

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYA SİYASAL KATILIM İLİSKİSİ: UYGULAMALAR VE OLAYLAR ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRME

AUTHORS: Alper TÜTÜNSATAR,Murat OKCU

PAGES: 66-93

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1080340>



Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2020/1, Sayı:36, s. 66- 93
Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2020/1, Number:36, p. 66-93
Alınış /Recieved 14.11.2019 Kabul/Accepted: 28.03.2020 Online Yayın/ Online Published: 30.04.2020

KAYNAK GÖSTER: Tütünsatar, A., Okcu, M. (2020). Sosyal Medya Siyasal Katılım İlişkisi: Uygulamalar ve Olaylar Üzerinden Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (36), 66-93.

SOSYAL MEDYA SİYASAL KATILIM İLİŞKİSİ: UYGULAMALAR VE OLAYLAR ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME¹

Alper TÜTÜNSATAR ²

Murat OKCU ³

ÖZET

Tarihsel olarak, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması, siyasal iletişimi etkilemiş ve siyasal iletişimin araştırma konuları arasında yer almıştır. Web1.0'dan web 2.0'a geçiş ve sosyal medyanın gelişimi siyasal iletişimde yeni fırsatların doğmasını sağlamıştır. Yüz milyonlarca kullanıcıya ulaşan ve halen büyümekte olan bu web siteleri aslında siyasi iletişimi önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişimden etkilenen alanlardan biri de siyasal katılım olmuştur.

Bu çalışma, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisini uygulamalar ve olaylar üzerinden tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle siyasal katılım ve sosyal medya literatürü incelenecek ardından sosyal medyanın popüler uygulamalarından, ülkemizde ve dünyada iz bırakmış toplumsal olaylardan örneklerle yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal Katılım, Sosyal Medya, Toplumsal Olaylar, Siyasal Davranış*

RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION: EVALUATION ON APPLICATIONS AND EVENTS

ABSTRACT

Historically, the emergence and diffusion of new communication tools has affected political communication and has been among the research topics of political communication. The transition from web1.0 to web 2.0 and the development of social media have created new opportunities in political communication. Reaching hundreds of millions of users and still growing, these websites have, in fact, dramatically changed political communication. One of the areas affected by this change was political participation.

This study aims to determine the impact of social media on political participation through applications and events. For this purpose, firstly, political participation and social media literature are examined, then examples of popular applications of social media, social events that have left their mark in our country and the world are included.

Keywords: *Political Participation, Social Media, Social Events, Political Behavior*

¹ Bu çalışma “Üniversite Gençliğinin Siyasal Davranışlarında Sosyal Medyanın Rolü: SDÜ ve ISUBÜ Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör. Alper Tütünsatar, Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Merkezi, alpertutunsatar@sdu.edu.tr, Orcid 0000-0003-2364-5656

³ Prof. Dr. Murat OKCU, Süleyman Demirel Üniversitesi/ İİBF/ SBKY, muratokcu@sdu.edu.tr, Orcid 0000-0001-8013-8381

1. GİRİŞ

Siyasi partilerin ve adayların demokratik seçim kampanyalarındaki asıl amacı, meşruiyet kazanmak için amaçlarını, fikirlerini ve faaliyetlerini iletmek ve dolayısıyla seçmenleri evet demeye ve oy kullanmaya ikna etmektir. Partilerin öncelikli odak noktası, stratejik iletişim uygulamalarını uygularken, en iyi adaylarının, politikacılarının, destekçilerinin tasarlanmış iletişimi ve etkinlikleri ile kendilerini nasıl tanıtır sunacaklarıdır (Klinger- Russmann, 2017).

Tarihsel olarak, tüm iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması, siyasal iletişimi etkilemiş ve siyasal iletişimin araştırma konuları arasında yer almıştır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde mekânsal ve zamansal sınırların ortadan kalkması, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmış ve sürekli etkileşim halinde olmayı kolaylaştırmıştır. Bu sayede insanlar iletişim ve bilgi ihtiyacını internet ve iletişim teknolojileri ile karşılamaya başlamış; bu durum, sosyal hayatın yerini teknoloji merkezli bir yaşama bırakmasına yol açmıştır. Sosyal medyanın gelişimi ve web1.0'dan web 2.0'a geçiş siyasal iletişimde yeni fırsatların doğmasını sağlamıştır. Yüz milyonlarca kullanıcıya ulaşan ve halen büyümekte olan bu web siteleri aslında siyasal iletişimi önemli ölçüde değiştirecek yeni bir dönemin ilk habercileridir.

Blumler ve Kavanagh (2010), batı demokrasilerinde siyasal iletişimi üç ayrı döneme ayırır. İlk dönem partilerin altın çağı olarak adlandırılan, İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yirmi yıllık dönem, *parti hâkim iletişim* sistemidir. İkinci dönem, 1960'lı yıllardan başlayarak *televizyonun dönemidir*. Üçüncüsü dönem ise önceki dönemlere göre daha karmaşık olan ve baskın bir eğilimden çok çakışan karşıt görüşlerden etkilenen, genellikle *dijital çağ* olarak tanımlanır.

2011'deki Arap Baharı ile 2008 ve 2012 Obama kampanyaları, sosyal medyanın vatandaşların sivil ve politik hayata katılımını nasıl etkileyebileceği konusundaki ilgiyi artırmıştır ve araştırmacılar sosyal medya kullanımının vatandaşların sivil ve siyasal hayata katılımı üzerindeki etkilerini belgelemek için mücadele etmişlerdir (Boulianne, 2015). Bode (2012), sosyal ağların önemini uzun zamandır siyasal katılımı öngörmede önemli bir faktör olarak vurgulamaktadır.

Genel olarak, dijital medyanın üç ana nedenden ötürü siyasal bir iletişim aracı olarak sorunsuz bir şekilde uygulandığını söyleyebiliriz: hız, çok yönlülük ve kullanım kolaylığı.

Öncelikle hız konusu değerlendirildiğinde, herhangi bir siyasal mesaj şeklinden bağımsız olarak, metin, klip dünyanın herhangi bir yerinden yüklenebilir ve Google, Bing ya da Yahoo gibi arama motorları sayesinde zaman kaybetmeden başka bir yerden indirilebilir, izlenebilir.

Kullanım kolaylığı da, sosyal medya siyasal iletişim modelini büyük ölçüde değiştirmiştir. Kamusal alanda geleneksel medya ya da kitlesel medya sayesinde politikacılar ya da siyasal partiler söz sahibiyken dijital medya bu iletişim yönünü

baştan aşağı değiştirdi ve en ucuz akıllı telefona sahip bir kişi bile iletişim kaynağı haline geldi.

Toplumsal yaşamın en dinamik alanlardan biri olan ve değişim ve gelişimden etkilenen siyaset, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere de ayak uydurmaktadır. Böylece, siyasetin diğital ortamlara taşınması ve siyasetal kampanyaların da bu ortamlarda sürdürülmesi kaçınlmaz olmuştur.

2. LİTERATÜRE BAKIş

Sosyal medya ve siyasetal katılım çalışmaları araştırmacıların farklı açılardan değerlendirmeleri sonucunda geniş bir yelpazede yorumlanan bir alan haline gelmiştir.

90'lı yılların sonunda ve 2000'lerin başında siyaset bilimciler, siyasetal katılımda teknolojinin, özellikle internetin, etkisi üzerine yoğunlaşmaya başladılar. Klein (1998), internetin yapısal  özelliğinin, forumlar oluşturmak için onu diğer teknolojilerden büyük ölçüde farklılaştırdığını söyler. Bu zellikler, evrimii bir forumun toplantı salonu forumunun engellerini aşmasını sağlar. İlk olarak, internet, alan kısıtlamalarından daha özgürdür. Toplantı salonu forumlarına katılamayan üyeler katılmak için İnternet'i kullanabilir. Çevrimiçi forumlar, daha önce mümkün olandan daha fazla sayıda insana daha fazla katılımın sağlanması sağlayarak, daha fazla sayıda üyeye ulaşmayı sağlar. İkincisi, İnternet zaman kısıtlamalarından daha özgürdür. Çevrimiçi bir forumdaki iletişim katılımcılar arasında yakın eşleme gerektirmez, bu nedenle çok sayıda insanın katılımı çok daha kolaydır. Son olarak, internet katılım maliyetlerini düşürür. Katılımcılar kendilerini toplantı salonuna taşıma masraflarından kaçınlabilir; Yine de bilgisayarlarına ulaşmak zorundalar, fakat bu bir foruma gitmek, yürümekten çok daha ucuz olabilir. Ayrıca, çok sayıda iletişim için özellikli olmayan ancak diğital teknolojinin yararlarını reddeden birçok başka yolla katılım maliyetlerini düşürebilirler. Fotokopi çekmek yerine, belgeleri evrimii olarak çoğaltıp dağıtabilirler.

Bimber (2001), Ticarete ve ekonomilerin yapısında çok fazla değişiklik getiren bilgi devriminin politik sistemleri etkilemeye başladığını, daha fazla bilgi zenginliği ve iletişim açısından yoğun bir siyaset ortamı yarattığını ve bu gelişmelerin teknolojinin siyaset üzerindeki etkileri hakkında çok fazla tartışmaya yol açtığını savunmaktaydı. Bimber'a göre bilgi teknolojisi, politik bilginin hacmini genişletmekten ve maliyetini düşürmekten daha fazlasını yapar. Ayrıca bilginin yapısını, akış hızını, seçkin kaynakların sayısını ve heterojenliğini ve gündem ve çerçevelerin kontrolünü değiştirir. Bu bilişsel ve niteliksel faktörler, kesinlikle psikolojik katılım teorileri ve araçsal olmayan davranış teorileri ile ilgili değişkenlerdir. Bimber, internet erişiminin seçmenlerin katılımı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını buldu. Kampanya bağışları verilmesi dışında, internete erişimi olanların ve evrimii siyasetal bilgilere sahip olanların siyasetal davranışları, interneti siyasetal bilgi aramak için kullanmayanlardan farklı değildi. İnternete ve evrimii siyasetal bilgilere erişim, bir katılımcının siyasetal kampanyalara para sağlama olasılığını arttırarak, harekete geçirici bir potansiyel olduğunu ortaya koydu.

