



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı

KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Volkan GÖÇÖĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Volkan GÖÇOĞLU

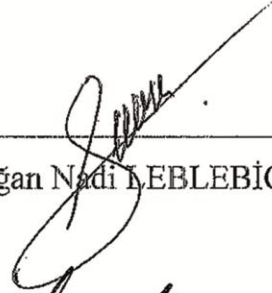
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

KABUL VE ONAY

Volkan Göçoğlu tarafından hazırlanan "Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi" başlıklı bu çalışma, 09.06.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Nadi İEBLEBİCİ (Başkan)


Prof. Dr. Mahmut ARSLAN


Prof. Dr. Mehmet Devrim AYDIN (Danışman)


Prof. Dr. Mete YILDIZ


Doç. Dr. M. Kemal ÖKTEM

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

09.06.2014



Volkan GÖÇOĞLU

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez çalışmam boyunca yardımlarını benden esirgemeyen, konunun belirlenmesinden son aşamasına kadar geçen sürede ilgi ve bilimsel katkılarını benimle paylaşıp çalışmalarımı yönlendiren danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Devrim AYDIN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca çalışmalarımın yürütülmesine katkıda bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğretim üyelerine, anket çalışmasına katkıda bulunan arkadaşlarıma ve öğrenim sürecim boyunca her türlü maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, bir ferdi olmaktan mutluluk duyduğum GÖÇOĞLU ailesine sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

GÖÇOĞLU, Volkan. *Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Bu çalışmanın amacı kamu politikası ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemek ve sosyal medyanın kamu politikası üretim sürecindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmanın ilk iki bölümünde; kamu politikası ve sosyal medya kavramları literatür temelinde incelenmiştir. Üçüncü bölümde bu kavramların birbirleriyle ilişkili olan yönleri ele alınmıştır. Aynı bölümde, sosyal medyanın kamu politikasına etkisi, Türkiye’den ve dünyadan çeşitli örnek olaylar çerçevesinde incelenmiştir. Son bölümde, Hacettepe Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu alan araştırmasında, kamu politikalarına etki çerçevesinde katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarını inceleyen bir anket yapılmıştır. Anket sorularının 7’si Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Türkiye’de yapılan iki benzer çalışmadan aynen ya da değiştirilerek alınmıştır. Araştırmalarda ortaya çıkan bulgular büyük oranda örtüşmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya; başta politika talepleri, gündem belirleme ve politika uygulaması sonuçlarının değerlendirilmesi olmak üzere, kamu politikası üretim sürecine doğrudan etki etmektedir.

Anahtar Sözcükler

Kamu Politikası, Sosyal Medya, Kamu Politikası Süreci, Gündem Belirleme

ABSTRACT

GÖÇOĞLU, Volkan. *The Relationship Between Public Policy and Social Media*, Master Thesis, Ankara, 2014.

The aim of this study is to investigate the relationship between public policy and social media and to determine the effect of social media on the process of public policy making. In the first two chapters of the study; the concept of public policy and social media was examined on the basis of the related literature. In the third chapter; similar aspects of these two concepts were discussed. In the same chapter, the effect of social media on the public policy was investigated in the context of the various cases from Turkey and the World. In the last chapter, a field study which was conducted on undergraduate students of Hacettepe University Political Science and Public Administration, took place. In this field study; a questionnaire related to the social media usage of participants on the basis of their effect on public policy was conducted. Seven of survey statements were taken directly or with small changes, from two similar studies which were conducted in United States of America and Turkey. Findings of this research largely coincide in those of cited studies. According to the results of study; social media has a direct effect especially on policy demands, agenda setting and assessment of the results of policy, which are the stages of public policy making process.

Key Words

Public Policy, Social Media, Public Policy Process, Agenda Setting

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	xi
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KAMU POLİTİKASI	4
1.1. POLİTİKA, KAMU VE KAMU POLİTİKASI KAVRAMLARI	4
1.1.1. Politika Kavramı	4
1.1.2. Kamu Kavramı.....	6
1.1.3. Kamu Politikası Kavramı	8
1.2. KAMU POLİTİKASI AKTÖRLERİ	10
1.2.1. Devlet	11
1.2.2. Diğer Kamu Politikası Aktörleri	13
1.2.2.1. Muhalefet Partileri (Siyasi Partiler)	14
1.2.2.2. Bireyler (Vatandaşlar)	14
1.2.2.3. Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) - Baskı Grupları	15
1.2.2.4. Üniversiteler	16
1.2.2.5. Uluslararası Kuruluşlar ve Ulusüstü Örgütler	17
1.2.2.6. Düşünce Üretim Kuruluşları (Think Tank'ler) ve Danışmanlık Kurumu	17
1.3. KAMU POLİTİKASI SÜRECİ	19
1.3.1. Problem Tanımı	20
1.3.2. Politika Talepleri	21
1.3.3. Gündem Belirlenmesi	22
1.3.4. Politikanın Belirlenmesi / Benimsenmesi	23

1.3.5. Politikanın Uygulanması	23
1.3.6. Uygulamanın Değerlendirilmesi.....	24
1.3.7. Problemin Yeniden Tanımlanması	25
1.4. KAMU POLİTİKASI ANALİZİ.....	26
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA.....	31
2.1. SOSYAL MEDYAYA GENEL BİR BAKIŞ	31
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	32
2.1.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya Kavramı	33
2.1.3. Web 3.0 ve Sosyal Medya Kavramı	37
2.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ.....	39
2.2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve İnternet	40
2.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Mobil Cihazlar	42
2.2.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci, Devlet Kurumları ve Sosyal Konular	45
2.3. SOSYAL MEDYAYI OLUŞTURAN POPÜLER İNTERNET SİTELERİ, PROGRAMLAR	48
2.3.1. Açık Kaynaklı Projeler	48
2.3.1.1. Wikipedia (http://tr.wikipedia.org)	49
2.3.1.2. Ekşi Sözlük (http://www.eksisozluk.com)	49
2.3.2. Bloglar	50
2.3.2.1. WordPress (http://www.wordpress.com)	50
2.3.2.2. Blogger (http://www.blogger.com)	51
2.3.3. Mikrobloglar	51
2.3.3.1. Twitter (http://www.twitter.com)	52
2.3.3.2. Tumblr (http://www.tumblr.com)	52
2.3.4. İçerik Grupları	53
2.3.4.1. YouTube (http://www.youtube.com)	54
2.3.4.2. Flickr (http://www.flickr.com)	54
2.3.4.3. Ustream (http://www.ustream.tv)	55
2.3.5. Sosyal Ağ (Arkadaşlık) Siteleri	55
2.3.5.1. Facebook (http://www.facebook.com)	56
2.3.5.2. LinkedIn (http://tr.linkedin.com/)	56

2.3.5.3. MySpace (http://www.myspace.com)	57
2.4. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANLARI	58
2.4.1. Politika ve Siyasette Sosyal Medya Kullanımı	58
2.4.2. Pazarlama ve Ticarete Sosyal Medya Kullanımı	61
2.4.3. Eğitimde Sosyal Medya Kullanımı	62
2.4.4. Sosyal Medyanın İletişim ve Haberleşmede Kullanımı	63
3. BÖLÜM: KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ	66
3.1. ÇEŞİTLİ AÇILARDAN KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ	66
3.1.1. Kamu Politikasını Etkileyen Bir Unsur Olarak Sosyal Medya	67
3.1.2. Devlet Kurumlarınca Üretilen Sosyal Medya Politikaları	70
3.2. KAMU POLİTİKALARININ SOSYAL MEDYADA GÜNDEM OLUŞTURMASI, KAMUOYU VE DEZENFORMASYON	73
3.2.1. Gündem Oluşturma ve Kamuoyu	74
3.2.2. Kamu Politikasının Sosyal Medyada Gündem Oluşturması	76
3.2.3. Dezenformasyon ve Sosyal Medya	80
3.3. TOPLUMSAL OLAYLAR ÇERÇEVESİNDEN KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNE ÖRNEKLER	82
3.3.1. Dünyadan Örnekler	83
3.3.1.1. Obama'nın 2008'deki Seçim Zaferinde Sosyal Medya Etkisi	83
3.3.1.2. Wikileaks Devrimi	86
3.3.1.3. Arap Baharı ve Sosyal Medya	88
3.3.1.4. Ukrayna'da Yaşanan Olaylar ve Sosyal Medya	92
3.3.2. Türkiye'den Örnekler	94
3.3.2.1. Gezi Parkı Olayları	94
3.3.2.2. 17 Aralık 2013 Soruşturması ve Tape İddiaları	98
4. BÖLÜM: KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI	102
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	102
4.2. ARAŞTIRMA GRUBU	103
4.2.1. Katılımcıların Cinsiyet Grupları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı	104

4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı	105
4.2.3. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı	105
4.2.4. Katılımcıların Sosyal Medyaya En Sık Bağlandıkları Cihazlar İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı	106
4.2.5. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik Durumu İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı	106
4.3. ANKET FORMU	107
4.3.1. Araştırma Soruları	109
4.4. ANALİZ	111
4.4.1. Analiz Sonuçları	111
4.4.1.1. Güvenilirlik Analizi	111
4.4.1.2. Bulgular	113
4.4.1.2.1. Kamu Politikası	113
4.4.1.2.2. Sosyal Medya	115
4.4.1.2.3. İnternet Kısıtlamaları	117
4.4.1.2.4. Kamu Politikası, Sosyal Medya, Politik Olaylar, Politikacılar	119
4.4.1.3. Tartışma	128
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	134
KAYNAKÇA	139
EK 1: ANKET FORMU	164

KISALTMALAR

AA: Anadolu Ajansı

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

BBSs: Bulletin Board Systems

BDP: Barış ve Demokrasi Partisi

BİLGESAM: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi

BMGK: Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

GCF: Goodwill Community Foundation

GNU: General Public License

GPO: Gezi Parkı Olayları

GSB: Gençlik ve Spor Bakanlığı

GSM: Global System for Mobile Communications

HTML: Hyper Text Markup Language

IMF: Uluslararası Para Fonu

IP: Internet Protocol Address

IRC: Internet Relay Chat

ITU: International Telecommunications Union

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MEGEP: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

SBKY: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

SDE: Stratejik Düşünce Enstitüsü

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK: Türk Dil Kurumu

TESEV: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UAÖ: Uluslararası Af Örgütü

USAK: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu

Wi-Fi: Wireless Fidelity

WWW: World Wide Web

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Grupları İtibariyle Frekans ve Yüzdelere Göre Dağılımı.....	104
Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	105
Tablo 3. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı	105
Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medyaya En Sık Bağlandıkları Cihazlar İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı	106
Tablo 5. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik Durumu İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı	106
Tablo 6. Anket Formundaki İfadeler	108
Tablo 7. Cronbach Alfa Katsayısı	111
Tablo 8. Güvenilirlik Analizi.....	112
Tablo 9. “Halk hizmetinde bulunan devlet organlarının, toplumun tamamı ya da bir kısmı ile ilgili aldığı kararları öğrenmek isterim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı.....	113
Tablo 10. “Vatandaşlar, çeşitli yollarla bir araya gelerek devletin aldığı toplumsal kararları etkileyebilirler” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	114
Tablo 11. “Devletin aldığı çoğu karar yine devlet tarafından toplumdaki saklanmaktadır” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	114
Tablo 12. “Haber alma konusunda sosyal medyayı; radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından daha çok kullanırım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	115
Tablo 13. “Sosyal medyada görüşlerimi dile getirirken kendimi gerçek yaşamda olduğumdan daha özgür hissediyorum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	115
Tablo 14. “Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	116
Tablo 15. “Sosyal medyada gündeme gelen haberler doğru bilgiler içermektedir” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı.....	117

Tablo 16. “Gerektiği hallerde hükümetler, sosyal medyaya erişimi sınırlandırabilir ve/veya sansürleyebilir” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	117
Tablo 17. “Türkiye’de yapılan internet kısıtlama ve yasaklarını doğru bulmuyorum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	118
Tablo 18. “Politik olayları sosyal medya üzerinden takip ederim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	119
Tablo 19. “Sosyal medyada siyasi görüşüm doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	119
Tablo 20. “Sosyal medya üzerinde etkinlik oluştururum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	120
Tablo 21. “Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı.....	121
Tablo 22. “Sosyal medya listelerime politikacıları ve/veya devlet kurumlarını ekleyip takip ederim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	121
Tablo 23. “Sosyal medya sayesinde politikacılar ile direkt iletişim kurarak sorunlarımı dile getirebilirim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	122
Tablo 24. “Dünyada gelişen toplumsal olayları direkt olarak olay yerindeki kişilerden sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çabalarım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	123
Tablo 25. “Arap Baharı sürecini sosyal medyadan takip ettim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	123
Tablo 26. “Gezi Parkı Olaylarını takip ederken sosyal medyayı kullandım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı.....	124
Tablo 27. “Gezi Parkı Olayları hakkında sosyal medyada paylaşımında bulundum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı.....	124
Tablo 28. “Toplumunu ilgilendiren konularda olduğu takdirde politikacıların özel hayatlarına ilişkin konuşma, resim, video ve yazılı belgelerin sosyal medyada ifşa edilmesini doğru buluyorum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	125
Tablo 29. “Her ne sebepten olursa olsun ‘devlet sırrı’ niteliğindeki konuşma, yazışma ve belgelerin sosyal medyada yayınlanması yanlıştır” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı	126

Tablo 30. “Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile Türkiye daha demokratik bir ülke haline gelmiştir” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı126

Tablo 31. “Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması zaman zaman kaos ortamı yaratmaktan başka bir işe yaramamıştır” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı.....127

Tablo 32. “Türkiye’de sosyal medyada yer verilen toplumsal olaylar, halkın kamu politikasına karşı duyarlılığını göstermektedir” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı.....127

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Politika Üretim Süreci Aşamaları	20
Şekil 2: Web 1.0 ve Web 2.0 site/program karşılaştırması.....	34

GİRİŞ

Kamu politikası, toplumun yaşamına ve geleceğine yön veren kararlar olarak tanımlanabilir. Bu kararların alınmasında yasama, yürütme, yargı organları, kamu kurum ve kuruluşları, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, uluslararası kuruluşlar, vatandaşlar, medya ve çeşitli çıkar grupları etkili olmaktadır. Sayılan bu unsurlar sadece kamu politikasını etkileyen değil, aynı zamanda üretilen kamu politikasından etkilenen taraflar da olabilmektedir (Yıldız ve Sobacı, 2013: 19).

Kamu politikası üretim sürecinde yer alan önemli aktörlerden biri olan geleneksel medya; 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren, iletişim ve haberleşme alanında kendine yeni bir ortak edinmiştir. Bu yeni ortak; hem iletişim ve haberleşmede hem de kamu politikası üretim sürecine etkide, geleneksel medyaya göre daha genç, çevik ve dinamik bir oluşumdur. 21. yüzyıla damgasını vuracak olan bu ortak, "Sosyal Medya"dır.

İnternet teknolojisinin icadı ile birlikte temelleri oluşmaya başlayan sosyal medya, günümüze kadar hızlı bir şekilde gelişmiş, 2000'li yıllarda ise Türkiye ve dünya genelindeki insanların hayatlarında önemli ölçüde yer almaya başlamıştır. İnsan hayatına çeşitli boyutlarıyla etki eden sosyal medyanın, bu zamana kadar süregelen iletişim ve haberleşme araçlarından ayrılan en büyük özelliği; bireylere daha kolay ve pratik "geri bildirim" fırsatı sunması olmuştur.

İnsanları çeşitli amaçlar, etkinlikler, düşünceler altında buluşturan sosyal medya; ilk başlarda reklamcılık, haberleşme ve eğlence sektörlerinde etkili olmuştur. Kullanıcı sayısının hızla artması ve kullanıcı profillerinin de bu sayıyla paralel olarak çeşitlenmesi sonucunda, bu platformlar üzerinden daha farklı alanlarda kendini göstermeye başlamıştır. Sosyal medya ortamında, çeşitli internet siteleri ve programlar sayesinde, buldukları herhangi bir yerden topluluk oluşturarak seslerini duyurmaya fırsat bulan bireyler, belirli kitlelere ulaşarak bunu gerçek hayatta eylemlere dönüştürebilmektedirler.

Çalışmanın Amacı

Son yıllarda kamu politikası üretim sürecinde sosyal medya önemli bir rol oynamaya başlamıştır. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimlerinde sahneye çıkan sosyal medya, üretilen kamu politikasına karşı halkların biriktirdikleri tepkilerini ortaya koydukları Arap Baharı ve Ukrayna'da meydana gelen olaylarda gücünü kanıtlamıştır. Sosyal medya kavramının Türkiye'de yayılmaya başladığı 2000'li yılların hemen başında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi Hükümetinin ürettiği bir kamu politikası niteliğinde olan çevre düzenleme uygulaması ile başlayan Gezi Parkı Olayları da Türkiye açısından sosyal medyanın etkisine bir örnek teşkil etmektedir.

Kişiler, kitleler, kurum ve kuruluşlar arasında iletişim ve haberleşme alanında pratik, ucuz, hızlı ve en önemlisi “anlık” bir etkileşim sağlayarak kamu politikası üretim sürecine doğrudan etkide bulunan sosyal medya oluşumunun bu süreçteki rolünün algılanması, kamu politikası üretenler ve bu politikalardan etkilenenler açısından önem arz etmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı; gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye'de kamu yönetimi literatüründe yeni bir konu olan “kamu politikası” (Yıldız ve Sobacı, 2013) ile gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye'de büyük bir kullanıcı kitlesi yakalayan “sosyal medya” arasında var olan farklı boyutlardaki ilişkiyi tespit etmektir.

Çalışmanın Sorusu

Çalışmanın sorusu aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

“Kamu politikası üretim ve uygulama sürecinde, sosyal medyanın etkisi nedir?”

Çalışmanın Yöntemi ve Planı

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde literatür incelemelerine yer verilecek, dördüncü bölümde ise bir alan araştırması yer alacaktır. Çalışmanın bölümleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Birinci bölümde, kamu, politika ve kamu politikası kavramları, kamu politikası aktörleri, kamu politikası süreci ve kamu politikası analizi konuları ele alınacaktır.

İkinci bölümde, sosyal medya kavramı incelenecektir. Kamu yönetimi alanı ile ilgili akademisyen, öğrenci ya da okuyucuların anlayabileceği bir dille anlatılan bu oluşumun teknik detaylarına çok girilmeyecek; ileriki bölümlerde yer alacak olan sosyal medya kavram ve terimleri hakkında bilgi verilerek bir alt yapı hazırlanacaktır. Bu bölüm altında; sosyal medya kavramı, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları, sosyal medyanın gelişim süreci, bu gelişime etki eden unsurlar, sosyal medyayı oluşturan popüler internet siteleri ve programlar ile sosyal medyanın kullanım alanları incelenecektir.

Üçüncü bölümde, kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi ilgili literatür çerçevesinde çeşitli boyutlarıyla ele alınacaktır. Bu bölümde, kamu politikasını etkileyen bir unsur olarak sosyal medya faktörü, devletlerin sosyal medya politikaları, sosyal medyanın gündem belirlemesi ve dezenformasyon konuları üzerinde durulduktan sonra, Türkiye’den ve dünyadan örneklerle toplumsal olaylar çerçevesinden kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi incelenecektir.

Çalışmanın alan araştırmasını oluşturan son bölümde ise sosyal medya kullanım sıklığı en yüksek olan yaş grubunda yer alan ve kamu politikası konusunda daha yüksek bilince sahip olduğu düşünülen Hacettepe Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümü lisans öğrencilerine uygulanacak “Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi” başlıklı anketin bulguları değerlendirilecektir. Bölümün tartışmalar kısmında, anket sorularının bazılarının alındığı, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Türkiye’de yapılmış benzer araştırmaların bulguları, bu alan araştırmasının bulgularıyla karşılaştırılarak tartışılacaktır. Bulgular yorumlanırken, kamu politikası ve sosyal medya kavramları arasındaki ilişki, anketlere katılan farklı katılımcılar temelinde incelenerek sonuçlar daha geniş demografik özellikler çerçevesinde ve farklı değişkenler göz önünde bulundurularak karşılaştırılacaktır.

1. BÖLÜM: KAMU POLİTİKASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle “kamu politikası” kavramı ve içerdiği alt kavramlar incelenecektir. Ardından; “kamu politikasının aktörleri”, “kamu politikası süreci” ve son olarak “kamu politikası analizi” konuları literatür temelinde ele alınacaktır.

1.1. POLİTİKA, KAMU VE KAMU POLİTİKASI KAVRAMLARI

Türk sosyal bilimler çalışmalarında henüz geniş bir yer kaplamamasına karşın kamu politikası kavramı, sahip olduğu alt başlıklarla, bu konu ile ilgilenen sosyal bilimcilere geniş bir çalışma alanı sunmaktadır. Kamu politikasının çalışma alanının geniş olmasının en önemli nedeni; onu meydana getiren iki kelime olan “kamu” ve “politika”nın da geniş anlamlara sahip olmalarıdır. Bu nedenle kamu politikası kavramını tam olarak anlamak için; öncelikle “politika”yı mercek altına alıp, incelemek ve akabinde “kamu”ya odaklandıktan sonra bütüncül olarak kamu politikasını tanımlamak isabetli bir adım olacaktır.

1.1.1. Politika Kavramı

Politika kavramının tanımlanması konusunda, Türkiye’de bazı anlam ikilemleri ve karmaşalar yaşanmaktadır. Bu durum, kavramın yapılan çalışma temelinde kullanılan “kamu politikası” kavramı çerçevesinde belirttiği anlam üzerinde de tereddüte yol açabilmektedir. Politika kavramının anlamı konusunda bu olumsuzluğa yol açan ve Türkiye’de çoğu zaman onu temsil etmek üzere kullanılan bir diğer kelime, “siyaset” kelimesidir.

Türkiye’de politika ve siyaset kelimelerinin birbiri yerine kullanılması bazı çevrelerce olağan karşılanırken; bazı çevrelere göre ise bu, hatalı bir yaklaşımdır. Bu iki kelimenin kullanımı konusunda henüz bir uzlaşma olmasa da, alanda yapılan çalışmalarda çoğunlukla politika kelimesinin tercih edildiği görülmektedir (Çelik, 2008: 41; Çevik ve Demirci, 2008: 9).

Siyaset ve politika kelimeleri konusunda Türköne (2005), siyaset ve politika kelimelerinin eş anlamlı olmakla birlikte, gündelik hayatta da birbirleri yerine kullanıldığını ve bu eş anlamlılığa rağmen, her iki kavramın farklı kültür ve kökenlerden geldiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, ulaşılabilecek bir kanı da; iki ayrı kökenden gelen iki ayrı kelimenin Türkçe'ye birlikte girmesi, geldikleri kültürlerde kesin anlam sınırlarına sahip olabilme ihtimalleri yanında, Türkçe'de temsil etmek üzere kullanıldıkları kavramın anlam sınırlarını bozduklarıdır. Kavramların kullanımında karşılaşılan bu ayrılık, kelimelerin eş anlamlı olduğunun kabulü ya da anlam ayrımlarının belirlenmesi konusunda kesinliğin olmamasının bir sonucudur. Arapça kökenli siyaset ve Yunanca kökenli politika kelimelerinin her ikisinin de bu alanda Türk diline girmesiyle birlikte anlam paylaşımı konusunda ayrılıklar yaşanmıştır. Bu çalışmada, politika kelimesinin, “kamu politikası” kavramı içindeki anlamı incelenerek, temsil ettiği anlam belirlenecek ve temel alınacaktır. Birbiri yerine kullanılan bu kelimelerin, alanda yapılan ve literatüre giren akademik çalışmalarda hangi anlamları temsil etmek üzere kullanıldığını sorgulamak, ayrı bir çalışma konusu olabilecek niteliktedir.

Avrupa ve Amerika'da yapılan sosyal bilimler çalışmalarında, siyaset kelimesi yerine kullanılan kelime, Yunanca kökenli, “şehir” anlamına gelen “polis” kelimesinden türetilen “politics” kelimesidir. Politika kavramını ifade etmek için kullanılan kelime ise “policy”dir. Temsil ettikleri kavramlar açısından bu kelimeler, ilgili yazında kullanım yerlerinin belirli olması açısından daha net bir algı oluşturmaktadırlar.

Türkiye'de genel olarak politika kavramını temsil etmek üzere kullanılan siyaset kelimesi Arapça kökenli bir kelimedir. Arapça'da yer alan “seyis” kelimesinden türetilen bu kelime, at eğitimi, at talimi anlamına gelmektedir. Bu bilgiden hareketle, siyaset kelimesinin ağırlıklı olarak ülke ve devlet yönetimi ile ilgili bir kavram olup, “yönetmek” eylemini yansıttığını kabul etmek yanlış olmayacaktır. Göymen (2006: 7), siyaseti “... bir dizi amaca varmak maksadıyla, kaynak kullanımında öncelikleri belirlemek ve tüm bunları sağlamak amacı ile karar alma süreçlerini işleterek güç kullanmak” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda; karar alma süreçlerinin işletilmesi üzerine yapılan vurgu, siyasetin bu süreçler

üzerinde yer alan bir yönetme eylemi olduğu düşüncesini pekiştirecek niteliktedir.

Siyaset, bundan yaklaşık 150 yıl önce politika, Littré'nin 1870 yılı baskısı Büyük Sözlüğü'nde "devletleri yönetme bilimi olarak tanımlanmıştır (Yalçınkaya, 2006: 22).

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Büyük Türkçe Sözlüğü'nde (TDK, t.y.) birinci anlamda "Devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset, siyasa" olarak tanımlanan politika kelimesi; ikinci anlamda "davranış biçimi, düşünce yapısı" olarak tanımlanmıştır. Büyük Türkçe Sözlük'te (TDK, t.y.) yer alan ve politika kavramını karşılayan bir başka kelime de "siyasa" kelimesidir. Politika ve siyaset kelimelerinin kökenlerinin yabancı dillerden gelmesi dolayısıyla türetilen ve Türkçe olarak nitelendirilen bu kelime, Türkçe akademik çalışmalarda önemli ölçüde yer almaktadır.

Politika kavramı; önüne getirilecek isimlerle farklı alanlardaki karar ve tasarıları temsil edebilir. Uluslararası politika, ekonomi politikası, sağlık politikası, eğitim politikası ve sosyal politika gibi örnekler çoğaltılabilir. Çalışma boyunca kullanılacak olan politika kavramı, bir tasarımı, kararı ve yöntemi belirten "policy" kelimesinin ifade ettiği anlamda kullanılacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada kamu politikası kavramı içinde ele alınan politika kavramının temsil ettiği anlam ise karar alma süreçleri üzerindeki yönetimden daha çok, tasarlanan ve alınan bu kararları ifade edecektir.

1.1.2. Kamu Kavramı

Bir ülkede yaşayan insanların tümünü ifade eden kamu kavramı, yazında genel olarak "özel" kavramının zıddı olarak tanımlanmaktadır. Türkçe'de kamu kelimesi yerine kullanılan "amme" kelimesi de aynı anlamı yansıtmakla birlikte Arapça kökenli bir kelimedir. TDK Büyük Türkçe Sözlük'te (TDK, t.y.) birinci anlamda "Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü" olarak tanımlanmaktadır.

Yıldız'ın (2011: 1) belirttiği şekilde kamu veya kamusal, insan faaliyetlerinin; toplumun ve devletin müdahalesi veya düzenlemesi gereken kısmı olarak tanımlanmaktadır. Romalıların "res publica" olarak adlandırdığı "kamusal şey", kamu hizmetinin görülmesi için gereken binalar, kaynaklar ve diğer fiziki şeyleri anlatmak için kullanılır. Buradaki anlam, Büyük Türkçe Sözlük'te kullanılan birinci anlamı yansıtmaktadır.

Kamu kavramının, 1970 sonrası Post Modern Yönetim anlayışıyla birlikte Türkiye'de yazına giren "Kamu İşletmeciliği" gibi kavramı özel sektöre yaklaştıran yaklaşımlarla birlikte "özel" kelimesinin zıddı olma niteliğinde yumuşama görülmektedir. Bu yönde bir yumuşama, kamu kelimesini kavram bazında özel sektörden daha geniş, ancak yönetilme yönünden benzer yapıda bir küme olarak düşünmekten ileri gelmektedir. Kamu kelimesini zihinde canlandırırken, "kamu malı" ya da "kamu yararı" gibi kavramlar, genel kamu kavramına ilişkin algının oluşmasında yardımcı olmaktadır. Bu açıdan; özel sektör algısının, "Yeni Kamu İşletmeciliği"¹ ile birlikte "vatandaş"ın "müşteri"ye dönüşmesinin bir yansıması olarak "kamu" algısına da etki edeceği iddiası abartılı bir iddia olmayacaktır.

Ömürgönülşen'e (1999: 155-157) göre; 20. yüzyılın son çeyreğinde gelişen ve "kamu işletmeciliği" (public management) olarak adlandırılan yaklaşım çerçevesinde özel sektöre egemen olan kültür ve uygulamalar kamu sektörüne aktarılırken özel sektör ve kamu sektörleri arasındaki yapısal farklılıklar mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. İki kavram arasındaki yapısal farklılıklar arasında olan etkileşim, iddia edilen algı farklılaşması ve değişiminin en önemli nedenidir. Burada üzerinde durulan etkileşim kamu-özel kavramları arasında olmaktan çok, bunların yönetim şekilleriyle ilgili olmasına karşın, bu etkileşimin kültürel boyutta kavramların kendilerine de dolaylı olarak etkide bulunacağı düşüncesi, yanlış bir düşünce olmayacaktır.

¹ Dreschsler'a (2005)'ten akt. Şener, 2007: 36) göre "iş ilkelerinin ve işletme tekniklerinin özel sektörden kamu sektörüne transfer edilmesidir," aynı zamanda neo-liberal devlet ve ekonomi anlayışı üzerine kurulur ve bununla simbiyotik (ortak yaşar) bir ilişkisi vardır.

Bu çalışmada, kamu kelimesi sık olarak “kamu politikası” kavramı içerisinde kullanılacaktır. Bu kavram ile birlikte kullanılırken, vatandaşları ilgilendiren bir konu ve alanda, devlet tarafından oluşturulan politikaları niteleyecektir.

1.1.3. Kamu Politikası Kavramı

Kamu politikasının en genel ve geniş anlamda tanımı; yapılan akademik çalışmalarda da genel olarak kabul gören “Devletin yapmayı ya da yapmamayı seçtiği her şey” (Dye, 1981:1) olarak kabul edilebilir. Akdoğan’a (2011: 75) göre kamu politikası; devletin yasalardan gelen otoritesinin var olduğu herhangi bir konuda yetki sahibi olan kamu kurumu ya da kamu görevlisinin yaptığı iş ve eylem olarak değerlendirilebilir. Buna göre bakanlar kurulu kararıyla yürürlüğe giren ve tüm vatandaşları etkileyen bir vergi indrimi gibi küçük bir köydeki ihtiyar heyeti ve muhtarın köy ile ilgili aldıkları bir karar da kamu politikası olarak nitelendirilir. Odegard (1973: 5), siyaset bilimini Arthur Bentley’e göre açıklarken, devletin ailedeki otomobil kullanımı gibi basit konulardan, ekonomi, para paylaşımı, yönetimi ve doğal kaynakların korunması gibi karmaşık konulara kadar birçok alanda rol oynadığını belirtmiştir.

Kamu politikasının en büyük özelliklerinden biri, politika bağlamında yapılan en küçük idari işlemin bile devletin bağlı olduğu hukuku kaynak almasıdır. Yapılan idari işlemler, yasal bir çerçevede devlet organlarına verilen yetki sınırları içerisinde kaldıkça vatandaşlar tarafından meşru kabul edilir (Akdoğan, 2011: 77). Kamu politikasına yönetim açısından bakıldığında vatandaşlara eşit şekilde hizmet veren, kanun önünde eşitlik sağlayan, hukuka uygun yönetim ilkesine, siyasetin uygun biçimde dolayımına mekanizmalara olanak tanımayı kabul eden yönetim, meşru bir yönetim olarak kabul edilir (Sabuktay, 2011: 69).

Anderson’a (2003: 2) göre kamu politikası; idarenin ve onun çevresinin ilişkilerin ve eylemlerinin bütünüdür. Jenkins (1974: 34’ten akt. Çevik, 1998: 104) ise kamu politikasını şu şekilde tanımlamaktadır; “kamu politikası basit idari çıktılardan daha öte bir şey olarak düşünülmelidir. Çünkü kamu politikası

anlaşılabilir özelliklere sahiptir ve bu özelliklere göre siyasal sistem içerisinde farklı bölümleri işgal edebilir”.

Devletin bir konuda oluşturduğu uygulama tasarısını yapmak ya da yapmamak kararı almasının yanında, konu ile ilgili hiçbir şey yapmaması da bir kamu politikasıdır. Bu hamlenin, devletin aldığı bir karar olması muhtemeldir, ancak devlet, kamuda gelişen bir problemi umursamayarak bu konuyu ele almadan ya da herhangi bir karar sürecine girmeden de tepkisiz kalabilir.

Kamu politikasını tek bir kavram olarak tanımlamak yerine, daha modüler bir tanımlama getiren Jones (1977’den akt. Dye, 1984:2), kamu politikasının; programlar, kararlar ve etkiler olmak üzere üç bölüm ya da aşamadan oluşan bir süreç olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu üç aşama da birbiri ile bağlantılı aşamalardır. Amaçlara ulaşmak için yapılan programlar, uygulama evresi için atılacak adımları içeren kararlar ve bu aşamalardan sonra son olarak uygulanan politikanın çıktısı olarak etkiler ve sonuçlar, süreci oluşturmaktadır. Bahsedilen süreç bu çalışmada, “Kamu Politikası Süreci” olarak, çalışma bütününe uyarlanmış biçimde, ayrı bir başlıkta incelenecektir.

