirden boşanırcasına gelişmesi ve yaygınlaşması, uluslararası ticari rekabetin şiddetlenmesi, ülkelerin uluslararası iş bölümü içindeki

²¹ Dirik, s. 17.

yerlerinin altüst olması, devletlerarası düzlemde siyasi konumların değişmesi bu türden benzerlikler olarak sayılabilir.²²

Küreselleşme algı itibariyle tarihi sürecinden farklı olarak değişimler göstermiştir. Teknolojik gelişimlerin temelde olduğu bu tarihsel değişim günümüzde daha farklı bir şekil almıştır:

1) Görsel teknolojilerin gelişmesi savaş politikalarını farklılaştırmış, özne ve nesne arasındaki görünür kılma kanonu, görünen herşeyin düşmanmış gibi algılanmasına sebep olmuştur.

2) Ulaşım hatlarının gelişmişliği “yayılmacı” politikayı dünya üzerine yerleştirmiş, alt ve üst tabakanın piramit yapısında sınıfsal daralma ve genişlemeye mahal vermiştir. Bu durum Yüksel Akkaya’nın²³ bahsettiği sermayesel hareketliliğin büyüklüğü ve dünya ekonomisinin bütünleşmesidir.

3) Gelişmiş bilgisayar teknolojileri sayesinde yaşam dijitalleşmekte, mobilizasyon yüksek derecede kendini göstermektedir.

4) Analog küresel yapıdan (Sanayi çağı), dijital küresel yapıya (Bilgi çağı) geçişte bilgisayarların toplumları siyasal, ekonomik ve kültürel bağlamda daha çok etkileşim içerisine sokmuştur.

5) “Günümüzde küreselleşme uluslararası işbölümünü derinleştirmiş ve genişletmiştir. Bu duruma örnek verilecek olursa günümüzde birçok modern teknoloji harikası araba birbirinden uzak ulus-devletlerdeki fabrikalardan gelen parçalardan yapılmaktadır. Bu durum, emek yoğun işlerin üçüncü dünya ülkelerine transfer edilmesine ve emperyal merkezlerde düşük ücretli bir hizmetli yığını oluşurken yüksek ücretli bir yönetici sınıfı oluşturulmuştur.”²⁴

Kapitalizmin depresif uzun dalgası, Sovyet Bloku’nun önce gittikçe zayıflamasına ve sonra 1989 yılında Berlin Duvarı’nın yıkılışı ve 1991 yılında reel sosyalizmin çöküşü ile birlikte çözülüşüne tanıklık etmiştir. Böylece dünya tek kutuplu hale gelirken kapitalist ideoloji “rakipsizliğini” ilan etmiştir.²⁵ Sözü edilen dönemde en önemli

²² Akkaya, Yüksel, “‘Küreselleşme’ Versus Sendikasılaşırma ve Yoksullaştırma”, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3(3), İstanbul 2004, s. 110.

²³ Akkaya, s. 101.

²⁴ James Petras, Henry Veltmeyer, *21.Yüzyılda Emperyalizm Maskesi Düşürülen Küreselleşme*, Çeviren: Özkan Akpınar, Mephisto Yayıncılık, İstanbul, s. 55-57, Aktaran: Dirik, s: 20.

²⁵ Sibel Ayten, *Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkelerde Devletin Değişen Rolü*(Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2006, s. 56.

gelişme, üstünlüğün askeri ve siyasi güce göre değil, rekabete ve ekonomik üstünlüğe dayalı olarak algılanması gerekliliğidir. Özellikle soğuk savaşın sona ermesiyle ulus devletlerin de sonunun geldiğini öne sürenler ortaya çıkmıştır. Ulus devletle ilgili tartışmalar, hararetle yapılmaya devam ederken uluslararası şirketlerin ve tekelci yapıların güçlendiği yadsınamaz bir yargı olarak belirlemektedir. Soğuk savaşın bitmesinin ekonomik açıdan küreselleşmeyi hızlandıran bir oluşum olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Bu dönemde özellikle sosyalist bloğun yıkılması, kapitalizmin ve liberal ekonominin bir zaferi olarak görülmekle birlikte az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkeler seviyesine çıkabilmelerinin tek olurunun serbest piyasa ekonomisinin kurallarına işlerlik kazandırılmasıyla olabileceği kaydedilmektedir.²⁶

Küreselleşmenin sınır tanımazlığının ekonomik sistemlere yansıması, üretilenin ve sermayenin serbest bir şekilde dolaşımına olanak sağlamaktadır. Bu süreçte üretim faktörü noktasında ulusların birbiriyle entegrasyonu ekonomik bütünleştirici özelliğini kapsamaktadır. Ekonomik olarak olumlu gözüken bu olgunun, kültür noktasında yarattığı durum; toplumsallığın, evrensel olarak algılanmasına sebep olmuştur. Bu değişim anlayışını Oğuz Kaymakçı şöyle özetlemektedir:

“Günümüzde dünya çapında bir değişim rüzgârı esmekte. Çin Halk Cumhuriyeti gibi kıtasal boyuttaki bir devletten küçük adacıklara, her büyüklükteki ve renkteki ülkeden şirketlere, kurumlara, ailelere kadar, topluluklarla bireyler esen değişim rüzgârına ayak uydurmak ve kendilerini 21. yüzyıla hazırlayabilmek için harıl harıl çalışmakta. Bu değişimi algılayarak özümleyip kendini hazırlamaya geçemeyenler ise dışlanmaya, çağdışı kalmaya mahkûm diye bakılıyor. Değişimin rüzgârı aslında iki boyutta esmekte: Bir yanda teknoloji devriminin haberleşmede yarattığı olağan üstü hızlanma ve alan genişlemesi var. Elektronik sadece haberleşmede yarattığı devrimle kalmayıp ekonominin her kesiminde yeni olanaklar ve üretim biçimleri yaratması; dünyayı yerleşen deyimıyla ‘küresel köy’e²⁷ döndürecek kadar küçültmesi; uzaya açılmada yeni boyutlar eklemesi yaşanıyor. Haberlerin akışı artık sınır tanımıyor; neredeyse sınırsız haber akışı bulunmakta ve yeni ufuklar açmakta. Ortaçağ

²⁶ Dirik, s. 26-27.

²⁷ Marshall McLuhan’ın 1960’lı yıllarda ürettiği Global Köy (The Global Village) kavramı, elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte dünyanın küçük bir topluluk haline geleceğini aktarmak için kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumda kullanımının hızla yayılacağını ve bunun sonucunda geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin gerçekleşeceği belirtilmiştir. Kavram, pozitif anlamda bir küreselcilikten bahsetmiş, karşılıklı dayanışmayı anlatan evrensel bir terim olarak kullanılmıştır.

Avrupa’ında bilginin dağılımı neredeyse monopolistik bir kaynaktan sağlanırken bugünkü durum bilginin bir sınıfın elinde kalmasına manidir.”²⁸

1.1.2. Küreselleşmenin Siyasi Yapısı

Fransız Devrimi’nden sonra ortaya çıkan ulus(Nation)-devlet(State) anlayışının küreselleşmenin siyasi yapısının temelini oluşturmaktadır. Ulus-devletin meşru yapısı teknolojik gelişmelerin hızlandığı 1970’li yıllara kadar değişmeden gelmiş, kurumsal modelini bu tarihe kadar korumaya çalışmıştır. Üretim sistemindeki makineleşme, sermaye yapılarını değiştirmiş; makineleşmeyle gelen yüksek maliyetin karşılanması için birkaç sermaye birleşerek ortaklık modelini beraberinde getirmiştir. Büyük sermayesel yapıların değişimi mevcut ülkelerdeki üretim ilişkileri için hukuki dayanağın gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Bu durum ulus-devlet anlayışına yeni bir boyut kazandırmış ve siyasal yapıların ulus-devlet üzerinden büyük sermayelerin çıkarlarına entegre edilebilirliği sorgulanmaya başlanmıştır.

Ulus-Devlet yapısının distopik ayrıştırmasında tarihsel bir karmaşa mevcuttur. Ulusun mu yoksa ulus-devletin mi önce ortaya çıktığı²⁹ tartışma konusu olmakla beraber, tarihsel bir kesinlik kazandırmamıştır. Ancak ulus tanımlamalarında Hurigül Eken şöyle özetlemiştir:

“Ulus, tanımlamalarda ağırlık verilen unsura göre çeşitlilik ve farklılık arz eden, dinamik ve çok boyutlu bir olgudur. Alman romantizminin kaynaklık ettiği etniklik kavramı ekseninde dönen ulus tanımlamalarından, Fransız milliyetçiliğinin benimsendiği, coğrafi sınırları ön plana çıkaran, teritoryal ulus tanımlamalarına kadar geniş bir yelpaze içinde incelenmesi gereken bir kavramdır. Bu açıdan ele alındığında ulus tanımlarında hem objektif unsurlara (aynı coğrafi sınırlarda yaşamak, aynı dili konuşmak gibi) önem veren hem de “ortak kader”, “ortak soy” gibi duygularda ifadesini bulan ve bireyin duygusal alanına yönelik tanımlamalar da vardır.”³⁰

²⁸ Oğuz, *Küreselleşme ve Ulus-Devlet*, Erişim Tarihi: 03.09.2013, <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/kuresellesmeveulusdevlet.pdf>

²⁹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Ulus_devlet Erişim Tarihi: 03.09.2013.

³⁰ Hurigül Eken, "Küreselleşme ve Ulus Devlet", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 2006, s. 249, Erişim Tarihi: 03.09.2013, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi16.htm>

Ulus kavramı, bir siyasi aktör olarak ulus-devletin, kendini meşrulaştırmada ve egemenlik gücünün temelini oluşturmada kullandığı bir kavramdır.³¹ Ulus-devlet, kendi egemenliği altındaki alanları, sınırlar vasıtasıyla diğer egemen ülke topraklarından ayırmaktadır ve bu alan içinde herhangi başka bir egemenlik kaynağı veya unsuru kabul etmemektedir.³²

Sosyolojik bağlamda ulus-devlet anlayışının merkantalizm politikası ve sömürgecilikle birlikte ortaya çıkmış olsa da, 1970'lerden sonra teknoteterminist bir gelişim sürecine girmiş, mevcut siyasal dengelerin sınırlılığını ortadan kaldırarak, "özgürlük, eşitlik, adalet" gibi kavramların küresel boyutta belli bir noktada sınırlandırmaya çalışılmıştır. "Batı Avrupa'daki şekliyle ulusal devlet, sınırları belli, daimi bir toprak parçasını denetlemekteydi; görece merkezileşmişti ve toprak parçası içinde fiziksel zor kullanma araçlarının tekeli yavaş yavaş eline geçirerek haklarını sağlamlaştırmaktaydı."³³

Siyasal globalleşme, eskiden uluslararası sistemin temel aktörü olan ulus-devletin üstünlüğünü sarsmış ve ulus-devleti, yetkilerini başkalarıyla paylaşmaya mecbur bırakmıştır. Ulus devlet, globalleşme ile yetki ve otoritesini uluslararası ve uluslar-üstü kuruluşlara devretmeye başlamıştır. Bu süreçte uluslararası ilişkilerin artmasına paralel olarak sorunların uluslararası arenaya taşınması da artış göstermiş ve bunların çözümü uluslararası işbirliğini zorunlu hale getirmiştir. Bir başka ifadeyle, uluslararası siyasal ve ekonomik aktörler devlet egemenliğine ortak olmuş; ülkeler, ulusal ve uluslararası politika uygulamalarında dış dünyayı dikkate almak durumunda kalmıştır.³⁴

Ulus-devletlerin işlevinin ve öneminin değiştiği; ulus-devletlerin ulusal ekonomik ve sosyal süreçler üzerinde daha az kontrole sahip oldukları, kültürel homojenliği sağlamakta zorlandıkları genel kabul görmektedir. Bazı yazarlar ulus-devletlerin görevlerini artık "belediyelerin görevlerine" benzetirler ve ulus-devletten uluslararası

³¹ Ali Esgin, "Ulus-Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), Aralık 2001, s. 186.

³² H. Emre Bağçe, "Küreselleşme, Devlet ve Demokrasi", *Amme İdaresi Dergisi*, 32(4), Aralık 1999, s. 6.

³³ Tom Bottomore, *Siyaset Sosyolojisi* (1979), (Çev.: Erol Mutlu), Teori Yayınları, Ankara 1987 s. 61.

³⁴ Can Aktan, *Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Globalleşme*, Erişim Tarihi: 08.08.2013, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>.

sermayenin ihtiyaç duyduğu altyapı ile kamu mallarını en düşük maliyetlerle sağlanmasını beklerler.³⁵

Bu savunulara göre; ulus-devlet küreselleşmenin etkisinde kalmış, varlığı yavaş yavaş kaybolmakla beraber yapıcılığını da yitirmeye başlamıştır. Sosyal politika uygulayıcı devlet, karar mekânizma yaptırım uygularken küresel dengeyi gözetmek durumundadır. Esasen küreselliğe yön veren ulus-devletlerin politika uygulamalarında bu dengeyi gözetmeleri zorunlu bir hâldir; çünkü hem ulusal anlamda, hem de küresel bağlamda denge politikaları, küresel siyasete yön vermenin yanında ekonomik dengeyi sağlamaktadır. Üçüncü dünya ülkelerinin küresel düzlemde politik yaptırımları olmadığı için; kollektif dengeyi düşünmek gibi bir durumları söz konusu olmamaktadır.

Ulus-devlet anlayışının ortadan kalktığını savunan görüşlere rağmen; ulusal anlamda varlığını ve gücünü korumakta, siyasal olarak politika düzenleyici, ekonomik olarak teşvik edici ve büyük sermayeleri ulusal yatırımlarda tutucu politika düzenleyici, sosyal olarak eğitimi, güvenliği, hukuku, mahalli idareyi ve toplumsal ilişkileri düzenleyici konumundadır. Bu durumların yanında kollektif küresel dengenin sağlanması için oluşturulan kurumlar (BM, UNİCEF, IMF, ECO, WHO, vb.) ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal homojenliği sağlamaktadır.

“Küreselleşmeye ilişkin geleneksel bakış, kapitalist gelişmenin doğal eğiliminin ve özellikle de onun uluslararasılaşmasının, süreç daha tamamlanmaktan çok uzakken, ulus-devletin bastırılması yönünde olduğu varsayımına dayanır görünüyor. Diğer bir deyişle, sermayenin uluslararasılaşması, görünüşe göre, ulus-devletin gelişimiyle ters orantılıdır. Yani ne kadar çok uluslararasılaşma o kadar az ulus-devlet. Fakat tarihsel süreç farklı bir noktaya işaret ediyor. Sermayenin uluslararasılaşmasına, sermayenin özgün siyasi biçiminin çoğalması eşlik etti. Kapitalizm doğduğunda, dünya, bir ulus-devletler dünyası olmaktan çok uzaktı. Günümüzde ise, tam da böyledir. Ve yeni çokuluslu kurumlar oluşmuşken, bunlar ulus-devletin yerini almaktan çok ona yeni roller yüklemişlerdir. Aslında, bazı durumlarda da yeni araçlar ve güçler sunmuştur. Peki öyleyse insanların küreselleşmeyle bağlantılandırırdıkları, ulusal egemenliğin zayıflaması ne anlama geliyor? Kuşkusuz, küresel ekonomi bir hayli bütünleşmiştir ve

³⁵ Paul Hirst, ve Grahame Thompson, *Küreselleşme Sorgulanıyor*, (Çev.: Çağla Erdem ve Elif Yücel), Dost Kitabevi, Ankara 2000, s. 210-211., Aktaran: Sibel Ayten, *Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkelerde Devletin Değişen Rolü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2006, s. 128.

elbette sermayenin, özellikle mali spekülasyon biçiminde ulusal sınırları aşan yoğun ve hızlı hareketi, dünya ekonomisinin hakim bir özelliğidir. Ama her ulus üstü süreç, sadece özgül olarak yerel koşullarla şekillenmekle kalmıyor, devlette bu sürecin vazgeçilmez bir aracı oluyor. Eğer ‘küreselleşme’, ulusal kapitalist sınıfların ve ulus-devletin zayıflaması, egemenliğin devletten, birtakım birleşmiş ulus üstü sermayenin organlarına aktarılması anlamına geliyorsa, bu henüz kesinlikle gerçekleşmemiştir ve gerçekleşmesi de muhtemel görünmemektedir. Sermayenin ulusal ilkeler temelinde örgütlenmeyi bırakacağı günü öngörmek ise çok zordur.”³⁶

Kanadalı iktisatçı Ellen Meiksins Wood, uluslararası sermayelerin güçlerini küresellikten çok yerellikten aldığını ve bu yerelleşmenin içerisinde bulunan ulus-devletin, sermaye yapılarının pazar noktasında besleyici faktörüne dikkat çekmiştir. Sermaye yapılarının, uluslararası sermaye yapılarına dönüşmesine ya da sermayenin büyümesine, ulus-devletin siyasi yapısının onun önünü açmasına ve bu politik biçimin sermayeyi şekillenmesindeki önemini altını vurgulamaktadır. Bu durumun, sermayelerin ulus-devlete bir katkısı ya da etkisinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Sermayelerin yeterlilik bağlamında devlete yeni roller yüklemesi, devletin geleneksel yapısının kolektif olarak yenilenmesi, sermayenin politik beslenmesinde güç dengelerinin korunması kaçınılmaz bir durumdur.

1.1.3. Küreselleşme Üzerine Yaklaşımlar

Küreselleşme, globalleşme (globalization) tarihsel kökeni itibariyle 14.yy’a kadar uzanabilmesine rağmen kavram olarak 1950’lerden sonra ortaya çıkmış, 1990’lardan itibaren de kavramsal olarak geniş bir literatür alanı oluşturmuştur. Ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal boyutlarıyla modern çağın en çok kullanılan kavramlarından biri olması, sosyal bilim alanları içerisinde birçok yaklaşımı da beraberinde getirmiştir. Alanı geniş olmasından dolayı ortak bir tanım olmamakla beraber, küreselleşme taraftarları ve karşıtları olmak üzere farklı yaklaşımlarda sergilendiği görülmektedir.

Held ve McGrew küreselleşmeye yönelik yaklaşımları 3 ayrı sınıflandırmayla belirtmektedir:

³⁶ E. M. Wood, “Unhappy Families: Global Capitalism in a World of Nation-States”, *Monthly Review*, 51(3), 1999, s. 1-12. Aktaran: Gülseren Adaklı, *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006, s. 47-48.

- 1) Aşırı küreselleşmeciler (Hiper-küreselciler/ Hyperglobalist)
- 2) Kuşkucular (Küreselleşme karşıtları/ Skeptical)
- 3) Dönüştürücüler (Transformationalist)³⁷

Aşırı küreselleşmeciler:

Küreselleşmenin radikal yapılarının siyasi belirleyicileri olduğu görüşünü ortaya koymakta ve ulus-devletin önemini kaybettiğini savunmaktadır. Sermayelerin, küresel piyasaları kontrolüyle birlikte politikanın yerini aldığını almıştır. Ulus-devletin geleneksel yapı içerisinde karakteristik özelliğini kaybettiğinin, ekonomik ve politik olarak işlevsizleştiğinin, bu geleneksel yapının yavaş yavaş ortadan kalkarak yeni bir çağın başladığını ifade etmektedirler. Kapital ekonomilerin, ulusal ekonominin önüne geçmiş ve yapısını bozmuştur.

Aşırı-küreselleşmeci bakış açısına göre, küresel ekonominin yükselişi, radikal yeni dünya düzeninin bir delili olarak yorumlanabilecek, küresel düzeyde *kültürel karışım* (hypredization), *küresel yayılma* ve *küresel yönetim* kurumlarının (global governance institutions) doğuşu, köklü bir biçimde *yeni dünya düzenin delilleri* ve *ulus devletin ölümü* olarak yorumlanmaktadır. Artık ulusal hükümetin sınırlarını kontrolde zorluk çekmeye başlamışlardır. Küresel ve bölgesel hükümetler daha büyük roller talep ederken, devletlerin otonomisi ve egemenliği de daha çok aşınmaktadır. Bunun yanında, ülkeler arasında uluslararası işbirliği kolaylaşmıştır; artan küresel iletişim altyapısı sayesinde değişik ülkelerin halkları, ortak çıkarlarını daha çok farkına varmakta ve bunun sonucunda da küresel bir uygarlığın doğuşu için ortak bir zeminin oluştuğunu iddia etmektedirler.³⁸

Ekonomilerin ulusal olmaktan çıkıp, sınırları kaldırarak küresel boyuta genişlemesi sonucunda insanların sosyal bağlamda küresel bir iletişim ağına sahip olması, seyahat arzularını dindirmiş ve ekonomik olarak tüketim arzusunu tetiklemiştir. Aşırı küreselleşmeciler, sermayelerin küreselleşmesinin yeni kazanan ekonomik yapılar oluşturacağı ve kaybeden ekonomik yapıları da beraberinde getireceğini savunurlar. Bu bağlamda teknolojik devrimlerin getirdiği üretimde düşük maliyetin olması, büyük

³⁷ David Held and Anthony G. McGrew, David Goldblatt and Jonathan Perraton, *Global Transformations: Politics, Economics and Cultures*, Polity Press, Chamridge 1999, s. 3-10.

³⁸ Veysel Bozkurt, Küreselleşme: Kavram - Gelişim ve Yaklaşımlar, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2(1), 2000, Erişim Tarihi: 03.09.2013, <http://www.isguc.org/?p=makale&id=87&cilt=2&sayi=1&yil=2000>

sermayelerin rekabet alanlarını genişletip, daha fazla sınır ötesi yatırımı sağlar. Ayrıca sermaye kontrolü noktasında neo-liberal anlayışın; ulus-devlete göre üstün konumda olması bireysel özgürlük anlamında memnuniyet verici olduğu görüşünü de savunmaktadır.

Kuşkucular:

Kuşkucular, aşırı küreselleşmecilerin karşısında yer alan görüşün savunucularıdır. Onlara göre küreselleşme yeni bir şey değil, tarihsel süreçte oluşmuş ve beklenmedik bir durum olmadığını belirtmektedirler. Bu yaklaşımda küreselleşmenin daha çok ideolojik boyutuyla ilgilenen kuşkucular, büyük sermayelerin aslında totaliter yapıların koruyuculuğunu üstlendiğini savunmaktadırlar. Küreselleşme, bir bütünleşmeyi değil, farklı kültürler, farklı uygarlıklar ya da bölgeler arasında yeni çatışmaları beraberinde getirecektir. Yine bu grup, dünya ekonomisi içerisindeki eşitsizliğe dikkat çekiyor ve bunun dünyada neo-liberallerin dediği gibi, küresel bir uygarlığın doğuşundan ziyade, köktendinciliğin ya da saldırgan milliyetçiliğin doğuşuna yol açacağını savunuyorlar. Kuşkucular, küreselleşmenin geçmişine (19. yüzyıla) bakarak, o dönemde de önemli derecede para ve mal hareketinin oluşmuş olduğunu söylemektedirler. Günümüzde hala birçok ülkenin oldukça katı bir biçimde uyguladıkları ulusal sınır kontrollerine karşılık, 19. yüzyılda insanların pasaport bile kullanmadıklarını iddia ediyorlar. Kuşkucular, dünya ekonomisinde duvarların kaldırılması yönündeki günümüzde yaşanan gelişmelerin, 100 yıl öncesine benzer bir duruma geri dönüşten başka bir şey olmadığını iddia ediyorlar. Kısacası, küreselleşmenin yeni bir süreç olduğunu kabul etmiyorlar. Herkesin bu terimle bu kadar ilgili olmasını zamanın ideoloji haline gelmesine bağlıyorlar. Onlar için küreselleşme, refah devletini yok edecek minimal devlet ve hükümeti amaçlayan çevrelerin sık sık kullandığı basit bir terimdir.³⁹

Ayrıca bu grubun bazı üyelerine göre; küreselleşme, doğrudan kapitalizm ile bağlantılıdır. Küreselleşme, kapitalist modernlik ile birlikte düşünülebilir ve ancak bu çerçevede açıklanabilir. Küreselleşme, kapitalizmin günümüzdeki boyutu ve görünümüdür. Eş deyişle küreselleşme, kapitalizmin diasporası yani onun dünyaya dağılıp yayılması, esnemesi ve dünyayı kuşatmasıdır.⁴⁰ Küreselleşmeyi, emperyalizmin

³⁹ Bozkurt.

⁴⁰ Sezgin Kızılcıkel, “Kapitalizmin Diasporası Olarak Küreselleşme”, *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6, Ocak 2002, s. 15.

aldığı yeni biçim veya kapitalist sermaye birikiminin yeni bir aşaması olarak da tanımlamak mümkündür. Bu perspektif, küreselleşmeyi yeni bir olgu olmaktan çok yeni bir kavram olarak ele almaktadır. Örneğin Boratav, küreselleşmeyi, “bu yüzyılın başlarında terminolojiye girmiş olan emperyalizmin kendisi” olarak tanımlamaktadır. Boratav’a göre küreselleşme adı altında yeniden kavramsallaştırılması, emperyalizm olgusuna saygınlık kazandırma ve bu olgu karşısında çaresizlik ortamı oluşturma amacına yöneliktir.⁴¹

Dönüşümcüler:

Dönüşümselci yaklaşım; büyük ölçüde konjonktürel faktörlerce şekillenen küreselleşmenin çelişkileri kendi içinde barındıran uzun dönemli bir tarihsel süreç olduğunu belirtir. Dönüşümsel görüş, aşırı küreselleşmecilerin tersine dünyayı tek bir toplum olarak görmez. Daha çok bazı devletlerin, toplumların benzerliklerinin artarak birbirine daha fazla benzer hale geldiğini, ancak bazılarının ise yeni bir küresel seviyede yer alarak gittikçe marjinal hale geldiklerini ifade ederler. Ulus-devletin sonunun geldiğini kabul eden aşırı küreselleşmecilerle aslında bu konuda hiç bir şeyin değişmediğini kabul eden küreselleşme karşıtlarına karşı, dönüşümcüler yeni bir egemenlik rejimi ileri sürerek her iki grubun değerlendirmelerini reddederler. Bu yeni egemenlik rejimi, geleneksel mutlak, bölünmez, coğrafi halka açık olmayan ve sıfır toplamlı kamu gücünün yerini almaktadır. Bu bağlamda bugün egemenlik daha az coğrafi sınırlarla tanımlanmış ve daha karmaşık uluslar üstü ağlarla biçimlendirilmiştir.⁴² Bu noktada dönüşümcüler açısından ulus devlete yapılan asıl vurgu, ulus-devletin de hemen her şeyde olduğu gibi bir yeniden yapılanma içerisine girdiğidir. Buna koşut olarak ulus-devletin dönüşüm içerisinde olan dünyadaki konumu, küreselleşmeyle yakından ilgilidir ve tartışmaya açılmalıdır.⁴³

Dönüşümcüler grubuna dahil olan Giddens’ın küreselleşme ve ulus-devlet bağlamındaki yaklaşımını siyasal yapılanmanın yeniden şekillenmesini şöyle özetlemektedir: “Ulus-devletler ve buna bağlı olarak ulusal siyasi liderler hala güçlü müdürler, yoksa dünyayı şekillendiren güçler karşısında büyük ölçüde eli kolu

⁴¹ Mustafa K. Aydın, “Neoliberal Dalga ya da Küreselleşme”, *Bilgi Dergisi*, 2(1), 2000, s. 23.

⁴² Held vd., Aktaran: Cebeci, İpek, “Küreselleşme Yaklaşımları Kapsamında Küreselleşme Sürecinin Tarihsel Değerlendirmesi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergileri*, 43, İstanbul 2011, s. 373.

⁴³ Esgin, s. 189.

bağlanmış bir konuma mı gelmişlerdir? Ulus-devletler gerçekte hala güçlüdür ve siyasal liderlerin de dünyada oynayacak büyük bir rolleri vardır. Ama aynı zamanda, ulus-devletin gözlerimizin önünde yeniden şekillenme sürecini de kimse yadsıyamaz. Ulusal ekonomik politika artık eskisi kadar etkili olamaz. Daha önemlisi, jeopolitiğin geçmişteki biçimleri eskidiğine göre, uluslar kimliklerini yeni baştan düşünmek zorundadırlar.”⁴⁴

Küreselleşmenin kavramsallaştırılmasında üç eğilim Tablo 1.1.’de gösterilmiştir:

⁴⁴ Anthony Giddens, *Elimizden Kaçıp Giden Dünya* (1999), (Çev.: Osman Akınhay), Alfa Yayınları, İstanbul 2000, s. 29.

Tablo 1.1. Küreselleşme Üzerine Yaklaşım Karşılaştırmaları⁴⁵

	<i>Hiper-küreselciler</i>	<i>Kuşkucular</i>	<i>Dönüşümcüler</i>
Yeni olan ne?	Küresel bir çağ	Ticaret blokları Geçmiş dönemlerden daha zayıf jeo-yönetişim (geogovernance)	Tarihsel olarak eşi görülmedik düzeyde küresel karşılıklı bağıllık
Hakim özellikler	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağlı.	Yoğun ve derin (thick) küreselleşme.
Ulusal hükümetlerin gücü	Geriliyor ve aşınıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden inşa ediliyor Yeniden yapılıyor.
Küreselleşmenin itici gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernitenin birleştirici güçleri
Tabakalaşma kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşınması	Giderek artan bir şekilde Güney'in marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hakim motif	McDonalds, Madonna, vs.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleşmenin kavramlaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesiyle	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme..	Belli bir mesafedeki eylemlerin ve bölgeler arası ilişkilerin yeniden düzenlenmesiyle
Tarihsel yörünge	Küresel Uygarlık	Bölgesel bloklar Uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık: küresel bütünleşme ve parçalanma
Özet	Ulus devletinin sonu	Uluslararasılaşma devletinin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletin gücünü ve dünya siyasetini dönüştürüyor.

⁴⁵ Held vd., Aktaran: Veyssal Bozkurt, *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*, Alfa Yayınları, İstanbul 2000, s. 24.

1.2. DEMOKRASİ

Demokrasi, terim anlamı itibariyle bir ülke halkının kendi kendini yönetme biçimi anlamına gelir. Latince bir deyim olan demokrasi “*halk*” anlamına gelen “*demos*” ile “*egemenlik-iktidar*” anlamına gelen “*kratos*” sözcüklerinden oluşmaktadır.⁴⁶ Sözcük anlamı “gücün halkın elinde olması” anlamına gelen demokrasi; bu özelliğiyle özel bir toplumsal sınıf ya da elit bir topluluğun yönetimi elinde tuttuğu oligarşiden ve bir tek kişinin yönetimi elinde tuttuğu diktatörlük ve monarşiden ayrı konumlandırılır. Dünyanın bütün ülkelerinde ve bütün siyasal bloklarında demokrasiden yana olduğu söylemi ön plandadır. Tarihin akışı içerisinde Eski Yunan sitelerinde, Fransız Devrimi’nde, ABD anayasasında, İngiliz ve İskandinav vb. demokrasilerinde hep çeşitli modeller ileri sürülmüş, çeşitli ve farklı tarihsel hep demokrasi adına benimsenmiş ya da karşı çıkmıştır. Bundan dolayı bir geleneğin varlığının, genel oy sisteminin, bir parlamento sisteminin ve muhalefete hak tanınmasının dışında, demokrasinin özünün ne olduğu sorunsalının ortaya konması gerekmektedir.⁴⁷

Eski Yunanistan sitelerinde halk bir meydanda toplanmakta ve önemli konulardaki kararlarını yöneticilere doğrudan bildirmektedirler. Atina’da uygulanan bu yöntem antik çağda bilinen ilk demokrasi örneği olmakla birlikte, bu yönetim tarzında, yalnız yurttaşlar demokratik hak ve özgürlüklerden yararlandırılmakta, kölelerin ise hiçbir hak ve özgürlüğü bulunmamaktadır. Toplantılara sadece belli yaşın üzerindeki erkek vatandaşlar katılabilmekte, alınan kararlar bir grup tarafından uygulanmaktadır. Atina demokrasisinde her ne kadar eşitlik, oy hakkı, söz hakkı gibi kurallar bulunmasa da burada uygulanan demokrasi “tek kişinin yönetiminde mutlak ve sınırsız söz sahibi olması” özelliğini taşımamaktadır.⁴⁸ Eski Yunanistan’da demokrasi, kısa denebilecek bir süre boyunca (M.Ö. VI. ve V.yy) uygulandı. Bu uygulama bütün Yunan siteleri tarafından benimsendi. Bu sitelerde yasalar tüm yurttaşların katılımıyla yapılıyordu. Çeşitli yürütme ve yargı organlarında görev alan yurttaşlar oy verme ve meclise katılma hakkına sahiptiler. Sitelerdeki nüfusun az olması bu tür bir doğrudan demokrasi uygulamasına olanak veriyordu. Kadınlar ve köleler yurttaş sayılmadıkları için katılımcı

⁴⁶ A.Şeref Gözübüyük, *Anayasa Hukuku*, (Son Değişikliklerle Güncelleştirilmiş 11. Basım), Turhan Kitabevi, Ankara 2003, s. 22.

⁴⁷ *Gelişim Hachette*, Le Livre De Paris S.N.C., İnterpres Basın ve Yayıncılık A.Ş., 1993, s. 895.

⁴⁸ İsmet Giritli ve Jale Sarmaşık, *Anayasa Hukuku*, (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş Yeni Basım), (2. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul 2001, s. 49.

demokrasi olarak nitelendirilmesi doğru olmamaktadır. Eski Yunanistan’da yurttaşlar arasında eşitlik vardı ama insanlar arasında eşitlik yoktu. Nitekim daha sonraki yıllarda yönetimde tek kişinin mutlak ve sınırsız hâkimiyetine son vermek için büyük bir çaba gösterilmiştir. Tek kişinin mutlak hâkimiyeti, Avrupa’da önce toprak soylularının yönetiminde söz sahibi olduğu feodal sisteme yerini bırakmıştır. Feodal sistemin yıkılması ile birlikte ise güçlü merkezi krallıklara geçilmiş ve toprağa bağlılık yerine tarımsal yapı, zanaat ve ticaretin gelişmesi ile burjuvazi ve beraberinde işçi sınıfı doğmuştur. Merkezi krallıklar ile burjuvazi arasında uzun süren çekişmeler sonucunda monarşiler yıkılmış ve parlamentolu döneme geçiş sağlanarak, klasik Batı demokrasisi doğmuştur. Diğer yandan, işçi sınıfının kendini ezdirmemek için giriştiği mücadele sonucu sosyalist akım ortaya çıkmıştır. Üretim araçlarının topluma mal edilmesi, üretimin ihtiyaçlara göre yapılması ve bunların demokratik bir usulle gerçekleştirilmesi şeklindeki görüşleri savunan sosyalist demokrasi ve-veya Marksist demokrasi anlayışı gündeme gelmiştir.⁴⁹ Orta Çağ’da siyasal iktidar büyük ölçüde feodal toprak sahipleri temsilcilerinin elindeydi. Orta Çağ Avrupa’sında feodalizmin zayıflaması ve yıkılmasıyla ortaya çıkan mutlak krallıklar döneminde ticari kentler gelişti ve bu gelişmeyle birlikte ortaya burjuva sınıfı çıktı. Burjuva sınıfını bu dönem içerisinde tüccarlar ve sanayiciler oluşturuyordu. Halk meclisleri de halkın bütünü temsil etmeyen bu temsilcilerin elinde bulunuyordu. Yine de belli bir zümrenin elinde olan bu meclisler daha da ileri yıllarda ortaya çıkacak parlamento ve yasama meclislerine giden yolda temel olacaktı. “Rasyonaliteyle birlikte ‘akıl’ın felsefi anlamda ön plana çıkmaya başladığı yıllar, sanayi devrimi sonrası oluşan modern toplumsal yapıların beklentilerine eklemlenmiş ve devletler, içinde demokratik özellikler bulunan yeni modellere doğru evrilmişlerdir. Aklın hâkimiyetiyle başlayan toplumsal iktidarın sekülerleşmesi süreci ve *artık değer* üzerinden kârını maksimize etmeye çalışan sermaye sahiplerinin, çalışan sınıfa bazı haklar tanınmasına destek vermeleri sonucunda, totaliter devlet yapıları kendilerini değiştirerek demokratik rejimler haline gelmeye başlamışlardır.”⁵⁰

Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’nde (1776) tüm insanların eşit yaratıldığı ve Tanrı tarafından onlara vazgeçilmez haklar tanındığı; bu haklar arasında yaşam, özgürlük ve mutlu olma hakkının bulunduğu, hükümetlerin varlığının bu hakların elde

⁴⁹ Giritli ve Sarmaşık, s. 49-50.

⁵⁰ Sertaç Serdar, ‘Siyasal Kültür, Siyasal İletişim ve Kamuoyu’ (2510), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2012, s. 148, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://e-ogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/SOS207U.pdf>.

edilmesine yardımcı olmaktan başka bir nedeni olamayacağı dile getiriliyordu. Fransız Devrimi'nin (1789) getirdiği özgürlük, eşitlik ve kardeşlik ilkelerine göre kurulacak hükümetlerde halkın yönetime katılması öngörülüyordu. İnsanlar hiçbir ayırım gözetilmeksizin yasalar önünde eşit olacaktı. Ne var ki bu ilkelerin yaşama geçirilmesi kolay olmadı. Hemen hemen her ülkede gerek kadınların, gerek etnik grupların, ABD ve Güney Afrika gibi ülkelerde ise siyahların hakları için çetin mücadeleler vermeleri gerekti.⁵¹

Demokrasinin olması gerekliliği üzerine siyasal katılım bağlamında toplumun iradesini ortaya koyma eylemi olarak görülmekte ve Bilge Sandıkçıoğlu tanımlamayı şu şekilde yapmaktadır: “Demokrasi, yönetenlerin siyasal kararlara katılımını sağlayacak yöntemlerin bulunmasını gerekli kılmaktadır. Demokrasi kuramına göre siyasal katılım, her türlü toplumsal hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci temsil etmektedir. Siyasal katılım yollarının bireysel düzleminde ortaya çıkan haklardan biri oy kullanmadır. Halk egemenliği kavramına dayanan oy hakkı, halkın kendi iradesini aracısız ve doğrudan açıklama olanağı sağlamaktadır. Bireyler, yöneticilerini seçme ve doğrudan ya da dolaylı yönetim kararlarında etkili olabilme olanağını oy hakkı ile elde edebilmektedir. Yöneticilerin, yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan hukuki bir işlem olarak seçim, oy hakkının kullanılmasının temel aracını oluşturmaktadır. Seçimler sadece yönetim erkinin liderlere ya da partilere devredilme aracı olmayıp aynı zamanda yönetim biçiminde duyulan güveni artırıcı ve pekiştirici bir işlevi de yerine getirmektedir.”⁵² Demokratik süreçlerin toplumların kendi iradelerini bir üst yönetim sınıfı olarak siyasi yapılara devretmesi, siyasi yapılarında bu hakkı toplumsal düzlemde bireyleri de siyaset içinde aktif konuma getirerek eylemselliğini yönetim biçimine aktarması olarak belirlenmiştir.

Toplumların yönetim mekânizmasında rol alması, siyasi otoriterin yönetilen üzerinde yaptırımlarını meşrulaştırma engelini ortaya koyar. Demokrasinin özünü oluşturan ‘kendini yönetme’ sistemi otoritenin işlevini belirlerken, bunun yanında siyasal yapıların esnek ve şeffaf yönünü de belirleyici unsur olarak politize eder. “Toplumsal yapılar üzerinde kapsayıcı hâkimiyet sağlayan devletlerin, yönetilenlerin de

⁵¹ *Temel Britannica*, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul 1992, s. 142-143.

⁵² Bilge Sandıkçıoğlu, “Tarihsel Gelişim Süreci içinde Siyasal İletişim (2630)”, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2012, s. 5, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/MEI105U.pdf>.

seslerini duyurabileceği bir yapıya doğru evrilmesi, yani demokrasinin çağdaş biçimlerinin ortaya çıkması, tarihsel bir zorunluluktan öte yeni ekonomik dünya düzeninin bir dayatması sonucunda oluşturmuştur. Yönetilenler üzerinde mutlak, otoriter, tek doğrucu, dayatmacı etkileri olan devletlerin ve totaliter sistemlerin var olduğu bir siyasal model, bireylerin ve toplumun karar alma sürecinde söz sahibi olmasına izin vermemektedir. Dolayısıyla politik iletişim, her şeyden önce, siyasal iktidar tarafından, siyasal toplumun talep, öneri ve şikâyetlerinin dikkate alınacağı bir demokratik yapıyı zorunlu kılmaktadır.”⁵³

1.1.1. Egemenliğin Kullanılması Bakımından Demokrasi Kuramları

Egemenliğin kullanılması bakımından demokrasi⁵⁴ kuramlarında üç ayrı uygulama biçimi vardır:

- Doğrudan demokrasi
- Yarı-doğrudan demokrasi
- Temsili demokrasi.

Doğrudan demokrasi; halkın egemenliğini bizzat ve doğrudan doğruya kullandığı demokrasi türüdür. Doğrudan demokrasi, halkın halk tarafından yönetilmesini öngörmektedir. Bu teorinin temeli ise Rousseau’nun sosyal sözleşme doktrinine ve egemenliğin devredilmezliği kuramına dayanmaktadır. Doğrudan demokraside devlet için gerekli tüm kararlar bizzat halk tarafından alınmaktadır.⁵⁵ Dolayısıyla doğrudan demokrasi sistemi, demokrasinin ideal anlamına en yakın olan hâlidir. Genellikle nüfusu az olan ülkelerde uygulanır. Örneğin İsviçre.

Yarı doğrudan demokrasi; demokratik toplumlarda uygulanan bir sistemdir. Bu demokrasi çeşidinde halk bir yasama organı seçer ve yasaların yapılmasına da katkı sağlar. Bunun için halka tanınan yetkilerin başında halkoylaması (referandum) gelir. Meclis tarafından kanun hazırlanır ve halkoyuna sunulur, halk kabul ya da ret eder. Referandum (halkoylaması) en kısa tanımıyla, parlâmento tarafından kabul edilen veya edilecek olan bir kanun metninin halkın onayına sunulmasıdır. Referandumda halkın

⁵³ Serdar, s. 147.

⁵⁴ Hasan Tunç, “Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, XII(1-2), 2008, s. 1115-1117.

⁵⁵ Tunç, s. 1117.

iradesi, idareye doğrudan doğruya yansımaktadır. Referandum, yarı doğrudan demokrasi araçlarından biridir. Yarı doğrudan demokrasi, egemenliğin kullanımının esasen halkın seçtiği temsilcilere bırakılması nedeniyle temsili demokrasiye, referandum gibi araçlarla seçmenlerin egemenliğin kullanılmasına doğrudan katılmaları bakımından ise doğrudan demokrasiye benzemektedir.⁵⁶

Temsili demokrasi; demokratik ülkelerde milletin egemenlik hakkını doğrudan değilde seçtiği temsilciler (milletvekilleri) aracılığıyla kullandığı bir demokrasi uygulamasıdır. Her ne kadar seçmen ile temsilci arasındaki bağ seçimden seçime kurulmakta ise de dilekçe hakkı gibi usullerle vatandaşın katılımı sağlanmaya çalışılmaktadır. Temsili demokrasi milli egemenlik teorisine dayanmaktadır.⁵⁷ Genellikle nüfusu yüksek ülkelerde kullanılır. Türkiye, temsili demokrasi ile yönetilir. Meclis, milleti temsil eder. Demokratik bir toplumda halk yöneticilerini seçimle seçer.

1.2.1. Modern Demokrasi Kuramları

Temelindeki amaca göre demokrasi biçimleri, modern demokrasi kuramlarının temelini oluşturmaktadır.

Klasik(Çoğulcu) demokrasi; yönetme hakkının çoğunluğu elde eden siyasal iktidara bırakıldığı, yaş ve uyrukluk gibi belli koşullara sahip herkese oy hakkı tanındığı, genel seçim yolu ile siyasal iktidarın belirlendiği, demokrasinin bir ideoloji değil yönetim biçimi olarak esas alındığı bir demokrasi türüdür. Çoğulcu demokraside insan amaçtır ve her şey insanın mutluluğu içindir. Devlet ise insanların mutluluğunu demokratik yollarla sağlamakla yükümlüdür. Klasik demokrasi özellikle ekonomik ve sosyal bakımdan gelişmiş Batı toplumlarında uygulama alanı bulmaktadır. Her ülkenin ekonomik, sosyal ve toplumsal koşullarının birbirinden farklı olması nedeniyle, uygulamada farklılıklar görülmektedir. Nitekim klasik demokrasi, farklı yönetim sistemlerine, örneğin; parlamenter sisteme, başkanlık sistemine veya meclis hükümeti sistemine uyum sağlayabilmektedir.⁵⁸

Özellikleri:

- Seçim

⁵⁶ Tunç, s. 1117.

⁵⁷ Tunç, s. 1117.

⁵⁸ Gözübüyük, s. 22.

- Siyasal çoğunluk
- Çoğunluğun yönetme hakkı
- Muhalefet etme özgürlüğü
- Temel hak ve özgürlüklerin korunması
- Yasa önünde eşitlik⁵⁹
- Yürütme gücünün kuvvetli ve geniş partiler koalisyonu tarafından yapılması
- Kuvvetler ayrılığı ilkesi
- İktidarın bölüşülmesi ilkesi,
- Çok partili sistem
- Yarı-temsili sistem
- Yazılı anayasa ile hükümet yetkilerini kesin olarak sınırlama

Çoğunlukçu(Mutlak) demokrasi; çoğunluk prensibine dayanmaktadır. Çoğunluk prensibi; devletin, halkın çoğunluğu iradesine göre yönetilmesi gerektiğine ve çoğunluğun kararının her şeyin üstünde olduğu anlayışına dayanmaktadır.⁶⁰ Rousseau'ya göre genel irade toplum çıkarlarına aykırı karar veremez. Genel irade yanılmaz; yani herhangi bir konuda mugayir oy kullanmış, muhalif davranmış olanların, yanıldıkları ve bu nedenle çoğunluğun içinde eritilmeleri gerektiği kabul edilir. Rousseau, doğrudan demokrasiyi savunmasına rağmen, bu görüşü onu, çoğunlukçu modele yaklaştırmaktadır. Çoğunlukçu demokrasi, çoğulcu demokrasinin karşıtıdır. John Stuart Mill; “Özgürlük Üzerine” adlı ünlü eserinde bu tür demokrasilerin -ki zaten onun döneminde çoğulcu demokrasiler olmadığı için başka türlü bir demokrasi de yoktu- monarşik bir tiranlıktan daha beter olduğunu dile getirmekte ve bunları çoğunluğun tiranlığı olarak adlandırmaktadır. Çoğunlukçu demokrasi yani çoğunluğun tiranlığı, klasik tiranlıktan daha kötüdür. Çünkü normalde bir tiran; tebaasına ancak hukuki, siyasi ve ekonomik açılardan baskı uygular. Hukuki ve siyasi baskıdan kasıt, hükümlerliliğinin ve koyduğu yasaların tebaasınca tanınmasıdır. Ekonomik baskıdan kasıt ise halktan alınan vergilerdir. Hâlbuki çoğunlukçu demokraside çoğunluk; çoğunluk olmasının verdiği meşruiyete dayanarak bireylere - özellikle azınlıkta kalanlara- hukuki, siyasi ve ekonomik açıdan baskı uyguladığı yetmezmiş gibi sosyal ve ahlaki açılardan da baskı uygulamaktadır. Böyle bir düzende

⁵⁹ Tunç, s. 1119.

⁶⁰ Tunç, s. 1119.

tek tip bir sosyal yaşam ve ahlak anlayışı toplumca bireye karşı dayatılabilmektedir. Bunun sonucu da toplumun tek tip birey yetiştirmesi ve böylelikle toplumdaki devinimin, farklı fikirlerin, bireysellik anlayışının yavaş yavaş yok olmasıyla ortaya çıkan bir durgunluk hali olacaktır. Bu açıdan bakıldığında Mill'in “Özgürlük Üzerine” eserinde ortaya koyduğu argümanlarla çoğunlukçu demokrasi anlayışının aşılmasında rol oynadığı savunulabilir.⁶¹

Liberal demokrasi; batılı toplumsal-siyasal örgütlenme tarzının kurumsallaşmış niteliklerini ifade etmektedir. Liberal demokrasi, insan hak ve hürriyetlerinin varlığını esas almakta, bireysel eşitlik ve özgürlüğü tesis etmeye gayret eden toplumsal-siyasal kurumsallaşmanın gerektiğini kabul etmektedir. Bu çerçevede liberal demokrasi terimi yerine “özgürlükçü demokrasi”, “çoğunlukçu demokrasi” terimleri de kullanılmaktadır. Liberal demokraside, tüm yurttaşlara eşitlik imkânı sağlayan ve onlara rekabet ve katılım imkânı veren kural ve kurumlar öngörülmektedir. Robert Dahl’a göre, liberal demokrasinin asgari usuli şartları özetle şunlardır:⁶²

- Seçilmiş görevliler
- Kapsayıcı seçme hakkı
- Özgür ve adil seçimler
- Mevki için yarışma hakkı
- İfade özgürlüğü
- Alternatif enformasyon
- Örgütsel özerklik⁶³

Oydaşmacı demokrasi; oybirliği demokrasisi, devlet yönetiminde alınan kararların, oy çokluğuna göre değil oy birliğine göre alındığı bir sistemdir. Belçika ve İsviçre demokrasi sistemleri, oy birliği demokrasi sistemine yakındır. Politik kültürlerinde, en önemli özellikleri; politik sistemde tek bir baskın grubun oluşmasının engellenmiş olduğudur. Kişilerin yanı sıra grupların varlığını

⁶¹ *Çoğunlukçu Demokrasi*, Erişim Tarihi: 22.03.2013, <https://eksisozluk.com>.