Gibson ve arkadaşları (2000), dört ülkeyi kapsayan çalışmalarının sonucunda “internete bağlanabilirliğin” sosyal sermayeyi ve politik katılımı artırabileceğini bulmalarına rağmen, mevcut demokratik kurumların teknolojinin tek başına bu olumlu etkileri doğurduğunu varsaymamak gerektiğini söylemektedir. İnternet kullanımının potansiyel faydalarını geliştirmek için politik kurum ve kuruluşların vatandaşları teknolojiyle buluşturması gerektiğini savunurlar. İnsanların yeni iletişim teknolojilerine yaklaşımının arttığını ve internetin daha fazla faydacı kullanımının ortaya çıktığını söylemektedirler. Vatandaşların, daha fazla bilgi, hızlı kişisel cevaplar ve kaygı ve görüşlerinin dikkate alınması için daha fazla fırsat bekleyerek, demokratik kurum ve kuruluşlardan daha fazla talep kar olabileceğini, bu tür fırsatların geleneksel siyasi kurumlardan gelmemesi halinde, halkın demokratik değerlerini koruyacak alternatif katılım biçimlerine bakabileceğini tespit etmişlerdir.

Bakker ve de Vreese (2011), Putnam’ın sosyal ağların katılımcı davranışlar için faydalı olduğu görüşünü kabul ederek, Putnam’ın, sosyal sermaye inşası konusundaki çalışmasında fiziksel varlığın ve gerçekliğin önemini vurguladığını, bu argümanı ayrıca “çevrimiçi olmanın” hem çevrimiçi hem de çevrimdışı katılım biçimleriyle pozitif ilişkili olduğunu göstermek için genişlettiklerini ifade ederler. Bununla birlikte, genel olarak, İnternet kullanımı ile hem (dijital ve geleneksel) katılım biçimleri arasında, hem de çevrimiçi etkinliklerin gençlerin katılımcı davranışları üzerine araştırmalarda eşit derecede önemli tedbirler olabileceği yönündeki beklentiyi destekleyen birkaç pozitif ilişki bulunmuştur.

Tolbert ve Mcneal (2003), Geleneksel medyadan memnun olmayan vatandaşların interneti siyasi haberler için kullandığını, internetin vatandaşların politik bilgi talebini, medya sistemleri bağımlılığı teorisi ile tutarlı olarak, geleneksel medyadan daha uygun bir şekilde ve daha düşük bir maliyetle (fiyat ve zaman) karşıladığını söyler. İnternetin katılımı artırması gerektiğine rağmen, internetin uzun vadede politik faaliyetler üzerinde olumsuz bir etkisi olması ihtimalinden de bahsetmektedirler. Tolbert ve Mcneal, gelirleri ve eğitimi yüksek olan bireylerin oy kullanma olasılıklarının çok daha yüksek olduğunu, teknolojiye eşit erişim sorunu nedeniyle, siyasi katılım için bilişim teknolojisinin kullanılması seçimlerde oy kullanma eğiliminde olanların seçim oranlarını artırabileceğini ve seçmenlerin mevcut demografik eşitsizliklerini artırabileceğini savunur. İnternet, haklarından mahrum edilmişler için her derde deva olmasa da, yine de, siyasi bilgi ve iletişim için önemli bir yeni mekân temsil edebileceğini ve Amerika’da sivil toplum katılımını artırabileceğini söyler.

Weber ve arkadaşları (2003), internetin katılım maliyetlerini sübvans etme potansiyelinin altını çizmektedir. Ayrıca, İnternete katılımın, sivil katılımdan bağımsız olsa bile siyasi katılım üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koyduğunu savunur. Bununla birlikte, İnternet’in siyasi katılımın zaten sergilediği sosyoekonomik önyargıyı daha da kötüleştirdiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar İnternet, “hacmi artırılabilir” de, sosyoekonomik eşitsizliğin şiddetlenmeye devam ettiğini, bununla birlikte, İnternet’in vatandaşları politikaya ve sivil hayata harekete

geçirme potansiyeli göz önüne alındığında, belki de zaman zaman bu eşitsizliklerin dağılacığını, internete erişim yaygınlaştıkça, gittikçe daha fazla vatandaşın bu harekete geçirme gücünden yararlanabileceğini savunur.

Facebook, MySpace, Twitter gibi uygulamaların hayatımıza girmesiyle birlikte siyaset bilimcilerin siyasal katılım üzerine çalışmaları da evrim geçirmeye başlamıştır. Bir kısım yazarlar (Effing- van Hillegersberg- Huibers, 2011; Bode - Dalrymple, 2016; Gulati- Williams, 2010; Larsson- Moe, 2011) uygulamalar üzerinden değerlendirme yaparken bazıları da (Stieglitz- Brockmann- Xuan, 2012; Klinger- Russmann, 2017; Yang- DeHart, 2016; Telli, 2012; Hänska Ahy, 2014) genel olarak sosyal medya ile siyasal katılım ya da siyasal olaylar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapmaya başlamıştır.

Klinger ve Russman (2017), Avusturya ve İsviçre seçimlerini inceledikleri çalışmalarının sonucunda; Hibrit medya sistemlerinin ortaya çıkmasına paralel olarak, Avusturya ve İsviçre'deki siyasi partilerin çevrimdışı ve çevrimiçi siyasal iletişim stratejileri arasında ayırım yapmadığını, ancak sosyal medyayı, daha geniş bir bütünleşik kampanya stratejisi içinde çevrimiçi faaliyetlerinin oldukça marjinal bir parçası olarak algıladığını belirtir. Bu yeni araçları “modern” kampanyanın bir parçası olarak uygulamak için normatif baskılar görmelerine rağmen, bundan düşük etki beklerler ve sonuç olarak sosyal medyaya çok az kaynak yatırırlar. Yazarlara göre, tüm taraflar gelecekte sosyal medyanın daha önemli hale gelmesini bekliyor ve gelecek kampanyalardaki sosyal medyanın rollerini tahmin edilememektedir. Siyasal aktörlerin yeni teknolojiye ilişkin algıları, yeni roller üzerinde nasıl çalıştıklarını, yeni medyaları benimsediklerini ve politik iletişimin değişen beklentilerine tepki gösterdiklerinde önemli bir veri erişim noktasıdır.

Seçim kampanyalarında ve toplumsal olaylarda sosyal medya uygulamalarının halkça tutulması, bilimsel araştırmalar için benzersiz bir ortam sağlamaktadır. Hızla büyüyen literatür şu ana kadar farklı bakış açılarını barındırmaktadır. Bir dizi çalışma sosyal medya arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunmaktadır.

Bode (2012), lisans öğrencilerinin, Facebook'u nasıl kullandığını ve bu kullanımın oy kullanma başta olmak üzere önemli çevrimdışı siyasal davranışa nasıl çevrildiğini incelemiştir. Facebook ve diğer sosyal ağ sitelerinin, geleneksel, yüz yüze sosyal ağlar gibi işlediğini, bilgi ve norm transferini kolaylaştırma, samimiyet ve güven sağlama eğiliminde olduklarını ve siyasal katılım üzerinde olumlu etkilere neden olduğunu söyler. Araştırmasının sonuçlarına göre bir kişinin Facebook topluluğuyla yoğun etkileşime girmesi her türlü siyasal katılımı teşvik eden davranışları kolaylaştırmaktadır.

Valenzuela ve arkadaşlarına (2009) göre sosyal ağların kullanımı ile sosyal sermayeyi ve demokratik vatandaşlığı teşvik eden tutum ve davranış geliştirme arasındaki ilişkiyi incelemek önemlidir. Valenzuela ve arkadaşları, İki farklı kampüste toplanan anket verilerini kullanarak, Facebook kullanımının yoğunluğu ve Facebook gruplarının kullanım yoğunluğu ile öğrencilerin yaşam doyumu, sosyal

güven ve sivil ve politik katılım arasındaki ilişkiyi araştırdılar. Araştırma sonuçları, pozitif ilişkilerin var olduğuna dair tutarlı kanıtlar sunmaktadır. Çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımının yoğunluğu ile kişisel memnuniyet, daha fazla güven ve sivil ve politik faaliyetlere katılımları ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Genel olarak, çalışmanın bulgularının, Facebook'un genç yetişkinlerin siyasal katılımı ve sosyal sermayesi üzerinde çoğunlukla olumsuz etkilerinden korkulmamalıdır sonucuna ulaşmışlardır.

Zhang ve arkadaşları (2013) 2012 ABD başkanlık seçimleri üzerine yaptıkları çalışmada daha önceki iletişim teknolojilerine kıyasla, sosyal ağlar iletişimi kolaylaştırmak ve ağlarını ifade etmek için benzersizdir ve kullanımı siyasi kampanyalarda, seçmenler arasında giderek yaygınlaşmaktadır derler. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya kullanımının politik bir kampanya bağlamında ikili etkilerine dair varsayımsal görüşlerini desteklemektedir. Her türlü sosyal ağa güvenmek, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı siyasi katılımı olumlu yönde ilişkidir. Bulguların, sosyal ağ kullanımı ile siyasi katılım arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren geçmiş analizlerle uyumlu olduğunu söylemektedirler.

Gil de Zuniga ve arkadaşları (2009), bilişim ve iletişim teknolojilerinin (sosyal medya dahil) bilgi amaçlı kullanımının, çevrimiçi ifade katılımı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, bu da “dolaylı olarak seferberlik çabaları yoluyla dolaylı olarak geleneksel veya çevrimdışı sivil ve siyasi katılımcı davranışlara” yol açtığını ortaya koydu.