Kamu politikası kavramı; devlet yönetiminde kamu ile ilgili alınan tüm kararları içeren bir kavramdır. Uluslararası politika, ekonomi politikası, sağlık politikası, eğitim politikası ve sosyal politika gibi kavramların her biri, kamu politikasının birer alt başlığıdır. Akademik çalışmalarda ele alınan bu kavramlar, genel başlık olarak kamu politikası alanında yapılan çalışmalardır.

Siyasa müdahaleciliği biçimleri, toplumla ilgili liberal düşüncenin zayıflamasıyla beraber ortaya çıkmaya başlamıştır. Sanayi devriminden sonra, sosyal alanda sorunların ortaya çıkması, başta yoksulluk ve sefaletin giderilmesi için devletin topluma olan müdahalesini arttırmasını gerektirmiştir (Demir, 2011: 107). Kamu politikası kavramının vatandaşların algısındaki genişliği, bir yandan da devletlerin ülke yönetimindeki etkileri ile doğru orantılı olabilmektedir. Devlet müdahalesinin daha yoğun, liberal düşüncenin daha zayıf olduğu ülkelerde, kamu politikası, ülke gündeminde geniş yer tutacaktır. Aksi bir durum olarak, liberal düşüncenin baskın olduğu ülkelerde, devletin piyasaya, dolayısıyla

kamuya etkisi daha az olacağından, kamu politikasının üretilip uygulanması eylemlerinin yoğunluğu da düşecektir.

Kamu politikası, hedef aldığı ve uygulandığı alandaki vatandaşları etkilemektedir. Kamu kelimesinin anlamlarından biri olan “bir ülkedeki halkın tümü” (TDK, t.y.) tanımından yola çıkarak, her kamu politikasının ülkedeki tüm vatandaşları etkileyeceği ya da ilgilendireceği kanısına varılmamalıdır. Bu açının tam tersinden bakıldığında; kamu kelimesinin diğer bir anlamı olan “halk hizmeti gören devlet organlarının tümü” tanımı temel alındığında kamu politikası kavramı; “halk hizmeti gören devlet organlarının oluşturdukları politika” anlamına da gelmektedir.

1.2. KAMU POLİTİKASI AKTÖRLERİ

Kamu politikası konusunu ve kamu politikasının oluşum sürecini anlamak adına, bu süreçte yer alan aktörleri incelemekte yarar vardır. Kamu politikası kavramı üzerinde yapılan tanımlar çerçevesinde, kamu politikasının oluşum sürecine sadece devlet menşeli organların etkide bulunacağı düşünülebilir. Bu yönde bir düşünce doğru olmayacaktır. Kamu politikası sürecine dahil olan aktörlerin bir bölümünün devlet olarak ifade edilen organizasyonun içinde yer almasının yanı sıra; siyasal partiler, vatandaşlar, düşünce kuruluşları ve medya gibi bazı birimler de devlet dışı aktörler olarak bu süreçte etkin olmaya çalışmaktadırlar (Yıldız ve Sobacı, 2013: 19).

Kamu politikası üretim sürecine etkide bulunan aktörler; Meier'in (1991) oluşturduğu şemayı yüksek lisans tezinde² geliştirerek veren Keeley'e (akt: Sutton, 1999: 26) göre “devlet merkezli” ve “toplum merkezli” olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Bu çalışmasında Keeley, devlet merkezli kamu politikası aktörlerini hükümet kabinesi, teknokratlar³, bürokratlar ve devlet çıkarları olarak

² Şema ve daha fazlası için; James Keeley'nin 'Conceptualising the policy process' in Reconceptualising Policy Processes, The Dynamics of Natural Resource Management and Agricultural Intensification Policy-making in Ethiopia' isimli tezine göz atılabilir.

³ TDK Büyük Türkçe Sözlük'te (TDK, t.y.) üçüncü anlamda; “Ekonomik mekanizmaların teorik incelenmesine dayanan ancak insan etkenini her zaman yeterince göz önünde bulundurmeyen devlet adamı veya memur” olarak tanımlanan kelime, burada “yüksek eğitim görmüş, toplumda yönetici pozisyonunda bulunan bireyler” anlamına yakın kullanılmıştır.

belirtmiştir. Aynı çalışmada toplum merkezli aktörler ise sınıflar, çıkar grupları, partiler ve seçmenler olarak gruplandırılmıştır. Bunun yanında bu ayrımı resmi - gayri resmi aktörler (Birkland, 2010) olarak yapanlar da vardır. Angelov'a (2002) göre; devlet, toplum ve uluslararası olarak ayrılan kurum ve kuruluşlar, aktörlerden farklı bir grupta yer almaktadır. Ona göre bu yapılar, "kurum ve kuruluşlar" olarak sınıflandırılmalıdır. Sözü edilen aktörler ise bireysel ya da grup çıkarlarını savunan kişilerden oluşmaktadır.

Kamu politikası aktörleri ülkelere ve ülkelerin yönetim biçimlerine göre etkililik bakımından değişiklik gösterebilmektedir. Bu çalışmada kamu politikası aktörlerinden başta devlet olmak üzere; muhalefet partileri, özel kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları (STK), baskı grupları, medya kuruluşları, üniversiteler, düşünce üretim kuruluşları bir arada olarak iki alt başlık halinde açıklanacaktır. Bu inceleme yapılırken, "resmi aktörler" olarak ele alındığında değinilen devlet, bürokratlar ve kamu çalışanları "devlet" isimli alt başlıkta genel olarak incelenecektir. Sayılan diğer aktörlere ise "Diğer Kamu Politikası Aktörleri" isimli ikinci alt başlıkta yer verilecektir. Kamu politikası çalışmalarında özel bir önemi olduğuna inanılan danışmanlık kurumu ve politika aktörü olarak danışmanlar (Yıldız, 2011), uluslararası kuruluşlar ve örgütlere de ikinci alt başlık içerisinde değinilecektir.

1.2.1. Devlet

Kamu politikasının birincil aktörü devlettir. Yıldız'a (2011) göre; devlet olarak tanımlanan politika aktörü; federal sistemlerde federal ve federe devlet, ya da bir yerel yönetim birimi olabilir. İspanya gibi federal ile tekçi sistemin ortasında bir yerde bulunan sistemlerdeki özerk bölge yönetimleri de federe devlet benzeri aktörler arasında sayılabilir. Devleti bu şekilde soyut bir yapı olarak tanımlarken, onun haznesinde bulunan devlet kurumları, kuruluşları, organları, bu organları oluşturan bireyler ve çalışanlar da bu tanımlamanın içine girebilir. Bu çalışmada, atanmış ve seçilmiş kamu çalışanlarına da devlet aktörü içerisinde yer verilmiştir.

Devlet, siyasal kuruluşların en gelişmiş, en örgütlenmişidir. İrili ufaklı pek çok kurum ve kuruluşu içinde barındırır. Bu yönüyle “kurumların kurumu” olarak nitelendirilen devlet, siyasal faaliyetlerin genel çerçevesini oluşturur (Kapani, 2012: 46). Devletin yasama organı olan meclislerde çıkarılan yasalar, daha önceden karar alınan kamu politikasının uygulama aşamasının başlangıcını oluşturur. Bu yönü, devletin bir kamu politikası sürecindeki en direkt etkisini göstermektedir.

Devletin somut kısmını oluşturan kamu yöneticileri; yasaları bizzat uygulayan kişilerdir. Dolayısıyla kamu politikası üretim sürecinde kamu yöneticileri, politikaların uygulama aşamalarının en önemli aktörleridir (Gültekin, 2012: 90). Zira devletin bir kamu politikası uygulaması sürecinde, meclisin bu politika doğrultusunda çıkaracağı bir yasayı oylayanlar, oradaki vekiller olacaktır.

Kamu politikası kavramı, 1960’ların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD), kavramsallaştırılmaya başlanmış ve daha etkili, dinamik ve ihtiyaçlara cevap veren bir kamu hizmeti sağlanması amacıyla desteklenmiştir. O zamandan beri bu kavram çeşitli değişimler yaşasa da, devlet organlarına yakın bir eylem olarak tanımlanmıştır (Belyaeva, 2012: 126). Bu yakınlık temelinde devletin, birincil aktör olduğu kamu politikası sürecine etki derecesi, toplumsal ve ekonomik hayata olan müdahale yoğunluğuyla doğru orantılıdır. Toplum yaşamına ve piyasalara müdahalesi yoğun olan bir devletin, oluşturulacak sosyal ve ekonomik kamu politikasındaki rolü de büyük olacaktır. Örneğin; eğitim ve sağlık sistemi tamamen ya da büyük ölçüde devlete ait olan bir ülkede, bu alanlarda oluşturulacak olan kamu politikasında, aynı oranda devletin etkisinin olacağı söylenebilir.

Dünya genelinde, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı’ndan sonra “Refah Devleti” ile birlikte artan, 1973 Petrol Krizi ile birlikte eleştirilere maruz kalarak azaltılan “devlet etkinliği”nin kamu politikasında da görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. 1980’lerde yapılan özelleştirme hareketleri ve bu dönemin sonunda adı anılmaya başlayan “yönetişim” kavramı da devletin çeşitli alanlarda olan etkileri üzerinde değişimlere yola açmıştır.

Yönetim kavramı “hükmetme” anlamına gelir ve hiyerarşik yapıdaki bürokratik yönetim anlayışını vurgular. Yönetişim kavramı ise yönetim sürecinde rol alan aktörler ve örgütler arasındaki etkileşimi, kişi ya da grupların katılımını, bürokratik yapının haricinde hükümet dışı aktörlerin de etkin bir şekilde bu sürece katılımını ifade etmektedir (Yüksel, 2000: 145). Bu genel ifadenin yanında yönetişim kavramı; kamu yönetimi dışında farklı disiplinlerin de ilgi alanına girmiş ve kavram gelişmiştir. Hukuk, iktisat, siyaset bilimi ve yönetim bilimlerinin ortak paydası olarak sayılabilecek geniş bir kavram haline gelmiştir (Ararat ve Yurtoğlu, 2006: 9).

Kamu politikası temel aktörü olan devlet; yönetişim kavramı ile birlikte bu kavramın yer edindiği ve uygulandığı ülkelerde, politika üretim sürecinde diğer aktörlere de yer vermeye başlamıştır. Bu durum, devletin küçüldüğünü göstermese de (Yıldız, 2011), küreselleşme hareketleri, iletişim araçları ve bilgi teknolojilerinin kullanımında son yıllarda gelinen nokta, kamu politikası üretim sürecine diğer aktörlerin katılımını kolaylaştırmıştır.

Devletin piyasaya müdahalesinin azaltılmasını, bu müdahalenin çeşitli gruplara pay edilmesini ve yönetimin “birlikte” olmasını savunan yönetişim kavramı ve bahsedilen diğer gelişmeler, kamu politikasının diğer aktörlerini incelemenin önemini arttıracak niteliktedir.

1.2.2. Diğer Kamu Politikası Aktörleri

Kamu politikası üretim süreci, devletin dışında “örgütlerarası” bir etkileşimin söz konusu olduğu bir kavramdır (Driessen vd., 2001: 323). Hanf'a (1978: 12, akt. Driessen vd., 2001: 323) göre diğer bir deyişle; “... politika üretim süreci, toplum ve devletin farklı boyut ve alanlarından bir çok sayıda ve çeşitte kamusal ve özel aktörü içerir.” Bu aktörler bireylerden oluşan gruplardır. Bireylerin tek başlarına bir kamu politikası aktörü olması zor olduğundan dolayı, oluşturulacak politikalara bağlı olan çıkarlarını gözetmek adına bu grupların üyeleri olurlar. Bunun yanında, muhalefet partileri (siyasi partiler), bireyler (vatandaşlar), sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, uluslararası kuruluşlar/ulusüstü örgütler,

düşünce üretim kuruluşları (think thank'ler) ve danışmanlık kurumu gibi aktörlerin tümü üzerinde etkili olan “medya” hem başlı başına bir aktör hem de aktörlerin kamu politikasına etkisini artıran sosyal bir katalizördür. Bu aktörler aşağıda incelenmiştir.

1.2.2.1. Muhalefet Partileri (Siyasi Partiler)

Kamu politikasının aktörlerinden biri olan muhalefet partileri, kamu politikasının üretim süreçlerine en pratik şekilde etki etme imkânına sahip olan gruplardır. Muhalefet partileri; varoluş amaçlarının bir gereği olarak, iktidar partisi ve dolaylı olarak devletin öncülüğünü yaptığı kamu politikasına karşı olumsuz bir tutum takınırlar. Hükümet ile vatandaş arasında bir bağ görevi gören siyasi partiler, çeşitli propaganda ve örgütleriyle seçmenlerin parti programları⁴ hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlarlar (Sakal, 1998: 214). Bu programlar partilerin savundukları ideolojilere göre şekillenirler. Vatandaşlar, oluşturulacak olan kamu politikasında bu partilere oy vererek meclise girmelerini sağlamak neticesinde yasama organında temsil edilirler. Kamu politikasının yasama yoluyla belirlendiği bu süreçte, iktidar partisi dışında kalan muhalefet partileri, politikanın üretim sürecine etkide bulunurlar. Bu durum tersten okunacak olursa, politika üretim süreçlerindeki aktiflikleri ve seçim yarışındaki tutumlarıyla siyasi partilerin, yapılarının değiştiği ve savundukları ideolojilerden ve temsil ettikleri vatandaşlardan ayrı düştükleri de gözlemlenebilecektir (Barrilleaux, 2000: 64).

1.2.2.2. Bireyler (Vatandaşlar)

Kamu politikası aktörlerinin en önemlilerinden biri de siyasi partiler içerisinde seçmen nitelikleriyle değinilen “vatandaş”lardır. Vatandaşların kamu politikası üretim sürecine etkide bulunmasının en önemli aracı ise “demokrasi”dir. Demokraside, tek başlarına politika üretim sürecinde etkili olamayan vatandaşlar, seçimlerde oy kullanarak iktidarı ve meclise girecek diğer partileri

⁴ Örnek bir parti programı: Bu tezin örnek olarak incelediği siyasi parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin programına şu internet sitesi adresinden ulaşılabilir: <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-programi>

belirlerler. Totaliter rejimlerde bireylerin bu sürece etkide bulunması beklenemez bir durumdur.

Doğrudan demokrasinin uygulamadaki zorluklarından dolayı bugünkü modern toplumlarda temsili demokrasi uygulanmaktadır. Temsili demokrasilerde seçimlerin dört veya beş yılda bir yapılması, vatandaşların bu kamu politikası üretim sürecine katılmasını zorlaştırmaktadır. Hükümetin değiştirilmesi ya da bir konuda hükümete gözdağı verilmesi için diğer seçimler beklenmek zorundadır (Eryılmaz, 2013: 133).

Vatandaşlar, kamu politikasının diğer aktörlerini de oluştururlar. Çeşitli alanlarda, çeşitli amaçlarla kurulan STK'lar da aynı amaçla bir araya gelen vatandaşlardan oluşmaktadır.

1.2.2.3. Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) - Baskı Grupları

Sivil toplum kuruluşları, içinde bulunulan ve küreselleşmenin etkisinde olan bu zaman zarfında, politika oluşturan aktörlerden biridir. Son zamanlarda STK'lar, iktidarlar ile güç paylaşımında bulunmalarının yanında, yeşil örtü kampanyası, hayvanları koruma kampanyası, Avrupa Birliği projeleri, sokak çocuklarını koruma projeleri gibi çok yönlü projeler ile de sahneye çıkabilmektedirler (Talas, 2011: 388, 391).

Dernekler, vakıflar, sendikalar ve mesleki kuruluşlar olarak dört ana gruba ayrılan (Özalp, 2008) STK'lar, geçmiş dönemlerde sayılarının az olması ve faaliyetlerinin belirgin olmaması nedeniyle kamu politikası açısından çok önemsenmemişlerdir (Kaya, 2008: 24). Günümüzde bu kuruluşlar gelişerek, politika üretim sürecinde güçlü birer aktör haline gelmişlerdir.

Sivil toplum kuruluşlarının, üretilecek kamu politikasında, direkt olarak rol alması için onların yerel yönetim birimlerinin meclislerin komisyonlarında temsil edilmesi gerektiğini savunan görüşler vardır (Aliefendioğlu, 1999: 110). Bireylerin ortak çıkar ve amaçlarla bir araya gelerek oluşturdukları STK'lar, kendi çıkar ve amaçlarını ilgilendirecek kamu politikasının alınmasında ya da bu

tipte alınmış kamu politikasının uygulamaya kadar olan sürecinde etkide bulunurlar.

Yetkin'e (1987: 27'den akt. Özalp, 2008: 38) göre; bir çıkar grubu olarak nitelendirilen STK'ların aynı zamanda bir baskı grubu olmasının ölçütü, siyasal otoriteye yönelik faaliyetlere girişmeleridir. STK'ların doğalarında var olan "kamu yararı" amacının, baskı gruplarındaki "kendi lehlerine çıkar savunuculuğu"ndan ayrıldığını dolaylı olarak belirten Paul (2000), bu ayrımı vurgulamaktadır. Aslan ve Gül (2004: 94) ise yaptıkları çalışmada Türkiye'de etkinlikleriyle öne çıkan baskı grupları olarak işçi sendikalarını, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini ve Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneğini göstermiştir. Bunların yanında, baskı gruplarının politika süreçlerindeki etkilerini formüle eden çalışmalar da yapılmıştır (Becker, 1984).

1.2.2.4. Üniversiteler

Üniversiteler; çeşitli yönleriyle kamu politikasını etkileyen önemli aktörlerdendir. Bilimsel çalışmaların yapıldığı yerler olmalarının dışında, genç bireylerden oluşan bir topluluğu barındırması açısından üniversiteler, bu sayede kamu politikasıyla ilgili gündem oluşturmada etkilidirler.

Üniversitelerde yapılan bilimsel çalışmaların genel amacı pratikte insan hayatına ve doğaya yarar sağlamaktır. Herhangi bir alanda oluşturulacak ve uygulanacak olan kamu politikasına, üniversitelerin ilgili alanlarında yapılacak çalışma ve araştırmalar etkide bulunurlar. Bu araştırmalar süre giden bir kamu politikası üzerinde de olabilir. Bilimsel çalışmaların, politika üretim sürecine olan etkileri, karar verici ve uygulayıcıların sürece dahil olacak bu çalışmalara bakış açıları son yıllarda farklı disiplinlerce⁵ ilgi çekici bulunarak çalışılan bir konudur (Welner, 2011, Bogenschneider, vd., 2013). Bunun nedeni kamu politikasının çok farklı alanlarda var olmasıdır.

⁵ Cümle içerisinde atıfta bulunulan iki kaynaktan biri, "American Educational Research Journal" isimli Eğitim Bilimleri ile ilgili bilimsel bir dergi iken, diğeri ise "Journal of Marriage and Family" isimli Aile ve Evlilik kurumu üzerine araştırmalara yer veren bir dergidir.

Üniversiteler genç, dinamik öğrencileri barındıran, kalabalık nüfuslu kuruluşlar olmaları dolayısıyla da kamu politikasına önemli etkilerde bulunurlar. Öğrenci grupları sınav sistemlerine, toplumu etkileyen siyasi olaylara, savaşlara, insan haklarının çiğnenmesine, çeşitli iç ve dış politikalara tepkilerde bulunurlar. Bunlara en büyük örnek olarak öğrencilerin 27 Mayıs ve 12 Eylül darbelerinde yaşadıkları olaylar verilebilir (Göktepe, t.y.: 10).

1.2.2.5. Uluslararası Kuruluşlar ve Ulusüstü Örgütler

Uluslararası kuruluşlar, politik, ekonomik, kültürel amaçlarla, hükümetler arası ya da hükümet dışı olarak; tek ya da çok taraflı, bölgesel ya da küresel bir ölçekte kurulabilirler (Kayrak, 2006: 89). İçinde bulunulan bu dönemde, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Sağlık Örgütü, Greenpeace ve Avrupa Birliği gibi ulusüstü örgütler, ilgili oldukları alandaki kamu politikasına etki etmektedirler (Yıldız, 2011: 6).

Türkiye, Avrupa Birliği üyelik süreci boyunca müzakerelerde ayrı başlıklar halinde açılan ve birer kamu politikası içeriği olan sosyal politika, ekonomik ve parasal politika, malların serbest dolaşımı, işçilerin serbest dolaşımı, eğitim ve kültür, enerji gibi alanlarda çalışmalar yapılmış ve değişimler yaşanmıştır.⁶ Bu bağlamda Avrupa Birliği; Türkiye için uluslararası kuruluş niteliğinde bir kamu politikası aktörü olarak verilebilecek en iyi örneklerdendir.

1.2.2.6. Düşünce Üretim Kuruluşları (Think Tank'ler) ve Danışmanlık Kurumu

Kamu politikası aktörlerinden biri olan düşünce üretim kuruluşları genel olarak; herhangi bir kâr amacı ve yanlılık gütmeyen, araştırmalarda bulunması amacıyla oluşturulan, uzmanlar ve devletlerin ya da hükümetlerin arasında politika üretim sürecinde köprü vazifesi gören bağımsız kuruluşlardır (Zariç, 2012: 3). Bu kuruluşlara örnek olarak dünyadan; Brookings Institute, Chatham

⁶ Avrupa Birliği Katılım Müzakereleri Fasılları çerçevesindeki başlıkların tümüne ulaşmak için <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=37> internet sitesi adresine erişilebilir.

House, Council of Foreign Relations, Overseas Development Institute, Türkiye'den; Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM), Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV), Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) verilebilir.⁷

Düşünce üretim kuruluşları; bilginin bir mal ve hizmete dönmesinde ileri bir aşamayı temsil eden ve günümüzde politik uzmanların, emekli politikacıların, ekonomi uzmanlarının, medyanın önde gelen isimlerinin “sığınaklarından” biri durumundadır (Keskin, 2005: 52). “Öğrencisiz Üniversiteler” olarak adlandırılan bu kuruluşların ne yaptığı ya da ne yapması gerektiği hakkında kesin bir tanım yoktur (Weaver, 1989: 564). Kamu politikası bakımından Keskin (2005: 58), bu düşünce kuruluşlarının politika üretim sürecinde, siyasi partilerin politik iddia oluşturma ve seçkinlerin dolaşımını sağlama gibi işlevleri üstlendiklerini belirtmiş, bir diğer işleviyle de iktidarın uzantısı haline geldiklerini vurgulamıştır. Bu çerçeveden bakıldığında, düşünce üretim kuruluşlarının tanımında yer alan “kâr amacı gütmeme” niteliği tartışmalı bir hale gelmiştir, Keskin'in (2005: 58) vurguladığı bu özellikleriyle think tanklerin “çıkarcı taşıma” niteliğine büründüğü veya bürünmeye başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye'de danışmanlık kurumu olarak adlandırılan topluluk; teknik olmasından daha çok siyasi olarak algılanan bakan yardımcıları, milletvekili danışmanları, hukuk danışmanları gibi bireylerden oluşan gruptur. Kamu yöneticilerine danışman olarak görevde bulunan bu bireylerin kamu politikasına etki edecek işlevlerinden çok, bağlı buldukları makamları onaylayan ve onları yücelten kişiler ya da bu görevde çıkar adına istihdam edilen yakın akrabalar olduğu algısının öne çıktığı yadsınamaz bir gerçekliktir (Yıldız, 2011: 12). Genel yargı ve algıya rağmen, kamu politikası sürecinde bu kurumun etkili olmadığı da kesin olarak söylenemez. Karar verme sürecinde danışmanlık kurumundan yararlanan yöneticiler ve bu işi bilgi donanımıyla iyi bir şekilde sürdürerek götüren uzmanlar da vardır. Bu çerçeveden, suiistimallere maruz kalsa dahi,

⁷ “ABD’de Faaliyet Gösteren En İyi 10 Think Tank”, “ABD Dışında Dünyadaki En İyi 10 Think Tank”, “İşlevsel Açıdan En İyi Think Tankler”, “Türkiye’deki Think-Tank Kuruluşları Listesi” tablolarına Zariç’in (2012: 4-11) çalışmasından ulaşılabilir.

halen gelişmekte ve kendine kamuda istihdam alanları açmakta olan bu kurumun aktör olarak ele alınması doğru olacaktır.

1.3. KAMU POLİTİKASI SÜRECİ

Kamu politikası süreci, kamu politikasının üretimi boyunca izlenen basamakları ifade eden ve kendini sürekli tekrarlayan bir süreçtir. Kamu politikası alanında çalışan bilim adamları genellikle bu sürecin basamaklarını belirleyen bir model kullanmakta ve bu modeldeki basamaklara odaklanmaktadırlar. Bu bölümde; çalışmanın “kamu politikası” isimli alt başlığında belirtildiği üzere, “süreç olarak düşünülen kamu politikası” kavramı incelenecektir. Kamu politikası üretim süreci ve onu oluşturan basamaklar tek tek ele alınacak ve bu süreç hakkında bütüncül bir algı oluşturulmaya çalışılacaktır.

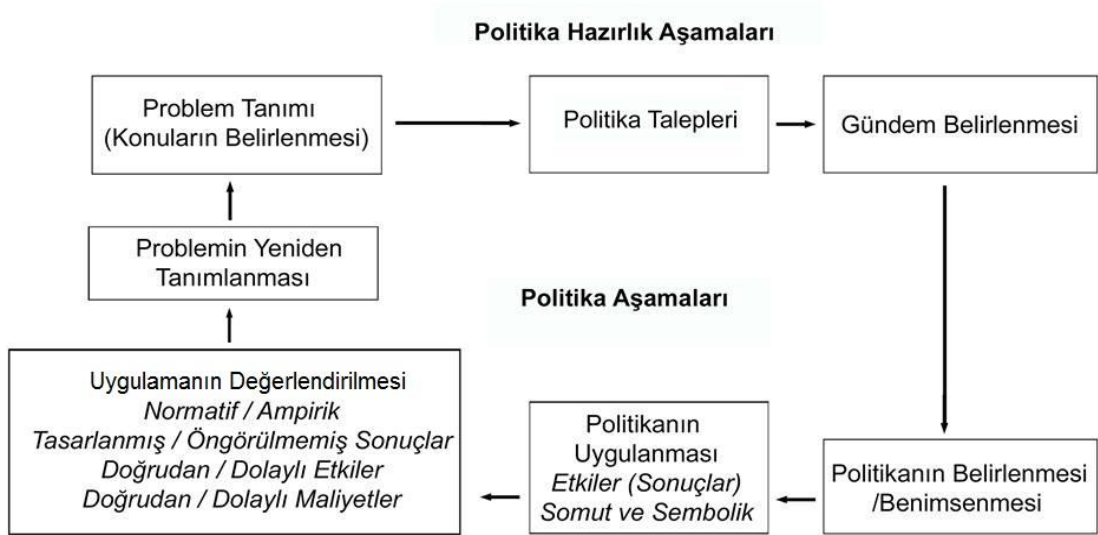
Kamu politikası üretimi sürecini döngüsel olarak basamaklara ayıran politika yapım süreci modeli, bazı bilim adamları tarafından son derece rasyonel ve değişmez olarak kabul edilmektedir. Bahsedilen politika yapım süreci; problemin tanımlanması, politika önerilerinin düzenlenmesi, politikasının meşrulaştırılması, politikanın uygulanması ve politika uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi basamaklarından oluşmaktadır (Dye, 1981: 24). Patton ve Sawicki'ye göre (1993); politika süreci problemin tanımlanması ve detaylandırılması, değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi, alternatif politikaların tanımlanması, alternatif politikaların değerlendirilmesi, alternatif politikaların incelenmesi ve ayrılması ve uygulamaya konulmuş politikanın gözlemlenmesi olarak altı basamaktan oluşur. Bardach'a göre (2000: 1-64) ise bu süreç; problemi tanımlama, bulguları bir araya getirme, alternatifler oluşturma, ölçütleri seçme, sonuçları tasarlama, artı ve eksileri mukayese etme, karar verme ve sonuçları açıklama (hikayeyi anlatma) adımlarından oluşur.

Politikacıların bu aşamaları izlemekte özen göstermedikleri konusunda eleştirilerde bulunan bilim adamları da vardır. Politika üretim sürecinde politika yaratıcılığı için açılan fırsat pencereleri çoğu zaman beklenmedik bir şekilde ortaya çıktığı için, politika üreticileri modeldeki bu basamaklar arasında hızlı bir

şekilde hareket etmekte ya da bazı basamakları atlamaktadırlar (Cochran vd., 2009: 8).

Politika üretim sürecindeki basamakları şema halinde görmek, süreç döngüsünü anlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda; aşağıda yer verilen şekil 1’de, politika hazırlık ve politika basamakları olarak ayrılan politika üretim süreci tasvir edilmiştir. Şekilde verilen basamaklar ise akabinde, ara başlıklar halinde incelenecektir.

Şekil 1: Politika Üretim Süreci Aşamaları



Kaynak: Cochran vd., 2009: 9.

1.3.1. Problem Tanımı

Toplumsal nitelikteki problemin tanımlanması ve problemler için alternatif çözüm önerilerinin sunulması kamu politikasının oluşumu açısından çok önemlidir. Toplumda politika sorunu olarak tanımlanmamış ve farklı çözüm önerileri sunulmamış olan problemlerin bir kamu politikası problemi haline gelmesi olanaksızdır (Tamzok, 2007: 17).

Yıldız'a göre (2011: 2); kamu politikası üretim süreci büyük bir çembere benzetilirse, saatin 12'yi gösterdiği noktada "problemin tanımı" vardır. Problem

tanımlamanın yanında, problemin nasıl tanımlandığı konusunun da büyük önemi vardır. Dye (1981: 341); kamu politikası üzerindeki bağımsız etkinin kim ya da hangi etken tarafından yönlendirildiği konusu üzerinde durmuştur. Kamuoyu olarak adlandırılabilir olan kitlenin düşüncesinin kamu politikasını etkileyebileceği seçeneğinin yanında, karar vericiler tarafından üretilmek istenen kamu politikasının da, kitlenin düşüncesini etkileyebileceği ihtimali vurgulanmaktadır.

Toplumsal problemlerin tanımlanmasında, medya, çıkar grupları, iktidar seçkinleri⁸ gibi aktörler rol oynarlar. Problemlerin genel bir geçerlilik kazanması ve kamu politikası oluşturacak bir etkiye ulaşması açısından bu problemlerin açık, net ve basit bir şekilde ifade edilmesi gerekir.

1.3.2. Politika Talepleri

Politika talepleri, karar vericilerden daha önceden bahsedilen aktörlerce, siyasal dizge içinde bir eylemde bulunulması ya da bulunulmaması yönündeki taleplerdir (Biçer ve Yılmaz, 2009: 53). Bu talepler farklı aktörlerden farklı şekillerde gelebilir. Örneğin; “çevre ve doğayı koruma” temalı sivil toplum kuruluşlarından gelecek bir talep doğrultusunda fabrikaların çevresel etkilerini azaltmak üzere üretilen bir kamu politikasının yapılması fabrikalara ek bir maliyet getireceği için fabrika sahipleri bundan hoşnut olmayacaktır. Fabrika sahipleri de devletin bu konuda “herhangi bir şey yapmaması” yönünde bir politika izlemesini talep edebileceklerdir.

Ülkede bulunan vatandaşların tümünün her kamu politikasından haberdar olması mümkün değildir. Belirli alanlarla ilgili sivil toplum kuruluşları, uluslararası örgütler ve belirli alanlarda yayın yapan medya organları, kamu politikası gündemlerini ilgili alanlardaki vatandaşlara duyururlar. Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de bu duyuru alternatifleri arasına bir yenisini daha eklenmiştir. Bu yeni alternatif “sosyal medya”dır. Sosyal medya, kamu politikası taleplerinin

⁸ İktidar seçkinleri kavramı için, bu kavramın geniş bir şekilde anlatıldığı C. Wright Mills’in “Power Elite” (İktidar Seçkinleri) isimli eserine başvurulabilir (Mills, 1956).

toplanması, ölçümlenmesi ve değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir (Hilts ve Yu, 2010).

1.3.3. Gündem Belirlenmesi

Aktörlerden gelen politika taleplerinin hepsi, her zaman gündeme alınmaz. Gündeme alınması düşünülen bir takım taleplere gelecek karşıt talepler de bu sonucu etkileyecektir. Alternatif çözüm önerilerinin hesaba katılması sonucu oluşan ve uygun bulunan politika tasarıları gündeme alınırken bazıları da dikkate alınmayacaktır (Cochran vd., 2009: 9; Dye, 1981: 343; Kapani, 2012: 172; Özer vd., 2012: 240).

Gündemin belirlenmesinde medya büyük rol oynamaktadır. Kamu politikasının bir gündem haline gelmesinde de medyanın etkisi büyüktür. Bu konuda birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, medyanın bir takım konuları gündeme getirerek, hangi konuların önemli olduğu noktasında bir çerçeve çizdiği belirtilmektedir (Terkan, 2007: 563). Gündem belirleme, “kamuoyu oluşturma” ile karıştırılmamalıdır. Yüksel’e göre (1997: 572); Gündem belirleme, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” boyutunda, medya etkilerinin ilk basamağını oluşturan, “bilişsel düzeydeki” etkilerini konu almaktadır. Kamuoyu ise genellikle medya etkilerinin daha sonraki aşamaları olan “tutum”, “kanaat” ya da “davranış” değişikliğini anlatmakta ve dolayısıyla medyanın “duygusal” ve “davranışsal” düzeydeki etkilerini konu almaktadır.

Baskı grupları gündem oluşturma aşamasında etkide bulunan önemli aktörlerden biridir. Bu gruplar, özellikle çok partili sistemlerde doğrudan (lobby’cilik) ya da dolaylı şekilde (propaganda ve çeşitli eylemler) gündemlerin belirlenmesinde etkili olurlar (Kapani, 2012: 224-228).

Gündemin belirlenmesi aşamasının son kısmında, Yıldız’ın (2011: 5) belirttiği; kamu politikası ve alternatif önerilerin “ölçütleri” (etkinlik, maliyet, eşitlik/adalet, yasallık, siyasi ve idari uygulanabilirlik) ve olumlu ve olumsuz “dışsallıkları”nın belirlenmesi ve hesaplanması yapılmaktadır.