⁶² Tunç, Hasan, *Anayasa Hukukuna Giriş*, Nobel Yayınları, Ankara 1999, s. 191-192.

⁶³ Tunç, s. 192.

onaylayan, dini, etnik veya coğrafi vb. gibi temellere sahip belirgin farklı kimlikteki grupların kişilerle eşit öneme sahip olduğunu kabul eden bir demokrasidir.⁶⁴

Müzakereci demokrasi; toplumun temel kurumlarının özgür bir kamusal müzakere çerçevesinde ve böyle bir kamusal tartışma ortamının devamını mümkün kılacak yapıda oluşturulmasını öngörmektedir. “Müzakereci demokrasi” bakımından “müzakere”, ilgili kişilerin herhangi bir meselede bir karara varmadan önce, argümanlar temelinde veya gerekçeli olarak birbirlerini ikna etmeyi ve böylece ortak bir karara ulaşmayı sağlayacak şekilde aralarında dikkatlice istişare etmeleri süreci olarak tanımlanabilir. Bu durumda, “müzakereci demokrasi” de bir toplumun kaderini ilgilendiren kolektif kararların böyle bir tartışma süreci sonunda alındığı bir demokrasi modeli anlamına gelmektedir.⁶⁵ Müzakereci demokrasi anlayışı Habermas tarafından işlevsel ve belirli bir zaman aralığında varlığı süren bir topluma özgü, etik kurallarını içeren bir çerçevede algılanmıştır.⁶⁶ Habermas, iletişimsel müzakereci demokrasi ile çoğulcu toplumların demokratik deneyimlerini kavramsal ve kurumsal bir model olarak kuramlaştırmıştır. Habermas, müzakereci yaklaşımın temel amacını iletişimci anlamda yeniden yorumlayarak halk egemenliğini vurgulamıştır.⁶⁷

Katılımcı demokrasi; sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte parlamenter sisteme bağlılığın azaldığı, mevcut demokrasilerin katılımsızlığına ve yabancılaşmasına karşın teknolojik imkanlarla oy kullanma hakkına sahip olan, bireylere yönetimde aktif söz hakkı bulunduran, yönetsel irade oluşturan ve karar verme mekânizmasına ortak katılımı sağlayan demokrasi eğilimidir. Katılımcı demokrasi kuramı da diğer kuramlar gibi çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler, yurttaş yetkinliğinin abartılması, genişlemeci bir demokrasi anlayışı; yani siyasal sisteme karşı baş edilemeyecek boyutta katılım ve talep üretilmesidir. Bu durumun, siyasal düzenin istikrarını bozmaya neden olabileceği üzerinde durulmuştur.⁶⁸ Eski Yunan şehir devletlerinde demokratik katılımın karar verme mekânizmasındaki konumu önemli bir temellendirme olsa da nüfusun

⁶⁴ Oydaşmacı Demokrasi, Erişim Tarihi: 22.03.2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Oyda%C5%9Fmac%C4%B1_demokrasi.

⁶⁵ Mustafa Erdoğan, “Müzakereci Demokrasi ve Sınırları”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, (2/2012), s. 27.

⁶⁶ Mustafa K. Çoşkun, *Demokrasi Yanılsaması*, 2004, Erişim Tarihi: 22.03.2013, http://www.birgun.net/forum_index.php?news_code=1100638599&year=2004&month=11&day=16.

⁶⁷ Şaban Sitembölükbaşı, “Liberal Demokrasinin Çıkamazlarına Çözüm Olarak Müzakereci Demokrasi”, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 2005, s. 148.

⁶⁸ Nesrin Demir, ‘Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları’, *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 2010, 597-611, s. 607.

yüksek, etnik çeşitliliğin fazla olduğu günümüz toplumlarında aynı katılım demokrasi açısından belirgin bir sonuç vermeyebilir.⁶⁹

Nüfusun yüksek olduğu ve bölgesel, yerel farklılıkların fazla olduğu toplumlarda demokratik katılım ortak akıl, ortak bilinç ile sağlanabilir. Birey yetkinliğinin artması ve toplumlarda oluşturulacak bilinç karar verme mekânizmasına katılımı beraberinde getirecektir. Teknolojik imkanların gelişmesi ve beraberinde gelen etkileşimli iletişim kanallarının artması, demokratik katılımı medyatik bir alana taşımaktadır. E-dilekçe uygulaması ile bireylerin yönetime ortak olmasıyla başlayan katılım, sosyal medyanın aktif siyaset alanına müdahil olmasıyla beraber zeminini genişletmiş ve bireylerin medyatik alanda ortak bilinç oluşturulması sağlanmıştır. Daha önceden sivil toplum örgütleri aracılığıyla sağlanan siyasal katılma, medyatik alanın etkileşim özelliğinin artması sonucu sosyal ağlar, paylaşım platformları sayesinde kitlesel katılımdan bireysel katılıma geçiş gerçekleştirmiştir.

Bir ülkede katılımcı demokrasinin yerleşebilmesi, teknolojik gelişmelerin toplumsal zeminde uygulama alanı bulabilmesine ve sosyo-ekonomik açıdan eşitsizliklerin giderilmesine bağlıdır. Toplumun her kesiminin iletişim araçlarına ulaşabilme olanaklarının eşitliği ve kullanabilme yetkinliğinin oluşması demokraside katılımı hem geniş alana yayacaktır, hem de demokrasinin uygulanabilirlik alanı meşrulaştırılmış olacaktır. Ancak bu şekilde bilinçli ve ortak akla dayalı katılım sistemi oluşturulabilir. Katılımcı demokrasinin temelini tekno yapılara dayandırılması siber demokrasinin, bu alanda araçsal bağlamda temel olmasını ortaya çıkarmaktadır. Siber demokrasinin bilgisayar ve internet dayalı doğrudan demokrasi hedefi, katılımı daha demokratik kılmaktadır.

Siber demokrasi; gelişen teknolojiyle birlikte, modern siyasi anlayışa paralel olarak doğan, bilgisayar ve internet üzerinden doğrudan demokrasinin gerçekleşeceğini savunan görüştür. Bilişim teknolojilerinin, kamuoyu yoklaması, online referandum tele-konferans, dijital şehirler ve tartışma grupları gibi imkanların sunulması, temsili demokrasinin meşruiyetini tartışılır hale getirmiştir. 1990'ın elektronik sıçraması demokrasi mekânizmasının mevcut aşamada kalamayacağını ortaya koymuştur.

⁶⁹ Naci İspir, *C.B. Macpherson'un Liberal Demokrasi Eleştirisi*, Arı Sanat, İstanbul 2011, s. 105.

Demokrasinin uygulamada karşılaştığı darboğazlara ve tıkanmalara karşı internetin etkin bir araç olarak kullanılabileceği ortaya konmuştur.⁷⁰

Tele demokrasi; elektronik demokrasiye geçişteki en önemli basamaklardan biridir. Kavram olarak birçok kaynaktan elektronik demokrasiyle işlevi aynı tanımlanmaktadır; ancak tele demokrasiyi elektronik demokrasiden ayıran nokta televizyon üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bireylerin, vatandaşların yönetime televizyon aracılığıyla katıldığı ve bu katılımın çok sınırlı olduğu görülmektedir. Tele demokrasi; vatandaşların mevcut iletişim ağlarıyla kamusal politikalar hakkında bilgi edinmesi, bu politikalar hakkında temsilcileriyle tartışabilmesi ve ortaya çıkan fikrin uygulanması noktasında iletişim kanalları vasıtasıyla oylamaya katılmasıdır. Tele demokrasinin uygulama alanı, internet teknolojisi yerleşmeden önce var olduğu için, televizyondur. Ancak mevcut teknoloji ağı içerisinde internet üzerinden televizyon yayının olması ve halen televizyona telefon aracılığıyla etkileşimde bulunulması tele demokrasinin varlığını sürdürmektedir. Yani elektronik ortamda televizyon ve telefon gibi iletişim araçlarıyla yapıldığından bu etkileşim ağıyla yasama faaliyetine katılım demokrasisi olarak tanımlanmaktadır.⁷¹ Kablolu televizyonun yaygınlaşmasıyla başladığı 1970-80'li yıllardaki tartışmaların kaynağında bu kavram vardır. 1990' ların başında ABD Başkan adayı Ross Perrot'un popülist kampanya platformunun bir parçası olarak televizyon üzerinden elektronik kent toplantılarını yapması, tele-demokrasi kavramını medyanın, politikacıların ve sosyal bilimcilerin gündemine yerleşmiştir.

Elektronik demokratikleşme; doğrudan demokrasi modelini kurmayı değil, temsil demokrasiyi güçlendirmeyi ifade eder. Bilgisayar destekli iletişim aracılığıyla yurttaş katılımı ve demokrasinin yaygınlaştırılması potansiyelini taşır.⁷² “E-demokrasi; uygulamada e-posta, e-forum, e-oylama ve bilgisayar destekli telefon görüşmesi gibi araçlar yoluyla işlerlik kazanırken, BİT'in sunduğu olanakların siyasal ve yönetsel olarak tam olarak neler olduğu ve demokrasinin katılımcı yönünün güçlendirilmesi için ne şekilde kullanılması gerektiği tartışma konusudur. Meşruiyetini halktan alan, halkın karar alma sürecini bir secimden diğerine temsilcilerine terk ettiği bir anlayıştan çok, karar alma süreçlerinde bizzatıhi yer aldığı, dolayısıyla yönetimde sürekli söz sahibi

⁷⁰ Buse İşçi, Bahar Öntaş, Nazlı Tektakalar, *Elektronik Demokrasi*, Erişim Tarihi: 21.03.2013, kisi.deu.edu.tr/userweb/efe.cinar/nazli%20odev%20son.ppt, s. 6.

⁷¹ M. Emin Ruhi, *Doğrudan Demokrasi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2005, s. 159.

⁷² İşçi vd, s. 8.

olduğu bir siyasal yönetim anlayışına karşılık gelen katılımcı demokrasi açısından teknolojik devrimin olası tezahürleri henüz kesif aşamasındadır.”⁷³ E-devlet uygulaması ile birlikte elektronik demokratikleşme başlamış, böylece devletin şeffaflık anlayışı vatandaşın bilgiye ulaşım konusunda ve katılım noktasında belirleyici olmuştur.

Bilgi, sermayenin; bilgi dolaşımı ise ekonomik faaliyetin temeline yerleşmekte, bir ağ yapılanmasıyla dünyayı kuşatan bu dolaşım, salt ekonomiyle sınırlı kalmamakta, toplumsal ilişkilerin kurduğu ağlara egemen olan etkileşim boyutunun sunduğu artı değerle birlikte gelişmektedir. Bu sosyo-ekonomik dönüşüm, yönetim biçimlerini, dolayısıyla devletin işleyiş mekânizmalarını da doğrudan etkilemektedir. Ekonomi gibi, kültür gibi, siyaset ve yönetim de “enformasyonel” hale gelmektedir. İşte “e-devlet” ve “e-demokrasi” kavramlarını ilişkiye sokan “e-yönetişim”, bu enformasyonel çerçevede ortaya çıkmaktadır. Devletin ve demokrasinin başına “elektronik” anlamını ifade eden bir “e-“ öneki getirerek önerilen model; öncelikle siyasi, sonra da sosyo-ekonomik bir bağlamın zoruyla geliştirilmiştir. Bu modelin öncelikleri, yine genellikle sanıldığı gibi devletin “ekonomik verimlilik” hedefinden çok, yurttaşların katılım ve denetim talepleriyle belirlenmiştir. E-devleti ve temelini oluşturan e-demokrasi modellerini, yönetişim, katılım, şeffaflık ve sosyal adalete dayanan kalkınma talepleri mümkün kılmıştır.⁷⁴ Teknolojik gelişmelerle birlikte, bilgi paylaşımının arttığı ve enformasyon akışının hızlı olduğu bir bilgi toplumunda, sınırların ortadan kalkması ve katı olan devlet politikalarının, hesap verilebilirliği yönünden esnek hale gelmesinde en önemli aktör; medyadır. Geleneksel medyanın yetersiz kaldığı ve hızın önemli bir unsur olduğu toplumsal süreçte yeni medyanın bireylere feedback sağlaması, mevcut politik sürece katılımı artırmakta, demokrasi kavramının kurumsal işlevselliği noktasında geçerliliğini, sağlam temeller üzerine kurmaktadır. Yeni medya karşısında tek taraflı olan geleneksel medyanın yetersiz kalması, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla bireylerin bu kanallar üzerinden katılımı arttırması, yeni medyanın geleneksel medyayı alt etmesinin en önemli göstergesidir. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikrobloğlardır. İnsanların, anlık olarak her konudaki

⁷³ İbrahim Saylan, “İnternet: Demokrasiye Açılan Kapı? Türkiye ve İtalya Örnekleri Çerçevesinde E-Devlet Uygulamaları”, *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3), Eylül 2009, s. 143.

⁷⁴ Özgür Uçkan, “E-Devlet, E-Demokrasi ve E-Yönetişim Modeli: Bir İlkesel Öncelik Olarak Bilgiye Erişim Özgürlüğü”, *VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 2002, s. 1, Erişim Tarihi: 22.03.2013, inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiriler/166.doc.

paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılıyor.

Demokrasinin bir gereği olarak enformasyon akışına bireysel olarak hakim olmak, iletişim kanallarını da bireyler tarafından kontrolünü beraberinde getirmektedir. Bireylerin bilgiyi kontrol etmesi devletin otonom yapısını şeffaf hale getirir; bu durum yönetim sisteminin döngüsellliğini de sağlar: “Kamusal kararlar ve hükümet kararları üzerindeki kontrol yetkisi, seçilmiş organlarda toplanmalıdır. Yetişkinler, temsili organların seçiminde oy hakkına sahip olmalıdır. Yurttaşlar ülkede seçimle belirlenen organlara seçilebilme imkânına sahip olmalıdır. Vatandaşlar alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma imkânlarına sahip olmalıdır. Vatandaşlar bağımsız siyasi partileri ve menfaat gruplarını içine alan nispeten bağımsız kuruluş ve organizasyonları şekillendirebilme hakkına sahip olmalıdır. Halk tarafından seçilmiş organlar, anayasal yetkilerini seçilmemiş organların ezici muhalefetine tabi olmadan kullanabilmeli ve devlet kendi kendini yönetmelidir. Devlet diğer üstün siyasi sistemler tarafından getirilen baskılardan bağımsız olarak hareket edebilmelidir.”⁷⁵

1.3. İLETİŞİM

İnsanoğlunun var olduğu günden bugüne kadar dünyanın gelişmesinin temelinde yer alan iletişim, değişim sürecinin temelini oluşturmakta ve ilkel komünal dönemden postmodern zamana geçiş evrelerini düzenleyen alan olarak temel yapıyı belirlemektedir. İletişim, insanlık tarihinin başlangıcıyla birlikte başlamış, insanlığın devamlılığı için var olan, bilgiyi üretme, iletme ve anlamlandırma sürecidir.⁷⁶ “İletişim kavramı ‘communis’ kelimesinden türemiştir ve kavram; tutum, bilgi, düşünce, duygu ve davranışların, kaynaktan hedefe doğru aktarılması anlamına gelir. İletişim bir kişiden veya gruptan, bir başka kişi veya gruba bilgilerin aktarılması sürecidir. Bir başka tanımla iletişim; insanların duygu, düşünce, inanç, tutum davranışlarını sözlü, yazılı ve sözsüz olarak iletilmesidir. İletişim sayesinde; insanlar, örgütler(kurumlar) ve toplumlar arasında etkileşim ve enformasyon akışı sağlanır.”⁷⁷ Ortak tanımda da ortak payda bilgi paylaşımı üzerine kuruludur. “Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla

⁷⁵ Zülfikar Damlapınar, *Medya ve Siyaset*, Turhan Kitabevi, Ankara 2005, s. 97.

⁷⁶ Üstün Dökmen, *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1994, s.19.

⁷⁷ Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, Cumhur Erdönmez, *Genel ve Teknik İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara 2003, s. 6.

ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı, içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz.”⁷⁸

Sosyal bilim anlamından farklı olarak TDK’nın yapmış olduğu hem duysal hem de araçsal anlamda olmak üzere iki ayrı tanımlama mevcuttur:

- 1) Duyusal olarak; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişimasyon.
- 2) Araçsal olarak; Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, iletişimasyonur.⁷⁹

İletişim süreci içerisinde kaynak, mesaj, kanal, alıcı mevcuttur. İletişim, ilkel komünal toplumlarda sözcüklerden ziyade sembol ve işaretlerle sağlanırken, günümüz çağdaş toplumlarında sözcüklerle gerçekleşmektedir. Oskay’ın yapmış olduğu tanımlama içerisinde iletişim sürecinin bireyler arası mı, kitleler arası mı, yoksa bireyden kitleye doğru mu bir iletişim akışının gerçekleştiğine dair bir yeterlilik gözlenmemektedir. Oskay’ın tanımlamasına ek olarak ortak bir tanımlama yapılabilir: Herhangi bir konu hakkında kişi ya da kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir empoze etmek, irkiltmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek vb. için yazı, söz yada sembollerle yapılan karşılıklı bir alış – veriş işlemidir.⁸⁰

İletişim kavramının üzerine birçok tanım yapılmış; ancak, ortak bir tanım etrafında birleşilememiştir. Yazarlar, araştırmacılar ya da kuramcılar arasında ortak bir tanımın olmayışı, iletişim üzerine farklı farklı birçok tanımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İletişim farklı tanımlarının yapılmasının sebebi olarak; farklı bilim alanlarıyla içiçe geçmişliği gösterilebilir. Farklı tanımların olmasına rağmen, bu tanımlardaki “iletişimin bilgiyi paylaşma süreci” ortak payda olarak kabul görmüştür.

“İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb’nin simgeler kullanılarak iletilmesidir. İletişim bir anlam arama çabasıdır. İletişim esas olarak simgeler

⁷⁸ Ünsal Oskay, *İletişimin A B C’si*, Der Yayınları, İstanbul 2001, s. 9.

⁷⁹ Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, Erişim Tarihi: 05.09.2013 <http://www.tdk.gov.tr>.

⁸⁰ Mustafa Potukoğlu, *İletişimin Tanımı Ve Kapsamı*, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.potukoglu.com/index.php/ksyazilari/169-iletisimin-tan-m-ve-kapsam>.

aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir. Toplumsal açıdan ise iletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir. İletişim, tarafların anlam yaratıp, karşılıklı bir anlaşmaya ulaşmak amacıyla mesajları birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.”⁸¹ Karşılıklı bilgi alışverişinin temel tutum olarak alındığı iletişim, bu süreçlerin bütünsel yapısını belirlemektedir. Bu bütünsel yapıdan herhangi bir temel unsurun ortadan kalkışı, Tutar’ın tanımlamalarındaki değerleri birbirinden ayırabilir.

İletişimin sağlanabilmesi için karşılıklı olarak etkileşim olmasa dahi monolog şeklinde gerçekleşen süreç, iletişimin ana yapısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda anlam yaratabilen en az iki kişi veya iki grup bu ana yapının temel taşlarını oluşturmaktadır. “Nitelikleri ne olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alışverişi iletişim olarak kabul edilir. ‘Alışveriş’ sözünden de anlaşılacağı üzere, iletişimde, bilgi akışının iki yönlü olması beklenir. Sibernetikte bir bilgi kaynağından tek yönlü bilgi iletimine ‘enformasyon’, karşılıklı bilgi alışverişine ise ‘komünikasyon ya da iletişim’ adı verilir.”⁸²

Merih Zıllıoğlu’nun ortak paydası bilginin aktarılması süreci olarak yansıtması, tanımların ortak değerlerinin bu noktada buluşmasını ıspatlar niteliktedir: “İletişim; anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak hem de değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleştirilmesi”⁸³ olarak tanımlamaktadır.

İletişimin paylaşma sürecindeki etkilerin yansıması olarak merak başlı başına iletişim sürecinin başlangıcını oluşturan yapı taşlarından biri olarak “İnsanlar, doğal olarak çevresinde olup bitenleri öğrenmek ve anlamak, duygu ve düşüncelerini birbirlerine iletmek isterler. İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşma sürecidir. İletişim; aynı zamanda bireyler, gruplar ve kurumlar arasında ilişki kurmayı amaçlayan bir etkileşim sürecidir. Bir başka deyişle iletişim, insanların davranışlarının açıklanmasını ve anlaşılmasını sağlayan araçtır.”⁸⁴ tanımlamasında görülmektedir. Merak ve paylaşma isteği, iletişim olgusunun karakteristik özelliğini yansıtmaktadır.

⁸¹ Hasan Tutar, *Örgütsel İletişim*, Seçkin Yayınevi, Ankara 2003, s. 41.

⁸² İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, *Genel İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara 2009, s. 8.

⁸³ Merih Zıllıoğlu, *İletişim Nedir*, Cem Yayınevi, İstanbul 2003, s. 7.

⁸⁴ Ertuğrul Yaman, *İletişimin Türkçesi*, Akçağ Yayınları, Ankara 2011, s. 15.

“İletişim kelimesi temel olarak iletmek anlamını taşımasına karşın, içerisindeki ‘ş’ harfi nedeniyle işteş (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.”⁸⁵

İletişim üzerine birçok tanım bulunmasına rağmen, ortak bir tanım geliştirilememiş, ancak ortak bir payda etrafında toplanılması başarılmıştır. Bu ortak payda “iletişimin paylaşma süreci” olarak belirmiştir. Bu ortak payda etrafında iletişim; değerlerin ortak noktasından hareketle duygu, düşünce, bilgi ve tutumları kapsayan anlamların, hem bireysel hem toplumsal olarak simgeler aracılığıyla aktarılması ve bu aktarımın yönetilme sürecidir. İletişim tanımlamaları yapılırken amaç olarak bilginin aktarımı ve yayılması esas alınmıştır. Bilginin anlam temelli olması, iletişimi ayrıca anlam iletimi eylemine götürmektedir. Bu süreç *geribildirimle (feedback)* birlikte monologtan diyaloga geçmiştir.

Bu tanımlar bağlamında iletişim sürecinin öne çıkan üç temel özelliği ortaya çıkmıştır.⁸⁶

- İnsan davranışının sonucunda gerçekleşir.
- Dinamik bir yapıya sahiptir.
- Belli kalıplara bağlıdır.

Bu süreçlerin yanında Ertuğrul Yaman’ın ortaya belirlemiş olduğu, iletişim sürecinin üç temel özelliğinin yanında salt iletişimin kendisinin ortaya çıkardığı, doğası gereği süreç öncesi özellikleri vardır. Bunlar:⁸⁷

- İletişimde ilk izlenim çok önemlidir.
- İletişimde, duygusal iletişim temeldir.
- İletişim, karşılıklı bir etkileşim sürecidir.
- İletişim, bütünsel bir süreçtir.

İletişim, bütün olarak algılandığında ortak ağlar sistemi içerisinde sürekli ve değişim halinde olarak ileti alışverişinin içerisinde kalır. İmgesel olarak bir trafik

⁸⁵ Özgür Dursun, “İletişimde Dönüşümler”, (Ed. H. Ferdan Odabaşı), *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler*, Nobel Yayınları, Ankara 2010, s. 233.

⁸⁶ Çağlar, vd. s. 4.

⁸⁷ Yaman, s. 33-34.

lambası ya da gazete reklamı da ileti dengesini sağlamakta ve her zaman iletişimi aktif kılmaktadır. İletişim, katmansal olarak belirlendiğinde üç temel süreç olarak belirlenmiştir:

- Bireyin kendiyle
- Simgeler ve sembollerle
- Diğer canlılarla⁸⁸

İletişimin var olduğu ve aktif bir şekilde sağlandığı yapıdan sonra, iletişimin amaçları belirlenmiştir. Bu amaçlar İlker Bıçakçı tarafından kategorilendirilmiş ve sıralamaya tabi tutulmuştur.⁸⁹

- Var olmak
- Öğrenmek
- Paylaşmak
- Etkilemek ve yönlendirmek
- Mutlu olmak

Bu sınıflandırmayla beraber iletişim, temel bir ihtiyaç halinde olup, diğer temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan yapı taşların en başında gelmektedir. Yaşam fonksiyonlarının devamlılığı, iletişimin ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yaşamsal fonksiyonların devamlılığı iletişimi etkin kullanarak gerçekleştirilir.

Bilgi anlamdır, anlam iletidir. İletişim; anlamları, bilgileri aktarma sürecidir. Anlamanın, bilginin iletilmesi ihtiyaçtan kaynaklanır. İnsanlar ihtiyaçlarına göre davranırlar. Bu durum davranışları, ihtiyaçların belirlediği gerçeğini ortaya koyar. Davranış ve ihtiyaç arasındaki ilişki, iletişim kurma biçimine toplumun değer yargıları yön verir. Temel ihtiyaçlar bu noktada benzerlik gösterse de ikincil davranışların temelindeki iletişimin biçimini kültürel ve kişilik özellikleri belirler.⁹⁰

Etkilemek, yönlendirmek ve ikna etmek noktasındaki bütün iletişim etkinlikleri siyasal nitelik olarak değerlendirilebilir.

⁸⁸ Zillioğlu, s. 16.

⁸⁹ İlker Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Mediacat Yayınları, Ankara 1999, s. 19-24.

⁹⁰ Tutar, vd. s. 7.

1.3.1. İletişim Teknolojileri ve Gelişimi

İletişimin insanlığın var olduğu güne kadar, kökenleri dayanırken bilim olma süreci 20. yy'a denk gelmektedir. Temel kavram açıklamaları, lisans ve lisansüstü düzeyde bilim alanı olarak incelenmesi sağlanmış, başlı başına bir alan olarak kabul edilmiştir. 1900'lü yılların ortalarından önce psikoloji, matematik, sosyoloji, antropoloji gibi alanların başvurduğu bir disiplin olarak belirlenmiş, bilim alanı olarak kuramsallaşması 20.yy teknolojileri atılımlarıyla keskinleşmiştir.

Yazı ortaya çıkmadan önceki dönemlerde sadece ses duyumunun bellekleri kontrol ettiği bir dünyanın varlığı söz konusudur. İnsanlar herhangi bir kavramın karşılığını sözlüklerde aramadan, salt imgesel olarak günlük yaşantılarında tecrübe etmesine dayanarak göz önüne getirmeye çalışır. Monolog, imgesel, tecrübeye dayalı bir iletişim tekniği söz konusudur. Avcılık ve toplayıcılık döneminde insanlar doğa hareketlerine karşı tepkiler vermekteydi ve bu tepkiler genel olarak sezgisel anlamda ön plana çıkmaktaydı.

Yazı bulunmadan önce, duyu organlarından kulağın en ön planda olduğu zamanlarda, bilgi ses yoluyla aktarılmıştır. Salt ses yoluyla aktarılan bilginin arşiv mekânı sadece bellektir. İletişimin, kavramlar ve bu kavramların bellek imgelemiyile ortaklık kurarak belirlediği bir bilgi yapısı vardır. Bundan dolayı sözel kültürde şu özellikler ön plandadır:⁹¹

- Kulak en önemli organdır.
- Sözlü iletişim, tümce yapısını üstün tutmaktadır.
- Sözlü iletişim, aşırıdır.
- Sözlü iletişim, yarışmayı tercih eder.
- Sözlü kültür, geleneksel ve tutucudur.
- Sözlü kültür, taşkın ve katılımcıdır.
- Sözlü kültür, omeostatik bir kültürdür.
- Sözlü kültür, insanı konumsal biçimde düşünür.

Yazının bulunmasıyla birlikte bilginin aktarımı hızlanmış, değişim süreci ilkel komünal toplumlardaki seviyeden daha hızlı bir hal almıştır. Yazıyla beraber sözel

⁹¹ Gül Batuş, *İletişim Tarihi*, Avcıol Basım, İstanbul 2000, s.11-16.

kültür bitmiş, bellek yerini görme eylemine bırakmıştır. Göz, kulağın yerini almış, böylece zihin gözün kontrolüne girmiştir. Yazının gelişimi yaklaşık 4000 yıllık bir tamamlanmış ve yaygınlık kazanmıştır. Yazının ortaya çıkmasıyla beraber bilginin kaydedilmesi ve aktarılması sorunu ortaya çıkmıştır: “ İlk başlarda doğal ortamdaki taşlar, kil tabletler, ağaç kabukları ve yaprakları, M.Ö. 3300’lü yıllardan itibaren papirüs bitkisinden elde edilen ve aynı adı taşıyan kâğıtlar ve M.Ö. 2. yüzyıllardan itibaren de Bergama’da hayvan derisinden yapılan parşömen, yazı malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yüzyıllar boyunca önemli bir yazı malzemesi olan ve günümüzde de etkinliği önemli ölçüde devam ettiren kâğıt, ilk önce M.S. 105 yılında Çinli bir saray görevlisi olan Tsai Lun tarafından üretilip geliştirilmiştir. Semerkant’ta Arapların tutsak aldığı Çin savaş esirleri Araplara kâğıt yapma sanatını göstermiştir. Harun El Reşit (764-809) 800 yıllarına dek Bağdat’ta, kâğıt imal ettiriyor ve daha sonra da kâğıtlar, Araplar aracılığı ile Bizans’a ve Akdeniz boyunca da İspanya’ya yollanıyordu. Nitekim Avrupa’daki ilk kâğıt fabrikası da kâğıdın bulunuşundan 1045 yıl sonra 1150 yılında İspanya’nın Valencia kentinde, Türkiye’de ise Yalova’da 1744 yılında İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur.”⁹²

Kâğıdın ortaya çıkmasıyla birlikte yazının aktarılması gerçekleştirilirken, sosyal şartlarla beraber, buharın gücüyle seri üretim dönemi başlamış oldu. Gutenberg, keten tohumundan elde ettiği yağlı mürekkeple birlikte, metali eriterek oluşturduğu oynar başlı harflerle, bir seferde birden çok baskı elde etme tekniğini geliştirmiştir. Seri üretim noktasında Gutenberg’in Almanya’da ortağı Fust ile birlikte metal harflerle basım tekniğini geliştirmiş ve matbaayı uygulamıştır. Gutenberg’in seri üretimi, İncil basımında başarılı olmuş ve tekniği kısa sürede bütün Avrupa’ya yayılmıştır.⁹³

Basılı, yazılı kültürle birlikte değişen ve ortaya çıkan özellikler şunlardır:

- Bireysel anlamda okuma yeteneği gelişmiştir.
- Sözel kültüre göre daha hızlı yayılmaktadır.
- Bellek yerini göz almıştır.
- Daha ulusaldır.

⁹² Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi Yrd. Doç. Dr. Mehmet Toplu’nun 3 Mayıs 2008 tarihinde verdiği “Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve medyanın dönüşümü” konulu seminer.

⁹³ Necla Mora, *İletişim ve İnsanlık Tarihi*, Erişim Tarihi: 14.04.2014, http://dorduncukuvvetmedya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2589:iletisim-ve-insanlik-tarihi-&catid=45:arastirmalar&Itemid=57.

- Bilginin konumsallığı ortadan kalkmıştır.
- El yazması yerini gazetelere bırakmış, böylece toplumsal algı, toplumsal bilinç oluşmaya başlamıştır.
- Yazılı kültür, modern ve açıktır.
- Yazılı kültür, sözel kültüre göre daha az aşırıdır.
- Yazılı kültür, sabit bir kültürdür.

Teknolojik gelişmeler ışığında gelişen iletişimin dayanağını oluşturan bilginin aktarımı telefon ve telgrafın gelişimiyle beraber iletişime yeni bir boyut kazandırdı. Yazılı kültürün aktarılması elektronik ortamlara taşınırken, enformasyon akışının hız kazanması, dünyanın değişmesini ve kültürlerin etkileşim içerisine girmesini de aynı hızla sağlamıştır. Samuel Mors'un 1844 yılında geliştirdiği özel bir alfabeye elektrik sinyallerinin alıcı ve verici arasında kurulan kablo bağlantısıyla uzak mesafelere gönderilmesine olanak sağlayan telgraf⁹⁴, iletişime yeni bir hız ve yeni bir boyut kazandırmıştır. Telgraftan sonra icat edilen telefon sesin taşınmasına olanak sağlamış, sözlü kültürü yazılı kültürle birleştirme noktasına gelmiştir. Telefonun 19.yy'da keşfedilmesiyle birlikte iletişimin boyutu farklılaşmış ve bilgi ses ile birlikte anlık olarak boyut değiştirebilme olanağını sağlamıştır. 20.yy'da telsizin icadı askeri ve ticari alanda önemli bir işlevi gören iletişim aracı olmasının yanında, herhangi bir kabloya bağlı kalmadan radyo dalgaları sayesinde sesin iletimi gerçekleştirilmiştir. Zaman-mekân engelini ortadan kaldırması ve temel gereksinimlerden biri olan haber alma işlevini yerine getirmesi bakımından telefon milat olmuştur.

İtalyan kaşif Guglielmo Marconi, radyo dalgalarını keşfetmiş, 1898 yılında hizmetçisiyle yapmış olduğu deney sonucunda pratik anlamda ilk radyoyu kullanmış oldu.⁹⁵ Radyoyla beraber kitle iletişimine geçiş bütünüyle sağlanırken, sözel kültürün yeniden canlanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada kitle iletişimi anlamında gazetenin yazılı, radyonun sözlü kültür ürünü olduğunu düşünürsek; bu keşiflerin iletişim bağlamında toplumsal zemininin kontrol mekânizmasını da beraber getirdiğini görülmektedir. Her iki icatta kitle iletişimi noktasında belirleyen olması, toplumları kontrol etmesi ve bunun karşılığında toplumların yönetimi kontrol etmesi mekânizması sözel ve yazılı bağlamda gerçekleşmiş oldu. Radyo, bilgiye ulaşmanın en kısa yolu

⁹⁴ Nurcan Törenli, *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 70.

⁹⁵ *Radyonun İcadı*, Erişim Tarihi: 14.04.2014, <http://ari.cankaya.edu.tr/~figen/radyo.htm>.

olmuş ve aynı zamanda eğlence kültürünü de yansıtmaları bakımından daha çok tercih edilmiştir.

Sözel ve yazılı kültürün gelişiminin tamamlanması televizyon icadıyla gerçekleşmiştir. Hem yazılı, hem sözlü, hem de görsel anlamda enformasyonu bireylere sunması bakımından televizyon, teknolojinin getirmiş olduğu en büyük iletişim aracı olarak görülmektedir. Televizyon yayıncılığının başlangıç tarihi kesin olmamakla birlikte ortak tarih olarak 1928 yılında Londra’da BBC tarafından başlatıldığı belirtilmektedir.⁹⁶

1990’lardan itibaren bilgisayar ve internetin yayılmaya başlaması, kitle iletişim ortamlarının değişimine, hepsinin yeni medya içerisinde toplanmasına olanak sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının mevcut yayıncılık politikaları değişmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması birçok farklılığı da beraberinde getirmiştir. Bu yenilik ve farklılıklar;⁹⁷

- Global ağlar genişlemekte; buna bağlı olarak özel alanın büyümesiyle artan bir geniş ağ sistemine dâhil olma.
- Yerel ve global medya bütünleşmesi.
- İçeriğin, yani bilginin taşınabilir olması ve bunun getirdiği hukuksal ve ekonomik sorunlar.
- Kullanıcının izleyici olmaktan çıkarak interaktif hale gelmesi.
- Medyatik, yani görsel alanın büyümesi ve diğer bilim alanlarının birbirine bağlanması. Tıpta kamera kullanımı veya askeri alanda yer bulma gibi.
- Değişimin hızlı, etkileşimin yüksek olması. Yeni sembolik içerik, yeni sosyal etkileşim ve yeni kamusal alan yaratımıdır.

1.3.2. İletişim Bağlamında Yeni Medya

Bilgisayarın ve internetin toplumsal yaşama girmesiyle birlikte, bilgi dijitalleşmiş, yeni ortamlar ve yeni yeni araçlar, bilginin yönlendirilmesini sağlamıştır. 1960’lı yıllarda ARPANET olarak 1969 yılında askeri ve akademik birimlerin koordineli

⁹⁶ Toplu, 2008.

⁹⁷ Zehra Hepkon, *İletişim ve Teknoloji*, Kırmızıkeçi Yayınevi, İstanbul 2011, s. 124-125.

biçimde bilgi alışverişini sağlayan bir yapı ABD tarafından gerçekleştirildi.⁹⁸ İnternetin temellerinin atıldığı bu uygulama ile 1990’larda bilgisayarın yaygınlaşmasıyla beraber yeni ortamlar geliştirildi ve bu ortamlar dijital olup, kullanıcılarına etkileşim olanağını sağlamıştır.

Yeni medyanın içerisinde internet, web siteleri, sanal oyunlar ve taşınabilir dijital ortamlar (disk, CD gibi) sayılsa da günümüzde yeni medya daha çok etkileşim olanağı yüksek, kullanıcı müdahalesine açık, zaman ve mekân sorunu olmadan, herhangi bir iletişim aracı sayesinde bağlanılabilen internet ve sosyal medya olarak algılanmaktadır. Yeni medyanın en önemli avantajlarından biri bilginin depolanmasını dijitalleştirmesidir. Geleneksel medyanın bilgi depolaması, enformasyonu arşivlemesi için büyük mekânlar gerektirmesi, buradaki bilgilerin kullanımı için mesafe kat edilmesi, yine buralardaki bilgiyi kullanmak için birçok belge imzalatılarak izinlerin alınması ve bunun için zaman harcanması gibi durumlar yeni medyada yaşanmamaktadır. Bilgi dijitalleşmiş ve dijital ortamlara taşınmıştır. Bu durum beraberinde bilgiye anlık ulaşımı sağlamış, bilgi otoyolları oluşturulmuştur. Böylece aynı bilgiye ulaşım için sadece internete bağlı bir cihazın olması yeterli olacaktır.

Yeni medya bağlamında iletişim teknolojileri üzerine Bill Gates’in, Oya Şakı Aydın tarafından aktarılan “WWW ile ilgili vaatlerden çok azı yakın zamanda gerçekleşeceği için basında internete karşı bir tep ki uyanacaktır. İnsanlar güvenlik sorunları sebebiyle internete çekimser yaklaşacak, reklam gelirleri beklendiği kadar fazla olmayacaktır. Bütün bu aksiliklere rağmen internet büyümeye devam edecektir. Birkaç yıl önce televizyonun insanların geleceğin enformasyon otoyolu aracı olacağı konuşuluyordu, oysa internet bu rolü kişisel bilgisayarın üstleneceğini açıkça ortaya koymuştur.”⁹⁹ tespiti bugün gerçekleşme noktasına yaklaşmışta, daha ileri zamanlarda bu durumun artık tamamen ihtiyaçlar hiyerarşisinde yerini alabileceği düşünülmektedir.

⁹⁸ *Arpanet*, Erişim Tarihi: 14.04.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Arpanet>.

⁹⁹ Oya Şakı Aydın, “Teknoloji, Haber, Nesnellik-Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları”, (Ed. Zeliha Hepkon), *İletişim ve Teknoloji*, Kırmızıkeci Yayınevi, İstanbul 2011, s. 114.

1.4. DEMOKRASİ VE İLETİŞİM KAVRAMLARININ İLİŞKİSEL BOYUTU

Teknolojilerin gelişmesine bağlı olarak küreselleşmenin belirgin olarak toplumsal, ekonomik ve siyasal yapılarda yarattığı etki ve bu bağlı olarak değişen politik sistemlerin alternatif siyaset arayışını da ortaya çıkarmıştır.

1.3.1. Siyaset

Siyaset ve bazen onun yerine kullanılan politika sözcüğünün sözlük anlamlarının günlük hayatta kullanılan anlamlarından farklı olduğunu görürüz. Örneğin, siyaset, Arapça kökenli bir kelimedir; at eğitimi, at talimi anlamına gelmektedir. Osmanlı'da devlet geleneği için siyaset sözcüğü "ceza" ve özellikle "ölüm cezası" anlamında kullanılmıştır. Yunan siyasal yaşamında ise siyaset, polise veya devlete ait etkinlikler biçiminde tanımlanmıştır. Yunanca 'poli' çok, 'tika' yüz anlamına gelen eski yunanca köklerden oluşur. Politika bilimi (politoloji) politik hareketler ve güç edinilmesi ve kullanımı konusunu inceler. Aristoteles'e göre, politika toplumun halka dair yaptığı tüm etkinliklerdir. Bizim toplumsal hayatımızda hem Arapça'dan alınan siyaset hem de batıdan alınan politika sözcüğü kullanılmaktadır.¹⁰⁰ Yani Türkçe'de ve Türk yönetim kültüründe siyaset veya politika, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış¹⁰¹ olarak tanımlanmaktadır.

Siyaset kavramını günümüzde "ülke, devlet, insan yönetimi" biçiminde tanımlamak olanaklıdır. Üstelik böyle bir tanım siyaseti aynı zamanda bir bilim ve sanat olarak değerlendirenlere de ters gelmeyecektir.¹⁰² Ülkelerin, devletlerin, iktidar yapılarının, yöneten-yönetilen arasındaki ilişkilerin, insanları yönetmenin sadece iletişimle mümkün olduğu ve bu noktada siyasal iletişim kavramının bireylere seçme hakkının tanınmasıyla birlikte gelişmeye başladığı söylenebilir.¹⁰³ Komünal toplumsal yaşama geçişten sonra, toplumların kontrol edilme aşamasında yöneten-yönetilen sınıfları oluşmuş ve bu sınıflar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde politika önemli

¹⁰⁰ Emine Kılıçaslan, *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil* (Yüksek Lisans Tezi), Edirne 2008, s. 7-8.

¹⁰¹ *Türk Dil Kurumu*, Güncel Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi: 05.09.2013 <http://www.tdk.gov.tr>.

¹⁰² Ahmet Taner Kışlalı, *Siyaset Bilimi*, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları: 9, Ankara 1987, s. 3.

¹⁰³ Esra A. Kılıç, 'Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması', *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi *Sürekli Elektronik Dergi*, 36, 2013, s. 48, Erişim Tarihi:29.09.2013, <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/46>.

rol oynamıştır. Politika, sadece siyasal alanda değil; ekonomik, sosyal ya da kültürel yapılarda da belirleyici faktörlerdendir. Örneğin; bir holdingin yıllık ekonomik planının oluşmasında söz sahibi olan yönetim kurulu, şirketin ekonomik politikalarını belirleyici iktidar konumundadır ya da bir eğitim kurumunun giderlerinin belirlenmesinde kurum yönetiminin söz sahibi olması, gibi durumlar politikanın, izlenecek yolu elinde tutan sınıfın iktidarını oluşturmaktadır.

1.3.2. Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin tarihsel sürecini açıklamayı ilk demokratik seçimlere kadar götürebiliriz. Tarihte bilinen ilk demokratik seçim, M.Ö. 4.yy'da şehir-devlet olan Atina'da gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Kadınlar, köleler ve yurttaş olmayanların seçime katılamadığı Atina'da o dönemde yaklaşık 100.000 vatandaşın sadece 30.000'i seçimde oy verme hakkına sahipti. Bireylerin seçme hakkını kullanabilmesi ve yöneten sınıfın seçilmesinde belirleyici olması siyasal iletişimin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Siyasal iletişim; siyaset bilimi(politoloji) ve iletişim bilimleri içerisinde değerlendirildiği için, çok fazla tanımlamaya yer verilmiş, ortak bir savunu etrafında birleşilmemiştir. Genel itibariyle literatürde seçim aracılığıyla kitle üzerinde etki yaratma süreci olarak temel anlamlara gelen birçok tanım mevcuttur. Siyasal teorileri ve siyasal davranışları inceleyen bir alan olarak siyaset biliminin; iletişim bilimiyle beraber ortaya koyduğu bu alanda kitle kontrol ve iktidar pekiştirme noktasında ikna süreci ele alınmaktadır. Bu anlamda siyasal iletişim en yüzeysel tanımlamayla; “siyasetle ilgili hedefe dönük bir iletişim”dir.¹⁰⁴ McNair; bu hedefin içerisinde yalnız yazılı ve sözlü ifadelerin değil kıyafetler, makyaj, saç veya logo gibi görsel sunumların da dahil olduğunu belirtmektedir. Siyasal iletişim ikna sürecinde etkileme sanatı olduğu kadar iktidarî gücü kontrol cazibesi, arzu ve isteğini de en üst seviyede tutmaktadır.

Aysel Aziz'in yapmış olduğu “Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır.”¹⁰⁵ tanımıda siyasal iletişim ikna etme, kabul ettirme ya da kitlelere karşı uygulamaya koyulma süreci olarak sınırlandırılmış; ancak,

¹⁰⁴ Brain McNair, *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London 2003., s. 24.

¹⁰⁵ Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara 2003, s. 3.

pekiştirici özelliği ele alınmamıştır. Siyasal iletişimin en önemli becerisi ikna etme üzerine kurulu olsa dahi; aynı ideolojide olan grupların, toplumların ya da blokların mevcut siyasal yapısını ve düşüncelerini de pekiştirici görevi en belirgin özelliğidir.

“Siyasal iletişimi, 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.”¹⁰⁶

Bu sürecin farklı bir boyutunu Dominique Wolton şöyle dile getirmiştir:

“Siyasal iletişim, siyasete ilişkin olan ve durumun siyasal yorumunun denetimini elinde bulundurmaya hedefleyen söylemlerin bir çatışma alanıdır. Bu tanım, ne aynı statüye ne de aynı meşruluk derecesine sahip olan, ama kamu alanındaki karşılıklı konumlarından ötürü, gerçekte, kitle demokrasisinin çalışma koşulunu oluşturan aktörlerin söylemleri arasındaki etkileşim fikri üzerinde ısrarla durmaktadır. Kesintisiz bir süreç olduğundan, siyasal iletişim, anlık siyasal sorunlarla beslenmekte, ama demokratik siyasal sistemde bir siyasal iletişim alanını kapatıp, bir diğerini açan seçimler aracılığıyla, düzenli bir biçimde de kapanmaktadır.”¹⁰⁷

Michel Bongrand’ın “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü.”¹⁰⁸ şeklindeki açıklaması siyasi pazarlama anlamında ve seçim zamanlarıyla sınırlı olarak belirtmiştir. Oysa ki; siyasal iletişim, ikna etme, iktidarın gücünü alma(seçimle ya da seçimsiz) ve bu gücü koruma bağlamında uzun vadeli bir süreci temsil etmektedir.

Erol Mutlu, siyasal iletişim kavramını “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik

¹⁰⁶ Ferhat Kentel, *Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair*, Erişim Tarihi: 05.09.2013, <http://www.birikimdergisi.com/Birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1193&yazi=Demokrasi,%20Kamuoyu%20ve%20Siyasal%20DDleti%FEime%20Dair>.

¹⁰⁷ Dominique Wolton, *Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, Erişim Tarihi: 05.09.2013, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1190&yazi=Medya,%20Siyasal%20DDleti%FEimin%20Zay%FDf%20Halkas%FD>

¹⁰⁸ Michel Bongrand, *Politikada Pazarlama*, (Çev. Fatoş Ersan), İletişim Yayınları, İstanbul 1992, s.17.

alan”¹⁰⁹ olarak tanımlamış ve siyaset bilimi ile iletişim biliminin birbiriyle etkileşim içinde olarak ortaya çıkan bir süreci işaret etmiştir.

Siyasal iletişim, hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır.¹¹⁰

Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için konjonktürün gereklerine göre reklam propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ veya çift yönlü iletişim çabalarıdır.¹¹¹

Siyasal iletişimi güç kontrol mekânizması ve siyasal erkin belirleyici konumunda, yöneten ve yönetilen kesimlerin aktörlerince, bulundukları konumları gereği, var olan iktidarlara, iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular yaratmak, var olanları değiştirmek amacıyla, siyasal alanda ortaya koydukları, sonuçta kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkaracak, siyasal yapıyı biçimlendirecek olan, tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamalar bütünü¹¹² şeklinde amaçsal bir çerçeveye yerleştirebiliriz. Siyasal iletişim, demokrasinin var olduğu devlet yapılarında kendini, karar alma sürecinde göstermektedir. Totaliter devlet modellerinde olduğu gibi demokratik rejimlerde de karar alıp kural koymak, iktidar sahibi olmakla ilgili bir durumdur. Otoritenin kullanıldığı sistemlerde kurala uymamak mümkün değilken demokrasinin etkin olduğu modellerde vatandaşların o kural için ikna edilmesi gerekmektedir. Karar alıp kural koymanın bir sistematığının bulunması, hukuk sistemini ortaya çıkarmaktadır. Demokratik modeller, parlamenter bir yapı içinde halkın temsil edildiği meclislerin varlığını gerekli kılmaktadır. Bu yapılar, hem halk tarafından seçildikleri için hem de

¹⁰⁹ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Kitabevi, Ankara 2008, s. 257.