Vitak ve arkadaşları (2011), Facebook'un birçok yönden teknik ve sosyal ilişkileriyle politik aktiviteyi desteklediğini, bireylerin siyasi gruplar ve sayfalar gibi özellikler aracılığıyla ortak siyasi inançlara sahip diğerlerini bulmalarını sağladığını, kullanıcı iletişimini kolaylaştırdığını ve siyasal bir mesajı olanlara etkili bir platform sunduğunu söyler. Ancak Facebook, genç yetişkinler arasında siyasi katılımın eksikliğine çare olamayacağını, aktif olmayan insanlara aniden siyasi ofis için koşmaları için ilham vermeyeceğini, aynı zamanda diğer siyasi katılım türlerinin yerini almadığını da söylerler. Ayrıca Vitak ve arkadaşlarına göre sosyal medya ve siyasal katılım ilişkisi üzerine yapılacak çalışmaların seçim dönemine denk gelmesi de çalışmaların sonuçlarını etkilemektedir, seçim dönemleri tipik olarak yüksek siyasi katılım süreleridir ve sonuç olarak, çalışmalarda örnekleme dahil edilen katılımcılar tarafından bildirilen siyasi faaliyet seviyelerinin seçim döngüleri arasındaki dönemlerden daha yüksek olması muhtemeldir.

Bode ve Dalrymple (2016), Twitter'ın siyasal katılımdaki etkisi konusunda sınırlılıklar olduğundan söz eder. Bunun sebebi olarak Twitter'daki 140 karakter sınırını gösterir, Twitter'da siyasal tweet taramak, gazete başlıklarını taramak gibidir ve kullanıcılar okudukları tweetleri aktif bir şekilde işlemez, maruz kaldıkları bilgiler saklanabilir veya saklanmayabilir derken, demokratik süreçlere katılma yeteneklerini sınırlayacağını savunurlar.

1946-1964 arası doğanların oluşturduğu Baby Boomers kuşağının siyasal davranışlarını inceleyen çalışmada Towner ve Munoz (2016), belirli sosyal medya

türlerinin, özellikle Facebook, YouTube ve blogların, Boomer’ların vrimii ortamdaki politik katılımı ile pozitif bir şekilde baēlantılı olduēunu bulmuştur. Facebook kullanımının Boomer’ların, siyasi davranış üzerinde olumlu bir etkisi olacaēını, bazı adayları veya siyasi partileri takip etmeyi seçtiklerini tespit eden Towner ve Munoz, Baby Boomers kuőaēının, sanal iliőkiler oluőturarak ve referans gruplarının politik eylemlerini gözlemleyerek belki de artık siyasetten yabancılaőmış hissetmediēini ve bunun yerine daha fazla baēlı hissettiēini savunur.

Housholder ve LaMarre (2015), çalışmalarında sosyal medya çabalarının kilit kampanya hedeflerine ulaőmada yardımcı olacak hem vrimii hem de vrimdıőı avantajlar rettiēine dair nicel kanıtlar sunmaktadır. Sosyal medya etkileşimi sadece kampanyaya daha fazla vrimii katılım olacaēını öngörmekle kalmaz, aynı zamanda vrimdıőı katılımı da öngörür. Yazarlara göre; “Siyasetin sıfır toplam niteliēinden dolayı, kampanyaların yalnızca mesajlarını ve kaynaklarını yaymakla kalmayıp aynı zamanda seçim gününde seçmenleri seferber etmeleri de őarttır. Sosyal medya ile bir adayın katılımının, kampanyaların bu iki amacı da gerçekleőtirmesine yardımcı olabileceēini göstermektedir.”

Bu gibi örneklerin yanında konuya olumsuz ya da mesafeli yaklaőan yazarlar da mevcuttur. Baumgartner ve Morris (2009), sosyal aē sitelerinin kullanımının 2008 Iowa kongrelerini içeren sosyal aē sitelerinin kullanımı konusundaki çalışmalarında itli katılım sonuçları üzerindeki küçük ve tutarsız etkilerini bulmuőlardır.

Effing ve Arkadaşları (2011), Hollanda’da Hyves, Twitter, Facebook ve YouTube kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, geleneksel medyanın etkisi ile sosyal medyanın etkisini ayırmanın zor olduēundan ve sosyal medya kullanımının her zaman daha etkili bir politik kampanya ile sonulanmayacaēından söz eder.

Dimitrova ve Bystrom (2013) da konuya mesafeli yaklaőmıőtır. 2012 Iowa kongrelerini inceledikleri çalışmalarında sosyal medyanın kongre katılımına etkisi olmadıēını fakat bu çalışmanın genel ABD seçim sonuçlarına genellenemeyeceēini söylemiőlerdir.

Theocharis ve Lowe (2015), sosyal medya kullanımı ile katılım arasındaki iliőkinin temelini oluőturan nedensellik yönüne ilişkin açıklamalar ve varsayımlar söz konusu olduēunda daha fazla dikkatli olunması gerektiēini söylemektedir. Araştırmaları, Facebook kullanımının, katılım üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduēunu gösteren kanıtlar saēlayan tartıőmaya katkıda bulunmaktadır ve sosyal medya ile katılım arasındaki ilişkiyi ve etki mekanizmalarını araştıran uzunlamasına ve deneysel tasarımlarla daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduēunun altını çizmektedir.

Salvador ve arkadaşlarının (2017) alıőmasına göre, Filipinler’de sosyal medya aktif olarak kullanılmasına raēmen, demografik sınırlamalar ve eēitim seviyesi, seçmenlerin seçim sırasında kime oy verecekleri konusundaki görüşlerini etkiledi. Sosyal medya kullanmayan seçmen, kime oy kullanacaēına karar vermek için geleneksel medya formu olarak radyo, gazete, televizyon, kampanya broőürleri ve broőürleri gibi geleneksel medya kaynaklarına güvendi. Politik rgtler için

Facebook, seçim sürecinde politikacıların platformlarını etkilemesinde önemli bir rol oynadı.

Kushin ve Yamamoto'ya (2010) göre, ABD 2008 seçimlerinde sosyal medya hakkında siyasi güçler olarak yapılan popüler tartışmalara rağmen, geleneksel internet kaynakları, mevcut örneklem için siyasi katılımın etkilenmesinde daha büyük bir rol oynadı. Yazarlar, sosyal medyanın tek başına genç yetişkinlerin politik karar vermesinde derin ve kalıcı etkileri olmayacağını savunur. Sonuçta, sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya aktif katılımıyla desteklenen bir platformdur, genç yetişkinleri sosyal medyanın politik kullanımı konusunda eğitmek ve sosyalleştirmek önemlidir derken, Bu tür bir sosyalleşme, sosyal medyanın siyasi amaçlar için motive edilmesini artırabilir ve siyasi faydalarının gerçekleşmesine yol açabilir. Halkın İnterneti siyasi bilgi kaynağı olarak benimsemesi için birçok seçim geçti ve sosyal medya için de aynı büyüme şekli gözlenebileceğini söylerler.

Türkçe literatür incelendiğinde, sosyal medyanın iletişim bilimciler tarafından öncelikli olarak siyasal iletişim aracı olarak dikkate alınıp incelendiği görülmektedir (Arslan - Seçim, 2015; Çağlar - Asıgbulmuş, 2017; Demirtaş - Demirtaş, 2017). Sosyal medyanın ve siyasal katılım ilişkisini araştıran yayınlar incelendiğinde yazarların genellikle olumlu ilişkiden bahsettiği görülmektedir.

Çıldan ve arkadaşları (2012), sosyal medyanın bireyler arasında etkileşimli iletişim sağlaması, politikacılara geniş kitlelere hitap ederken sağladığı kolaylıklar nedeniyle önemli role sahip olduğunu belirtiyorlar. Sosyal medyanın dünya çapındaki olaylarda demokrasi ve özgürlük talebinin yayılmasında ve artmasında güçlü iletişim aracı olarak kullanılması ve toplum ile politikacı arasındaki iletişimi artırmasının öneminde değinmektedir. Sosyal ağların temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye geçişte yeni yollar açarak önemli bir araç olduğuna vurgu yapmışlardır.

Göksu (2016), internet ve sosyal medyanın siyasal katılımı artırmada önemli bir araç olduğundan ve sosyal medya kullanım oranlarına paralel olarak artacağından bahseder. Gençlerin kendini siyasal olarak konumlandırırken sosyal medyadan faydalandığını, tepkilerinin de burada gösterdiğini söyler. Sosyal medyanın, hem kamuoyu oluşturmada hem de siyasal katılmada dönüşüme sebep olduğunu savunur.

Güven (2017) ise, yeni medya üzerinde oluşturulan sosyal ağların, siyasetçileri ve siyasal kurumları şeffaflığa yönelttiğini, siyasilerin sosyal ağlar üzerinden kolayca geri bildirim aldıklarını söyler. Yeni medyanın interaktif iletişime olanak sağlaması geleneksel kampanyalardaki organizasyon zorluğunun ve maliyet probleminin aşılmasını sağladığını söyler. Geleneksel medyanın seçmen ve aday arasında duvar kurduğunu ve bu duvarın da yeni medya ile aşılabileceğini söyleyen Güven, yeni medya ile siyasal iletişim çalışmalarının seçim zamanı dışında da devam ettirilmesini önermektedir.

Aktan (2017), sosyal medya araçlarının kişilerin siyasal katılımlarını artırmadaki rolünün ve etkisinin önemli olduğundan söz ederken, karar alma

mekanizmalarının siyasal katılım için uygun araç ve ortamların kullanılmasının gerekliliğine vurgu yapar. Siyasal aktörlere de sosyal medyada daha aktif olmalarını ve halk ile daha yakın temas halinde olmalarını önerir.

Olkun ve arkadaşları (2018), üniversite öğrencilerinin 2017 yılında gerçekleşen referandum döneminde siyasal katılımları açısından sosyal medyanın oynadığı rolünü inceledikleri çalışmalarında, seçmenlerin siyasal karar alma sürecinde en etkili araçların internet, sosyal medya ve aile üyeleri olduğunu tespit etmişlerdir. Genç seçmenler, 2017 Referandumu sırasında sosyal medya ağlarını, arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak, mesaj göndermek ya da mesaj almak, olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için kullanmışlardır. Sosyal medyanın hayatımıza yoğun olarak girdiğini, toplumun büyük kesimini ilgilendiren siyasal karar alma sürecinde etkili rol oynadığını ve oynamaya devam edeceğinin kaçınılmaz olduğunu savunmaktadırlar.