1.3.4. Politikanın Belirlenmesi / Benimsenmesi

Kamu politikası sürecinin düşünme ve karar verme yönünden en yoğun olan aşaması politikanın belirlenmesi/benimsenmesi aşamasıdır. Bu aşamada tüm alternatif öneriler, bu önerilerle ilgili ölçüt ve etki değerlendirmeleri masada bulunmaktadır. Masadaki çözüm önerilerinden en çok öne çıkan ya da bu çözüm önerilerinin belirli bir kısmını kapsayan sentez bir karar belirlenebilecektir.

Şekil 1’de yer alan şemada politika hazırlık aşamalarından sonra, politika aşamalarının ilk basamağında politikanın belirlenmesi aşaması bulunmaktadır. Karar verildikten sonra politika formüle edilir, gerekli düzenleme ve yasa çıkarma işlemleri yapıldıktan sonra artık uygulanacak politika belirlenmiş ve benimsenmiştir. Gündem belirlenmesinde etkide bulunan güçler bu aşamada da etkilidir. Politikadan çıkar sağlayacak grup, olumsuz etki görecektir gruptan daha azınlıkta ise politikanın uygulamaya geçmemesi beklenir. Bu tipte bir politikanın uygulanması için kazanan grup daha iyi bir politik etki gerçekleştirmelidir (Becker, 1984: 25). Bunun yanında, politika kararının alındığı kurumun anayasal ve yasal yapısı da önemlidir. Genellikle kurumun bu yapısı hangi çıktıların başarılı olacağını belirlemektedir (Cochran vd., 2009: 10).

1.3.5. Politikanın Uygulanması

Bir politikanın ilgili kurum ve kuruluşlarca yürütülmesi (genellikle kamu kurumlarınca) “uygulama” olarak adlandırılır. Bu tanımlama bazı bireyler tarafından sadece “yasa çıkarmak” olarak algılanabilir ancak bu aşama daha geniş ve dinamik bir aşamadır (Jann ve Wegrich, 2007: 51). Kamu politikası sürecinde, 1970’lere kadar kayıp bir aşama olarak gelen “uygulama” aşaması bu yıllardan sonra çalışma konusu olmaya başlamıştır (Jann ve Wegrich, 2007: 52).

Kamu politikası sürecini bir saate benzetildiğinde saat 9’u gösteren noktada olan bu aşama (Yıldız, 2011: 6), tüm aşamalardan sonra karar verilen

politikanın uygulandığı aşamadır. Uygulanan bu politikanın, içinde bulunulan sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel şartlar içinde mevcut politika alternatifleri arasından en uygununun ve en çok arzu edilen politika olması (Eryılmaz, 2013: 138), elde edilecek sonuçların olumlu olması bakımından önemlidir. Bu çerçevede, uygulama aşamasında elde edilen sonuçlara göre uygulama şekline yön verilebilir.

Çağdaş politik sistemlerde, kamu politikası kamu yönetimi ya da bürokrasi tarafından yürütülmekeyse, süreç içerisinde yasama, yargı, çıkar grupları gibi taraflar dolaylı ya da doğrudan rol oynayabilmektedirler (Tamzok, 2007: 24). Uygulanmakta olan kamu politikası için “gündem belirlenmesi” aşaması ile “politikanın belirlenmesi” aşaması arasında hesaplanan maliyetlere göre harcamalar yapılmaktadır.

1.3.6. Uygulamanın Değerlendirilmesi

Politikanın değerlendirilmesi aşaması; genel olarak politika sürecinin başlamasına neden olan sorunu gidermede ya da yeni bir kararın sonucuna ulaşmada belirlenen amaçların gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin saptanması aşamasıdır (OFMDFMNI, 2003: 57). Bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediği ve belirlenen sorunun çözülüp çözülmediğinin yanı sıra, asıl sorunun çözülen sorun mu yoksa bu soruna yol açan başka bir sorun mu olduğu da saptanmalıdır (Yıldız, 2011: 7).

Politika uygulamalarının değerlendirilmesi, özellikle ekonomi politikaları alanında son yıllarda yoğun şekilde üzerinde durulan konulardan biridir.⁹ Kamu politikası alanına giren ekonomi politikalarında yer alınan sayısal girdi ve çıktılar bu sürecin daha belirgin işlemesine olanak sağlamaktadır.

Kamu politikasının değerlendirme aşamasının sağlıklı yapılabilmesi için, politika uygulama aşamasının ve bu aşamada yer alan etki, maliyet, karşılaşılan sorunlar, kullanılan metodlar, politikaya etki eden akımlar (örneğin; yeni kamu

⁹ Bu türde örnek olarak; Schmidt, C. M. (2007). “Policy Evaluation and Economic Policy Advice”, Discussion Paper Series, Discussion Paper No. 2700, IZA, Bonn künyeli çalışma verilebilir.

işletmeciliği), değerlendirmede bulunan tarafından iyi analiz edilmeli ve anlaşılmalıdır (Degroff ve Cargo, 2009: 56).

1.3.7. Problemin Yeniden Tanımlanması

Kamu politikası sürecinin döngüsel bir süreç olduğundan konu başında bahsedilmiştir. Kamu politikasının uygulanması ve uygulama sonrası değerlendirilmesinden sonra gelen süreç, problemin yeniden tanımlanması sürecidir. Bu süreçte, uygulanan politika sonrası oluşan başka bir problemi ya da başkalaşan aynı problemi saptamak mümkündür.

Bu aşamalardan sonra, üzerinde durulması gereken bir başka ilgili konu da Eryılmaz'ın (2013: 139-141) ele aldığı "kamu politikası sürecinde karar verme modelleri"dir. Yazarın çalışmasında aktarıldığı üzere, bu modellerden biri, kamu politikasının maksimum toplumsal kazanım ve maksimum sonuca ulaşması gerektiği görüşü üzerine kurulan "rasyonel yaklaşım"dır. Diğer bir karar verme modeli ise rasyonel yaklaşıma karşı eleştirilerde bulunan Charles E. Lindblom (1965; 1968; 1979) tarafından temelleri 1950'lerde atılan (Peterson, 2007: 121) "ilaveci yaklaşım"dır. Bu yaklaşıma göre karar almada tek bir doğru yol yoktur. Karar verici, kamu politikasına konu olan sorunu sürekli yeniden tanımlayan ve süreç içinde (ilave müdahalelerle) düzeltici rol üstlenen bir konumdadır. Çalışmada son olarak bu yaklaşımların kısmen birbiri yerine ya da gerekli durumlara göre birlikte kullanılması sonucu ortaya çıkan "karma modeller"e yer verilmiştir. Amitai Etzioni'nin (1967: 388'den akt. Eryılmaz, 2013: 140) ortaya koyduğu karar verme modelinde kararlar, rasyonel yaklaşımdan gelen "temel (esas) kararlar" ve ilaveci yaklaşımdan gelen "ilave kararlar" olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar.

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında kamu politikası süreci açıklanmıştır. Bu kısımdan sonra, kamu politikasının oluşum süreci ve kavramsal çerçevesi ile ilgili bir konu olan "kamu politikası analizi" farklı açılardan ele alınarak, konuya daha iyi hâkimiyet sağlamak amaçlanmaktadır.

1.4. KAMU POLİTİKASI ANALİZİ

Kamu politikası ve sürecini kavramsal çerçevede ele alan bu bölümün başında değinildiği üzere, kamu politikası kavramına çeşitli tanımlar getirilmiştir. Bu tanımları ve genel hatlarıyla kamu politikası sürecini ele aldıktan sonra, “kamu politikası analizi” başlığı altında konunun biraz daha derinine inerek yaklaşımlar çerçevesinden incelemek yararlı olacaktır.

Kamu politikası analizi, daha teorik bir kavramı yansıtmaktadır. Dror'a (1967: 200) göre, politika analizi terimini, sistem analizi ile siyasal anlamdaki politika kavramını bir biri ile ilişkilendiren profesyonel bir disiplin için kullanmak doğru olacaktır.

Kamu politikası sürecinde ele alınan aşamaların her biri üzerinde politika analizine başvurulabilmektedir. Fizik ve kimyada olduğu gibi politika problemlerinin analiz edilmesinde genel geçer olarak izlenecek bir yol ve metodoloji yoktur. Bunun yerine hukuk, ekonomi, örgütsel analiz ya da bütçeleme gibi politika analiz araçları vardır (Howlett ve Ramesh, 2009: 30). Patton ve Sawicki'nin de (1993: 53) vurguladığı üzere, kamu politikası analizi yapan kişi hangi disiplinden ise problemi çözmek için kendi disiplininin temel aldığı metodları kullanacaktır. Ekonomistler problemi ekonomik işlem, karar zarar hesapları üzerinden analiz ederken, sosyologlar toplumdaki grupların problem üzerindeki etkilerini, hukukçular ise problemin yasal boyutlarını analiz edeceklerdir.

Kamu politikası analiz modellerini, tüm bilimsel araştırmalarda olduğu üzere en üst kategoride nitel ve nicel olarak ikiye ayırmak, büyük resmi görmek açısından iyi bir seçenek olacaktır. Kamu politikasının sosyal bilimler alanında çalışılan bir konu olması, kamu politikası analizlerinde daha çok nitel araştırma metodlarının kullanılacağı beklentisini arttırabilmektedir. Bu beklentiye karşın, alt başlıklarında barındırdığı ekonomi alanı gibi sayısal verilere dayanan politika analizlerinde nicel araştırma metodlarının kullanıldığı da göz ardı edilmemelidir. Bu düşünce doğrultusunda, Tierney ve Clemens'in (2011: 1) belirttiği üzere, bu iki yöntemden oluşan bir paketin kullanılmasının uygun olacağı görüşü yanlış

olmayacaktır. “Kamu Politikası Analizi” isimli bu başlık altında ele alınacak modeller, en genel anlamda bu iki yöntemin altında gruplanan modeller olacaktır.

Jenkins’e (1997: 30) göre; geliştirilen yaklaşımlarda genel olarak Harold Lasswell’in (1956) yaptığı kısa ve basit şekildeki, kamu politikası analizini anlatan şema (başlama, bilgilendirme, üzerinde düşünme, karar verme, uygulama, değerlendirme ve son) kullanılmış ve geliştirilmiştir. Türkiye’de yapılan kamu politikası analizi çalışmalarında, bu model çerçevesinde üretilmiş çalışma örneklerine rastlamak mümkündür.¹⁰ Bunların yanında Easton’ın (1965) çalışmalarından türetilen girdi – çıktı şeklinde bir sistematik ile temellendirilecek düşüncenin daha yararlı olacağı kanaatinde olan bilim adamları da vardır. Bu düşünceye Dye, “Understanding Public Policy” (1981) çalışmasında; Sharkansky “Public Administration: Policy Making in Government Agencies” çalışmasında (Markham, 1970) ve yine Sharkansky ve Lineberry’nin “Urban Politics and Public Policy” (Harper&Row, 1971) çalışmasında yer verilmiş ve kendi bakış açıları geliştirilmiştir (Jenkins: 1997: 30). Bunun yanında Harold Thomas (2001’den akt. Howlett, 2011), kamu politikası analizi için dört tane görev tanımlamaktadır. Bunlar, politika oluşturma süreci içerisinde yer alan ve içlerinde resmi politika analizinin elementlerini de barındıran: “problemin tanımı ve problem hakkında dışarıdan bilgi alınması, aktörler arasındaki diyalog / problem hakkında alternatiflerin üretilmesi ve aktör temsilcilerinin bir araya gelmesi, değerlendirme ve takviye”dir.

Goodin, Rein ve Moran’ın birlikte yazıkları “The Oxford Handbook of Public Policy” (2006) isimli eserde ise kamu politikası analizi; “yapbozun parçalarını tamamlama” olarak politika analizi (Winship, 2006: 109-123), “eleştirel dinleme” olarak politika analizi (Forester, 2006: 124-151), “politika önerisi” olarak politika analizi (Wilson, 2006: 152-168), demokrasi için” politika analizi (Schneider ve Ingram, 2006: 169-189) ve “eleştiri” olarak politika analizi (Dryzek, 2006: 190-

¹⁰ Sözü edilen model çerçevesinde yapılmış iki çalışma örneği için; Semiz, Ö. (2009). “Bir Kamu Politikası Analizi: Türkiye’de Korsanla Mücadele Odaklı Fikri Haklar Politikası”, Ankara Barosu Dergisi, Erişim Tarihi: 05.12.2013, <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2009-4/1.pdf> ve Çalı, H. H. (2012). “Aile İçi Şiddet: Bir Kamu Politikası Analizi”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2012 16 (2): 1-25 künyeli çalışmalara bakılabilir.

206) olarak beş farklı çerçevede incelenmiştir. Bu beş farklı yaklaşım aşağıda kısaca anlatılmıştır.

Kamu politikası analizinin yapboz ile bağdaştırıldığı bölümde (Winship, 2006: 109-123), bireylerin yapbozun parçalarını çeşitli şekillerde birleştirmeye başlayabilecekleri belirtilmiştir. Bir manzara yapbozunun parçaları birleştirirken bazıları işe gökyüzünü oluşturmaktan başlarken, bazıları topraktan başlayabilmektedir. Bu örnek temelinde, kamu politikası analizine de farklı açılardan yaklaşılabilirdiği vurgulanmıştır. Yapbozun bir parçasının kaybolması ya da eksik olması durumunda ise yapboz tam anlamıyla tamamlanmış sayılmayacaktır.

Eleştirel dinleme yönünden ele alınan kamu politikası analizinde (Forester, 2006: 124-151), kamu politikası karar vericilerinin sorunu tam olarak anlayabilmeleri için öncelikle iyi bir dinleyici olmalarının önemi vurgulanmaktadır. Analiz aşamasında farklı gruplarla röportajlar yapılmalı bu grupların soruna yaklaşımları incelenmeli ve onlarla sürekli iletişimde olunmalıdır. Burada önemli olan nokta ise sorunu karar vericilerin kendilerinin tanımlaması ve vatandaşlara aktarması değil, sorunu onlardan dinlemeleridir.

Kamu politikası analizini bir öneri olarak gören yaklaşımda (Wilson, 2006: 152-168), çıkan bir soruna dair alternatifler ile bu sorunun giderilmesi ve bu alternatiflerin bir öneri olarak ele alınması üzerine bir düşünce getirilmiştir.

Demokrasi için politika analizi yaklaşımında (Schneider ve Ingram, 2006: 169-189), politika analizi demokrasi için bir araç olarak ele alınmıştır. Kamu politikası analizinin demokrasiyi beslemek adına kullanılması vurgulanırken, siyasal sistem, vatandaşlar ve diğer aktörlerin katılımıyla oluşacak etkileşim içinde devam edecek bir analiz süreci tasarlanmıştır.

Yaklaşımlardan sonuncusu olan ve kamu politikası analizini bir eleştiri olarak ele alan yaklaşımda (Dryzek, 2006: 190-206), bu sürecin eleştirel bakış açısıyla ele alınıp çözümler üretilmesi ve önlemler alınmasını önermektedir. Bu yönde bir tutum, gereken savunma mekanizmalarının geliştirilmesi, önlemler alınması ve çözümler üretilmesi adına yönlendirici olacağı savunulmaktadır.

Kraft ve Furlong'a (2007: 95'ten akt. Eryılmaz, 2013: 135) göre kamu politikası analizi; kamusal sorunların etkilerinin nedenlerini ortaya çıkartmak için gerekli verilerin toplanması, verilerin işleme tabi tutularak nitelikli bilgilerin üretilmesi ve yorumlanması aşlamalarını kapsamaktadır. Verilerin toplanması ve elde edilen verilerin işleme tabi tutulması kısmında ise kamu politikası analizinin çalışma disiplinlerine göre göstereceği yaklaşım farklılıkları devreye girmektedir.

Eryılmaz (2013: 136), politika analizini, köklerini aldığı üç yaklaşımla açıklamıştır. Bu yaklaşımlar; aralarında en klasik olan ve idari kurumların birbirleri arasındaki ilişkilerin biçimsel ve yasal yönlerini tanımlamakla ilgili olan *kurumsal yaklaşım*, David Easton'ın (1957'den, akt. Eryılmaz 2013: 136) genel sistem yaklaşımını kamu yönetimi ve siyasal sisteme uygulaması sonucu ortaya çıkan *sistem yaklaşımı* ve kamu politikasını daha anlaşılır ve basit kılmak adına aşamalara ayıran *fonksiyonel süreç yaklaşımı*dır.

Kamu politikası analizi üzerine çalışan ve bu çalışmada "kamu politikası süreci" konusunda yer verilen "karar vermede ilaveci yaklaşım"ı ortaya koyan Lindblom (1956: 298), ekonomi disiplininde nitel metotların açık bir şekilde ortaya konduğunu ancak birçok başka analitik metotların örtülü kaldığını vurgulamaktadır. Bu çalışmasında kamu politikası analizini "analiz ve teori" çerçevesinde inceleyen Lindblom, zaten var olan ve uygulanan ancak nitel ya da teorik olmayan metotları vurgulamayı amaç edinmiştir. Geleneksel olarak tanımladığı rasyonel yaklaşımı temel alan metotların çok fazlaca karmaşık değişkenleri incelediğini, kendinin ortaya koyduğu ilaveci yaklaşımın, içinde olunan zamana bağlı olarak daha sınırlandırılmış değerlerle ölçülebileceğini ve sürekli test edilebilir bir halde olacağını vurgulamıştır (1956: 304).

Weaver (2008: 153) ise, 1980'lerden bu yıllara dek, geleneksel ve işlevselci görüşlerden sıyrılarak gelen ve çeşitli çıkar gruplarının politika analizi üzerindeki etkilerinin gözlemlenmesini de sürece katan kamu politikası analiz modellerinin daha karmaşık bir hale geldiğini belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada Weaver, Kingdon'un (1984) "fırsat pencereleri" beraberinde gelen politika teorilerinin, politika anlayışını "bazen değişken ve yönetilmesi zor" olarak tanımladığını vurgulamıştır.

Çetingök (2008), kendisinin oluşturduğu ve “çoğunlukla sonuç amaçlı nitelikli modelleri temel alan, ve fakat nicelikli modellerle de entegre edilmiş, pragmatik ve bu arada globalleşme ve doğa (physical) çevrecilik kavramlarını da içeren daha çağdaş yeni bir model” olarak tanımladığı kamu politikası analiz modelini 6 basamak üzerine yapılandırmıştır. Bu basamaklar; “sosyal adalet ve sayısal/oransal eşitlik (liyakat sorunu)”, “katılım ve sosyal entegrasyon sorunları”, “yeterlik, etkenlik, verimlilik sorunları”, “politikadan yararlananlar ve politikanın getirdiği yararlar”, örgütlenme ve hizmet verme/götürme sistemleri, finansman sorunları”, “politikanın getirdiği evrensel ve çevresel etkiler ve değişiklikler” olarak sıralanmaktadır.

Kamu politikası analizi konusunda ortaya konulan bu yaklaşımlar çerçevesinde, kamu politikası analizinin karmaşık bir yapıya ve sürece sahip olduğu izlenimi oluşmaktadır. Buna karşın, yapılan literatür taraması sonucu üzerinde hemfikir olunabilecek genel düşünce; etkili bir kamu politikası için, analiz edilen politikaya uygun analiz modellerinin kısmen, birlikte ya da tekil kullanılmasının en doğru yol olacağı düşüncesidir.

Kamu Politikası, Kamu Politikası Aktörleri ve Kamu Politikası Analizinin literatür temelinde incelenmesi, sosyal medya oluşumunun bu kavramlarla ne şekilde ilişkide olabileceğini anlamak açısından önemlidir. Bölüm genelindeki tanımlamalar ve açıklamalarda görüldüğü üzere kamu politikaları, alınan kararlar ve bu kararların hayata geçmesinde izlenen süreçler ile sürece etkide bulunan aktörlerden oluşan bir döngüdür. Bu döngü içerisinde sosyal medya; politika tasarımı, analiz süreci, aktörler arası iletişim ve etkileşim gibi konularda önemli rol sahibi olacak bir oluşumdur. Bu bağlamda; bir sonraki bölümde sosyal medya oluşumu detaylı olarak ele alınarak Kamu Politikası ve Sosyal Medya arasında kurulacak ilişkiye temel oluşturulacaktır.

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

Sosyal medya konulu bu bölümde ilk olarak; sosyal medya kavramı ve bağlantılı olan Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarına değinilecektir. Ardından sosyal medyanın gelişim süreci üzerinde durularak, bu oluşumun gelişim süreci üzerinde etkili olan aktörler tek tek ele alınacaktır. Son olarak popüler sosyal medya platformları ve internet sitelerine odaklanılacak ve sosyal medyanın kullanım alanları incelenecektir.

2.1. SOSYAL MEDYAYA GENEL BİR BAKIŞ

İnternet ve internet kullanımının 1990'larda yükselişe geçmesiyle birlikte dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı da artmıştır. Aynı dönemde sosyal medya, barındırdığı vatandaşlar, aktivistler, sivil toplum kuruluşları, iletişim kuruluşları, internet yazılım sağlayıcıları ve devlet kurumları gibi aktörlerle günlük hayatın bir gerçeği haline gelmiştir (Shirky, 2011: 1).

Gelişim sürecinin ilk başlarında internet teknolojisi, geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişim şeklinde gelişmiştir. Bu süreçten sonra, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına olanak sağlayan gelişim, hem internet mecrasını geliştirmiş hem de bu mecranın kullanım alanlarını hızlı bir şekilde çeşitlendirmiştir (Büyükşener, 2009). İnternet kullanıcılarının bu etkileşimine olanak sağlayan sosyal medya oluşumu, bu çerçevede gelişmiş ve kendi içerisinde çeşitli yönlerden kollara ayrılmıştır. Bu kollar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacaktır.

Sosyal medyanın kamu politikası ile ilişkisini kavramak adına, bu oluşumu tüm yönleriyle iyi anlamak gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya oluşumu, öncelikle kavramsal çerçeve olarak incelenecektir. İzleyen bölümlerde ise sosyal medyanın gelişim süreci, içeriği, unsurları ve kullanım alanları olarak derinlemesine ele alınacaktır.

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, çok geniş bir kavramı ifade etmektedir. Bunun yanında bu kavramın barındırdığı öğeler de her geçen gün gelişmektedir. Bu yüzden sosyal medya kavramının kalıplaşmış bir tanımı yoktur. Kaplan ve Haenlein'in (2010: 60) vurguladığı üzere bu kavram, sosyal medya yöneticileri ve akademik araştırmacılar tarafından belirli bir kalıpta tanımlanmak yerine, neleri içerip içermeyeceği yönünde açıklamalarla ifade edilmektedir. Böyle bir tutum, gün geçtikçe gelişen bu kavramın tanım aralığının da açık bırakılarak yeni bileşenlerle birlikte genişletilmesine olanak sağlayacak niteliktedir.

Safko (2012: 3-4), sosyal medya kavramını açıklarken, kavramı "sosyal" ve "medya" olarak ikiye bölerek incelemiştir. "Sosyal" kavramını; "insanların çeşitli ihtiyaçları karşılamak için birbirleriyle iletişimde bulunmak ve kendilerini iyi hissetmek için, benzer özelliklere sahip diğer insanlarla duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak" olarak tanımlamıştır. "Medya" kavramını ise "diğer insanlarla iletişim kurmak" olarak tanımlarken, bu iletişimin davullar, ziller, kelimeler, elektronik postalar, internet siteleri, fotoğraflar, şarkılar, videolar, cep telefonları, ya da kısa mesajlarla sağlanabildiğini belirtmiştir. Bu iki kavramın sentezi olarak sosyal medyayı ise, sadece bu "araçların yeni bir kurulumu" olarak tanımlamıştır. İlerleyen teknolojiye bağlı olarak insanlar arası daha etkili iletişim sağlayan bu araçları insanların müşteri ya da potansiyel müşterileriyle¹¹ ilişki kurmasını sağladığını vurgulamıştır.

Sosyal medya terimi, internet kullanıcılarının birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanlarını, yazılı görsel ya da işitsel bir şekilde paylaşarak iletişim kurmaları için olanak sağlayan araçlar ve web sitelerini içermektedir (Onat, 2010: 105). Poster'in (1995, akt: Babacan vd., 2011: 72) "ikinci medya çağı"¹² olarak adlandırdığı dönem içine alınabilecek sosyal medya kavramı, radyo, televizyon ve gazete gibi eski medya veya kitle iletişim araçlarının yerlerini, etkinliklerini

¹¹ Safko (2012: 3), sosyal medya ile insanların kendilerini de bir takım kişi ya da kurumlara pazarladığını belirten Safko, buradaki müşteri kelimesi ile sosyal medyayı kullanan insanları herhangi bir amaca yönelik olarak takip eden kişi ya da kuruluşları belirtmektedir.

¹² Kavramı daha detaylı incelemek üzere; "Poster, M. (1995), The Second Media Age, Amerika, Polity Press" künyeli kaynağa başvurulabilir.

her geçen gün artıran internet, mobil telefon gibi medya araçlarının almasıyla oluşan dönemin ürünü sayılabilmektedir (Babacan vd., 2011: 72).

Eski medya araçları ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın en büyük farkı tek taraflı olmamasıdır. Sosyal medyanın gelişiminden önceki dönemlerde bireylerin gazete, radyo ve televizyonlardan tek taraflı olarak “sadece bilgi alması” şeklinde algılanan medya kavramı, başına getirilen “sosyal” terimi ile çift taraflı bir hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte bireyler, kendilerine ulaşan verileri başka bireylerle paylaşma ve veri kaynağına geribildirimde bulunma olanağını elde etmişlerdir. Sosyal medya kavramını en geniş itibarıyla anlayabilmek için bir sonraki başlıkta incelenecek olan Web 2.0 ve Web 3.0 internet akımlarını özümsemek yararlı olacaktır. Sosyal medya kavramı, bu akımlar ve içlerinde barındırdıkları sosyal ağ siteleri, uygulamalar, programlar ve sistemler bütünü oluşturduğu dinamik bir kavramdır.

2.1.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya Kavramı

İnternet kullanım amacı ve şeklinin “çift taraflı ya da etkileşimli” olarak adlandırılabilir bir yön kazandığından bahsederken, “Web 2.0” terimini de burada incelemek faydalı olacaktır. O’Reilly ve MedyaLive tarafından 2004 yılında yapılan bir konferansta (O’Reilly, 2007: 17) kullanılmaya başlayan bu terim, web hizmetlerini geliştirmek ve iyileştirmek amacıyla, kullanıcıların siteye katılımını ve diğer ziyaretçilerle işbirliği yapmalarını sağlayan bir akım sayılabilir (Erkul, 2009: 97). Konferansın yapıldığı tarihten itibaren yaklaşık 1.5 yılda Google üzerinde 9.5 milyondan fazla kez alıntılanan bu kelime, 2007 Şubat ayı itibarıyla 135 milyon kez alıntılanmıştır (O’Reilly, 2007: 18). O’Reilly (2007); Web 2.0 terimini kullanırken, dolaylı olarak bu terimden önceki internet dönemini de Web 1.0 olarak isimlendirmiştir. O’Reilly’nin bir süreç içerisinde doğal olarak oluşan bu iki ayrımın arasındaki farklılıkları vurguladığı çalışmasında¹³, Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar çeşitli internet site ve programların karşılaştırılmasıyla anlatılmak istenmiştir. Bu site ve programlar Şekil 2’de gösterilmiştir.

¹³ İlgili çalışmaya bakılabilir (O’Reilly, 2007: 17).

Şekil 2: Web 1.0 ve Web 2.0 site/program karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick Ofoto Akamai mp3.com Britannica Online personal websites evite domain name speculation page views screen scraping publishing content management systems directories (taxonomy) stickiness	Google AdSense Flickr BitTorrent Napster Wikipedia blogging upcoming.org and EVDB search engine optimization cost per click web services participation wikis tagging ("folksonomy") syndication

Kaynak: O'Reilly, T. (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", Communications & Strategies, 65(1): 18

Web 2.0'ı bir cümle kalıbı ile anlatmak ya da tanımlamak, terimin anlamını eksik bırakmak olacaktır. O'Reilly de (2007) bunu vurgularken, Şekil 2'de birbiri ile karşılaştırılan internet site ve programlarının arasındaki dönüşümsel farklara dikkat çekmek istemiştir. Bu farklılıkların başında bireysel bilgisayarların kendi başlarına birer "sunucu (server)"¹⁴ işlevi görmeye başlaması gelmektedir. Şekil 2'de 4. satırda verilen karşılaştırmada "mp3.com" internet sitesi tek sunucu görevi görerek kullanıcılara kendi sitesi üzerinden mp3 dosyaları (müzik dosyası) sağlarken, Web 2.0'ın araçlarından biri olan "Napster" programı, kullanıcıların kişisel bilgisayarlarını başlı başına birer sunucu gibi kullanarak kendi aralarında mp3 transferi yapmalarına imkan sağlamıştır.

Şekil 2'de 3. satırda yapılan karşılaştırmadaki Akamai ve BitTorrent programları karşılaştırması mp3 dosyaları için verilen örneğin, tüm bilgisayar program ve dosyalarına uyarlanmış bir hali niteliğindedir. Akamai, belirli bir server üzerinden istemci-kullanıcılara program, yazılım ve dosya aktarımı sağlamaktadır.

¹⁴ Sunucu (server) sözcüğü; sadece donanım olarak değil üzerinde çalışan yazılımlar olarak da yönetici durumunda olan ve istemcilere verileri paylaşan bilgisayar anlamına gelmektedir (bkz. <http://www.msxlab.org/forum/x-sozluk/200117-server-nedir.html#ixzz2on1rNB26>).

BitTorrent ise kullanıcılara aradıkları dosya ve programları, bu dosya ve programlara sahip diğer kullanıcıların bilgisayarlarından kendi bilgisayarlarına aktarma olanağı sağlamaktadır.

O'Reilly (2007) Web 2.0'ı anlatırken ele aldığı site/program karşılaştırmalarında bu farklılaşmanın ticari boyutlarına da değinmiştir. Bu bağlamda karşılaştırılan DoubleClick ve Google AdSense siteleri reklamcılık alanında kullanılmaktadır. Bu iki site arasındaki fark müşteri portföyleri olmuştur. Web 1.0 içerisinde varsayılan DoubleClick sadece büyük firmaların reklamlarını yaparken Web 2.0 içerisinde varsayılan Google AdSense bireysel internet sitelerine kadar isteyen her kullanıcının bütçesi ve hedefi doğrultusunda reklamcılık hizmetleri vermektedir.

Sosyal medyanın "tek taraflı olmamak" açısından anlaşılmasını sağlayacak en iyi örneklerden biri de şekil 2'de 5. sırada yer alan Britannica Online ve Wikipedia internet sitelerinin karşılaştırılmasıdır. Britannica Online'ın daha kapalı ve belirli yazarlarca geliştirilen içeriğine karşın, Wikipedia herhangi bir internet kullanıcısı tarafından içeriği geliştirilebilen bir internet sitesidir. Burada değinildiği üzere, tüm internet kullanıcıların kendi bireysel katkılarıyla belirli bir ağın (Wikipedia) gelişimine dolaylı olarak katkıda bulunması, sosyal medya kavramının yapı taşlarından biri niteliğindedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Ustream gibi sosyal medyanın en önde gelen siteleri olarak sayılabilecek internet siteleri de kullanıcılara, bu marka isimleri altında şahsi kullanım alanları vererek, aynı siteye bağlı diğer internet kullanıcıları ile etkileşimde bulunma imkânı vermektedirler. Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri olan bu imkân, onun gelişmesi açısından da önemli araçlardan biri olmuştur.

Sosyal medya oluşumundaki gelişmelerden, dolaylı olarak sosyal bilimlerin alanındaki çalışmalar da etkilemiştir. Sosyal medya ile birlikte kişilere ve özellikle de verilere ulaşımın kolaylaşması, sosyal bilimlerin çalışmalarındaki örneklerin büyük oranda sosyal medya kullanıcıları yönüne kaymasına neden olmuştur. Bu

konudaki çalışmasında, sosyal medyanın akademik çalışmalar boyutundaki avantaj ve dezavantajlarına değinen Blank (2013: 462, 463), sosyal medyanın bilgi toplamada sağladığı kolaylığa dikkat çekerken, toplanan bilginin zenginliğinin doğru bilgiye ulaşmada ne derece yararlı olduğunu sorgulamıştır. Akademik çalışmalarda bu şekilde bir araç olarak yer edinen sosyal medyanın, aslında bu çalışmaları da bünyesine katarak onları kendi tanımı sınırlarına aldığı söylemek yanlış bir çıkarım olmayacaktır. İnternet kullanıcılarının bu akademik çalışmalara çeşitli sosyal medya kanallarıyla ulaşabilmesi, geribildirimde bulunabilmesi ve onları paylaşabilmesiyle birlikte bu çalışmalar, sosyal medyanın yayın kollarından biri haline gelmiştir.