¹¹⁰ *American Political Science Association*, Erişim Tarihi: 05.09.2013, <http://www.apsanet.org/~polcomm/>.

¹¹¹ Zeynep K. Uslu, “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 1996, s. 790.

¹¹² Necdet Ekinci, *Siyasal İletişime Giriş*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayın, Bişkek 2009, s. 47.

yasa yaptıkları için, yani karar alıp kural koydukları için toplumsal iktidara sahip konumdadırlar.¹¹³

O halde; disiplinler arası farklılıkların oluşturduğu geniş çaplı tanımların dışında, siyasal iletişimin ayrı ayrı unsurları kapsayarak yapılan tanımlara ortak bir tanım olarak siyasal iletişim; siyasi söylem, imaj, siyasi kimlik, siyasal araçlar, iletişim kanalları ve içerik yapılanmasıyla siyasal iktidara sahip olma ya da mevcut siyasal iktidarlığı koruma noktasında ideolojilerini aktararak kitleleri ikna etme süreçlerinin bütünüdür.

1.3.3. Kamusal Alan

Kamusal alan kavramı üzerine ortak tavır “halk alanları”dır. Genel olarak literatür taramalarında “kamu” ile özdeşleştirilen tanımlar ortaya çıkmaktadır. Kamu, yönetim dilinde “halk” anlamına gelse de ortak çıkar sonucu bireylerin bir araya geldiği ve eylemlerin kurgulandığı anlamına karşılık gelmektedir. Kamusal alan ise devlet baskı aygıtlarının olmadığı, söylemlerin serbest ve iletişimselliğin çeşitli olduğu alanlardır. Habermas bu kavramı, bireylerin birbirleriyle politik sorunları akıl çerçevesi içinde değerlendirip tartıştığı, katılımın sağlanarak somutlaşan bir kurum olarak kullanmıştır. Kamusal alan içerisinde devlet bürokrasisi ya da özel alan sahipleri gibi davranma söz konusu olmamakla birlikte yaptırım uygulama alanı da yoktur. Bunun sebebi kamusal alanın bazı durumlarda özel alana karşı olması, bireylerin özerk yapıda grup oluşturma, haklarını ve düşüncelerini özgürce ifade edebilme, yazabilme ve yayınlama, toplumu ilgilendiren konular üzerine birbirleriyle etkileşimde bulunabilmeleridir. Bu durum kamunun olmaması veya yok olması gerektiği anlamına gelmemektedir. Çünkü kamuoyunun oluşması ve devamı, dinamik yapıda bir kamunun varolmasına bağlıdır. Kamusal alanı en geniş kavrayışla birbirinden sorumlu ama birbirine müdahil olmayan bireylerin karşılaştığı nötr bir etkinlik sahası şeklinde tarif etmek mümkündür. Bu anlamda kamusal alan, bir özgürleşme alanı, kendini ifade etme ve ötekini algılama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani temsil kabiliyeti olan bireyin kendini ifade edebildiği, toplumun ortak sorunları üzerinde tartışılıp fikirlerin açıklandığı ve bir

¹¹³ Serdar, s. 149.

konsensüsün ortaya çıkması için eylemde bulunduğu, özel alan ve ekonomi ile devlet arasında konumlanmış bir mekân olarak ifade edilmektedir.¹¹⁴

Habermas, iletişimle doğrudan bağlantılı olan kamusal alanı, “bilgi ve fikirlerin serbest akışı yoluyla siyasal iradenin oluştuğu kurumsal alan olarak tanımlamaktadır. 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”¹¹⁵ Kamusal alanı; evin dışındaki halksal bir alan, ortak ekonomi, sosyal, kültürel ve demokrasinin meşruluğuna kavuştuğu siyasal alanlar olarak tanımlayabilir. Habermas’a göre kamusal alan 18.-19.yy’da kahvehaneler, edebiyat salonları gibi mekânlarda ortaya çıkmış, ancak burjuva kültürünün etkisiyle beraber parlamenter sistemde demokrasiye geçişte katkısı olmuştur. Salonlarda ifade edilen her şey parlamentoya yansımış, klasik anlamdaki kamusal alan ve özel alan arasındaki yapısal ayrım bulanıklaşarak yerini devletin, toplumu yönetmek noktasındaki sorumluluğuna bırakmıştır. Halk alanında bir çeşit akılcı fikir alışverişi ve eleştirel tartışma normu rehber niteliğindedir. Bireyin kendi fikirleri, kimliğinden daha önemliyken; devlet ve sivil toplum arasındaki burjuva kamusal alanın, Aydınlanma’dan önceki salonlarda tartışılan gazete haberlerinin yerine, medya tüketilen bir emtia olarak değer değişikliğine uğramış, devlet ve toplum arasındaki ilişkisel bağ rasyonellikten uzaklaşmıştır.

Habermas’a göre, post modern toplumlarda demokrasinin uygulanabilir olması herkesin eşit ve özgür olduğu, karşılıklı iletişime olanak veren kamusal alanların oluşmasına bağlıdır. Bu kamusal alanlarda çoğulcu demokrasilerde kendisine hayat alanı bulmaya çalışan tüm farklılıklar iletişime geçerler ve bu iletişim neticesinde toplumsal uzlaşıya varırlar.¹¹⁶

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumsal yapıların değişmesi ve post modern toplum dinamiklerinin bir getirisi olarak internet kamusal sorunların tartışılabilirdiği bir alan olarak belirmiştir. Medyayla başlayan kamusal alan dönüşümü, küresel düzende

¹¹⁴ Adem Yılmaz, “Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi”, *Global Media Journal*, 3(5), 2012, s. 249, Erişim Tarihi: 29.09.2013, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Yilmaz.pdf.

¹¹⁵ Özgür Uçkan, *E-Devlet E-Demokrasi ve Türkiye*, Literatür Yayınları, İstanbul 2003, s. 29.

¹¹⁶ Haydar Durusoy, *Kamusal Alan, Diyalojik Demokrasi ve Sosyal Medya*, 2012, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.haydardurusoy.com/>.

kendini alternatif medyaya bırakmış ve Seçil Türkmen internetin kamusal alan dönüşümü bağlamında konuya farklı bir açıklık getirmiştir:

“Yeni gelişen internet ortamının geleneksel medyanın yarattığına kıyasla daha iyi bir kamusal alan yaratacağına dair tartışmalar da süregelmektedir. Bir kısım akademisyenler, internet bağlantısı yolu ile daha önce geleneksel medyaya erişimi olmayan bireylerin de ortaya çıkacakları ve sonuç olarak birden çok aktörü içereceğini düşünmektedir. Uzun dönemde ise internetin, kamusal alanı demokratikleştireceği ve vatandaşlar arasında politik ilgi ve katılımı güçlendireceği ortaya atılmıştır. Bunun sebebi, şüphesiz internetin, eşik bekçilerinin olduğu ve etkisi son derece az olan geleneksel medyadan farklı olmasında yatmaktadır. Sadece bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile sıradan insanlar bile evlerinden, televizyona çıkmadan veya gazetelere röportaj vermelerine gerek kalmadan kendi fikirlerini dünya ile paylaşabilmektedir.”¹¹⁷

Teknolojik determinizmin ortaya koyduğu kamusal alandaki ‘internetin çevrimiçi müzakerelere yüz yüze iletişim sınırlılıklarından farklı olarak yenilikler getirdiğini ve bu yeniliklerin kamusal alanın genişlemesinde önemli bir rol oynayacağını’¹¹⁸ belirlmesi alternatif iletişim argümanının küresel düzeyde çeşitlenmesini göstermektedir. İnternetin kamusal alan olarak değerlendirilmesi Habermas’ın kamusal alanının özeti olarak belirlenebilir:

1. Katılım herkese açıktır. "Herkesçe erişebilirlik" ilk temel şarttır.
2. Katılımda yer alan herkes eşit ve özgürdür.
3. Konuşmalar "alenidir".
4. Yurttaşların katılımının önündeki engellerin kaldırılmış olması ve bu alana erişimin garanti altına alınmış olması gerekir.
5. Kamu alanı, devlet kurumlarının dışında yer alır.

¹¹⁷ Seçil Türkmen, *Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır ve Libya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya 2012, s. 25-26.

¹¹⁸ Rabia K. Polat, “The Internet and Political Participation”, *European Journal of Communication*, 20(4), 2005, s. 347.

6. Genel yarara ilişkin olması dışında bir gündem kısıtlaması yoktur. Ayrıca bir konunun genel yarara ilişkin olup olmadığı da bu tartışmalarda tayin edilebilir.¹¹⁹

1.3.4. Siyasal Katılım

Demokrasinin temel ilkelerinden biri olan siyasal katılım olgusu, toplumun, onu yönetecek bir yönetici sınıfını seçmesi, bu seçimden sonra siyasal iktidara teslim etmiş olduğu egemenlik erkine ortak olması anlamına gelir. Siyasal iktidarların karar verme veya yasama noktasında aldığı uygulama kararlarına vatandaşların örgütler aracılığıyla ortak olması ve verilen kararlar üzerinde yaptırım gücüne sahip olması önemlidir. Kararların verilmesinde siyasal iktidarların tek başlarına değil; online, referandum veya sivil toplum örgütleri yoluyla toplumunda karar verme organizasyonuna katılımın sağlanmasıdır.

Siyasal katılımın en belirgin olduğu yapılar; sivil toplum örgütleridir. Sivil toplum örgütleri üzerinden politik yaşama katılım sağlamak, demokrasinin işlevsel boyutunu genişletir ve siyasal yapılar üzerinde böyle kitlesel örgütler karşısında politik karar verme sürecinde aktif bir konuma getirir. Örgütler, her meslek gruplarından ve her düzeyde katılımı bünyesinde barındırmasından dolayı, üye katılımı yüksek seviyelerde seyreder. Üye katılımının fazla olması kitlesel örgütlerin iktidar sınıfı üzerinde zaman zaman baskı uygulayabilici ve örgütler tarafından alınan kararları da kabul ettirici bir konuma yükseltir.

Siyasal katılım aynı zamanda katılımın yoğun olduğu ülkenin demokratik yapısını da gösterir. Ancak bu durum, her ülkenin kendine özgü sosyo-ekonomik yapıları olması, geleneksel siyasi değerleri ve kurumsal yapıları arasındaki bağların, oy verme ya da siyasi faaliyetlerinde belirleyici konumda olmasından dolayı geçerliliği tartışılır. Siyasal katılma her ne kadar demokratik bir uygulama olarak gözüксе de; her ülkenin kendi siyasal yapıları katılımı belli oranda sınırlandırmaktadır. Çok partili sistemi temel alan demokrasilerde siyasal katılımı sağlamak; siyasi partiler arasındaki rekabetin iktidarı belirleme, iktidar için bir seçme hakkı anlamına geldiği gibi totaliter sistemlerde otokrat rejimi güçlendirici, iktidarın tek parti olarak belirlenmesini onaylamak anlamına da gelebilir.

¹¹⁹ Ülker Yükselbaba, “Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlamları”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 66(2), 2008, s. 251.

Siyasal katılımında eğitim, meslek, gelir durumu, yerleşim yeri ve cinsiyet değişkenleri önemli etkiye sahiptir. Eğitim seviyesinin yükselmesi, demokrasi bilincinin artmasını ve katılımı uyarıcı yönde etkilemesini sağlamaktadır. Bazı mesleklerin siyasi faaliyete yatkınlığının olması, o mesleği icra eden bireyleri katılıma yüksek oranda teşvik etmektedir. Geliri yüksek olan bireyler, genel olarak refahiyetinin devamlılığı sağlamak ya da yükseltmek için siyasi katılım eğilimi göstermektedir. Kırsal yörelerdeki katılım, kentsel yörelerdeki katılıma oranla daha düşüktür. Eğitim kalitesi, iletişim olanakları ve kitlesel örgüt yapılarına bağlılık azlığı geleneksel değerleri ön plana çıkarmasından dolayı katılım oranı daha düşüktür. Erkeklerin, kadınlardan daha fazla siyasi faaliyet içerisinde bulunması, erkeklerin katılım sağlama noktasında daha belirleyici konumda olmasını sağlamaktadır. Ancak bu durum daha çok cinsiyet farklılığından değil, kadınların erkeklere oranla daha az eğitim almasından kaynaklıdır. Bütün bu değişkenler toplandığında siyasi katılım hem ülkelerin siyasi sistemlerine hem de vatandaşların sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olduğu gözlemlenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

KONVANSİYONEL VE YENİ MEDYA BAĞLAMINDA SİYASAL KATILIM

2.1. MEDYA

Medya kavramını, geleneksel medya ve sosyal medya ya da yeni medya olarak ikiye ayırabiliriz. Geleneksel, yani işitsel, yazılı ve görsel basın (gazeteler, radyolar, dergiler, televizyon), olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Bu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürdüren yani bir nevi propaganda yapan ve gerek yayınlanan içeriğin, gerekse yapılan reklam ve duyurularının tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıdadırlar. Geleneksel medyada birey olarak sadece tüketiciyizdir. Medya içeriğini (haber, eğlence, görüntü gibi) üretenler, bize tüketmek üzere bunları sunarlar ve karşılığında biz bunları tüketir ve yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayınlamayız. Direkt olarak bağlantımız yoktur, üretenler ve tüketiciler farklı kişilerdir.¹²⁰ Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanmaktadır.

Medyanın etkisine maruz kalmayı Noam Chomsky şöyle ifade etmektedir: “Nereye baksak, neyi dinlesek, nereye gidersek gidelim: İlan panolarının pornografisi, 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 üniformaları, plastik bayraklar ve kurdeleler, saçma sapan gösteriler, köşe başı bildirileri, reklamlar, kredi kartları, haykıran radyolar, günlük gazeteler ve her an televizyon...” Amaçları, medya denetiminin temel kaynaklarını, dinamiklerini ve etkilerini belgelemek; akıl denetimi, davranış değiştirme ve imaj yaratımı yöntemlerini teşhir etmek; aldatıcı, bilgisizleştirici ve bilinçaltı medya etkisine karşı bağımsızlık kazanmayı ve kurtulmayı güçlendiren araç

¹²⁰ *Geleneksel Medya vs. Sosyal Medya*, Erişim Tarihi: 29.09.2013 <http://www.kamra.com.tr/geleneksel-medya-vs-sosyal-medya/>

ve yöntemleri açıkça tartışmak ve tüm iletişim medyasında çözmek, üretmek ve yayınlamak üzere kamunun medya okuryazarlığını artırmaktır.¹²¹

2.1.1. Medya, Algı ve Kamuoyu Üçlemesi

Kamuoyunun oluşumunda en etkili unsurlardan birisi olarak kabul edilen ve teknolojik gelişimiyle birlikte etki alanları daha da genişleyen kitle iletişim araçlarının başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda geniş kitlelere yayabilme, onları oluşturan bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön verebilmeleridir.¹²² “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.”¹²³ Kitle iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki etkisini, Amerikalı siyaset bilimci Richard Fagen’in verdiği şu örnek çarpıcı bir biçimde açıklamaktadır: “Eğer 2 bin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkanı olsa, Amerika’nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak içten bile değildir!”¹²⁴ Bu durum kitle iletişim araçlarının bireyleri kontrol edebilme, yönlendirme ve oluşturduğu kamuoyu alanında istediği şekilde algı yönetimini sağlayabilme özelliğini ortaya koymaktadır. Algı yönetimi, mesaj gönderimiyle sağlanması ve etki altına alınıp yönlendirilmiş kamuoyu oluşturulmaktadır. Bu noktada Castells’in bahsettiği mesajın politik algısını hatırlayabiliriz: “Birkaç merkezi veriden, 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 müşterekliği pazarlama uzmanlarınca değerlendirilir. En azından 1980’lere kadar devlete bağlı televizyon yayınlarının hâkim olduğu, dünyanın geri kalan kısmında ise izlenme oranının rolü giderek artsa da ölçüt, yayından sorumlu olan bürokratların zihinlerindeki asgari müşterektir. Her iki durumda da

¹²¹ Noam Chomsky, *Medya Denetimi*, (Çev.: Şen Süer), Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul 1995, s. 19.

¹²² Şükrü Balcı, *Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam*, Turhan Kitapevi, Ankara 2005, s. 155-156.

¹²³ Sandra Ball Rokeach and Melvin DeFleur, “A Dependency Model Of Mass Media Effects”, *Communication Research*, 3(1), 1976, s. 3.

¹²⁴ Richard R. Fagen, *Communication and Politics*, Little, Brown and Company. Boston 1966, s.42.

izleyiciler büyük ölçüde homojen ya da homojenleştirmeye müsait olarak düşünülür”¹²⁵ Algı kontrolü beraberinde kurgusal bir gerçeklik yaratır ve mesajın ekinlemesi toplumun ortak aklını manipüle etmeyi kolaylaştırır.

Medya, politik alan üzerinde etkisini manipülasyon ve disleksik yapı olarak yeniden dönüşümü üzerine gerçek siyasal alanının sınırlarının değiştirmesine olanak sağlar. Siyasette yeni bir kurgusal alan oluşur ve ‘medya siyaseti’ diyebileceğimiz kuvvet bir değer ortaya çıkar: “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...”¹²⁶ Medya-siyaset ilişkisinde sadece medyanın etkinliği söz konusu olabileceği gibi siyaset kurumunun da etkinliğinin olması muhtemeldir. Siyasetin medyayı etkileme sürecinde siyaset kurumunun medyaya bağımlılığı önemli bir etken olarak süreci etkilemektedir. İktidara talip olan grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi “gerçekleri” doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir. Özellikle de baskı yerine iknâyı öne alan demokratik rejimlerde bu daha da önemlidir. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar. Medya siyaset ilişki çerçevesinde son dönemde literatüre giren ve adeta siyasetle medyanın ilişkisinin bir ürünü olan ‘yandaş medya’ kavramıdır.¹²⁷

¹²⁵ Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2005, s. 444.

¹²⁶ Thomas Meyer, *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir* (Çev. Ahmet Fethi), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2002, s.72.

¹²⁷ Göksek Göker ve Adem Doğan, “2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman Ve Yeni Şafak Örneğiyle”, *Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 2011, s. 53, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://egifder.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/issues/cilt-1-sayi-2/2.sayi.pdf>

Medya, seçim kampanyaları sırasında bireyin siyasal kanaat ve davranışlarının şekillendirilmesi, toplumdaki genel kabul gören fikirlerin değiştirilmesi, kamuoyundaki eğilimlerin farklı yöntemlerle hedef kitleye yansıtılması, seçmenin oy vermeye veya vermemeye yönlendirilmesi, parti toplantılarının nerede ve ne zamanda yapılacağı gibi konularda önemli görevler üstlenir.¹²⁸ “Medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır”¹²⁹ Medyanın ne düşüneceğimizi belirleme politikası söyleminin uzağında kalmaması ve kitle yönetimi üzerinde araçsal konumda, yönlendirme yapması siyasal aktörlerin belirleyici yaklaşımlarının temel düşüncesini yansıtmaktadır. Bu durum kamusal alanın sürekli mobbinge maruz kalmasına sebep olmuş, siyasi hırsları beraberinde getirmiştir. “Burjuva kamusal alanı 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.”¹³⁰ Siyasi partilerin “medya siyaseti” üzerinden yaptığı bu manipülasyon, bir yandan medya ve siyaset arasındaki dinamikleri dengelerken, diğer yandan bireyler üzerinde algı yönetimini, zihin ekinlemesini kolaylaştırmaktadır.

2.1.2. Medya ve Siyasi İkna Tasarımı

Tarihsel süreçte 20.yy’ın ortalarına kadar egemen olan propaganda tabanlı seçim stratejileri; hızlı bir değişimle siyasal iletişim mantığı içerisindeki siyasal kampanyalara dönüşmüş, adaylardan partiye, ideolojiden inanca geniş bir yelpazede değerlendirilen, ideolojik çerçeve etrafında kitle iletişim araçlarını kullanarak, seçim stratejileri ve taktikleriyle üretilen kampanyalarla şekillendirilmiştir. Antik Yunan’da iknanın temel anlamı gücü elde etme ve mahkemelerde kazanmaktır. Aristoteles, retorik çalışmalarında iknanın kaynağını kişinin ün ya da güvenilirliğine (ethos) bağlı olduğunu ileri sürüyordu. Ayrıca mantıksal savların (logos) kullanılması ve duygusal çekiciliğe sahip heyecanlı bir belagatin (pathos) önemini vurguluyordu.¹³¹ Siyasal iletişimin tarihsel

¹²⁸ Jack McLeod, Zhongdan Pan ve Dianne Rucinski, “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, s. 73.

¹²⁹ Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton 1963, s. 13.

¹³⁰ Oya Tokgöz, *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Yayınları, Ankara, 2008, s. 151.

¹³¹ Ömer Kutlu, ‘Siyasal Kampanya Süreci’ (2630), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2012, s.142, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/MEI105U.pdf>.

gelişim süreci içinde oluşan, medyatik yapılanmaları ideoloji lehine kullanmayı temelleştiren bir sistem olarak propaganda yer almaktadır. Propaganda belli ideolojilerin, inançların yaygınlaştırılması için yapılır. Propagandada iletişim tasarlanır. Tasarımda ikna ve telkin yöntemleri kullanılır. İkna ve telkin yöntemleri sosyal psikolojinin alanına giren teknikleri içerir. İletişim sürecinde hedeflenen bir etki vardır. Hedeflenen etkiyi gerçekleştirmek için semboller kullanılır. Amaç, algılamayı şekillendirmek, davranışları biçimlendirmektir. Totaliter rejimlerin propaganda amaçlı medyayı kullanması, Birinci Dünya Savaşı sırasında yoğunlaşmıştır. Zamanın ileri iletişim teknolojisi radyo, geniş çapta diğer ulusları etkilemek amacıyla kullanılmıştır. Yalan haber, bu tür iletişim tasarımı ana malzemelerden birisi olmuştur. Propaganda, kaynağı ve içerdiği enformasyon açısından üç grupta toplanabilir. Bunlardan ilki, kaynağın ve enformasyonun doğru olduğu propaganda türüdür. Bu tür propagandaya “beyaz propaganda” denilmektedir. Kaynağın ve enformasyonun yanlış olduğu propaganda türü ise “kara propaganda”dır. Bir diğer tür ise, yanlış enformasyonun doğru ve güvenilir bir kaynak üstünden aktarılmış gibi gösterildiği “gri propaganda”dır.¹³² Propaganda, ikna kabiliyeti noktasında algı yönetimi en kolay biçimde yönlendirir. Konvansiyonel medyanın vermiş olduğu kamuoyu oluşturma fırsatı, propaganda kullanım noktasında enformatik akışı kontrol eder ve ortak aklın oluşmasını alt yapısal düzlemde belirler. Bu durum toplumun otokontrol mekânizmasını ortadan kaldırır ve siyasal yapıların toplum üzerinde medyatik bir aklın oluşmasını sağlayarak iktidar ya da sahip olduğu siyasal statüyü korumanın yanında pekiştirir.

Konvansiyonel medyanın en önemli özelliği görüntü desteklemesidir. Herhangi bir düşünce, yargı, tutum veya davranış yazıyla ifade edilirken daha kalıcı olabilmesi için, bireye ekinleme ve algıyı yönetme noktasında görüntü ve ses eklentilerinin kullanılması, bahsedilen düşünce, yargı, tutum veya davranışı meşrulaştırma olanağını kolaylaştırmaktadır. “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

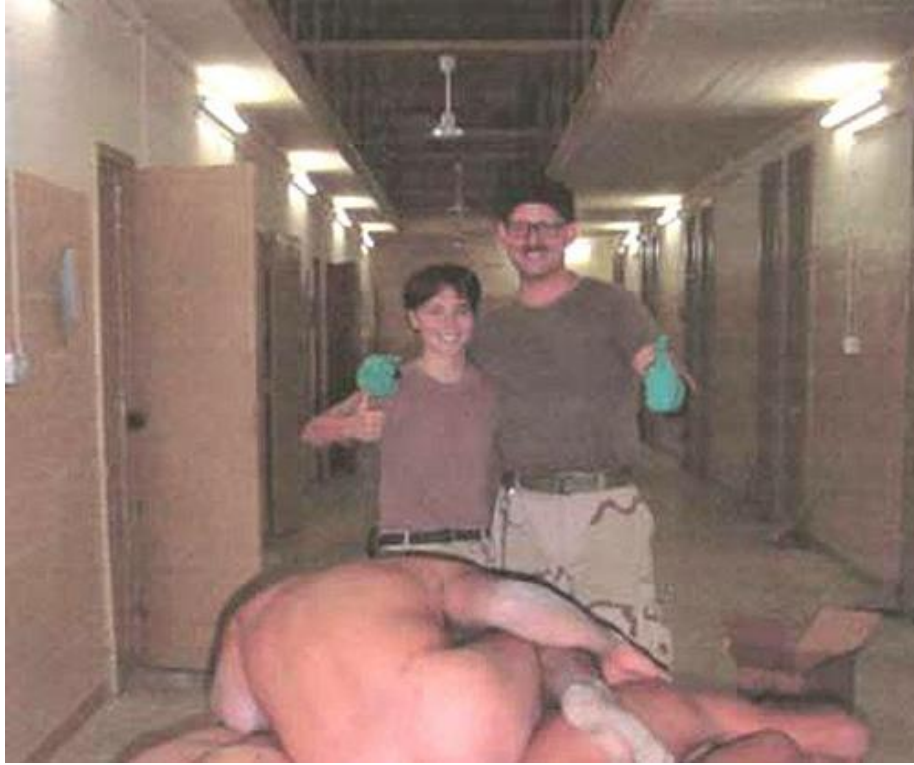
¹³² Cem Yaşın, ‘Medya ve Siyaset, Medya Siyaset Kültür’ (2831), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2013, s. 26, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei206u.pdf>.

haliyle “en az” meşru olarak adlandırılabilen bir aktör. Ancak medya, haber üretme ve görünmeyeni kamuya aktarma ve eleştiri özelliği ve yaratıcı, durağanlığa izin vermeyen yapısıyla ilk aşamada de facto karşı meşruiyet oluşturuyor. 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.”¹³³

Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde, çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikâyeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek politika sürecinde, politik oyuncular haline gelebilmektedir. Böylece medya, sadece bazı konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda politika sürecinin tabiatını ve eylemlerini de etkilemiş olmaktadır.¹³⁴ 2003 yılında başlayan Irak Savaşı’nda ABD askerlerinin suç işledikleri iddiasıyla sorgulamak için tutukladıkları Irak vatandaşlarına uyguladıkları işkence fotoğrafları belli bir süre sonra medyanın eline geçmiş ve toplumla paylaşılmıştır. ABD’nin Irak’ı işgalini haksız bulan, işgale karşı olan diğer yönetim veya grupların kendi düşünce, yargı veya tutumlarını meşrulaştırmalarını ve daha somut hale getirmelerini sağlayan bu görüntülerle, algıyı yönetme noktasında savunulan düşünceleri desteklemesini sağlanmıştır. İletişimin en temel araçlarından olan yazı, görüntü ve ses birleştiği zaman etki alanı geniş ve ikna düzeyi daha yüksek olmaktadır.

¹³³ Kentel, Erişim Tarihi: 05.09.2013, <http://www.birikimdergisi.com/Birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1193&yazi=Demokrasi,%20Kamuoyu%20ve%20Siyasal%20DDleti%FEime%20Dair>.

¹³⁴ Banu Terkan, “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 2007, s. 562.



Şekil 2.1. ABD Askerlerinin Ebu Garib Cezaevi İşkence Görüntüleri¹³⁵

Konvansiyonel medyanın en önemli özelliği, kamu denetçiliği görevi olarak dördüncü kuvvet ilkesinin temsilcisi olmasıdır. Bireylerin siyasal yapıları denetleyebileceği yegâne araç olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları, yapısal denetçiliği beraberinde getirmiştir. Bu durum siyasal iletişim alanında bilgiyi kontrol etme bağlamında bireylerin tercihlerine bırakılmıştır. Türkiye’de vatandaşların siyasal alanı denetleyebilmesi adına TBMM TV kurulmuştur. TBMM TV açılış konuşmasından Hüsamettin Cindoruk:

“... 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. TBMM çalışmaları bugüne kadar yazılı tutanaklara geçirildi... Bugün Yüce Meclis çalışmalarını “görüntülü tutanakları” ile yansıtma dönemine geçiyor...

¹³⁵ <http://www.pressmedya.com/?aType=haber&ArticleID=3793> Erişim Tarihi: 22.03.2013.

Halkımız diledikçe köy kahvesinde, işyerinde ya da evinde meclis oturumlarını, dinleyici locasında bulunurcasına takip edebilecektir... parlamento çalışmaları çağdaş demokrasilerde halkla birlikte açıkça yapılmaktadır.”¹³⁶

TBMM TV yayına başlamasıyla birlikte bireylerin devlet yönetimini, vekillerini, yasalarını, iktidarı ve siyasal yapıyı denetleyebileceği bir yapıya kavuşmuştur. Kamu yayıncılığının temel işlevlerinden olan “bilgilendirme” görevi yerine getirilmiş, böylece vatandaşlar, kendi kanaatleri içerisinde değerlendirip görev yetkisi verdiği yönetim alanını kontrol edebileceklerdir.

2.1.3. Siyasetin Medyatik Kurgusu – Kurgusal Gerçeklik

Medya ve siyasetin beraber yarattığı ‘medya siyaseti’, partikülerist olmaktan öteye geçememiş ve politikayı toplumsal bir kontrol mekânizması olarak siyasi vesayeti tüketilen meta haline dönüşmüştür. Medyanın sosyal alanda somut yapıcılığının yerini yönlendirici bir işlev olarak kendi gerçeğiyle değiştirilmiştir. Konvansiyonel medyanın “istenmeyen ideoloji çerçevesinde” uyguladığı bürokratik sansürüne karşı Ferhat Kentel konuyu şöyle bir yaklaşımda bulunmuştur: “‘Kitle toplumundan’, ‘medya/iletişim toplumuna’ geçen coğrafyalarda, basın, radyo ve televizyon, siyaset ile doğrudan bir ilişki alanı yaratıyor. Bu organların ideolojik süzgeçlerinden geçen ‘bilgi’ bir tarafta siyasilere, diğer tarafta siyasilerin kitlesine ulaşıyor. Medyanın 4. güç haline gelmesi ve giderek meşruiyet kazanması da karmaşıklaşan yeni toplumsal yapı içinde oynadığı özerk rol (burada TRT ve benzeri kuruluşlara atıfta bulunmuyoruz) ve bizzat sahip olduğu süzgeç işlevi sayesinde gerçekleşiyor. Bu süzme işlevi medyanın iki yönüne doğru çalışıyor. Bir yanda, kamusal alanda “olayları” ele alması ve bunları bir yandan gene kamuya, diğer yandan siyaset sahnesine sunmasıyla sürekli veya çoğunlukla geçici resimler çiziyor. Süzme işlevi diğer yandan yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşiyor. Siyaset adamının basına en çok ihtiyaç duyduğu nokta da tam bu aşamada anlaşılabilir. Çünkü basının “sansürlediği” bir siyasinin mesajını iletmesi yeni zamanlarda artık imkansız.”¹³⁷ olması bazı durumlarda(ekonomik, ideolojik vb.) siyasi vesayetin basına uyguladığı iktidar bağlamında kendi gerçeğini oluşturma manipülasyonuna bağlı olduğu

¹³⁶ Ayşe Asker, *Türkiye’nin Teledemokrasisi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul 1999, s. 99-100.

¹³⁷ Kentel, Erişim Tarihi: 05.09.2013, <http://www.birikimdergisi.com/Birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1193&yazi=Demokrasi,%20Kamuoyu%20ve%20Siyasal%20%DDleti%FEime%20Dair>.

sonucu çıkabilir. Bilginin paylaşımı, iktidarın paylaşımıdır. Dolayısıyla özgürlüklerinizi korumak ve demokratik bir toplumda yaşamak için, iktidarın sizin hakkınızda edindiği bilgiyi sınırlandırmanız ve iktidarın yapıp ettikleri hakkında tam bir bilgiye sahip olmanız gerekir.¹³⁸ Kitle iletişim araçlarıyla yansıtılan gerçekler, her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Çünkü insanın kontrolündeki kamera, bir tek noktayı veya objektifin görüş alanına giren yerleri görüntüleyebilir sadece. Kamera, arkasında kalan diğer mekânlarda yaşanmakta olan belki de daha önemli olayları izleyicinin gözünden kaçırmış olur. Hatta kimi zaman, o görülmesi gereken gerçekleri görmezlikten gelip, izleyici kitlelerini yanıltabilir de. Böylece televizyon, gerçekleri yansıtan bir araç olması gerekirken, gerçekleri 'gerçeğimsiler' üreterek gizleyen bir kitle iletişim aracına dönüşmektedir.¹³⁹

Toplumun ortak gerçeklik tanımlamaları dışındaki bu 'gerçeğimsiler' kitle iletişim araçlarını kontrol eden iktidarî yapının 'medyanın gerçek zamanı'nı egemen durumuna getirmektedir. Kurgusal gerçeklik alanı oluşturan bu egemen durum Paul Virilio'nun bahsettiği "disleksik bir gerçeklik"¹⁴⁰ üretimine neden olmaktadır.

Medyatik algının ürünü olan disleksik gerçeklik, siyasetin magazinsel boyutunu ortaya çıkarmış; medyanın fiziki sınırları ortadan kaldırarak hızın, zaman kavramına hâkimiyetini ön plana çıkarmıştır. İnsanlar uzak ve yakın arasındaki zamansal farklılıkların yok olmasıyla birlikte yakınlarındaki kişisel ilişkilerin yerini medyatik aklın kurgusal gerçekliğine bırakmıştır. Medyanın yarattığı algı yönetimi ve kurgusal gerçeklik üzerine Walter Lippmann'ın teorisi daha belirgin özellik taşımaktadır:

"Çağdaş toplumların medya demokrasilerinde, bireyin algılamalarının kendi haline bırakılamayacağı gerçeği, daha 1930'lu yıllarda fark edilmiştir. Walter Lippmann 1922'de yayınladığı kitabında kamuoyu, imaj, demokrasi gibi kavramlardan söz ederken birilerinin, küçük azınlıkların çoğunluklar adına düşündüklerinden, birtakım imgeler ve imajlar oluşturarak onlara sunduklarından ve onların da bunları aynen alıp

¹³⁸ Özgür Uçkan, *Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks, Cesur Yeni Medya - Wikileaks ve 2011 Arap İsyanları Üzerine Tartışmalar*, Alternatif Bilişim Derneği, 2011, Erişim Tarihi: 29.08.2013, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf> s. 57.

¹³⁹ M. Utku Şentürk, *Ana Akım Medyanın Görevleri; Manipülasyon ve Popüler Kültür*, 2013, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/ana-akim-medyanin-gorevleri-manipulasyon-ve-populer-kultur-22643>.

¹⁴⁰ Paul Virilio, *The Art of the Motor*, 1995, (Çev.: J.Rose), Bloomington and Indianapolis, Indiana University, 1995, s. 72.

kullanmaya yönlendirildiğinden söz etmektedir. Lippmann, özellikle de o yıllarda kitlesel bir niteliğe bürünmeye başlamış olan gazete, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları yoluyla insanlara, kendilerinin olmayan, kendi yaşamlarında yeri bulunmayan birtakım gerçekliklerin, başkalarının yaşamlarına ilişkin birtakım kesitlerin sunulması insanların, bunları, kendi gerçeklikleri gibi algılamalarının sağlanmasına çalışıldığına dikkat çeker. Lippmann'ın dikkat çektiği ve çoğunlukla da kitle iletişim araçları yoluyla aktarılan yaşamların, yaşam deneyimlerinin, pratiklerin, onları ancak bu araçlar yoluyla tanıyan, algılayan insanların yaşamında gerçek anlamda bir yerleri yoksa temsili gerçeklikler olmaktan öte bir anlam taşımaları mümkün değildir. Bu da söz konusu yaşam kesitlerinin, pratiklerin ve deneyimlerin simgesel bir algı ortamında ve temsili anlamda paylaşılması demektir.¹⁴¹

Seçimler, demokrasinin vazgeçilmez yapı taşlarından biridir. Yöneten ve yönetilen sınıf arasındaki iletişimsel bağın sağlanması noktasında medya araçsal bir konumdadır. Bu iletişim bağının en yoğun olduğu seçim dönemlerinde yönlendirme ve etkileme noktasında geleneksel medyanın kullanımı 21.yy başlarına kadar vazgeçilmez durumdaydı. Siyasi yapıların, toplumu etkilemedeki derecesi konvansiyonel bağlamda manipülasyon düzeyindedir. Konvansiyonel medyanın iletişimi tek yönlü bırakması, geri bildirimlerin ve reaksiyonların alt düzeyde kalması; yöneten sınıfın, yönetilen sınıfı istediği zaman eyleme geçirmesini sağlamaktadır.

Medya ve siyaset kavramları, her ne kadar ayrı ayrı alanları temsil ediyor olsa da, birbirlerini etkileyen ve besleyen birleşik yapılardır. Siyasal yapılar, politikalarını ekinleme ve toplumu ideolojik boyutunda örgütleme işlevlerini yerine getirirken iletişim teknolojilerden bağımsız hareket edemezler. Bu yüzden iletişim süreçlerinin içerisine siyasi gelişmeler dâhil olmaktadır. Bu dâhiliyet doğal olarak iktidarların iletişim süreçlerini ve iletişim kanallarını kontrol etme eğilimini ortaya çıkarıyor. Medya ve siyasal yapılar arasındaki bu bağ, medya yapılarını siyasi sistemlere göre düzenlenmektedir.

Basın özgürlüğü kavramının tartışıldığı, gazetecilik vizyonunun yeniden belirlendiği, yayın organlarının holding yapıları altında birleştiği ve buna bağlı tekel konumunda olan medyanın siyasal yönlendirmeyi de elinde bulundurması, alternatif

¹⁴¹ Sandıkçıoğlu, s. 16.

medyanın yükselişine hız kazandırmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalarda hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süresi 2006 yılında 5.1 saat iken 2012 yılında 3.7 saate kadar düşmüştür.¹⁴² Bunun en önemli sebebi internet ortamının yaygınlaşması ve televizyon programlarının internet sisteminde izlenebilir olmasıdır. İstenilen programı, filmi ya da diziyi istenilen zamanda izlenebilme özelliğiyle internet televizyona alternatif bir yapılanmadır. Bu durum sınırlı olsa da bireylerin medyayı kontrol edebilmesi açısından daha cazip bir konuma gelmiştir. Her ne kadar yeni medya, konvansiyonel medyanın son demlerini yaşadığını belirtse de beslenme kaynağı olarak geleneksel yapıdan kopamamıştır. Gazetelerde ise haftalık satışlar; gündem konuları, gazete kampanyası, promosyonlar gibi unsurlarla belli oluyor. Teknolojinin yükselişi ve gazetelerin elektronik ortama girmesi göz önüne alındığı zaman satış oranlarının düşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Yerel bağlamda gazete satışlarını; gazetelerin siyasal tutumları da etkilemekle birlikte haber ajanslarına olan güvenden kaynaklı, ajans haberleri daha objektif görülmektedir. Bu durum gazetelerde satışı etkilese de haber konusunda ajansların güvenilirliği gazetelere oranla daha yüksektir.

Demokratik katılımın bireyler tarafından sağlanması, siyaset yapmanın bireyin özgürlük alanı içerisinde yer alması; kamusal modernitenin inşasını sağlamaktadır. Küresel düzlemde moderniteyi yerel bölgelerin en az engelle denetim altına alınmalarını sağlayan ve görsel kaynakların; özne ve nesneleri görünür kılma arzularını, karşı yapılanmaları düşman olarak yok etme ihtiyacına bağlayan Nick Stevenson tarafından Paul Virilio’ya atıfta bulunarak şu şekilde aktarmıştır:

“Fotoğraf yükselişi ile televizyon ve interneti birbirine bağlayan teknolojik gelişmelerin arkasındaki temel itici güç, ordunun daha kapsamlı savaşlar için gereksinimleri olmuştur. Bu siyasal sınırlarda, yerel kent siyasetinden küresel bir egemenlik ve fetih jeopolitiğine doğru bir geçişi içermiştir. O halde, hız ve verimlilik üzerindeki vurgu, demokrasiden çok savaşın gereksinimlerine hizmet etmektedir. Örneğin Virilio, *War And Cinema* (1989)’da sinematik tekniklerin gelişimiyle savaşın gelişimi arasındaki kültürel bağlantılara işaret eder. 1914-18 arasında, askeri taktiklere karar vermede yardımcı olması için uçaklardan hareketli görüntüler ve fotoğraflar çekilirdi. Sonraları, 2.Dünya Savaşı ertesinde, silah sistemleri sistematik olarak görünür hedefler üzerine doğrultulurken, askeri istihbarat araçları olarak casus uyduları ve diğer

¹⁴² RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, 2012, Ankara 2013, s. 42.

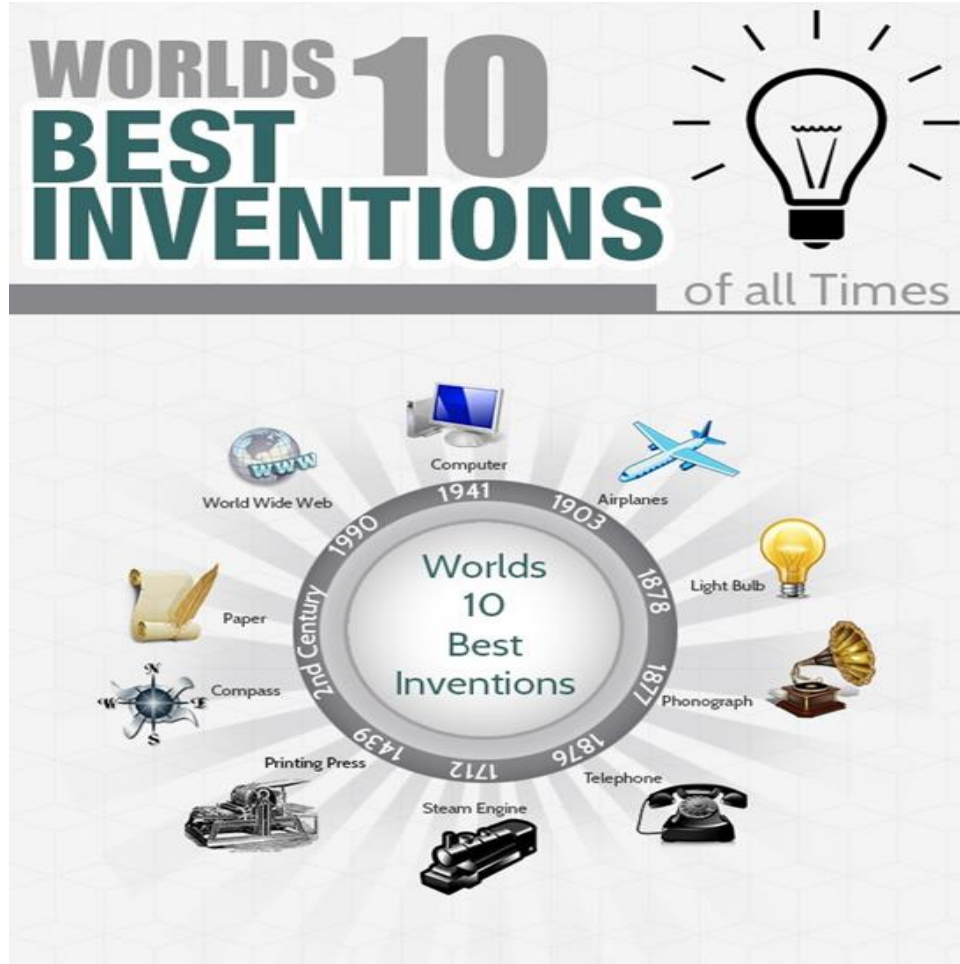
teknolojiler kullanıldı... yeni iletişim teknolojileri, gerçekten düşmanı daha görünür kıldıysa da, fiziksel mevcudiyetini de azaltmıştır... Fotoğraflar olmadan hiçbir bombalama, kameralar olmadan hiçbir kitlesel yıkım gerçekleşmemiştir.”¹⁴³

Tarih boyunca siyasal yapıların savaş süreçlerinden geçerek iktidarlığını ilan ettiği ve günümüze kadar değişik isimlerle geldiği (demokrasi, totaliter, faşizm, komünizm gibi) rejimlerin Stevenson’un bahsettiği teoriyle günümüzde hem soğuk hem sıcak savaş dönemlerinde görülmesi, buna bağlı olarak medyatik etkinin günümüzde de devam ettiği görülmektedir.

2.2. YENİ MEDYA

Dünya var olduğu ve insanoğlunun yaratıldığı günden itibaren canlılar arasında iletişim olgusu her zaman gelişim içinde olmuştur. İletişim sayesinde her çağda dünya değişime uğramış ve bilgiler sürekli yenilenmiştir. Yaşadığımız kürenin değişime uğramasını sağlayan birçok yeni keşif ortaya çıkmış ve bu keşiflerin temelini insan-insan, doğa-insan ilişkileri oluşturmuştur. Bilginin üretilmesini, yayılmasını ve tüketilmesini sağlayan iletişim, ayrıca bilginin değişmesini ve uyum sağlamasını da gerçekleştirmiştir. Yazının bulunmasından sonra iletişim kanalları, teknikleri, araçları değişmiş ve bilgiyi kontrol mekânizmaları ortaya çıkmıştır. Dünyanın en iyi on icadına bakıldığı zaman temelini ‘hız’ın belirlediği yapılar ortaya çıkmaktadır. En iyi on buluş, iletişim ve ulaşım üzerine gerçekleşmiş ve bilgi otoyollarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

¹⁴³ Nick Stevenson, *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (Çev.: Göze Orhon-Barış Engin Aksoy), Ütopya Yayınevi, Ankara 2008, s. 325-326.



Şekil 2.2. Dünyanın En İyi 10 İcadı İnfogramı.¹⁴⁴

2.2.1. Yeni Medya Tarihsel Gelişimi

Toplumlar, dış dünyayı anlamak için ve insanlarla ilişki kurarken belirli enformasyonlara ihtiyaçları vardır. Bu enformasyon akışını en iyi şekilde sağlayacak olan sistem ise iletişim sistemidir. Dış dünyayı anlama ve anlamlandırma, ilişki kurma amacıyla geliştirilen sinema, konser ya da tiyatro gibi etkinlikler iletişimin enformatik akışını kontrol eder. Tarihsel süreçte sınırları ortadan kaldıran iletişimin, basit teknik yapılardan sayısallaşan, mekânîk kontrol düzeyi yüksek, teknolojik yapılara doğru evrildi. Dil, mektup hatta dumanla haberleşme tekniklerinden, mobilizasyon sistemine evrilme söz konusudur. Bu süreçte en büyük değişim ‘matbaa’nın keşfiyle gerçekleşmiştir. Matbaanın ilk kez kullanılması Uzakdoğu’da başlamıştır. İlk matbaa,

¹⁴⁴ <http://visual.ly/worlds-ten-best-inventions-all-times> Erişim Tarihi: 03.09.2013.

ağaç oyma tekniği kullanarak, M.S. 593'te Çin'de kurulmuş, ilk basılı gazete de M.S. 700'de Pekin'de çıkmıştır. 8. yüzyılda Japonya'da baskı yapıldığı, İmparatoriçe Shotoko'nun Budizm'in kutsal metinlerini Snaskrit dilinde Çin alfabesiyle bastırıldığı bilinmektedir. Bilinen en eski eksiksiz basma kitap olan Tianemmen ruloları Çin'de 868'de basılmıştır. İlk kez tek tek harfler dökerek baskı yapmayı da 1040 yıllarında Pi Sheng adında bir Çinlinin porselenden harfler kullanarak denediği söylenmiştir. Tun-Huang mağarasındaki buluntular, matbaayı Çinlilerden alan Uygurların 9.yy'dan itibaren baskı yaptığını göstermektedir. Öte yandan, Çin'den mi geldiği yoksa bağımsız mı geliştirildiği bilinmese de, Mısır'da 4. yüzyıldan itibaren kumaş üzerine ağaç oyma kalıplarla baskı yapılmaktaydı. Aynı teknikle Arapça metinlerin basılması 9. ve 10 yüzyıllarda gene Mısır'da başlamıştır. Avrupa da ağaç oyma kumaş baskısını, İslam dünyasından alarak başlamıştır. Özellikle 15. yüzyılda Avrupa'da matbaacılığın üssü olan Hollanda'da basım tekniği çok gelişmiştir. O dönemde hattatlarca yazılan ve hakkaklarca kazılan tahta kalıpların yanı sıra Harlem kentinde ilk kez tek tek harflerle baskı denemelerini 1430 yılında Lourens Janszoon Coster'in yaptığı sanılmaktadır. 1450'de Johannes Gutenberg, ortağı Fust ile birlikte Almanya'nın Mainz şehrinde metal harflerle basım tekniğini bulmuş ve matbaa uygulamıştır. Gutenberg'in üretimi, özellikle de 1455'de bastığı İncil, yüksek kalitesi ve ucuz fiyatıyla kısa sürede başarılı olmuş, yeni buluş Avrupa'dan başlayarak tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Daha sonra tipo baskı olarak adlandırdığımız bu matbaa tekniği sanayi devrimiyle doğan modern baskı makinalarının ve matbaacılık endüstrisinin temeli olmuş ve 20. yüzyıl sonlarına kadar gelmiştir.¹⁴⁵ Osmanlı İmparatorluğunun ilk matbaası daha 1493 yılında, İbrahim Müteferrika'dan 234 yıl önce, İspanyol göçmeni David ve Samuel İbn Nahmias Kardeşler tarafından kuruldu. İlk kitap, Yakup ben Asher'in Arba'ah Turim eseri 13 Aralık 1493'te basıldı.¹⁴⁶

Matbaanın ortaya çıkmasıyla beraber kamusal iletişim alanı haline gelen gazete; toplumlardaki değişimlerle etkileşim içerisine girmiş ve dönemin katı kilise anlayışı, kapalı kütüphane yapılarının duvarları yıkılarak enformasyon serbest kalmıştır. Gazetelerin merkezi bir kurum haline gelmesiyle birlikte, enformasyon kontrol

¹⁴⁵ *Matbaacılık*, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Matbaa>.