Dursunoğlu (2017), sosyal medyanın bireye sağladığı bilgi ile bireyin siyasal ilgi, katılım ve tercihleri üzerinde etkili olduğunu savunur. Bireyin, sosyal medyadan elde ettiği bilgiler yardımıyla siyasal davranışlarını biçimlendirdiğini söyler. Bireyin kendi siyasi düşüncesiyle uyuşan paylaşımlarla karşılaşması durumunda, siyasal davranışlarının güçleneceğini, tersi bir durumdaysa siyasal davranışının revize edilmesiyle sonuçlanacağını söyler. Sosyal medya, bilgi-algı-eylem üzerinden seçmenlerin hızlıca örgütlenerek siyasal davranışlar sergilemesine katkı sunmaktadır. Siyasetçiler için, politika belirleme öncesinde halkın düşüncesini anlama fırsatı verir, belirlenen ya da uygulanan politikalar ile ilgili tepkiler yine sosyal medya aracılığıyla takip edilebilir. Seçmen tarafından bakan Dursunoğlu, sosyal medyanın, siyasal ilgi ve bilgi düzeyini yükselttiğini ve sosyal medyanın siyasal davranışlar üzerinde etkisinin önemli olduğunu söylemektedir.

Şener ve arkadaşlarına (2015) göre, Türkiye’de, yeni medya olanaklarının yaygınlaşması sosyal ağ üyelikleri ve kullanımında etkili olsa da, siyasal anlamda katılımın sağlanması için yeterli görünmemektedir. Çevrimiçi siyasette sosyo-kültürel ve ekonomik durumlar etkin bir rol üstlenmektedir. Sosyal ağların siyasi katılım bakımından kullanılabilirliği çerçevesinde elde edilen sonuçlar uyarınca, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek yetişkin bireylerde, yüksek siyasal katılımın izlenmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük grupların, aktif siyasi pratiklere yönelmeyi tercih etmediği görülmektedir, sosyal ağlar kendilerini temsil edecekleri bir alan olarak yeterli düzeyde kullanılamamaktadır.

3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME

Neredeyse on yıldan fazla bir süredir, dünyadaki partiler, adayları ve seçmenleri, özellikle kampanyalar ve seçimler sırasında internet ve sosyal medya kullanımı hakkında bilgi edinmiştir. Bu eğilim ile ilgili olarak, bilim adamları internet alanındaki ve sosyal medya kullanımının politik alanda yayıldığını araştırmışlardır.

Partiler, adayları ve seçmenleri, internet ve sosyal medya ağlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başladılar ve bunlardan kaynaklanan çeşitli iletişim ve kampanya biçimleri ortaya çıktı.

İnternet ve sosyal medya, tarafların ve adaylarının siyasi pazar alanlarına sunduğu değer ve bilgileri dikkate alma, dinleme, ilgi çekici, politik mesaj oluşturma, bütünleştirme ve paylaşma, ikna etme konusunda akıllı bir araç olarak oluşturulabilir.

Aşağıda bazı sosyal medya ağları ve araçlarının siyasi kampanyalar ve iletişim için kullanımına örnekler verilmiştir.

3.1. Bloglar

Bloglar, bilginin izleyiciye yayılma biçimindeki köklü değişikliğin iyi örneklerinden biridir: politik blog yazarları, bilgileri filtreleyen ya da görüşlerini belirten liderler gibi hareket eder ve böylece etkileri okuyucular için önemli hale gelir.

Politik blog yazısı, politikaya, politikalara ve kamu ilişkilerine karşı tutkulu ve dünyayı değiştirmeye çalışan insanların uzmanlık alanıdır. Siyasi blog yazarları güçlerini, önemlerini ve popülerliklerini hızlı dağıtım, bilgi derleme, yönetici bürokrasilerin yapısal sertliğinden bağımsızlık ve yeni bilgileri dâhil etmek için hızlı yenileme sunarak kazandılar (Perlmutter, 2008).

Bloglar, kampanyaların geleneksel medyayı atlayarak politik açıdan zekice bir kitleye ulaşmalarını sağlar. Bloglar, geleneksel medya organlarının kapsamayacağı ve siyasi aktivistlerin okumak istediğini haber almak için alternatif bir ortam sunuyor.

Bilinen ilk siyasi blog, gazeteci Mickey Kaus'un, 1999'da Slate⁴'de yazmasıyla⁵ oluştu. Kaus, kendi blogunu başlatmadan önce Newsweek ve New Republic için yazmıştı. Daha sonra blog'u Slate'e taşıdı ve takipçiler kazandı. Kaus'u, Markos Moulitsas, Glenn Reynolds ve Jerome Armstrong gibi diğer siyasi blog yazarları izledi. Farklı geçmişlerden gelmelerine rağmen, hepsi blogları, kendilerini siyasi kanaat önderleri olarak ifade etmek için kullandılar.

Blog yazarları ayrıca aday gösterme rolü de üstlenmiştir. Emekli General Wesley Clark, blogların 2004'te başkan seçilmesini sağladığını söyledi. 2006'da Virginialı iki blog yazarı, James Webb'e ABD Senatosu için George Allen karşı aday olması gerektiğini konusunda baskı yaptı. Webb kampanyasına başladığında, onun için çalışacak iki blog yazarı ile anlaştı (Davis, 2009).

⁴ Slate webdeki günlük bir dergidir. 1996'da kurulmuş, siyaset, iş, teknoloji ve kültür hakkında analiz ve yorum yapan genel ilgi içeren bir yayındır.

⁵ http://www.slate.com/articles/briefing/articles/1999/05/hold_that_martyrdom.html

3.2. Video Paylaşım Siteleri: Youtube

YouTube, gazeteciler, komedyenler, politikacılar ve diğ r tüm kullanıcılar için çeşitli türdeki içeriği yaratması, yayınlaması, görüntülemesi veya paylaşması için ortak bir mekan olarak hizmet eder. Bu yolla YouTube'un, demokratik bir toplumda iktidar müzakerelerinde yeni yollara kapı açtığı söylenebilir.

YouTube, seçim kampanyalarının planlanması ve yürütülmesinde, seçmenlere erişim, bağış toplama ve b t  e açısından kritik bir etkiye sahiptir. Kampanyaların seçmenlere YouTube üzerinden erişme olanağı potansiyel olarak sınırsızdır. Kampanya  alışanları ya da vatandaşlar tarafından oluşturulan ve yayınlanan siyasal videolar kişiler arasında e-posta, kısa mesaj ya da paylaşım siteleri aracılığı ile dağıtıldı  a yaygın popülerlik kazanabilir.

Youtube siyasetçilere ve kampanya çalışanlarına birçok avantaj sağlar. Site  cretsiz olarak ve herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın sınırsız sayıda video yüklenmesine izin verir. Video yükleme kolay, hızlı ve anında gerçek zamanlı olarak yapılabilir. Sitenin muazzam pop lerliğinden dolayı, kullanımı adayın ve mesajın, özellikle genç seçmenlere, ilgili kitleye duyurulmasını önemli ölçüde artırabilir (Lev-On, 2012).

Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun, radyo ve televizyonla propagandayı düzenlemiştir. Bu düzenlemede partilerin seçim döneminde kaç defa ve ne kadar süre ile konuşacakları, görüntülerin içeriği, konuşacak aday ya da temsilcilerin kıyafeti gibi düzenlemeler ve sınırlamalar getirilmiştir. Fakat aynı kanunda sosyal medyada yayınlanacak propaganda videoları ile ilgili bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu sayede adaylar istedikleri propaganda videolarını YouTube gibi video paylaşım sitelerinde diledikleri gibi paylaşma özgürlüklerine sahiptirler.

Ülkemizde de siyasi partiler YouTube'a kayıtsız kalmamışlardır. Mecliste grubu bulunan dört partinin web sayfaları incelendiğinde AkParti, CHP ve HDP'nin YouTube kanallarının bağlantılarını ana sayfalarına eklediği görülmektedir, MHP ise resmi kanalı olmasına rağmen bunu web sayfasında duyurmamıştır.

3.3. Facebook

Facebook, mesajlaşma, oyun, grup kurma ve medya paylaşımı gibi birçok özelliği tek çatı altında toplayan büyük bir sosyal ağ sitesidir. Facebook, zamanla adayları seçmenlere bağlamak için bir araç haline gelmiştir. Bu sosyal paylaşım sitesi sayesinde hem siyasi adaylara hem de seçmenlere iki yönlü iletişim imkânı sağlanmıştır.

Facebook'un, Eylül 2004'te kullanıma soktuğu "gruplar" uygulaması bireylere ve siyasal aktörlere siyasal iletişim konusunda önemli fırsatlar sunar. Gruplar, kullanıcıların belirli bir konuyla ilgilenen başkaları ile buluşabilecekleri, bu konuyla ilgili bilgileri yayabilecekleri ve bu konuyla alakalı olarak kamuya açık tartışmalar yapabilecekleri ortak bir alan sağlayarak kullanıcıların ortak ilgi

alanlarını paylaşmasına izin vermektedir. Gruplar ayrıca, arkadaş olmayan bireyleri bir araya getirme, ortak bir siyasi çıkar paylaşma imkânı tanır. Normal olarak Facebook'ta birbiriyle iletişim kurmayacak kişiler, paylaşılan çıkarları temelinde bu gruplarda bir araya gelebilir (Feezell- Conroy- Guerrero, 2009). Gruplar, güçlü bir ağ oluşturma kabiliyetine sahip olmaları bakımından benzersizdir. Gruplar ayrıca üyelerin siyasi iletişimini kolaylaştıran, bire bir özel mesajlar ile birbirleriyle doğrudan iletişim kurmalarına imkân tanır.