Sosyal medya kavramını tek bir cümle ile ifade edecek bir tanımın eksik kalacağı düşüncesiyle, bu başlık altında sosyal medyanın çeşitli boyutlarına değinilmektedir. Mayfield (2008: 5), sosyal medyayı en iyi anlaşılır şekilde; “beş farklı karakteristiğın tümüne ya da çoğuna sahip, bir tür yeni çevrimiçi medya grubu” olarak tanımlarken, bu beş farklı karakteristiği; katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve birbirine bağlılık olarak belirtmiştir. Mayfield’in (2008: 5) değindiği karakteristik özelliklerden “birbirine bağlılık” özelliği, bu çalışmada buraya kadar değinilen özelliklere bir yenisini eklemektedir. Bu karakteristik özellik, sosyal medyayı oluşturan internet sitesi ya da programların birbirleri ile çeşitli şekillerde (site linkleri, reklam gösterimleri vb.) bağlantılı olması durumunu anlatmaktadır. Şekil 2’de sosyal medyayı oluşturan (Web 2.0’yi oluşturan) internet sitesi ve programlara örnek olarak verilen Wikipedia internet sitesinin arama satırına yine aynı sütunda örnek olarak verilen Napster programı yazılıp arama yapıldığında, Wikipedia üzerinden Napster programı hakkında bilgi edinilebilmektedir.¹⁵ Aynı zamanda, Wikipedia’da aratılarak bulunan Napster programı hakkındaki bu bilgi, internet kullanıcılarının kişisel Facebook sayfalarından paylaşarak bağlı oldukları diğer internet kullanıcılarına (arkadaş, aile, müşteri vb.) iletilebilmektedir. Bu örnekte görüldüğü üzere, sosyal medyayı oluşturan üç araçtan biri olan Napster, Wikipedia’nın içerisinde, Wikipedia ise diğer bir sosyal

¹⁵ Örnek olarak verilen Wikipedia internet sitesinin (İngilizce) bağlantı adresi şudur: <http://en.wikipedia.org/> Bu sitede arama motoruna diğer örnek olarak verilen program Napster yazılıp aratıldığında şu bağlantı adresinden Napster Programı hakkında bilgi alınabilir: <http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>
Erişim Tarihi: 30.12.2013.

medya aracı olan Facebook içerisinde yer alarak internet kullanıcısı ile buluşmuştur. “Birbirine bağlılık” özelliği, bu şekilde bir etkileşimi yansıtmaktadır.

2.1.3. Web 3.0 ve Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya oluşumunu meydana getiren Web 2.0'nin gelişim ve anlaşılma süreci devam ederken, 2006 yılında New York Times'dan Jhon Markoff yeni bir internet – tabanlı servis olan Web 3.0'ü gündeme getirmiştir (Xiaoting ve Li, 2010: 170). Sosyal medya kavramı açısından Web 2.0'in Web 3.0'dan daha büyük bir öneme sahip olmasına karşın, Web 3.0'ın gelişiminin kendine paralel olarak sosyal medya kavramını da gelişime uğratacağı ihtimali göz ardı edilmemelidir. Bu yüzden kısa bir şekilde de olsa Web 3.0 'a değinmek, sosyal medyanın gelecekte alabileceği şekli öngörmek ve kavramsal algıyı bu şekilde zihinde genişletmek adına yararlı olacaktır.

Web 2.0 ile devam eden internet teknolojisi gelişiminin henüz devam eden ve yeni bir formu olan Web 3.0, internet dünyasının bazı öncülerinin öngörülleri ile tanımlanmaktadır. Bunu tanımlamalar yapılırken, Web 3.0'ın “nasıl olduğu” değil “nasıl olacağı” hakkında söylemlerde bulunmaktadır.

Genel olarak “Semantik Web (anlamsal ağ)” ile bağdaştırılarak ifade edilen (Rajiv ve Lal, 2011; Morris, 2013; Barassi ve Tereré, 2012) Web 3.0'ın kalıplaşmış bir tanımı yoktur. Semantik Web, ilk olarak Tim Berners-Lee¹⁶ tarafından 90'lı yıllarda ortaya atılmıştır (Floridi, 2009: 27). Semantik Web, makinaların internet ve ulaşılabilen diğer kaynaklardaki tüm okunabilir bilgileri okuyarak, ilgili bilgileri birleştirerek, insanların algıladığı gibi algılaması ve insanın ihtiyaç duyduğu şekli anlayıp onun kullanımına sunmasıdır (Metz, 2007: 76). Buradan anlaşılacağı üzere oluşan bu web döneminde insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşim daha farklı bir boyuta taşınacaktır. Bununla birlikte insanlar bilgisayarları anlamaya değil, bilgisayarlar insanları anlamaya çalışacaklardır.

¹⁶ World Wide Web'in (www) mimarıdır. Kişisel web sitesine: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/> internet adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 04.01.2014.

Emiroğlu'na göre (2009: 151), Semantik Web'in oluşumu web üzerindeki tüm verilerin açıklamaları ile ilişkilendirilmesi ve bu bilgilerin bilgisayarlar tarafından daha karmaşık bir şekilde sorgulanarak en ilgili bilgilere ulaşılabilmesi ile mümkün olacaktır. Bu yorum daha somut bir hale getirilecek olursa, Web 2.0'da internet üzerinden araştırma yapan insanların en iyi araştırma sonuçlarına ulaşabilmesi için en doğru anahtar kelimeleri seçmeleri gerekmektedir. Metz'in de belirttiği üzere (2007: 78); Web 3.0'da ise bilgisayarlar bu bilgileri insanlardan aldıkları resimler, videolar, konuşmalar, ses ve hatta hareket komutları ile eşleştirerek yine insanlara sunabileceklerdir. Xiaoting ve Li'nin (2010: 170), ortaya koydukları "akıl, bağdaşma, kişiye özgünlük ve sanallaşma" şeklindeki *Web 3.0* 'ın dört karakteristik özelliği de bu şekilde bir ereve çizmektedir.

Gelecek hakkında öngörülerde bulunanlardan Nova Spivack'a göre 2010 ve 2020 tarihleri arası, genel olarak "bütünleşmiş bilgiler" ile birlikte Web 3.0 'ın hüküm süreceği bir dönem olacaktır (Xiaoting ve Li, 2010: 170). Netflix'in kurucusu Reed Hastings, zamanla gelişen internet erişim hızlarına bağlı olarak (56k modem, adsl, vdsl vb.) Web 3.0'in tamamen videolardan oluşan bir internet dönemi olacağını vurgulamıştır (Farber ve Gidnan, 2006). Genel kanıdan biraz daha farklı bir fikre sahip olan, "Metaverse Roadmap" isimli makalenin ¹⁷ nc yazarlarından olan John Smart (Smart, 2010), Web 3.0 dönemini televizyon kalitesinde videoların ve 3 boyutlu dünyanın gelişip yayılacağı bir dönem olacağını ileri sürerken, Semantik Web dönemini Web 4.0 olarak adlandırmıştır.

Buraya kadar verilen bilgilerden anlaşılacağı gibi; sosyal medya açısından Web 3.0'in getirilerinin ne olacağı çok açık olmayan bir konudur. Semantik Web / Web 3.0 ngrleri temel alındığında, daha hızlı bir internet erişimi ile birlikte gelecek olan üç boyutlu ortamlar, yüksek kaliteli videolar, birbiriyle bütünleşmiş bilgiler ağı ve buna bağlı olarak insan ihtiyaçlarına daha geniş ölçüde cevap veren bilgisayarların dolaylı olarak şu anki sosyal medya algısına etkide bulunacağını düşünmek yanlış olmayacaktır.

¹⁷ Makaleye; <http://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf> internet adresinden ulaşılabilmektedir.

İçinde bulunulan zamanı da kapsayan Web 2.0 döneminin sosyal medyasında, bilgiler insanlar tarafından ortaklaşa bir şekilde paylaşılmaktadır. Bu internet verimini arttıran bir durumdur. Web 3.0 döneminin öngörülerinden biri olan “makinaların insanları anlaması ve onlara daha geniş ölçüde yararlı bilgi sunması” özelliğinin, sosyal medya üzerindeki insan etkileşiminin bir kısmını makinelere yöneltebileceği düşünülebilir. Bilgiye erişimin bu şekilde daha kolay olacağı bir ortam oluşsa da, gündem takibi, gündem belirleme ve sosyal konular her zaman var olacağından dolayı, insanların birbirleriyle olan etkileşim ve iletişimi de devam edecektir. Bu bağlamda, Web 3.0 döneminde meydana gelecek olan gelişmeler sosyal medya kavramı ve algısını değiştirecek olsa da, bu gelişmelerin onun gerilemesine değil, gelişimine katkıda bulunacağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

2.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal medyanın gelişimi, sosyal ağların, internetin, internet kültürünün, internet teknolojisinin ve diğer teknolojilerinin (mobil cihazlar, görüntü aygıtları teknolojisi vb.) gelişimine paralel olarak ilerlemektedir. Çalışmanın bir önceki başlığında ele alınan Web 1.0, 2.0, 3.0 gibi internet işlevindeki farklılıklara dayanan dönemlerin yanında, cep telefonları, akıllı telefonlar, taşınabilir bilgisayarlar (laptoplar, cep bilgisayarları, tablet bilgisayarlar) gibi teknolojilerin gelişimi de sosyal medya oluşumunun gelişimini etkilemektedir.

Sosyal medyaya kullanım kolaylığı sağlayan bu araçların yanında, sosyal medyayı kullanan çevreler de onun gelişimine katkıda bulunmaktadırlar. Twitter ve Facebook (özellikle Twitter), ünlü sanatçı ve aktörleri resmi profilleriyle bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bu sayede destekleyici oldukları ünlüleri takip etme fırsatı yakalayan insanlar, sosyal medya kullanıcısı olmaya yönelebilmektedirler (Greenwood, 2013).

Yerel yönetim kuruluşları ve merkezi devlet organları, daha gelişmiş hizmet verilebilmesi ve halkla daha yakından iletişim kurulabilmesi adına sosyal medya oluşumunu kullanmaktadırlar (Oliveira ve Welch, 2013: 397). Devlet ve yerel

yönetim organlarıyla bu platformlar üzerinden iletişim kurma yolu, insanları sosyal medyaya yönelten en büyük etmenlerden biridir. İletişim kurmanın yanında, bu organlarla ilgili güncel veri ve haberlere de ulaşabilen insanlar için sosyal medya çekici bir hale gelebilmektedir.

Sosyal medya oluşumunun gelişiminde, diğer teknolojilerin ve kullanıcı profillerinin etkisi büyüktür. Bu temelde, sosyal medyanın gelişim sürecini incelenirken, tüm bu ögeler bir arada düşünülmelidir. Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya oluşumunun gelişim süreci, çalışmanın odak aldığı “kamu politikası ve sosyal medya ilişkisi” konusu, “İnternet, Mobil Cihazlar, Yerel Yönetim ve Devlet Organları” çerçevesinden incelenecek ve bu üç olguya alt başlıklar halinde kısaca değinilecektir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve İnternet

Sosyal medya, içinde bulunulan 2000’li yılların başında oluşmaya başlamış bir oluşum olarak görülse de, bu oluşumun temelleri daha önceki yıllar da atılmaya başlanmıştır. Web 2.0 akımının getirdiği anlayış sosyal medyanın gelişimine düşünsel olarak bir temel oluşturmuş, ortaya çıkarılan sosyal ağ siteleri, programları ve sistemleri için fikir vermiştir. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya oluşumu daha kapsamlı hale gelmiştir ancak; sosyal medyanın Web 2.0 dönemi ile birlikte yoktan var olduğunu düşünmek doğru olmayacaktır.

Kaplan ve Haenlein’in belirttiği üzere (2010: 60); Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 yılında kurduğu, kullanıcılara erişime açık fikirler yazarak gönderebilmesini sağlayan, dünya çapında bir tartışma platformu niteliğindeki “Usenet”, sosyal medya oluşumu için bir yapı taşıdır. Sosyal medyanın ana karakteristiklerinden biri olan kullanıcıların birbirleriyle etkileşimi, bu platformda sağlanmaya başlamıştır. Bunun yanında internet üzerinden günlük tutan kullanıcıları bir araya getiren ve Bruce ve Susan Abelson’un kurduğu “Open Diary” de bu türde hizmet veren ilk sosyal medya sitelerinden biridir.

1970'li yılların sonlarında ortaya çıkan ve gelişimi boyunca kullanıcıların mesaj yollayabildiği, veri ve programlar indirip yükleyebildiği, dergiler okuyabildiği bir çeşit forum¹⁸ sistemi olan Bulletin Board Systems (BBSs), bünyesinde ilk kez chat (sohbet) programı barındıran Prodigy ve 1985 de kurulan ve BBS ile benzer özelliklere sahip Genie bu dönemde popüler olmuş internet site ve sistemleridir (Webdesignerdepot, 2009). Bu oluşumların 1990'lı yılların sonlarına kadar devam etmesinden sonra 1995 yılında php'nin¹⁹ ortaya çıkmasıyla birlikte var olan phpBB adı verilen (php Bulletin Board) açık kaynak forum sistemleri ilerideki sosyal medya oluşumlarının temellerini atmışlardır.

Sosyal ağ siteleri ve programlarının gelişim süreci, sosyal medyanın gelişiminde doğrudan etkiye sahiptir. Ellison ve Boyd'a (2007) göre ilk sosyal ağ sitesi olarak tanımlanabilecek internet sitesi, 1997'de kurulan "SixDegrees.com" dur. Bu site aynı zamanda, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına ve diğer kullanıcıları listelerine arkadaş olarak eklemelerine izin veren ilk internet sitesidir. Profil oluşturma ve arkadaş ekleme özellikleri bu siteden önce ICQ, AIM programları ve Classmates.com adlı site dâhil bazı arkadaşlık sitelerinde²⁰ var olsa da, arkadaş listeleri diğer kullanıcılar tarafından görülememekte ve arkadaş profilleri arasında gezinti yapılamamaktaydı (Ellison ve Boyd, 2007: 4). Bu özellik "sosyal medya" oluşumu açısından yapı taşlarından biridir. Ellison ve Boyd'un yaptığı çalışmanın bu alandaki en fazla atıf alan çalışma olmasını yadırgayan ve bu çalışmaya karşılık niteliğinde olan bir makale yazan David Beer (2008), Ellison ve Boyd tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın tanımı ve tarihi açıklanırken Web 2.0'a hiç değinilmediğini vurgulamıştır.

BBSs'den sonra, 1990'ların sonunu getiren bu yıllarda ICQ ve IRC (Internet Relay Chat) gibi kullanıcıların anlık mesajlaşabilmelerine olanak sağlayan sistemler ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların başlarından itibaren ortaya çıkan ve içinde bulunan bu dönemde de popülerliğini koruyan Friendster, Hi5, LinkedIn, MySpace, Facebook, Photobucket, Flickr, Youtube, Twitter, Tumblr, Ustream

¹⁸ İnternet forumları kullanıcıların herhangi bir konu hakkında görüşlerini paylaşabildikleri elektronik tartışma platformudur (bkz. http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_forumu).

¹⁹ PHP, açılımı "Personal Home Page" (kişisel ana sayfa) olan bir programlama dilidir (bkz. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Php>).

²⁰ Buradaki "arkadaşlık siteleri"; İngilizce literatürde "dating sites" olarak geçen ve birbirlerini tanımayan kullanıcıların tanışarak görüşmesine ve etkileşime geçmesine imkân sağlayan sitelerdir.

ve friendfeed gibi sosyal ağ siteleri sosyal medyanın gelişiminde katalizör görevi görmüşlerdir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu sosyal ağ sitelerinin bir kısmı detaylı olarak ele alınacaktır.

Sosyal medyanın kullanıcılarını hızla arttırmaya başladığı dönemi 4 Şubat 2004'de Facebook'un kurulmasıyla başlayan dönem olarak ele almak yanlış olmayacaktır.²¹ Bu dönem ile birlikte "Sosyal Medya Kavramı" isimli başlıkta değindiğimiz sosyal ağ sitelerinin "birbirine bağlılık" özelliği de gelişmiş ve sosyal medya oluşumunun gelişimini desteklemiştir. Facebook aracılığıyla paylaşılan, Youtube sitesine eklenmiş bir video, hem daha çok kullanıcıya ulaşmış hem de Youtube sitesini bilmeyen kullanıcılara bu siteyi tanıtmıştır. Bu örnek çeşitli şekillerde diğer sosyal medya siteleri ve programları için de geçerlidir.

Fotoğraflar, ses dosyaları, videolar gibi görsel ve işitsel öğeleri son derece kaliteli bir şekilde kaydedecek duruma gelen mobil cihazlar (akıllı telefonlar, cep bilgisayarları, tabletler vb.) sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bu gelişmeler, sosyal medya platformlarının "birbirine bağlılık" özelliği ile birleşerek sosyal medya oluşumunu daha güçlü bir hale getirmektedir.

2.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Mobil Cihazlar

Mobil cihazlar, 21. yüzyıl itibariyle insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlarla yapılabilecek işlemlerin neredeyse hepsini yapabilen bu cihazlar en basit şekliyle; elde taşınabilen ve bilgisayar işlevi gören tüm cihazlar olarak tanımlanabilir. En yaygın kullanımları ile akıllı telefonlar, e- kitap okutucu cihazlar ve tablet bilgisayarlar, mobil cihazlara somut örneklerdir (GCF, 2013: 1).

Kaul ve arkadaşlarının vurguladığı üzere (2008: 34); ilk olarak, arabalar ve genel ev hatları arasında bağlantı sağlayan radiophone" olarak nitelendirilen

²¹ Belirtilen tarih facebook (info) sayfasında verilen tarihtir (bkz. <https://www.facebook.com/facebook/info>). Erişim Tarihi: 08.01.2014.

cihaz 1940'larda ABD'de üretilmiştir. Yen nesil cep telefonlarının temeli sayılabilecek taşınabilir bağımsız telefonlar ise 1970'li yıllara geldiğinde bulunmuştur. Cep telefonlarının insanlar tarafından en çok ilgi gördüğü dönem ise 1999 yılından itibaren GSM'in (Global System for Mobile Communications) geliştirilmesiyle başlayan dönem olmuştur. Akıllı telefonların yayılmasını sağlayan, internet erişim hızını yükselten üçüncü nesil sistem (3G) gelişimini tamamlaması ise 2005- 2006 yıllarını bulmuştur.

Dünyada ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde (Duncombe, 2011: 268) yüksek kaliteli donanımsal özelliklere sahip akıllı telefonların (kamera çözünürlükleri, internet hızları, işlemci hızları vb.) yaygınlaşması ile birlikte, insanların internete ve bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Ulaşım kolaylığının yanında, akıllı telefonların ve onların aracılığıyla da sosyal medyanın gelişmesine katkıda bulunan bir diğer etmen ise bu telefonların birer moda haline gelmesidir (Cambell ve Park, 2008: 373). Gelişen bu modanın en büyük göstergesi, dünya üzerinde 5 milyardan fazla insanın cep telefonu kullanması ve bunların da büyük çoğunluğu mobil olarak internet kullanmasıdır (ITU, 2010 akt: Humphreys vd., 2013: 491).

Sosyal medyanın en büyük özelliklerinden olan "anlık etkileşim" in daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesine imkân sağlayan akıllı telefonlar, insanların her an internete ve sosyal sitelere bağlı kalmasını mümkün kılmaktadırlar. Gelişen mobil cihaz yazılımları sayesinde, sosyal siteler üzerinde bireyin kendisi ile ilgili gerçekleşen bir etkileşim, akıllı telefonu sayesinde kendisine bildirim olarak haber verilmektedir. Birey de bu etkileşime derhal tepki verme şansına sahip olabilmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden sosyal olaylara karşı bireylerin hızlı bir şekilde etkileşime geçebilmesinde bu özelliğin büyük payı vardır. Bu hipotezi destekleyen Madell ve Muncer'in çalışmasında (2007), genç bireylerin sosyal etkileşimlerde, sosyal medyanın araçlarından biri sayılabilecek "anlık mesajlaşma" nın daha çok tercih edildiği saptanmıştır.

Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına neden olan internet teknolojilerinin gelişimi bu alanda irdelenmesi gereken bir konudur. Wireless Internet (kablosuz İnternet) ve Wi-Fi (Wireless Fidelity) adı verilen kablosuz ağ

sistemleri, bireylerin mobil cihazlarıyla kablo bağlantısı gerektirmeden serbest bir şekilde internete bağlanmalarını sağlayan sistemlerdir.

Castells ve arkadaşlarının (2004: 29-33) gerçekleştirdiği, 2000'li yılların başlarını temel alan çalışmada kablosuz internet sistemlerinin dünya genelinde kullanım değerlendirmelerin sonucu, bu sistemlerin yaygın kullanımı desteklemektedir. Bu çalışma verilerine göre; kablosuz internet sistemlerinin kullanımı dünya genelinde dört yılda iki katın üzerinde bir artış göstererek %24'den %49'a yükselmiştir. Mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte içinde bulunulan 2013-2014 yıllarında kablosuz internet sistemlerinin kullanımı çok büyük oranlara çıkmıştır (Mason Analysis, 2013). Kablosuz internet sistemlerinin bir diğer dalı olan ve telefon şebekeleri sunan telekomünikasyon operatörleri tarafından verilen 3G hizmetleri de mobil cihazların internete bağlantı kurma seçeneklerinden birisidir.

Akıllı telefonlar kadar olmasa da tablet bilgisayarlar da bireylerin internet ve sosyal medyaya erişim sağlamak için kullandığı yaygın mobil cihazlar konumundadır. Nielsen'in (2012) sosyal medya raporuna göre; 2012 yılında genel sosyal medya erişiminin %63'ü mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu yüksek oranın %16'sını ise tablet bilgisayarlardan kurulan erişim oluşturmuştur.

Tablet bilgisayarların daha çok kullanıcı kitlesine ulaşmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisi de bu cihazların eğitim sektöründe kullanılmasıdır. En güncel olarak verilebilecek örnek Türkiye'de Milli Eğitim Bakanlığı ve Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı işbirliği ile yürütülen Fatih Projesi'dir.²² Bu proje ile ilk etapta Milli Eğitim Bakanlığı'na (Meb) bağlı 17 ilde 52 okula toplamda 8.800 adet tablet bilgisayar gönderilmesi planlanmaktadır (MEB, 2013). Bu cihazların sınıflarda kullanılmasıyla birlikte öğrenci ve öğretmen arasındaki etkileşim artarak daha interaktif bir eğitim ortamı sağlanacaktır (Stickel, 2009). Bu etkileşim bir yönüyle de sosyal medyadaki etkileşime benzer niteliktedir. Tablet bilgisayarlara sahip olan ve onları kullanmayı öğrenen

²² Fatih Projesi kapsamında dağıtılacak tablet bilgisayarlar ve proje aşamaları hakkında genel bilgi için Milli Eğitim Bakanlığı resmi internet sitesine başvurulabilir. Site bağlantı adresi: <http://akkisla.meb.gov.tr/www/tablet-bilgisayar/icerik/10> Erişim Tarihi: 16.01.2014.

öğrenciler, bu cihazlar aracılığıyla sosyal medya kullanımına yatkınlık kazanacaklardır.

Akıllı telefonlara kıyasla daha büyük ekranlara sahip olan tabletler, görsel sunum ve dokunmatik kullanım açısından iş hayatında çalışanlar tarafından sıklıkla tercih edilen cihazlardır. İş görüşmeleri için yapılan görüşmeler (Skype vb. sosyal medya platformları aracılığıyla) ve şirketlerin sosyal medya hesaplarının takibi de bu cihazlarla sağlanabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, tablet bilgisayarların sosyal medya kullanımını arttırdığı düşüncesi desteklenmektedir.

2.2.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci, Devlet Kurumları ve Sosyal Konular

Sosyal medya, insanların bir araya gelerek topluluklar oluşturdukları ve bu topluluklar içerisinde etkileşimde buldukları platformlardır. Bu topluluklar bazen baskı grubu haline de dönüşebilmektedirler. Bireyler sosyal medya platformlarında bir araya gelerek çeşitli çıkar ve amaçlar doğrultusunda kamu otoritelerine karşı dolaylı ya da doğrudan bir takım fiillerde bulunabilirler. Belirli bir politikaya karşı seslerinin daha çok duyulabilmesine imkân sağlayan bu durum da sosyal medyanın getirilerinden biridir.

Türkiye'deki bireylerin internet kullanım oranları dolaylı olarak sosyal medya kullanımı için potansiyel verileri içermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre; 2012 yılı itibari ile 16 yaş ve üzeri genç bireylerin bilgisayar kullanım oranı %68,5 iken internet kullanım oranları %67,7 şeklinde belirlenmiştir. Bu oranlar yetişkinlerde bilgisayar kullanımı %37,3 ve internet kullanımı %36,5 şeklindedir (TÜİK, 2012: 90). Verilerin gösterdiği oranlara göre bilgisayar kullanan bireylerin büyük bir kısmı interneti de kullanmaktadır.

Bireylerin sosyal platformlarda bir araya gelmelerinin en genel nedenleri arasında sosyal olaylar ve konular yer almaktadır. Türkiye'de sosyal medyanın gelişimi yönünden verilere göz atıldığında, sosyal medya kullanım oranı

azımsanacak bir boyutta değildir. TÜİK'in 2013 verilerine göre²³ internet üzerinden sosyal gruplara katılma oranı ülke genelindeki internet kullanıcılarının %73,2'sidir. Bu oran kentlerde bulunan kullanıcılarda %72,1 civarındayken kırsal kesimlerdeki kullanıcılarda %78,3'dür. Kırsal kesimde bulunan vatandaşların sosyal gruplara daha büyük ilgi göstermesi ilgi çekici bir durumdur.

Sosyal medyanın gelişim sürecinde, bu platformlara devlet ve kamu organlarının dâhil olmasının etkisi büyüktür. Kamu ve devlet organlarının yaptıkları uygulamalarda ya da alacakları kararlarda halkın katılımını sağlamak için sosyal medya kullanılmaktadır. Bu uygulama, vatandaşları sosyal medyaya çeken bir etmendir. Bunun yanında vatandaşların tek taraflı olarak bu organlara herhangi bir konuda baskı oluşturmak adına sosyal medyaya yönelmesi de bir diğer etmendir.

Mergel (2012: 3), devlet ve kamu organlarının sosyal medyaya entegre olmalarının ve sosyal medya için stratejiler geliştirmelerinin önemini vurgulamıştır. Bu önemi vurgularken belirttiği üzere; Beyaz Saray'ın (ABD) 2009 yılında yayınladığı "Beyaz Saray Açık Hükümet Direktifi"²⁴ aracılığı ile daha "hesap verebilir" bir devlet için tüm devlet kurumlarının internet üzerinden (online) platformlarla halka bilgi aktarımında bulunması gerektiği yazılmıştır. 2011 yılında ise ABD'de Devlet Hesap verebilirlik Ofisi tarafından devlet organlarına, sosyal medya üzerindeki gönderilerini yönetmek ve korumak adına politikalar ve bu politikaların uygulanması için prosedürler hazırlamaları konusunda direktifte bulunulmuştur (GAO-11-605, akt: Mergel, 2012: 3).

Ipsos Public Affairs kurumunun yayınladığı rapor (Ipsos, 2013), Türkiye'de devlet organları ve onların politikalarına karşı, bireylerin sosyal medya kullanıma verdikleri önemi açık şekilde gösteren verileri ortaya koymuştur. Bu rapora göre, 2012 Haziran ayı verilerine göre Türkiye nüfusunun %46'sı internet kullanırken, bu kullanıcıların %38'i pasif olarak, %52'si ise aktif olarak sosyal

²³ İlgili veriler için http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=46 bağlantısından Microsoft Excell dosyası indirilebilir. Erişim Tarihi: 08.01.2014.

²⁴ Orijinal olarak "Open Government Directive" isimli yayınına Beyaz Saray Resmi İnternet Sitesi içerisindeki şu bağlantıdan ulaşılabilir: <http://www.whitehouse.gov/open/documents/open-government-directive#fn2> Erişim: 17.01.2014.

medya içerisinde sosyal ya da politik konularla ilgilenmiştir. Genel olarak Türkiye’de internet kullanıcıların %90’ının sosyal ya da politik konularla ilgilenmesi, sosyal medyanın gelişimine politik konuların etkisinin büyük olduğunu göstermektedir. Toplam kullanıcıların sosyal medya üzerinden sosyal ve politik konularla ilgilenmesi temel alındığında Türkiye, bu oranla Endonezya ve Hindistan dışındaki tüm ülkeleri geride bırakmıştır. Raporun 2012 yılını temel aldığı düşünülürse, 2013 yılında Türkiye’de vuku bulan Gezi Parkı Olayları dolayısıyla bu oranın daha çok yükselmiş olması beklenebilecektir.

Türkiye’de kamu politikası üretim fabrikaları olan devlet organlarının sosyal medya ile olan ilişkilerini incelemek için bu kurumların sosyal medya hesaplarına sahip olup olmadıklarını saptamak yararlı olacaktır. Bu bağlamda Papillion Digital isimli şirketin yaptığı araştırmanın 2012-2013 verilerine göre; 22 bakanlıktan sadece 8’i Facebook ve 14’ü Twitter platformlarını kullanmaktadır. acebook’u en etkin biçimde kullanan bakanlıklar Sağlık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Gençlik ve Spor Bakanlığı olarak sıralanmaktadır (Sosyalmedya.co, 2014).

Sosyal ve politik konular sosyal medya ve onu oluşturan platformların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Yapılan katkının önemli bir payı da sosyal politikaların üretim merkezleri olan devlet ve yerel yönetim organlarıdır. Bu başlık altında değinilen sosyal ve politik konuların muhatabı olan bu organlar ve başlarında bulunan kamu görevlileri gün geçtikçe sosyal platformlarda yer alarak “daha şeffaf” bir hizmet sunma amacı içerisinde gözükmektedirler. Dünyada ve Türkiye’de birçok kamu kurum ve kuruluşu resmi internet sitelerinde, kurumlarını temsil eden sosyal medya hesaplarını (genel olarak Facebook ve Twitter) yayınlamaktadır.²⁵ Sosyal medya üzerinden iletişim hizmeti veren kamu kurum ve kuruluşlarının gün geçtikçe artması, onlarla seslerini duyurmak isteyen vatandaşların sosyal medya kullanımını da artıracaktır.

²⁵ Tez yazarı tarafından Türkiye’de bulunan bakanlıkların resmi internet siteleri ana sayfaları incelenerek küçük bir araştırma yapılmıştır. Başbakanlık dâhil 22 adet kurumdan 12’sinin resmi internet sayfasında kendilerini temsil eden sosyal medya hesaplarına rastlanmıştır. Resmi internet sitelerinin ana sayfalarında sosyal medya hesabı bulunduran bu kurumlar: İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Avrupa Birliği Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı’dır. Erişim Tarihi 18.01.2014.

2.3. SOSYAL MEDYAYI OLUŞTURAN POPÜLER İNTERNET SİTELERİ, PROGRAMLAR

Sosyal medyayı oluşturan internet siteleri ve programları incelenirken, bu bileşenlerin görevleri yönünden farklı kategorilere ayrılması daha sistematik bir anlatımı beraberinde getirecektir. Bu çerçevede; alanda yapılan çalışmalarda hemen hemen birbirine yakın bir şekilde kategorize edilen (Kaplan ve Haenlein, 2010; Büyüksener, 2009, Mangold ve Faulds, 2009) sosyal medya bileşenleri, bu çalışmanın yazım sürecini kapsayan 2014 yılının getirdiği gelişmeler temelinde, literatür ile sentezlenerek ele alınacaktır.

Sosyal medyayı oluşturan internet siteleri ve programlarını görev ve kullanım amaçlarına göre beş ayrı kategoride değerlendirmek mümkündür. Bu kategoriler; açık kaynaklı projeler, bloglar, mikrobloglar, içerik grupları ve sosyal ağ (arkadaş edinme) siteleridir.

2.3.1. Açık Kaynaklı Projeler

Açık kaynaklı projeler, veri tabanları kullanıcılar tarafından geliştirilen sosyal medya bileşenleridir. Bu projeler Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın (GSB) 2013 yılında yayınladığı "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu"nda (2013: 25), kullanıcıların katılımı yönünden "en demokratik yapı" olarak nitelendirilmiştir. Bu tür internet sitelerine verilebilecek en iyi örnek "wiki siteler" dir (Frank vd., 2011: 6).

Wiki siteleri Özgür Belge Lisansı altında (GNU) kullanıcıların yeni sayfa oluşturmaya, oluşturdukları sayfaları birbirine bağlamaya ve bu sayfalar üzerinde düzenleme yapma olanağı veren sitelerdir. (Wiki Teknolojisi, 2013). Bunun yanında özellikle Türkiye'de "sözlük" olarak isimlendirilen ve kullanıcıların terimler, isimler, olaylar vb. gibi birçok farklı konuda düşünce yazabildikleri siteler dikkat çekmektedirler. Açık kaynaklı projeler olarak nitelenebilecek "sözlük formatı"ndaki bu siteler özellikle Türkiye'de çok popüler bir hale gelmiştir. Bunlardaki tek fark sadece yazarlara açık olan girdi izni

olmasıdır. Bu internet sitelerin gelişimi, kullanıcılar sayesinde birçok koldan sürdüğü için diğer sitelere göre daha hızlı olabilmektedir. Aşağıda bu türdeki projelere örnek olabilecek popüler internet siteleri incelenecektir.

2.3.1.1. Wikipedia (<http://tr.wikipedia.org>)

Wikipedia, büyük bir hızla gelişmiş ve halen gelişmekte olan, bilgileri içeren makaleleri içerisinde birbirleriyle bağlantı sağlayan linkler (diğer makalelere giden internet adresleri) içeren dünyanın en geniş internet ansiklopedisidir (Milne ve Witten, 2008: 509). 15 Ocak 2011 tarihinde Jimmy Wales tarafından kurulmuştur. Jimmy Wales'ın kendi tabiriyle "Dünya üzerindeki her insana kendi dilinde, en üst kalitede, bedava bir ansiklopedi oluşturma ve dağıtma uğraşısı" olarak tanımlanmıştır (Vikipedi, 2013). Ticari amaç gütmeyeceği belirtilmektedir.

İlgili makaleler içerisinde birbirine bağlantı sunan linkler Wikipedia'nın en karakteristik özelliği olup, sitenin gelişmesine katkıda bulunan en önemli unsurdur. Kullanıcılar bir konu hakkında bilgiler aktarıırken aynı konu ile ilgili ya da konunun içinde geçen başka bir konu ya da olayla ilgili kelimeye köprü kurarak, bu kelimeyle ilgili yeni bir sayfada yeni bir makale oluşturabilmektedir.

Wikipedia'nın ne kadar işler bir site olduğunu anlamak için 5 Şubat 2013 itibari ile lisanlar bazında girilen madde sayılarına göz atılabilir. Bu verilere göre siteye toplamda 4.361.428 adet İngilizce madde girilmiştir. Sitenin Türkiye'deki işlerlik açısından bakılacak olursa, 41 lisan arasından 25. sırada, girilen 222.408 madde ile Türkçe yer almaktadır (Vikipedi, 2013).