¹⁴⁶ Naim Güler, *Türk Yahudileri Tarihi-1*, Gözlem Basın ve Yayın Aş, İstanbul 1993, s. 124-125.

sorununu ve denetim sistemini beraberinde getirmiştir. Gazetenin siyasal erki denetleme noktasındaki sorunsalını Funda Başaran şu şekilde özetlemektedir:

“Gazetelerin hem hükümetler için hem de ticaret ve sanayi için toplumsal iletişimin önemli araçları haline gelmesi, basının “dördüncü güç” ve “kamunun sesi” olma iddiasının şekillendiği bir süreci de yarattı. Toplum için iletişim sistemi, çok hücreli organizmalarda bedenin bir bütün olarak eşgüdümünü sağlayan sinir sistemi ile benzeştirilerek düşünölmeye başlandı. Basın, bu “toplumsal sinir sisteminin” önemli bir parçası olarak kabul edilirken, diğery yandan da toplumun ‘vicdanı’ olarak tanımlandı. Toplumsal iletişimin siyasal işlevi demokrasiyle ilişkilidir. Siyasal alanda hükümetler yurttaşlarla iletişim kurmak ve diğery taraftan onların dilekleri, tercihleri ve görüşlerini toplayıp değerylendirmek zorundadır. Demokrasi, hükümetler ile yurttaşlar arasında iletişim kanalları olmaksızın mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında basın kavramının ortaya çıkışından başlayarak demokrasi ile ilişkili olarak ele alındığı görölmektedir. Basın, yurttaşları politikalar, politika önerileri ve bu politikaların uygulanma süreçleri hakkında bilgilendiren, hükümetleri ve siyasal partileri halkın sorunları ve düşünceleri hakkında bilgilendiren bir toplumsal konuma yerleşmiştir. Diğery yandan ise yasama, yürütme ve yargı dışında kendisine dördüncü güç olma özelliğı atfedilen bir toplumsal konuma yerleşmiştir.”¹⁴⁷

2.2.2. Yeni Medya ve İnternet

Yayıncılığın internet alanındaki ilk kullanımları ABD’nde gerçekleşmiştir. İnternettin kullanım alanının geniş olmasına rağmen, en çok kullanılan üç uygulaması; elektronik posta(e-mail), haber grupları ve evrensel ağ sistemi olan world, wide, web (www)’dir. 1970’li yıllarda elektronik posta, 1980’lerde haber grupları ve 1990’larda ise ağ sistemi yaygınlık kazanmıştır. İnternet ilk olarak 1960’lı yıllarda askeri amaçlar için kullanılmaktayken, 1970 ve 1980’li yıllarda üniversite kampüslerine girmiş ve akademik çevreler tarafından ilgi görmüştür.¹⁴⁸ İnternetin yayıncılık alanındaki ilk görünümü ‘teleteks’tir. Teleteksin yapısı etkileşime uygun olmayıp, televizyondaki

¹⁴⁷ Funda Başaran, ‘Yeni Medya, İnternet ve Demokrasi, Medya Siyaset Kültür’ (2831), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2013, s. 115, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei206u.pdf>.

¹⁴⁸ Özgü Yolcu, *Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2008, s. 84.

grafik ve metinlerin izleyiciye tek yönlü aktarımını sağlamaktadır. Teleteksten sonra ‘videoteks’ sistemi ortaya çıkmış, ancak erişim konusunda sistemin pahalı olmasından dolayı yaygınlaşamamıştır. ‘İlan panosu’ sistemiyle bilgisayar üzerinden etkileşim tam anlamıyla sağlanmış ve bilgisayarın online olarak bir modeme bağlanmasıyla gelen aramalara yanıt verilmiştir. ‘Starteks’ sisteminin ortaya çıkışı ilk gazete videoteks yapısı olmasıyla birlikte enformasyon akışında kullanıcılara içerik sağlamada yardımcı olmaktadır. Teleteks, starteks, videoteks ve ilan panosu sisteminden sonra son aşama olan www’dır. Web, diğer sistemlerden farklı olarak sınırsız kapasite, esneklik, kullanım kolaylığı ve tam etkileşime sahiptir. Bu bakımdan üst metinlilik (hypertextuality), çoklu ortam (multimediality) ve etkileşimlilik (interactivity) özellikleri internet yayıncılığı alanını, konvensiyonel yayıncılık alanından ayıran en önemli üç temel unsurdur.¹⁴⁹ İnternet hipermetinsel bir yapıya sahiptir, bu da onun ilke olarak çoklu-doğrusal ve bunun sonucunda zamansaldan ziyade uzamsal bir doğası olduğu anlamına gelir.¹⁵⁰ Kullanıcıların ürettiği içeriklere “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” denir. Bu içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-ışitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun arayüzüne yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir.¹⁵¹ Etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında yahut daha ziyade sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelebilir. Birden fazla kullanıcının sanal ortama dalması durumunda, söz konusu ortam, kullanıcıların avatarlarının da birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya haline gelir.¹⁵²

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte televizyon, gazete, radyo ya da dergilerin yayıncılık anlayışlarında değişiklikler meydana gelmiş ve internetin ortaya çıkmasıyla yayın politikaları farklılaşmıştır. Örneğin; bir köşe yazarı, bir gün sonraki konuyla alakalı yazısını bitirdikten sonra, metinsel olarak kağıt baskıyla editör kontrolünden geçerek, yazının mekân değiştirerek baskıya girmesi söz konusuysa; internetle birlikte

¹⁴⁹ TBMM, *Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler ile İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*, Ankara 2012, s. 934-935.

¹⁵⁰ De Mul, *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*, (Çev.: Ali Özdamar), Kitap Yayınevi, İstanbul 2008, s. 214.

¹⁵¹ Mutlu Binark ve Koray Töker, *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, 2011, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/stkler-icin-bilisim-rehberi-stgm.pdf> s: 10.

¹⁵² Binark ve Töker, s. 10.

bu durum değişmiştir. Köşe yazarı, yazısını bilgisayar ortamında dijital olarak yazmakta ve yazı bittikten sonra internet üzerinden, gazetenin bağlı bulunduğu dijital ortamına aktarmaktadır. Kağıt üzerindeki gazetecilik anlayışından dijital gazeteciliğe geçişin evreleri, medya yapıları için belirleyici rol oynamıştır. Oya Tokgöz, internet gazeteciliğinin üç dönem içerisinde geliştiğini savunmaktadır. Buna göre:

- Birinci dönem: Gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazetecileri için ürettikleri haber içeriğini internet sayfalarına aktardıkları dönemdir.
- İkinci dönem: Gazeteciler internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir.
- Üçüncü dönem: İnternet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönem olmuştur.¹⁵³

Mutlu Binark, “günümüzde gündelik yaşamın her alanında giderek daha yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam alışkanlıklarını farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın bir takım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı/parçası haline dönüşen bilgisayarlar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya” olarak tanımlamaktadır.¹⁵⁴

Bu durum ayrıca yeni medyanın etkileşim özelliğiyle kullanıcıyı da aktif hale getirmiş, kullanıcının içeriğe ortak olması sağlanmıştır. Herhangi bir yayın, bir yazı ya da bir durum için oluşan hatalı bilgiye kullanıcı müdahale edebilir ve içeriğin yeniden düzenlenmesi sağlanabilmektedir. Böylece bireyler ve medyatik yapı arasındaki dijital işbirliği ile bilginin serbestisi ve dolanımı gerçekleşmektedir. Yine de kontrol mekânizmasının medya yapısında bulunduğu göz ardı edilmemeli, içeriğin istendiği zaman kaldırabileceği, değiştirilebileceği ya da tamamen etkileşime kapatılabileceği gerçeği unutulmamalıdır.

¹⁵³ Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, İstanbul 2000, s. 69.

¹⁵⁴ Mutlu Binark, *Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam*, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>.

Yeni medya, gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve dijital mecralara dönüşmesi ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleridir.¹⁵⁵ İnternet “ağlar arası ağ” ya da “bilgisayar ağlarının ağı” olarak Türkçeye çevrilebilmektedir. Bugün bir anlamda yeryüzündeki sınırların kalkması anlamına gelen internet sayesinde insanlar dilediği bilgiye istediği an ulaşabildiği gibi dünyanın bir diğer ucunda bulunan kişilerle de anında iletişime geçebilmektedir. İnternet bu yönleriyle birey ve toplum hayatında adeta bir çığır açmış ve yaşamı topyekün etkilemiştir. Bu bağlamda enformasyon teknolojileri, özellikle de kamusal ve özel alan ayrımı tanımadan tüm dünyayı elektronik ortamda birbirine bağlayan siber-uzay içinde internetin oynadığı dönüştürücü rol tartışılmaz bir öneme sahiptir. İnternet bugün en önemli dijital ortam olarak görülmektedir ve internet bir taraftan günlük kişisel iletişimde, e-posta, eş zamanlı sohbet servisleri ve online forumlarla kullanıcıların ekonomik biçimde iletişimini sağlarken, diğer taraftan medya kuruluşları tarafından yeni bir mecra olarak kullanılmaktadır.¹⁵⁶

Bilişim ve iletişim teknolojileri, zaman, mekân ve coğrafi uzaklık faktörlerinin yarattığı sınırlılıkları ortadan kaldırmayı; ses, görüntü, hareketli görüntü ve veri biçimindeki tüm enformasyon aktarımlarını tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kılacak bir biçimde geliştirdi. Bu gelişmenin bir boyutunda sayısallaşma, uydu, fiber optik kablolar gibi gelişmelerin, iletim kapasitelerini arttırması ve maliyetleri azaltması gibi niceliksel dönüşümler bulunmaktadır. Diğer boyutunda ise, telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunda, "kitle iletişimiyle, noktadan noktaya iletişim hizmetlerinin iç içe geçmesi" ile ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, eşdeyişle nitel değişimler yer almaktadır. Bu değişimler sonucunda, yeni medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim ortamı doğmuştur. Yeni medya ile daha önceden “belirli bir teknoloji ve araç gerektiren” medya içeriğinin formatına bağlı dağıtım süreçleri, yeni iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı “ortak bir altyapı üzerinden” medya içeriğinin formatından bağımsız bir biçimde dağıtılmaya başlanmıştır.¹⁵⁷ İnternet bir yayın aracıdır ve kitle iletişimde bugün çok önemli bir paya sahiptir. Fakat bu aracın kendine has özellikleri vardır. HTML dokümanı olan web

¹⁵⁵ Sema Misçi, “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, Marmara Üniversitesi, İstanbul 2006*, s: 128.

¹⁵⁶ TBMM, s. 931.

¹⁵⁷ Başaran, s. 116.

sayfası grafik ve sayısal kod tasarımından oluşmaktadır ve sanılanın aksine ne bir gazetedir ne de bir dergi ya da kitaptır. Yayınlanmış bir günlük gazete ya da dergi, on-onbeş dakika içinde ve hatta sayfa sayfa internet ortamında yayımlanabilir ya da bambaşka bir gazete de yapılabilir. Yani internetin sunduklarıyla çok çeşitli ve zengin bir içerik elde edilebilir. İnternet bugün devasa bir arşiv niteliğindedir ve bu arşiv sayesinde yalnız bugüne ait değil geçmişe dair araştırmalar için de pek çok kaynağa ulaşmak mümkündür.¹⁵⁸

Süper enformasyon otoyolu ve internet gibi teknolojik gelişmelerin arkasındaki temel yapılar, ekonomik güçlerdir ve bunlar aynı zamanda ana akım kitle kültürünün yüzeyselliğini belirlemeye de katkıda bulunur. Ekonomik sistemin diğer toplumsal alanlar üzerindeki egemenliği eleştirel değil konformist, öze değil duyuma dayalı ve düşünceye değil tekniğe dayalı bir kültürü besler.¹⁵⁹ Yeni medya, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artan şekilde siyasi ve toplumsal sorunlar ve tartışmalarla birlikte değerlendirilmektedir. Küresel teknolojilerin gelişmesi ve sınırsızlıkla beraber hızın vermiş olduğu değişim, toplumsal zeminde bireylerin ve kurumların sosyal ve ekonomik beklentilerini yeni bir kamusal alan olan yeni medyayla ilişkiselliğini ortaya çıkarmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi küresel anlamda dünya ekonomisine rekabet anlayışı getirmiş, bu rekabet verimliliği yükseltmiş ve bu bağlamda dünya ülkeleri arasındaki gelişmişlik farklarını minimal seviyeye indirerek dünya iletişimini bütün toplumlar için etkin kılmıştır. Bu noktadaki tek fark teknolojik determinizmin vermiş olduğu dijital uçurum farkıdır. Bütün dünya milletleri için gelişmişlik farkının minimal seviyeye inmesi, her bireyin iletişim teknolojilerinden eşit derece faydalanacağı anlamına gelmemektedir. Bu teknolojilerin maliyet yapısının yüksek olması, küresel sermayelerin bu yapıları kontrol etmesinden dolayı eşit paylaşımın önü kapanmaktadır.

Bilgiye ulaşmada geleneksel medyadan alışkın olduğumuz sınırlamaları ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri, kullanıcının enformasyon kanalları ve içeriği üzerindeki kontrolünü ve üretkenliğini artırır. Postmodern toplumda tüketici aynı zamanda mesajın üreticisi haline gelmiştir. Öte yandan geleneksel medyanın sunmadığı bu aktif katılım hakkının bir 'ifade özgürlüğü alanı' mı, yoksa demokratik temsil

¹⁵⁸ TBMM, s. 932.

¹⁵⁹ Stevenson, s. 300.

ihtiyacına hizmet eder görünen ve dönem dönem biriken baskıyı azaltan toplumsal bir sübap mı olduğu tartışma konusudur.¹⁶⁰ İfade özgürlüğü, iktidar sınırlamanın olmadığı yerde kontrolün bireyde olduğu alanın karşılığıdır. Alternatif medya ve internet yeni bir kamusal alan oluşturmakla birlikte temsili demokrasiye katılımı sağlar ve yönetsel baskının gücünü kırabilir. Bu durum siyasal yapıların iletişim ve bilişim alanlarını kontrol edemediği anlamına gelmez. Bu konuyu bir sonraki bölümde Mısır Devrimi incelemesinde ele alacağız. Alternatif medya, isminde olduğu gibi konvansiyonel medyaya alternatif olması sebebiyle bir değer alanı çerçevesi belirler. İfade özgürlüğü ve demokratik temsil ihtiyacı toplumsal zeminde etkileşimi ön plana çıkardığı için konvansiyonel medya içinde değerlendirilmesinin doğru olup olmayacağı da tartışma gerektirmektedir. Ancak sosyal medyanın demokratik katılımı küresel bir alan oluşturduğu tartışmasız kabul edilecektir.

Yeni medya sisteminin temelini oluşturan bilgisayar teknolojisinin yaygın hale gelmesi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte yaşanan eksiklikleri kapatacağı düşünülmektedir. Bilgisayar teknolojisiyle yeni bir kamusal alan olan internet, konvansiyonel medyada rastlanan kısıtlama, sansürleme olanakları olmadığı için alternatif bir iletişim ortamı olarak değerlendirilir. İnternetin siyasal alana etkisine iki karşıt görüşten “mobilizasyon ve pekiştirme” yaklaşılabılır. Mobilizasyon kuramsal yaklaşımına göre yeni bir iletişim aracı olarak internetin siyasal yaşam üzerine büyük etkileri bulunmaktadır. İnternetin bağlantırlılık, interaktiflik ve hipermetinlilik özellikleri siyasal sürecin işleyişini uzun vadede de olsa yeniden yapılandırma potansiyeline sahip kılacak ölçüde güçlü bir yapıdadır. İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin daralmasında yeni fırsatlar ortaya çıkartarak doğrudan demokrasinin de kuvvetlenmesine yol açmaktadır. Diğer kuram olan internete daha temkinli yaklaşan pekiştirme kuramcılarının göre; internet sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılımın var olan örüntülerini kökten değiştirmese de güçlendirecektir. İnternet buna sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumunu genişletmeye, mevcut durumu pekiştirmeye hizmet edecektir.¹⁶¹ İnternetin demokrasiye sağlayacağı yararlardan ilki; siyasal katılım düzeyini arttırmasıdır. İnternet sayesinde bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır. Bunda en önemli

¹⁶⁰ Ayşegül Başer, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, *İkinci Medya Çağında İnternet*, der. F. Aydoğan ve A. Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul 2010, s. 43.

¹⁶¹ Hasret Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Kitabevi, Konya 2004, s: 211-212.

etken siyasal partilerin ve adayların internette haberlerinin yer almasıdır. İnternet, toplum içerisinde çoğulcu bir mekânizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişimin çevresinin genişlemesine yol açmaktadır. Toplum içerisinde, farklı görüşlere saygı durumu söz konusu olduğunda, siyasal iletişim mekânizmasının etkinliğinde de önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Siyasal iletişim, demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez bir olgudur. Siyasal iletişim mekânizmasının doğru ve sistemli bir şekilde islediği ülkelerde demokrasi olgusunun gelişmesi, çok kolay bir şekilde olmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal kararların doğru bir şekilde verilmesini sağlayarak rasyonel bir sistemin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır.¹⁶²

Noam Chomsky'nin medyanın etkisine maruz kalmayı, sürekli bir enformasyon mobbingine göre belirtmiştir. Aynı durumun internet ve bilgisayar teknolojileri içinde geçerli olduğunu, medyatik etkiye maruz kalmaya benzer bir dijital baskının olduğunu belirten Postman, internet ve bilgisayarın bir eksikliği gidermediği, ihtiyaçları karşılamadığını ve bu yüzden toplumların kaybeden konumunda olduğunu savunmuştur: “Bilgisayar teknolojisi insan yığınlarına ne derece avantaj sağlamaktadır? İşçilere, manavlara, öğretmenlere, araba tamircilerine... hayatlarına bilgisayarın yeni yeni girdiği diğer insanlara neler kazandırmaktadır? Bu insanların özel hayatlarına ait meseleler, gücü elinde bulunduran kuruluşlar tarafından kolayca ulaşılabilir olmuşlardır. İnsanlar daha kolay izlenir ve kontrol edilebilir oldular, daha fazla incelemelere maruz kaldılar, haklarında alınan kararlar karşısında daha fazla hayrete düşer oldular, genelde sayılarla ifade edilen nesneler haline geldiler. İnsanlar reklam amaçlı maillerin istilasına uğradı, reklam şirketlerinin ve politik oluşumların kolay hedefleri olmaya başladılar. Okullar çocuklara daha değerli şeyler varken, bilgisayar kullanmayı öğretmeye başladılar. Bir tek cümleyle söylemek gerekirse, kaybedenler ihtiyaç duydukları hiç bir şeyi elde edemedi. Bu yüzden onları kaybedenler diye adlandırıyoruz.”¹⁶³ Farklı bir perspektiften bakacak olursak geleneksel olmayanın hayat tarzımıza tüketici müdahalesi bir noktada Baudrillard'ın sanayi sonrası toplum anlayışına dikkat çeken *Tüketici Toplumu*(1997)'nu işaret eden ve reklam hegemonyasının yeni medya içerisinde başat

¹⁶² Süleyman Karaçor, Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, *Yönetim Ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 2009, s. 125.

¹⁶³ Neil Postman, *Teknopoli* (Çev.: Mustafa E. Yılmaz), Gelenek Yayınları, İstanbul 2004, s. 20.

iletişim görevini üstlendiğini göstermektedir. Postman'ın argümanı Alman dışavurumu Praglı Öğrenci'nin nesne ve ruhun yer değiş-tokuşunun şeffaflık ilişkisini yok etmesine örnektir. Sosyal medya modern ve yalnızlaşan bireyin kendini özgürce ifade edeceği bir alan olacağı görüşünün aksine, bireylerin kendi fikirlerinin değil kendilerini ait hissettikleri grupların, fikirlerini körü körüne, sorgulamadan destekledikleri bir alana dönüşmeye başladı. Bireyler bu gruplara verdikleri destek karşılığında o gruba ait olan insanların da desteğini kazanıyorlar, kendilerini daha güçlü ve büyük bir grubun bir parçası olarak görmeye başlıyorlar. Bu şekilde grubun beklentilerine göre hareket ettiği yani kendisi olduğu zaman değil,"mış "gibi yaptığı sürece daha fazla kişi tarafından takip ediliyor, daha fazla retweet ediliyor, kısacası daha fazla kabul görüyor, kendini daha güçlü hissediyor. Jean Baudrillard 'ın dediği gibi günümüzde her kişi kendi görüntüsünü arıyor. Bu da insanların her şeyin üstünde bir imaj olarak ortaya çıkmasına neden oluyor.¹⁶⁴

2.2.2.1. Yeni Medyanın Etkileşim Temeli: Web 2.0

2004 yılında yapılan *Tim O'Reilly*¹⁶⁵ tarafından gerçekleştirilen ve internet piyasasının önde gelen şirketlerinin katıldığı(Google, Yahoo, Msn...) "Web 2.0 Konferansı"nda literatüre girmiştir. Sosyal ağlar ve web 2.0 teknolojilerinin temel yapıtaşlarından biri olarak, bu platformu kullanan her bir bireyin katılımıyla ortaya konulan ortak akıl ya da küresel beyin olarak adlandırılan kavramdır. Blog sayfalarındaki yorum alanları, forumların tartışmaya açık yapısı, sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar üzerine yorumların yapılabilmesi ortak aklın ortaya konulmasında rol oynamaktadır.¹⁶⁶ Bilgilerin üreticiler tarafından internet kullanıcılarına doğru gerçekleşen tek taraflı iletişim sistemlerinin hâkim olduğu konumdan, kullanıcıların bilgiyi, içeriği hem üreterek diğer kullanıcılarla paylaşabildiği hem de kullanıcıların bilgiyi semantik tüketime yönlendirdiği bir sisteme geçişi temsil etmektedir. Web 2.0 teknolojisinin en önemli belirleyen noktası bireyler arası sosyal paylaşımı artırmasıdır.

¹⁶⁴ Durusoy, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.haydardurusoy.com/>.

¹⁶⁵ Web 2.0 kavramını ilk kullanan kişidir. İnternet kullanıcılarını ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu etkileşimli ikinci nesil internet sistemini tanımlar.

¹⁶⁶ Levent Kutlutürk ve E. Hasan Akbayrak, *Akademik Araştırmalarda Web 2.0 Etkisi: ODTÜ ve MENDELEY İşbirliği*, 2013, Erişim Tarihi: 10.11.2013, <http://bluesyemre.files.wordpress.com/2013/09/akademik-arastirmalarda-web2-0-etkisi.pdf>.

Web 2.0 teknolojisinin daha iyi anlaşılması için web 1.0 teknolojisinin özelliklerine kısaca değinmekte fayda var. Web 1.0 teknolojisinde;

- İçeriğin sadece okunabildiği, geri bildirimin olmadığı ve içeriklerin tek bir yerde toplanarak tek taraflı iletişimin sağlandığı,
- Kullanıcıların yönlendirmesinden ziyade şirketlerin kontrolünde olan yapısal sistem,
- Depolamanın verdiği düşük sınırlılıktan dolayı içeriklerin kısıtlanması,
- Sistemlerin yüksek maliyette olmasından kaynaklı olarak kullanıcılar arasındaki teknolojik uçurum,
- Çeşitliliğin az olmasından dolayı içeriklerin kullanılması ya da enformatik alışverişin sağlanması noktasındaki sınırlılık,
- Kullanıcıların bilgiyi tercih etmelerinde seçeneklerin azlığı,
- Bilgi akışının kısıtlanmış hızdan dolayı yavaş olması gibi çoğaltılabilir seçeneklerin varlığı web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasında belirleyici faktörler olmuşlardır.

Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu etkileşimsellik özelliği, tek taraflı iletişimden çift yönlü iletişime geçişi sağlamış ve bireyler arasındaki sosyal bağlantıyı küresel düzeyde gerçekleştirmiştir. Çoğuldan çoğula olan iletişim yollarını oluşturmuş, bunu da sosyal ağlar sayesinde sağlamıştır. Sosyal toplumsal ağlar web 2.0 temel taşlarını oluştururken, kullanıcıları da toplumsal normların belirleyicisi konumuna getirmiştir. Web 2.0'ın sosyal ağlarla getirmiş olduğu özellikler;

- Etkileşimselliği arttırması ve yorum yapılarak çoğalan iletişimi sağlaması,
- Kullanıcının hem üretici hem tüketici konumda olması, yani içeriği üretme ve kullanma,
- Genellikle kullanıcıların toplumsal ağları kullanmada herhangi bir ekonomik kazanım beklememesi,
- Sivil örgütlenmenin hızlı olması, örneğin; bir taraftar grubunun sosyal bir olayı protesto etmesi için kendi web sitesinden zaman ve mekân belirterek kullanıcıları yönlendirmesi,
- Yüksek hızda bilgi akışının sağlanması, zaman kavramını bilgiye, içeriğe ulaşım bakımından daraltması, aynı bilgiyi, içeriği kullanım bakımından genişletmesi,

- Çeşitliliğin çok olması ve zenginleştirilmiş içeriklerin veri depolama noktasında sınır sorunu bulunmaması,

Kapalı bir hayat süren bireyin, sosyal ağlar sayesinde popüler olabilme olasılığının artması gibi sonuçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ve benzeri olumlu sonuçların varlığı sosyal ağlar ya da paylaşımcı platformların yan etki sayılabilecek olumsuzlukları da beraberinde getirdiği bir gerçektir. Enformasyon akışının fazla ve hızlı olması, sağlıklı bilgi üretimini güçleştirilmesi, bireylerin sanal bir kimlik yaratması sonucunda gerçek kimliğiyle beraber bireyi kimlik bunalımına götürmesi gibi sonuçları da doğurmaktadır.

2.2.3. Sosyal Medya

Sosyal medya kendi başına bir kamusal alan oluşturmakta ve bu alanı hergün sistemize ederek daha da büyötmektedir. İnsanların bilgiyi üretme, kullanma ve onu paylaşma isteklerinin sonucu olarak ortaya çıkan internet, sosyal medyanın besleyicisi ve gücü konumundadır. Enformasyonun dolaşım sistemi olan internet, sosyal yaşamla iç içe geçmiş ve yaşam dinamiklerini, toplum değerlerini yeniden reforme edilmesini sağlayan bir olgu haline gelmiştir. “Giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılıyor... Yaşanan sürecin hayatı nasıl şekillendirdiğini betimlerken interaktif bilgisayar ağlarının, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüdüğünü belirtmektedir.”¹⁶⁷ İnternetin en başat işlevlerinden biri olarak bilgisayarları birbirine bağlaması, bilgi alışverişini hızlandırıyor; aynı zamanda paylaşımcı yapıların ve teknolojinin daha da ileri gitmesiyle birlikte insanları da birbirine bağlayan bir işlev üstleniyor.

Toplumsal sosyal ağlar, internetin insanları birbirine bağlama işlevini üstlenmiş ve zincirleme reaksiyon sosyal paylaşımı sağlamıştır. Zincirleme bir yapı oluşturan sosyal ağlar, yaşamı dijital hale dönüştürmüş, ‘dijital insan’ yaratımını gerçekleştirerek kişilerin bireysel uğraşları sonucu bir gruba ulaşabilme ve kendilerine sosyal ilişki

¹⁶⁷ Castells, s. 2-3.

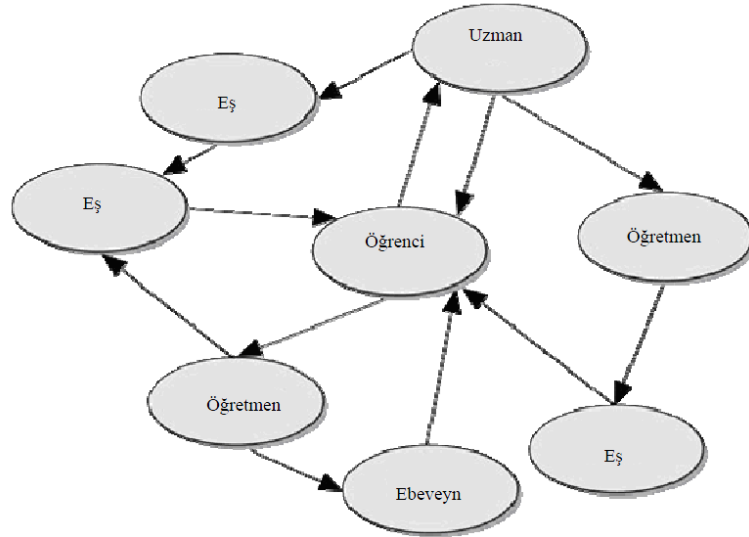
ağında yer edinebilme konusunda fırsat sunmuştur. Esnek, şeffaf ve zengin ifade biçimlerinin serbest dolaşımını sağlayan sosyal medya; sosyal ağınıza genişletme, görünür ve bulunabilir olmanızı sağlama, etkileşimde olduğunuz bireyler hakkında bilgiler edinebilme, dâhil olduğunuz gruptaki ya da fikir sunmak istediğiniz bir konu hakkında yorum yapan insanların yazı, görüntü ve ses kanallarını birleştirerek algı yönetimini sağlama, böylece bireysel farkındalığını üst seviyeye çıkarma, dijital materyal edinebilme gibi bir çok doğal olmayan ama gerçek dünyayla etkileşimli bilgilere ulaşmanızı sağlar. Kavram olarak sosyal medyayı tanımlarken, girmiş olduğunuz siberuzam mekânda, gerçek dünyayı algılamanın yansıması olduğu bilinmesi gerekir. Sosyal medya; toplumun üst sınıflarından (sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, politik ve siyasi açıdan) alt sınıfları yönettiği bir yönetim biçimi yerine, alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden çağdaş bir yönetim için alt sınıfların sürekli izlenmesi gerektiği, yeni dünya düzeni olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağıdır.¹⁶⁸ Sosyal medya sayesinde alt sınıfın, yönetim sınıfını bireysel olarak denetleyebileceği mekânizmanın demokratik katılımı sağlayacağı düşünülebilir. Siyasal sistemin yapıcılığını alternatif medya kanalına yüklemek, sistemin denetlenebilirliğini kolaylaştırır ve politikaların anlık, birebir ve etkileşimli olarak değerlendirilmesine olanak sağlar.

Temsili demokrasilerde en büyük sorunlardan biri temsilcilerle etkileşim sağlamaktır. Zamanla temsilcilerle yurttaşların arasındaki etkileşimi arttırmak için çeşitli yollar ortaya çıktı. Bu etkileşimin arttığı düzeyde katılımcı demokrasi modeli uygulanabilir hale geliyordu. Yurttaşlar zaman içinde yaşadıkları sorunları, temsilcilerin yaptıkları politikalara, geri bildirimleri, iletmek amacıyla çeşitli iletişim mekânizmaları kullandılar. İnternetin hayatımıza girmesiyle bu iletişimin boyutu daha çok sosyal medya üzerinden olmaya başladı. Özel şirketler, sosyal medya sayesinde müşteri memnuniyeti ve marka değerlerini arttırırken, kamu kurumları ve politikacılarda yurttaşlarla aralarındaki kalın duvarları inceltmeye başladılar. Sosyal medya araçlarıyla neler yapılabileceğini yeni yeni öğrendiğimiz bu zamanlarda; Cumhurbaşkanı'na sosyal medya aracılığıyla soru sorabiliyoruz. Birçok belediye, yaşadığımız bir sorunla ilgili yazdığımız durumu resmi dilekçe sayabiliyor. İsveç hükümetinin, ülkenin resmi Twitter

¹⁶⁸ Gazanfer Erbaşlar, *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2013, s. 6.

hesabını (@Sweden), her hafta bir vatandaş tarafından kullanılmasının önünü açmasıyla, ülkenin tanıtımını yapan Twitter’a mesajların atılması gibi başarılı ve farklı örnekleri de görmek mümkün hale gelmektedir.¹⁶⁹

Sosyal medyanın birçok tanımlaması yapılmış olmasına rağmen en sade biçimiyle “internet kullanıcılarının bilgiyi; kendi ürettiği, paylaştığı, kullandığı toplumsal çevrimiçi ağlardır.” diyebiliriz. “Sosyal medya, kullanım bakımından karışık bir yapıya sahip gibi görünse de aslında basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Örneğin, bir üniversite öğrencisi sosyal medya üzerinden bir profesör ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım pratikliğini de açıklamaktadır.”¹⁷⁰



Şekil 2.3. Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği¹⁷¹

Sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasıyla beraber dünyada birçok gelişme oldu. Devlet düzenlerine baktığımızda, totaliter ve baskıcı rejimlerin hüküm sürdüğü Arap ülkeleri, sosyal medyanın birleşme ve örgütlenme gibi olanaklar tanınması sonucunda, bir bir devrimlere uğradılar. Birçok kişi bu devrimlerin Amerika ve Avrupa tarafından

¹⁶⁹ Dursun, 2013.

¹⁷⁰ Lisa Dawley, “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, On *The Horizon*, (17)2, 2009, s. 119.

¹⁷¹ Dawley, s. 112.

ortaya çıktığı varsayımını da göz önüne aldıysa da, sosyal medyadaki örgütlenmelerin olmadığını da kimse iddia edemedi.¹⁷²

Yeni şeyler yeni sözcüklere ihtiyaç duymaktadır. Fakat yeni şeyler aynı zamanda derin anlamlara sahip olan eski kelimeleri de değişikliğe uğratmaktadır. Telgraf ve baskı makinesi haber sözcüğüyle kastettiğimiz manayı değiştirmiştir. Televizyon, siyasi tartışma, haberler, kamuoyu terimleri ile ifade ettiğimiz manaları değişikliğe uğratmıştır. Bilgisayar haber sözcüğünün manasını bir kez daha değiştirmiştir.¹⁷³

Sosyal medya, bireylere özgür bir ortam sunmakla beraber katılımcı bir kimlik kazandırmaktadır. Sadece gündelik haber, bilgi veya iletişim amacıyla değil; siyasi, ideolojik, ekonomik ve kültürel alanlarda da katılımı sağlamaktadır. Yeni medyanın oluşturduğu sistem ses getiren ve hızlı yayılan bir yapıya sahiptir. Bu yeni ağ ve habercilik, düzenin belirlediği kuralları delmeye ve örülmüş duvarları yıkmaya hazırlanan dinamik bir yapıya sahiptir. Kullanıcı, düşüncelerini ya da üstlendiği bireysel gazetecilik görevinde oluşturduğu haberin kendinden başka bir editörün olmadığı ve haberine oto-sansür uygulanmadığı bir alanı kontrol etmektedir. Yazdığı yazıların geri dönmediği, yazdıklarından dolayı işine son verilmediği bir platformdur. Yeni medya ağı kesinlikle aşağıdan (tabandan) gelişen bir harekettir.¹⁷⁴

2.2.3.1. Sanal Cemaatler

Sosyal ağlar aracılığı ile bireyler, gerçek yaşamdaki sosyal hayatlarında ulaşamadıkları ya da yaşayamadıkları sosyo-ekonomik, statü ve kültürel değerleri oluşturdukları profillerinde yeniden kimliklendirerek her alanda benliklerini temsil edebilirler. Sanal kimlik oluşturmalarında doğrusallıktan uzak olan bu durumda maddi ve manevi olarak düşünsel ve eylemsel bütün ihtiyaçlarını diğer profillerle ilişki kurup karşılayabilmektedir. "...toplumsal paylaşım ağları kullanıcılara gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olamadıkları konumlarını tesis edebilme olanağını da sağlamaktadır. Yani kullanıcılar toplumsal paylaşım ağlarında sanal bir yaşam kurabilmektedirler. Bu

¹⁷² Levent Cem Aydan, *Gelecekteki Devrimler Sosyal Medya ile Öngörülebilir mi?*, 2011, Erişim Tarihi, 25.09.2013, <http://1sosyalmedya.com/gelecekteki-devrimler-sosyal-medya-ile-ongorulebilir-mai.html#sthash.64jlqAUw.dpuf>

¹⁷³ Postman, s. 17.

¹⁷⁴ Engin Barış, "Yeni Medya ve Sosyal Hareketler", *Cesur Yeni Medya*, (Der.: Mutlu Binark ve Işık B. Fidaner), Ankara, Alternatif Bilişim Derneği, 2011, Erişim Tarihi: 29.08.2013, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>, s. 35.

kapsamda kullanıcıların toplumsal paylaşım ağlarında yer alan profil özelliklerinin çoğu istedikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini karakterize edebilir. O kişi ile arkadaşlık kurmak isteyen kimseler, bu durumda kişinin gerçeği yansıtmayan özellikleri doğrultusunda ilişkiye geçerler ve kendilerinden izledikleri karakterin sahip olduğu özelliklere gerçekten de sahip olduğuna, kurulan ilişkinin yol açacağı ya da ima edilen sonuçlara gerçekten yol açacağına ve genelde her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmaları istenir.”¹⁷⁵

Teknolojiyle birlikte geleneksel siyasetin yerini alan tekno-politik anlayış; ulus-devlet sisteminin sınırlarını ortadan kaldırmış ve tekno devrimden sonra elektronik gruplar oluşmaya başlamıştır. Bu grupların “sözlük, forum” gibi sanal yapılanmaların altında toplanması ve oluşturdukları sanal kamusal alanla siyasal, kültürel ve sosyal olan konuları eleştirel düzeyde yorumlayarak, enformatik toplumsal ilişkileri yeniden düzenlemektedirler. Sanal cemaatler (Virtual Community) “siber-uzayda kişisel ilişki ağlarını şekillendirmek üzere yeterli sayıda insanın, yeterli uzunlukta kamusal tartışmayı, yeterli insani hislerle gerçekleştirdiği zaman ağda ortaya çıkan” kabileler olarak görülmektedir.¹⁷⁶ Genellikle yazarları tarafından özgür ve sonsuz bilgi kaynağı olarak görülen sanal cemaatler birçok farklı görüşü bünyesinde barındırarak enformasyonun çeşitliliği ve farklılıkların yarattığı diyalektik bilgi anlayışını ortaya sermektedir. Bazı akademisyenler tarafından sanal cemaatlerin demokrasiye zarar verdiği ve internet topluluğu olmasından dolayı kontrol edilmesi gerekliliğinin olduğu belirtilmektedir. Sanal cemaatlerin oluşumlarının en önemli sebeplerinden biri; bilginin gerçek dünyada sosyo-psikolojik baskı ve kontrol edilebilirliği olmasıdır. Farklı görüşlerin şiddete başvurmaksızın, sadece ağ bağlantısıyla tartışma ortamı yarattığı ve dileyen bireylerin bu ortama bağımsız bir şekilde giriş-çıkışlarını sağlayabildiği bir yer olmasından dolayı internet kullanıcılarının siber-uzay mekânlarıdır. Cemaatlerin sanal toplanma yeri olan, zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı siber-uzay kavramını Gibson şöyle tanımlamaktadır: “Her ulustan milyonlarca yasal kullanıcının,

¹⁷⁵ Goffman Erwing, 2009, Aktaran: Ali Toprak, *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım'*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul 2009, s. 30.

¹⁷⁶ Howard Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading the Electronic Frontier*, Harpel Perennial, Newyork 1994, s. 5.

matematiksel kavramları öğrenen çocukların her gün yaşadığı anlaşılabilir halüsinasyondur.”¹⁷⁷

Sanal cemaatler ya da tekno cemaatler her konuda enformasyon alışverişinin sağlanması ve bunun aslında demokrasinin bir sonucu, bir o kadar da demokrasiye katkı sağlayacak olması, internet kullanıcılarını bu topluluklara sanal aidiyetlerini sağlamıştır. Ağ grupları, sözlükler ya da forumlar kontrol edilmeli mi, edilmemeli mi sorunsalı üzerine bazı akademisyenler ortak bir kaniye varamamakla birlikte Veysel Bozkurt’un sanal cemaatler için Rheingold’un görüşlerini şöyle aktarmaktadır:

“...sanal cemaatlerde insanlar, espri, bilimsel tartışma, ticaret ve planlar yaparlar... Duygusal ilişkileri paylaşırlar... Beyin fırtınası, dedikodu ve düşmanlık yaparlar... Aşık olur, arkadaş bulur ve onları kaybederler... Oyun oynar, flört ederler... Sanatla uğraşırlar veya amaçsız dolaşırlar. Sanal cemaatlerde insanlar, vücutlarını geride bırakarak, gerçek hayatta ne yapıyorlarsa onu yaparlar. Çünkü sanal dünyada kimse öpülemez; ya da kimse başkasının burnuna yumruk indiremez. Fakat bu sınırlar içinde çok şeyi yapmak mümkündür. Birçok insan için, sanal dünyanın çeşitliliği ve kültürel zenginliği büyük bir çekiciliğe sahiptir. Sanal cemaatler içinde, kitap satın alınabilir, basılmamış akademik yayınların elektronik versiyonlarına ulaşılabilir, toplantı düzenlenebilir ve psiko-terapi yeri olarak kullanılabilir.”¹⁷⁸

İnternetin ve internetin yaratmış olduğu sanal cemaatlerin kamusal alan olup olmadığı tartışmaları noktasında, küresel bir eksen içerisinde Habermas’ın ortaya koyduğu kamusal alanın katılımın dijital olmasına olanak sağlamaktadır: “... Habermas’ın kamusal alan tanımında ortaya çıkan, kamusal bir konuda kişilerin özgürce fikirlerini söyleyip tartışabilmesi anlamına gelen bilgi ve fikirlerin serbest akışının olması, kişilerin fikirlerini ortaya koyarken kişisel ve kurumsal ekonomik çıkar kaygısı gütmemesini ifade eden ekonomi ve piyasanın kamusal alana dâhil olmaması, kamusal alanın hükümetten ayrı, özerk, sivil bir alan oluşturmasını öngören hükümet politikalarının sistemli ve eleştirel bir biçimde denetlenmesi kriterleriyle örtüştüğü düşünüldüğü için internet ve Ekşi Sözlük yeni bir kamusal alan biçimi olarak kabul

¹⁷⁷ William Gibson, *Neuromancer* (Çev.: Melike Altınbaş), Sarmal Yayınları, İstanbul 1998, s. 6.

¹⁷⁸ Veysel Bozkurt, “Yıkıcı Gemeinschaft”tan “öteki”siz Postmodern Kabilelere Sanal Cemaatler”, *Birikim Dergisi*, 127, İstanbul 1999, s. 67.

edilmiştir.”¹⁷⁹ Politik katılımın sınırlılığı sanal cemaat bağlamında ortadan kalkmış olması kamusal alanın verdiği otokratik yapının belirleyici görev üstlenmesinden dolayı sanal bir çıkış noktası yakalamıştır.

2.2.3.2. Sosyal Medyanın Örgütlenmesi Üzerine Yeni Kavram: Klikativizm

Bir bireyin ya da bir grubun sosyal medya, iletişim ve internet teknolojilerini kullanarak kampanyalar, sosyal sorumluluk veya sosyal bir olay karşısında mobilize olmalarını sağlayan akımdır. Örgütlenmeyi gerçekleştirmesi bakımından hızı kullanan ve çok sayıda bireye ulaşmayı sağlayan akım olarak karşımıza çıksa da sosyal çevreler tarafından bireyi eylemler karşısında pasifize ettiği yönünde fikirlerde ortaya atılmaktadır. Klikativizm kavramı, The Guardian gazetesinde Micah White tarafından Arap Baharı üzerine 12 Ağustos 2010 tarihindeki yazısında kullanılmış ve literatüre girmiştir. White, Arap Baharı’nı klikativist bir eylem olarak görmüştür.

Klikativizm, birçok kişi tarafından pasif eylemsel bir akım olarak görülüyor. İnternete bağlı cihazlar aracılığıyla eylemlerin dijital olarak kaldığını, gerçek dünyada yansımalarının olmadığı varsayılan durumu işaret ettiği düşünülüyor. Bu kavram, 10 Haziran 2012 tarihinde Radikal Gazetesi’nde Cüneyt Özdemir tarafından “Modern bir günahlardan arınma ayini; klikativizm” isimli yazıda ele alınmıştır. Cüneyt Özdemir pasif eylem olarak gördüğü klikativizmi şöyle özetlemiştir:

“...pek çok kişi hemen her gün sosyal ağlarda bir kutucuğu işaretleyerek, ‘like’¹⁸⁰ ederek, fotoğraf paylaşarak ya da ‘retweet’¹⁸¹leyerek katıldığı ‘eylemlerin’ aslında neye yaradığını düşünmeye fırsat bulamadı. Kimilerimizin samimi, kimilerinin ise kendi günahlarından arınma alanı olarak gördüğü bu kampanyaların neden çuvalladığını yeterince irdeleyemedik. İşin büyüğü bizleri esir aldı. Kabul edelim ki bu tür kampanyalar tam bir ‘kazan-kazan’ durumuydu. Bir yandan dikkat çekilen bir duruma tek bir klik, fotoğraf, like ile katkıda bulunuyor, diğer yandan bunu sosyal medya ağlarında zaten sizi takip eden dosta düşmana gösterip kişisel politik doğruculuk

¹⁷⁹ Ahsen Armağan ve Şadiye Deniz, Çocuk İstismarının Sosyal Paylaşım Platformlarında Temsil Biçimleri: Pozantı Cezaevinde Kalan Çocuklar Örneğinin Ekşi Sözlük’te Sunumu, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 2012, s. 76.

¹⁸⁰ Facebook sayfalarında bir durumun ya da bir paylaşımın kullanıcı tarafından beğenilmesidir.

¹⁸¹ Twitter’da başka bir kullanıcı tarafından yayınlanan yazı, video veya resmi değiştirilmeden tekrar yayınlanmasıdır, mesajın aslen başkasına ait olduğunu göstererek, bir başka kullanıcının kendi profil sayfası üzerinden takipçileri ile paylaşmasıdır.

promosyonunuzu yapıyordunuz. Üstelik bunu yaparken düzene karşı çıkar gibi gözükseniz de eyleme dönüşmediği için aldığınız risk çoğu zaman sıfırdı. Steril bir eylem koyma hali.”¹⁸²

Kliktivizmin pasif bir eylem halinden öteye düşünecek olursak; insanların meydanlarda gösteriler, yürüyüşler yapmasıyla elde edilemeyecek durumları, fırsat haline çevirebilen bir akım olarak karşımıza çıkmaktadır. Arap Baharı gibi büyük bir olayın, medyatik bir yapıdan oluştuğu gözardı edilmemelidir. Birçok yazarın ve görüş bildiren insanların vardığı ortak nokta; Arap Baharı’nın, Hüsnü Mübarek’in devrilmesinin internette değil sokakta, meydanlarda olduğu yönündedir. Bu kanı doğru olmakla birlikte Arap Baharı’nın başlangıç noktasının, eylem durumuna geçmeden örgütlenmenin, toplumsal özgüveni kazandırmanın çıkış noktası sosyal medyadır. Sosyal medya, konvansiyonel medyanın yarattığı kamuoyunu kendi lehine çevirmekte ve sosyal medyayı kullanan bireylerin kamuoyu oluşturmaya olanak vermektedir.

Kliktivizm; Özdemir’in aktardığı gibi pasif değil, aktif bir akım olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital katılımın yüksek olduğu dijital eylemlerin sayısı gün geçtikçe artmakta, insanların mobilize olduğu ve örgütlendiği dijital platformlar her gün çoğalmaktadır. Avaaz.org veya Change.org gibi gönüllü bağışlarıyla küresel düzeyde etkili olan, kampanyaların kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve isteyen üyenin istediği kampanyaya destek verdiği kolektif dijital platformlar bulunmaktadır:

- Avaaz.org, 2007 yılından bu yana yaklaşık 160 milyondan fazla kampanya başlatmış, 30 milyondan fazla üyesi bulunan, 194 ülkede üyeliği bulunan ve 15 dile çevrilmiş dijital platformdur.¹⁸³

- Change.org, 196 ülkede üyeliği, 40 milyondan fazla kullanıcısı¹⁸⁴ bulunan kolektif bir güç olarak kliktivizm temsilcisi konumundadır.