Facebook, daha önce mümkün olmayan yeni siyasi etkinliklere katılmaya olanak tanır. Örneğin, bireylerin bir sosyal / politik amaçları desteklemek ve arkadaşlarının ve diğer Facebook üyelerinin desteğini toplamak için bir Facebook grubu oluşturmalarına olanak tanıyan sosyal ağ sitesi olması bunlardan biridir. Bu özellik vatandaşlara belirli bir konuya dikkat çekme ve diğer vatandaşlar arasından geniş bir destek alma imkanı verir. Böylece Facebook, onaylanmış kaynaklardan siyasi mobilizasyon içeriğine istenmeden maruz kalmasını teşvik eder (Visser-Stolle, 2014).

Miller ve arkadaşları (2015), bireylerin genel çevrimdışı siyasi tartışma eğilimlerinin, muhtemelen Facebook'taki siyasi tartışma eğilimlerini karşıladığı çünkü Facebook ilişkileri ve davranışlarının Facebook dışı ilişkileri ve davranışları genişlettiğini savunur.

Feezel ve arkadaşlarının (2009) Facebook'taki siyasal gruplar üzerinde yaptığı içerik analizi, siyasi Facebook grubu kullanıcılarının çoğu zaman yeni bilgiler paylaşmadığını ve paylaştıkları bilgilerin biraz hatalı, tutarsız veya kanıtlarla çok iyi desteklenmediğini ortaya çıkarmıştır. Aynı çalışmada Facebook'taki siyasi grupların siyasal katılmayı teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

2006 ABD ara seçimleri için Facebook yönetimi "Seçimin Nabzı" başlıklı, adayların özgeçmişlerini, iletişim bilgilerini, yeteneklerini ve duyurularını yayınlayabilecekleri bir bölüm açmıştır. 2006 kampanya dönemi sonunda Senato adaylarının %32'si ve vali adaylarının %50'si Facebook sayfalarını kişiselleştirdiler. Senatör Jim Webb gibi bazı adaylar sayfalarına detaylı biyografi ve özgeçmiş eklediler buna karşı Webb'in rakibi olan Senatör George Allen gibi adaylar ise temel özgeçmiş bilgilerini eklemekle yetindiler. Sayfalarında bilgi yayınlamaya çaba gösteren adaylar Facebook kullanıcılarından önemli destek aldı (Westling, 2007).

Facebook'un siyasal iletişimde ne kadar önemli bir kaynak olduğu konusunda destekleyici bir olay 2017 yılı Eylül ayının başında gerçekleşmiştir. Facebook resmi blogunda muhtemel Rusya merkezli bir operasyonun Mayıs ayına kadar iki yıllık bir dönemde bölücü sosyal ve politik mesajları teşvik eden reklamlar için 100.000 dolar harcadığını tespit ettiğini açıkladı. Sosyal medya ağı yetkilileri, reklamların çoğunun, Facebook'un şimdi askıya aldığı, 470 sahte hesap ve sayfayı tanıttığını söylemiştir. Facebook'un güvenlik şefi Alex Stamos tarafından açıklanan raporda, reklamların belirli bir siyasi adayı desteklemek yerine göçmenlik, ırk ve eşcinsel hakları gibi konularda kutuplaştırıcı görüşlere sahip olduğu belirtildi.

Kasım 2016’da The Guardian’da çıkan bir haber de yukarıdaki iddiaları doğrular niteliktedir. Haber, siyasetçilerin yalan Facebook paylaşımlarından etkilendiklerini ve Facebook’un hatalı olduğunu savunmaktadır. Verilen rnek ise can alıcıdır;

“Aday olsaydım, kesinlikle Cumhuriyeti aday olurdum. Onlar ülkedeki en aptal seçmen kitlesine sahip. Fox News’te gördükleri her şeye inanıyorlar. Yalan söyleyebilirim ve onlar bunu yer. Bahse girerim oylarım dehşet verici olurdu.”

Donald Trump’ın 1998 yılında yaptığı bir konuşmadan alıntı olduğu söylenen bu paylaşım insanların Facebook akışlarında görüldü ama Trump’ın böyle bir beyanı bulunmamaktadır.

Facebook, tarafsız bir teknoloji platformu olduğu ve bir medya şirketi olmadığı konusunda sürekli ısrar etmesine rağmen, seçim bölgelerinde bıraktığı etkinin farkında. Facebook 2015 yılında yalan haberlerin şikyet edilmesini sağlayacak bir sistem geliştirdi. Haber akışında yalan olduğu düşünülen haberi “asılsız haber” olarak işaretlemek mümkün. Çok fazla kullanıcı tarafından “asılsız haber” olarak işaretlenen gönderilerin üzerinde gönderinin diğer kullanıcılar tarafından yalan olarak rapor edildiğini belirten açıklama yayınlanıyor. Facebook kullanıcıların beğenmedikleri haberleri de yalan olarak işaretlemeleri yüzünden bu uygulamanın başarısız olması muhtemeldir.

3.4. Twitter

Twitter kurucusu Jack Dorsey, Mart 2006’da ilk tweetini attığından beri mikroblog sitesi hızla büyümüş ve dünya çapında yüz milyonlarca kullanıcı tarafından sahiplenilmiştir.

ABD başkan adayı Barack Obama seçim kampanyasının bir parçası olarak Twitter kullanmaya başlamıştır. Diğer iletişim biçimlerine kıyasla nispeten az sayıda takipçi üretmekle birlikte, bir yıl içinde yaklaşık 40.000 takipçi kazandı. Bu 40.000 kişinin orantısız sayılarda nüfuz ve otoriteyi içerdiğini varsaymak mantıklı olacaktır (Brown, 2009).

Amerikan başkanlık seçimlerinde Barak Obama’nın kitlelere/seçmenlere doğrudan ve anlık hitap etmesiyle birlikte büyük bir n yakalayan Twitter, pek çok ülkede olduğu gibi vakit kaybetmeden Türkiye’deki siyasi liderlerin de dikkatini çekmiştir (Gdekli, 2016).

Twitter özellikle siyasi liderlere seçmenlerine ulaşabilme, mesajlarını iletme ve onlarla konuşabilme adına zaman ve mekân sınırı olmadan hızlı ve kolay bir iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Twitter’daki birçok kişi, mikroblog sitesini siyasi görüşlerini paylaşmak için kullanmaktadır. Örneğin 2012 ABD başkanlık seçimlerinde seçim günü öğleden sonra seçimle ilgili 500 milyon tweet atılmıştır.

4. SOSYAL MEDYA VE TOPLUMSAL HAREKET: BAZI ÖRNEK OLAYLAR

Bölümün başında sosyal hareketlerle ilgili bazı görüşlere yer vermek gerekiyor. En çok atıf alan görüşlerden birine sahip olan Della Porta ve Diani'ye (1999) göre sosyal hareketlerin dört özelliği bulunmaktadır.

1. Resmi olmayan iletişim ağları
2. Paylaşılan inanç ve dayanışma
3. Toplu hareket
4. Protesto kullanımı

La Rosa'ya (2104) göre, geleneksel sosyolojik çalışmaların bir problemi, dikkatlerini aralarında bağlantı kurmadan makro veya sosyal veya sosyal fenomenlere odaklama eğilimleriydi. Pratik açıdan, farklı analiz seviyeleri içermesine rağmen, aynı gerçekliğin birbirine bağımlı bir parçasıdır.

İletişim teknolojileri ve kaynakları, eylemler hakkında rapor verdikleri ve ortak eylemleri etkiledikleri için sosyal hareketler için çok önemli araçlardır. Dijital çağda, internete erişimi olan sosyal medya ve cep telefonları, teknolojinin izin verdiği kadar, bazı durumlarda ilk motivasyon dürtüsüne karar verildikten birkaç saat sonra, hızlı başlayabilen sosyal protestolar için kullanılan çok önemli kaynaklardır.

Kısıtlayıcı hükümet uygulamalarının uygulanması genellikle, mesajların siber alanda kontrolsüz bir şekilde dolaştığı, okundukları ve bilgisayarların veya cep telefonlarının ekranları başındaki binlerce kişi tarafından dünya çapında paylaşıldığı zaman geç kalmaktadır. Bazı ülkeler internet ve sosyal medya kullanımı için kısıtlamalar uygulamıştır, ancak insanlar protesto etmek için her zaman ağları kullandılar. Belki bazı sayfalar, hesaplar, hizmetler veya kaynaklar saldırıya uğrayabilir veya engellenebilir, ancak sosyal hareketin izleri siber ve ilerlemenin birçok yerinde aktif kalacaktır.

Dünya çapında önemli etkiler sahip olan çağımızın bazı sosyal hareketlerinin bir ortak özelliği var: Harekete geçme ve yayılma kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaları. Bu sosyal hareketlerin bazılarını kronolojik sırayla aşağıda yer verilecektir.

4.1. ABD Başkanlık Seçimleri

2004 ABD Başkanlık seçimleri belki de siyasal iletişim sosyal medya ilişkisine somut örnek teşkil edecek en eski örnek olarak kabul edilebilir.

En bilinen aday blogu Howard Dean Kampanyası için oluşturulan "Dean For Amerika" blogudur. Blog liberal MyDD isimli blogun yazarı Matthew Gross tarafından başlatılmıştır. Dean kampanyası çalışanları blog için çok fazla mesai harcadılar, neredeyse tüm yazılar internet ekibinin orijinal yazılarıydı ve 3066 yazı yazılmıştı (Kerbel- Bloom, 2005). Dean sonunda John Kerry'ye karşı kaybetse de, bloglar Amerikan kamusal alanında tutunma şansı yakaladı (Serfaty, 2011).

Blog yazarlarını yüzlerce başka taraftarı bir adayın kampına sokan bağlayıcılar veya olağanüstü politik vatandaşlar olarak tanımlayan, Howard Dean kampanyasının yürütücüsü Joe Trippi, kampanyanın ilk başarısında blog yazarlarının katkısını kabul etmiştir (McKenna- Pole, 2008).

2008 seçimlerinde başkanlık adayları blog dünyasını anlamak ve bağlantıda kalmak için erkenden blog yazarlarını ekiplerine kattı. Vali Mike Huckabee 2008 başkanlık n seçimlerinde düşük bütçesine rağmen kampanyasını ayakta tuttukları için blog yazarlarına teşekkür etti (Davis, 2009).