2.3.1.2. Ekşi Sözlük (<http://www.eksisozluk.com>)

Ekşi sözlük, "yazar" statüsündeki kullanıcıların herhangi bir konu, kavram, terim ya da olayla ilgili başlıklar açıp, açılan başlıklar altına başlık ile ilgili "entry" adı verilen maddeler girebildikleri internet sitesidir. Okuyucular sitedeki arama satırına bilgi edinmek istedikleri konuları niteleyen kelime ya da kelimeler girerek bilgiye ulaşabilmektedirler. Bunun yanında bilgileri güncellenen konular

site ana sayfasının bir bölümünde sürekli güncellenen bir kısımda sergilenmektedir. Sosyal konular ve sosyal olaylarla ilgili başlıklarda verilen başka internet sitelerine ait bağlantılarla site, Türkiye’de sosyal medyanın önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Sedat Kaplanoğlu tarafından 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük, 2014 yılı itibarı ile 21 milyonun üzerinde entry ve 3 milyonun üzerinde başlığa sahip bir sözlüktür (ekşisözlük, 2014). 2002 yılında basılan “ekşi sözlük” kitabı ve 2005 yılında çıkarılan “ekşi dergi” (Kaplanoğlu, ty) sitenin artan popülerliğini yansıtmaktadır. Urban Dictionary²⁶ ise Ekşi Sözlük’e benzer formata sahip olan ve yurt dışında popüler olan sitelere bir örnek olarak verilebilir.

2.3.2. Bloglar

Webloglar ya da kısaca bloglar, bireylerin ya da kurumların herhangi bir konuda görüşlerini paylaştıkları, bu görüşleri video ya da görsellerle destekleyebildikleri (genellikle) kişisel ya da kurumsal internet sayfalarıdır. Blog yazarları ise “blogger” olarak adlandırılmaktadır. Kişi ya da kuruma ait bir blog diğer blog sahibi kişi ya da kurumlarca takip edilebilmektedir (Zarella, 2009: 9). Bloglar düşünce yazımı itibarı ile sadece profesyonel yazarlarla sınırlı değildir, konu ile ilgilenen herkese açıktır (West, 2012: 1,2). Tumblr, Blogger ve Wordpress 2014 yılı itibarı ile en popüler, ücretsiz blog hizmeti sağlayan internet siteleri olarak gösterilmektedirler (Digitaltrends, 2014).

2.3.2.1. WordPress (<http://www.wordpress.com>)

Kökleri 2001 yılına kadar giden ancak 2003’de faaliyete geçen (WordPress, 2014) WordPress, en yaygın olarak kullanılan blog sitelerinden biri olup iki farklı türde hizmet vermektedir. İnternet adresi www.wordpress.com olan site blog oluşturmak isteyen kullanıcılara hazır ve düzenlenebilir temalarla sunmakta ve

²⁶ Urban Dictionary isimli internet sitesine: <http://www.urbandictionary.com/> adresinden ulaşılabilir.

kendi bünyesinden barındırma (host)²⁷ sağlamaktadır. İkinci bir hizmet olarak ise www.wordpress.org adresli internet sitesi ise, kendi barındırmalarına sahip olan kullanıcılara hizmet vermektedir. Buradan oluşturulacak bloglar kullanıcıların kendi barındırma ve alan isimleri²⁸ ile entegre edilerek kullanılabilir. Her iki hizmet de ücretsizdir (Gardner ve Birley, 2010: 102).

2.3.2.2. Blogger (<http://www.blogger.com>)

Tennant tarafından (2010: 75) “ücretsiz, hızlı ve kullanılması kolay” olarak tanımlanan Blogger, aynı çalışmada blog yazmaya başlamak için en uygun blog oluşturma sitelerinden biri olarak vurgulanmaktadır. Alexa’da²⁹ dünya geneli en çok işlerlik gösteren internet siteleri sıralamasında 51’nci sırada yer almaktadır.³⁰ Türkiye’de de gelişen blog oluşturma sitelerine öncülük eden ilk ve öncü platformlardan biri olan Blogger 2014 yılı itibari ile işlerliğini sürdürmektedir.

2.3.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, anlık mesajlaşma ve blog yazma arasındaki boşluğu doldurarak son zamanların en büyük sosyal medya fenomenlerinden biri haline gelmişlerdir (Passant, vd., 2008: 1). Burada belirtildiği gibi anlık mesajlaşmaya göre daha uzun ve seyrek aralıklarla ancak bloglara göre de daha güncel ve kısa gönderilerden oluşan mikroblogların en popülerleri olarak gösterebileceğimiz örnekleri Twitter ve Tumblr’dır.

²⁷ Host, hosting ya da barındırma hizmeti, internet sitelerinde yayınlanmak istenen sayfaların, resimlerin veya dokümanların internet kullanıcıları tarafından erişilebileceği bir bilgisayarda tutulmasıdır. Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Bar%C4%B1nd%C4%B1rma_hizmeti Erişim Tarihi: 22.01.2014.

²⁸ Alan ismi ya da domain, internet sitesinin internet üzerindeki adı ya da adresi olup, bu alan adı ya da adresi olmadan siteye ancak IP adresi ile ulaşılabilir (bkz. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Domain_\(internet\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Domain_(internet))). Erişim Tarihi: 25.01.2014.

²⁹ Alexa sitelerin dünya geneli ve ABD’deki işlerliklerini ve internet trafiklerini ölçümleyen prestijli bir firmadır. 1996 yılında kurulmuştur. Daha ayrıntılı bilgi için: <http://www.alexa.com/company> adresi ziyaret edilebilir.

³⁰ Bu veri 25.01.2014 tarihi göstergelerine dayanmaktadır.

2.3.3.1. Twitter (<http://www.twitter.com>)

Twitter, 2006 yılında kurulan, kullanıcılarına “tweet” adı verilen kısa mesajlar paylaşarak anlık duygu ve düşünce aktarımı yapabilme imkânı sunan en popüler mikroblog sitesidir (Veltri, 2012: 846). Twitter’daki kullanıcılar Facebook’dakine benzer olarak, yapmakta ya da düşünmekte oldukları konuları “durum güncellemeleri” şeklinde paylaşırlar. Bu paylaşımlar 140 karakter, yaklaşık 15 kelime civarındadır (Giustini ve Wright, 2009: 11). Kullanıcılar tarafından gönderilen gönderiler, kendi profillerine bağlı bulunan ve “takipçi” adı verilen diğer kullanıcılar tarafından görülmektedir. Kullanıcıların ortak bir konu altında birleşmesine yarayan ve “hashtag” adı verilen konu belirtici kelimeler sayesinde, insanlar sosyal konularda görüşlerini belirtebilmektedirler.

Twitter’ın gelişmesinde önemli rol oynayan önemli bir faktör ünlülerin ve özellikle de Barack Obama ve Jhon Edwards gibi politikacıların bu platformu kullanarak takipçilerine nerede ve ne yapıyor olduklarını gönderilerle bildirmesiyle hızlanmıştır (Mischand 2007, akt: Jackson ve Lilleker, 2011: 88). İnsanların hayatlarını merak ettikleri ünlüleri ya da ilgi duydukları kişileri takip edebilmeleri, Twitter’ı ilgi çekici kılan faktörlerden biridir. Bunun yanında kullanıcıların mobil cihazlarıyla buldukları her yerden ve her zaman Twitter’daki takipçilerine hitap edebilmeleri, bu platformun kullanımını arttıran bir diğer özelliktir.

Twitter üzerindeki tweet sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Savage (2011), “büyük bir organizma” olarak nitelendirilen toplumun insanların Twitter üzerinde yazdıkları bu gönderilerden yola çıkarak, daha iyi anlaşılabilirliğini belirtmiştir. Bu yönüyle Twitter, çeşitli bilimsel çalışmaların da bir aracı haline gelmektedir.

2.3.3.2. Tumblr (<http://www.tumblr.com>)

David Karp tarafından 2007 yılının Şubat ayında kurulan tumblr’ın, sitesinde yer alan kurumsal sloganı “zahmetsizce dilediğini paylaşmanı sağlar” olarak belirtilmektedir. Site üzerinde 2014 yılı Ocak ayı itibari ile 167 milyonun üzerinde

blog sayfası bulunmaktadır (Tumblr, 2014). Tumblr'nin popülerliğinin en büyük nedenlerinden biri, daha çok metin gönderilerinden oluşan blog anlayışını değiştirerek, görsel ve işitsel paylaşımlara imkân tanınması ve kullanıcı bloglarını en ince ayrıntısına kadar kişiselleştirilebilir bir formda sunmasıdır.

Tumblr'in alışılmış blog sitelerinden ayrılan bir diğer özelliği ise bloglardaki gönderilerin alışılmış blog yazılarına göre daha kısa (mikroblog) olmalarıdır. Kopytoff'un New York Times'daki yazısında (2011) belirttiği üzere, Tumblr'ı kullanan kullanıcılar kendilerini blog yazan bir blogger olarak görmemektedirler.

2.3.4. İçerik Grupları

İçerik grubu olarak adlandırılan sosyal medya site ve programları, kullanıcıların genellikle resim, müzik ve video gibi multimedya dosyalarını yükleyerek diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri sosyal medya platformlarıdır. Gelişen teknoloji ile birlikte kullanımı yaygınlaşan kameralar, yüksek çözünürlükte video kaydı yapabilen ve fotoğraf çekebilen cep telefonları da bu platformların gelişmesini hızlandırmaktadırlar (Zarella, 2009: 77). İçerik paylaşım siteleri genellikle amaçlarına göre ayrılarak kullanılırlar. Video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, müzik paylaşımı, metin ve sunu paylaşımı hizmeti veren platformlar vardır. İçerik gruplarında, telif hakları yönünden korunan video klip, dizi, film, akademik çalışma gibi içerikler de yer alabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İçerik gruplarında aramaya uygun içeriklere ulaşabilmek adına "Tag" ismi verilen anahtar kelimelerden yararlanılmaktadır. İçerik platformlarına yüklenen (upload) içeriklere bu anahtar kelimeler eklenilmektedir. Platformların arama bölümlerine aranan konu doğrultusunda girilen kelimeler, bu anahtar kelimelerle eşleştirilip kullanıcılara listelenmektedirler.

Bu başlık altında sosyal medya içerik grubu platformları arasından video paylaşım platformu olan YouTube, fotoğraf paylaşım platformu olan Flickr ve özellikle Türkiye'de Gezi Parkı olayları sırasında popülerliği artan, canlı yayın paylaşım imkânı sunan platform Ustream hakkında bilgi verilecektir.

2.3.4.1. YouTube (<http://www.youtube.com>)

2005 yılından bu yana hizmet veren YouTube, internet ortamında en büyük içerik grubu sitesi olmasının yanında Alexa sıralamasına³¹ göre dünyada en çok ziyaret edilen 3. internet sitesidir. Sitede video paylaşımı yapılmaktadır. Videolar kullanıcılar tarafından ayrıntılı şekilde düzenlenebilirken, bu videolar diğer kullanıcılarca bilgisayara indirilmeden online olarak (internet üzerinden) izlenebilmektedir. Kullanıcılar kendilerine ait “channel” ya da Türkçesi “kanal” açarak profil oluşturmakta ve anahtar kelimeleri (tag) ile birlikte siteye yükledikleri videoları yayınlatabilmektedirler (Zarrella, 2009: 83-85).

YouTube üzerindeki videolar diğer sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter vb.) paylaşılabilir. Aynı gün içerisinde çekilmiş bir video, YouTube’a yüklenerek çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanarak büyük bir kitleye hitap edebilmektedir. Sosyal olaylar, gündem başlıklarına ilişkin haberler, spor müsabakaları gibi birçok türde güncel videolar bu platform aracılığıyla kullanıcılara ulaşmaktadır.

2.3.4.2. Flickr (<http://www.flickr.com>)

Fotoğraf paylaşım hizmeti veren sosyal ağlardan biri olan Flickr 2004 yılında kurulmuş ve 2005 yılında Yahoo firması tarafından satın alınmıştır. Bu platformda kullanıcılar, arkadaşlarıyla sosyal ağlar oluşturabilmekte, çeşitli gruplara katılabilmekte, fotoğrafları anahtar kelimelerle etiketleyebilmekte (tag) ve fotoğraflara yorumlar yapabilmektedirler (Cha, vd., 2009). Van House ‘un araştırmasına göre (2007), Flickr kullanıcıları sosyal ilişkilerini sürdürme, kendilerini sunma, kendilerini ifade etme gibi çeşitli amaçlarla site üzerinde fotoğraf paylaşımlarında bulunmaktadır. Bu kullanıcılar bireysel olabildiği gibi özel sektör ya da kamu kurumları da olabilmektedirler.

³¹ Veri, erişim tarihi 30.01.2014 olan site göstergelerine aittir (bkz. <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>).

2.3.4.3. Ustream (<http://www.ustream.tv>)

Ustream, 2007 'den bu yana³² video içerik yayın hizmeti veren sosyal platformlardan biridir. Kullanıcılar tarafından canlı yayın yapılabilmesi, Ustream'in en karakteristik özelliğidir. Tasner'in (2010) çalışmasında belirttiği üzere Youtube'daki video yükleme ve izleme alışkanlığını daha farklı bir boyuta taşıyarak, daha çekici ve kullanışlı bir hale getiren Ustream, sosyal medya oluşumunda önemli bir aktörü haline gelmiştir. Özellikle toplumsal olaylarda, kameralı ve internet bağlantılı bir mobil cihaza sahip olan tüm kullanıcıların olay yerlerinden görüntü aktarımı yapabilmesi, bu sitenin ismini duyurmasına rol oynamıştır. Türkiye'de Gezi Parkı olaylarında bu site aktif bir şekilde kullanılmıştır.³³

2.3.5. Sosyal Ağ (Arkadaşlık) Siteleri

Sosyal Ağlar, insanların internet üzerinden arkadaş edinerek, bu arkadaşlar arasında bağlantı oluşturdukları platformlardır. Bireylerin birbirleri ile eklemlenerek oluşturdukları kullanıcı grupları, her an etkileşimde olan geniş topluluklar meydana getirmektedirler. Büyüyen topluluklar, pazarlama sektörü için önem taşıyan hedef kitlelerini oluştururlar (Zarrella, 2009: 53). Bu doğrultuda kurumlar, sosyal ağlarda kendilerine ait kurumsal hesaplarını oluşturmakta, yönetmekte ve sosyal ağlarda reklam vermek üzere bütçe ayırmaktadırlar (Büyüksener, 2009: 5).

Sosyal ağlar temelde arkadaş edinme amacına dayanmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte arkadaş edinme konusunda önem taşımaya başlayan "ortak ilgi alanları" sosyal platformlara farklı fonksiyonlar yüklemiştir. Bu başlık altında inceleyeceğimiz Facebook bu kategoride en önde gelen sosyal ağ olmasının yanında, daha genel (tüm ortak ilgi alanları) bir arkadaş

³² Ustream kurucuları John Ham, Brad Hunstable, ve Dr. Gyula Feher tarafından, ABD-Irak arasındaki savaşta, Irak'da bulunan askerlere, aileleri ile canlı olarak görüşme imkanı sağlamak amacıyla kurulmuştur (bkz. <http://en.wikipedia.org/wiki/Ustream>). Erişim Tarihi: 01.02.2014.

³³ Ustream üzerinden yayınlanan gezi parkı olayları ile ilgili yayınları görüntülemek için site ana sayfası üzerinde arama satırında "gezi park" anahtar kelimeleri kullanılarak arama yapıldığında ilgili sonuçlara ulaşılabilmektedir (bkz. <http://www.ustream.tv/search?q=gezi+park>). Erişim Tarihi: 02.02.2014.

edinme sitesi görevi görmektedir. LinkedIn iş hayatı ve kariyeri odak alan, MySpace ise müzisyenler ve müzikle ilgili kurumlara hitap eden sosyal ağlardır.

2.3.5.1. Facebook (<http://www.facebook.com>)

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004'de kurulduktan sonra hızla büyüyen bir sosyal ağ, arkadaşlık sitesidir (Kim ve Lee, 2011:359). Kurulduğu ilk zamanlarda, Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilere hitap etmesi planlanmış ancak daha sonra diğer okullara yayılmış ve hızla gelişerek şehir ve ülke dışına yayılmıştır (Sosyal Ağ, 2010).

Öncelikli amacı arkadaş edinmek olan Facebook, kullanıcı sayısının artması, uygulama geliştirme seçeneklerine sahip olması³⁴ dolayısıyla, reklamcılık sektöründe de önemli adımlar atmıştır.³⁵

Facebook, sosyal ağ sitelerinin genelinde olduğu gibi kullanıcıların hesaplar açarak profil oluşturdukları bir platformdur. Kullanıcılar kendi profillerinde resim, müzik, video, haber, yazı gibi içerikler paylaşabilmektedir. Oluşturulan hayran sayfaları, gruplar da kullanıcıların katılımına açıktır. Kullanıcılar ya da gruplar tarafından paylaşılan içerikler diğer kullanıcılarca beğenilip ve yorumlanabilmektedir.³⁶ Ayrıca bu içerikler bu içerikler ve diğer sosyal medya platformlarında yüklenmiş olan içerikler de Facebook üzerinden kaynakları belirli bir şekilde paylaşılabilir.

2.3.5.2. LinkedIn (<http://tr.linkedin.com/>)

Resmi olarak 2003 yılında kurulan LinkedIn, 200 ülkede faaliyet göstermekte ve 170 farklı sektörden profesyonelleri içermektedir (Damjanovic, vd., 2012: 16). 2012 Green Target Medya Anketinin sonuçlarına göre LinkedIn profesyonel sosyal medya kullanımında diğer sosyal medya platformlarına önderlik

³⁴ Çeşitli alanlarda uygulama geliştirmeye olanak sağlayan Facebook'un bu konudaki sayfasına ulaşım için; <https://developers.facebook.com/> adresi ziyaret edilebilir.

³⁵ Facebook'un reklam servisi olan Facebook Ads için; <https://www.facebook.com/advertising> adresi ziyaret edilebilir.

³⁶ Facebook'da beğenilerin yapıldığı buton "thumb up", yapılan eylem ise "like" olarak kullanılmaktadır. Bu kelimeler Türk kullanıcılar tarafından da aynen kullanılmaya başlanmıştır.

etmektedir. Yapılan araştırmaların genel verilerine göre LinkedIn 181 milyon civarında kullanıcıya sahiptir ve bu kullanıcıların yaklaşık 1.5 milyonu avukatlık mesleğindedir (Mooney, 2013: 16).

Claybaugh ve Haseman'ın (2013: 94, 95) belirttiğİ üzere "Relationships Matter" (İlişkiler önemlidir) sloganı temelinde işlerliğini sürdüren LinkedIn, sosyal medyada, Facebook, Twitter gibi diğerk platformlardan "bilgi gvenirliğı" statüsünde ayrışma göstermektedir. Kullanıcıların profil bilgilerinin gerçeğey yakınlığı, sitede bağılantıda buldukları diğerk profesyonellerce gayri resmi olarak tasdiklenmektedir. Sitenin kullanım amaçlarından biri olan iş hayatı ve ilişkilerinde esas olan "güvenilirlik" faktörü, buradaki bilgilerin tutarlılığıyla da yakından alakalıdır. Bunlar dışında sitede diğerk sosyal medya sitelerinde olduğı gibi (zellike Facebook ve Tumblr), durum güncellemelerin ve paylaşımların yapıldığı bir bölüm (güncelleme satırı) bulunmaktadır.

2.3.5.3. MySpace (<http://www.myspace.com>)

MySpace, 2003 yılında, Thomas Anderson tarafından Friendster'dan (arkdaşlık sitesi) sıkılan kullanıcıları çekmek düşüncesiyle ağılmıştır. Belirlenen amacı bu olmamasına rağmen, müzisyenlerin ve müzik gruplarının ilgisini çekmiş, paylaşılan içeriklerle bir reklam platformu haline gelmiştir (Abbas, vd., ty).

MySpace'in en büyük özelliklerinden biri de, her yaştan kullanıcının kendisini en iyi ifade edecek şekilde profil sayfası oluşturmasına imkan sağlamasıdır. "Hyper Text Markup Language" (html) kodları yazımı dâhil çeşitli uygulamalarla, kullanıcılar profillerinde ilgi alanlarını belirtecek, müzik, resim, video, periyodik blog, iletişim uygulamaları paylaşabilmektedirler (Hinduja ve Patchin, 2008: 130). Kullanıcılar bu paylaşımlara yorum yapabilmektedirler.

Kullanıcıların birbiri ile iletişimi konusunda da farklı seçenekler sunan MySpace'in mesajlaşma ve anlık mesajlaşma (IM) servisleri bulunmaktadır. Diğerk sosyal medya platformlarında olduğı üzere kullanıcılar diğerk kullanıcılarla bağılantı (arkadaş ekleme şekli) kurabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar, ilgi alanlarına göre gruplar oluşturabilmekte ve oluşturulmuş gruplara

katılabilmektedirler. 2014 yılı itibariyle MySpace, kuruluşundan bu yana kasıtsız bir şekilde de olsa gelişen, bir “müzik ve müzisyen sosyal platformu” olma imajını kabul etmiş görünmektedir.³⁷

2.4. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANLARI

Sosyal medyanın özellikle 2000’li yıllarda gelişmesi ve kullanıcı sayısının hızla artması birçok sektörün ilgisini çekmiş, çeşitli kurum ve kuruluşları da sosyal medya hesapları açarak bu platformu aktif şekilde kullanmaya itmiştir. Dünyada ve Türkiye’de başta politika ve siyaset olmak üzere pazarlama, ticaret, eğitim, iletişim ve haberleşme gibi sektörler söz konusu etkiye kayıtsız kalmamışlardır. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın kullanım alanlarına temsili olarak sıralanmış ve akademik çalışmalarla literatüre girmiş bu sektörler üzerinden değinilecektir. Alt başlıklar halinde sıralanan sektörler için yapılacak yorumlar, irili ufaklı diğer sektörler içinde temsili nitelikte olacaktır.

2.4.1. Politika ve Siyasette Sosyal Medya Kullanımı

Politika ve siyasette sosyal medya kullanımının dünya genelinde politikacılar tarafından ilk olarak Barack Obama ve Jhon Edwards ile popülerliğe ulaştığı (Mischand 2007’den akt. Jackson ve Lilleker, 2011: 88) çalışmada daha önceden belirtilmiştir. Mercek altına alınan bölgeyi biraz daha küçülterek politika ve siyasette sosyal medya kullanımını Türkiye’deki siyasi partiler çerçevesinden incelemenin temsil bakımından yeterli sonucu vereceği düşüncesi yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) bulunan partilerin resmi internet siteleri üzerinden yapılacak kısa bir inceleme, siyasi partilerin sosyal medya kullanımı hakkında aydınlatıcı olacaktır. Sözü edilen inceleme yapılırken; siyasi partilerin resmi internet sitelerinin ana sayfalarında

³⁷ Bu iddianın tutarlılığının okuyucu tarafından yorumlanabilmesi için MySpace internet sitesinin ana sayfası ziyaret edilebilir. Erişim tarihi: 04.02.2014 olan <http://www.myspace.com> adresinde ana sayfada; arka plan fon resminde bir gitarist bulunmakta ve sayfanın solunda, kategorileri gösteren kısımda yer alan başlıklar sırasıyla “hoş geldin”, “yenilikler”, “insanlar”, “müzik”, “mixler”, “videolar” ve “radyo” başlıklarıdır. Buradan da görüldüğü üzere site daha çok müzik ve bağlantılı alanlara ağırlık vermektedir.

sosyal medya hesaplarının mevcut olup olmadığı saptanacak, mevcut olan hesapların gönderi sıklıkları belirlenecektir.

Türkiye’de iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) resmi internet sitesinde,³⁸ partiye ait Facebook ve Twitter hesapları bulunmaktadır.³⁹ Partiye ait kurumsal Twitter profilinde, paylaşılmış 2.307 Tweet gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin sonuncusu sayfa erişim tarihinden bir gün önce paylaşılmıştır. Partinin kurumsal Facebook profilinde ise incelemenin yapıldığı gün ve önceki günler partinin etkinliklerinde çekilen fotoğraflar paylaşılmıştır. Anlaşılacağı üzere, AKP’nin sosyal medya kullanımı aktif bir şekilde sürmektedir.

TBMM’de milletvekili sayısı bakımından 2. Büyük parti olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP), resmi internet sitesinde,⁴⁰ AKP’de olduğu gibi partiye ait Facebook ve Twitter hesapları bulunmaktadır.⁴¹ Ancak bu hesaplar parti adına değil, parti genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu adına açılmıştır. Kurumsal bir görünüm olmasa da, parti resmi internet sitesinde yayınlandığı için hesaplar kurumsal olarak varsayılacaktır. Partinin kurumsal Facebook profilindeki son gönderi incelemenin yapıldığı tarihten yaklaşık 6 gün önce 31.01.2014 tarihinde paylaşılmıştır. Twitter profilindeki son gönderi ise aynı gün içinde paylaşılmıştır. Ele alınan ikinci parti CHP’nin de sosyal medya kullanımında aktif olduğu söylenebilmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP) resmi internet sitesinde⁴² yukarıda ele alınan iki partide olduğu üzere partiye ait kurumsal Facebook ve Twitter hesapları yer almaktadır.⁴³ Facebook hesabı parti adına, Twitter hesabı ise parti genel başkanı Devlet Bahçeli adına açılmıştır. Bahçeli adına açılan Twitter

³⁸ AKP resmi internet sitesi: <http://www.akparti.org.tr>, Erişim Tarihi: 05.02.2014.

³⁹ Sözü edilen sosyal medya hesapları 05.02.2014 tarihinde parti resmi internet sitesinde sağ blokta görüntülenmiştir. Partinin kurumsal Twitter profilinin internet adresi: <http://twitter.com/akparti>, Facebook profilinin adresi: <http://www.facebook.com/akparti> olarak belirlenmiştir.

⁴⁰ CHP resmi internet sitesi: <http://www.chp.org.tr>, Erişim Tarihi: 05.02.2014.

⁴¹ Sözü edilen sosyal medya hesapları 05.02.2014 tarihinde parti resmi internet sitesinde sağ blokta görüntülenmiştir. Partinin kurumsal Twitter profilinin internet adresi: <http://twitter.com/kilicdaroglu>, Facebook profilinin adresi ise: <http://www.facebook.com/K.Kilicdaroglu> olarak belirlenmiştir.

⁴² MHP resmi internet sitesi: http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php, Erişim Tarihi: 05.02.2012.

⁴³ Sözü edilen sosyal medya hesapları 05.02.2014 tarihinde parti resmi internet sitesinde sağ üst blokta görüntülenmiştir. Partinin kurumsal Twitter profilinin internet adresi: <https://twitter.com/dbdevletbahceli>, Facebook profilinin adresi ise: <https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi> olarak belirlenmiştir.

profilindeki son gönderi incelemenin yapıldığı tarihten yaklaşık 24 gün önce gönderilmesine rağmen Facebook profilindeki son gönderi aynı gün, aynı saat içerisinde paylaşılmıştır. TBMM'nin üçüncü büyük partisi MHP'nin sosyal medya kullanımı için de yapılacak yorum CHP kadar aktif olduğu yönündedir.

TBMM'de bulunan son ve dördüncü siyasi parti Barış ve Demokrasi Partisi'nin (BDP) resmi internet sitesinde⁴⁴ partiye ait Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, Tumblr, LinkedIn ve Ustream sosyal medya hesapları yer almaktadır.⁴⁵ Sunulan sosyal medya hesaplarından Twitter ve Facebook profillerindeki son gönderiler incelemenin yapıldığı gün ve saat içinde gönderilmiştir. Youtube hesabına ise henüz video yüklenmemiştir. Instagram hesabında sadece bir paylaşım bulunmaktadır. Flickr profilinde paylaşılan iki fotoğraf gözlemlenmiş ve başka bir etkinlik bulunmamıştır. Tumblr hesabı sadece, partinin Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya hesaplarının reklamının yapıldığı bir platform olarak kullanılmaktadır. LinkedIn hesabına ulaşılamamıştır. Ustream hesabı ise BDP seçim çalışmalarından canlı yayınlar yapan bir platform olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, popüler sosyal medya platformlarının tamamına yakınında etkin ya da pasif bir şekilde de yer almasıyla BDP, sosyal medya kullanımı bakımından TBMM'deki en aktif siyasi parti olarak belirlenmiştir.

Yapılan inceleme doğrultusunda sosyal medya kullanımının politika ve siyasette önem verilen bir konu olduğu kanısına varılmıştır. TBMM'de bulunan ve Türkiye'deki seçmen topluluğunun büyük kısmına hitap eden siyasi partilerin sosyal medya platformlarını kullanmaları, gelişen bu oluşumun siyaset ve politikayı da bünyesine kattığının açık bir işaretidir.

⁴⁴ BDP resmi internet sitesi: <http://www.bdp.org.tr/>, Erişim Tarihi: 05.02.2014.

⁴⁵ Sözü edilen sosyal medya hesapları 05.02.2014 tarihinde parti resmi internet sitesinde sağ alt blokta görüntülenmiştir. Partinin kurumsal sosyal medya adresleri Twitter: <http://twitter.com/bdpsecim>, Facebook: <http://www.facebook.com/bdpsecim>, Youtube: <http://www.youtube.com/bdpsecim>, Instagram: <http://instagram.com/bdpsecim/>, Flickr: <http://www.flickr.com/people/bdpsecim/>, Tumblr: <http://bdpsecim.tumblr.com/>, LinkedIn: <http://tr.linkedin.com/in/bdpsecim>, Ustream: <http://www.ustream.tv/user/bdpsecim> olarak belirlenmiştir.

2.4.2. Pazarlama ve Ticarete Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda sosyal medya, arkadaş edinme ve bilgi paylaşımı yapılan platformlar olmaktan daha ilerisine gitmiştir (Alabay, 2011). Pazarlama ve ticaret alanında sosyal medya kullanımı, sosyal medyayı kullanan insan sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ticari kuruluşların, ticaretlerinde söz konusu olan malları pazarlamaları, hedef müşteri kitlelerine ulaşmaları, müşterilerle olan ilişkilerinin devamlılığında sosyal medyanın önemli bir rolü vardır.

Hedef müşteri kitlesine ulaşmak ticari kuruluşların potansiyel satış ve karlarını artırmak adına kritik bir adımı oluşturmaktadır. Alabay'ın (2011) belirttiği üzere, pazarın homojen olmaması nedeniyle firmalar, karışık ve büyük müşteri kitlelerine hitap etmek, reklam yapmak yerine pazar bölümlenmesi yaparak kendilerine daha çok ihtiyaç duyabilecek müşteri kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medya platformlarında kişisel bilgileri ve ilgi alanları, yer alan kullanıcılar, pazar bölümlenmesi için uygun müşterilerdir. Kullanıcıların bu platformlarda bağlantıda oldukları arkadaş grupları ve çevreleri de kişilerin satın alma ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir (Iyengar, vd., 2009). Ticari firmalar, tüketicilerin satın almada verecekleri olası kararları analiz eden Hiper hedefleme adı verilen özel ölçütlere göre müşteri belirlemesi ve sosyal filtreleme sayesinde reklam stratejileri geliştirmektedirler (Kara ve Coşkun, 2012: 75).

Pazarlama ve ticaret iç içe olan kavramlar olmasının yanında, kar amacı güden işletmelerinin tümünün ilgilendiği konular arasındadır. Buna verilecek temsili bir örnek turizm sektörüdür. Ulusal ve uluslararası rekabetin var olduğu Turizm sektörü ve buna bağlı olarak ulaştırma sektöründe sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Eröz ve Doğdubay (2012), yaptıkları çalışmada, turistlerin taleplerinin önceden belirlenmesinde ve buna uygun turistik ürünler oluşturulup pazarlanmasında sosyal medya kullanımının önemini vurgulamışlardır.

Firmaların pazarlama ve reklam konusunda stratejik araçlarından biri olan sosyal medya, halkla ilişkiler konusunda da, firma ve müşteri arasında etkin bir fonksiyona sahiptir. Sosyal medya platformları firmalarca halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak kurumsal mesajların kurumsal iletişim

mesajlarını yayabildikleri ve kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, geri bildirim alma, paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebildikleri yeni iletişim kanallarından biri haline gelmiştir (Onat, 2010: 104).

Kar amacı gütmeyen STK'larda da reklam ve kurum tanıtımı yönünden oldukça aktif şekilde kullanılan sosyal medya bu kurumların daha çok insana ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Bunun dışında kurum bünyesinde yapılan etkinlikler bu platformlarda sergilenerek diğer destekleyicilere ulaştırılmaktadır.

2.4.3. Eğitimde Sosyal Medya Kullanımı

Gelişen bilgi teknolojilerinin eğitimde kullanılması, amacı bilgi dağıtımı olan bu alanın gelişerek daha etkin bir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, öğrenim ve öğretim süreçlerinin metin, video, ses gibi materyallerle zenginleştirilerek öğrencilerin öğrenme sürecinin desteklenmesi, katılımcı hale getirilmesi ve öğretmenlerin öğretim ve değerlendirme sürecine destek olma imkânı sağlamaktadır (Toğay, vd., 2013).

Skype üzerinden öğrencilere dersler veren Blankenship (2010), eğitimde sosyal kullanımına dair farklı örnekler de sunmuştur. Bunlardan en önemlisi; 1980'lerden bu yana sosyal medyanın eğitim alanında gelişmesinde büyük rol oynayan Howard Rheingold'un Stanford ve Kaliforniya–Berkeley üniversitelerinde dünyanın dört bir yanından öğrencilere “sanal topluluklar ve sosyal medya” isminde dersler vermesidir. Sosyal medyanın öğrencilerin kendine güvenlerini, yaratıcılıklarını ve derse karşı sorumluluklarını artırdığını vurgulayan Blankenship, öğretmenlerin bu platformu kullanarak öğrencilerle iletişim kurmasını da eğitimi geliştirici bir faktör olarak belirtmiştir.