Konvansiyonel medyanın kamuoyu oluşturma özelliğinin alternatif medyayla birlikte kaybolduğunu, kamuoyu oluşturma ve yönetmenin sosyal medyayı kullanan bireylerin eline geçtiğini görmekteyiz. “Kliktivizm sayesinde, arkasında bir Sivil Toplum Kuruluşu olmayan yurttaşlar artık seslerini daha fazla duyurabilmekte, sosyal

¹⁸² Cüneyt Özdemir, *Modern Bir Günahlardan Arınma Ayini; Kliktivizm*, 2012, Erişim Tarihi: 23.03.2013, http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cuneyt_ozdemir/

¹⁸³ www.avaaz.org, Erişim Tarihi: 29.09.2013.

¹⁸⁴ www.change.org, Erişim Tarihi: 29.09.2013.

medyadaki çevrelerinden destek bulduğu sürece kamuoyu oluşturabilmekte ve haklarını arayabilmektedirler.”¹⁸⁵ Sesini topluma duyuramayan insanların, sosyal medyada belli ölçülerde sesini duyurmasına olanak sağlamakta, siyasal bağlamda hoşnut olmadıkları bir uygulama ya da durum hakkında olumsuz yorum yapabilmekte, beğendiği uygulama ya da durum hakkında da fikir ve kanaatlerini belirtmektedir. Bu noktada dijital katılımın sağlanması, katılımcı demokrasinin çerçevesini büyütmesini sağlamaktadır.

2.2.3.3. Sosyal Medya Katılımının Sermayesi: Popülaristlik ve Şeffaflık

Geleneksel medyanın en baskın olduğu zamanlarda toplum içinde bireyler “özel hayat”larına belli sınırlar koyarken, sosyal medyayla birlikte artık kendi özel hayatımızı kendimiz paylaşır hale gelmiş bulunuyoruz. Bu “look olma” durumuna bizi getiren ise post-modern anlayışın gözdesi olan “popülaristlik” durumudur. Eskiden bireylerin sahip olduğu arabaların beygir gücü ya da sahip olunan evin havuzu gibi mevcut durumlarla popülarite belirlenirken, şu anki asosyal devir içerisinde bireylerin popülaritesi sosyal ağlarda yapılan paylaşım ve arkadaş sayısı ile eşdeğer bir konuma sahip olmaktadır. Hâl böyle olunca insanların teknoloji içindeki bağımlılığı, dış çevreye olan duyarlılığı azaltmış ve insanlar sanal bir sosyalleşme yöntemiyle “ben-merkeziyetçi” hal almıştır. Medya kavramının karşısında kullandığı, kendi içerisinde yarattığı popülaristik değerler bireylerin zihinlerinde ekinlenmeye yol açıyor ve göz önünde olan kişi bireylerin algısında yer ediniyor. Medyanın Türkiye’de siyasi vesayetin yaratmış olduğu medyatik popülarlığın, sosyal medyaya taşınması ve geleneksel medyadaki kurgusal siyaset gösterisi yerine daha samimi olan birebir ilişkilere çevrilmesini gerçekleştirmiştir. Hiç tanınmayan bir milletvekili, göz önünde olmayan bir belediye başkanı ya da bulunduğu şehirdeki insanlarla etkileşime geçemeyen bir vali için sosyal medya biçilmiş bir kaftan, yeniden oluşturulmuş kamusal alan olabilmektedir. Sosyal medyanın yarattığı kamusal alan içerisinde popüler olmanın insanlarla etkileşim içerisinde olunmasına bağlanmaktadır. Konvansiyonel medyanın yarattığı popüler kavramı televizyon programlarında, dergi kapaklarında ya da gazetelerdeki ana sayfalarda belirlenirken; sosyal medya da vatandaşlarla birebir etkileşimde olmak, popüler olmak için yeterli olacaktır. Sosyal medyada kullanılan gayri resmi dil, siyasi dilin önüne geçmekte, bu

¹⁸⁵ Kemal Dursun, *Sosyal Medya Araçlarının Katılımcı Demokrasiye Etkisi*, 2013, Erişim Tarihi: 03.09.2013, https://www.academia.edu/2429993/Sosyal_Medya_Araclarinin_Katilimci_Demokrasiye_Etkisi.

durumda vatandaşlara daha samimi gelmektedir. Her olay veya her durum için olumlu ya da olumsuz yapılan yorumlar, eleştiriler toplumsal zeminde onaylanmayabilir. İşte bu noktada “Reklamın iyisi kötüsü olmaz” tezi yerini bulurken, bunu en basit yapısal araçlarla gerçekleştirmek siyasilere popülerlik konusunda artı bir değer kazandırmaktadır.

Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi, sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebeplerdir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre politik iletişimde daha tarafsız bir ortam sunuyor. Çünkü geleneksel medya araçlarına kolaylıkla sansür uygulanabiliyor olması, bu araçların taraflı yayın yapmak zorunda kalması sorununu ortaya çıkartıyor. Günümüzde birçok politikacı sosyal paylaşım sitelerindeki hesaplarını kullanarak seçmenleriyle iletişim kuruyor. Buna ek olarak sosyal medyanın politikacı ve seçmen arasındaki iletişimi nasıl kolay ve etkileşimli hale getirdiğini anlamak için Youtube’nin Worldview kanalını örnek olarak incelenebilir: Bu kanal, siyasetçiler ile vatandaşlar arasında daha şeffaf bir iletişim yolu açıyor. Üye olan kullanıcılar, web sitesine, katılacağı açıklanan konuğa sorulmak üzere çeşitli sorular yazıyorlar. Ardından bu sorular kullanıcılar arasında oylanıyor ve en çok oyu alan sorular bir gazeteci tarafından konuğa yöneltiliyor. Bu durum sosyal medyanın katılımcı yönüne örnek olarak gösterilebilir. Bugüne kadar bu kanala konuk olan politikacılar arasında; Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, ABD Başkanı Barack Obama, AB Komisyon Başkanı Jose Manuel Barroso ve İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu gibi isimler var. Bu kanalın faydası sorulan soruların birkaç kişinin belirlediği sorulardan oluşması yerine, toplumun ortak merakını barındırıyor olmasıdır. Geçmişle günümüzü, yani geleneksel medya ile yeni medyayı kıyaslarsak, yeni medyanın politikada güçlü bir rolü olduğunu anlayabiliriz. Geleneksel medya döneminde, bu tür programlar birkaç gazetecinin katılımıyla ve onların hazırladıkları soruların sorulmasıyla gerçekleştiriliyordu. Bu durumun kötü yanı ise konuğun, sorulacak soruları daha önceden biliyor olması ve sorulmasını engelleyebilmesiydi. Artık, politikacılar ve vatandaşlar arasındaki aracı kişiler yavaş yavaş devreden çıkıyorlar. Modern demokrasilerde, politikacılar üzerindeki tek güç vatandaşlardır, bu sebeple politikacıya ulaşabilmek önemlidir. Aslında, vatandaşa karşı sorumlu olma ve hesap verme gerekliliği demokratik ülkelerde her zaman mevcuttu fakat sosyal medya bu işi hem

kolaylaştırdı hem de verimini arttırdı. Sosyal medyanın bir diğer önemli rolü de çeşitli kararlara tepki vermek için insanların bir araya gelmesini kolaylaştırmasıdır.¹⁸⁶

2.2.3.4. Türkiye’de Sosyal Medya ve Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca iletişimin sürekli gelişim halinde olduğu doğrusal bir süreç devam etmektedir. Sanayi devriminden sonra yaşamın makineleşmesi, iletişimde araçsal yapısının değişmesine sebep olmuş ve yüz yüze ilişkiler, yerlerini analog ilişkilere bırakmıştır. 19.yy’ın sonları ve 20.yy’ın başlarında analog yaşam dijitalleşmeye başlamış, iletişim kanalları artmış ve insan ilişkileri tekno bir yapıya bürünmüştür. Dış dünyadan haber alma, mahalle dışındaki hayat ve farklı kültürel meraklar insan ilişkilerinin belirleyici yapı taşları olmuştur. Geleneksel medyanın yaratmış olduğu tek taraflı iletişim ve bu iletişime dayalı değerler sisteminin, dijital yaşamla birlikte çift yönlü iletişime geçmesi, iletişimin dinamik yapısını değiştirmiş ve sosyal hayat olgusunu yeniden betimlemeye başlamıştır. Bilgisayar ve internet, bilişim ve iletişim tarihine girdiği zamandan beri dünyanın küresel yapısı farklılaşmış, ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal değerlerin yapıları değişmiştir.

Küresel değişimle birlikte insanların dijitalleşen yaşamları, sosyal dünyalarına da yön vermiştir. Türkiye’de dijital sosyal hayat 1995 yılında mIRC¹⁸⁷ sohbet programıyla başlamış, bu programı kullanan yurtiçinde veya yurtdışındaki birçok insanla etkileşim içine girilmiştir. Bireyler sadece text(yazı) yoluyla her konuda sohbet edebildikleri bu program sayesinde tanımadıkları bireylerle iletişim kurabilmiş ve istedikleri kimliğe bürünebilmişlerdir. Gruplar oluşturulur ve bu gruplar kendi aralarında etkinlik düzenleyerek sosyal hayatlarını somutlaştırabilmekteydiler. Herhangi bir paylaşım yapılamayan bu sanal ortamda, sadece yazı yoluyla çift yönlü iletişim sağlanabiliyordu.

1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük¹⁸⁸, sosyal paylaşım adına atılmış temellerden biri olarak görülmektedir. “Kutsal Bilgi Kaynağı” sloganıyla katılımcı sözlük olarak yayın hayatına girmiş ağ sayfasıdır. Her konunun özgürce konuşulabildiği, tartışıldığı ve destekleyici içeriklerle paylaşımın oluşturulduğu bir sanal cemaat mecrası olarak

¹⁸⁶ Çıldan, vd, s. 3.

¹⁸⁷ Mardam Khaled by Internet Relay Chat isminin kısaltılmış halidir. Sohbet programlarının ilk örneklerinden olup, medyada sosyalleşmenin atası olarak kabul edilir.

¹⁸⁸ Her türlü konu, kavram, durum ve olay hakkında üye olan kullanıcıların yorumlarını içeren katılımcı sözlük, ağ sayfasıdır.

karşımıza çıkmaktadır. İlk kurulduğu sene sözlüğe 38.904 giriş yapılmış ve 2013 yılı itibariyle dört milyondan fazla bir sayıya ulaşmıştır. Bugüne kadar üç milyondan fazla başlık açılmış, bu başlıklara 20 milyondan fazla yorum yapılmıştır. Yorum sayısına bakıldığı zaman sözlüğün sürekli aktif olduğu, kullanıcılar tarafından sürekli desteklendiği görülmektedir.

Dünya’da sosyal medyanın gerçek anlamda temellerinin atıldığı varsayılan MySpace¹⁸⁹, 2003 yılında ABD’de yaygın olsa da Türkiye’de bu yaygınlığı sağlayamamıştır. 2004 yılında arkadaş bulabilmek amacıyla kurulan Yonja.com¹⁹⁰, Türkiye’de sosyal medyanın başlangıcı sayılabilecek bir noktaya gelmiş ancak 2006 yılında Facebook’un ortaya çıkması Türkiye’de sosyal medyanın gerçek anlamını kazanmasını sağlamıştır.

Türkiye’de ilk cep telefonu kullanımı 23 Şubat 1994 yılında Tansu Çiller ve Süleyman Demirel arasında gerçekleşti. 1994 yılında Türkiye’de cep telefonuna sahip olan 81.276 kişi vardı. 2013 yılı itibariyle 68 milyondan fazla cep telefonu kullanıcısı var.¹⁹¹ 2009 yılında 3G¹⁹² teknolojisine geçen Türkiye, mobil hızını arttırmış ve 3G abone sayısı 2009 yılında 7 milyon civarındayken, dört sene içerisinde yaklaşık %500 oranında artışla 2013 yılı itibariyle 47 milyonu aşmıştır.¹⁹³ Cep telefonlarının interneti destekleyici özelliklerinin de artması sonucu mobil internet kullanıcı sayısı 2012 yılında 7.1 milyon iken, 2013 yılında bu sayı 12 milyonu aşmıştır. Mobil internet kullanımının yükselişinin sebebi üretilen mobil cihazların internet odaklı üretilmesidir.

¹⁸⁹ Kişilerin profil oluşturduğu, arkadaşlık kurduğu, resim, müzik ve video paylaştığı kullanıcı denetimli sanal iletişim platformudur. Genellikle adını duyurmaya çalışan küçük müzik gruplarının ücretsiz ve telif hakkı olmadan videolarını sanal ortama yükleyip, paylaşarak reklamlarını yapmalarını sağlayan sosyal ağ sayfasıdır.

¹⁹⁰ Kişilerin profil oluşturup fotoğraflarını yükleyerek ve kişisel bilgilerini paylaşarak arkadaşlık kurulan sosyal ağ sayfasıdır. Kullanıma açıldığı dönemde çok popüler olmasına rağmen, daha sonraki yıllarda bu popüleriteyi kaybetmiştir.

¹⁹¹ Türkiye İstatistik Kurumu, *Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı*, Eylül 2013, Erişim Tarihi: 03.10.2013, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580

¹⁹² 3rd Generation, Uluslararası Telekomünikasyon birliği tarafından tanımlanan 3. nesil mobil iletişim teknolojisidir. 1998 yılında Japonya’da ortaya çıkmış, 2002’de Amerika’da, 2003 Avrupa’da 2009 yılında da Türkiye’de kullanılmaya başlanmıştır.

¹⁹³ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü*, Kasım 2013, Erişim Tarihi: 03.10.2013, http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri

2.2.3.5. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak sosyal medya siteleri de artıyor ve bu siteler arası entegre olma durumu her gün yükseliyor. Sosyal medya siteleri kullanıcıların artmasından dolayı sürekli gelişim halindeler ve bu gelişim kullanıcı sayılarının ve kullanım oranlarının artmasını sağlıyor. Türkiye’de internet erişimi olan hane oranı 2012 yılında %47,2 iken, 2013 yılında %49,1’dir. 2013 yılında 16-74 yaş arası bilgisayar kullanım oranı %49,9, internet kullanım oranı ise %48,9’dur. 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5’i interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda İnternet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %91,6 olup, bu oran kentsel yerlerde %92,6 kırsal yerlerde %86,7’dir.¹⁹⁴ Yine 2013 yılı 16-34 yaş arasında internet kullanım oranları %63,8’dir. Bu oran internet kullanım oranlarında genç nüfusun dijital katılımının yüksek olduğunun göstergesidir. İnternet kullanan bireylerin %73,2’si¹⁹⁵ interneti sosyal ağlara katılmak için kullanmaktadır. Sosyal ağlara katılım oranının yüksek olması Türkiye’de siyasi yapılarla, yönetilen arasındaki bağı kuvvetlendirmesi kaçınılmazdır. Katılımın bu kadar yüksek olması sivil örgütlenmeyi kolaylaştırmış, demokratik katılımı sosyal medya bir güç haline gelmiştir. Sosyal medyada katılımın yükselmesinin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Organize olmayı kolaylaştırması.
- Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması.
- Bireyler arasında iletişimi arttırması.
- Fikirlerin hızlıca yayılması.
- Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi.
- Daha çok sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesidir.

¹⁹⁴ Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* (13569), Ağustos 2013, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>

¹⁹⁵ Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* (13569), Ağustos 2013, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>.

Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta ise, sosyal ağlar halk hareketlerini tetikleyen araçlar değil, organize olma ve hareketi başlatma maliyetini düşürerek ve hızını arttırarak kolaylaştıran araçlardır.¹⁹⁶

Avrupa’da internet kullanımında en genç nüfusa sahip olan ülke Türkiye’dir. Türkiye’de kullanıcı başına sosyal ağlarda geçirilen aylık süre 8.6 saat olarak tespit edildi. Türkiye’de 12 milyon civarında Twitter kullanıcısı, 35 milyona yakında Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Bu durum sosyal ağların Türkiye’de ne kadar yoğun kullanıldığının göstergesi olmakla birlikte siyasilerin sosyal medyayı da kullanması kaçınılmaz hale gelmektedir. Özellikle en yoğun olarak 16-34 yaş arasındaki kullanıcıların daha aktif olduğu bir toplumsal yapıda siyasi erklerin etkileşimi sağlaması ve sürdürülebilir iletişimi desteklemesi, sosyal medyanın siyasal yapıların devamlılığı konusunda belirleyici konuma yerleşmektedir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %57,4 iken, kırsal yerlerde %29,1¹⁹⁷ olması, kırsal yerlerin halen siyasal yapıya katılımlarının geleneksel kanalla gerçekleştiğinin göstergesidir. NTVMSNBC¹⁹⁸’nin “Türkiye’nin, yapılan araştırmalarda sosyal medya kullanımında Brezilya, Rusya, Endonezya, Hindistan ve İngiltere’yi geride bırakarak ABD’nin ardından ikinci sırada yer aldığı bildirildi.”¹⁹⁹ flaşlı haberinde Türkiye, sosyal medyayı en fazla kullanan ülkeler arasında gösterilmesine rağmen kırsal bölgelerde siyasal katılımın geleneksel kanallarla gerçekleşmesi, Türkiye’nin kentsel ve kırsal bölgeler arasındaki tekno uçurumun sonucudur. Toplumsal olayların zincirleme reaksiyon verdiği göz önüne alınırsa bu uçurumun sosyal yapılar arasındaki farklılıkları da göz önüne çıkaracaktır.

Avrupa ülkeleri arasında yaş ortalaması en düşük olan, yani en genç nüfusa sahip olan ülke Türkiye’dir. Yaş ortalaması 29,7²⁰⁰ olan Türkiye’de Nüfus Kayıt Sistemi’ne göre 2012 itibariyle Türkiye’nin 15-34 yaş arası nüfus ortalaması 25 milyondan

¹⁹⁶ Çildan, vd, s. 2.

¹⁹⁷ Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* (13569), Ağustos 2013, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>

¹⁹⁸ National Television Microsoft Network National Broadcasting Company.

¹⁹⁹ NTVMSNBC, *Sosyal Medya Kullanımında dünya İkinciyiz*, 2013, Erişim Tarihi: 13.11.2013, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25477971/>.

²⁰⁰ Bloomberg HT, *Avrupa’nın En Genç Nüfusu Türkiye’de*, 2013, Erişim Tarihi: 13.11.2013, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1413451-avrupanın-en-genc-nufusu-turkiyede>.

fazladır.²⁰¹ Yukarıda yer alan verilere göre 15 milyondan fazla gencin internet kullanımı, internetin siyasal yapılar tarafından oluşturduğu dijital kamusal alanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Katılımcı demokrasilerde etkileşimli siyaset alanının olması, genç nüfusun siyaset meydanına dâhil olmasını kolaylaştırmış, böylece siyaset yapısının daha dinamik olması sağlamıştır.

Türkiye’de bazı siyasetçilerin Twitter’deki takipçi sayıları;

- Abdullah Gül: 4.066.806
- Recep Tayyip Erdoğan: 3.768.337
- Kemal Kılıçdaroğlu: 1.544.431
- Devlet Bahçeli: 733.909
- Suat Kılıç: 668.013
- Oktay Vural: 233.430
- Muharrem İnce: 581.900
- Meral Akşener: 97.099²⁰²

Türkiye’de siyasal yapılar olarak sadece partiler temel alındığında sosyal medyada takipçi sayılarının en fazla olduğu kişiler herhangi bir etkileşim sağlamadan tek taraflı iletişimi gerçekleştirmesine rağmen parti genel başkanları gözükmektedir. Parti genel başkanlarının sosyal medyada geleneksel iletişim şekli olan tek taraflı iletişimi tercih etmelerinin sebepleri;

1) Kültürel Örgütlenme: Türk toplumlarında siyasal örgütlenmelerin en önemli sistematik yapısı hiyerarşik düzendir.

2) Popülarite: Hiyerarşik düzen içerisinde siyasal örgütlerin en üst konumundaki kişi ayrıca en popüler kişi konumundadır.

3) Konvansiyonel Medya: Alternatif olarak sosyal medya varlığını kanıtlamış ve ayrı bir kamusal alan olarak değerlendirilmesine rağmen geleneksel medyadan beslenmesi ve parti genel başkanlarının geleneksel medyadan vazgeçemeyişi popülaritesine artı bir vizyon kazandırmaktadır.

²⁰¹ *Türkiye İstatistik Kurumu*, Erişim Tarihi: 13.11.2013, http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_yasgr.RDF&p_yil=2012&p_dil=1&desformat=html.

²⁰² Erişim Tarihi: 30.11.2013, www.twitter.com.

4) Geleneksel Siyaset: Küresel çehrede siyasal yapıların, demokrasilerin değişmesi ve bunun sonucu olarak sosyal medyanın demokrasiye katılımı, daha eşitlikçi bir yapısal imkan sunmasına rağmen kültürel değerlerin vermiş olduğu genetik kalıntılardan dolayı siyaset anlayışının toplum zemininde köklerinin kalmasıdır.

Her geçen gün gelişmekte olan sosyal medya mecrası için Türkiye’de “Sosyal Medya Ödülleri” töreni düzenlenmektedir. İTÜ İşletme Mühendisliği Kulübü’nün 2011 yılında ikincisini gerçekleştirdiği organizasyonda; sosyal medyayı aktif kullanan kurumlara ve bireylere 16’sı kurumsal 9’u kişisel olmak üzere 25 dalda ödül verilmiştir.²⁰³

Siyasetçilerin sosyal medya üzerinden hem seçmen olarak hem vatandaş olarak bireylerle etkileşim içerisine girmesi, katılımcı demokrasinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Etkileşimi sağlayan web 2.0 teknolojisinin daha gelişerek semantik teknolojiye doğru evrilmesi demokratik katılımı daha üst düzeylere çıkaracağı düşünülmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ve mobil cihaz, bilgisayar ve tabletlerin akıllı versiyon olarak üretilmesi, cihazların içerik bakımından, internet kullanım mobbingine maruz kalması bireyleri internet kullanımına zorunlu bırakmaktadır. Türkiye’de Twitter kullanıcı sayısı 11.337.505’tir ve bu rakam 36.455.000 internet kullanıcısının %31.10’unu oluşturuyor.²⁰⁴ Sosyal medyanın sadece Twitter kullanımı temel alındığında dünyada Twitter’ın en fazla kullanıldığı ülke olarak Türkiye’de siyasilerin bu mecraayı ne kadar etkili kullanması ve ne kadar sıklıkla etkileşim içerisinde olması gerektiğini ortaya koyuyor.

Türkiye internet nüfusunun 1/3’ünün Twitter kullanması siyasi partiler için büyük bir oy deposu alanı ve seçmen kitlesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden siyasi partilerin sosyal medyayı aktif kullanımı sıcak seçmen yaratacak ve seçim zamanında partilerin oy oranlarına etki edecektir. TBMM’de görev yapan milletvekillerinin;

- 2009 yılında %5
- 2010 yılında %23
- 2011 yılında %48,5

²⁰³ Mehmet Kartal, Türkiye’de Sosyal Medya Raporu, *İletişim ve Diplomasi – Yeni Medya*, 1(1), 2013, s. 163.

²⁰⁴ Alternatif Bilişim Derneği, *Rapor: Türkiye’de İnternetin Durumu*, İstanbul 2013, s. 2.

- 2013 yılında %55²⁰⁵,inin Twitter hesabı bulunmaktadır. Bu durum siyasi yapıların sosyal medya mecrasına sessiz kalamadıklarını göstermiş ve vatandaşlarla anlık iletişimi sağlama yolunu tercih etmişlerdir.

2.2.3.6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Yenilikler, eskiyle mukayeseyi de beraberinde getirir. Medyanın, kavramsal olarak yeni medyanın ortaya çıkmasıyla, konvansiyonel olarak medyaya atfetmesine neden olmuştur. Medyanın kendi içerisinde yarattığı diyalektik, değer alanlarını değiştirmiş ve yeni medyadan önceki medya anlayışına geleneksel yükleme yapmıştır. İçerisinde “yeni” kavramının olduğu her yapılanma, bir önceki yapılanmanın sorgulanmasını sağlamış ve gücünü kırmıştır.

Sosyal medya paylaşım üzerine kurulu, paylaşım olmadığı medyanın sosyalleşmesi de mümkün değil, çünkü etkileşim yalnızca paylaşım devam ettiği müddetçe var olabilir.²⁰⁶ Sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran öne çıkan farklılıkları şunlardır: Birincisi, bu faaliyetin büyük ölçüde ücretsiz ya da çok düşük maliyetli oluşudur. İkincisi; sosyal medya araçlarının büyük kitlelere ulaşabilme imkânı sunmasıdır. Üçüncüsü; kullanımın kolaylığıdır. Dördüncüsü; kitlelere hızla ulaşabilmesidir. Sonuncusu; kullanıcının, güncellemeler yapabilme avantajına sahip olmasıdır. Şüphesiz maliyetsel, teknik ve operasyonel nedenlerin yanı sıra psikolojik ve sosyal nedenler de mevcuttur.²⁰⁷

²⁰⁵ Uluslararası Sosyal Medya Derneği, *TBMM Milletvekillerinin Twitter Kullanım Raporu*, 2013, Erişim Tarihi: 10.09.2013, <http://usmed.org.tr/sosyal-medya-ve-siyaset/>.

²⁰⁶ Erbaşlar, s. 19.

²⁰⁷ Murat Tekek, *Sosyal Medya ve Arap Baharı*, 2011, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964>.

Tablo 2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması²⁰⁸

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Çift yönlü iletişim	Tek yönlü iletişim
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Bire bir pazarlama	Kitle pazarlama
Marka ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel içerik
Otantik içerik	Cıvalı içerik
Ücretsiz platform	Ücretli platform
Hedefe odaklı	Örneklem kütlesi ve aralıkları
Aktörler: Kullanıcılar	Aktörler: Ünlüler
Toplu karar alma	Ekonomik karar alma
Yapılandırılmamış iletişim	Kontrollü iletişim
Gerçek zamanlı oluşum/Anlık oluşum	Önceden üretilen/Planlanan
Bottom-up(Aşağıdan yukarıya) stratejisi	Top-down(Yukarıdan aşağıya) stratejisi
Gayri resmi dil	Resmi dil
Aktif katılım	Pasif tutulum

²⁰⁸ Erbaşlar, s. 17.

Yeni medya, yarattığı değer alanıyla geleneksel medyanın itici gücünü eline almış ve ikili medya anlayışını yaratmıştır. Geleneksel medyanın ortaya koyduğu değer alanı, tek yönlü ve türdeş iletişim anlayışı, yeni medyanın zirveye çıkmasında en başat rolü üstlenmiştir. Yine de yeni medya, geleneksel medyanın önüne tamamen geçmiş değildir, çünkü sosyal medyanın besleyici kaynağı geleneksel medyadır. Sosyal medyanın içerik belirlenmesi, geleneksel medyadaki kamusal alanın yarattığı etkidir. Sosyal medyanın yapıcı rolü göz ardı edilemez ancak bir olay geleneksel medyadan geçmeden, sosyal medyada demlenemez.

Sosyal medya ve konvansiyonel medyanın karşı karşıya durması beraberinde bazı sorunsallar ortaya çıkarmıştır: Medyanın sosyal ve konvansiyonel olarak ikiye ayrılması dördüncü kuvvetin erk alanını böler mi? Vizyon sorgulaması içerisinde olan konvansiyonel medyanın etki alanı sınırlandı mı? Sosyal medyadaki aktif katılım yüksek olmasına rağmen, değişen politik sistemler daha liberal bir hale mi dönüştü? Küresel medyanın karşısında büyük bir güç konumunda olan alternatif medya; siyasi yapıların kurumsal kimliğine göre mi, yoksa bireysel fikirlerin demokrasiye aktif katılımına göre mi şekilleniyor?

Medyanın iki erk alanı da kamu denetçiliği görevini paylaşmasına rağmen, sosyal medyanın denetiminin halen geleneksel medyaya göre etkileme gücü sınırlı olarak görülmektedir. Bu sınırlamanın sebebi sosyal medyanın kaynak olarak konvansiyonel medyadan beslenmesidir. Egemenliğin tek parti tarafından kullanıldığı veya totaliter rejimlere benzer siyasal yapıların görüldüğü yerlerde ifade özgürlüğü sosyal medyada fazla olmasına rağmen, aynı egemenliğin toplum yapısında konvansiyonel dinamiklerle demlendiğini belirtebiliriz. Sosyal medya, konvansiyonel medyaya göre daha özgür, daha katılımcı durumdadır; ancak, toplumları etkileme, yönlendirme noktasında geleneksel değerler daha kalıcı bir alan oluşturmaktadır.

Konvansiyonel medyanın, meslek dışındaki sermaye yapılarının egemenliğinde kalması; sunulan programların, yazılan yazıların editöryal bağımlılıktan geçtiği düşünülürse çeşitlilikten çok sınırlılık ortaya çıkmaktadır. Hâlâ gazete, televizyon ya da radyonun internetten yaygın olduğu gerçeği veya bu yapıların internet üzerinden de yayın yapabilme özellikleri bağlamında değerlendirilirse, sosyal medyadaki etkileme alanından daha geniş olmaktadır. Konvansiyonel medyanın etki alanı geniş ancak

etkileme farklılıkları değişkenlik gösterir. Örneğin; bir televizyon programının yapımında editöryal bağımlılıktan dolayı aktarılması gereken bilgiler aktarılamıyorsa, programı izleyen kişi, verilmek istenilen bilgiye maruz kalmaktadır. Bu kişi eğer radyo, gazete ya da farklı bir iletişim kanalını kullanmıyorsa, bu durumda izleyicinin düşünce değişikliği gerçekleşmeyecektir. Aynı programı yapan kişi, kişisel blog sitesinde herhangi bir bağımlılığı olmadan fikirlerini aktarabilir, böylece televizyon karşısındaki kişi alternatif olarak farklı düşünceye açık hale gelebilir, hatta izleyici bu alternatif alanda aktif hale gelip düşüncelerini paylaşabilir. Birçok insanın konvansiyonel medyadan kopup alternatif medyaya yönelmesindeki sebepte budur.

Siyasal aktif katılımı sağlayan sosyal medya, geleneksel değerlere karşı durarak demokrasinin boyutlarını değiştirmiş ve toplumda siyaset algısını farklılaştırmıştır. Siyasi vesayetin sivil örgütlenmeyle olan güçlü bağlantısı düşünüldüğünde sosyal medyanın, siyaset açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya daha siyaseti daha esnek, daha şeffaf bir kalıba sokmuş; siyasetin geleneksel sert yapısı kırılmıştır. Konvansiyonel medyanın, sosyal medya ortaya çıkmadan önce yarattığı erk ve etki alanı geniş ve güçlüyken; sosyal medyayla bu alan bölünmüş ve bundan dolayı medyanın topluma aktarmak istedikleri sorgulanmaya başlanmıştır. Medyanın kamu denetçiliği görevi, sosyal medyayla kısmî de olsa bireylere geçmiş ve sert demokratik yapılar daha şeffaf siyasi yapılara bürünmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim alanlarının büyümesi siyasi sistemleri de yeniden dönüştürmeye başlamıştır. Bunu, bir sonraki bölümde inceleyeceğimiz, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde belirgin bir şekilde görebiliriz.

Son olarak ortaya çıkan alternatif medyanın şekillenmesi sorunsalı, içerisinde barındırdığı dijital yapılara göre farklılık gösterir. Alternatif medya şüphesiz küresel medya karşısında büyük bir güç olarak durmakta, ancak; gelişmiş veya özgürlükçü ülkelerde sosyal medya bireysel konumda yer almasına rağmen, gelişmekte olan ve kısmî olarak otoriter demokrasilerde halen kontrol mekânizması yöneten kesimin elindedir. Bilginin sosyal ağlar sayesinde hızlı ve kolay yayılıyor olması İran, Çin, Kuzey Kore ve Kuzey Afrika hükümetlerinin veya diktatörlerinin, sosyal medya

sitelerine erişimi neden engellediği sorusuna verilebilecek bir cevaptır.²⁰⁹ Farklı bir durumda toplumun azınlık-çoğunluk sorunsalı noktasında ortaya çıkıyor. Sosyal medya kullanıcı içerik üretimine ve paylaşımına dayandığı için, toplumun çoğunluk kısmı sosyal medyanın etkileme gücünü elinde bulundurabiliyor. Herhangi bir konu, bir yasa veya bir olay karşısında sosyal medyada yönlendirici içerik üretimleri sağlanarak azınlık üzerinde manipüle uygulanabiliyor. Tersine durumda söz konusu olmakla birlikte, her iki kesim için böyle bir durumda sosyal medyanın demokratik etkisinden mi yoksa toplumun iradesinin kullanımı olarak mı ayırmak zor olacaktır. Sosyal medyanın toplum iradesini ortaya koymada daha belirleyici olduğu düşünülürse, sosyal hareketliliği de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kısıtlamalarının, İran'daki 2009 cumhurbaşkanlığı seçimleri sosyal hareketliliğin manipüle edilmesine engel olamamıştır:

“Bu topluluk ağları, aynı zamanda yeni bir medya yaratıyor. Yurttaş gazeteciliği tarzı örnekleri meydana çıkarıyor. Bunun örneklerini; İran seçiminde gördük. Seçimde; Ahmedinecad'a muhalif olarak çıkan Musavi'nin seçimi kaybettiğinin ilan edilmesiyle birlikte; Musavi yandaşları sokaklara döküldü. Büyük kitlesel gösteriler yapıldı. Birçok insanın yaşamını yitirdiği olaylar sırasında, İran devleti CNN ve BBC gibi medya kuruluşlarını sınır dışı etmiş ve basına katı bir sansür uygulamıştı. Dünya, olayları sadece İran devlet televizyonunun verdiği yayınlardan izliyordu. Ama hesaplanamayan bir şey oldu. İran'daki muhalif grupların, sosyal ağlar üzerinden yaydığı görüntü ve bilgiler bir anda dünya gündemine oturdu. Hatta dünya çapında birçok televizyon kanalı, sosyal ağlardan aldığı görüntüleri yayınlamaya başladı. Sosyal medya, baskıcı bir devletin tüm engellemelerini astı, hasıraltı edilen gerçekleri ortaya serdi ve geleneksel medyaya meydan okuyup, haber kaynağı oldu... Yeni gelişen medya türleri bilginin yayılmasında, paylaşılmasında önemli bir yer sahibidir. Sosyal medya ismi verilen bu yeni alan, insanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirdi. Sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve

²⁰⁹ Cihan Çıldan, Mustafa Ertemiz, H. Kaan Tumuçin, Evren Küçük, Duygu Albayrak, *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*, 2012, s. 2, Erişim Tarihi: 25.03.2013, ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc.

eylemselliklerine hız kazandıran bir ortam oluşturdu. Bu hareketlerin; kendi üretimlerini, eylemlerini ve haberlerini yayınlayacakları bir yayın mecrası oluşturdu.”²¹⁰

2.2.4. Sosyal Medyada Demokratik Katılım Süreci

Sosyal medya, tüm dünyada bireyler arasındaki demokrasi ve özgürlük talebinin yayılmasında ve artmasında güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılıyor. Az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerde yaşayan bireyler bu siteler sayesinde gelişmiş ülkelerdeki refah ve demokrasi seviyesini öğrenme, dünyayla bütünleşme imkânı buldular. Bu durumda protestoları ve isyanları beraberinde getirdi. Aynı zamanda bu ağlar toplum ve politikacı arasındaki iletişimi de oldukça arttırdı. Böylece şeffaflık, özgürlük ve demokrasi talepleri yükseldi. Günümüzde sosyal ağlar, temsili demokrasiden, katılımcı demokrasiye geçişte birincil role sahipler ve her geçen gün yeni yollar açıyorlar.²¹¹

Katılımcı demokrasiye geçişte teknolojiye hakim olan genç nüfus, sosyal medya kullanımıyla açtıkları siyasal katılım yolunu küresel bir boyuta da çıkarabiliyorlar. Gençlerin evrensel boyutta siyasal alanda aktif hale gelmelerini Wall Street İşgali örneğiyle açıklayabiliriz:

17 Eylül 2011 yılında Kanadalı aktivist Adbusters grubunun New York Wall Street’te oluşturduğu toplumsal harekettir. Bu hareketin amacı sosyal eşitsizlik, işsizlik ve nüfusun en zengin kısmını protesto etmektir. Protestocuların çoğu gençlerden, öğrencilerden oluşmaktadır. Gençler en çok bankaları protesto ediyorlardı; çünkü yaşanan kriz sonrasında birçok bankanın batması ve bankacıların kaçmasıyla oluşan yüksek vergiler ve artan maliyetler Amerikan halkına ödettiriliyordu. Protesto, Arap isyanları gibi Facebook ve Twitter’da çok fazla örgütlenmeye sebep olmuş ve Amerika dışına taşarak birçok ülkede destek bulmuştur. Eş zamanlı olarak dünya borsaları önlerinde protestolar olmuştur.

“Hareketin resmi web sitesi “occupywallst.org” da ilan edilen bilgilere göre “başlatılan akım kısa süre içerisinde Amerika Birleşik Devletleri’nde 100’ün üzerinde şehre, küresel çapta ise 1500’ün üzerinde şehre yayıldı.” Ayrıca gene sitede ilan edilen

²¹⁰ Engin, Barış, "Yeni Medya ve Sosyal Hareketler", *Cesur Yeni Medya*, (der. Mutlu Binark ve Işık B. Fidaner), Ankara, Alternatif Bilişim Derneği, 2011, , s. 36-37, Erişim Tarihi: 29.08.2013, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>.

²¹¹ Çıldan vd, s. 8.

bilgilere göre politik hareket, büyük bankaların ve çok uluslu şirketlerin yozlaşmış gücüne ve demokrasiden uzak yaklaşımlarına karşı savaşmak için de başlatıldı. Aynı zamanda hareketin bir diğer nedeni ise son zamanlardaki büyük ekonomik buhrana neden olduğunu savunan “Wall Street”e karşı tepkidir. Hareketin resmi Facebook sayfası 8 Haziran 2012 tarihinde, 361.206 kişi tarafından takip edilmektedir. “Wall Street’i işgal et hareketi”, resmi sitelerinde Arap Baharı sırasında kullanılan taktiklerin aynısını izleyerek başarıya ulaşmayı hedeflediklerini açıkça belirtmişlerdir. 15 Eylül 2011 tarihinde hareket diğer ülkelere de yayılmış ve küresel bir eylem haline dönüşmüştür. Sosyal ağlar üzerinden organize edilen hareket, 15 Eylül 2011’de Londra, Berlin, Tokyo, Sydney, Paris, Roma, Münih, Seul, Brüksel, San Juan, Vancouver, San Diego, Meksiko, Stockholm, Hong Kong, Amman, Madrid ve Taiegi’deki menkul kıymetler borsalarına karşı aynı günde protesto gösterileri ve işgal et kampanyaları başlattı. Tüm bu protestolar, Facebook, Twitter, Youtube ve resmi siteler üzerinden organize edildi.”²¹²

2.2.4.1. Sosyal Medyada Siber Demokrasi

Sanal uzamda oluşacak (gerçek hayata da taşınacak) cemaatler aracılığıyla bu alanın demokratik bir kurgusunu ifade eder. İletişimsel ve siyasal yapılardan oluşan siber-demokrasinin hem liberal hem muhafazakâr yanları, onun baş düşmanının merkeziyetçilik olduğu konusunda hem fikirlerdir.²¹³ Siber kavramı iletişim yöntemi bağlamından internetin yerleştiği bir alan olarak karşılanır. Siber demokraside internet ortamı olmadan, yani siberuzay olmadan katılımın doğrudan sağlanması olanaksızdır. Bir ağ ortamının oluşması sonucunda, ağ ortamına dâhil olan kullanıcıların toplumun ortak iradesini yansıttığı göz önüne alındığında, siber demokrasinin doğrudan demokrasiyi uygulama alanını genişletmekte ve katılımı üst düzeyde sağlamayı amaçlamaktadır.

Karar verme mekânizmasına en hızlı ve en geniş katılımın medyadan gerçekleşeceği düşünülürse; etkileşim ve geri bildirim özelliği hızlı olan sosyal medya doğrudan katılımın en uygun yapısı olarak görünmektedir. Sosyal medyada oluşturulacak platformlar sayesinde bireylerin katılımı siberuzay alanda gerçekleşecek,

²¹² Çildan vd. s. 8.

²¹³ İşçi vd.

uygulama alanı anayasal düzende veya siyasal yapılarda olacaktır. İnternetin tabletler, cep telefonları hatta kol saatlerine kadar girdiğini düşünürsek, katılımın kitlesel düzeyde genişleyeceği öngörülebilir. Günümüzde henüz tam anlamıyla oturmuş bir sistem olarak karşımıza çıkmasa da kuzey ülkelerinde belirli konularda uygulama alanı bulmaktadır.

İzlanda, 1944 yılında Danimarka'dan ayrılarak kurulan, Danimarka'nın anayasası temel alınarak hazırlanan ve hiç değiştirilmeyen bir anayasaya sahipti. Ülkede 2008 yılındaki ekonomik krizden sonra yeni anayasa oluşturulması yönünde ortak fikir belirlendi. Anayasa taslağı oluşumu tamamı İzlanda vatandaşlarından 25 kişilik bir konsey tarafından, İzlanda halkına hazırlattırıldı. Hazırlanan anayasa taslağı İzlanda Anayasa Konseyi'nin Facebook, Twitter, Flickr, YouTube ve web siteleri (<http://www.stjornlagarad.is/> Erişim Tarihi: 14.12.2013.) aracılığıyla halkla paylaşılmış ve bu sosyal ağlar sayesinde referandum online şekilde gerçekleşmiştir. Online işleyen süreçte anayasa taslağı için vatandaşlar sosyal medya hesaplarından önerilerde bulunuyor ve bu öneriler yerel bir komite tarafından incelenerek, anayasa konseyi tarafından değerlendiriliyor. Bir vatandaşın taslak için yaptığı öneri, diğer bir vatandaş tarafından görülebiliyor, yorumlanabiliyor, bu durum ilgili önerinin konseye ulaşmadan önce değişime uğramasını olanaklı kılıyor.²¹⁴ Yeni anayasa halkın öneri ve eleştirilerine göre düzenlenmiştir. Komisyon Facebook, Twitter, Youtube ve diğer sosyal paylaşım siteleri üzerinden yeni anayasayı halkın yorumuna açtı ve maddeler eleştirilere göre yeniden şekillendi. Nisan ayından beri her hafta düzenlenen komisyon toplantıları, Facebook üzerinden canlı yayınlandı. İzlanda'nın nüfusu 320 bin civarındadır ve hazırlanan anayasaya nüfusun üçte ikisi katılmıştır. Ülke de sosyal medya yaygın olarak kullanılmakla beraber nüfusun yaklaşık %80'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.²¹⁵ İzlanda'da sosyal medya aracılığıyla yapılan anayasa, hem tamamı halk önerileriyle hem de online anayasa olarak dünyada ilk örnektir.

Nüfusun az ve bölgesel farklılıkların minimal düzeyde olması anayasa taslağının oluşturulması önemli etkindir. Nüfus yoğunluğunun ve internet kullanıcı sayısının yüksek olduğu ülkelerde İzlanda örneğinde olduğu gibi online anayasa tasarısını vatandaşla beraber hazırlamak demokrasinin yapıcılık bağlamında ortaya koyduğu

²¹⁴ Batuhan Apaydın, *İzlanda Anayasası Facebook Üzerinden Yazılıyor*, 2011, <http://sosyalmedya.co/izlanda-anayasasi-facebook-sosyal-medya/> Erişim Tarihi: 14.12.2013.

²¹⁵ Işıl Cinmen, *İzlanda'nın Online Anayasası*, 2011, <http://www.bianet.org/bianet/dunya/131918-izlanda-nin-online-anayasasi>, Erişim Tarihi: 14.12.2013.

toplumsal değerleri ortak bir irade çerçevesinde oluşturmak zor olacaktır. Online katılım sağlanması geniş bir kitlesel demokratik katılıma olanak verebilir ancak bu demokratik katılım mekânizmaları, siyasal aktörler tarafından desteklenirse doğrudan katılımın önü açılır ya da siber demokrasi, katılımcı demokrasiyi toplumsal zeminde meşrulaştırır.

Siber demokrasi; web siteleri, elektronik imza ve elektronik posta aracılığıyla da uygulama alanı bulmaktadır. Kamu kurumları, bireylerle aralarındaki hızlı etkileşimi kurum web siteleri üzerinden gerçekleştirerek demokratik katılımı sağlamakta ve bilgi edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Bireyler herhangi bir kamu kurumu veya siyasal aktörle elektronik posta aracılığıyla etkileşime geçebilir, bir yasa taslağı veya bir kamu politikası hakkında görüş, talep veya şikayetlerini iletebilir. Elektronik imza yöntemiyle de her vatandaş mükerrer oy gibi yollara girilmeden, birkaç saniyelik bir işlemle gerekli bilgiyi aktarabilmektedir.²¹⁶

2.2.4.2. Sosyal Medyada Tele Demokrasi

Tele-demokrasi, egemenliği kullanım bakımından doğrudan demokrasinin değil temsili demokrasinin uygulanabilir alanını ifade etmektedir. Bireylerin elektronik iletişim ağıyla mevcut kamu politikaları hakkında gözlem yapması, bilgi alması ve oy verme eylemi olarak bireysel görüşüne yatkın olan siyasal aktörlere temsil yetkisi tanımlamasıdır. Tele-demokraside katılım televizyon ve telefon gibi iletişim araçlarıyla gerçekleştiği için karar verme mekânizmasına doğrudan müdahil olunamamaktadır. Temsil yetkisi vermiş olduğu siyasal aktör tarafından karar mekânizmasına temsili katılım sağlamaktadır.

ABD 1992 başkanlık seçimlerinde, başkan adayı Ross Perrot seçim programının bir parçası olarak, televizyonla elektronik kasaba toplantıları fikrini genel tartışmalarda başarıyla kullanmış ve bu başarısıyla, ABD tarihinde Demokrat ve Cumhuriyetçi parti adayı olmadan en yüksek oy alan başkan adayı olmuştur.²¹⁷

2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama televizyon ve telefon araçlarını etkin kullanmıştır. Seçim alanlarına gelen vatandaşların kişisel elektronik posta adreslerini alarak, onlarla iletişime geçmiş ve aynı zamanda kısa mesaj yoluyla da

²¹⁶ Kadir Aktaş, "TBMM Dilekçe Komisyonu Örneğinde Elektronik Devlet Uygulamaları", *Yasama Dergisi*, 11, Nisan 2009, s. 134.

²¹⁷ Aktaş, s. 133.

etkileşimi devam ettirmiştir. YouTube kanalında programlar yayınlayarak tele-demokrasinin aracı olan televizyonu kullanmış olup, YouTube içerisindeki etkileşimden dolayı seçmenleriyle iletişim içerisinde kalması tele-demokrasinin içerisine sosyal medyayı dâhil etmektedir.

Tele-demokrasinin kavramsal olarak açıklanması dikkate alındığında sosyal medyayla doğrudan bir bağlantısı yoktur. Ancak, Türkiye’de yayın faaliyeti içerisinde olan TBMM TV’nun sosyal medya hesapları aracılığıyla bireyler, bu kurumla bağlantı içerisine geçerek görüş, talep ve şikayetlerini belirtebilmektedirler. Vatandaşlar TBMM TV’nu izleyerek herhangi bir yönetmelik, önerge ya da taslak hakkında düşüncelerini sosyal paylaşım hesaplarıyla bildirebilir. Bu noktada TBMM içerisinde temsil yetkisi bulunan milletvekili, kişisel sosyal paylaşım ağı hesaplarından, vatandaşlarla etkileşim içerisine girerek temsil ettiği kişilerin görüşlerini de yine TBMM’ye iletebilme olanağı da oluşturmaktadır. 1994 kurulan TBMM TV, yayın hayatına başlamasıyla beraber geniş halk kitlesinin yasama faaliyetlerini gözlemleme olanağını sunmaktadır.

2.2.4.3. Sosyal Medyada Elektronik Demokrasi

Vatandaşların karar mekânizmasında bireysel iradeleriyle katılabildiği, temsili demokrasinin gerçekleşmesine dayalı sistem olarak elektronik demokrasi, siyasal ve yönetsel süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıma dayalı ve siyasal yapılarla bu kullanıma göre stratejilerin uygulanmasıdır. Teknoloji ve internetin gelişimiyle birlikte, demokrasi ve siyaset anlayışındaki etkileşim hızlanmıştır. E-demokrasi, e-seçim, e-oylama gibi kavramlar türemiş, dijital yönetim anlayışına sayısal değerler atfedilmiştir. Yönetimin ve demokrasinin sayısallaşması, bilgi teknolojilerinin kullanımını ortak iradenin erkine bırakmış ve bireyler siyasal katılımın bir parçası olarak aktif rol almıştır.