Yine 2008 seçimlerinde Obama ve Mc Cain seçmenleri tarafından n seçim sürecinden başlayarak seçim gününe kadar yaklaşık bin Facebook grubu kuruldu. Bunlardan en dikkat çekeni 850 bin ye sayısına ulaşan Farouk Olu Aregbe tarafından kurulmuş olan ‘‘One Million Strong for Barack’’ isimli gruptur.

Sosyal medya kullanımının en önemli rneği olan Obama, sosyal ağlardaki çabaları sonucu adaylık sürecinde Hillary Clinton ve 2008 seçimde John McCain’i yenmeyi başarmıştır (Sarıtaş- Aydın, 2015). 2008 Obama Başkanlık kampanyası, mobilizasyon için yenilikçi dijital teknoloji ve sosyal medya kullanımında yeni bir aşamanın habercisiydi. Kampanya, evrimii bağışların, fon yaratmanın önemini ve gelişmiş teknoloji ve veri tabanlarının doğru izleme verilerini elde etmesini ağdaş kampanyanın temel taşı olarak gösterdi (Vromen, 2017).

4.2. Arap Baharı

Arap Baharı, Arap dünyasında baskıcı ve otoriter rejimlere karşı 2010 yılının sonlarında başlayan halk hareketlerini anlatmak ve süreci bir demokratikleşme dalgası olarak olumlu anlamda tanımlamak amacı ile kullanılan bir kavramdır (Doğan- Durgun, 2012).

2011 yılı başta Mısır, Tunus ve Libya olmak üzere birçok Orta Doğu lkesi için zor bir yıl olmuştur. lke liderlerinin, halklarının, demokratik taleplerini karşılamamaları sebebiyle Arap Baharı olarak adlandırılan ayaklanmalar, protestolar ve mitingler eşliğinde Arap coğrafyası hareketli bir dönem geçirmiştir (Ianchovichina, 2018).

Tunus ve Mısır’daki devrimler, toplumundaki diktatörlük karşıtı insanları içine alan ve diktatörleri yıkan hareketler olmuştur (Rodenbeck, 2013). Geniş kitleleri içine alan hareketlerin ortak özelliği lidersiz oluşları, sosyal medya üzerinden örgütlenip meydanlarda bir araya gelen eylemler olmalarıydı (Sayımer, 2014).

Mısır devriminde sosyal medyanın rolü önemlidir. Göstericiler olayları cep telefonlarıyla kaydedip videoları sosyal medya aracılığı ile ülke halkıyla ve dünyayla genellikle canlı yayınlara paylaşmışlardır. Facebook’ta düşünüp taşınan, Twitter’da organize olan göstericilerin Tahrir Meydanı’nda yarattıkları dayanışma, sonraki aylarda dünyada patlak veren Occupy [İşgal] hareketleri için bir örnek olmuştur (Castells, 2015)

28 Aralık 2010 ve 8 Mart 2011 arasında Mısır'daki Facebook kullanıcılarının sayısı yaklaşık bir milyon artmıştır. Tahrir Gençliğinin fikir ve taleplerinin kurulan siyasi örgütler tarafından göz ardı edilmemesi için çok sayıda grup ortaya çıkmıştır. 25 Ocak'tan çok önce, sosyal medya, büyüyen genç eğitilmiş Mısırlıların özlüklerini tartışmak için ana kanal haline gelmiştir (Iskander, 2011).

Tahrir Meydanı protestolarında 1.200 kişinin katıldığı anketin ardından Tüfekçi ve Wilson (2012), cep telefonlarının protestolar hakkında bilgi edinmede en önemli araç olduğunu ve sosyal medyada katılımcıların yarısından fazlasının bu hareket için Facebook'u kullandığını kanıtlamıştır.

Tunus'ta 17 Aralık 2010'da genç sokak satıcısı Mohamed Bouazizi kendisine kesilen cezaya itiraz etmek için, önce polise, daha sonra belediye yetkililerine, daha sonra bölgenin valisine başvurmuştu. Her başvuruda güvenlik yetkilileri tarafından fiziksel şiddet gören Bouazizi, yerel bir hükümet ofisinin karşısında kendini ateşe verdi. 4 Ocak'ta bir hastanede öldüğünde protesto gösterileri ülke genelindeki şehirlere yayılmıştı. Medya olayın üzerine gitmesi de halk elden ele dolaşan videolarla ölen adama durumuna sempati duyduklarını ve ortak şikâyetleri paylaştıklarını fark etti.

Hükümet Facebook, Twitter ve video paylaşım sitelerini kapatmaya çalıştı fakat Anonymous ve Telecomix gibi korsan grupları hükümetin bu çabasını engellemek için destek verdi. Hükümet bunun üzerine karşı saldırıya geçerek birçok blog yazarını hapse attı. Fakat ayaklanma lidersiz bir yapıda olduğu için tutuklanmış devrimci isim, geleneksel muhalefet lideri ya da karizmatik konuşmacı yoktu (Howard, vd., 2011).

Hareketlerin başarısının bir kısmı yalnızca sosyal medya yoluyla değil, diğer protestocularla fikir paylaşımı ve deneyimlerinden öğrenme ile gelmiştir. Sosyal medya aynı zamanda insanların haber, sempati ve desteklerini paylaşabilecekleri bir topluluk oluşturdu. Diğerlerinin deneyimlerinden öğrenmek ve bunun gerçek zamanlı adaptasyonu göstericilerin başarısına büyük katkı sağladı (Skinner, 2011).

Bazı yazarların aksine Gerbaudo (2012) sosyal medya üzerinden örgütlenen günümüz hareketlerinin lidersiz olmadığını savunur, sosyal medyanın kullanılmasının yeni dolaylı liderlik biçimlerini ortaya çıkardığını söyler.

Özetle Arap baharında sosyal medyanın, siyasi tartışmaları şekillendirmede merkezi bir rol oynaması ve demokratik fikirleri uluslararası sınırlar arasında yaygınlaştırmaya yardımcı olması sebebiyle, kritik bir rol oynadığını söylenebilir.

4.3. Wall Street'i İşgal Et Hareketi

2011 yılının bir diğer önemli eylemler zinciri "Wall Street'i İşgal Et, Occupy the Wall Street" eylemleridir. "Biz %99'uz!" sloganı ile gelir dağılımı adaletsizliğini ve bankalar ile firmaların demokratik kurumlara etkilerini protesto etmek üzere toplanan binlerce kişi Amerika Birleşik Devletleri'nin ve doğal olarak dünyanın

finans merkezi olan Wall Street'i işgal etmişlerdir (Akbiyık- Öztürk, 2012; Mishel-Bivens, 2011).

Wall Street'i İşgal Et, 15 Mayıs'ta başlayan İspanya merkez meydanlarındaki kamplaşmalardan ve onu takip eden Kahire'nin Tahrir Meydanı'ndaki işgalden ilham almıştır. Protesto fikri Kanada merkezli tüketim karşıtı ve çevreci bir dergi olan Adbusters'ın editörleri Kalle Lasn ve Micah White'dan çıktı. Fikir, demokrasi üzerindeki ticari baskılara, neoliberalizm sonucu büyüyen eşitsizliğe ve son küresel krizlerin ardından yasal etkilerin olmamasını protesto etmek için Wall Street'te barışçı bir işgal eylemiydi. 9 Haziran'da Adbusters Twitter hesabından "Amerika kendi Tahrir acampada'sına ihtiyaç duyuyor. Süresiz Wall Street'i devralan 20.000 insanı hayal edin." mesajını paylaştı (Komlik, 2014), (Knucken- Glenn, 2013). Temmuz ortasında fikirlerini e-posta listelerinde paylaşmaları ardından Arap Baharı'ndan da hatırlayacağımız Anonymous adlı korsan grubun da yardımıyla Facebook, Twitter, Tumblr ve forumlarda hızla yayıldı ve sokağa inmeden önce geniş bir destekçi ağına sahip oldu.

Castells'e (2015) göre hareket kendi internet sitesi, kendi özel grupları ve sosyal ağları olduğu için, internet üzerinde doğdu, internet tarafından dağıtıldı ve varlığını internette sürdürdü. Wall Street'i işgal et dijital doğdu. Çileden çıkan çılgılık ve işgal çağrısı, çeşitli bloglardan geldi ve Facebook'ta yayınlandı ve Twitter tarafından yayıldı.

Eylemler, Wall Street'in merkezindeki Zuccoti Park'tan ülkenin dört bir yanına yayılmıştır. Sosyal medya araçlarıyla sürekli yayın yapan eylemciler toplumun birçok kesiminden destek bulmuştur. Wall Street'i İşgal Et eylemlerinde sosyal medya başlangıçta bilgi paylaşımı aracı olarak kullanılmıştır. Eylemlerin ilerleyen aşamalarında ise organizasyon ve tanıtım aracı olarak kullanılmıştır. Twitter ağları binleri alarma geçirdi ve dayanışma içinde anında harekete geçirmesi işgalcileri korumada önemli rol oynadı.

Twitter'da #OWS etiketi ile atılan tweetlerin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, video linkleri barındırıyordu böylece olayların, haberlerin dağıtımı kolaylaşıyordu ve Twitter harekete katılımı destekliyordu (Gleason, 2013).

İşgal hareketi sırasında Tumblr isimli mikroblog da çok önemli bir rol üstlendi. Tumblr, kullanıcıların birlikte üretilen grup bloglarının bir parçası olmasına izin veriyordu. Kullanıcılar diğerlerinin gönderilerini kendi hesaplarından tekrar yayınlayıp kendi takipçileri ile paylaşıyorlardı. Ekim 2011'de siteye günde yaklaşık 100 gönderi giriliyordu Şubat 2012'ye gelindiğinde bu sayı 225'i bulmuştu (Castells, age.).