Sosyal medyanın eğitimde kullanılmasının avantajlarını savunanların yanı sıra, bu oluşumun eğitime son derece zararlı olduğunu savunanlar da vardır. Waqas Tariq ve arkadaşlarının (2012) sosyal medyanın eğitim üzerindeki etkilerini Pakistan'daki öğrenciler üzerinde araştıran çalışmada, sosyal medyanın oyun, reklam, uygunsuz içerikleriyle öğrenciler üzerinde ilgi dağıtıcı bir etkiye sahip

olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunu yanında öğrencilerin bu platformlarda sürekli iletişim içerisinde olmasının eğitim alanında yaptıkları ödev ve araştırmaların birbirleri arasında kopyalandığı savunulmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada öğrencilerin geleceklerinin güvenliği için sosyal medyaya olan ilgilerinin ebeveynleri tarafından bertaraf edilmesi ve engellenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Sosyal medyanın eğitim üzerindeki olumlu etkilerini göz ardı etmemek kaydıyla, geniş bir dünya olmasından dolayı öğrencilerin ilgileri üzerinde negatif etkiye neden olduğu ve olabileceği de düşünülmelidir. Öte yandan, halen gelişmekte ve büyümekte olan sosyal medya oluşumunu yok saymak ve engellemek hem imkânsız hem de yanlış bir önermedir. Bu yüzden eğitim alanında sosyal medyanın kullanılmasına ve negatif etkilerinin azaltılmasına yönelik çalışmalarla uygun alt yapı ve öğrenci bilinci oluşturulmalıdır. Sosyal medyanın eğitim alanındaki konumu eğlenceli bir hale getirilerek, amaca uygun kullanım sağlanmalıdır.

2.4.4. Sosyal Medyanın İletişim ve Haberleşmede Kullanımı

İletişim ve haberleşme sosyal medyanın temel fonksiyonudur. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, Web 1.0 internet ortamının gelişerek Web 2.0'a ulaşmasındaki en büyük etken, sosyal medya ile birlikte internet üzerindeki bilgi paylaşımının çift yönlü bir hale gelmesidir. Çift yönlü hale gelen bilgi paylaşımı özellikle haberleşme ve iletişim alanındaki hız ve verimi artırmıştır.

Sosyal medyanın eş zamanlı, kolay bulunabilen ve ulaşılabilir (Landau, 2011: 19), olması, iletişim konusunda büyük ölçüde tercih edilmesinin nedenlerindedir. Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar, takipçileri ya da arkadaşları olarak kendilerine bağlı bulunan diğer kullanıcılara her an ulaşabilmektedir. Sürekli yanlarında taşıyabildikleri mobil cihazları sayesinde neredeyse her yerden internete bağlanabilmektedirler. Buna bağlı olarak sosyal medya platformları sayesinde daha önceden çoğunlukla "iki kişi arasında" olan

bireysel iletişim ve haberleşme şekli, daha kitlesel boyutlara taşınmıştır (IBM, 2008).

Sosyal medya, habercilik alanında alışlagelmiş basın ve yayın organlarının önüne geçmektedir. Özellikle yakın dönemde vuku bulan Taksim Gezi Parkı ve Occupy Wall Street (Wall Street'i İşgal Et) olaylarında, olayların geçtiği yerlerde bulunan sosyal medya kullanıcılarınca olay yerinde ve anında aktarılan resimler ve videolar, insanlara televizyon kanallarından önce ulaştırılmıştır. Birçok televizyon kanalları ve gazeteler sosyal medya kullanıcılarından edinilen bu görselleri yayınlamışlardır.⁴⁶

Türkiye'nin tanık olduğu Gezi Parkı olayları sırasında, sosyal medya üzerinde görsel ve işitsel yayınlar dışında yazılı olarak da Twitter üzerinden iletişim ve haberleşme sağlanmıştır. Türkiye'de günlük ortalama 8-10 milyon adet olan atılan tweet sayısı, olayların başladığı tarih 31 Mayıs 2013'de 15 milyon, 1 Haziran 2013'de ise 27 milyon adete ulaşmıştır (Kesen, 2013: 20).

Medya organları ve özellikle televizyon kanalları, kendi yayınları ile sosyal medyayı iç içe geçirerek seyirciyle etkileşim kurmaya başlamışlardır. Canlı yayın olarak yapılan, tartışma programları, kadın programları, gösteri programları gibi birçok yapımda sosyal medya platformları kullanılarak seyirciler yayına dâhil edilmektedir. Bu etkileşim sonucunda program sırasında anketler yapılmakta, seyirci yorumları ve soruları alınmaktadır.⁴⁷

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte iletişim ve haberleşme sektöründe yaşanan değişim ve gelişim insanların bilgileri ana kaynağından almasına da yardımcı olmaktadır. Olay yerindeki kullanıcılardan aktarılan doğrudan bilgiler, sosyal medya hesapları bulunan kurum ve kuruluşların diğer sosyal medya kullanıcıları ile kurduğu doğrudan iletişim bunun en açık göstergesidir. Bu

⁴⁶ Gezi parkı olaylarının sosyal medya aracılığıyla yayılmış, televizyon kanalları ve gazetelerde yer almış sosyal medya kullanıcılarınca kaydedilen görsel arşivlerine <http://scriptogr.am/geziparkarsiv> internet sitesi adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 08.02.2014.

⁴⁷ Özellikle ABD'de yayınlanan televizyon programlarının sosyal medyaya ne derece entegre olduklarını gösteren bir araştırma için Nielsen'in Social Guide'ına (Sosyal Rehber) göz atılabilir. <http://www.socialguide.com> Erişim Tarihi: 08.02.2014.

iletişim kolaylığı gün geçtikçe daha çok insanı etkilemekte ve onları birer sosyal medya kullanıcısı haline getirmektedir.

Sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, gelişim süreci, bu süreçte etkili olan aktörlerin ele alındığı ve popüler sosyal medya platformları/internet sitelerinin incelendiği bu bölümde, sosyal medya oluşumunu Kamu Yönetimi disiplini içerisinde edindiği yeri daha açık anlamak açısından bir çerçeve çizilmiştir. Bölümün son kısmında ise sosyal medya oluşumunun kullanım alanları üzerinde durularak onun ilişkide bulunması muhtemel kamu politikası hakkında ipucu verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise sosyal medyanın kamu politikası ile olan ilişkisi incelenecektir.

3. BÖLÜM: KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Kamu politikası ve sosyal medya arasındaki ilişkinin inceleneceği bu bölümde; ilk olarak iki kavram arasındaki ilişki iki farklı açıdan ele alınacaktır. Ardından “kamu politikasının sosyal medyada gündem oluşturması”, “kamuoyu ve dezenformasyon” konuları incelenecektir. Bölümün son kısmında ise; sosyal medyanın etkide bulunduğu ilk önemli olay olan 2008’de Barack Obama’nın ABD Başkanı seçilmesi ve sosyal medyada yer edinmiş, temelde kamu politikası konusuna dayanan Wikileaks Devrimi, Arap Baharı, ve Ukrayna Olayları gibi dünyadan örneklere yer verilecektir.

Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi, çeşitli boyutlarda bağlar kuran bir ilişkidir. Dolayısıyla iki kavramın nüfuz ettiği diğer kavramlar ve olaylara da değinerek bunlar arasındaki bağlantıları, örnek konular ve olaylar çerçevesinde ele almak daha sağlıklı bir yöntem olacaktır. Bu bağlamda; üçüncü bölüme kamu politikası ve sosyal medya ile ilişkili konuların çeşitli açılardan incelenmesiyle başlanacaktır.

3.1. ÇEŞİTLİ AÇILARDAN KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

İnsanların öncelikle kendi özel hayatları için kullanmaya başladıkları sosyal medya, daha sonra arkadaş ve aile ilişkilerinde de kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Son yıllarda iş hayatındaki ilişkilerde önemli bir yer tutmaya başlayan bu oluşum, devlet organları ile bireyler arasındaki ilişkileri içeren resmi hayatta yer bulmuştur (Hrdinová vd., 2010: 3). Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere; devlet organlarının, dolayısıyla kamu politikası üreticilerinin bu oluşumu kullanması başlı başına, kamu politikası ve sosyal medya ilişkisinin temelini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın kamu politikası ile ilişkisi farklı yönlerden ele alınabilmektedir. Sosyal medya oluşumunun, üretilen kamu politikasına etki etmesi bu ilişkinin boyutlarından biridir. Kamu politikasını üreten devlet organlarının sosyal medya kullanımı, kendilerine sosyal medya politikaları üretmeleri de bağlantılı başka bir

boyuttur. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan kamuoyu, kamuoyu baskısı ve sosyal medyanın sonuçlarından biri haline dönüşebilen dezenformasyon kavramları da bu ilişki içerisinde yer alan diğer konulardır. Bu bölümde kamu politikası ve sosyal medya kavramları arasındaki ilişki, akademik literatürde yer alan çalışmalar temelinde, sıralanan bu konularla birlikte ele alınacaktır.

3.1.1. Kamu Politikasını Etkileyen Bir Unsur Olarak Sosyal Medya

Dünya genelinde çok sayıda hükümet, kamu politikası açısından sosyal medyanın önemini kabul etmiştir. Bu farkındalık doğrultusunda hükümetler, yönetimlerinde bulunan devlet organlarında sosyal medya kullanımını artırmaya çabalamaktadır. Lee ve arkadaşlarının (2013) belirttiği üzere ABD'den Birleşik Arap Emirliklerine ve Avustralya'ya kadar birçok hükümet, vatandaşlarla "gerçek zamanlı" ve "esnek" etkileşim kurabilmeleri için devlet organlarının sosyal medya kullanımlarını desteklemektedir.

Modern demokrasilerde, politikacılara doğrudan etkide bulunan unsur vatandaşlardır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, hem vatandaşlar hem de politikacılar tarafından kullanılması bu ikisi arasındaki etkileşimi hızlandırmıştır. Hızlanan bu etkileşim, halkın uygulamalara tepkisinin politikacılara ulaşma ve politikacıların yaptıkları uygulamalardan dolayı halka hesap verme süresini de kısaltmıştır (Çıldan vd., 2012). Sosyal medya sayesinde vatandaşlar, kurumların ilgili birimlerine telefon, dilekçe ya da mektup ile ulaşmak yerine sosyal medya platformları aracılığıyla (örnek: Twitter) kurumların başındaki politikacılara diğer vatandaşların da gözetimine açık olabilecek şekilde "tweet" gönderebilmektedir (McNutt, 2012: 13).

Sosyal medyanın kamu politikasını etkilemesinde, kamu politika üreticilerinin sosyal medyadan gelen bilgileri ne denli dikkate aldığı önemlidir. Leavey (2013) yaptığı çalışmada, vatandaşların talepleri ve tepkileri hakkında sosyal platformlardan edinilecek bilginin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada, elde edilecek bilgilerin kullanımında meydana gelecek fırsatları ve riskleri de irdelenmiştir. Leavey (2013), sosyal medyada bireylere ilişkin bilgilerin güvenliği

ve güvenilirliği konusunda riskler olduğunu söylemiştir. Ayrıca çalışmada, çok sayıda bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma avantajının kamu politikası üreticilerinin politika üretim sürecinde kullanması için bir fırsat olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyanın kamu politikasına etki oranını yükselten bir diğer faktör STK'lardır. STK'ların kitleleri toplamak üzere sosyal medyayı kullanmasının yanında, sosyal medya platformlarında oluşan gayri resmi STK'lar da mevcuttur. Cılızoğlu ve Karagöz (2007: 13), STK'ların iletişimin iki boyutundan yararlanarak toplumsal dönüşüm ve değişime etki ve aracılık edeceğini vurgulamışlardır. Yazarlara göre, bu boyutlardan birincisi; STK'ların bir örgüt olarak örgütsel iletişim sistemlerinden yararlanması boyutudur. Sosyal medya da STK'ların örgüt içi iletişiminde önemli rol oynayan iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İkinci boyut ise örgütlerin dışarı ile iletişim kurdukları normal iletişimin işlevlerini kapsayan boyuttur. Söz konusu boyut ile sosyal medya ilişkisi kurulduğunda STK'lar, ilgili oldukları olay ya da konuyu örgüt dışı bireylere ulaştırabilmektedirler.

Akbıyık ve Öztürk'ün (2012: 1013) belirttiği üzere, bir STK kurmak resmi prosedürler ve maddi giderler dolayısıyla zor ve zahmetli bir iştir. Sosyal medya platformları üzerinden bir konu ya da olay çevresinde insanları bir araya getirmek ise çok daha hızlı, kolay ve ücretsizdir. Gençlerin sosyal medyaya olan yatkınlıkları ve özellikle üniversitelilerin çeşitli konu ve olaylara karşı bu platformlarda bir araya gelerek örgütlenmeleri de bahsedilen bu oluşumlara örnektir.

Esen'in (2013), çalışmasında vurguladığı üzere sosyal medya ve gençlik arasındaki bağlantı önemli boyutlara ulaşmıştır. Gençlik hareketlerinin özellikle Türkiye tarihinde önemli etkiler bırakmış olması, sosyal medyanın bu gençlik hareketleri üzerindeki hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı etkisinin önemini de artırmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan Gezi Parkı olayları bu yargıyı destekleyen yakın dönem örneklerinden biridir.

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ele alınması gereken bir diğer konu da küreselleşmedir. Küreselleşme ile birlikte ulus devletlerin önemi azalmıştır. Çalışmanın odak olarak aldığı kamu politikası, daha genel olarak ulusal boyutta etkili olacak politikalar olsa da, bu kamu politikasına sosyal medyadan gelecek etki uluslararası bir boyutta olabilmektedir.

Bir devlet içerisinde üretilen kamu politikası (Türkiye’den örnek olarak; internet yasası)⁴⁸ vatandaşlarca sakıncalı görülüp tepki doğurabilmektedir. Küresel anlamda başka ülkelerden bu tepkileri haklı bulan diğer insanlar da sosyal medya üzerinden bu tepkilere katılarak, alınan kamu politikasına karşı çıkan sesi çoğaltabilirler.⁴⁹ Kaymas’ın (2007: 100) belirttiği üzere; geleneksel medya ve yeni medya teknolojileri arasındaki sınırlar artık iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu durumun oluşmasında iletişim ve haberleşmede sosyal medya kullanımının yaygınlık kazanması rol oynamıştır. Kamu politikasının duyurulması, vatandaşlara haber verilmesi, vatandaş tepkilerinin gündeme getirilmesinde radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının önemli bir rol oynadığı yok sayılamaz bir gerçektir. Gelişen internet ve mobil teknolojilerin beraberinde büyüyen sosyal medya oluşumunun da artık bu görevi paylaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede New York Times’ın bir sosyal medya editörü kiralaması (Nolan, 2009’an akt. Kietzmann vd., 2011: 241) ve Katolik Kilisesi Yayınları’nın kilisenin sosyal medyayı nasıl kullanabileceğine dair internet seminerleri vermesi (Kietzmann vd., 2011: 241) bunun açık göstergesidir. Kilisenin de dolaylı olarak kamu politikası oluşturan ve oluşturulan kamu politikasını etkileyen bir unsur olduğu göz ardı edilmemelidir.

Küreselleşme sürecinin ürünlerinden biri olan “yönetişim” kavramı, ülke yönetiminde yalnızca iktidarın olmaması gerektiğini, STK’lar ve özel sektörün de bu yönetim ve karar süreçlerinde yer alması gerektiğini savunmaktadır (Özer, 2006: 68). Puppis’in (2010: 138) “medya sistemlerini bütüncül olarak organize

⁴⁸ Türkiye’de 2014 yılı Şubat ve Mart aylarında devam eden “Yeni İnternet Yasası” ile ilgili söylemler hakkında örnek bir haber için <http://www.haberler.com/yeni-internet-yasasi-onaylandi-iste-10-maddede-5685863-haberi/> internet sitesine göz atılabilir. Erişim Tarihi: 12.03.2014.

⁴⁹ Türkiye’de Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından imzalanan İnternet Yasası’nın yurt dışı kaynaklı bir kişisel internet haber sitesinde yer aldığı ve bu haberin altında sosyal medya platformlarından Türk vatandaşı olmayan bireylerin de tepkide bulunduğu gözlemlenebilmektedir. Bkz. <http://www.juancole.com/2014/02/thousands-president-censorship.html> Erişim Tarihi: 13.03.2014.

etmeyi amaçlayan yapısal bir düzenleme” olarak tanımladığı “medya yönetişimi” içerisinde sosyal medya da yer alacaktır. Önerilen böyle bir yapıda ya da dışında sosyal medya, genel “yönetişim” kavramı içerisinde hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bir rol oynamakta ve devletin hesap verebilirliği, politikaların açık ve Şeffaf bir Şekilde yürütülebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Literatür incelemelerinden ve yapılan yorumlardan anlaşıldığı üzere; sosyal medya hızlı ve kolay bir iletişim sağlamasıyla kamu politikasını etkilemektedir. Bu etki, iletişim fonksiyonuna bağlı olarak gelişen bir etki olmasına karşın farklı Şekillerde yön bulmaktadır. Sosyal medyayı kullanan kamu politikası üreticileri, sosyal medyadan aldıkları verileri politika üretim sürecinde kullanabilmekte ve böylece tepkileri önceden kestirerek politikaya yön verebilmektedirler. Politika uygulama sürecinde ya da sonrasında oluşan tepkileri de bu oluşum sayesinde takip edebilirler. Sosyal medya kullanan vatandaşlar ise, sosyal platformlarında kolaylıkla diğerleriyle iletişim kurabilmekte ve tepki gösterdikleri konulara karşı yandaş bulabilmektedirler. Bunun yanında vatandaşlar, sosyal medya kullanımının devlet organları ve politikacılarca artması dolayısıyla onlarla direk iletişimde bulunma ve kamu politikasına etki etme Şansına sahiptirler. Kitlelerin büyümesine doğrudan etkide bulunan sosyal medya sadece kamu politikasını etkileyen değil, aynı zamanda iktidarları yıkabilen bir güç haline gelmiştir.

3.1.2. Devlet Kurumlarınca Üretilen Sosyal Medya Politikaları

Sosyal medyanın gelişmesine bağlı olarak devlet organları ve hatta devlet çalışanları bu oluşumun içinde yer almaya başlamıştır. Devlet organlarının sosyal medya kullanım oranları ülkeden ülkeye değişmektedir. Kullanım durumlarına göre bu organların kurumsal ya da ulusal boyutta belirlenmiş bir sosyal medya politikaları olabilmektedir.

Kanada'nın bir eyaleti olan Alberta'da belirlenmiş bir Sosyal Medya/Web 2.0 politikası vardır. Bu politika, yönetim tarafından yazılı olarak yayınlanmıştır.⁵⁰

⁵⁰ Alberta eyaletinin “Government of Alberta Social Media–Web 2.0 Policy” isimli yayınına http://www.publicaffairs.alberta.ca/pab_documents/GOASocialMediaPolicyPlusAppendix-approved.pdf internet adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 13.03.2014.

Yayınlanan bu yazıda devlet organlarının hangi sosyal platformlarda temsil edileceği, kurumsal ve bireysel sosyal medya hesaplarının nasıl kullanılacağı konusunda bilgiler verilmiştir. Kurumsal ve özel hayat ayrımına dayanarak, kamu çalışanının bu ikili ayrımdaki sosyal medya kullanımında nelere dikkat etmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Avustralya'da 2009 yılı Kasım ayında Kamu Hizmeti Komisyonu tarafından kamu çalışanları için daha güçlü bir karar alma ve uygulama süreci geliştirilmesine imkan sağlaması öngörülen Web 2.0 (sosyal medya) kullanım klavuzları çıkarılmıştır (Fyfe ve Crookall, 2010: 37). İngiltere ise sosyal medya politikaları konusunda daha formüle olmuş bir izlenim vermektedir. İngiltere Merkezi Bilgi Ofisi, kamu çalışanlarının sivil hayatta sosyal medya kullanimlarına yön vermek amacıyla 2009 Mart ayında 12 sayfalık bir kılavuz yayınlamıştır (Fyfe ve Crookall, 2010: 44).

Devletlerin belirledikleri sosyal medya politikaları sadece yol gösterici olmakla kalmayıp, bağlayıcı kurallar da olabilmektedir. Jacobson ve Tufts'un (2013) devletlerin sosyal medya politikaları temelinde kamu çalışanlarının haklarını irdeleyen çalışmalarında, ABD'de yer alan ve sosyal medya politikasına sahip olan eyaletler sıralanmıştır. Sosyal medya politikasının bağlayıcılığı konusunda burada sıralanan Vermont eyaletinin Milton kasabasının sahip olduğu sosyal medya politikası ilgili konuya örnek gösterilebilir.⁵¹ Bu kasabanın resmi organlarından herhangi birinde çalışacak olan bireyin imzalaması gereken bu belge, devlet yönetimi tarafından uygulanan sıkı bir sosyal medya politikasının ürünüdür.

Devlet organlarınca uygulanan sosyal medya politikalarına Türkiye açısından bakıldığında durum pek iç açıcı gözükmemektedir. Kuzma'nın (2010: 8)

⁵¹Milton, Vermont'un sosyal medya politikası'na <http://www.miltonvt.org/images/pdf/government/docs/SocialMediaPolicy.pdf> internet adresinden ulaşılabilmektedir. Erişim Tarihi: 13.03.2014.

Buradaki dosyanın sonuna gelindiğinde dikkat çekeceği üzere; çalışandan belgede sıralanan tüm şartlarını kabul ettiğini beyan eden bir imza istenmektedir.

Bunun dışında bağlayıcı sosyal medya politikaları sadece resmi kurumlarda değil, özel sektör kurumlarında da uygulanmaktadır. Buna örnek olarak ise Rockwood şirketinin Türkçeye'de çevrilmiş sosyal medya politikasının tamamı için şu internet adresine göz atılabilir; http://www.rockwoodspecialties.com/policies/pdf/turkish/Rockwood_Social_Media_Policy_TR.pdf Erişim Tarihi: 13.03.2014.

Google’da ülke ismi, “government” ve “social media web site” anahtar sözcüklerini yan yana kullanarak yaptığı aramada Türkiye için resmi bir hükümet sosyal medya sitesi bulunamamıştır. Araştırma 2010 yılında yapılmasına rağmen, aynı anahtar sözcükler kullanılarak 14.03.2014 tarihinde yapılan aramada da bir sonuç bulunamamıştır. Bu sonuç, Türkiye’nin devlet organları boyutunda bir sosyal medya politikasının olmamasının göstergelerinden biridir.

Türkiye’de devlet organlarıncı oluşturulmuş sosyal medya politikaları bulunmamaktadır.⁵² Ülkedeki politikacıların, devlet kurumlarının ve yerel yönetim kuruluşlarının sosyal medya kullanımları gün geçtikçe artıyor olsa da,⁵³ bu kullanımı düzenlemeye yönelik sosyal medya politikaları hayata geçirilmemektedir. Kuruluş kanunu ve geçmişten bugüne gelen yapısıyla devlet ile ilişkili olan tek bir örnek olarak verilebilecek Anadolu Ajansı (AA) bir sosyal medya politikasına sahiptir. Kurumun resmi internet sitesinin “kurumsal” bölümünde yer alan sosyal medya politikasında, kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımlarında önem vermeleri gereken davranışlar sıralanmaktadır.⁵⁴

Konu yerel yönetimler açısından ele alındığında, Türkiye’de belediyelerin kendilerine ait birer sosyal medya politikalarının olup olmadığının saptanması, belediye sayısının fazlalığından ve bu belediyelerin kendi aralarındaki gelişmişlik farklılıklarından dolayı çok zordur. Yapılan Google aramasında,⁵⁵ internet üzerinde yazılı bir sosyal medya politikasına sahip olan belediyeye rastlanmamıştır. Buna rağmen, bir genelleme yaparak, Türkiye’deki yerel yönetimlerin belirli sosyal medya politikalarına sahip olmadıklarını iddia etmek

⁵² Kuzma’nın (2010) yaptığı araştırmaya paralel olarak google’da, hizmet alanları gereği öncelikli olarak sosyal medya hesaplarına sahip olması beklenebilecek Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlıkları’nın internet sitelerinde yer alan “Hakkında”, “Hizmetlerimiz” ve “Mevzuat” bölümleri taranmış ancak bir sosyal medya politikası bulunamamıştır. Yerel yönetim kuruluşlarını taramak amacıyla yine google’da İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere temsili üç büyük şehirin isimleri ve ardından “belediyesi sosyal medya politikası” anahtar sözcükleri girilerek tarama yapılmış ve bir sonuca ulaşılamamıştır. Erişim Tarihi: 14.03.2014.

⁵³ Devlet kurumlarının sosyal medya kullanımlarına yönelik Papilion Digital’in araştırmasına <http://sosyalmedya.co/bakanliklar-sosyal-medya-analizi/> internet adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 14.03.2014.

⁵⁴ AA’nın sosyal medya politikasına <http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal/52571--sosyal-medya-politikalari> adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 14.03.2014.

⁵⁵ Arama Haziran 2014’te Google arama motoruna; “belediye sosyal medya politikası”, “sosyal medya belediye” anahtar kelimeleriyle yapılmış olup herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır.

doğru olmayacaktır. İnternet üzerinde sosyal medya politikasını yayınlamayan ancak, çalışanlarına sözlü ya da yazılı sosyal medya politikası uygulayan belediyelerin var olabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu başlık altında ele alınan ve merkezi yönetimin organlarından olan devlet kurumlarında ise durum farklı olup; belirli sayıda olan bu kurumların resmi internet siteleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Sosyal medya kullanımı günümüzde temel iletişim ve haberleşme araçlarından biri haline gelen bir oluşumdur. Sosyal medya oluşumunun insan ve toplum hayatında geldiği önemli nokta, devlet yöneticileri tarafından da kabul edilmiş gözükmemektedir. Devlet organlarında çalışan bireylerin de bu oluşumun birer kullanıcısı olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda görüldüğu üzere devlet organları bu gerçeğe paralel olarak, kendilerine sosyal medya politikaları oluşturmaktadır. Türkiye’de bu durumun önemi henüz kavranmamış olsa da, sosyal medyanın gün geçtikçe yaygınlaşan kullanımı sonucunda, bu tür politikalara yönelinileceği düşünülmektedir.

3.2. KAMU POLİTİKALARININ SOSYAL MEDYADA GÜNDEM OLUŞTURMASI, KAMUOYU VE DEZENFORMASYON

Kamu politikasının üretim ya da uygulama sürecinde gündeme gelebilmesi için bu politikalardan etkilenecek olan bireylerin söz konusu kamu politikasından haberdar olması gerekmektedir. Sosyal medyadan önceki iletişim ve haberleşme araçlarının, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere “tek taraflı” olmasından dolayı, kamu politikası halka bildirilse de, halkın tepkisinin kamu politikası üreticilerine yansması zor olmaktadır. 21. yy’ın başlarından itibaren sosyal medya ile seslerini duyurabilme şansı yakalayan bireylerin politikalardan daha kolay haberdar olması ve tepki verebilmesi imkânı doğmuştur.

Sosyal medyada yer bulan ve yayılarak kitleleri bir araya getiren konular geleneksel medya organlarında (televizyon, gazete, vb.) yer bularak sosyal medya kullanıcısı olmayan bireylere de ulaşırlar. Bu şekilde medya ve toplum

gündemi belirlenebilir. Kamu politikası da toplumun tümünü ya da belirli bir kısmını ilgilendiren konular olması dolayısıyla gündem oluşturabilirler. Kamu politikasının gündem haline gelmesini açıklamadan önce “gündem belirleme” ve “kamuoyu/kamuoyu oluşturma” kavramlarını açıklamakta yarar vardır. Bu başlık altında gündem belirleme ve kamuoyu yaklaşımlarına kısaca değinilecektir ancak, yaklaşımlarından ziyade, kavramlar çeşitli tanımlar çerçevesinde değerlendirilerek, onların konu içindeki temsil ettiği kavram açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2.1. Gündem Oluşturma ve Kamuoyu

Dearing ve Rogers’a (1996: 8’den akt. Terkan, 2005: 35) göre, gündem belirleme çalışmalarının arka planını anlamada Thomas Kuhn’un Bilimsel Devrimlerin Yapısı isimli çalışması önemli bir yer tutmaktadır. Kuhn’un araştırması gündem belirleme çalışmalarının dayandığı paradigmanın gelişiminde etkili olmuştur. Konu ile ilgili literatürde ise çoğunlukla McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında yapılan “The Agenda Setting Function of Mass Media” isimli çalışma yer kaplamaktadır. Bu çalışmada Chapel Hill’de 1968 yılında yapılan başkanlık kampanyasında televizyon, radyo, gazete ve dergilerden oluşan kitle iletişim araçlarının etkisi incelenmiştir (McCombs ve Shaw, 1972).

Terkan (2005), yaptığı çalışmada gündemleri “medya gündemi”, “kamu gündemi” ve “siyasal gündem” olarak üç başlık halinde açıklamıştır. Medya gündemini Rogers ve Dearing’in (1988: 65’ten akt. Terkan, 2005); belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” şeklindeki tanımını kullanarak açıklayan Terkan (2005: 61), kamu gündeminin en genel anlamıyla “zamanın herhangi bir noktasında, kamuoyunun sorunlara/konulara ilişkin öncelik sıralaması” olarak tanımlandığını vurgulamıştır (Terkan, 2005: 90). Yazar, siyasal gündemi aynı şekilde “bir topluluğun sorun önceliklerinin bir özeti” olarak tanımlarken, bu sorunları siyasi liderler, çıkar grupları liderleri ve medyayı da içine alan çeşitli liderlik kesimleri tarafından benimsenen sorunlar olarak niteleyerek daha siyasal bir boyut katmıştır (Terkan, 2005: 122).

Yıldız'a (2011: 5) göre iki çeşit gündem vardır. Bunlardan birincisi; gazete ve televizyonlarda halka sunulan, ülkenin kahvehanelerde, internet ortamlarında konuştuğu tartışma konularını ifade eden "dizgesel gündem"dir. İkinci gündem ise anlamı daha dar, somut, belirgin ve odaklı olan "kurumsal gündem"dir. McCombs ve Shaw (1993) gündem belirleme çalışmalarının 25 yıllık gelişimini irdeledikleri çalışmalarında gündem belirlemeye ilişkin yaklaşımların "toplum gündemi", "medya gündemi" ve Weaver ve arkadaşlarının literatüre tanıttıkları "kişisel meseleler gündemi" olarak sınıflandığını belirtmişlerdir. 20. yy'ın sonlarına gelindiğinde ise, gelişen medyanın artık "insanların ne düşüneceğine" ve dahi "nasıl düşüneceğine" etki eden bir güç haline gelerek geleneksel gündem belirleme yaklaşımlarından farklılaştığını vurgulamışlardır (McCombs ve Shaw, 1993: 62).

Gündem kavramından sonra "kamuoyu" kavramına gelindiğinde; literatürde tek bir genel geçerliğe sahip tanıma rastlamak mümkün değildir. Yüksel (2007: 572), Türkiye'de bu iki kavramın karıştırıldığını ve bu durumun sözü edilen kavramlar üzerine çalışan akademisyenler tarafından da doğrulandığını belirtmektedir. Medya etki araştırmalarına göre gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun "farkına varma" ve "haberdar olma" boyutlarında "bilişsel düzeydeki" etkilerini ifade ederken, kamuoyu oluşumu genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan "tutum, kanaat ve davranış değişimi" boyutlarındaki etkilerini ifade etmektedir (Yüksel, 2007: 582). Bu doğrultuda Yüksel (2007: 572), kamuoyunu "belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hâkim olan kanaat" olarak tanımlamaktadır.

Kamuoyu kavramını Fransız Devrimi (1789) ile bağdaştırarak ele alan Yaşın (2013: 20), bu ihtilalden sonra "artık iktidarı meşrulaştıran halkın kanaatleri, iktidarlara denetleyecek ve değiştirecek meşruluğu da kendinde bulacaktır. Bu gücün ismi 'kamuoyu'dur." ifadeleri ile belirtmiştir. Bu sözden yola çıkarak yazarın dolaylı olarak bu kavramı "iktidardaki güçleri dahi etkileyecek ve hatta değiştirecek güçte olan halk kanaati" şeklinde tanımladığı düşüncesi yanlış olmayacaktır.

Türkiye’de MEB’in Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) kapsamında çıkarılan “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Kamuoyu-1” yayınında kamuoyunun tanımı yapılmıştır. Bu yayına göre kamuoyu; “belli bir sorun, bir olay ya da bir konu üzerinde münakaşa ve muhakeme sonucu doğan belirli halk inanışları” olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2007: 3). Yaşın’ın (2013: 20) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da kamuoyu deyimini Fransız Devrimi’ne dayandırılmaktadır. İçinde bulunulan son dönemde kamuoyu kavramı rasyonalizm ve ussal toplum kanaatine dayanan geleneksel görüşten sıyrılarak, kitle iletişim araçlarının da rol oynadığı modern görüşlerin sınırları içine girmiştir. Bu doğrultuda, 1930 yılında George Gallup’un örnekleme yöntemiyle gerçekleştirdiği ve Franklin Roosevelt’in tekrar seçileceğini öngörerek başarılı bir sonuç ortaya koyan kamuoyu araştırmasından günümüzde de kamuoyu ölçümlerinde sık sık yararlanmaktadır (MEB, 2007: 32).

3.2.2. Kamu Politikasının Sosyal Medyada Gündem Oluşturması

Gündem ve kamuoyu kavramlarını literatür bazlı olarak kısaca tanımladıktan sonra bu kavramların sosyal medya ve kamu politikası ile olan ilişki boyutunu ele almakta yarar vardır. Bu başlık altında tanımlanmaya çalışan gündem ve kamuoyu kavramları belirli kamu politikası üzerinde oluşabilmektedir. Kamu politikasının bir gündem oluşturması ve oluşan bu gündem itibarıyla halk kanaat ve tutumunun oluşmasında sosyal medyanın büyük bir rolü vardır. Çalışmanın bu konusu altında kamu politikasının sosyal medyada gündem oluşturması Türkiye’deki örnekler üzerinden incelenecektir. Konu ile ilgili dünyadan örnekler ise ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır.