Malezya’da yazılarının yayımlanma imkânı kalmayan yazar Sang Kancil, Sydney’de faaliyet gösteren Malezya asıllı bir kişinin sahip olduğu İnternet Servis Sağlayıcının ev sahipliğinde, toplam 800 aboneli bir e-posta listesine görüşlerini, düşüncelerini belirten ve iktidar-muhalefet üzerine çeşitli iddiaları ortaya atarak bir yazı oluşturuyor. Bir e-posta listesi olarak başlayan ve Malezya Net adıyla anılan çalışma,

internet kullanımının kısıtlı olduğu durumlarda dahi bir e-posta listesinin ne kadar kapsamlı bir etki yaratabileceğini göstermesi açısından dijital eylem bağlamında bir deneyim olmuştur. Bu 800 e-posta abonesinin görüşleri, ülke içerisinde dinamo etkisi şeklinde yayılır. Bu bilgi paylaşımı üzerine pek çok siyasetçi ve üst düzey bürokrat bu listedeki iddiaları karşılamak, durumlarını açıklamak zorunda kalırlar.²¹⁸

Bunun yanında birçok özel kurum (banka, gsm operatörleri veya kargo firmaları gibi) sosyal paylaşım sitelerindeki (Twitter, Facebook) hesaplarına atılan mesaj ya da durumları dilekçe sayıp, bu sitelerden gönderilen mesajları işleme alabiliyorlar. Bu işlemler için gönderilen her mesajı e-dilekçe olarak kategorilendirip kullanıcı veya müşterileri için gerekli hizmeti sağlayabiliyorlar.

2.3. ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Toplumsal zihnin yazıyla kontrol edilmesinin muğlaklaştığı post-modern çağda, görselliğin ön plana çıkışı ve yazıyla beraber zihne ekinlenmenin sağlandığı medyatik aklın, algıyı yeniden inşa ettiğini görmekteyiz. Görsel medyanın bu bağlamda etkileme ve yönlendirme işlevini yerine getirmesi, toplumları yönetecek sınıfların iktidarı kontrol altına almanın enformatik yönlendirmeyi ve kamuoyu yaratımını oluşturmaktadır. Kamuoyu yaratımında kullanılan kitle iletişim araçlarının, medyanın siyasal alanında imaj yaratımını ve gösteri mantığını öne çıkarmaktadır. Bilgiyi aktarım noktasında etkileşim yaratan medyanın bilgi ve eğlenceyi birleştirerek siyasal alana taşınmasında sosyal medyanın etkisini kullanan Barack Obama, bunu en iyi şekilde sergilemiştir.

ABD başkanlık seçimlerinde adaylar, ortalama 100 milyondan fazla seçmenin yer aldığı bir toplumda seçim kampanyaları yapabilmek için milyonlarca dolar bağış toplarlar. Paralar kamusal ödenekten de karşılanabilir, özel kaynaklardan da tedarik edilebilir. Seçimlerde adaylar kamusal kaynakları 1976 yılından beri kullanabilmekteydi. Ancak 2000 yılı seçimlerine kadar hükümetin belli bir miktar karşılığında ödenek sağlaması, adayların kampanya için harcayabilecekleri miktardan çok düşük olması adayları özel kaynaklara yöneltmiştir. ABD seçimlerinde adaylar, seçim kampanyaları düzenler ve seçim kampanyalarının her noktaya ulaşabilmesi adına

²¹⁸ Ali Şahin, Handan Temizel, Metehan Temizel, 'Türkiye'de Demokrasiden E-Demokrasiye Geçiş Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar', *TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü*, s. 258, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/edemokrasiyegecis.pdf> Erişim Tarihi: 25.09.2013.

seçmenler tarafından bağış toplarlar. Adaylara bağış yapan özel kaynak ya da bireylere, bağış miktarı konusunda yasal sınırlama getirilmiştir. Bu durum adaylara, çok fazla sayıda destek veren seçmen bulmak zorunda olduğu anlamına gelmektedir.

Başkan adayları, siyasi bir kurul hazırlar ve seçim kampanyalarını düzenler. Bu siyasi kurulun bir haznedarı olmalı ve seçim kampanyaları finansman yasalarını denetleyen, uygulayan bir komisyon olan Federal Seçim Komisyonu(FEC)'na kaydettirmelidir. Seçim kampanyaları boyunca toplanan ve harcanan parayı her ay ya da üç ayda bir, başkan adaylarının siyasi kurulları tarafından FEC'e bildirilir. Bu bildirimler www.fec.gov adresinde yayınlanır ve ister seçmen ister basın bu bildirimlere rahatça ulaşabilirler.

Kamusal kaynakların yetersiz kalması ve özel kaynaklardan bağış yoluyla para toplanması başkanlık seçimlerinin ekonomik yapılarını belirlemektedir. Hem yerel seçimler hem de genel seçimlerde reklam kampanyaları, kampanyada görev alan personellerin ücretleri, seyahatler, araştırma bütçeleri, anket çalışmaları ve istatistik ücretleri vb. birçok kampanya çalışmasının maliyetlerini karşılama konusunda adaylar milyonlarca dolar bağış toplamak zorundadır. Bağış konusundaki yasal sınırlamalar beraberinde binlerce seçmene ve yüzlerce özel kaynağa ulaşma sorununu ortaya çıkarmıştır. Daha fazla seçmene ve özel kaynakla iletişim halinde olmanın en organize yolu internettir. Başkan adayları ve seçmenler arasında, yeni medya aracılığıyla gerçek zamanlı, şeffaf ve esnek ilişkiler kurulup bağış konusunda hızlı bir entegrasyon sağlanabilir ve yüksek miktarlarda bağış toplanabilir. Başkan adaylarının kampanya ekipleri tarafından kurulan bloglar sayesinde kampanya etkinlikleri duyurulabilir. Bunun yanında münferit bireyler kendi blog sayfalarında fikirlerini yazarak, kendi başkan adaylarının reklamını yapabilirler ve muhalefet olan diğer blog yazarlarıyla tartışabilirler.

2.3.1. 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya

2008 yılındaki Demokrat Parti ön seçimlerine adayların medya gösterisinin öne çıktığı görülüyor. ABD başkanlık seçimlerinin 2008'e kadar hep erkekler arasındaki rekabete sahne olduğu için, siyahi bir aday ve bayan adayın siyasi rekabeti medya için gösteri ve eğlence mantığına göre mükemmel bir durumdu. Hem ırklar arasındaki

mücadeleyi hem de cinsiyetler arası güç gösterisine dönüşmesi ilk defa oluyordu. Bahsi geçen ön seçimler ilk zenci Amerikalı Başkan adayının, ilk kadın başkan adayı ile mücadelesine sahne oldu.²¹⁹ Bill Clinton'un siyasi tecrübesine paralel bir siyasi anlayış olacağı düşüncesiyle Hillary Clinton'un seçilme şansı daha yüksek gözüküyordu.

'Online siyaset' veya 'siyasal chat' diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı ülke ABD'dir. 2000'li yıllardan itibaren özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte siyasiler tarafından keşfedilen sosyal ağların büyüdü dünyası, 2008'deki ABD Başkanlık seçimleri ile doruk noktasına ulaşarak bu alanda bir 'milat' teşkil etmiştir. 2008 yılındaki ABD başkanlık ön seçimlerinde Demokrat Parti'den ilk zenci Amerikalı Başkan adayı Barack Obama ile ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton'nun mücadelesine sahne olmuştur.²²⁰

Bilgi ve iletişim teknolojilerini, seçim kampanyalarında etkili bir şekilde kullanan Barack Obama, online siyaset anlayışını beraberinde getirmiş ve aslında internetin demokratik yapılanma içerisinde güçlü konumunu ortaya çıkarmıştır. Obama, adaylık süresi boyunca yürüttüğü kampanyalarda, büyük mitingler düzenlemiş, mitinglerde destek verenlerden elektronik posta adreslerini, posta kodlarını ve telefon numaralarını vermelerini istemiş ve bu durumu büyük bir veri cephaneliğine çevirerek, elektronik posta ve telefon bankasını kurmuştur.²²¹

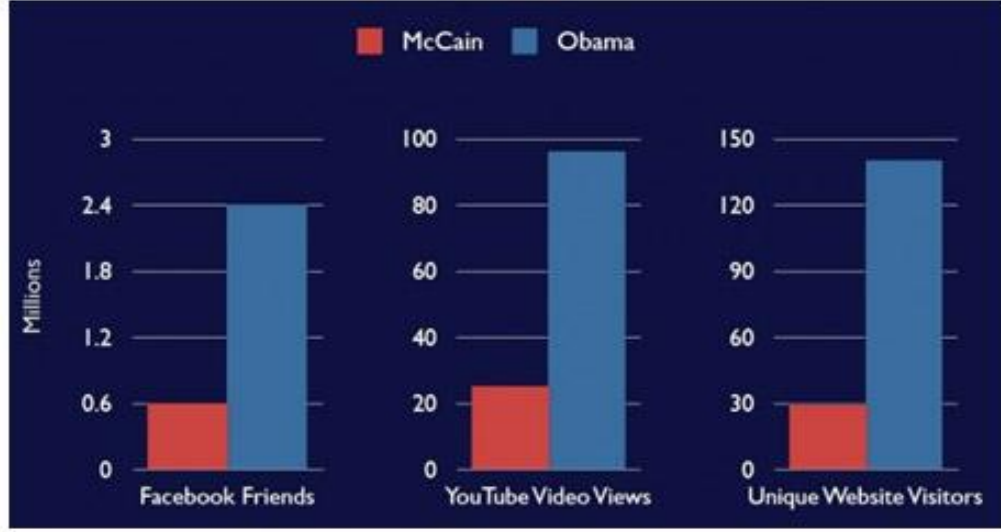
Obama'nın 2008'deki seçim kampanyası, sosyal medyadaki başarısından dolayı 2009'daki Uluslararası Cannes Lion'da ödüle layık görülmüştü. Seçim öncesinde Barack Obama özellikle Twitter hesabıyla ve web sitesiyle birçok seçmene ulaşmayı başarmıştı.²²²

²¹⁹ Douglas Kellner, "Barack Obama ve Ünlü Gösterisi", (Ed. Yusuf Devran), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, (ss. 45-83), Başlık Yayın Grubu, İstanbul 2011, s. 48-49.

²²⁰ Mehmet Gökhan Genel, Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği), *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(4), 2012, s. 24-25.

²²¹ Sanford Borins, "Online Adaydan Online Başkana," (Ed. Yusuf Devran), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, (ss. 85-93), Başlık Yayın Grubu, İstanbul 2011, s. 86.

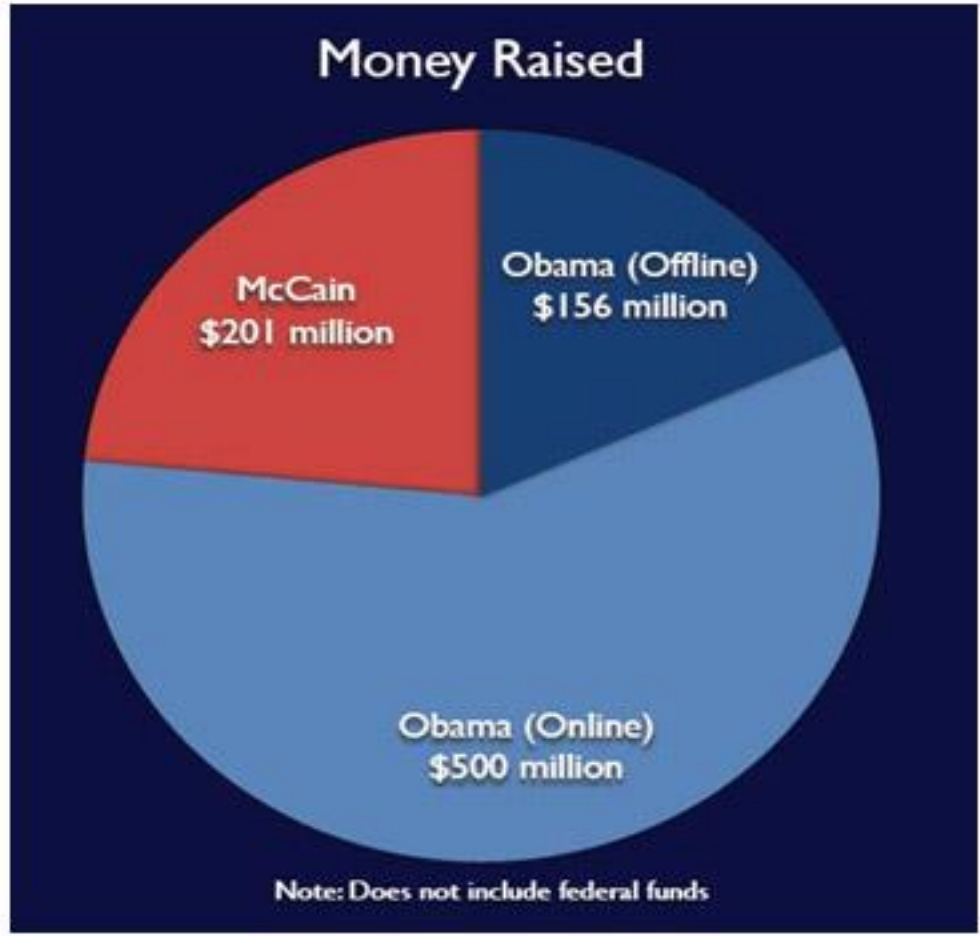
²²² Batuhan Apaydın, *Obama Sosyal Medya Çalışmasına Başladı, Ya Bizimkiler?*, 2011, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://sosyalmedya.co/obama-sosyal-medya-calismasina-basladi-ya-bizimkiler/>



Şekil 2.4. Obama ve McCain Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları²²³

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte günlük hayatta lüks olmaktan çıkıp ihtiyaç konumuna gelmesi, toplumların interneti kullanım biçimlerini değiştirmiş ve alternatif medyayı bireyler için etkileşim, hız ve sınırsızlık durumlarından dolayı cazibe merkezi haline getirmiştir. Bu durum sosyal medyayı yeni bir kamusal alan olarak karşımıza çıkarmış ve sosyal medyanın seçimlerde iyi kullanılması halinde nasıl bir fayda sağladığıyla ilgili olarak 2008 ABD başkanlık seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Barack Obama seçim kampanyası sürecinde elektronik posta yoluyla 13 milyon civarında bireye, sosyal ağlar yoluyla 5 milyon civarında takipçiye, 3 milyon civarında da çevrimiçi bağışçıya ulaşmış ve internet üzerinden yaklaşık 500 milyon dolar bağış toplamıştır. Bu durum yeni nesil internetin yaratmış olduğu etkileşimsellik özelliğinin sonucudur. Genç nüfusun fazla olduğu ülkelerde bu rakamlara ulaşabilmenin en hızlı yolu, interneti ve sosyal medyayı kurumsal yapı içerisinde kullanmaktan geçmektedir.

²²³ Hasan Başusta, *Obama'nın Sosyal Medya Kampanyasının Sonuçları*, 2009, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.webrazzi.com/2009/11/13/obamanin-sosyal-medya-kampanyasinin-sonuclari/>.



Şekil 2.5. Obama ve McCain Bağış Toplamları²²⁴

Barack Obama seçim kampanyalarında iletişim teknolojilerini ve özellikle sosyal medyayı en çok kullanan başkan adayıydı. Sosyal medyadaki kullanım gücüne katkı sağlayacak, sosyal ağ olan Facebook'un kurucu ortaklarından Chris Hughes ile anlaşıldı ve Facebook'taki görevinden istifa etti. Seçim kampanyalarına odaklanmak için, kurduğu yeni ekiple Obama'nın sosyal medyadaki gücünü arttırıp, sosyal medya stratejilerini geliştirdi. Genç nüfusun fazla olması ve bu gençlerin bilgiye televizyon, gazete, radyo ya da dergi yoluyla değil; internet ve sosyal ağlar vasıtasıyla ulaşması, Obama'nın genç nüfusla sosyal medya aracılığıyla bağ kurmasını kolaylaştırmıştır. Chris Hughes ve ekibi tarafından www.mybarackobama.com yeniden düzenlendi ve bağış yapılabilmesi için çevrimiçi olanaklar sağlandığı, içerik yönetiminin kullanıcı tarafından belirlendiği, Obama'ya destek verenlerin etkinliklerini organize edebildiği ve

²²⁴ Hasan Başusta, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.webrazzi.com/2009/11/13/obamanin-sosyal-medya-kampanyasinin-sonuclari/>.

kullanıcıların düşüncelerini rahatça ifade edebilip yorumlarla tartışma ortamını sağlayabildiği bir yapıya dönüştürüldü. Chris Hughes, Fast Company dergisi tarafından 2008 yılının en iyi pazarlaması seçilerek dergide “Obama’yı başkan yapan çocuk” söylemiyle kapakta yer almıştır.



Şekil 2.6. Chris Hughes 2008 Yılı'nın En İyi Pazarlamacısı Seçildi²²⁵

Sosyal ağlar sayesinde genç nüfus seçim kampanyalarında adayların konuşmalarını dinleyen değil, seçim süresi boyunca siyasal kampanyaların içerisinde aktif şekilde yer aldılar. Genç nüfus, yeni medya sayesinde seçim kampanyalarında

²²⁵ Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.bandwidthblog.com/2009/03/24/fastcompany-takes-a-look-at-facebook%E2%80%99s-chris-hughes/>

‘sosyal seçmen’ statüsünü kazandı ve politikaların, kitlelere aktarımı ve örgütlenme konusunda belirleyici rol oynadılar. Sosyal seçmenler internette kendi gruplarını oluşturuyor, sosyal ağlar yaratıyor ve seçimin doğasının değişmesini sağlıyorlar. 2008 seçim kampanyasında birçok ABD’li sanatçı tarafından siyah-beyaz çekilen ‘Yes We Can’ adlı video klip güncel haliyle yaklaşık 23 milyon kişi tarafından izlendi ancak seçim dönemlerinde yaklaşık 17 milyon kişi tarafından izlenmiştir.²²⁶ İletişim teknolojileri ve sosyal ağları etkin bir şekilde kullanan Obama’nın çalışmalarını şu şekilde özetleyebiliriz:

- Sosyal Ağlar Barrack Obama tarafından en etkin kullanılan mecralardandı. Facebook, Twitter, MySpace gibi toplam 16 adet platformda oluşturulan www.my.barackobama.com sosyal ağı alttan gelen bir yapıyla desteklenmiştir. Bu sosyal paylaşım sitesinde yaklaşık 3 milyon profil oluşturulmuştur. Kullanıcı profillerine kendi ilgi alanlarına yönelik olarak alt sitelere geçiş imkânı tanınırken bu kişilerin de kendi mesajlarını oluşturmalarına imkân tanındı. Böylelikle Obama seçmenleri ile yukarıdan aşağıya değil aşağıdan yukarıya ilerleyen bir iletişim anlayışıyla ulaştı.

- YouTube sosyal paylaşım sitesinde de Barack Obama’nın etkili bir tanıtım mecrası oluşturuldu. Yaptığı konuşmaları, radyo programlarında ki ses kayıtları buradan hazırlanan klipler ile paylaşımına sunuldu. Kampanya için hazırlanan seçim şarkıları yaklaşık 17 milyon kişi tarafından tıklanmıştır. Obama’nın seçim kampanyası süresinde YouTube sitesine toplamda 104.454 adet klip girilmiş ve toplam olarak bunlar 889 milyon kez izlenmiştir.

- Google Adwords, Google tarafından reklâm için sunulan bir hizmettir. Burada ilişkili kelimeler ile internet ortamında ulaşılması istenen site isimleri arasında bağlar kurulmaktadır. Böylece herhangi bir kelimeyi Google’da arayan bir kişinin karşısına hiç de alakası olmadığını sandığı bir link çıkabilir. Barack Obama’nın seçim kampanyası için Google’a “Irak Savaşı”, “Ekonomik Bunalım”, “seçim” gibi kelimler girildiğinde Obama’nın kampanya siteleri ortaya çıkmıştır.

- Obama’nın toplam da seçim kampanyası için harcadığı mali miktar yaklaşık olarak 78 Milyon dolardır. Bu kampanyanın sadece sanal iletişim için harcanan miktarı

²²⁶ Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>.

8 Milyon dolar kadardır. 4 milyon dolarlık sanal iletişim reklamlarının yaklaşık yarısını Google Adwords oluşturmaktadır.

- Kampanyaya yapılan bağışların %88'i internet üzerinden olmuştur. Toplamda 32 milyon dolarlık bir yardım Obama'nın seçim kampanyası için destekleyicileri tarafından bağış olarak kampanyaya aktarılmıştır.²²⁷

2008 ABD başkanlık seçimleri 4 Kasım 2008 günü yapıldı. Barack Obama oyların %52'sini kazanarak ABD'nin 44. devlet başkanı seçildi. Obama kazandığı oy oranı ve kazandığı eyaletler bakımından son 30 yıl boyunca hiçbir Demokrat Partili başkan adayının elde edemediği bir başarıyı elde etmiştir. Obama'nın adaylığı altında Demokrat Parti Virginia, Florida ve Ohio gibi son seçimlerde değişmez bir biçimde Cumhuriyetçilere oy veren eyaletleri kazanmayı başarabilmiştir. Seçim zaferi sonrasında yaptığı konuşmada Obama, ABD'nin gelecek döneminde zorlukların ve hataların olabileceğini belirtmiş, yaşanacak sıkıntıların ise vatanseverlikle aşılabileceğini anlatmıştır.²²⁸

2.3.2. 2012 Amerika Başkanlık Seçimlerinde Sosyal Medya

Seçimlerden önce ABD'nin önde gelen basın kuruluşlarından Washington Post'un yapmış olduğu ankette 2008 yılında yüzde 62 oranında oy aldığı Asya kökenli seçmenlerin 2012 yılında yüzde 74'ünün oyunu almayı başarmıştır. Yine ankete göre 30 yaş altındaki seçmenlerin yüzde 60'ından oy almıştır. Obama, 2012 ABD başkanlık seçimlerinde, 2008 yılında olduğu gibi yine ağırlıklı olarak kadın seçmenlerinden destek görmüştür. Bu durum küresel yayın gruplarından CNN'in yapmış olduğu ankette belli olmuştur; kadın seçmenlerin yüzde 55'inin, erkek seçmenlerin yüzde 45'inin oyunu almayı başarmıştır.²²⁹

2012 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama, 2008'deki seçimler gibi sosyal medyayı kullanmış ve genç nüfusu seçimlerde aktif bir potansiyele kavuşturmuş, bunun sonucunda da başkanlık seçimini kazanmıştır. 2012 seçimleri yaklaşık 8 ay sürmüş, bu

²²⁷ Hasan Sarı, *Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti'nin Çalışmaları*, 2011, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf>, s. 12-13.

²²⁸ Barack Obama, Erişim Tarihi: 03.10.2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama.

²²⁹ Deutsche Welle, *Kadınların Favorisi Obama'ydı*, 2012, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://dw.de/p/16e2h>.

süre içerisinde Obama, sosyal medya aracılığıyla seçmenleri arasındaki iletişimi koparmamış ve online siyaset anlayışını devam ettirmiştir.

Seçimlerde Obama online reklama 52 milyon dolardan fazla para harcamıştır. Bunun karşılığında diğer başkan adayı Mitt Romney 26 milyon dolar harcamıştır.²³⁰ Seçim kampanyaları başlamadan önce Barack Obama 2008 yılında yapmış olduğu online siyaset sisteminden dolayı sosyal medya takipçileri sayısında, diğer adaylara göre çok ilerideydi. Obama'nın Facebook takipçi sayısı 24 milyon kişiden fazlaydı. Obama'ya en yakın takipçi sayısı 1,5 milyona yakın olan Mitt Romney'dir.²³¹ Aradaki farkın bu kadar büyük olması Obama'nın seçim kampanyalarına çok önde başlamasını sağlamıştır. Bunun yanında Obama, Twitter üzerinden kesin olmamakla birlikte takipçilerine kişisel bir mesaj yollayarak <http://my.barackobama.com/twteam> üzerinden sosyal medya ekibine katılmalarını istemiştir.



Şekil 2.7. Obama'nın Twitter'dan Kullanıcılarına Gönderdiği Direkt Mesaj²³²

Seçimleri Barack Obama'nın kazanmasının ardından, seçim boyunca sürdürdüğü sosyal medya kampanyalarıyla birlikte, sosyal ağlardan vermiş olduğu “four more years” mesajı bir teşekkür niteliği taşımaktadır. Aynı şekilde seçmenleri tarafından bu

²³⁰ Ahmet Şenkaya, *2012 ABD Başkanlık Seçimlerinin Sosyal Medya Yansımaları*, 2012, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.pazarlamasyon.com/2012/11/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari/>.

²³¹ Fırat Demirel, *Sosyal Medya 2012 ABD Başkanlık Seçimleriyle Yeni Bir Sınava Hazırlanıyor*, 2012, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.webrazzi.com/2012/01/03/sosyal-medya-2012-abd-baskanlik-secimleri/>.

²³² Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.pazarlamasyon.com/2012/11/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari/>

mesaj defalarca paylaşılmış ve arşivlenmiştir. Dünyanın en büyük küresel güçlerinden olan ABD'nin başkanlık koltuğunda oturan kişinin, toplumsal zeminde yarattığı bu imaj, siyasetine yöne vermeyi başarmış ve sosyal medyayı siyaset içerisinde aktif kullanmanın verimliliğini almış konumdadır. Teşekkür niyetine sosyal medyadan paylaştığı Şekil 3.5.'deki mesaj dünya genelinde en çok paylaşılanlar listesinde yer aldı.



Şekil 2.8. Barack Obama'nın 2012 Seçimlerini Kazandıktan Sonra Twitter Hesabından Paylaştığı Fotoğraf²³³

Seçim kampanyalarının finanse edilmesi için seçmenlerle iletişimin gerçek zamanlı sağlanması gerekiyor. Kampanya seçimlerinin finanse edilmesi seçmen bağışlarına bağlı olduğu için bir başkan adayının; özellikle çok geniş topraklara sahip olan ülkenin, bir ucuna gidip miting alanındaki bir otobüsün üstünden belirli sayıda insana hitap etmesi mi, yoksa kitle iletişim araçlarıyla ülke toprakları içinde ve dışında destek veren daha fazla bireye ulaşması mı daha mantıklı olacaktır? İşte bu noktada

²³³ Barack Obama, Four more years, 2012, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>.

konvansiyonel sistemin tek taraflı iletişimsel sorunu, seçmenin geri bildirimini sağlıklı bir şekilde sağlayamaması yüzünden kampanyanın finanse edilmesi zorlaşmaktadır. Nitekim alternatif medya ya da yeni medya sisteminin getirmiş olduğu “etkileşimsellik” durumu, seçmenin başkan adayına, başkan adayının da seçmene ulaşımını kolaylaştırmış ve seçim kampanyasının finanse edilme bağlamında başkan-seçmen ilişkisini şeffaf ve esnek hale getirmiştir.

Yeni medya içerisinde sosyal ağlar, bloglar ve kişisel web siteleri aracılığıyla başkan adaylarının seçmenlere ulaşabilmesi, ayrıca bu ağlar sayesinde popüler olma durumlarına karakteristik bir özellik eklemektedir. Başkan kimliğinin etkileşimsel olarak, online başkan kimliğine bürünmesi her an, her dakika bireylerle iletişim içerisinde. Sosyal medyayı seçim kampanyalarında propaganda aracı olarak kullandıktan sonra, başkanın görev dönemi içerisinde de aynı etkileşim alanını, oluşturduğu kamusal alanı korumak zorundadır. Hem popülerlik seviyesini arttırmak, hem seçmenleri oy deposu olarak görmemek, hem daha fazla kişiyle iletişimi koparmamak, hem de uzun vadede siyasal erkini devam ettirebilmesi açısından sosyal medyayı kullanmak, başkanın demokratik katılımına artı bir değer katacaktır.

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanılmasının nedenleri;

- Sosyal medyayı etkin kullanamayan başkan adayının seçilme şansı, sosyal medyayı kullanan adaydan daha azdır.
- Sosyal medya, ABD seçim kampanyalarının vazgeçilmez ve başat faktörlerinden biri haline gelmiştir.
- Sosyal medyanın parti seçmenlerine ulaşmakta ve bağış toplamakta büyük faydası var.
- Sosyal medyanın sihirli bir değnek olmadığı, ABD başkanlık seçimlerinde tek başına değerlendirilemeyeceğini, bir bütün içerisinde değerlendirmek gerekiyor. Örneğin, Obama’nın 2008 seçimlerini kazanmasının tek sebebi sosyal medya değildi. Obama o yıl seçimleri kazandı çünkü ABD ekonomisi dibe vurmuştu ve seçmenler bir alternatif arıyordu. Sosyal medya seçim için önemli bir araç ama adayların verdiği mesajın gücü ve seçmenlerin beklentisi daha önemlidir.²³⁴

²³⁴ Deniz Ergürel, *Liderler ABD Seçimlerinde Sosyal Medyayı Nasıl Kullandı?*, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.denizergurel.net/abd-secimleri-ve-sosyal-medya/#sthash.d6XrPJ6.dpuf>.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYANIN KATILIMCI DEMOKRASİYE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Teknolojinin gelişmesi ve internetin günlük hayatımızda ihtiyaç haline dönüşmesiyle birlikte toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda küresel bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişimle birlikte siyasal alan üzerinde yeniden belirlenen kamusal alan, sosyal medyaya taşınmakta; ileride sosyal medyanın hâkim olacağı düşüncesi temelinde demokratik katılımın yenilenme süreci, araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve kullanılması noktasında yoğunluk oluşması, siyasal yöneticilerinde bu alana dâhil olmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu bağlamda vatandaş ve yöneticilerin iletişimi, internet bağlantısı vasıtasıyla, birebir sağlanmakta; vatandaşların siyasal sisteme katılımı artmaktadır. İletişimin en yoğun olduğu sosyal medyada demokratik katılımın geleceğini tartışmak bağlamında parti seçmenleriyle yapılan anket ve belediye başkan adaylarıyla yapılan mülakat çalışmaları, araştırmanın önemini belirlemektedir.

Bu önem çerçevesinde araştırmanın amacı; partilerin ilçe başkanlıklarına bağlı seçmenlerin ve başkan adaylarının görüşleri doğrultusunda demokrasinin ve en ideale yakın demokratik katılımın sosyal medya üzerinden niteliklerinin incelenmesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Tez çalışmasının ikinci bölümünde yer alan ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medya kullanıma ilişkin değerlendirmeler doğrultusunda, Türkiye’de sosyal medyanın demokratik katılımında anlamlı bir payı vardır. Sosyal medya kullanımında üst sıralarda yer alan Türkiye’nin siyasal katılımında sosyal medya; propaganda, siyasal rekabet

düzeyinde siyasal reklam ve seçmenleri ikna etme sürecinde belirleyici iletişim araçlarından biridir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma sosyal medyanın demokratik katılımı ile ilgili bir durum tespiti yapmaya yönelik olduğu için soruların titizlik içinde seçilmesi önemsenmiştir. Deneklere sosyal medya kullanımıyla alakalı temel sorular yöneltilmiş olup, çalışmayı hedefe taşıyacak olan ve bireylerin sosyal medya kullanımlarının demokratik katılımına yönelik eğilimleri hakkında fikir edinilebilecek kapalı uçlu önermeler ile sorularak, elde edilen veriler demografik olanlar ile ilişkilendirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda İstanbul ilinin Bahçelievler ilçesi araştırmanın evreni oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezi doğrultusunda daha gerçekçi ve sağlıklı veri alınabileceği düşünülerek İstanbul ili Bahçelievler ilçesi parti ilçe başkanlıklarında yer alan 274 seçmen, 3 ilçe başkanı ve 3 başkan adayı araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Anket çalışması “Basit rastlantısal örneklem” ile yapılmıştır.

Araştırma; 1-24 Mart 2014 tarihleri arasında Bahçelievler Akparti, MHP, CHP ilçe başkanlıklarında yüz yüze anket çalışması ve seçmenlerle sözlü mülakat şeklinde olup; belediye başkan adaylarıyla bireysel mülakat gerçekleştirilerek yapılmıştır. Uygulamaya alınan anket formlarından cinsiyet, yaş, gelir gibi temel soruları cevaplanmayan ya da kasıtlı olarak yanlış/yanıltıcı cevaplar verilenler (aynı şıkkın işaretlenmesi, bazı anketlerin boş olarak geri dönmesi ve bazılarının da tamamının doldurulmadan eksik bırakılması) değerlendirme dışında tutularak 242 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın 1-24 Mart 2014 tarihleri arasında yapılmasının sebebi; 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimi’nin öncesine denk gelmesi bağlamında seçmenlerin siyasal düşüncelerinin belirgin olması ve sosyal medyanın bu seçimlerden dolayı diğer

iletişim kanallarıyla birlikte yoğun bir şekilde kullanılmasıdır. Bu kapsam çerçevesinde araştırma, genel tarama modeliyle birlikte anket yöntemi kullanılarak ve biçimsel mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anket ve mülakat çalışması ile deneklerin konuya bakışının değerlendirilmesi ve sonuçların nitelikli olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmayı desteklemesi ya da desteklememesi noktasında belirleyici olması amacıyla belediye başkan adayları ile birebir mülakat gerçekleştirilmiştir.²³⁵ Mülakatlarda açık uçlu ve her adaya aynı olmak üzere 7 adet soru sorulmuştur. Sorular anket çalışmasına bağılı olarak oluşturulmuştur.

3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİ VE ANALİZİ

Araştırma anket çalışması yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup, anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik özelliklere bağılı olarak cinsiyet, yaşı, eğitim, gelir düzeyi ve sosyal medya kullanım alışkanlığı üzerine sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise siyasal katılımı anlamlandırmak amacıyla sosyal medyanın demokratik katılıma etkisi olduğu düşünülen ölçütlere göre Likert tipi beş ölçekli²³⁶ sorular yer almıştır.

Verilerin analizinde ise SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) programını kullanılmıştır. SPSS veri dosyasına aktarılan bilgiler araştırmada yeniden kodlanarak çeşitli istatistiki analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu analizler Microsoft Office Excel 2010 aracılığıyla grafik verilerine dönüştürülmüştür.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

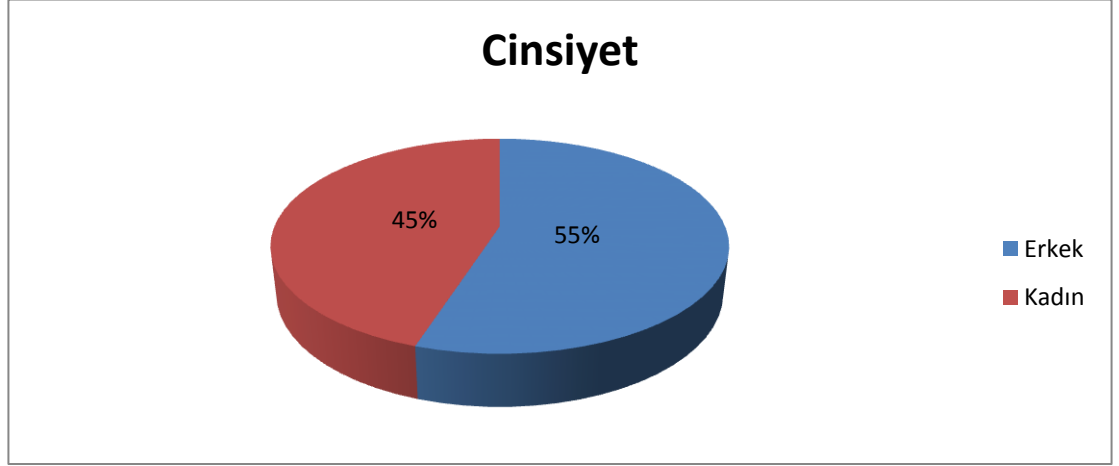
Tez çalışmasının alan araştırması kısmı için gerçekleştirilen anket ve mülakat çalışmalarına 3 belediye başkan adayı, 3 ilçe başkanı ve 274 parti seçmeni katılmıştır. Değerlendirmeye tabi tutulan 242 adet anket bulunmaktadır. 242 anketin yanında 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimi'nde belirtilen partilerin İstanbul ili Bahçelievler ilçesi belediye başkan adayları ile birebir mülakat yapılmıştır. Anket

²³⁵ CHP Bahçelievler Belediye Başkan Adayı ile görüşme teklifi defalarca sunulmuş, ancak gerek seçim dönemi yoğunluğu gerekse seçim sonrası farklı şehirlerde olması sebebiyle görüşülememiştir.

²³⁶ 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum.

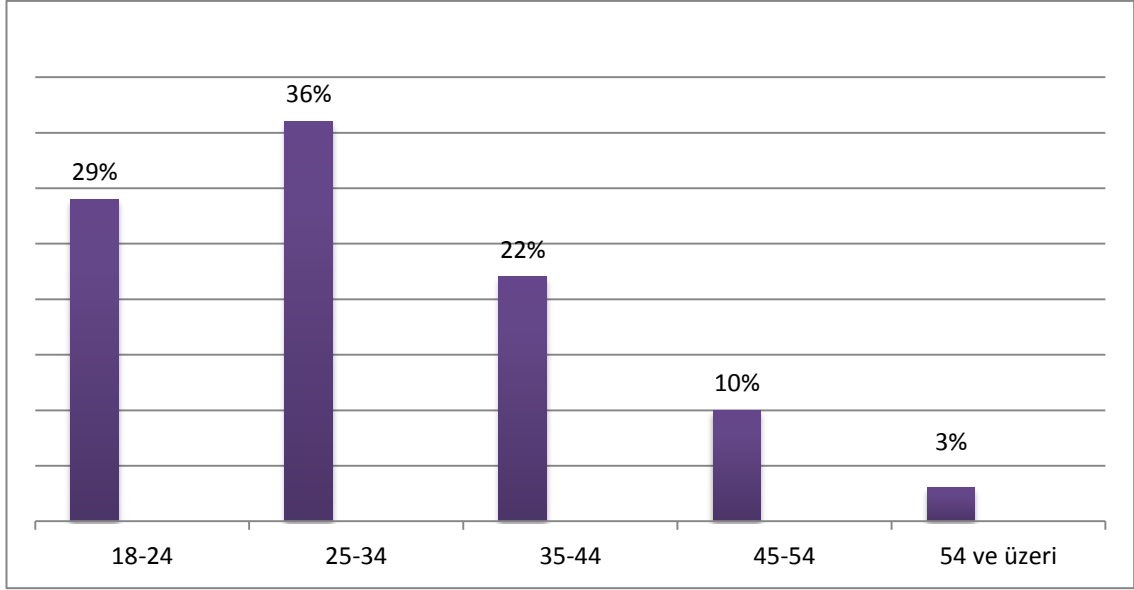
bulguları kısmında grafik verileri belirtilmiş, bu doğrultuda değerlendirmeler yapılmıştır.

3.8.1. Anket Bulguları



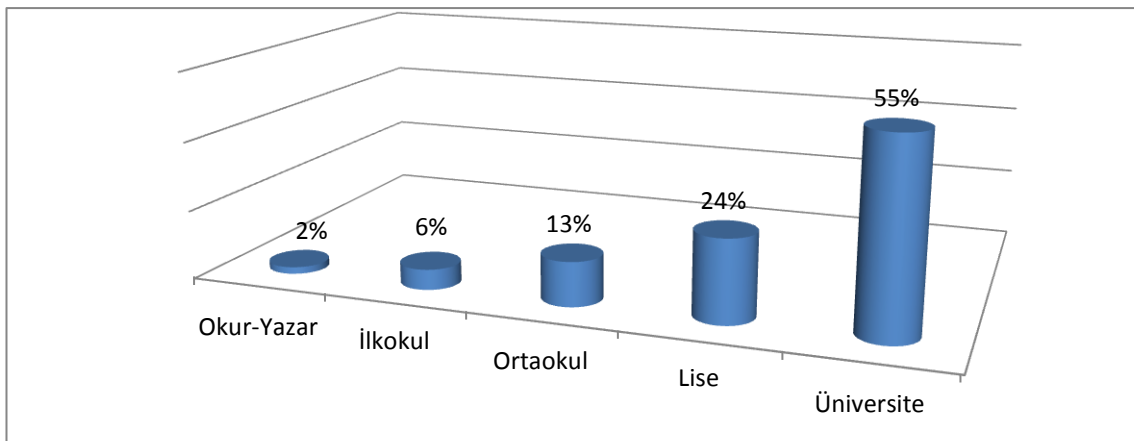
Şekil 3.1. Cinsiyet

Anket çalışmasına katılan parti seçmenlerinin %45'ini kadınlar oluştururken, çoğunluğu ise %55'ini erkekler oluşturmaktadır. Belirtilen partilerin ilçe başkanlarını erkekler oluştururken, aynı şekilde belediye başkan adaylarının da cinsiyeti erkektir. Buna rağmen parti seçmenlikleri noktasında kadınların siyasal alandaki katılım oranı üst seviyededir. 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri'nde kadınların siyasal aktivitelere katılma oranları geçmiş seçimlere nazaran daha yüksek gözükmemektedir.



Şekil 3.2. Yaş Aralığı

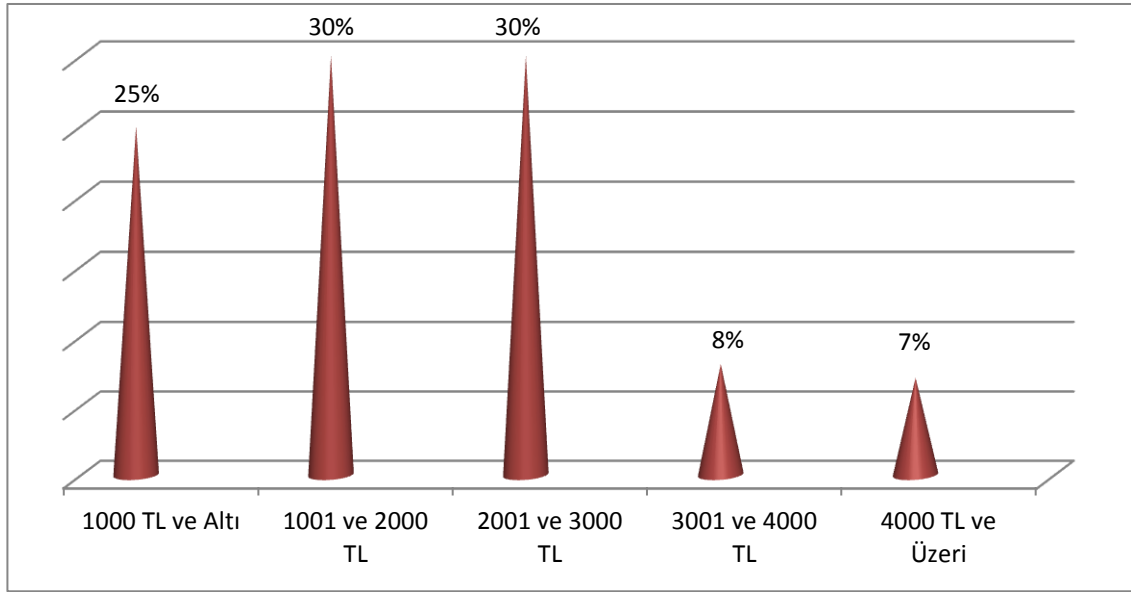
Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %36 oranla 25-34 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu çoğunluğu %29 ile 18-24 yaş aralığındakiler izlemiştir. 35-44 yaş arasındaki katılımcı oranı %22 iken, 45-54 yaş aralığında olanların oranı %10'dur. 54 ve üzeri yaşı temsil edenlerin oranı ise %3'tür. Anket çalışmasında teknolojiye yatkınlık ve sosyal medya kullanımı açısından genç nüfusun yoğunluk olarak tercih edilmesi ideale en yakın sonucu verileceği düşünülerek gerçekleştirilmiştir. 18-24 yaş aralığı ve 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların toplam oranı %65'tir. %35'lik kısım ise geleneksel siyasi anlayışı temsil edeceği düşünülerek tercih edilmiştir.



Şekil 3.3. Öğrenim Durumu

Seçmenlerin Şekil 3.3'te analiz edildiği öğrenim durumu verilerine göre; katılım sağlayanların büyük çoğunluğunun %55 oranla üniversite mezunu olduğu

görülmektedir. Lise mezunu seçmenlerin oranı %24, ortaokul mezunu olanların oranı %13, ilkokul mezunu olanların oranı, %6 ve sadece okuma-yazması olan seçmenlerin oranı %2'dir. Bu veriler eşliğinde parti seçmenlerinin büyük çoğunluğunun öğrenim seviyeleri yüksek olmakla birlikte, bu oranların bilinçli parti seçmen profilini de ortaya çıkardığını savunmak mümkündür.



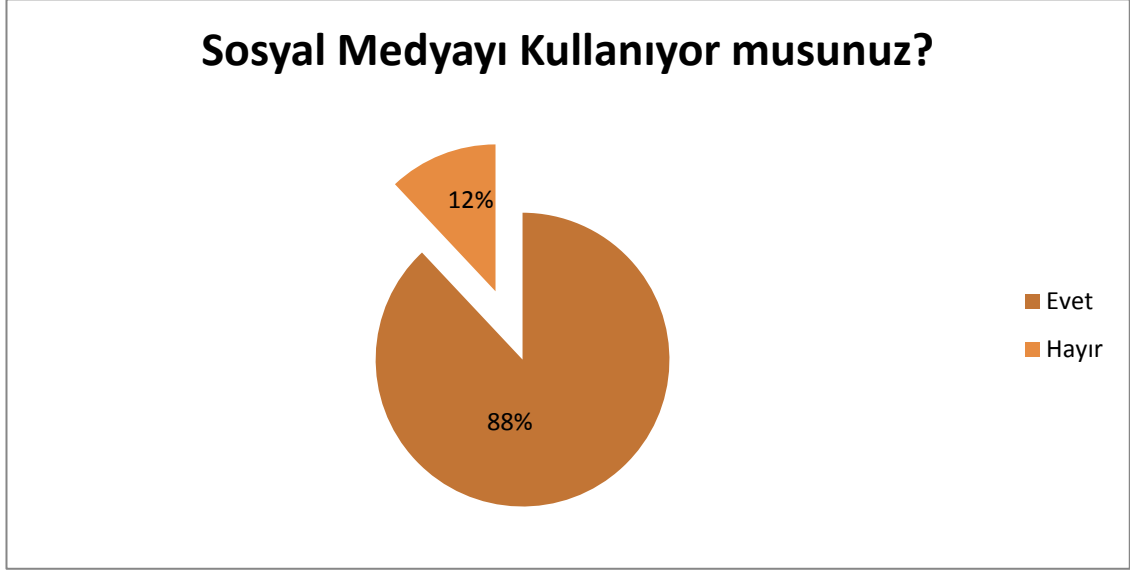
Şekil 3.4. Aylık Ortalama Gelir Düzeyi

Katılım sağlayan seçmenlerin gelir düzeylerini gösterildiği Şekil 4.4'te görüldüğü gibi %30 oranlarla 1001-2000 ve 2001-3000 TL aylık gelir elde edenler çoğunluğu oluştururken, 1000 TL ve altı gelir düzeyin sahip olanların oranı ise %25'tir. 3001-4000 TL arası gelir elde edenlerin oranı %8, 4000 TL ve üzeri gelir elde edenlerin oranı ise %7'dir. Gelir seviyesi asgari ücretten biraz yüksek olan ve orta seviyede gelire sahip olanlar %60'lık kısmı oluştururken, asgari ücret civarında seyredenlerin oranı %25'dir. Toplamda %85'lik kısmı oluşturanların gelir seviyesi Türkiye'de çalışan nüfusun gelir seviyeleri²³⁷ ile doğru orantılıdır.

Anket çalışmasının bu kısmında demografik veriler ortaya konmuştur. Çalışmanın geri kalan kısmı internet ve sosyal medya kullanımıyla ilişkin soruları kapsamakla

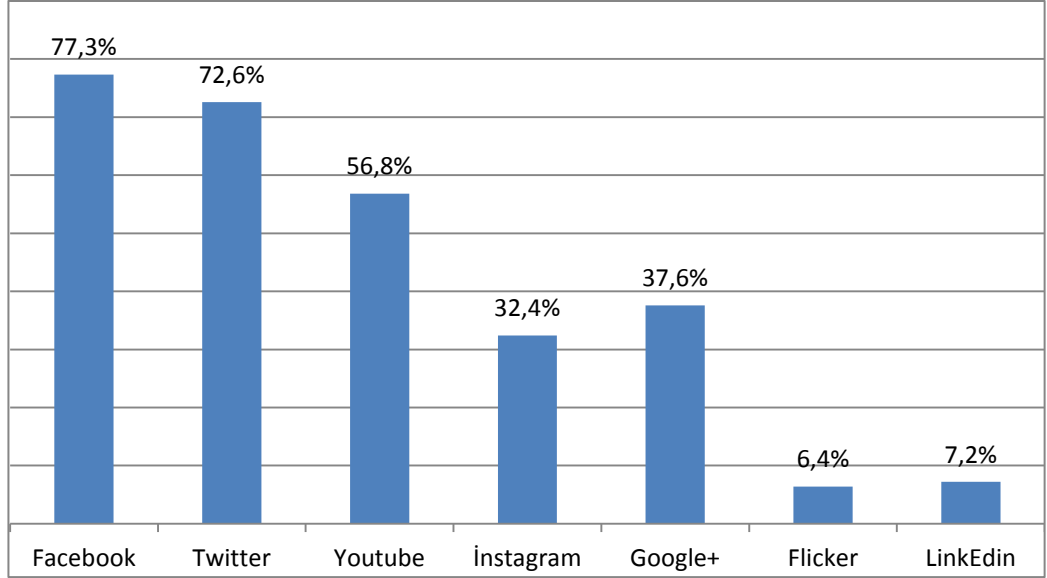
²³⁷ TÜİK, *Gelir Dağılımı ve Yaşam Koşulları İstatistikleri*, Erişim Tarihi: 10.04.2014, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1011.

birlikte, bu soruların sosyal medya kullanımının siyasal alanda demokratik katılımı üzerine bulgular elde edilmesini sağlamıştır.