Graham-Felsen (2011) eylemlerde Tumblr'ın önemini şöyle açıklar:

"Tumblr hareketi insanlaştırdı. Tumblr, güçlü bir hikâye anlatım aracıdır ve bu hareket, ulusun ekonomi politikalarının bizi okuldan nasıl aldığı, bizi borçla

yutmuş, emeklilikleri kalıcı olarak ertelediği ve aileleri parçaladığı konusunda hikâyelerle ilgilidir.”

Harekete katılanların sadece işten kaçan, kişisel sorumluluk almayı başaramayan, sızlanan ve %1'i kıskananlar olduğunu savunan muhafazakâr Amerikalılar da karşılık olarak “Biz %53'üz” sayfası açıp #IAMTHE53 etiketi ve “Sizin sızlandığınız her şeyi karşılamak için ödeyen bizler ya da her neyse” sloganı ile protestocuları protesto etmiştir (Madison, 2011).

Açılan sayfada insanlar neden %53 olduklarını anlatan mesajlar yazılı kâğıtları tutarak fotoğraflarını paylaşıyordu. Bu sayfaya karşılık açılan “Siz %53'sünüz” sayfası ise yazılan mesajları yorumlayıp karşı eylemcilerin yanlış düşündükleri ve %99 hareketinin doğru yolda olduğu konusunda propaganda yapıyordu.

İşgal hareketi, hareketin tek resmi sesinin, sokaklarda ve parklarda fiziksel buluşmalara saygı duyan Genel Kurul olduğunu söylediği duyurusuna rağmen, güçlü bir internet varlığı sağlamıştır. Çoğu hareketle ilgili web sitelerinde işgal hareketinin "resmi" sesi olmadığı yönünde bir feragat bulunduğunu belirtmekle birlikte hareket Twitter, YouTube, Facebook, blogları ve kendi web sitelerini kullanıyordu. İşgal hareketi, bu web varlıklarını olayları organize etmek, malzeme ve bağış toplamak ve bilgi yaymak suretiyle genel olarak hareketi ilerletmek için kullandı (Hatcher, 2013).

4.4. Gezi Parkı Olayları

İstanbul Beyoğlu ilçesinde bulunan Taksim Gezi Parkı'nda alış veriş merkezi yapılacağına ilişkin açıklamalar ve medyada çıkan haberler sonrasında bu duruma tepki gösteren bazı sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler ve bireysel katılımlarla protesto gösterileri yapılmıştır. Protestoların polis tarafından güç kullanılarak dağıtılmasıyla protestolar ülke çapına yayılmıştır.

Arap Baharı olaylarında olduğu gibi Gezi Parkı olaylarında da sosyal medya ve internet temel iletişim aracı haline gelmiştir. Bunun başlıca sebeplerinden birisi de geleneksel medyanın yayın akışlarında ve sayfalarında olaylara yeterince yer vermemesi, halkın anlık bilgi alma ihtiyacını karşılayamamasıdır. CNN Türk ‘Penguin Belgeseli’ yayınlarken, NTV ‘Hitler Belgeseli’ yayınlamıştır. Sosyal medyada penguin medyası gibi kavramlar ortaya çıkarken, insanlar kendi haber ağlarını oluşturmuş ve Gezi’de Çapul TV devreye girmiştir (Erbaysal Filibeli, 2016).

Akgün vd.’nin (2014) yaptığı çalışmaya göre Twitter başta olmak üzere sosyal medya kullanımı gezi parkı olaylarına katılanlar arasında yaygındır. Bazı katılımcılar eylemlerden önce de yoğun biçimde sosyal medyayı kullandıklarını ifade ederken, bazılarıysa sosyal medyayı Gezi’yle beraber daha yoğun bir şekilde kullanmaya başladıklarını ifade etmiştir. Sosyal medyanın başlıca haber kaynakları olduğunu söyleyen Gezi eylemcileri, eylemler sırasında polis ile çatışma olan bölgeler, bu bölgelerdeki son durum, ihtiyaç duyulan malzemeler gibi pratik bilgilere ulaşma konusunda sosyal medyanın son derece işlevsel olduğunu belirtmiştir.

Olayların başladığı 31 Mayıs 2013 ile 24 Haziran 2013 tarihleri arasında Twitter’ı izleyen YnkLabs raporuna göre (2013), olaylar sırasında, toplam 1.385.733 kişiden 5.614.018 tweet atılmış, Atılan tweetler toplamda 1.117.110.000 defa gösterilmiş, toplam 980.394 Adet HashTag kullanılmıştır. ne çıkan hashtagler ise şöyledir; “#direngezi: 950 bin tweet, #occupygezi: 170 bin tweet, #geziparki: 50 bin tweet.

Twitter’da tepkilerin çoğalmasının ardından dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğın bir konuşmasında “Twitter denilen bir bela var. Yalanın daniskası burada. Bu sosyal medya denilen şey aslında şu anda bana göre toplumların baş belasıdır.” açıklaması yapmıştır (NTV, 2013).

Sosyal medya Gezi Parkı olaylarının gelişiminde ve biçimlenmesinde önemli bir rol oynaması ve gündem belirlemesi nedeniyle olaylar sırasında ve sonrasında kritik, merkezi ve önemli bir yere sahip olmuştur.

4.5. 15 Temmuz Darbe Girişimi

Türk Silahlı Kuvvetleri içine yerleştirilmiş ve kendilerine “yurtta sulh komitesi” adını veren bir grup terörist, 15 Temmuz 2016 tarihinde elebaşlarından aldıkları talimat ile ülke yönetimini ele geçirmeye çalışmıştır. Darbe teşebbüsü, Cumhurbaşkanı Erdoğın’ın ulusal kanallarda yaptığı ağrı üzerine sokağın çıkan binlerce yurttaş sayesinde püskürtülmüştür.

Sosyal medyanın bu darbenin püskürtülmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Öncelikle Cumhurbaşkanı halka hitap ederken FaceTime isimli uygulamayı kullanmıştır, sonrasında Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlar Kurulu hem kişisel hem de kurumsal sosyal medya hesaplarından darbe teşebbüsüne karşı koyulması konusunda çağrılarda bulundular. Vatandaşlar ise meydanlarda, kişla önlerinde, köprülerde darbecilere meydan okurken bir yandan da sosyal medya hesapları üzerinden canlı yayın yaparak, fotoğraf ve videolar paylaşarak durum hakkında diğerklerini hem bilgilendirmiş hem de dışarı çıkıp darbe teşebbüsüne karşı koyma konusunda motive etmişlerdir. Darbe teşebbüsünün ilk saatlerinde vatandaşların bilgilenecek için kullandığı sosyal medya mecraları Cumhurbaşkanı’nın sokağın çıkma çağrısı sonrasında bambaşka bir hal aldı. Sokağın çıkan vatandaşlar, darbecilerin çok anında elde ettiğı üstünlüğü kaybetmelerine ve sonrasında teslim olmalarına sebep olmuştur (Boomerang, 2016).

Darbe teşebbüsü sırasında en hareketli sosyal medya mecrası şüphesiz Twitter olmuştur. Atılan tweet sayısı sürekli artış göstermiş ve 16 Temmuz günü bu artış oranı yüzde 223’e ulaşmıştır. Normal günde atılan tweet sayısı 16.500 civındayken 15 Temmuz Günü 71.938 tweete, hemen bir sonraki gün 16 Temmuzda 495.000’e ulaşmıştır (Miş vd., 2016). 15 Temmuz gecesi Cumhurbaşkanlığının resmi Twitter hesabından yapılan, “***Bu kalkışma hangi aşamaya gelirse gelsin, bu akşam sokaklara sahip çıkmaya devam etmeliyiz. Zira her an yeni bir hareketlenme olabilir***” açıklaması gecenin en çok etkileşim alan tweeti olmuştur.

15-17 Temmuz tarihleri arasında toplam 34 milyon 818 bin 329 tweet atılmış, yine 15-19 Temmuz tarihleri arasında Türkiye çapında hakkında en çok tweet atılan konu ve etiketler incelendiğinde, bunlardan darbe girişimi ile ilgili olanlardan bazıları şöyledir; #nedarbenediktatörlük, #darbeyehayır, #askerimedokunma, #NoCoupinTurkey, #millettarihyazıyor, #DarbeciyiYargılaErlereDokunma, #AskerimeSevgimSonsuz, #VatanBirBayrakBir, #UyumuyoruzÇünkü, #başkomutanMKATATÜRK olmuştur.

Bu süreçte darbe yanlıları da halkı manipüle etmek için darbe teşebbüsü sırasında tweetler atmışlardır. Darbe teşebbüsünün başarısızlığı sonrasında bu hesaplar darbe teşebbüsünün aslında hükümet tarafından düzenlenen bir tezgâh olduğu konusunda yanıltma çabalarına girmişlerdir (Miş vd. age.).

5. SONUÇ

Yeni teknolojilerin, özellikle sosyal medyanın, yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi toplumun ve siyasetin çeşitli yönleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. İletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmasının yanında bilgiye ulaşmayı da kolaylaştıran yeni teknolojiler kişilerin daha hızlı ve doğru tepkiler vermesine olanak sağlamaktadır. Fakat bu etki zamana, olaya ve coğrafyaya göre değişmektedir. Teknolojiye ulaşmanın pahalı ve zor olduğu yerlerde siyasal katılımının daha düşük olması muhtemeldir.

Sosyal medya, merkezsiz, her ne kadar itirazlar olsa da lidersiz, yatay hiyerarşik yapıya sahip eylemleri yönlendirmede sağladığı avantajlar sayesinde etkisini kaybetmeyecek, uygulamalar değişse de geliştikçe uzun yıllar sosyal hareketlerin merkezinde kalacaktır.

Farklı uygulama ve toplumsal olayların ışığında görüldüğü gibi sosyal medyanın, aktivistlerin, siyasetçilerin örgütlenmesinde ve habercilerin geniş kitlelere ulaşmasında, alınacak kararlara müdahaleyi kolaylaştırmada etkisi gün geçtikçe artmakta ve farklı gruplar tarafından farklı amaçlarla kullanılmaya devam edecektir.