Türkiye’de Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın (GSB) hazırladığı “Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu” sosyal medyanın kamu politikası bağlamında gündem ve kamuoyu oluşturma gücü konusunda bilgi verecek bazı bulgular içermektedir. 15-29 yaş arası 2057 gençle yapılan görüşmeler (GSB, 2013: 16) sonucu farklı önermelere verilen olumlu ya da olumsuz görüş oylarından çıkan bu bulgular dikkat çekicidir. “Sosyal medya, ana akım medyada yer verilmeyen

haberlere ulaşmamı sağlıyor.” önermesi %14,82 olumsuz oya karşı %61,37 oranında olumlu oy almıştır. “Sosyal medya geleneksel medyanın (tv, gazete, radyo) alternatifidir.” önermesi %15,77 olumsuz oya karşı %63,75 oranında olumlu oy alırken, “Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme gücü vardır.” önermesi %14,20 olumsuz oya karşı %65,85 gibi yüksek bir oranla olumlu bulunmuştur. Bu oranları %100 tamamlayacak olan oylar ise “nötr” olarak belirtilmiştir (GSB, 2013: 88).

Geleneksel medya ve iletişimde, politika üreticilerine ulaşma şansı daha çok elit bir kesimin elinde iken sosyal medya ile bu şansı her sosyal medya kullanıcısı yakalamıştır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha pratik ve iletişim için az zaman gerektiren bir oluşum olması da bunda etkilidir (Braun, 2012: 89). Konunun başında belirtildiği ve GSB'nın yaptığı çalışmanın da yansıttığı üzere sosyal medya, geleneksel medyanın bir alternatifi ya da destekleyicisi olarak onun sahip olduğu fonksiyonlara da sahiptir. Gündem ve kamuoyu oluşturma da bu fonksiyonlardan biridir.

Sosyal medyanın kamu politikasını etkileme gücü, bir iletişim platformu olması temelinde, gündem ve sonrasında kamuoyu oluşturmaya bağlıdır. Sosyal medya bu iki kavramı etkileyerek dolaylı olarak kamu politikasına etki etmektedir. Page ve Shapiro (1983), yaptıkları çalışmada 1935 ve 1979 yılları arasında ABD'de üretilen kamu politikasına kamuoyu'nun etkisi ile zaman içinde nasıl değişime uğradıklarını araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda, kamuoyunun politikaları etkileme gücünün, politikaların kamuoyunu etkileme gücünden daha fazla olduğu kanısına ulaşmışlardır.

Gündem belirlemenin kamu politikası üzerindeki etkisini inceleyen Mortensen (2010: 357), yasal düzenlemeler, akıllı politika girişimcileri, teknik gelişmeler, yenilenen politika imajları, toplumsal ruh hali, olaylara odaklanma şekli ve medya gibi unsurların gündem üzerinde etkili olduklarını belirtmiştir. Gündem belirleme sürecini, medya, kamu ve siyasal gündem üçlüsüne “gerçek dünya faktörleri”ni de katarak bunlar arasındaki ilişkiyi sorgulayan Soroka (2002), 1985 ile 1995 arası Kanada basınında yer almış gazeteler üzerinde içerik araştırması yapmıştır. Kavramlar arasındaki çok yönlü ilişkiyi inceleyerek gündem

belirlemenin gelecekte bulunacağı olası etkileri öngörebilmek adına modellemeler yapmıştır. Bu modellemeler gündem belirlemenin boyutlarının fazlalığının göstergesidir.

Kamu politikasının sosyal medyada yer bulması ve gündem oluşturmaya somut örnekler vererek bu konuyu daha açık hale getirmek faydalı olacaktır. Türkiye’de 2012 yılı Mayıs ayında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın kürtaji cinayet olarak nitelendiren konuşmasına ve bununla ilgili yasal bir düzenleme hakkında sinyaller vermesine⁵⁶ karşı Bianet isimli internet haber sitesinin (www.bianet.org) başlattığı “benim bedenim benim kararım” isimli kampanya özellikle Facebook’da geniş yer bulmuştur.⁵⁷ Bu olaylardan sonra gündemden düşen ve çıkarılmayan yasa, 2014 yılı mart ayı itibarı ile yeniden gündeme geldiği görülmektedir.⁵⁸ Gündeme gelen kürtaj ile ilgili düzenlemelerin sosyal medya kullanıcıları ve sosyal medyada örgütlü bazı gruplar tarafından çarpıtılarak paylaşılması da daha sonra değinilecek olan “dezenformasyon” konusuna örnek oluşturmaktadır.

Türkiye’de her zaman bir sorun olarak görülen ve zaman zaman gündeme gelen “öğretmen ataması” sorunları da sosyal medyada yer eden ve tepkiye maruz kalan kamu politikası kararlarındadır. Gül (2008: 185), AKP iktidarı döneminde öğretmen atamaları konusunda ölçülü ve adaletli davranılmadığını savunmaktadır. İlk beş yıllık iktidarı boyunca din ve ahlak dersi alanında 7.758 öğretmen ataması yapılmasına karşı, 231 kimya, 230 fizik ve 933 biyoloji öğretmeni atanmıştır (YKKED, 2007: 58’den akt. Gül, 2008: 185). Öğretmen atamalarıyla ilgili oluşturulacak kamu politikasını sosyal medya aracılığı ile gündeme getirmek isteyen öğretmen adayları ve aday olmayan grup destekçileri, yerel seçimleri bir fırsat olarak görmektedirler. Bu doğrultuda 30 Mart 2014 tarihinde yapılan olan yerel seçimler öncesi 40.000 öğretmen ataması talebinde bulunan bir kitle, bu görüştekileri sosyal medyada bir arada

⁵⁶ İlgili konuşma ve haber için <http://siyaset.milliyet.com.tr/erdogan-kurtaj-bircinayettir/siyaset/siyasetdetay/26.05.2012/1545254/default.htm> internet sitesi ziyaret edilebilir. Erişim Tarihi: 19.03.2014.

⁵⁷ İlgili haber için <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20700685.asp> internet sitesi ziyaret edilebilir. Erişim Tarihi: 19.03.2014.

⁵⁸ İlgili haber için <http://haber.sgk.net/son-dakika/2014-kurtaj-yasasi-cikti-mi-ne-zaman-cikacak-son-durum-burada-h2283.html> sitesi ziyaret edilebilir. Erişim Tarihi: 19.03.2014.

toplamak üzere Facebook üzerinde “2014 Şubat'ta 40 Bin Öğretmen Ataması İstiyoruz!” isimli bir grup kurmuşlardır.⁵⁹ Oluşan bu gündemin ardından kamuoyunun da baskısıyla sonuçta Şubat ayında 10.000 öğretmen ataması yapılmış ve MEB İnsan Kaynakları Genel Müdür Vekili Hamza Aydoğdu tarafından Ağustos ayı itibariyle bu sayının 40.000'e ulaşacağı bildirilmiştir.⁶⁰

İnternet sansürleri ve diğer internet düzenlemeleri de devletlerin kamu politikası kararları arasında yer alır. Tez çalışmasının devam ettiği tarih olan 21.03.2014 günü itibariyle Türkiye geleneksel medya ve sosyal medya gündeminde “Twitter'ın kapatılması” konusu gündemdedir. Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) internet sitesinde aynı gün yapılan Twitter internet sitesi sorgulamasında “Bu İnternet sitesi (<http://www.twitter.com>) hakkında İstanbul Anadolu 14. Asliye Ceza Mahkemesi'nin 03/02/2014 tarih ve 2011/795 sayılı kararına istinaden Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından KORUMA TEDBİRİ uygulanmaktadır.” sonucu alınmaktadır.⁶¹ Yeni düzenlemelerle birlikte daha önceden mahkeme kararları ile daha uzun zamanda ve güç bir şekilde ancak özel hayatın ve kişilik haklarının ihlâli gibi durumlarda mahkeme kararlarıyla engellenen içeriklerin artık TİB'in kararıyla engellenebilmesi mümkün kılınmıştır. Düzenlemenin yapılmasına karşın her sosyal medya platformuna bu kararları uygulayabilecek bir sistem kurulmamıştır. Uygulamaya göre; bireyden gelen şikâyet karşısında Twitter'da bulunan içerik tekil olarak engellenemediği ve bu konuda Twitter yetkilileri herhangi bir adım atmadığı için sosyal medya sitesi genel olarak engellenmiştir.⁶²

Çıldan ve arkadaşlarına göre (2012), internet ve dolayısıyla sosyal medyaya konulan yasaklar politik, askeri ve ahlaki kaygılardan kaynaklanmaktadır. Söz konusu kaygılar tüm ülke ve hükümetlerde var olabilecek kaygılardır. Ükelere

⁵⁹ Facebook grubuna <https://www.facebook.com/groups/Subat40bin/> internet sitesinden ulaşılabilir. Konu ile ilgili bir habere ise <http://www.mebpersonel.com/ogretmen-atamaları/atanamayan-ogretmenler-sosyal-medya-uzerinde-birlestiler-h103196.html> internet sitesinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 21.03.2014.

⁶⁰ İlgili haber için <http://www.haber7.com/egitim/haber/1124869-10-bin-ogretmen-atandi-tikla-ogren> internet sitesine başvurulabilir. Erişim Tarihi: 21.03.2014.

⁶¹ Sorgu TİB resmi internet sitesinin <http://internet.tib.gov.tr/> adresinden 21.03.2014 saat 15:35 itibari ile yapılmıştır. İlgili sorgulamayı doğrulayan ve gündem hakkında bilgi veren bir internet haber sitesi için http://www.gazetea24.com/haber/tibden-twitter-aciklamasi-tib-nedir-ne-is-yapar_23614001.html internet sitesi de ziyaret edilebilir. Erişim: 21.03.2014

⁶² Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç'ın konu ile ilgili açıklaması için http://www.dha.com.tr/twitter-mahkeme-kararina-uymadigi-icin-kapatildi_629084.html internet sitesine başvurulabilir.

göre değişir şekilde, devleti aşığılayan ya da küçük düşüren ifadeler (Çin ve İran), muhaliflerin siyasi baskıları, insan hakları aktivist içerikleri, dini değerleri yozlaştırmacı içerikler (birçok Arap ülkesi) ya da telif hakkı korumaları nedeniyle internet sansürleri uygulanmaktadır (Warf, 2011: 3).

Bulut'un (2009: 165) sansür oranlarının büyüklüğüne göre yaptığı sıralamada, Çin Halk Cumhuriyeti, İran İslam Cumhuriyeti, Güney Kore, Tunus, Danimarka, İtalya, Avusturya, Birleşik Arap Emirlikleri, Finlandiya, Norveç, İsrail, Hollanda, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Fransa, Kanada olmak üzere birçok ülkenin "internet sansürü uygulayan ülkeler" arasında yer alması bu internet sansürlerinin yaygınlığını göstermektedir. 2011 yılında Arap Baharı'ndan İngiltere'deki ayaklanmalara kadar uzanan ve sosyal medya tabanlı olarak ortaya çıkan politik huzursuzluklar ülkeler arasında internet sansürü ile ilgili geniş bir uzlaşma oluşturmuştur (Casilli ve Tubaro, 2012).

3.2.3. Dezenformasyon ve Sosyal Medya

Sosyal medya oluşumunun hızlı ve anlık bir iletişim aracı olması ve kullanıcılarının geleneksel medyadaki haber sağlayıcı çalışanlara benzer şekilde içerik paylaşımında bulunabilmesi platform üzerinde veri paylaşımına imkân vermektedir. Verilerin bu denli kolay paylaşılarak yayılabilmesi eksik, yanlış ve kasıtlı aldatmaca bilgilerin de kolayca insanlara ulaşabilmesini olanaklı kılmaktadır.

Kongar'ın (t.y.) en önemli propaganda ve karşı propaganda araçlarından biri olarak gördüğü "dezenformasyon", yazar tarafından "Bireyleri ve toplumları yönlendirmek amacıyla, yanlış bilgi ve haber verme" olarak tanımlanmıştır. Aramağan (2003: 184), dezenformasyonun, Shannon-Weaver iletişim modeli olan "Kaynak" ve "Hedef" arasındaki basit mesaj akışından oluşan enformasyonun "engelleyci ve yanıltıcı" bir şekilde uygulanması olduğunu belirtmiştir.

İnceoğlu ve Akıner (2004: 159) dezenformasyonu tanımlarken, kavramın içinde barındırdığı "kasıt" olayına dikkat çekmişlerdir. Onların tanımıyla

dezenformasyon; eksik, yanlış ya da inandırıcı olmaktan uzak bilgilerin, toplumu ya da belli bir kitleyi gerçekler hakkında yanıltmak amacıyla yayılmasıdır. Yazarların yaptığı bu tanımdaki “yanıltmak amacıyla” kısmına dikkat çekmekte yarar vardır. Sözcüklerden anlaşılacağı üzere dezenformasyonda kasıtlı olarak yanlış bilgilendirme, yanlış yönlendirme vardır.

Radu ve Tonea (2009: 49), dezenformasyonun medya ve iletişim kanalları ile birlikte ulusal ve uluslararası boyuttaki yön vericiliğinin önemine değinmişlerdir. Yön verici özelliği doğrultusunda bir “savaş stratejisi” olarak işlev yükledikleri dezenformasyon kavramının harp alanındaki önemini incelemişlerdir. Dezenformasyon stratejisi ile savaş dönemlerinde düşmanlara karşı yanıltıcı bir silah, toplumlara karşı ise psikolojik ve ideolojik bir hamle olarak görmüşlerdir.

Fetzer (2004: 231) dezenformasyonu tanımlarken, bu kavramla birlikte “misenformasyon” kavramını da ortaya koymaktadır. Yazar bu iki kavramın birbiri ile karıştırılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Misenformasyonu en genel hatlarıyla “yanlış, yanıltıcı ve yanlış yönlendirici bilgi” olarak tanımlarken, dezenformasyonu “yanlış, yanıltıcı ve yanlış yönlendirici bilginin kasıtlı ve bilinçli bir şekilde yayılması, dağıtılması” şeklinde tanımlamıştır. Tanım bu yönüyle İnceoğlu ve Akıner’in (2004: 159) de vurguladığı kasıt amacını daha somut hale getirir niteliktedir.

Dezenformasyonu kontrol etmek ve yönetmek çok güçtür. Diğer yandan dezenformasyonun azaltılmasında yalnızca merkezi bir uygulamaya ihtiyaç duyulacağını düşünmek de yanlış olacaktır. Kamu kurumları ya da özel sektörlerin bu konuda kendi iç denetimlerini oluşturdukları da göz ardı edilmemelidir. Herhangi bir kurumda çalışan bireyin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar, kurumda çalışan diğer arkadaşları tarafından da gözlemlenebilecektir. Bu durumda birey, kendi kişisel güvenilirliğini zedelememek adına bir çekinceye bulunacak, yaptığı sosyal paylaşımlara dikkat ederek en doğru bilgiyi paylaşmaya çabalayacaktır.

Geleneksel medya araçları olan televizyon, gazete ve radyolarda yer alan haber ve bilgilerin kaynakları daha ulaşılabilir. Sosyal medyanın getirdiği hızlı ve

pratik iletişim ve haberleşme imkanı, bilginin kaynağına ulaşmayı da zorlaştırmıştır. Twitter’da retweet’lenen, Facebook’da paylaşılan içerikler birçok sosyal medya kullanıcılarına yayılırken pek çok kez el değiştirmektedir. Böylece haber ve verilerin çıkış kaynakları belirsizleşmektedir. Bu belirsizlik bir strateji olarak kullanılarak sosyal medya kullanıcılarına kasıtlı bir şekilde yalan, yanlış haberler ve yönlendirmeler yapılabilecektir. Çalışmada daha önce bahsedilen sosyal medya üzerinde “gündem belirleme” konusunda da dezenformasyon söz konusu olabilecektir. Çalışmanın çeşitli yerlerinde örnek olarak verilen ve son bölümde ayrıntılı olarak incelenecek olan Gezi Parkı Olayları, sosyal medyada dezenformasyon örneğinin gözlemlenebileceği somut örneklerden biridir.⁶³

3.3. TOPLUMSAL OLAYLAR ÇERÇEVESİNDEN KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNE ÖRNEKLER

Çalışmanın bu bölümünde; sosyal medyanın kamu politikası ve politik olaylar üzerindeki yön verici gücü, dünya genelinden örneklerle ele alınacaktır. Ele alınacak örnek ülkeler ABD, Ukrayna, Arap Baharının yaşandığı ülkeler ve Türkiye’dir. Bu ülkeler arasında ülke yönetimleri ve halk kültürleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Rorissa ve arkadaşlarının Ortadoğu ve Afrika ülkeleri üzerinde yaptıkları çalışmada (2010: 49) belirttikleri üzere; bu coğrafyalarda bulunan ülkeler, dini, ekonomik ve sosyo-kültürel karakteristik bakımdan benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, e-devlet uygulamalarının halk hizmetine karşı etkin bir araç olduğuna dikkat çekilmiştir. Cezayir, Mısır, Libya, Fas, Sudan ve Tunus ülkelerinde ithalata bağlı internet teknolojileri ile birlikte internet kullanan nüfustaki artışlar ölçülmüştür. Aynı çalışmada ele alınan ülkeler ve e-devlet kapsamında elde edilen benzer bulgular, sosyal medya kavramı içerisinde düşünüldüğünde, Arap Baharının da birbirine benzerlik gösteren bu ülkelerde yaşanmış olması dikkat çekicidir.

Türkiye de; dini, kültürel ve ekonomik açılardan Ortadoğu ülkelerine benzerlik göstermekle beraber, onlarla aynı coğrafyayı paylaşan bir ülkedir. Bu

⁶³ Gezi Parkı Olayları’nda sosyal medyadaki dezenformasyonları ele alan bir haber için <http://www.insanhaber.com/insan-ozel/gezi-surecinde-sosyal-medya-dezenformasyonlari-h19149.html> internet sitesi ziyaret edilebilir. Erişim: 22.03.2014

doğrultuda Türkiye'nin örnek toplumsal olaylar çerçevesinde ele alınması yerinde olacaktır. Çalışmada yer verilen; 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimi, Wikileaks Devrimi gibi örnekler ise sosyal medyanın toplumsal olaylarda rol almaya başlayışını hatırlatan örnekler niteliğindedir. Çalışmanın başında Dye'a (1981:1) yapılan atıfla birlikte "devletin yapmayı ya da yapmamayı seçtiği her şey" şeklinde tanımlanan kamu politikası kavramı, verilecek bu örneklerin de en genel anlamda birer kamu politikasına dayandığını göstermektedir.

3.3.1. Dünyadan Örnekler

Bu başlık altında; dünya genelinden çeşitli örnek olaylar çerçevesinde sosyal medyanın etkisi incelenecektir.

3.3.1.1. Obama'nın 2008'deki Seçim Zaferinde Sosyal Medya Etkisi

ABD'de 2008 yılı başkanlık seçimleri, sosyal medya ve internetin siyasi ortamda kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi açısından büyük bir olanak sunmuştur. Sosyal medya bu seçimlerde sadece bir araç olarak yer almıştır. Bu oluşum, verilen mesajların, motivasyon konuşmalarının ya da stratejilerin yerini almamıştır (Metzgar ve Maruggi, 2009: 141). 1960'lı yıllarda ABD'de ki seçimler için televizyonun önemi neyse, 2000'li yıllarda sosyal medya da bu görevi görmüştür (McCracken, 2008: 1).

Barack Obama, ilk siyahi ABD başkanı olmasının yanı sıra, seçimlerde sosyal medyayı gelecek politikacılara ilham olacak şekilde kullanan ilk politikacıdır. O yıllarda yeni bir seçmen olan Salaam (t.y.), 2008 yılında çoğu genç öğrencinin yaptığı gibi okuldan dönünce Facebook profiline göz atarken başkan adayı Barack Obama'dan gelen ve oy talebi içeren Facebook mesajları aldığını belirtmiştir. Bunun dışında Facebook, Twitter ve Myspace gibi 15'in üzerinde sosyal medya platformunda yer alan Obama'dan e-mail ve telefon mesajları aracılığıyla da birçok mesaj aldığını da eklemiştir (Salaam, ty:1).

Sosyal medyanın politikacılar tarafından kullanımının başarıya ulaşabilmesi için bu platformun kullanıcı sayısının büyük olması gerekmektedir. Böylece politikacılar bu araç yardımıyla daha çok kişiye ulaşarak oy talebinde bulunabileceklerdir. Barack Obama'nın 2008'de sosyal medya ile yakaladığı seçim başarısının etkilerini daha iyi analiz edebilmek adına, o dönem internet kullanım verilerini gözlemlemekte yarar vardır. Bu doğrultuda Pew/Internet & American Life Project'in (2008) Seçimler ve İnternet üzerine yaptıkları araştırmanın verilerinden yararlanılacaktır.⁶⁴

Pew İnternet'in verilerine göre (2008); Amerikalıların %46'sı başkanlık seçimleri ile ilgili haberleri almak, görüşlerini paylaşmak ve diğer insanlara yaymak için interneti kullanmışlardır. Bu oran ABD 2004 başkanlık seçimlerinde %31 civarında belirlenmiştir. Oranın yükselmesi sosyal medya kullanımının politik olaylar ve dolayısıyla kamu politikası üzerindeki etkisinin de arttığı görüşünü destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan Amerikalıların %35'i internetten seçim kampanyaları ile ilgili video izlerken, %10'u internet üzerinden politik aktivitelere katılmıştır. Türkiye'ye göre biraz farklı gelebilecek bir diğer bilgi ise; Amerikalı seçmenlerin %8'inin, destekçileri oldukları adaylara internet üzerinden bağışta bulunmuş olmalarıdır. İnternete giren Amerikalıların %39'u "seçim kampanyaları materyallerine ulaşmak amaçlı" olarak kampanya ile ilgili sitelere ulaşım sağlamışlardır. Şaşırtıcı olan sonuç ise araştırmadaki verilere paralel olarak seçimlerde artan internet kullanımı ve kaynaklarına rağmen araştırmaya katılan online seçmenlerin internetin seçimlerdeki etkisini çok büyük görmemeleridir. "İnternet olmasaydı bu seçim kampanyasıyla çok alakadar olmazdım" önermesi %22 olumlu (evet) yanıt alırken, %74 oranında olumsuz (hayır) yanıt almıştır. Olumsuz yanıtlar çoğunlukla Cumhuriyetçi Parti destekçilerinden alınırken, %23 evetle Obama destekçileri internet ve etkilerini daha çok kucaklamış gözükmektedir.

Chang'a (2010: 16) göre; Obama'nın 2008 seçimlerinde başarılı olmasının en büyük nedenlerinden biri sosyal medyayı kullanmasıdır. Bundan daha önemli bir

⁶⁴ Pew İnternet & American Life Project 'in "The İnternet and the 2008 Election" isimli çalışmasının tüm bulguları için http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_İnternet/PIP_2008_el_ection.pdf internet sitesine başvurulabilir. Erişim Tarihi: 24.03.2014.

etken de sosyal medyayı seçim stratejisinin bir aracı yaparak seçmenlerine “farklılık yaratabilecekleri” güvenini vermesidir. Yazar, Obama’nın başarısında, kurduğu sosyal medya timlerinin etkisine de değinmiştir. Seçim kampanyasına Blogger ve hikâye yazarı olarak giren 25 yaşındaki Sam Graham-Felsen “Joe, bana bu seçim kampanyasının sadece Obama’nın kişisel başarısı ile ilgili olmaktan daha büyük bir hale geldiğini, bu hareketin sıradan insanların tümünü temsil eden bir hareket olduğunu söyledi” (Chang, 2010: 18) diyerek sosyal medyada büyüyen kampanyanın vizyonunu belirtmiştir.

Sosyal medya kullanım stratejisi konusunda yapılan akademik çalışmalarda ve medyada geniş ölçüde yer almasıyla birlikte “Sosyal Medya Başkanı” olarak anılan Barack Obama, diğer siyasi liderlere de sosyal medyanın gücünü göstermiştir. Liderler sosyal medyayı sadece yerel seçmenleriyle iletişim halinde olmak için değil, destekçi ve kurucularını, yaklaşan toplantılar, konuşmalar ve çalışmalar için bilgilendirmek amacıyla da kullanmaya başlamışlardır (Kidwai ve Imperatore, 2011: 36). Obama’nın en yakın rakipleri olan Hillary Clinton ve John McCain’den en büyük farkı gençlere daha çok önem vermesi ve sosyal medyayı daha etkili ve girişken bir şekilde kullanması olmuştur (Alexandrova, 2010).

Sosyal medyanın Obama’nın başkan seçilmesini sağlayan tek faktör olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Doğru bir seçim kampanyası stratejisi yürüten Obama ve ekibi, büyük miktarda para da harcayarak iyi bir reklam yapmıştır. Reklam kampanyası için gereken paranın toplanmasında da interneti doğru kullanmanın katkısı olmuştur. Bunun yanında Obama’nın gençliği önemsemesi ve yürütülen kampanyanın aslında kendi kampanyası değil, onların kampanyası olduğu imajı vermesi, şahsının da sembolü olduğu bir değişim hareketinin merkezine gençleri koyması etkili olmuştur. Gençlerle kurulacak en etkili iletişimin sosyal medyadan geçeceğini iyi bir şekilde öngören Obama, sosyal medya oluşumunu son derece iyi bir şekilde kullanarak seçimlerden başarı ile çıkmıştır.

3.3.1.2. Wikileaks Devrimi

Kurucusu Julian Assange olan Wikileaks'in ortaya çıkışı 2007 yılında olsa da, gündeme gelişi 8 Kasım 2010 tarihinde ABD bürokratlarının birbirleri aralarındaki yazışmalarından oluşan belgeleri yayınlamasıyla gerçekleşmiştir. Amacı ABD başta olmak üzere devletlerin gizli politikalarını dünya kamuoyu ile paylaşmaktır (USAK, 2011). Wikileaks; Pentagon'dan 40 yıl önce sızdırılan bilgilerden sonra, 2010 ve 2011 yılları arasında ABD hükümetinden kaçırılan derecelenmiş gizli belgelerin serbest bir şekilde açığa çıkarıldığı en radikal platform olmuştur (Fenster, 2012: 758).

Wikileaks'in "devrim" olarak nitelendirilmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak "kâr amacı gütmemesine rağmen diğer medya organlarının ulaşamayacağı bilgilere ulaşip bunları korkusuz bir şekilde yayınlaması" sayılabilir. Paylaşılan bilgi ve belgelerin uluslararası boyutta olması ve küresel anlamda birden fazla devleti alakadar etmesi ise bir diğer neden olabilecektir.

2010 yılında siteden yayınlanan bir video dünyayı sarsarken Wikileaks açısından ise bir milat olmuştur. Pehlivan ve Terkoğlu'nun (2012: 16) belirttiği üzere; siteden yayınlanan videoda; 12 Temmuz 2007 tarihinde ABD askerlerinin Iraklı sivillere ve iki Reuters muhabirine ateş açtığı, yaralıları kurtarmaya gelen minibüstekilerin ise öldüğü görülmektedir. ABD askerlerinin bu eylemleri gerçekleştirirken eğlendiklerini de gözler önüne seren bu video dünya gündemini derinden sarsmıştır.

Avustralya'da, uygulanması hükümet yetkililerince görüşülen ve politika olarak tasarlanan "çocuk pornosu içeren siteler" başta olmak üzere bazı internet sitelerine ulaşımı engelleyecek olan tasarı hükümetin açıklamasından önce ilk olarak 9 Mart 2009 tarihinde Wikileaks ile birlikte Avustralyalılara duyurulmuştur (Lynch, 2010: 309).

Türkiye de belgelerde adı geçen ve bu belgelerin sızdırıldığı ülkelerden biridir. Yılmaz'ın (t.y.) vurguladığı şekilde, Türkiye ile ilgili yayınlanan 19 belgede; AKP kadrosu ve politikaları, Türkiye-İran-Suriye-İsrail ilişkileri, Füze Savunma

Sistemi ve silah satışı ile ilgili konular yer almaktadır. Wikileaks'in sitesinde yayınlanan belgelerde, Türkiye'nin yanı sıra Türkiye'ye komşu olan ülkelerle ilgili iddialar yer almıştır. İddialar daha çok Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan gibi Güney Kafkasya ülkeleri ve son yıllarda halk devrimleri ile çalkalanan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile Türkiye arasındaki ilişkileri hedef almaktadır (USAK, 2011: 28).

Uçkan (2011: 61-65), "Yeni Medya Düzeni" konusunu ele alırken bu düzenin internet tabanlı ve eksenli olduğunu belirtmiştir. Wikileaks'in bilgiyi daha kamusal hale getirdiğini vurgulayan yazar, bunda internet üzerinden faaliyet göstermesinin etkisinin büyük olduğunu savunmuştur. Bu yönüyle Wikileaks'in medya dinamiklerini değiştirdiğini savunmuştur. Çalışmanın Wikileaks açısından odak aldığı konu, sızdırılan belgeler ve bu belgelerin sonuçlarından çok Wikileaks'in farklı bir haberleşme yöntemi ve gazetecilik anlayışıyla hareket etmesidir. Medyanın dinamiklerini değiştiren Wikileaks'in, tanınması ve kamuoyuna yayılması konusunda, sosyal medyanın üstlendiği rol üzerinde durmakta yarar vardır.

Wikileaks tarafından yayınlanan gizli belgelerin büyük kitlelere ulaşmasında, sosyal medyanın rolü olduğu göz ardı edilmemelidir. Söz konusu gizli belgelerden haberdar olan insanlar, edindikleri bilgileri sosyal medya aracılığıyla diğer insanlarla hızlı bir şekilde paylaşma imkânına sahiptirler. Bunun somut bir göstergesi olarak Position² firmasının Wikileaks'in sosyal medya üzerindeki etkisini ölçmek üzere yaptığı araştırma verilebilir. Position² (2010), Wikileaks'in gizli belgeleri paylaşarak gündeme gelmesini sağladıktan sonraki zaman aralığı olan 15 Kasım 2010 ile Aralık ayı başlangıcına kadar sosyal medya platformları kayıt altında tutulmuştur. Yapılan ölçümlere göre; önceki dönemlerden biri olan 15 Ocak 2010 ile 15 Haziran 2010 arası ABD'de yer alan sosyal platformlarda yalnızca 18.887 adet blog gönderisi, 5.925 adet haber gönderisi ve 42.166 adet forum gönderisi yer almıştır. Bu rakam 15 Kasım 2010 ile Aralık ayı başına kadar olan dönemde 326.114 adet blog gönderisi, 282.880 adet haber gönderisi ve 308.862 adet forum gönderisi şeklinde artmıştır. Verilere göre; blog gönderilerindeki artış %1.627, haber gönderilerindeki artış %4.674, forum

gönderilerinde ise %632 olarak belirlenmiştir. Twitter’da gönderilen tweet sayısı aynı dönem aralıklarında 148.095’ten 2,3 milyon civarına yükselerek %1453 artmıştır.⁶⁵

Sosyal medyanın Wikileaks üzerindeki etkisi ters yönde de olabilmektedir. Konunun farklı bir boyutunu yakalayan Corneil (2011), Facebook ve Twitter gibi öncü sosyal medya platformlarının sahiplerinin Wikileaks yayınlarında kısıtlayıcı davrandıklarını vurgulamaktadır. Kısıtlamanın sebebi, yayınlanan gizli bilgilerin kanun ihlallerine yol açma potansiyelidir.

Wikileaks’in kullandığı yayın yönteminde, kaynaklar ve yayın yapan kişilerin kimlikleri belli değildir. Bu yayıncılar kendilerini “anonim” olarak nitelendirmektedir. Twente Üniversitesi’nin hazırladığı raporda ise bu yayıncıların kendilerini “anonim” olarak nitelendirmelerine karşın kullandıkları basit kimlik gizleme yöntemleriyle yalnızca kimlik bilgilerinin gizlenebileceği, ancak IP’lerinin (Internet Protocol Address) kolay bir şekilde belirlenip izlenebileceği belirtilmiştir (Pras, vd., 2010: 9). Yayın yapanların IP’leri tespit edilse dahi, haber kaynağına ulaşan ve yayın yapan kişilerin aynı olmayacağı da düşünülmelidir.

Bahsi geçen tüm olasılıklara rağmen, “anonim” olarak yapılan haber paylaşımı, önceden belirtildiği üzere sosyal medyanın da yardımıyla büyük kitleler tarafından konuşulur hale gelmektedir. Geleneksel medyaya göre alışılmışın dışında, özellikle gizli ve ulaşılması güç kabul edilen belgeleri yayınlaması ve kamuoyuna sunarak tartışmalar ve olaylar meydana getirmesi nedeniyle Wikileaks’i bir “devrim” olarak görmek abartı olmayacaktır.

3.3.1.3. Arap Baharı ve Sosyal Medya

İlk olarak 2011 yılının Ocak ayında Tunus’da başlayan “Arap Baharı”, kısa bir sürede diğer Ortadoğu ülkelerine yayılarak, Tunus, Mısır ve Libya’da rejim değişikliklerine neden olmuştur (Özalp, 2012: 252). Bu olay özellikle halk

⁶⁵ İlgili verilere ulaşmak için <http://blogs.position2.com/wikileaks-impact-on-social-media-and-global-organizations> internet adresi ziyaret edilebilir. Erişim Tarihi: 02.04.2014.

hareketleri ve protestoların sosyal medya ile olan ilişkisini gözler önüne sermiş ve yeni bir inceleme alanı oluşturmuştur.