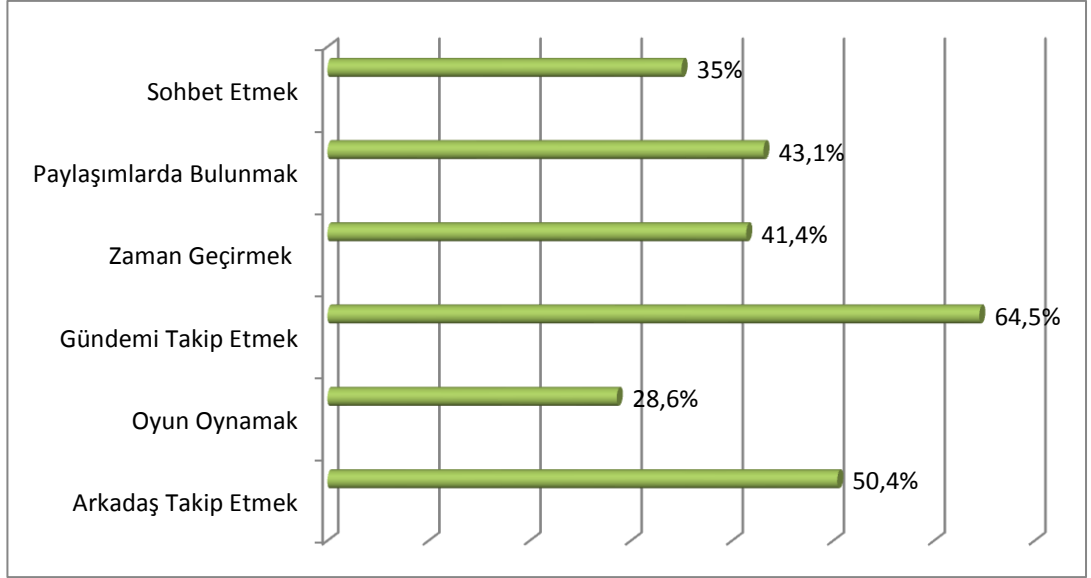
Şekil 3.5. Sosyal Medya Kullanımı

Sonraki soru ve önermelerle bağdaştırılmak üzere sorulan ve teknolojiye yatkınlık bağlamında yeni medya kullanımına ilişkin alışkanlıkların değerlendirilmesi üzerine sosyal medya kullanımına ilişkin soruya %88’lik oranla büyük bir çoğunluk “Evet” seçeneğini işaretleyerek, sosyal medya kullanım alışkanlığın vazgeçilmezliğini de ortaya koymuştur. %12’lik kısım ise “Hayır” seçeneğini işaretleyerek sosyal medya kullanım alışkanlığı olmadığını belirtmiştir.



Şekil 3.6. Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanımı

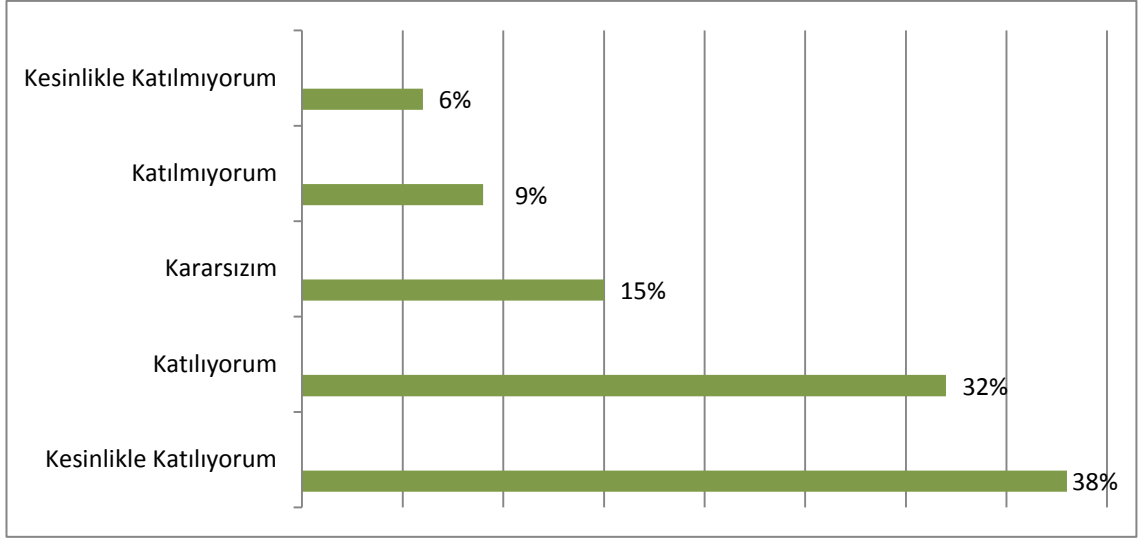
Sosyal medyayı kullanan katılımcılarına “Sosyal paylaşım sitelerinden hangilerini kullanıyorsunuz?” sorulan soruda birden fazla site adı belirtilmesine olanak verilmiş, bu veriler doğrultusunda %77,3’ü en fazla oranla “Facebook” seçeneğini işaretlerken, %72,6’sı “Twitter” kullandığını belirtmiştir. Video paylaşım sitesi olarak “Youtube” %56,8’lik kullanım oranına erişerek en çok kullanım sosyal paylaşım siteleri arasında 3.sıradadır. Google’ın kendi sosyal paylaşım sitesi olan ve daha çok kurumsal şirketlerin tercihi olarak faaliyet gösteren “Google+(Google Plus)” %37,6’lık oranla 4.sırada yer almaktadır. Fotoğraf ve mini video paylaşım sitesi olarak “Instagram” %32,4’lük oranla en çok kullanılan sosyal medya hesapları arasında 5.sırada tercih edilmektedir. İş bağlamında nitelikli eleman bulma ya da arama, kişilerin kendi özgeçmişlerinin yer aldığı paylaşım sitesi olarak “LinkEdin” %7,2’lik 6.sırada yer almaktadır. Az tercih edilmesinin sebebi ise Türkiye’de şirketlerin, kurumların daha çok ulusal bazda iş ilanı sitesi olan kariyer.net ya da yenibiris.com gibi siteleri tercih etmesi olarak görülmektedir. Instagram benzeri bir site olan “Flickr” %6,4’lük oranla 7.sırada yer almıştır. Türkiye’de henüz yaygın olmadığı görülmekte, bunun başlıca sebeplerinden biri olarak Türkçe dil seçeneğini olmaması olarak belirtilebilir.



Şekil 3.7. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı

Bir öncekiyle soruyla bağlantılı olarak “Sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?” sorusuyla parti seçmenlerinin sosyal medyayı kullanım amaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruda bir önceki soru gibi birden fazla seçenek işaretlenerek değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda sorulan soruya %64,5’lik oranla 1. sırada “Gündemi takip etmek” seçeneği yer almıştır. “Arkadaş takip etmek” seçeneği %50,4 oranıyla 2. sırada tercih edilmiştir. 3. sırada tercih edilen kullanım amacı %43,1’lik oranla “Paylaşımlarda bulunmak” olarak belirlenmiştir. Bu tercihleri sırasıyla %41,4 ile “Zaman geçirmek”, %35 ile “Sohbet etmek”, %28,6 ile “Oyun oynamak” takip etmektedir.

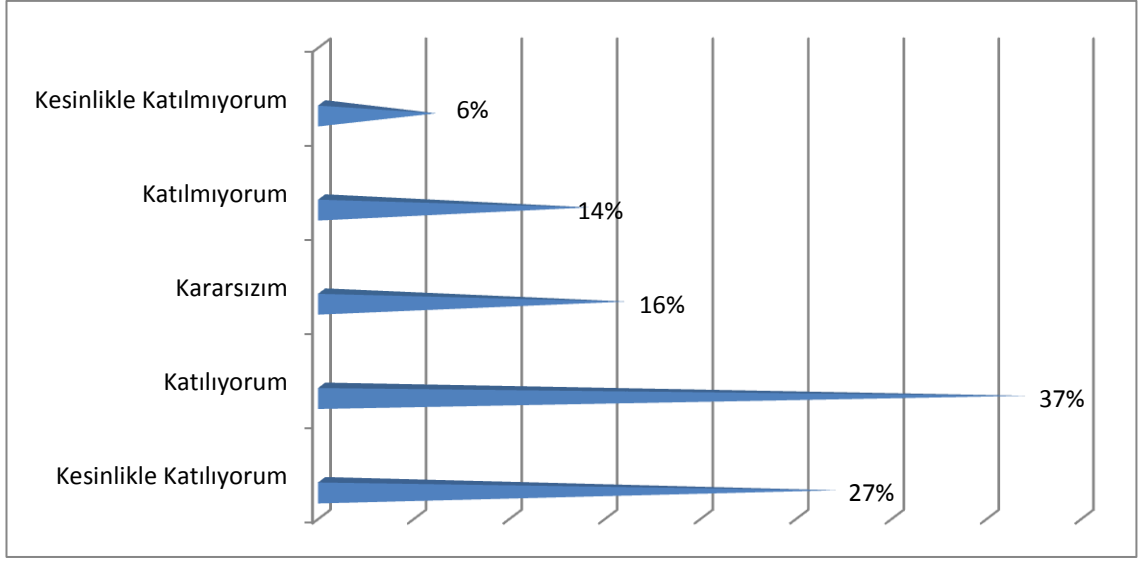
Birinci sırada tercih edilen “Gündemi takip etmek” seçeneği mevcut medyaya olan güvenin yeniden sorgulanması gerekliliğini ortaya koymakta; buna bağlı olarak sosyal medyanın, geleneksel medyaya alternatif oluşturulabileceği gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın etkileşim durumunun geleneksel medyaya göre fazla olması ve iletişimin kanallarının daha geniş olması sebebiyle, yönetici sınıfın bu alanı kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir.



Şekil 3.8. “Siyasal Açıdan Bilgilenmek İçin Sosyal Medyayı Takip Ederim”

Anketin ikinci bölümünde yer alan 5 Likert ölçek soru tipinde yöneltilen sorulardan ilki olan “Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim.” önermesine katılımcıların %38’i kesinlikle katıldıklarını belirtmekle birlikte, %32’lik kısımda katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda %70’lik oranla sosyal medyayı siyasal açıdan bilgilenme kanalı olarak görmekte, %15’lik kısım bu önermeyi desteklememekte, %15’lik kısım ise bu konuda kararsız kalmaktadır. Siyasal açıdan sosyal medyanın kullanımının önemli olduğu tespit edilmiştir.

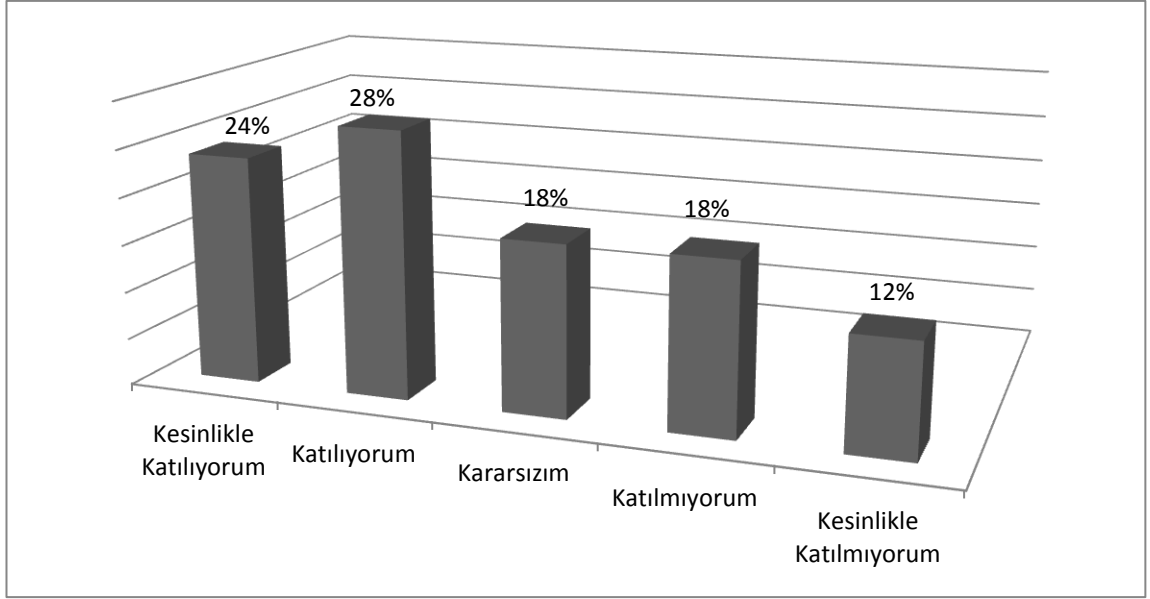
Geleneksel medyaya alternatif olarak gözüken sosyal medyanın siyasal açıdan güven vermesinin ve daha çok tercih edilmesinin sebebi yasama ve yürütme alanına demokratik katılım bağlamında birebir fikir, görüş ve duygularını yansıtmaya olanak tanınmasıdır.



Şekil 3.9. “Sosyal Medya; Siyasal Konulara İlgimi Artıran Önemli Bir Araçtır”

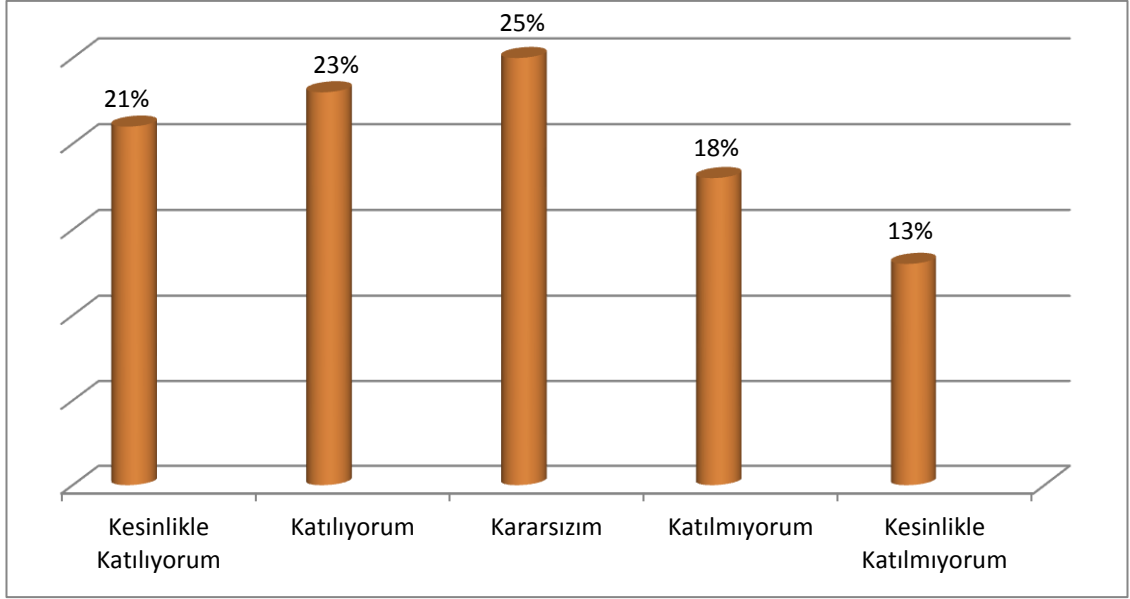
Sosyal medyanın demokratik katılımındaki yaklaşımlarına yönelik sorulan sorulardan biri de “Sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır.” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu önermeye toplamda %64 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda %20’lik kısım katılmama yönünde tercih etmekte; %16’lık kısım ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir.

Bu veriler ışığında sosyal medyanın bireyler üzerinde siyasal konulara kayıtsız kalmasını engellediği, siyasal aktiviteyi bireylerin ilgi alanlarına yerleştirmeyi başardığı savı ortaya konabilir.



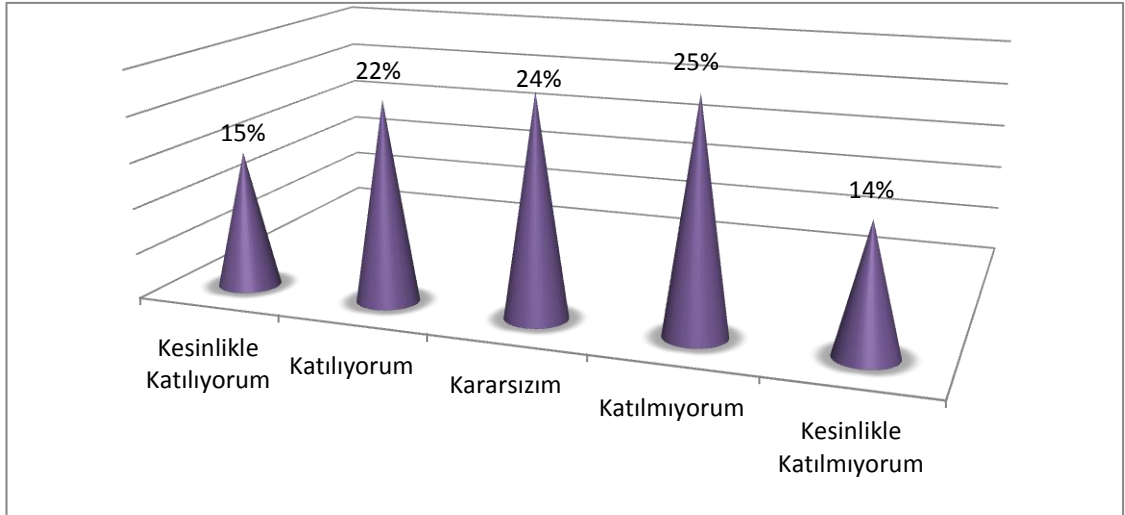
Şekil 3.10. “Partilerin ve Adayların Sosyal Medyadaki Hesaplarını Takip Ederim”

Katılımcılara üçüncü soru olarak “Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.” sorusu yöneltilmiştir. Bu önermeye toplamda %52’lik kısım katıldıklarını belirtirken, toplam oranla %30’luk kısım ise katılmadıklarını belirtmiştir. %18’lik kısım ise bu konuda kararsız kalmıştır. Siyasal kişi ve kurumların takip edilmesi, bireylerin birebir iletişim kurma isteği ve siyasal alana doğrudan katılım arzusunu ideale en yakın şekilde gerçekleştirmeye bağdaştırılabilir. Durum, olay ya da yorumların resmi hesaplardan birinci ağızdan iletilmesi, sosyal medyanın güvenilirlik konusunda geleneksel medyaya alternatif oluşturmaktadır.



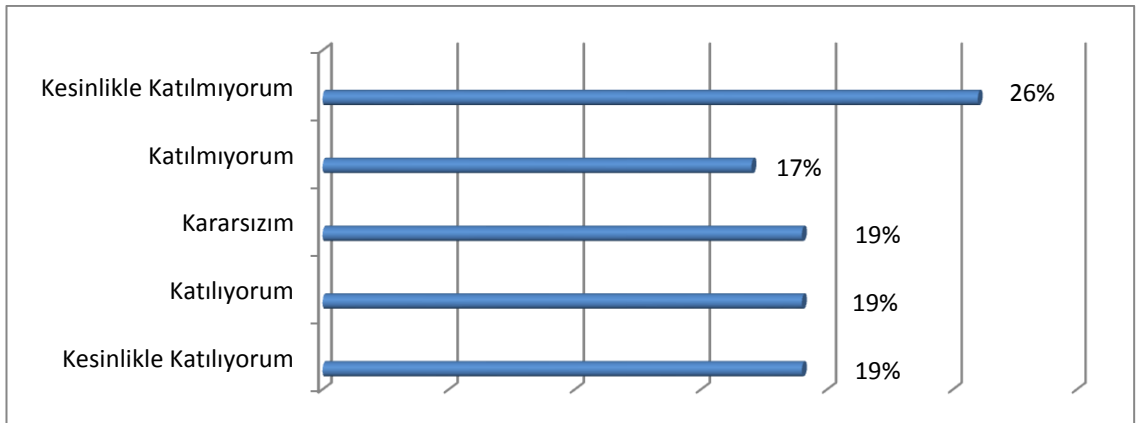
Şekil 3.11. “Bir Partinin ve Adayın Sosyal Medyada Yer Alması, O Partiye ve Adaya Karşı Olan Tutumumu Etkiler”

Katılımcılara dördüncü soru olarak “Bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye ve adaya karşı olan tutumumu etkiler.” sorulmuştur. Katılımcıların toplamda %44’ü katıldıklarını belirtirken, toplam oranla %31’i katılmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. %25’lik kısım ise kararsız kalmıştır. Bireylerin sosyal medyada yer alan parti ya da kişilere karşı tutumlarının sabit kalmadığı ve etkilenme noktasında yeni medyayı kullanım biçimi katılımındaki payı pozitif yönde aktive etmektedir.



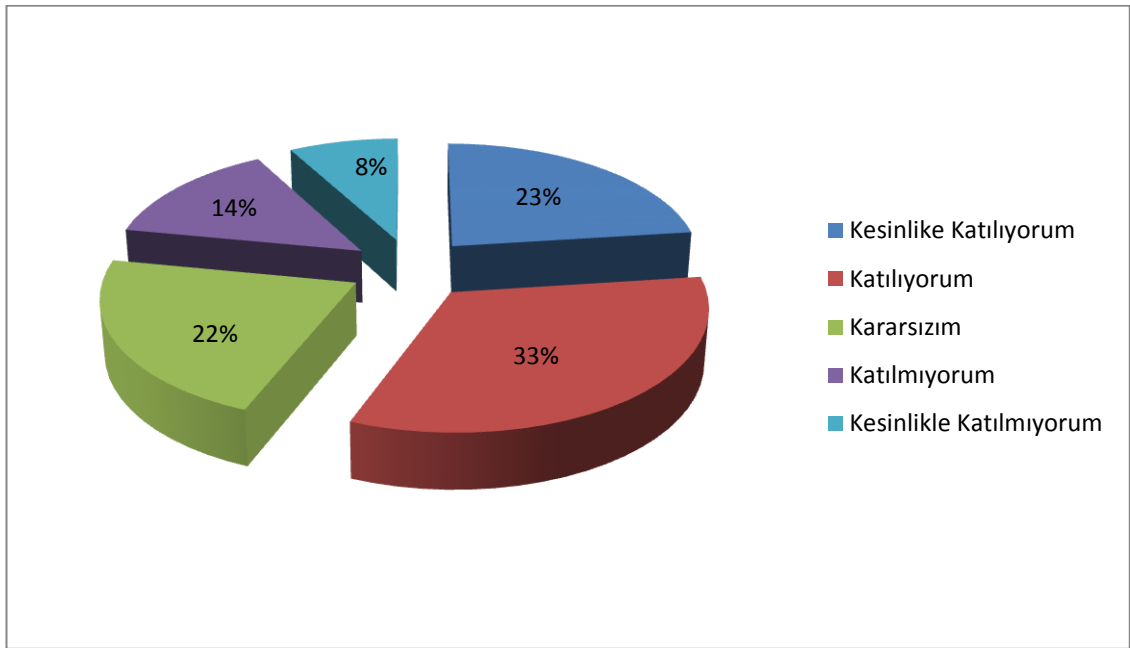
Şekil 3.12. “Partilerin ve Adayların Sosyal Medyada Yaptıkları Paylaşımlardan Etkilenirim”

Siyasal etki üzerine sorulan “Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.” sorusuna katılımcılar toplamda %37’lik kısmı katıldıkları yönünde görüş belirtirken, toplam oranla %39’luk kısım ise katılmadıkları yönünde eğilim göstermiştir. %24’lük dilim ise bu konuyla ilgili kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Konuya katılan ve katılmayanların oranları birbirine yakın olmasına rağmen, katılmama konusunda daha fazla görüş ortaya çıkmıştır. Bu durumun sebebi olarak sosyal medyanın ülkemizde henüz yeni yeni yerleşiyor olması ve “medya” kavramının güvenilirlik noktasında geleneksel medyayı baz alması savunulabilir.



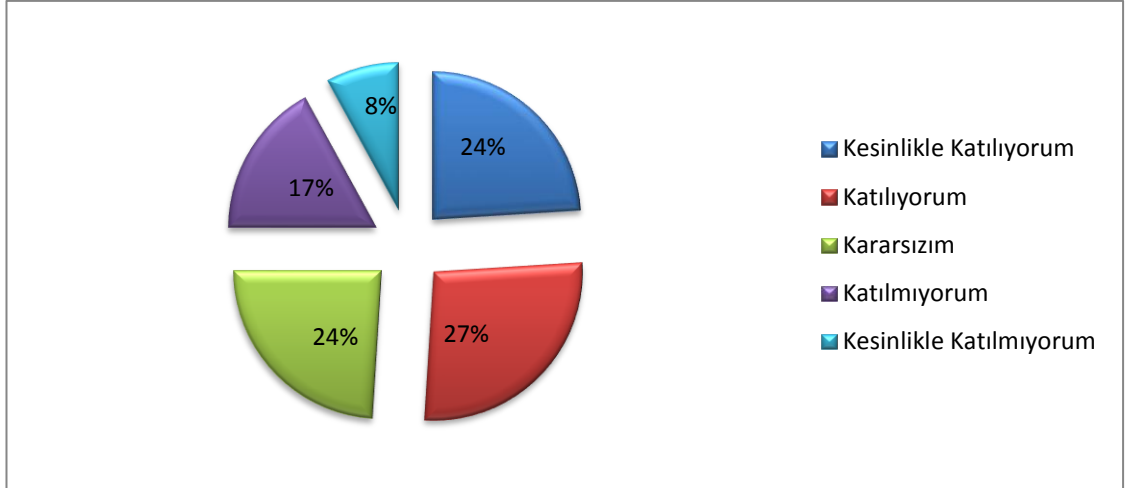
Şekil 3. 13. “Sosyal Medya Hesabımdan Destek Verdiğim Siyasi Partinin ve Adayın Reklamını Yaparım”

Sonraki anket sorusu siyasal katılım noktasında bireysel aktivite olarak değerlendirilmeye alınmış olup, “Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin ve adayın reklamını yaparım.” sorusuna yanıt verenlerin %26’sı kesinlikle katılmadıklarını, %17’si ise katılmadıkları yönünde görüş bildirmiştir. %19’u kesinlikle katıldığı, %19’u katıldığı ve yine %19’unun bu konuda kararsız kaldığı belirlenmiştir. Çoğunluk kısmı olarak toplamda %43 oranla genel eğilim olarak bireyler sosyal medya hesaplarında destek verdiği parti ya da kişinin reklamının yapılmamasından yana olduğu tespit edilmiştir.



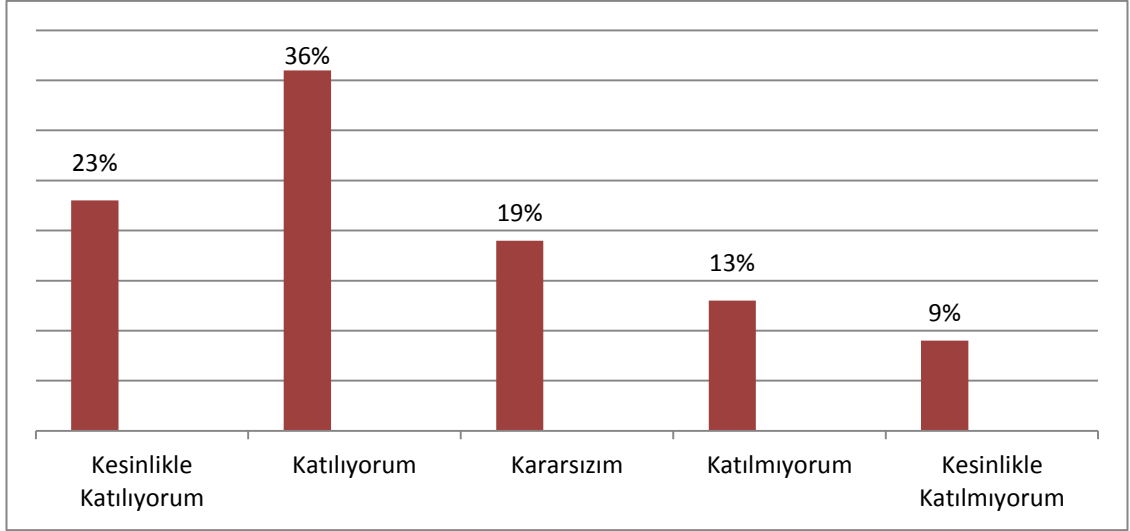
Şekil 3.14. “Seçim Zamanlarında Siyasi Mesajların ve Reklamların Sosyal Medyada Yer Alması Seçim Sonuçlarını Etki Etmektedir”

Bir sonraki soru parti ve kişilerin seçim zamanlarında sosyal medyada propaganda yapılması üzerine sorulmuştur. “Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir.” sorusuna katılımcıların toplamda %56’sı katıldıkları yönünde görüş bildirirken, toplamda %22’lik kısım ise katılmadıklarını belirtmiştir. %22’lik kısım ise konuyla ilgili kararsız kaldığı yönünde eğilim göstermiştir.



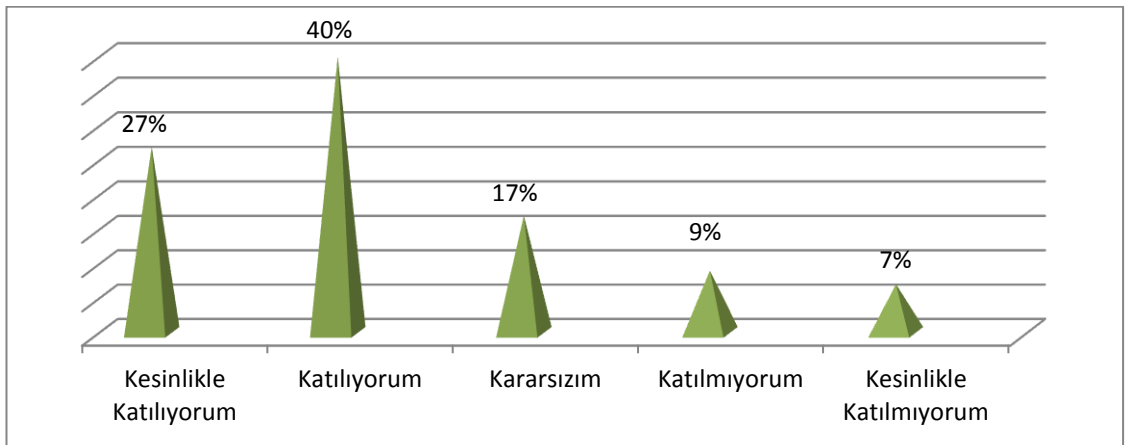
Şekil 3.15. “Siyasi Adayların Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşımları Yönlendiricidir”

Daha sonraki “Siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.” sorusuna katılımcıların toplamda %51’i katıldıkları yönünde eğilim gösterirken, toplam oranla %25’lik kısmı katılmadıkları yönünde görüş bildirmiştir. %24’ünün ise kararsız kaldığı tespit edilmiştir. Siyasi adayların seçim zamanlarında sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu paylaşım ve yorumların seçmenleri yönlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Birçok parti ve adayın geleneksel medya yerine sosyal medyayı daha çok tercih ettiği, bunun sebeplerinin başında ise sosyal medya kullanımının fazla yaygın olması, etkileşimin yüksek olması ve düşük maliyetli olması gelmektedir.



Şekil 3. 16. “Siyasi Adayların Projelerini ve Vaatlerini Sosyal Medya Platformları Üzerinden Tartışmaya Sunması Gerekir”

Bir sonraki soruda bireylerin demokratik katılım bağlamında sosyal medya üzerinden görüş bildirmesi ve siyasal alana ortak oluşu üzerine “Siyasi adayların projelerini ve vaatlerini sosyal medya platformları üzerinden tartışmaya sunması gerekir.” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluk olarak toplamda %59’u katıldıklarını belirtirken, toplamda %22’lik kısmı ise katılmadıkları yönünde görüş bildirmiştir. %19’u ise konuyla ilgili kararsız kalmıştır. Demokratik olarak siyasal alana doğrudan katılıma en yakın uygulama, yeni medya üzerinden gerçekleşebilir. Bu durum ideale en yakın demokrasi anlayışını ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 3. 17. “Sosyal Medya; Seçmen Kitlesini Örgütleyebilecek, Harekete Geçirebilecek Güce Sahiptir”

Son soruda örgütlenme noktasındaki katılım tespit edilmiştir. Buna yönelik “Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu, toplamda %67’lik kısmı katıldıkları yönünde görüş bildirmiştir. Toplamda %16’lık kısım katılmadığı yönünde eğilim gösterirken, %17’si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu veriler ışığında sosyal medyanın örgütleyici potansiyelinin yüksek olduğu savı ortaya çıkmakla birlikte, genel anlamda bir siyasi tıkanıklığı ortadan kaldıracak bir hareketlilik oluşturulabilir.

3.8.2. Mülakat Bulguları

Alan araştırması kapsamında yapılan anket çalışmasının yanında seçmenler ve adaylarla biçimsel ve bireysel mülakatlar gerçekleştirilmiş, bu mülakatlarda sosyal medyanın siyasal alanda demokratik katılımına yönelik belirleyiciliği üzerine açık uçlu sorular sorulmuştur.

Sorulan sorular ışığında elde edilen bulgular kapsamında öne çıkan ana başlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır ve seçim dönemlerinde bu yoğunluk daha da artmaktadır.
- İlçe başkanları ve belediye başkan adaylarının kişisel sosyal medya hesapları bulunmakta ve aktif olarak kullanılmaktadır.
- Parti seçmenlerinin eğitim seviyeleri yüksektir. Bu durum bilinçli seçmen profili oluşturmaktadır.
- Parti seçmenlerinin yaş aralıkları genç nüfus içinde görülmektedir. Bu durum genç nüfusun siyasete olan ilgisinin yoğun olduğunu göstermektedir.
- Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinden en çok Facebook ve Twitter’ı kullandığı tespit edilmiştir.
- Katılımcıların gelir düzeyleri, Türkiye geneli ile doğru orantılıdır.
- Katılımcıların yarısından fazlası Youtube ve Instagram paylaşım sitelerini yoğun olarak kullanmaktadır. Bu durum bireylerin görsel öğeye verdiği önemi göstermektedir.

- Sosyal medya en çok gündemi takip etmek için kullanılmaktadır. Bu durum geleneksel medyaya karşı olan güvenin azalması ve yeni medyanın yelpazesinin geniş olmasından kaynaklanmaktadır.
- Siyasal durum, olay ya da haberi sosyal medya aracılığıyla öğrenmek ya da takip etmek geleneksel medyaya oranla daha fazladır.
- Siyasal konulara eğilim göstermeyen bireylerin, sosyal medya aracılığıyla siyasete olan ilgileri artmaktadır.
- Siyasal parti, kurum, kuruluş, aday veya kişiler sosyal medyada en çok takip edilen hesaplar arasında yer almaktadır.
- Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan aday veya yönetici en düşük maliyetle, en fazla kişiye ulaşmayı başarmakta ve sürekli iletişim halinde kalmaktadır.
- Partilerin veya adayların sosyal medya hesabından yaptıkları paylaşımlar seçmenler üzerinde büyük bir fikir değiştirme potansiyeline sahip değildir. Bu durum bilinçli seçmen profilinin ön planda olmasından kaynaklanmaktadır.
- Katılımcıların yorumları doğrultusunda siyasal alana katılım sosyal medya aracılığıyla daha çok sağlanmasına rağmen, bireylerin destek vermiş parti veya adayın tanıtım, proje veya reklamının yapılmasında gönüllülük arz etmemektedir.
- Sosyal medyanın siyasal alandaki pozitif ölçütleri; ulaşılabilirliği kolay olması, denetlenebilirliği birey tarafından sağlanması, taşınabilir, maliyeti düşük, etkileşimin yoğun, dijital ortamda siyasal aktivite oluşturulabilir, örgütlenme potansiyelinin yüksek, gündemi belirleme ya da değiştirme gücüne sahip, siyasal alanı denetleme noktasında gerçek ya da gerçeğe yakın bilgiye ulaşılabilir olması olarak tespit edilmiştir.
- Sosyal medyanın siyasal alandaki negatif ölçütleri ise; hukuki dayanağının halen şeffaf olması, paylaşılan bilginin doğruluğu konusunda tereddütlerin yaşanması, iktidara karşı muhalefet veya muhalefete karşı iktidarı savunma noktasında düzensizliğin oluşması, ideolojik düşüncelerin uç noktalara doğru gitmesi, görüş birliği yerine görüş ayrılığının sık yaşandığı bir platform olduğu tespit edilmiştir.
- Son olarak sosyal medya, demokratik katılım noktasında en geniş tabansal platform olarak kabul görmekte; ancak farklılıklar doğrudan katılımı engellemektedir. Bu farklılıklar bölgesel, etnik, ihtiyaç ve düşünce farklılıklarının arasındaki genişlikten kaynaklanmaktadır. Bu durum beraberinde sosyal medyanın kaynağı olarak geleneksel medya beslendiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bilgiyi elinde tutanlara karşı en büyük güçlerden biri internettir. İnternetle birlikte bilgi, kamu malı haline gelmiştir. “Bilgi özgürlüktür” teorisinin ortaya çıkışı, bilgiye ulaşmada en aktif rolü internetle gerçekleşmiştir. Sosyal ağlarda, kişisel web sitelerinde yapılan gazetecilik; bağlı bulunulan gazeteye göre daha özgürdür ve editöryal bağımlılık yok denecek kadar azdır. Teknolojinin gelişmesinin sonuçlarından biri, bireyselleşmenin ön plana çıkmasıdır. Bu bağlamda bilgi, kamu malı haline gelirken, daha az manipüle edilip, daha hızlı yaygınlaşmaktadır.

İletişim teknolojileri; dijital alana taşınmadan önce, bilginin üretilmesi ve dağıtılması noktasında zamana ve mekâna bağlılığı söz konusudur. Zamana ve mekâna bağlılık, bilginin yerel kalmasını, küresel bir dolanımına dâhil olmasını yavaşlatmaktadır. İkinci küreselleşme evresinden sonra bilginin dolanımı, teknolojik yapıların gelişmesiyle beraber evrensel bir hâl almış ve küreselleşme mantığını belirginleştirmiştir. Bu bağlamda bilgi, gelişen ve çoğalan iletişim kanallarıyla her mekâna zaman kavramı olmadan dâhil olmayı başarmıştır. Bilginin en hızlı şekilde yayılmasının sebeplerinden biri, etkileşimin fazla olduğu platformlarda gerçekleşmesidir. Dijital bir ortam olarak internet, bilginin dolanımını en hızlı şekilde sağlarken, etkileşimin en yüksek olduğu platform olarak sosyal medya küresel iletişim ortamı olarak değer kazanmıştır. Bu noktada sosyal medyayı kullanan farklı ülke kullanıcıları, girmiş olduğu etkileşim ortamında küresel bir alan oluşturmayı başarmaktadır.

Teknolojik gelişmeler beraberinde demokrasinin de farklılaşmasını getirmiş, bireyselleşmeyle birlikte demokratik katılım esnek hale gelmiştir. Bugün geçerliliği olan parlamenter demokrasi sisteminin temellerinin atıldığı 18.yy’da oluşturulan kamusal alanlar, geleneksel demokrasi değer alanı olarak ortaya çıkarken politik katılım oldukça sınırlıydı. Bilginin dijitalleştiği ortamlarda demokrasinin de şeffaflaştığı ve geleneksel kamusal alanın dijital kamusal alana dönüştüğü görülmektedir. Şeffaf demokrasi anlayışı katılımcı demokrasinin temelini oluştururken, internetin zaman-mekân bağımlılığını ortadan kaldırıp, bilginin bireyselleşmesi beraberinde siyasal katılımı da yoğunlaştırmıştır. İnternette web sitesi açmak, bir sosyal medya hesabı oluşturarak konulara katılım sağlamak, bir kurumun sosyal paylaşım hesaplarıyla etkileşim haline

geçerek bilgi edinilmesini sağlamak, bir habere yorum yapmak gibi uygulamalar katılımı daha fazla sağlamaktadır. Bunların yanında sosyal medya hesapları sayesinde bakan, milletvekili ve siyasi yöneticilerle birebir etkileşim kurularak bilgi edinilmesi katılımcı demokrasinin uygulama alanı bulmasını sağlamıştır.

Siyasal alanın önemli kavramlarından biri ikna sürecidir. Geleneksel kamusal alan, edebiyat salonlarında oluşurken; daha sonraki zamanlarda kitleye ulaşmanın yolu medyatik yapılanmalardan geçmeye başladı. Medya; kendi kamusal alanını oluşturarak, ikna sürecini kitlesel hâle getirmiştir. Siyasi aktörler televizyon, gazete ya da radyo gibi kitle iletişim araçları sayesinde daha fazla bireye ulaşmayı başarmış, özellikle seçim dönemlerinde bu araçları kullanarak gerçekleştirdiği propaganda sayesinde birçok kitleyi ikna etmeyi başarmıştır. 1950'lerden sonra gelişmeye başlayan internet teknolojisi, ilk aşama kullanıcılarına sadece belli sınırlılıklar çerçevesinde bilgiye ulaşma ve izleme olanağı sağlarken; 2000'li yıllardan itibaren başlayan teknolojik dönüşüm hem etkileşimi sağlamış, hem de bilgiye ulaşma kanalını ve hızını arttırmıştır. İnternet bağlantısının olduğu herhangi bir yerden, herhangi bir iletişim aracılığıyla bilgiye ulaşmak mümkün hâle gelmiştir. Son 5 yılda internet kullanımı dünya çapında lüks olmaktan çıkmış, artık ihtiyaç konumuna gelmiştir. Sosyalleşme, fiziki ortamlardan çıkarak sosyal paylaşım platformlarına taşınmıştır. Geleneksel medya, bilgiyi çıkar doğrultusunda kullanma(editöryal bağımlılık), manipüle etme, yönlendirme ve bilginin doğruluğu konusunda güvensizlik yaratması, bireyleri farklı iletişim alanına çekmiştir. Sosyal medya bu alternatif alanı oluştururken, bireylere bilgiyi bağımsız olarak kullanma, istediği zaman istediği yerden bilgiye ulaşma olanağı sağlamaktadır. İletişim kanallarının artması bireylere özgürlük alanı yaratırken, aynı zamanda siyasal katılım noktasında da fırsat vermektedir. Çalışmada görülen gençlerin demokratik katılım noktasında; internetin etkileşim özelliğini aktif olarak kullanması ve zaman-mekân kavramlarını ortadan kaldırarak küresel bir enformatik dolanıma dâhil olmasını kaçınılmaz hale getiriyor. Sanal dolanım olarak bilgiye erişimin, bilginin değiş-tokuşun daha fazla olduğu, hızın alışılacelmışten daha fazla ihtiyacı ortaya çıkardığı bir alanda genç nüfus, daha fazla enformasyonla yüklenmektedir. Diğer kültürlerle iç içe geçmiş sanal kültürden beslenen bu genç nüfus siyasal yapıların, evrensel boyut kazanması noktasında daha yapıcı bir tutuma sahip olmaktadır.

İletişim teknolojileri bağlamında geleneksel medyanın siyasetten ayrı ve siyasetinde medyatik yapılardan bağımsız düşünülmediği tezin ikinci bölümünde ortaya konulmuştur. Yine ikinci bölümde, konvansiyonel medyanın siyasetin medyatik kurgusunu oluşturduğu ve bir gerçeklik alanı ortaya çıkardığının tartışmasını yaptık. Bu gerçeklik alanı ‘kurgusal gerçeklik’ alanı olarak belirmektedir. Siyasetin medyatik kurgusu, bu alanın oluşmasını sağlarken, bir tarafta da ikna tasarımı kendiliğinden gelişmiştir. Kitleleri kontrol mekanizması olarak iletişim araçları, bireylerin algılarını da kontrol etmektedir. Algı yönetimi ve ikna tasarımı birleşerek bu kurgusal gerçeklik alanını meydana getirmektedir. Kurgusal gerçeklik, verilen bilginin güvenilirliği konusunda ve bireylerin katılımı kısıtlaması bakımından doğruluğu sorgulanan bir alan olarak gözükmektedir. Tezin ikinci bölümünde konvansiyonel medyanın bu gerçeklik alanı üzerine yaptığımız tartışmalar, alternatif iletişim kanallarının arayışı içerisinde olduğumuz sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuca bağlı olarak ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni medyanın temelini atıldığını belirttik.

Alternatif iletişim kanalı arama tartışması sonucunda, yeni medyanın oluşumunu ve bu yeni medya içerisinde en aktif alan olarak sosyal medyayı belirledik. Yeni medya, konvansiyonel medyanın alternatifi olmuş, bireylerin etkileşiminin daha fazla olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda bilgiye ulaşım konvansiyonel medyaya göre daha hızlı, daha kolay ve maliyet olarak daha ucuz olmuştur. Ancak ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri; her ne kadar sosyal medya, alternatif bir kanal olarak sunulsa da beslenme kaynağı konvansiyonel medyadır. Sosyal medyayla beraber geleneksel medyanın gücünün kırıldığı gözükse de hâlâ eski gücünde olduğu bir gerçektir. Yine bu bölümde; siyasal katılım bağlamında geleneksel medya bu gücünü koruyamadığı, katılımı sınırlandırdığı ve bundan dolayı bireylerin alternatif medyaya yöneldiği üzerine tartışmalar yaptık. Bundan dolayı etkileşimin yoğun, hızlı ve doğruluğu bakımından birinci kaynağa bağlı olması sosyal medyanın bireyler tarafından daha çok tercih edildiği sonucuna ulaştık.

Çalışmanın ikinci bölümde sosyal medyanın hem bireyler hem de yöneticiler tarafından daha fazla kullanılmasının sebeplerini ortaya koyarken, geniş bir örnek olarak ABD başkanlık seçimlerini inceledik. Günümüzde ideale en yakın demokrasi sisteminin katılımcı demokrasi olduğunu düşündüğümüzde, ABD başkanlık seçimlerinin sosyal medyayı aktif olarak kullanması siyasal katılımın en belirgin özelliğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tez çalışmasının önemli sonuçlarından biri;

“genç nüfusun siyasal alana yoğun yönelimi” olarak kollektif bilinç yaratımını meydana çıkarmasıdır. Bu bağlamda önemli olan husus; siyasal bir tikanıklık durumunda aktif hale geçirilebilecek potansiyel güç olarak genç nüfus, demokrasinin devamını sağlamayı gerçekleştirebilir. Böyle bir ortak bilinç yaratımını sosyal medya da sağlayarak, katılımı hızlandırma ve şeffaflaştırma olanağını ortaya koymaktadır. Genç nüfus bu noktada siyasal alanın sigortası görevini de devralmaktadır.

Sosyal medya, baskın dinamik özellikleri üzerine örgütlenme profili yüksek bir platform olarak karşımıza çıkıyor. Hızlı, akıcı ve fikrîsel zeminde uç görüşleri temellendirme mantığına yatkın alan yapısı vardır. Sosyal medyayı kullanan insanların “Bilgi özgürdür, bilgi özgürlüktür.” teorisi, sanal yaşam manifestolarını belirlemektedir. Bilgi gücü getirir; ancak, bilgiyi üretmek, onu şekillendirmekten daha zor olduğu için üretim hep ikinci planda yer edinmek zorunda kalıyor. Bloglar, fotoğraflar, videolar görsel destek olarak bilginin şekillenmesinde ve yönlendirmesinde etkin rol üstleniyor: Görselliğin yazıyı insan beyninde daha derine yerleştirdiği, bilgiyi ekinlediği için görünümün farklılaşması kullanıcı bireyi geçici otonom bölgenin içerisine çekiyor. Yani birey var olan bilgisiyle, ona sunulan bilgi arasındaki alanda duruyor ve bu alanda kendi sentezini oluşturuyor. Dijital ortamda etkileşim sayısı yüksek bireyler, etkileşim oranı yüksek profiller tarafından ortaya konan bir fikir sanal düzleme yerleştiriliyor. Bu düzlem gerçek ve sanal olan arasında kalan köprüdür. Bu köprü geçici otonom bölgenin karşılığıdır. Etkileşim sayısı yüksek olanlar, web 2.0 platformu üzerinden paylaşım açılan bu bölgede diğer aktif ve pasif kullanıcılara kadar ulaşır. Farklı ya da aynı fikirler etkileşim alanına girdiği andan itibaren enformasyon akışı pasif kullanıcıyı aktif hale getirir. Bu durum tamamen doğal bir örüntü olarak örgütlenmeyi beraberinde getirir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ortaya çıkan sonuçlarından biri de, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte yeni teorilerin oluşturulması kaçınılmaz bir hal aldığı görülmüştür. İnternet, dijital televizyon, mobilizasyon teknolojilerinin hayatımıza girişiyle beraber; öngörülebilir anlatıların şekillenmesi, yani dijital demokrasinin uygulama alanında düzenlenmesi ve siberuzamın gelişmesi bu teorilerin yayılması sonucunda, aynı teorileri oluşturanların ‘üreten’ kimliğine bürünmelerine olanak sağlamıştır. Üretenlerin tek taraflı bir iletişim akışı yerine demokrasinin gereği olan etkileşimi sağlamayı amaçlar ve televizyona geçişte ona katılamayışı, bireyi alternatif iletişim kanalına çeker. Birey, siyasi argümanlarını dışa

vuracak bir kamusal alan arar ve sosyal medyaya yönelir. Sosyal medya alternatifinde söylemlerini oluşturur, değerlendirir ve yorumlar.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması yapılarak sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde demografik bilgilerle sosyal medyayı kullanım biçimleri belirlenmiş, ikinci bölümde sosyal medyanın katılımcı demokrasi üzerindeki etkisine yönelik önermeler sunulmuştur. Üçüncü bölümde bulgular kısmında analiz edilen araştırma, önermeler doğrultusunda birçok sonucu ortaya çıkarmıştır:

Birinci soru “Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim.” şeklinde olup deneklerin çoğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum bireylerin siyasal alana yatkınlığını göstermekte ve sosyal medyada siyasal yapılara olan merakın sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu durum, siyasal aktör, kurum veya kuruluşların bu alandan uzak kalmaması gerektiğini de göstermiştir.