Sosyal medyanın katılıma etkisi alanında nitel ve nicel çalışmaların artmasının konunun daha kolay anlaşılması yolunda gelecekteki araştırmacılara yardımcı olacağı kesindir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, N., & ztrk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street”i İşgal Et” Eylemleri. *acarindex.com*, 1003-1027.
- Akgün, M., Cop, B., Emre, Y., & Yesevi, . G. (2014). *Gezi Parkı'nda Ne oldu? Katılımcıların Penceresinden Bir Gezi Parkı Değerlendirmesi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Küresel Siyasal Eğilimler Merkezi.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Arslan, S., & Seçim, H. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook'un Seçmenlerin Oy Verme Kararı zerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Gelen Seçimleri rneği. *Folklor/Edebiyat*, 9-32.
- Bakker, T. P., & de Vreese, C. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 451-470.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. (2009). MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 24-44.
- Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of InformationTechnology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 53-67.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (2010). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209-230.
- Bode, L. (2012). Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 352-369.
- Bode, L. (2015). Political News in the News Feed: Learning Politics From Social Media. *Mass Communication and Society*, 24-48.

- Bode, L., & Dalrymple, K. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 311-332.
- Boomerang. (2016, Temmuz 20). *15 Temmuz Darbe Girişiminde Sosyal Medyanın Rolü*. Boomerang İstanbul: <http://boomerangistanbul.com/15-temmuz-darbe-girisiminde-sosyal-medyanin-rolu/> adresinden alındı
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a metaanalysis of current research. *Information, Communication & Society*, 524-538.
- Boyd, D. (2008). Can social network sites enable political action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 241-244.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web : using social media and Web 2.0 in communications*. Philadelphia: Kogan Page.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope : social movements in the Internet age*. Malden: Polity Press.
- Curry, K. E. (2018). Politics in the Social Media Era: The Relationship Between Social Media Use and Political Participation During the 2016 United States Presidential Election. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Portland, ABD: Portland State University.
- Çağlar, N., & Asıgbulmuş, H. (2017). X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 85-112.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumucin, H., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012*. Uşak: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Davis, R. (2009). *Typing politics : the role of blogs in American politics*. New York: Oxford University Press.
- Della Porta, D., & Diani, M. (1999). *Social Movements: An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Demirtaş, Z. G., & Demirtaş, İ. (2017). Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: 15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında

- Türkiye'deki Bakanlar Kurulu yelerinin Twitter Kullanımı zerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 137-146.
- Dimitrova, D. V., & Bystrom, D. (2013). The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses. *American Behavioral Scientist*, 1568-1583.
- Doğan, G., & Durgun, B. (2012). Arap Baharı ve Libya: Tarihsel Süreç Ve Demokratikleşme Kavramı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 61-90.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1579-1585.
- Effing, R., van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? E. Tambouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn içinde, *Electronic Participation* (s. 25-35). Berlin: Springer.
- Erbaysal Filibeli, T. (2016). Gezi Parkı Protestoları ve Haber Dili: Barış Gazeteciliği Perspektifiyle Haber Dili. *İleti-ş-im*, 39-74.
- Feezel, J., Conroy, M., & Guerrero, M. (2009). Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation. Toronto: American Political Science Association.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: social Media and Contemporary Activism*. New York: Pluto Press.
- Gibson, R. K., Howard, P., & Ward, S. (2000). Social Capital, Internet Connectedness & Political Participation: A Four-Country Study. *2000 International Political Science Association*. Quebec.
- Gil de Zniga, H., Puig-I-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 553-574.

- Gleason, B. (2013). #Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 966-982.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Graham-Felsen, S. (2011, Ekim 18). *Is Occupy Wall Street the Tumblr Revolution?* Aralık 5, 2017 tarihinde The Daily Good: <https://www.good.is/articles/is-occupy-wall-street-the-tumblr-revolution> adresinden alındı
- Gulati, G. J., & Williams, C. (2010). Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale. *Journal of Information Technology & Politics*, 93-109.
- Güdekli, A. (2016). Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 131-154.
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım, ve İletişim Teknolojileri. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication*.
- Hänska Ahy, M. (2014). Networked Communication and the Arab Spring: Linking Broadcast and Social Media. *new media & society*, 1-18.
- Hatcher, A. M. (2013). From The Internet To The Streets: Occupy Wall Street, The Internet, And Activism. *Kuzey Arizona Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Arizona, ABD: Kuzey Arizona Üniversitesi .
- Housholder, E., & LaMarre, H. (2015). Political Social Media Engagement: Comparing Campaign Goals With Voter Behavior. *Public Relations Review*, 138-140.
- Howard, P., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M., Mari, W., & Mazaid, M. (2011). *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* Project on Information Technology & Political Islam.

- Ianchovichina, E. (2018). *Eruptions of Popular Anger: The Economics of the Arab Spring and Its Aftermath. MENA Development Report*. Washington, DC: World Bank.
- Iskander, E. (2011). Connecting the national and the virtual: can Facebook activism remain relevant after Egypt's January 25 uprising? *International journal of communication*, 1225-1237.
- Jessica Vitak, M. P. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 107-114.
- Kerbel, M. R., & Bloom, J. (2005). Blog for America and Civic Involvement. *The International Journal of Press/Politics*, 3-27.
- Klein, H. K. (1998). Tocqueville in Cyberspace: Using the Internet for Citizen Associations. *The Information Society*, 213-220.
- Klinger, U., & Russmann, U. (2017). Beer Is More Efficient Than Social Media Political Parties and Strategic Communication in Austrian and Swiss National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 299-313.
- Knuckey, S., & Glenn, K. (2013). *Suppressing Protest: Human Rights Violations in the U.S. Response to Occupy Wall Street*. New York: The Global Justice Clinic & The Walter Leitner International Human Rights Clinic.
- Komlik, O. (2014, Aralık 27). *The original email that started Occupy Wall Street*. Economic Sociology and Political Economy: <https://economicsociology.org/2014/12/27/the-original-email-that-started-occupy-wall-street/> adresinden alındı
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 608-630.
- La Rosa, A. (2104). Social Media and Social Movements Around the World. B. Patrut, & M. Patrut içinde, *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media* (s. 35-49). Bacau: Springer.

- Larsson, A. O., & Moe, H. (2011). Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *new media & society*, 729-747.
- Lev-On, A. (2012). YouTube Usage in Low-Visibility Political Campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(2), 205-216. doi:10.1080/19331681.2011.645360
- Madison, L. (2011, Ekim 11). *Conservatives launch "We are the 53%" blog in response to "Occupy Wall Street"*. Aralık 10, 2017 tarihinde CBS NEWS: <https://www.cbsnews.com/news/conservatives-launch-we-are-the-53-blog-in-response-to-occupy-wall-street/> adresinden alındı
- McKenna, L., & Pole, A. (2008). What Do Bloggers Do: An Average Day on an Average Political Blog. *Public Choice*, 97-108. doi:10.1007/s1127-007-9203-8
- Miller, P., Bobkowski, P., Maliniak, D., & Rapoport, R. (2015). Talking Politics on Facebook: Network Centrality and Political Discussion Practices in Social Media. *Political Research Quarterly*, 377-391.
- Mishel, L., & Bivens, J. (2011). *Occupy Wall Streeters Are Right About Skewed Economic Rewards in the United States*. Washington: Economic Policy Institute.
- Miş, N., Gülenler, S., Coşkun, İ., Ayvaz, E., & Duran, H. (2016). *15 Temmuz Darbe Girişimi Toplumsal Algı Araştırması*. İstanbul: SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- NTV. (2013, Haziran 2013). *NTV Türkiye*. Aralık 5, 2017 tarihinde NTV Türkiye: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-twitter-denilen-bir-bela-var,nNAKG2OAMUewglwLKfVNfA> adresinden alındı
- Olkun, E. O., Yüksel, E., & Akdemir, G. (2018). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım 2017 Referandumunda Bir Saha Araştırması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Perlmutter, D. D. (2008). *Blogwars*. New York: Oxford University Press.
- Rodenbeck, M. (2013). *A Climate of Change: Special Report The Arab Spring*. New Delhi: The Economist.

- Salvador, P., Vivar, P., de Vera III, E., Inocian, R., & Rosaroso, R. (2017). Influence of Facebook to Voters' Political Practices. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 15-23.
- Sarıtaş, A., & Aydın, E. (2015). Elections and Social Media: An Overview. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 59-72.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 97-112.
- Serfaty, V. (2011). Passionate Intensity: Political Blogs and the American Journalistic Tradition. *Journal of American Studies*, 303-316.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. (2001). "Connecting" and "Disconnecting" With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 141-162.
- Skinner, J. (2011). Social Media and Revolution: The Arab Spring and the Occupy Movement as Seen through Three Information Studies Paradigms. *All Sprouts Content*.
- Stieglitz, S., Brockmann, T., & Xuan, L. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. *PACIS 2012 Proceedings*. AIS Electronic Library.
- şener, G., Ögn Emre, P., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat*, 75-98.
- Telli, A. (2012). Mısır Devriminde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*, 65-91.
- Theocharis, Y., & Lowe, W. (2015). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society*, 1-23.
- Tolbert, C. J., & Mcneal, R. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, 175-185.
- Towner, T., & Munoz, C. (2016). Baby Boom or Bust?: The New Media Effect on Political Participation. *Journal of Political Marketing*, 32-61.

- Tüfekçi, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square. *Journal of Communication*, 363-379.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*, 875-901.
- Vissers, S., & Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 937-955.
- Vromen, A. (2017). *Digital Citizenship and Political Engagement: the Challenge from Online Campaigning and Advocacy Organisations*. Sydney, Australia: Palgrave Macmillan.
- Weber, L., Loumakis, A., & Bergman, J. (2003). Who Participates and Why? An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public. *Social Science Computer Review*, 26-42.
- Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. *Society*, 835-860.
- Yang, H. ", & DeHart, J. (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media + Society*, 1-18.
- YNKLABS. (2013). *Gezi Parkı İnfografik*. İstanbul: YNKLABS.
- Zhang, W., Seltzer, T., & Bichard, S. (2013). Two Sides of the Coin: Assessing the Influence of Social Network Site Use During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Social Science Computer Review*, 542-551.