İkinci soru “Sosyal medya, siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır.” şeklinde olup deneklerin çoğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum sosyal medyanın bireyler üzerinde siyasal konulara ilgisiz kalmasını engellemektedir. Bunun yanında siyasal aktiviteyi bireylerin ilgi alanlarına yerleştirdiği de ortaya konmuştur. Geleneksel medya, siyasal konularda katılımı sınırlaması bakımından zorluk teşkil ederken; bireyler sosyal medyada istedikleri siyasal konulara, istedikleri gibi yorum yapabilmekte ve bu durum katılımı geleneksel medyaya göre daha şeffaf hale getirmektedir.

Üçüncü soru “Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.” şeklinde olup deneklerin çoğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum siyasal aktör, kurum veya kuruluşların takip edilmesi, bireylerin siyasal konularla ilgili durum, olay ya da bildirimlerin birinci ağızdan öğrenme isteğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu durum, bireylerin kişi veya kurumlarla birebir iletişim kurma isteği ve siyasal alana katılım sağlama arzusuyla da bağdaştırılabilir. Siyasal alana sosyal medya üzerinden katılım arzusu, geleneksel medyaya olan güvenin sorgulanması gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır.

Dördüncü soru “Bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye ve adaya karşı olan tutumumu etkiler.” şeklinde olup deneklerin çoğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum bireylerin tutumlarının dinamikliğini göstermektedir.

Geleneksel ve yeni medya arasındaki farkın tutumları değiştirdiği yönünde kanaat oluşturulabilir. Ayrıca bu durum, siyasi aktör, kurum ya da kuruluşların sosyal medyayı kullanım biçimi de tutumları etkilemektedir. Katılımın fazla olmasından dolayı bireylerin değişiklik arayışı içinde olduğunu göstermekte ve bu değişiklik arayışı tutumları olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Beşinci soru “Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilienirim.” şeklinde olup deneklerin çoğu katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum geleneksel medyanın varlığını ve gücünü, hâlen algı yönetimi ve ikna tasarımını daha etkileyici şekilde kullanmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya; algı yönetimini ve ikna tasarımını kitlesel boyutta değil, bireysel düzlemde gerçekleştirmesi açısından konvansiyonel medyaya göre zayıf kalmaktadır. Konvansiyonel medyanın en önemli güçlerinden biri, algı yönetimini ve ikna tasarımını kitlesel seviyede gerçekleştirmesidir. Bunun yanında sosyal medyanın Türkiye’de henüz tam anlamıyla yerleşmemiş olması bu durumu ortaya çıkarmaktadır.

Altıncı soru “Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin ve adayın reklamını yaparım.” şeklinde olup deneklerin çoğu katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum Türkiye’de siyasal aktör, kurum ya da kuruluşların siyasal reklamının bireyler tarafından ‘gönüllülük’ bilinciyle yapılmamasını ortaya koymaktadır. Siyasal reklamlar kurumsal bağlamda daha çok konvansiyonel medyada yer edinirken, yerel bağlamda bireysel aktörler sosyal medyada yer edinmişlerdir. Bu bağlamda Türkiye’deki gönüllülük anlayışı, tezin ikinci bölümünde incelemiş olduğumuz ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyayı yoğun kullanan genç nüfusun ‘siyasal gönüllülük’ noktasında farklı konumlara yerleştirmiş. Bireylerin bu gönüllülüğten çekinmeleri, katılımda sınırlılık yaratırken, ortak bilincin oluşmasında engel teşkil etmektedir.

Yedinci soru “Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir.” şeklinde olup deneklerin çoğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum geleneksel medyada kullanılan propaganda kültürünün sosyal medyaya taşındığını göstermektedir. Bu propaganda kültürünün seçim sonuçlarına yansması, sosyal medyanın katılımcı demokrasiye dolaylı etkisini ortaya koymaktadır. Bireylere, siyasal kurum ya da aktörler tarafından çeşitli bildirimler gelmesi, bu mesaj ve reklamların konvansiyonel medyaya göre maliyet olarak düşük

olması, sosyal medyanın siyasal alanda katılım sağlamasını olanaklı hale getirmektedir. Yüksek maliyetler ve hedef kitlelere ulaşım bakımından konvansiyonel medya, sosyal medyaya göre dezavantajlı konumdadır.

Sekizinci soru “Siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.” şeklinde olup deneklerin çoğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum seçim dönemlerinde adayların sosyal medyayı kullanım biçimini ortaya çıkarırken, bireylerle etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir. Birey bu paylaşımlara yorum yaparak, arşivleyerek ya da destekleyerek oy potansiyeline katkıde bulunmaktadır. Bireysel olarak siyasal adaylar, yönlendirici paylaşımları sürekli yapması, geleneksel medyaya göre düşük maliyetli, süreklilik arz etmesi, istediği zaman, istediği yerden yapabilmesi ve etkileşimin açık olmasından dolayı tercih etmektedirler.

Dokuzuncu soru “Siyasi adayların projelerini ve vaatlerini sosyal medya platformları üzerinden tartışmaya sunması gerekir.” şeklinde olup deneklerin çoğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcı demokrasinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Siyasi adaylar açısından; sosyal medya sayesinde çok sayıda insana anında ulaşp, onlardan anlık geri dönüşler alması hem adayın zamansal olarak projelerini geliştirmesine, hem de düşük maliyet sayesinde reklam yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca adaylar; seçim dönemlerinde tek tek bireylere bu projeleri anlatması çok uzun zaman alırken ve ne kadar kişiye ulaşabileceklerini hesaplayamazken, sosyal medya sayesinde ulaşması gereken kişiden çok fazlasına ulaşabilmektedir. Birey açısından; bu projelere ulaşma, projeleri inceleme ve bu projeler hakkında yorum yapma olanağı vardır. Böylece eğer projede eksik, hatalı ya da kişilere uygun olmayan yerlerin olması, bireyler tarafından anlaşılarak yeniden reforme edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyler; sosyal medya sayesinde projelere ortak olmakta ve fiziki olarak adayın yanına gitmeden de ona ulaşmayı başarmaktadır. Böylece siyasal aday-birey arasındaki bağlantı kişiselleşmekte, zaman-mekân bağlamında dijital kamusal alan oluşmaktadır.

Onuncu soru “Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.” şeklinde olup deneklerin çoğu katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum geleneksel sivil toplum kuruluşlarının varlığını sürdürmesiyle beraber gücünün kırıldığını göstermektedir. Çünkü bireyler sosyal medya sayesinde herhangi bir

konu etrafında anında örgütlenebilme özelliğine sahiptir. Bu durum bireylerin sosyal medyayı anlık ve sürekli kullanımı ile ilgilidir. Bir sivil toplum kuruluşu, herhangi bir konu hakkında bireylere ulaşmak için zaman harcamakta, örgütlenme bazında mekân bulmak zorunda ve bunları yüksek maliyetle yapmaktadır. Sosyal medya, zaman-mekândan ayrı ve düşük maliyetli olması örgütlenmeyi hızlandırmakta, genişletmekte ve kamuoyu oluşturması bakımından daha yapıcıdır. Böylece sosyal medya sayesinde oluşan geniş örgütlenme, bireysel anlamda demokratik katılımı yüksek tutarak siyasi bir tikanıklığı ortadan kaldırma gücüne sahip olmaktadır.

Üçüncü bölümde gerçekleştirilen araştırmada da görüldüğü gibi sosyal medyanın ortaya koymuş olduğu siyasal katılım noktasında ayrı bir kamusal alan oluşturması bireysel kullanımın sonucu olarak belirmektedir. Bireysel katılım bağlamında aynı düşünce veya aynı tutum içerisinde olanlar istem dışı sanal bir örgütlenmenin parçası olmaktadır. Parti düzeyinde sosyal medya; kullanıcıları, takipçileri, etkileşime girmiş oldukları profiller üzerinde yönlendirmeye sahip olsa da büyük bir fikir değişikliği yaratacak etkiye sahip olamamaktadır. Bireysel kullanımda parti savunuculuğu sosyal medyada en üst seviyeye çıkarken, aynı platformlarda destek verilen partinin gönüllü olarak reklamının yapılmaması çelişki yaratmaktadır. Sosyal medyada bu tarz çelişkilerin ortaya çıkmasının sebepleri arasında en başta hukuksal altyapının tam olarak hazır hale gelmemiş olmasıdır. Kamu işlerinin, bireysel işlemlerin, topluma ulaşabilmenin yolunun elektronik ortamlara aktarılmasına karşın, bu ortamların güvence altında olmaması, bireyler arasında hukuki sonuçlarının olacağı kaygısını taşımaktadır.

Toplumsal paylaşım ağları aslında teknolojinin bireylerarası ilişkileri bitirme bağlamında ortak kanıda buluşurken, bir o kadar da ilişkilerin doğrusal bağlamda kalmasını sağlamaktadır. Bu durum siyasal devrimin sürekliliği ve etkileşimsellik noktasında yöneten ve yönetilen sınıf arasındaki şeffaf ilişkileri sanal kimlikten, gerçek kimliğe taşımaktadır. Başka bir ifadeyle interaktif kamusal alandan, gerçek kamusal alana geçişi sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adams, Samuel; “Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights”, *Journal of Policy Modeling*, Vol. 30, 2008, s. 725, Aktaran: Cebeci, İpek, “Küreselleşme Yaklaşımları Kapsamında Küreselleşme Sürecinin Tarihsel Değerlendirmesi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergileri*, 43, İstanbul 2011, 359-386.
- Akça, Emel Baştürk, *Kimlik, Medya ve Temsil*, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul 2007.
- Akdemir, Seher, *Küreselleşme Sürecinde İstikrar ve Yapısal Uyum Programları*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2000, s. 4, Aktaran: Benk, Serkan ve Akdemir, Tekin, “Globalleşme ve Ekonomik Değişim”, 12-27, Erişim Tarihi: 29.08.2013, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale28.pdf>.
- Akkaya, Yüksel, “‘Küreselleşme’ Versus Sendikasıızlaştırma ve Yoksullaştırma”, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3(3), İstanbul 2004, 93-122.
- Aktan, Can, *Ekonomik, Siyasal ve Sosyo-Kültürel Globalleşme*, Erişim Tarihi: 08.08.2013, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>
- Aktan, Can, *Globalleşmenin Tarihsel Gelişimi*, Erişim Tarihi: 08.08.2013, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/tarihsel.htm>
- Aktaş, Hasret, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Kitabevi, Konya 2004.
- Aktaş, Kadir, “TBMM Dilekçe Komisyonu Örneğinde Elektronik Devlet Uygulamaları”, *Yasama Dergisi*, 11, Nisan 2009, 131-156.
- Algül, And-Üçer, Neda, *Yeni Medya’da Demokrasi Sosyal Medya’ya Dair Araştırmalar*, Literatürk Yayınları, Konya 2013.
- Alternatif Bilişim Derneği, *Rapor: Türkiye’de İnternetin Durumu*, İstanbul 2013.
- American Political Science Association, Erişim Tarihi: 05.09.2013, <http://www.apsanet.org/~polcomm/>
- Anayurt Gazetesi, *Mısır’da Okuma-Yazma Oranı Düşük*, 2009, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.anayurtgazetesi.com/default.asp?page=haber&id=256329>.

- Apaydın, Batuhan, *İzlanda Anayasası Facebook Üzerinden Yazılıyor*, 2011, <http://sosyalmedya.co/izlanda-anayasasi-facebook-sosyal-medya/> Erişim Tarihi: 14.12.2013.
- Apaydın, Batuhan, *Obama Sosyal Medya Çalışmasına Başladı, Ya Bizimkiler?*, 2011, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://sosyalmedya.co/obama-sosyal-medya-calismasina-basladi-ya-bizimkiler/>.
- Armağan, Ahsen ve Deniz, Şadiye, “Çocuk İstismarının Sosyal Paylaşım Platformlarında Temsil Biçimleri: Pozantı Cezaevinde Kalan Çocuklar Örneğinin Ekşi Sözlük'te Sunumu”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 2012, 70-88.
- Arpanet, Erişim Tarihi: 14.04.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Arpanet>.
- Artun, Ali, *Çağdaş Sanat ve Kültüralizm Kimlik ve Estetik*, İletişim Yayınları, 2013.
- Asker, Ayşe, *Türkiye'nin Teledemokrasisi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul 1999.
- Aydan, Levent Cem, *Gelecekteki Devrimler Sosyal Medyayla Öngörülebilir mi?*, 2011, Erişim Tarihi: 25.09.2013, <http://1sosyalmedya.com/gelecekteki-devrimler-sosyal-medyayla-ongorulebilir-mai.html#sthash.64jlqAUw.dpuf>.
- Aydın, Mukadder Çakır, *Medya ve Modernlik*, Parşömen Yayınevi, İstanbul 2013.
- Aydın, Mustafa, K., ”Neoliberal Dalga ya da Küreselleşme”, *Bilgi Dergisi*, 2(1), 2000, 13-26.
- 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.
- Ball Rokeach, Sandra and DeFleur, Melvin, “A Dependency Model of Mass Media Effects”, *Communication Research*, 3(1), 1976, 3–21.
- Barack Obama, Erişim Tarihi: 03.10.2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama.

- Başaran, Funda, “Yeni Medya, İnternet ve Demokrasi, Medya Siyaset Kültür” (2831), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2013, 114-135, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei206u.pdf>.
- Başer, Ayşegül, "Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri", *İkinci Medya Çağında İnternet*, der. F. Aydoğan ve A. Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul 2010.
- Başusta, Hasan, *Obama'nın Sosyal Medya Kampanyasının Sonuçları*, 2009, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.webrazzi.com/2009/11/13/obamanin-sosyal-medya-kampanyasinin-sonuclari/>.
- Batuş, Gül, *İletişim Tarihi*, Avcıol Basım, İstanbul 2000.
- Bıçakçı, İlker, *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Mediacat Yayınları, Ankara 1999.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü*, Kasım 2013, Erişim Tarihi: 03.10.2013, http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri.
- Binark, Mutlu ve Töker, Koray, *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, 2011, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/stkler-icin-bilisim-rehberi-stgm.pdf>.
- Binark, Mutlu, *Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam*, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>
- Bloomberg HT, Avrupa'nın En Genç Nüfusu Türkiye'de, 2013, Erişim Tarihi: 13.11.2013, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1413451-avrupanin-en-genc-nufusu-turkiyede>.
- Bongrand, Michel, *Politikada Pazarlama*, (Çev. Fatoş Ersan), İletişim Yayınları, İstanbul 1992.
- Bottomore, Tom, *Siyaset Sosyolojisi* (1979), (Çev. Erol Mutlu), Teori Yayınları, Ankara 1987.
- Bozkurt, Veysel, “Yıkıcı Gemeinshaft”tan “öteki”siz Postmodern Kabilelere Sanal Cemaatler”, *Birikim Dergisi*, 127, İstanbul 1999.
- Bozkurt, Veysel, Küreselleşme: Kavram - Gelişim ve Yaklaşımlar, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2(1), 2000, Erişim Tarihi: 03.09.2013, <http://www.isguc.org/?p=makale&id=87&cilt=2&sayi=1&yil=2000>

- Burkhart, Grey E. and Older, Susan, *The information Revolution in the Middle East and North Africa*, Rand Publishing, Santa Monica 2003.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz, *Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2004.
- Castells, Manuel, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2005.
- Chomsky, Noam, *Medya Denetimi*, (Çev. Şen Sür), Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul 1995.
- Chomsky, Noam, *Medya Gerçeği*, Everest Yayınevi, İstanbul 2002.
- Cinmen, Işıl, *İzlanda’nın Online Anayasası*, 2011, Erişim Tarihi: 14.12.2013, <http://www.bianet.org/bianet/dunya/131918-izlanda-nin-online-anayasasi>.
- Cohen, Bernard, C., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton 1963.
- Çağlar, İrfan, Kılıç, Sabiha, *Genel İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara 2009.
- Çildan, Cihan, Ertemiz, Mustafa, Tumuçin, H. Kaan, Küçük, Evren, Albayrak, Duygu, *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*, 2012, Erişim Tarihi: 25.03.2013, ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc.
- Çoban, Savaş, *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*, Parşömen Kitapevi, İstanbul 2013.
- Çoğunlukçu Demokrasi, Ekşisözlük, Erişim Tarihi:22.03.2013, <http://eksisozluk.com/cogunlukcu-demokrasi--88622?p=2>
- Çoşkun, Mustafa Kemal, *Demokrasi Yanılsaması*, 2004, Erişim Tarihi:22.03.2013, http://www.birgun.net/forum_index.php?news_code=1100638599&year=2004&month=11&day=16.
- Damlapınar, Zülfikar, (Ed.), *Medya ve Siyaset*, Turhan Kitabevi, Ankara 2005.
- Dawley, Lisa, *Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy*, *On The Horizon*, (17)2, 2009, 109-121.
- De Mul, *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*, (Çev.: Ali Özdamar), Kitap Yayınevi, İstanbul 2008.

- Demir, Nesrin, 'Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları', *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 2010, 597-611.
- Demirel, Fırat, *Sosyal Medya 2012 ABD Başkanlık Seçimleriyle Yeni Bir Sınava Hazırlanıyor*, 2012, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.webrazzi.com/2012/01/03/sosyal-medya-2012-abd-baskanlik-secimleri/>
- Deutsche Welle, Kadınların Favorisi Obama'ydı, 2012, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://dw.de/p/16e2h>.
- Devran, Yusuf, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul 2011.
- Dirik, Çiğdem, *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya - Türk Medyası İlişkisi* (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2007.
- Dökmen, Üstün, *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1994.
- DPT, *Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler*, DPT Yayınları, Ankara 1995.
- Dumanlı K., Duygu, Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, Nisan 2013, 3(2), 2-11.
- Dursun, Kenan, *Sosyal Medya Araçlarının Katılımcı Demokrasiye Etkisi*, 2013, Erişim Tarihi: 01.04.2013, <https://docs.google.com/document/d/1lJ8ZUDh91Om3n9A4CuhVgyPH28ccnXX8-by-GjmduD8/edit>.
- Dursun, Özgür, "İletişimde Dönüşümler", (Ed. H. Ferdan Odabaşı), *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler*, Nobel Yayınları, Ankara 2010, 231-251.
- Durusoy, Haydar, *Kamusal Alan, Diyalojik Demokrasi ve Sosyal Medya*, 2012, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.haydardurusoy.com/>
- Durusoy, Haydar, *Kamusal Alan, Diyalojik Demokrasi ve Sosyal Medya*, 2012, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.haydardurusoy.com/>
- Eken, Hurişül, "Küreselleşme ve Ulus Devlet, Konya", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 2006, 244-262, Erişim Tarihi: 03.09.2013, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/sayi16.htm>
- Ekinci, Necdet, *Siyasal İletişime Giriş*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayın, Bışkek 2009.

- Engin, Barış, "Yeni Medya ve Sosyal Hareketler", *Cesur Yeni Medya*, (der. Mutlu Binark ve Işık B. Fidaner), Ankara, Alternatif Bilişim Derneği, 2011, 33-37, Erişim Tarihi: 29.08.2013, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>.
- Erbaşlar, Gazanfer, *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2013.
- Erdoğan, Mustafa, "Müzakereci Demokrasi ve Sınırları", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, (2/2012), 25-43.
- Ergül, Hakan-Cangöz, İncilay-Gökalp, Emre, *Medya Ne Ki Her Şey Yalan : Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*, İletişim Yayınevi, İstanbul 2012.
- Ergürel, Deniz, *Liderler ABD Seçimlerinde Sosyal Medyayı Nasıl Kullandı?*, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.denizergurel.net/abd-secimleri-ve-sosyal-medya/#sthash.d6XrPJs6.dpuf>.
- Erwing Goffman, 2009, Aktaran: Ali Toprak, *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım'*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul 2009.
- Esgin, Ali, "Ulus-Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), Aralık 2001, 186-192.
- Eşkinat, Ranâ, "Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi", *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 1036, Haziran 1998, s. 194-205.
- Fagen, Richard R., *Communication and Politics*, Little, Brown and Company. Boston 1966.
- Geleneksel Medya vs. Sosyal Medya*, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.kamra.com.tr/geleneksel-medya-vs-sosyal-medya/>
- Gelişim Hachette*, Le Livre De Paris S.N.C., İnterpres Basın ve Yayıncılık A.Ş., 1993.
- Genel, M. Gökhan, Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği), *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(4), 2012, 23-31.
- Gezgin, Suat, "Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm II)", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, İstanbul 2005, 9-12.
- Gibson, William, *Neuromancer* (Çev.: Melike Altınbaş), Sarmal Yayınları, İstanbul 1998.

- Giddens, Anthony, *Elimizden Kaçıp Giden Dünya* (1999), (Çev. Osman Akınhay), Alfa Yayınları, İstanbul 2000.
- Giddens, Anthony, *Modernity and Self Identity, Polity*, Cambridge, 1991, s: 21, Aktaran: Nadir Suğur, “Küreselleşme Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme”, *Birikim Dergisi*, 73, Ekim 1995, 56-65.
- Giritli, İsmet ve Sarmaşık, Jale, *Anayasa Hukuku, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş Yeni Bastı*, (2. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul 2001.
- Göker, Göksek ve Doğan, Adem, “2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle”, *Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 2011, 45-69, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://egifder.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/issues/cilt-1-sayi-2/2.sayi.pdf>
- Gözübüyük, A. Şeref, *Anayasa Hukuku*, (Son Değişikliklerle Güncelleştirilmiş 11. Basım), Turhan Kitabevi, Ankara 2003.
- Güleryüz, Naim, *Türk Yahudileri Tarihi-1*, Gözlem Basın ve Yayın Aş, İstanbul 1993.
- Halıcı, Nihat, *Arap Devriminde Sosyal Medyanın Rolü*, 2011, Erişim Tarihi: 25.09.2013, <http://bianet.org/biamag/ifade-ozgurlugu/127684-arap-devriminde-sosyal-medya-nin-rolu>.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt D., ve Perraton, J., *Global Transformations: Politics, Economics and Cultures*, Polity Press, Chamridge 1999.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt D., ve Perraton, J., *Global Transformations: Politics, Economics and Cultures*, Polity Press, Chamridge 1999, s. 7-10, Aktaran: Cebeci, İpek, “Küreselleşme Yaklaşımları Kapsamında Küreselleşme Sürecinin Tarihsel Değerlendirmesi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergileri*, 43, İstanbul 2011, 359-386.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt D., ve Perraton, J., *Global Transformations: Politics, Economics and Cultures*, Polity Press, Chamridge 1999, Aktaran: Veysel Bozkurt, *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*, Alfa Yayınları, İstanbul 2000.
- Hepkon, Zehra, *İletişim ve Teknoloji*, Kırmızıkeci Yayınevi, İstanbul 2011.
- Hirst, Paul ve Thompson, Grahame, *Küreselleşme Sorguluyor*, (Çev. Çağla Erdem ve Elif Yücel), Dost Kitabevi, Ankara 2000, s. 210-211, Aktaran: Ayten, Sibel, *Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkelerde Devletin Değişen*

- Rolü*(Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2006.
- <http://visual.ly/worlds-ten-best-inventions-all-times> Erişim Tarihi: 03.09.2013.
- <http://www.bandwidthblog.com/2009/03/24/fastcompany-takes-a-look-at-facebook%E2%80%99s-chris-hughes/>, Erişim Tarihi: 03.10.2013.
- <http://www.flickr.com/photos/styrheim/5401405134/> Erişim Tarihi: 03.10.2013.
- <http://www.pazarlamasyon.com/2012/11/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari/>, Erişim Tarihi: 03.10.2013.
- <http://www.pressmedya.com/?aType=haber&ArticleID=3793> Erişim Tarihi: 22.03.2013.
- Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur, *Türkiye ve Sosyal Medya*, Okuyan Kitapevi, İstanbul 2012.
- İspir, Naci, *C.B. Macpherson'un Liberal Demokrasi Eleştirisi*, Arı Sanat, İstanbul 2011.
- İşçi, B., Öntaş, B., Tektakalar, N., *Elektronik Demokrasi*, Erişim Tarihi: 21.03.2013, kisi.deu.edu.tr/userweb/efe.cinar/nazli%20odev%20son.ppt.
- Johnson, Clay A., *Bilgi Diyeti*, Ufuk Kitapları, İstanbul 2013.
- 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.
- Kartal, Mehmet, Türkiye'de Sosyal Medya Raporu, *İletişim ve Diplomasi – Yeni Medya*, 1(1), 2013, 160-165.
- Kaymakçı, Oğuz, *Küreselleşme ve Ulus-Devlet*, Erişim Tarihi: 03.09.2013, <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/kuresellesmeveulusdevlet.pdf>
- Kazgan, Gülten, *Küreselleşme ve Ulus – Devlet*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2005.
- Kentel, Ferhat, *Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair*, 1991, Erişim Tarihi: 05.09.2013, <http://www.birikimdergisi.com/Birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1193&yazi=Demokrasi,%20Kamuoyu%20ve%20Siyasal%20%DDleti%FEime%20Dair>
- Kılıç, Esra A., "Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması", *İletişim Kuram ve Araştırma*

- Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 36, 2013, 47-73, Erişim Tarihi:29.09.2013, <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/46>
- Kılıçaslan, Emine, *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil* (Yüksek Lisans Tezi), Tarakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne 2008.
- Kışlalı, Ahmet T., *Siyaset Bilimi*, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları: 9, Ankara 1987.
- Kızılcılık, Sezgin "Kapitalizmin Diasporası Olarak Küreselleşme", *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6, Ocak 2002, 12-33.
- Koray, Meryem, "Küreselleşme İlerlerken Gerileyenler: Ekonomi Karşısında Sosyal, Sermaye Karşısında Emek, Piyasa Karşısında Siyaset", *İktisat Dergisi*, 369, Temmuz 1997, 17-27.
- Korkmaz, Ali, "Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü", *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2012, Erişim Tarihi: 02.04.2013, www.inlcs.org/online/Book14.pdf.
- Kutlu, Ömer, "Siyasal Kampanya Süreci" (2630), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2012, 124-145, Erişim Tarihi: 29.09.2013,
- Kutlutürk, Levent ve Akbayrak, E. Hasan, *Akademik Araştırmalarda Web 2.0 Etkisi: ODTÜ ve MENDELEY İşbirliği*, 2013, Erişim Tarihi: 10.11.2013, <http://bluesyemre.files.wordpress.com/2013/09/akademik-arastirmalarda-web2-0-etkisi.pdf>.
- Matbaacılık*, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Matbaa>.
- 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.
- McNair, Brain, *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London 2003.
- 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: 14.04.2014, http://dorduncukuvvetmedya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2589:iletisim-ve-insanlik-tarihi-&catid=45:arastirmalar&Itemid=57.
- Mutlu, E., *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Kitabevi, Ankara 2008.
- NTVMSNBC, *Sosyal Medya Kullanımında dünya İkinciyiz*, 2013, Erişim Tarihi: 13.11.2013, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25477971/>.
- Obama, Barack, *Four more years*, 2012, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>.
- Orwell, George, *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, Can Yayınları, İstanbul 2013.
- Oskay, Ünsal, *İletişimin A B C’si*, Der Yayınları, İstanbul 2001.
- Oydaşmacı Demokrasi*, Erişim Tarihi: 22.03.2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Oyda%C5%9Fmac%C4%B1_demokrasi
- Özdemir, Cüneyt, *Modern Bir Günahlardan Arınma Ayini; Kliktivizm*, 2012, Erişim Tarihi: 23.03.2013, http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cuneyt_ozdemir/modern_bir_gunahlardan_arinma_ayini_kliktivizm-1090661.
- Özgür, Ertuğrul M., *Tarihsel Bir Perspektifte Küreselleşme*, Erişim Tarihi: 13.09.2013, http://www.geography.humanity.ankara.edu.tr/ders_notu/cog135_2.pdf
- Petras, James, Veltmeyer, Henry, *21.Yüzyılda Emperyalizm Maskesi Düşürülen Küreselleşme* (Çev.: Özkan Akpınar), Mephisto Yayıncılık, İstanbul, s:55-57, Aktaran: Çiğdem Dirik, *Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya - Türk Medyası İlişkisi* (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2007.
- Polat, İsmail H., ‘Sosyal Medya Devrimleri?’ *Cesur Yeni Medya*, (der. Mutlu Binark ve Işık B. Fidaner), Ankara, Alternatif Bilişim Derneği, 2011, 30-32, Erişim Tarihi: 29.08.2013, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>.
- Polat, Rabia K., "The Internet and Political Participation", *European Journal of Communication*, 20(4), 2005, 436-459.
- Postman, Neil, *Teknopoli* (Çev.: Mustafa E. Yılmaz), Gelenek Yayınları, İstanbul 2004.

- Potukoğlu, Mustafa, *İletişimin Tanımı Ve Kapsamı*, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.potukoglu.com/index.php/ksyazilari/169-iletisimin-tan-m-ve-kapsam>
- Radyonun İcadı*, Erişim Tarihi: 14.04.2014, <http://ari.cankaya.edu.tr/~figen/radyo.htm>.
- Redhouse Sözlüğü*, Sev Matbaacılık ve Yayıncılık Eğitim Ticaret AŞ, İstanbul 2011.
- Rheingold, Howard, *The Virtual Community: Homesteading the Electronic Frontier*, Harpel Perennial, Newyork 1994.
- RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, 2012, Ankara 2013.
- Ruhi, M. Emin, *Doğrudan Demokrasi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2005.
- Sandıkçıoğlu, Bilge, “Tarihsel Gelişim Süreci içinde Siyasal İletişim” (2630), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2012, 2-29, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/MEI105U.pdf>
- Sarı, Hasan, *Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2009 Yerel Seçimlerinde Ak Parti'nin Çalışmaları*, 2011, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf>.
- Saylan, İbrahim, “İnternet: Demokrasiye Açılan Kapı? Türkiye ve İtalya Örnekleri Çerçevesinde E-Devlet Uygulamaları”, *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3), Eylül 2009, 141-162.
- Serdar, Sertaç, “Siyasal Kültür, Siyasal İletişim ve Kamuoyu” (2510), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2012, 138-161, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/SOS207U.pdf>.
- Sezen, Yümni, *Çağdaşlaşma Yabancılaşma ve Kimlik*, Rağbet Yayınları, İstanbul 2003.
- Sitembölükbaşı, Şaban, “Liberal Demokrasinin Çıkmazlarına Çözüm Olarak Müzakereci Demokrasi”, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 2005, 139-162.
- Speak To Tweet*, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <https://twitter.com/speak2tweet>
- Stevenson, Nick, *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2008.
- Stiglitz, Joseph E., *Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı*(2002), (Çev. Arzu Taşçıoğlu, Deniz Vural), Plan B Yayıncılık, İstanbul 2002.
- Şahin, Ali, Temizel, Handan, Temizel, Metehan, ‘Türkiye’de Demokrasiden E-Demokrasiye Geçiş Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar’, *Siyasal İletişim Enstitüsü*,

- 253-262, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/edemokrasiyegecis.pdf>, Erişim Tarihi: 25.09.2013.
- Şenkaya, Ahmet, *2012 ABD Başkanlık Seçimlerinin Sosyal Medya Yansımaları*, 2012, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://www.pazarlamasyon.com/2012/11/2012-abd-baskanlik-secimlerinin-sosyal-medya-yansimalari/>
- Şentürk, M. Utku, *Ana Akım Medyanın Görevleri; Manipülasyon ve Popüler Kültür*, 2013, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/ana-akim-medyanin-gorevleri-manipulasyon-ve-populer-kultur-22643>
- TBMM, *Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler ile İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*, Ankara 2012.
- Tekek, Murat, *Sosyal Medya ve Arap Baharı*, 2011, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964>.
- Temel Britannica, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul 1992.
- 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.
- Tokgöz, Oya, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, İstanbul 2000.
- Törenli, Nurcan, *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- Tunç, Hasan, “Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, XII(1-2), Ankara 2008, 1113-1132.
- Tunç, Hasan, *Anayasa Hukukuna Giriş*, Nobel Yayınları, Ankara 1999.
- Tutar, Hasan, *Örgütsel İletişim*, Seçkin Yayınevi, Ankara 2003.
- Tutar, Hasan, Yılmaz, M. Kemal, Erdönmez, Cumhuriyet, *Genel ve Teknik İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara 2003.
- TÜİK, *Gelir Dağılımı ve Yaşam Koşulları İstatistikleri*, Erişim Tarihi: 10.04.2014, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1011
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi: 05.09.2013 <http://www.tdk.gov.tr>

- Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 13.11.2013, http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=wa_turkiye_yasgr.RDF&p_yil=2012&p_dil=1&desformat=html.
- Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* (13569), Ağustos 2013, Erişim Tarihi: 03.10.2013, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>.
- Türkiye İstatistik Kurumu, *Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı*, Eylül 2013, Erişim Tarihi: 03.10.2013, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580.
- Türkmen, Seçil, *Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır ve Libya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya 2012.
- Uçkan, Özgür, "Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks", *Cesur Yeni Medya*, (der. Mutlu Binark ve Işık B. Fidaner) Alternatif Bilişim Derneği, 2011, Erişim Tarihi: 29.08.2013, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>.
- Uçkan, Özgür, "E-Devlet, E-Demokrasi ve E-Yönetişim Modeli: Bir İlkesel Öncelik Olarak Bilgiye Erişim Özgürlüğü", *VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 2002, Erişim Tarihi: 22.03.2013, inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiriler/166.doc.
- Uçkan, Özgür, *E-Devlet E-Demokrasi ve Türkiye*, Literatür Yayınları, İstanbul 2003.
- Ulus-Devlet*, Erişim Tarihi: 03.09.2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/Ulus_devlet
- Uluslararası Sosyal Medya Derneği, *TBMM Milletvekillerinin Twitter Kullanım Raporu*, 2013, Erişim Tarihi: 10.09.2013, <http://usmed.org.tr/sosyal-medya-ve-siyaset/>
- Uslu, Zeynep K., "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 1996, 790-802.
- Vikipedi, *2011 Mısır Devrimi*, Erişim Tarihi: 03.10.2013, http://tr.wikipedia.org/wiki/2011_M%C4%B1s%C4%B1r_Devrimi#cite_note-195.
- Vilas, Carlos, M., "Küreselleşmeye Dair Altı Yanlış Görüş", *Özgür Üniversite Forumu*, 1997, 1(1), 54-80.
- Virilio, Paul, *Enformasyon Bombası*, Metis Yayınları, İstanbul 2003.

- Virilio, Paul, *The Art of the Motor*, 1995, (Çev.: J.Rose), Bloomington and Indianapolis, Indiana University, 1995.
- Vize Merkezi, *Mısır Hakkında*, 2013, Erişim Tarihi: 29.09.2013, http://vizesi.com.tr/misir-vizesi&ulke_icerik=misir-hakkinda.html.
- Williams, Raymond, *Towards 2000*, Chatto and Windles, 1983.
- Wolton, Dominique, *Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, Erişim Tarihi: 05.09.2013, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1190&yazi=Medya,%20Siyasal%20DDleti%FEimin%20Zay%FDf%20Halkas%FD>
- Wood, E. M., “Unhappy Families: Global Capitalism in a World of Nation-States”, *Monthly Review*, 51(3), 1999, s: 1-12. Aktaran: Gülseren Adaklı, *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006.
- www.avaaz.org, Erişim Tarihi: 29.09.2013.
- www.change.org, Erişim Tarihi: 29.09.2013.
- www.twitter.com, Erişim Tarihi: 30.11.2013.
- Yaman, Ertuğrul, *İletişimin Türkçesi*, Akçağ Yayınları, Ankara 2011.
- Yaşın, Cem, “Medya ve Siyaset, Medya Siyaset Kültür” (2831), *Anadolu Üniversitesi Yayını*, 2013, 2-33, Erişim Tarihi: 29.09.2013, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei206u.pdf>.
- Yes We Can, <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>, Erişim Tarihi: 03.10.2013.
- Yılmaz, Adem, "Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi", *Global Media Journal*, 3(5), 2012, 246-264, Erişim Tarihi: 29.09.2013, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Yilmaz.pdf.
- Yılmaz, Gaye, *Kuralsız Bir Dünyaya Doğru: Küreselleşme ve Yeni Dünya Düzeni*, Erişim Tarihi: 03.09.2013, Mai ve Küreselleşme Karşıtı Çalışma Grubu, http://www.antimai.org/kitap/kuralsiz_dunyaI.htm

- Yolcu, Özgü, *Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2008.
- Yükselbaba, Ülker, "Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlamları", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 66(2), 2008, 227-271.
- Zıllıoğlu, Merih, *İletişim Nedir*, Cem Yayınevi, İstanbul 2003.

EKLER

EK 1. Belediye Başkan Adayları Mülakat Soruları ve Cevapları

Soru 1: Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

AK Parti Bld. Bşk. Adayı Osman Develioğlu: Kişisel sosyal medya hesabım var ve kendim kullanıyorum.

MHP Bld. Bşk. Adayı Halim Küçükali: Evet kullanıyorum.

Soru 2: Sosyal medyayı seçim döneminde ve seçim sonrasında kullanmanızın siyasal açıdan ne gibi avantajları olabilir?

Osman Develioğlu: Dünya sosyal medyayla çalkalanırken bakanların, belediye başkanlarının, başkan adaylarının sosyal medyayı kullanmamasını doğru bulmuyorum. Sosyal medyayı her derde deva olarak da görmememiz lazım. Bir sihirli sopa şeklinde her şeyi çözen olarak bakmamamız lazım. Ama tamamlayıcı olarak önemli bir iletişim alanı.

Halim Küçükali: Toplumsal problemlerin çözümü ve fikir alışverişinde bulunurken, kendimizi ve fikirlerimizi özgürce, sansür olmadan birebir belirtebildiğimiz ortam. Teknoloji kullanımının bize avantaj sağladığı bu mecrada vatandaşlarla fikir, düşünce alışverişi yaparak birçok düzenleme getirdik.

Soru 3: Sosyal medyada bireylerle iletişime geçiyor musunuz? Bireylerin görüşlerini dikkate alıyor ve uygulamalarınızda yer veriyor musunuz?

Osman Develioğlu: Biz Bahçelievler Belediyesi olarak sosyal medyayı efektif bir şekilde çözüm odaklı kullanıyoruz ve doğrudan halkımızın sorunlarına el atıyoruz.

Halim Küçükali: Tabi ki. Hesaplardan yaptığımız belli konular üzerine paylaşımlara yapılan yorumlar ve bu yorumları yapanların kim olduğunu inceleyerek dikkate alıyoruz. Sadece sosyal medya değil, aynı zaman diğer iletişim kanallarından da aldığımız geri bildirim veya girmiş olduğumuz etkileşimler sonucu birçok uygulamada düzenleme yaptığımız oluyor.

Soru 4: Yerel seçimlerdeki adaylığınıza sosyal medya bir güç kattı mı? Eğer kattıysa seçimlerde oy olarak geri döneceğini düşünüyor musunuz?

Osman Develioğlu: Sosyal medyayı propaganda aracı olarak görmediğim için oy gelir-oy gelmez kaygısını hiçbir zaman taşımadım. Sosyal medyanın önemsenmesi, ancak fazla da abartılmaması gerektiğini düşünüyorum. Sosyal medya önemli ama tadını da kaçırmamak lazım diye düşünüyorum.

Halim Küçükali: Tabi ki bir güç kattı. Seçim zamanlarında uygulamalarınızı anlatmak için birçok mekânı dolaşmak zorunda kalıyoruz. İnsanların ellerine tanıtım broşürleri geçmemiş olabilir ya da bizimle herhangi sebepten dolayı bire bir görüşmemişte olabilir. Bu gibi sebeplerden dolayı sosyal medyadan bize ulaşmaya çalışan birçok insan var. Dışarıda dolaşırken insanlar “Biz sizi takip ediyoruz” diyerek destek veriyorlar.

Soru 5: Dünyada sosyal medyayı etkin kullanan ülkelerinde başında geliyoruz. Gençler klasik siyasi anlayışa karşı sosyal medya ve internet üzerinden yeni yöntemler kullanarak modern bir demokrasi arayışı içerisine mi giriyorlar?

Osman Develioğlu: Başta genç kardeşlerimizle olmak üzere sosyal medyayı kullanan vatandaşlarımızla doğrudan iletişime giriyorum. Sorunları, görüşleri, önerileri, bazen de olumlu-olumsuz eleştirileri birinci ağızdan öğrenmiş oluyorum. Bu sorunun yanıtını sosyal medyada değil, devletin yaptığı yerel yönetimler reformunda aramalıyız. Çünkü 90 yıllık geçmişe baktığımızda çok güçlü bir merkezi yapı vardı. Yetkiler paylaşılmıyordu. Şimdi ise değişmeye başladı. Bu Türkiye adına sevindirici bir gelişme. Yerel yönetimlerde muhteşem bir şeffaflaşma ve buna bağlı olarak ilerleme ve gelişme var. Yerel demokrasi arttıkça, belediyecilikte başarının daha da arttığını gözlemledik. Aynı şekilde sosyal medyanın ilerlemesi ve gelişmesiyle şeffaflaşmanın, söz hakkının, dolayısıyla sosyal ortamlarda tartışmaların da arttığını görüyoruz.

Halim Küçükali: Siyasal anlamda bu konuda yasaklar olmasa kullanacaklardır ki zaten kullanıyorlar. Biliyorsunuz sosyal medyada bazı sitelere girişler yasaklandı. Buna rağmen gençler bu siteleri kullanıyorlar. Kullanabiliyorlarsa demek ki sosyal medyada yasakların gençler üzerinde bir etkisi yok demektir. Gençler için demokrasinin inşası ya da demokrasiye katılımları sosyal medya aracılığıyla sağlanabilir. Biz uygulamalarımızı animasyon bir filmle tanıtmaya çalıştık, ilk 2 günde 11 bin izleyiciye ulaştık. 2 günde 11 bin izleyiciye tek tek bu projeleri anlatmak imkansız. Bu nedenle sosyal medya bu

konuda ciddi bir yer teşkil ediyor. Bundan dolayı gençlerin bu alanda destek vermesi ya da vermemesi hususunda sosyal medya demokrasi alanında önemli bir konumda.

Soru 6: Sivil toplum kuruluşlarının yerini sosyal medya örgütlenmeleri almaktadır. Bu durum siyasal aktiviteyi ne yönde değiştirebilir?

Osman Develioğlu: Sivil toplum örgütlerini sosyal medya örgütlerinin yerini aldığını tam olarak söylemeyiz. Ama gidişatın bu yönde olduğu doğrudur. 5 yıl sonra dediğiniz duruma gelinebilir. Tam da bu yüzden sosyal medya alanının boş bırakılmaması gerektiğini, tüm yerel yöneticilerin aktif kullanmasa da izleyici olarak bu alana girmesi, göz atması gerektiğini düşünüyorum. Siyasal aktiviteyi değiştirmek için ise biraz daha zaman olduğunu düşünüyorum.

Halim Küçükali: Örgütlenmeden ziyade daha bireysel bir hal aldı sosyal medya. Örgütler belli kalıplara bağlıydı ancak sosyal medya da bu kalıplar geçersiz olduğu için bireysellik ön planda, bu da daha özgür bir ortamı beraberinde getiriyor.

Soru 7: Dünyada sosyal medya üzerinden oluşturulan anayasa örnekleri var (İzlanda) ve bu anayasa dünyada demokrasiye doğrudan katılımı sağlayan tek prototip örnektir. Türkiye’de de böyle bir sistem geliştirilebilir mi?

Osman Develioğlu: Sorunuzun içerisinde zaten siz de bunun dünyadaki tek örnek olduğunu belirtmişsiniz. Nüfusu yaklaşık 350 bin olan bir İzlanda’da bu belki mümkün olabilir. Gelişmişlik ve eğitim seviyesi ülkemizden çok ileride olan ülkelerde bile bunun gerçekleşmesi şimdilik çok zor. Ülkemizde ve dünyada sosyal medyayı kullanan insanların büyük çoğunluğu, bu platformu zaman öldürmek için kullanıyor. Fakat sorunuzdan yola çıkarak şimdilik anayasa için olmasa bile yerel anlamda yapılacak anketlerin sosyal medya üzerinden olması düşünülebilir.

Halim Küçükali: Böyle bir sistem geliştirilemez. Çünkü bizim ülkemizde yönlendirme en üst seviyede. Bazı toplumsal sorunların çözümünde veya ortak bir kaygıda dediğiniz olabilir ancak anayasa oluşturma noktasında geçerli olmaz. Çünkü bizde çeşitlilik fazla, müdahale fazla, dışarıdan etki de çok fazla, yönlendirme de çok fazla. Bunun yanında sosyal medyayı kullananlar ne kadar bilinçli, çünkü yalan hesaplar çok fazla var. Bu gibi durumları kanun yapıcılar takip edecek ki bahsettiğiniz duruma yakın bir durum ortaya çıksın.

EK 2. ANKET

Bu anket çalışması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında Prof. Dr. Naci İSPİR danışmanlığında yürütmekte olduğum, “Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler akademik amaçlar dışında kullanılmayacaktır.

Bu anketin bilimsel bir çalışma bağlamında değerlendirileceğini dikkate alarak, lütfen, ankette yer alan sorulara belirtilen kriterler doğrultusunda gerçek durumu yansıtır şekilde ve içtenlikle yanıt veriniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Gökhan
GÜRBÜZ

BİRİNCİ BÖLÜM

Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız :

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 54 ve üzeri

Öğrenim Durumunuz:

☐ Okur-Yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite

Aylık ortalama gelir düzeyiniz:

☐ 1000 TL ve altı
☐ 1001-2000 TL
☐ 2001-3000 TL
☐ 3001-4000 TL
☐ 4000 TL ve üzeri

Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal paylaşım sitelerinden hangilerini kullanıyorsunuz? (Kullanım sıklığına göre 1'den 6'ya kadar sıralama yapınız)

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Youtube
☐ Instagram
☐ Flickr
☐ Google+
☐ LinkEdin

Sosyal medyayı en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz? (Kullanım sıklığına göre 1'den 6'ya kadar sıralama yapınız)

- ☐ Arkadaşlarımı takip etmek
☐ Oyun oynamak
☐ Gündemi takip etmek
☐ Zaman geçirmek
☐ Paylaşımlarda bulunmak
☐ Sohbet etmek

İKİNCİ BÖLÜM

Sosyal Medyanın Siyasal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Değerlendirme

Lütfen size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim.					
Sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır.					
Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.					
Bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye ve adaya karşı olan tutumumu etkiler.					
Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.					
Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin ve adayın reklamını yaparım.					
Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir.					
Siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.					
Siyasi adayların projelerini ve vaatlerini sosyal medya platformları üzerinden tartışmaya sunması gerekir.					
Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Gökhan GÜRBÜZ
Doğum Yeri ve Tarihi	Kadıköy / 09.08.1986
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sos. Bil. Ens., Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	Ulusal İletişim Kongresi Poster Sunum ve Bildiri Katılım.
İş Deneyimi	
Stajlar	Olay TV, Yönetmen Yardımcılığı
Projeler	Balık-Ekmek Karadeniz Belgeseli, Zonguldak Maden Ocakları Belgeseli, Kampus Yaşamı Belgeseli.
Çalıştığı Kurumlar	Collezione Halkla İlişkiler Departmanı, Olay TV, Esen Ajans Organizasyon Genel Koordinatörlüğü, Turkcell Global Bilgi Müşteri Yönetimi.
İletişim	
E-Posta Adresi	g.gurbuz@msn.com
Tarih	24.01.2014