Duran ve Özdemir'in (2012: 185) üzerinde durduğu üzere; Arap Baharı süreci "isyan" ya da "uyanış" değil de "bahar" olarak nitelendirilmesiyle dikkat çekmektedir. Bu nitelendirme tarihte, Avrupa'daki 1830 ve 1848 devrimlerinde (Dalacoura, 2012: 632'den akt. Duran ve Özdemir, 2012: 185), 1968 yılında Prag'ta "politik özgürleşme" olarak adlandırılan ve Sovyetler Briliği'nin müdahalesiyle sona eren "Prag Baharı"nda kullanılmıştır (Khouri, 2011'den akt. Duran ve Özdemir, 2012: 185).

İran'da 2009 yılı yapılan seçimler sonrasında muhalefet gruplarını yönlendirmek ve kitlesel protestolar çıkarmak için sosyal medya kullanılmıştır. Protestoların sonucu ne kadar başarısız olsa da bu organizasyonlar genel olarak "Twitter Devrimi" olarak nitelendirilmiştir (Bruns vd., 2013: 872). Buradaki "Devrim" kelimesi; olayların şiddetini arttıran bir faktörü değil, geleneksel medyanın haricindeki bir iletişim kanalının insanlar tarafından aktif ve etkili bir şekilde kullanılmaya başlamasını nitelemektedir.

Mohamed Bouazizi'nin ruhsatsız sebze sattığı için polisle tartışması sonucunda kendisini yakmasıyla başlayan (Babacan, vd., 2011: 79; Dede, 2011: 23) Tunus'daki protestoların şiddetini arttıran en önemli olay, ülke lideri Z. Bin Ali ve eşi L. Trabelsi'nin yıllar boyunca elde ettiği servetin Wikileaks tarafından belgeli bir şekilde yayınlanması olmuştur (Dede, 2011: 23).

Mısır'da halkın ayaklanmasını körükleyen olay ise 28 yaşındaki Halid Said'in polis tarafından şiddete maruz kalarak ölmesi olmuştur. Polis Merkezi tarafından ölümünün uyuşturucu kullanımı sonucu gerçekleştiği belirtilse de, Said'in internet üzerinden yayınlanan fotoğraflarında işkence gördüğü anlaşılmıştır (Dewey vd., 2012: 18). Olaydan sonra Wael Ghonim "We Are All Khaled Said" (Hepimiz Halid Said'iz) isimli bir Facebook grubu kurmuş ve kurulan bu grupta Esmâ Mahfuz video yayınlarak yapacağı protestoya Mısırlı gençleri davet etmiştir (Bhuiyan, 2011: 15, 17).

Arap Baharından etkilenen ülkelerden bir diğeri de Libya olmuştur. Muammer Kaddafi, başlayan protestoları yatıştırmak amacıyla yiyecek fiyatlarını düşürme, siyasi tutukluları serbest bırakma gibi yollara başvurmuştur. Arap dünyasını saran bu hareket karşısında atılmak için geç kalınmış bu adımlar, çözüm için etkili olmamıştır (Sharqieh, 2013: 4). Halk ve Kaddafi'nin emrindeki güçler arasında çatışma başlamış ve kısa sürede şiddetlenmiştir. Çatışmalarda Kaddafi güçleri tarafından halka ateş açılması ve ölenlerin sayısının binleri aşması sonucunda, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi (BMGK), öncelikle Libya'ya karşı çeşitli ambargo (silah vb.) kararları almıştır. Çatışmaların devam etmesiyle birlikte 17 Mart 2011 tarihinde BMGK'da kabul edilen 1973 sayılı kararla Kaddafi'ye karşı askeri operasyon başlatılmıştır (SETA, 2011: 24, 25). Operasyon sonrası muhalifler güç kazanarak çatışmalara devam etmişlerdir. 20 Ekim 2011'de Kaddafi bulunmuş ve muhalifler tarafından linç edilerek öldürülmüştür.⁶⁶

Polat'ın (2011: 31-31) vurguladığı üzere; geleneksel medya olaylar karşısında habercilik açısından çok yetersiz kalmıştır. Bölgeden sağlıklı bilgi akışı elde edemeyen ve bölge konusunda yeterli bilgiye sahip uzmanlardan yoksun olan geleneksel medya (televizyon kanalları), kolay bir yol seçerek kitlesel protestolar ve sosyal medya ilişkisini analiz eden programlara yer verdiler. Sosyal medya da ise insanlar, olay yerlerinden gelen tweetleri, cep telefonlarından Facebook ve Youtube'dan yollanan mesaj ve videoları takip etmişlerdir. Olayların gidişatını sosyal medya platformuyla takip ederek analizler yapmışlar ve olayların sonrasını öngörmeye çabalamışlardır. Kahire Müzesi'ndeki insanlığın tarih ve kültür mirasının ne şekilde etkileneceği gibi sorunlar belirlenip müzenin korunması için insanlar yönlendirilmiştir.

Arap Baharının yaşandığı ülkelerden biri olan Mısır'daki internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına bakıldığında; Hamdy (2009), Mısırlıların ilk blog yazılarının genellikle İngilizce dilinde yazıldığını belirtmektedir. Durumun bu şekilde olmasında, Twitter'ın o tarihlerde sağdan-sola yazım fonksiyonuna sahip olmamasının etkisi vardır (Bruns vd., 2013: 872). Arap internet

⁶⁶ İlgili haber için <http://www.sabah.com.tr/Dunya/2011/10/21/sag-yakalandi-linc-edildi> internet adresi ziyaret edilebilir. Erişim Tarihi: 05.04.2014.

yazılımlarının gelişmesiyle birlikte bloglarda Arapça kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte Mısırlı aktivistler de bu platformlarda yer alarak organizasyonlar düzenlemişlerdir. Hamdy (2009), 2008 yılının Nisan ayında tekstil işçilerinin Mahalla'da yaptığı genel grev için Facebook'da bir sayfa oluşturularak greve destek aranmasını, Mısır Sosyal Medyasında yapılan ilk aktivist organizasyonu olarak nitelendirmiştir.

Wolfsfeld ve arkadaşları (2013) sosyal medyanın Arap Baharı sürecindeki rolünü saptamak üzere yine Wolfsfeld'in "Politik Yarış Modeli"ne (1997; 2004; 2011) iki ilke çerçevesinde dayandırılan bir çalışma yapmışlardır. Birinci ilke olan "Analitik Olarak Politikalar Önce Gelir"e göre; bir birey faaliyet gösterdiği yerdeki siyasi ortamı anlamadan sosyal medyanın kolektif eylem üzerindeki etkisini anlayamayacaktır. İkinci ilke "Kronolojik Olarak Politikalar Önce Gelir"e göre ise; protesto olaylarından önce yeni medya (sosyal medya) kullanımının artması düşük bir ihtimaldir. Yeni medya kullanımında ortaya çıkacak önemli artışlar, protesto olayları sonrasında meydana gelir. Bu çalışmadan çıkarılacak sonuç da, sosyal medyanın toplumsal olaylarda ikincil planda etkili olduğudur. Sosyal medya, olayların çıkmasında ya da başlamasında tek başına etkileyici bir güç değildir.

Arap Baharı ve sosyal medya ilişkisinde sosyal medyanın işlevini doğru anlamak gerekmektedir. Olayların yayılmasının temelinde hükümetlerin verimsizliği, işsizlik, yoksulluk ve baskılar gibi yapısal faktörler vardır. Yılları kapsayan bir zaman diliminden gelen bunalım birikimi, olayların bir anda büyümesinin en önemli nedenidir. Sosyal medya pratik ve hızlı bir iletişim ağı olarak bu olaylarda bir araç görevi görmüştür.

Sosyal medyanın olmadığı bir ortamda Arap Baharının gerçekleşip gerçekleşmeyeceği hakkında varsayımda bulunmak yersizdir. Bunun yanında, sosyal medya oluşumunun Arap Baharını ortaya çıkardığını söylemek de yanlış olacaktır. Sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kullanıldığı olaylarda, eğitimli gençler de sosyal medyanın kullanılması ve eylemlerin gerçekleşmesi yönünden önemli role sahiptirler (Dede, 2011: 23-24).

Sosyal medya, Arap Baharı'nda iletişimde araç olarak kullanılmış ve bu başlık altında da görüldüğü üzere konu ile ilgili birçok akademik çalışmada yer almıştır. Süregelen rejimlere ve dolayısıyla uygulanan kamu politikasına karşı halkın birikmiş tepkisinin eyleme döndüğü bu süreçte sosyal medyanın aktif rol oynaması şaşılacak bir durumdur. Sosyal medya oluşumunun Arap Baharında oynadığı rol, yapılan bu çalışmanın irdelediği kamu politikası ve sosyal medya ilişkisinin geldiği boyutları çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

3.3.1.4. Ukrayna'da Yaşanan Olaylar ve Sosyal Medya

Bu başlık altında incelenecek olan Ukrayna Olayları, çalışma açısından en iyi uluslararası örneklerden biri niteliğindedir. Olayların güncel olması ve çalışmanın yapıldığı tarihlerde henüz sürecin devam etmesi nedeniyle olayların sonuç değerlendirmesini yapmak sağlıklı olmayacaktır. Dolayısıyla olayların sadece kamu politikası ve sosyal medya kısmına vurgu yapılarak genel bir bilgi verilecektir.

Ukrayna'da 2013 yılının Kasım ayında, hükümete karşı başlayan protestolar büyümüş ve kolluk kuvvetlerince ilk olarak 29 Kasım'da şiddetli müdahale yapılmıştır.⁶⁷ 18 Şubat 2014 tarihinde ise en büyük şiddet olayı yaşanmıştır: Hükümet tarafından kiralanan kişiler ve polislerce Kiev'de toplanan protestoculara keskin nişancı tüfekleriyle ateş açılmış, olaylar sonucunda içinde polislerin de olduğu, fakat çoğunluğu protestoculardan oluşan 100'ün üzerinde insan ölmüştür (Woehrel, 2014: 2).

Protestoların başlama nedeni Ukrayna Cumhurbaşkanı Viktor Yanukovich'in Avrupa Birliği (AB) ile ticaret anlaşmasını kabul etmemesidir (Draitser, 2014). Ticaret anlaşmasının kabul edilmemesinin arkasında Rusya ve dolayısıyla Rusya Devlet Başkanı Putin'in baskıları bulunmaktadır. Turuncu Devrim'den (Karatnycky, 2005) sonra yüzünü AB kamu politikasına ve demokrasisine çeviren Ukrayna'nın Viktor Yanukovich'in rejimi ile birlikte tekrar "Rusya'nın

⁶⁷ Müdahale ile ilgili haber için <http://www.haber7.com/avrupa/haber/1104237-ukraynadaki-gerilim-nasil-basladi> internet adresi ziyaret edilebilir. Erişim Tarihi: 06.04.2014.

Küçük Kardeşi” konumuna gelerek onun politikalarına paralel adımlar atması da (Evans, 2014: 25), AB’ye karşı olumsuz tutumun temel nedenlerindedir.

Hükümete karşı başlayan protestoların sonucunda 21 Şubat 2014 günü hükümetle varılan anlaşma sonucunda yeni bir hükümet kurulmuş ve “Berkut” adı verilen özel polis gücü feshedilmiştir. Akabinde Rusya Kırım’ı işgal etmiş ve hukuki dayanağı olmayan bir referandum sonucunda Kırım Rusya’ya katılma kararı almıştır (Aydingün, 2014). Biletska’ya (2014) göre; Kırım’ın Rusya tarafından ilhakı konusunda Algılama Yönetimi söz konusudur. Rus olmayan bireylerde dahi kendilerini Rus olarak görme eğilimi görülürken, faşizme karşı çetin bir savaş içinde bulunduğu algısı yaratılmaktadır.

Ukrayna’da politikalara karşı gelişen protestoların büyümesinde ve uluslararası bir boyut kazanarak diğer ülkelerde kamu gündemine gelmesinde sosyal medyanın büyük rolü olmuştur. New York Üniversitesi’nin yaptığı araştırmaya göre (Barberâ ve Metzger, 2014); protestolara müdahalenin en sert şeklini aldığı 18 Şubat 2014 günü Ukrayna’da saatte 30.000 tweet atılmıştır. Bu atılan tweet’lerin %53’ü İngilizce yazılmıştır. İngilizcenin kullanılması, Ukraynalıların seslerini diğer ülkelere duyurmak istediklerinin göstergesidir. Facebook’ta protestolarda en yoğun kullanılan “Euromaydan” isimli sayfada ise genel olarak Ukraynaca kullanılmıştır. Bunun nedeni ise bu sayfadan protestoculara talimatlar verilmesi, hastanelere yönlendirme ve tıbbi yardımla ilgili duyuruların paylaşılmasıdır.

Ukrayna’da yaşanan olaylar ve protestoculara karşı uygulanan sert müdahale çeşitli şekillerde sosyal medya aracılığıyla diğer ülkelere de duyurulmak istenmiştir. Örneğin; Youtube üzerinden dünyanın çeşitli ülkelerine yayılan “I Am a Ukrainian” (Ben Bir Ukraynalıyım) isimli kısa video,⁶⁸ Türkiye’de Türkçe altyazı eklenerek yayınlanmıştır.⁶⁹ Videoda protestoların genel olarak “özgürlük mücadelesi”ne dayandığı vurgulanmış ve videonun paylaşılarak dünyanın her ülkesine ulaştırılması istenmiştir.

⁶⁸ Söz konusu video için; <http://www.youtube.com/watch?v=Hvds2AliWLA> internet adresi ziyaret edilebilir. Erişim Tarihi: 08.04.2014.

⁶⁹ Söz konusu video için; <http://www.youtube.com/watch?v=RVHt0bsUF5I> internet adresi ziyaret edilebilir. Erişim Tarihi: 08.04.2014.

Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı olayları ve ardından Ukrayna’da gelişen olaylar sonrasında iki ülke, sosyal medya etkileri bakımından birbirine benzetilmiştir. Washington Post gazetesinin “Sosyal Medya Sızıntılarına Yönelik İddialar Türkiye ve Ukrayna Siyasetini Nasıl Etkiliyor” başlıklı haberinde Ukrayna’da ve Türkiye’de hükümet politikalarıyla ilgili ses kayıtlarının sosyal medyaya sızması ile ülkelerin siyasetlerinde yaşanan benzer durumlar vurgulanmıştır.⁷⁰

Ukrayna’da yaşanan olaylar sonrası hükümet düşmüş ve cumhurbaşkanı Viktor Yanukovich ülkeyi terk etmiştir (Woehrel, 2014). Böyle bir değişime neden olan protestolarda sosyal medya kullanımı inkâr edilemez bir şekilde etkili olmuştur. Görülen etki, sonuçları bakımından Türkiye’deki Gezi Parkı olaylarından daha çok Arap Baharındaki şekilde gerçekleşmiştir. Etkiler farklı olsa da, geçmişten bu yana uygulanan yanlış kamu politikasının bir sonucu olan olayların başlangıçlarında ve büyüme süreçlerinde rol oynayan ortak faktör sosyal medyadır.

3.3.2. Türkiye’den Örnekler

Çalışmanın bu kısmında kamu politikası ve sosyal medya ilişkisine Türkiye’de geleneksel ve sosyal medyada gündeme oturmuş olaylardan örnekler verilecektir.

3.3.2.1. Gezi Parkı Olayları

Gezi Parkı Olayları (GOP), AKP hükümetinin on yılı aşkın bir dönemden bu yana süregelen iktidarı boyunca meydana gelmiş en büyük sokak protestosudur. Türkiye’nin 79 iline yayılan bu olaylar zinciri, birbirine tamamen iki zıt görüşü beraberinde getirmiştir. Bu görüşlerden birincisi; bu olayların kötü amaçlı güçler tarafından, demokratik bir şekilde seçilen hükümetin yasal olmayan yollarla devrilmesi yönünde bir çabası olduğu şeklindedir. İkinci görüş

⁷⁰ Haberin orijinali için; <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-switch/wp/2014/03/26/how-alleged-social-media-leaks-are-shaping-politics-in-ukraine-and-turkey/> internet adresine, Türkiye’deki medyada yer alan bir hali için <http://www.haberler.com/washington-post-sosyal-medya-sizmalari-ukrayna-ve-5834696-haberi/> internet adresine ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 08.04.2014

ise, bu gelişmeleri üst statü gruplarının gecikmiş demokratikleşmesi ve demokrasi talebi olduğunu savunmaktadır (Bilim Akademisi, 2014).

Uluslararası Af Örgütü'nün (UAÖ) GPO Kronolojisi ekinde belirtildiği üzere (2013: 54); 27 Mayıs 2013 pazartesi günü Gezi Parkı'na gelen dozerlere karşı Taksim Dayanışma Platformu olay yerinde toplanmıştır. 28 Mayıs günü çevreci gösteriler parkta oturma eylemi gerçekleştirmiş, bu eyleme polis biber gazlarıyla müdahalede bulunmuştur. Bu sert müdahaleye karşı, ilerleyen günlerde halk protestoya destek vermeye başlamıştır. Polislin saldırgan olmayan protestolara karşı tepkisini aşırı bulan halk, müdahale görüntülerini sosyal medyada paylaşarak diğer vatandaşları protestolara destek vermeye çağırmıştır. Haziran ayının ilk günlerinde şiddetini son derece arttıran olaylar, dünya gündeminde de yer edinmiştir.

Olayların başlama nedeni İstanbul Taksim meydanında yer alan Gezi Park'ındaki ağaçların devlet politikası gereğince sökülmeğe başlanmasına karşı çevresel duyarlılık tepkisi olarak görülse de, arka planda başka nedenler bulunmaktadır (Gezici, 2013: 7; Banko ve Babaoğlan, 2013: 13; Erkoç, 2013: 43).

Sözalan'a göre (2013: 47); olayların başlamasında protestolarda bulunan her bireyin kendine özgü bir nedeni vardır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın vatandaşlara doğuracakları çocuk sayısından, nerede alkol tüketeceklerine kadar, davranışlarını yönlendiren kuralcı tutumlarının etkisi bu nedenlerin temelidir.

Hükümetin insanların en basit hakları ve yaşam tarzları üzerindeki bu baskıcı ve müdahaleci tutumu halkı "yeter artık!" demeye sevk etmiş ve protestolara katılımı arttırmıştır. Diğer bir açıdan, olayların başlamasından hemen sonra Başbakanın olaylara karşı yaptığı açıklamalarda daha uzlaşmacı olması gerekirken sert bir tutum sergilemesi ve protestolarda yer alan vatandaşları "çapulcu" olarak nitelendirmesi de olayları büyüten nedenlerden biridir (Benhabib, 2013).

Arat'ın da vurguladığı üzere (2013: 808); GPO ile hükümete karşı bireysel ve kendilerine özgü problemlere sahip kitleler bir araya gelmiş ve protestolar daha büyük boyutlara ulaşmıştır. Gösterileri başlatan protestoculara Kemalistler, solcular, aleviler, kürtler, LGBT⁷¹ aktivistleri, futbol taraftarları, işçiler ve profesyoneller katılmıştır. Yazara göre bireyler, gösterilerde hükümetin kendilerinin ve diğer grupların haklarının hükümet tarafından yıllarca nasıl engellendiğini hissederek anlamış ve bunun etkisiyle daha fazla tepkide bulunmuşlardır.

Yeniden Sosyoloji Derneği'nin (Yeso-der) hazırladığı Gezi Parkı Anket Raporu'nda (Yeso-der, 2013) ulaşılan sonuçlara göre; GPO'ya katılan bireylerin %23'ü vicdani sorumluluktan dolayı, % 13'ü siyasi tutumlarından dolayı, % 9'u sosyal çevrenin etkisiyle, % 7' si çevreye olan duyarlılıklarından dolayı ve % 52'si ise bu sayılan sebeplerin tümünün etkisiyle protestolara katılım göstermişlerdir. Sonuçlardan anlaşılacağı üzere, GPO'nun başlamasının ilk adımı olarak görülen Gezi Parkı'ndaki ağaçların devlet tarafından sökülmesi konusu, olayların büyümesinde ve devam etmesine çok etkili olmamıştır. Çevreye duyarlılıktan dolayı protestolara katılım gösterenlerin oranının sadece %7'de kalması, bu kanıyı desteklemektedir.

Literatür temelinde GPO'nun ortaya çıkış nedenlerine bakıldığında, protestoların büyümesinde genel olarak hükümetin iktidarı süresince ürettiği kamu politikası ve halka karşı tutumunun etkili olduğu gözlemlenmektedir. AKP iktidarı süresince hapse atılan gazeteciler, askerler, kürtaj hakkı ve alkol kullanımı gibi konulardaki politikalar, toplumsal ölçekteki diğer tepki nedenlerindedir. GPO, Türkiye'nin büyük bir bölümüne yayılarak birçok şehirde protestolara neden olmuştur.

Protestolara bakarak olayların orta vadede hükümetin aleyhine sonuçlar doğurduğunu söylemek güçtür.

GPO'nun AKP aleyhinde sonuçlandığı yargısında bulunmanın çok isabetli bir yargı olmayacağını en açık göstergesi 30 Mart 2014 tarihinde yapılan yerel

⁷¹ LGBT (ya da GLBT), "lezbiyen", "gey", "biseksüel" ve "transgender" kelimelerinin baş harfleridir. (bkz. <http://tr.wikipedia.org/wiki/LGBT>) Erişim Tarihi: 04.05.2014.

seçimlerdir. Yerel seçimler sonucunda AKP, Türkiye genelinde %45.6 oranında oy almıştır.⁷² GPO sırasında tüm ülkenin muhalefetine hedef haline gelmiş gibi görünen AKP hükümeti ve politikalarının, her şeye rağmen halen büyük bir kitle tarafından desteklendiği görülmüştür.

GPO süreci aylar boyunca Türkiye gündeminde kalmasının yanında dünya gündeminde de yer bulmuştur. Olayların bu denli geniş bir coğrafyaya yayılmasında sosyal medyanın büyük rolü vardır. Çalışmanın önceki bölümünde sosyal medyanın toplumsal olaylardaki rolü dünyadan örneklerle açıklanmıştır. GPO'nun Türkiye'de çok büyük boyutlara ulaşmasında ve dünya gündeminde yer edinmesinde de sosyal medyanın büyük etkisi olmuştur.

Sosyal medyanın anlık iletişim ve etkileşimde sağladığı büyük kolaylık, bu alternatif iletişim ve haberleşme aracının GPO sırasında kullanımını zirveye çıkarmıştır. Bozkurt'un (2013: 51) aktardığı üzere; Socialbakers'ın⁷³ verilerinde nüfusunun %40'ından fazlasının Facebook kullandığı (31 milyon 247 bin kişi) Türkiye'de, 6 milyon kişiye yakın da aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter kullanıcısı sayısının büyüklüğüne bağlı olarak GPO'nun şiddetinin en yüksek dereceye ulaştığı 31 Mayıs 2014 tarihinde, #direngeziparkı (#direngezi) Twitter hashtag'i dünya gündeminde zirveye oturmuştur.

GPO sürecinde sosyal medyanın rolünü daha açık bir şekilde görmek açısından, kapsamlı sosyal medya analizleri gerçekleştiren YnkLabs isimli firmanın yaptığı "Gezi Parkı İnografik" isimli rapor (YnkLabs, 2013), geniş veriler içermektedir. Rapora göre, GPO'da en çok kullanılan Twitter hashtag'leri #direngezi, #occupygezi, #direnaksim, #direnankara olmuştur. 31 Mayıs 2013 ve 24 Haziran 2013 arasında GPO ile ilgili toplamda 1.385.733 tekil kişiden, 5.614.018 adet Tweet atılmıştır. Bu kişilerin %49'u kadın iken %51'i erkek şeklinde gözlemlenmiştir. Dikkat çeken bu gözlem GPO ile ilgili katılımda cinsiyet dağılımının homojen sayılabileceğinin göstermektedir. Twitter üzerinde olaylarla ilgili 245.985 adet görsel paylaşılırken bu görsellerin %90'ını resim ve videolar oluşturmuştur. Sosyal paylaşımlarda bulunan kişilerin yaptığı

⁷² Bkz. <http://secim.haberler.com/2014/> Erişim Tarihi: 04.05.2014.

⁷³ Bkz. <http://www.socialbakers.com> Erişim Tarihi:05.05.2014.

paylaşımlar temelinde demografik özellikleri incelendiğinde, bu kişilerin %97'si spor takımları taraftarları, %67'si sosyal eleştiren/isyankar, %52'si izleyici (gerektiğinde katılımcı), %46'sı öğrenci, %9'u kurumsal marka ya da ünlü bireyler (sanatçı, oyuncu, müzisyen vb.), %28'i provokatör ve %43 değişmek isteyen/değişime açık bireyler olarak saptanmıştır.

Geleneksel medyadan daha çevik bir etki-tepki mekanizmasına sahip olan sosyal medya, GPO'da önemli bir rol oynamış ve dahi sürecin bu derece büyümesine direkt olarak etkide bulunmuştur. Özsoy'un (2014) belirttiği üzere; alaylar esnasında sosyal medyanın aktivizm amaçlı kullanımı konusunda da önemli örnekler gözlemlenmiştir. Sağlık yardımı, hukuki destek, kolluk kuvvetlerinin konumları, polis müdahalelerinde yaşanan şiddetin belgelendirilmesi gibi bilgilerin dolaşıma; demografik özellikleri çeşitlilik gösteren eylemcilerin kolektif bir şekilde hareket etmesinde sosyal medya büyük rol oynamıştır.

3.3.2.2. 17 Aralık 2013 Soruşturması ve Tape İddiaları

17 Aralık soruşturması Eylül 2012 ve Şubat 2013'teki bir dizi ihbarla başlamıştır. 17 Aralık 2013 günü Cumhuriyet Savcısı Celal Kara'nın gözaltı talimatları ve ilgili mahkemelerin arama kararlarının yerine getirilmesi ile aralarında iş adamları, bürokratlar, banka müdürü, çeşitli düzeyde kamu görevlileri ve 61. Türkiye Hükûmeti kabine üyesi 4 bakan ile 3 bakan çocuğunun olduğu kişiler hakkında "rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık" suçlarını işledikleri iddiasıyla soruşturma açılmıştır (Vikipedi, 2014).

Stratejik Düşünce Enstitüsü Uzmanı (SDE) Prof. Dr. Talip Özdeş'in belirttiği üzere (2014: 27); "Rüşvet ve Yolsuzluk Operasyonu" adı altında Türkiye'nin gündemine oturan ve ABD, Rusya ve Avrupa ülkeleri tarafından yakından takip edilen söz konusu operasyon, İslam dünyasına yönelik yapılan büyük bir planın parçasıdır. Yazara göre; devletin önemli kurumlarında görev yapan görevlilerin amirlerine ve üst mercilere bildirmeden operasyona dâhil olmaları ve doğruluğu ilgili makamlarca ispatlanmamış bilgi, ses kaydı ve görüntülerin operasyona

destek veren medya organlarınca yayınlanması, montajlar, yargısız infazlar vb. durumlar dış odakların Türkiye'ye karşı yaptığı psikolojik bir harbin ürünü olarak okunabilecek niteliktedir.

17 Aralık süreci, toplum geneli tarafından AKP hükümeti ile Fethullah Gülen cemaati arasındaki bir çekişme olarak algılanmış ve kabul görmüştür. Genar araştırma şirketinin yaptığı ve 30 şehirden 3.000'i aşkın katılımcının soruları cevapladığı araştırmada, "17 Aralık günü başlatılan operasyonun sizce Fethullah Gülen cemaatiyle bir ilişkisi var mı?" sorusuna katılımcıların %73'ü "Evet" cevabını vermiştir. Araştırmada, katılımcıların %70,6'sı da bu operasyonda dış güçlerin etkisinin bulunduğuna inanmaktadır. Dolayısıyla sonuçlar yukarıda ele alınan Özdeş'in (2014) yorumlarıyla örtüşmektedir.

17 Aralık ve sonrasında devam eden operasyon sürecinde paylaşılan ses kayıtları ve video görüntüleri geleneksel medya ve sosyal medyada geniş yer kaplamıştır. Yasal ya da yasa dışı telefon dinlemelerine ait ses kayıtları anlamına gelen "tape" kelimesi, Türkiye'de ilk olarak "Futbolda Şike Operasyonu" ile kullanılmaya başlanmış, 17 Aralık Operasyonu sonrasında ise günlük yaşamda, siyasetle ilgilenen bireyler arasında sıkça kullanılan bir kelime haline gelmiştir (Haberturk, 2014). Doğruluğu kanıtlanmamak üzere; Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve oğlu Bilal Erdoğan arasında geçen konuşmaların olduğu tapeler gibi⁷⁴ çeşitli devlet adamları, gazeteciler ve siyasiler arasında geçen tapeler de ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu başlığında odaklanılan konu; tapelerin doğruluğu ya da yanlışlığı değil, onların sosyal medyada büyük yankı uyandırmasıdır.

Kamuoyuna yansıyan hükümet ve cemaat arasındaki çekişme, hükümetin bir kamu politikası olarak tasarladığı özel eğitim kurumları olan dershanelerin kapatılması haberlerinin gündeme gelmesiyle başlamıştır (Egeninsesi, 2014). Bu çekişmeye ve 17 Aralık Operasyonu paralel olarak yayınlanan tapeler sonrasında, sosyal medyada hükümet ve cemaat bağlantılı olduğu öne sürülen

⁷⁴ Bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/25973247.asp>

hesaplar açılmış⁷⁵ ve bu hesaplardan savunma ve karşı suçlama niteliğinde paylaşımlar yapılmıştır.

Sosyal medya platformları üzerinde yapılan analizlere paralel olarak; tapelerin aktif olarak yayınlandığı süreçte gözlemlenen veriler, tapelerin sosyal medyada meydana getirdiği yankının büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Youtube istatistiklerini hesaplayan Social Blade isimli internet sitesi⁷⁶ verilerine göre; “Haramzadeler333” ve “Bascalan” isimli Youtube hesaplarından yayınlanan tapeler toplamda 20,6 milyon kez izlenmiştir. Bu verilere göre sosyal medyada yer alan tapeler, televizyon kanallarında yayınlanan en popüler dizilerden daha fazla izlenerek reyting rekorları kırmışlardır (Gazeteciler, 2014).

Sosyal medyada yankı bulan tapeler arasında Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu, MİT Müsteşarı Hakan Fidan ve Genelkurmay 2. Başkanı arasında geçtiği iddia edilen tape de bulunmaktadır.⁷⁷ Bu tapeler sadece Türkiye’de değil, dünya gündeminde de yer almıştır.⁷⁸ Söz konusu tapelerde Türkiye'nin Suriye'ye müdahale planları hakkında konuşmalar geçmektedir.

Her ne kadar dış politika konusu olsa da, “devlet sırrı” niteliğindeki bu konuşmaların sosyal medya üzerinde büyük bir gündem haline gelmesi; vatandaşların, bilgileri dışında yürütülen kamu politikasına olan ilgisinin bir göstergesidir. Bu duruma tersten bakıldığında; sosyal medyanın bulunmadığı, geleneksel medyanın tek iletişim ve haberleşme aracı olduğu bir ortamda ulusal güvenlikle ilgili tapelerin kontrol dışı bir şekilde yayılması mümkün olmayacaktır. Bu doğrultuda; kamuoyuna düşmeyecek olan bu tapeler gündeme dahi gelmeyecektir.

Başlık altında ele alınan tape olaylarının sosyal medya üzerinde gündeme gelmesinin en önemli nedeni vatandaşların bu konulara karşı ilgili ve meraklı yaklaşımıdır. Toplumsal olayların büyüklüğünü belirleyen kriter de vatandaşların bu olaylara karşı gösterdikleri ilgi ve yine onlardan gelen tepkilerdir. Sosyal

⁷⁵ İlgili hesaplar için bkz. <http://www.milliyet.com.tr/sosyal-medya-muharebesi-gundem-detay/1830663/default.htm>

⁷⁶ Bkz. <http://socialblade.com/about>

⁷⁷ Bkz. <http://www.haberartibir.com.tr/gundem/suriye-tapesi-twitteri-salladi-h10387.html>

⁷⁸ Bkz. <http://www.bloomberg.com/news/2014-03-27/turkey-blocks-youtube-after-leak-of-syria-incursion-planning.html>

medya, olayların gündeme gelmesinde ve tepkilerin oluşmasında kullanımı kolay ve maliyetsiz bir araç niteliği taşımaktadır. Herkesin rahatça kullanabildiği sosyal medya, bu özellikleriyle de kontrolü zor, hatta imkansız bir iletişim ve haberleşme aracı haline gelmiştir. Tapelerin ardı ardına yayınlandığı dönemde, yayınların yapıldığı sosyal medya platformu olan Youtube'un kapatılması⁷⁹ sosyal medyanın ulaştığı bu gücü doğrulamaktadır.

⁷⁹ Bkz. <http://www.memurlar.net/haber/462018/>

4. BÖLÜM: KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde Kamu Politikası ve Sosyal Medya ilişkisi üzerine yürütülen bir alan araştırmasına yer verilecektir. Alan araştırmasının amacı, araştırma grubu, anket formu, analiz ve tartışmalar, aşağıda sunulmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medya, içinde bulunulan zaman diliminde en önemli iletişim ve haberleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Kamu politikasının üretilmesi, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi süreçlerinde, vatandaşların bu süreçlere katılımı konusunda da sosyal medya önemli görevler üstlenmektedir. Dünyada ve Türkiye’de bu konu ile ilgili örnekler görülmüştür ve görülmeye devam edilmektedir.

Tezin alan araştırması bölümü, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünün öğrencilerine uygulanan bir anket çalışmasından oluşmaktadır. Çalışma bu bölümde öğrenim görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında, geliştirilen bir anket soru formu söz konusu öğrencilere dağıtılmış ve katılımcılardan elde edilen veriler daha sonra analize tabi tutulmuştur.

Alan araştırmasının bulgularının değerlendirilmesi sonucunda herhangi bir genelleme yapılmayacaktır. Ele alınan bulgular yalnızca araştırma grubunu ilgilendirmektedir. Araştırma grubu bir sonraki başlıkta daha ayrıntılı olarak tanımlanacaktır.

Araştırmanın temel amacı, çeşitli açılardan “Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi”ni araştırmaktır. Bunun için; hazırlanan anket soruları aracılığıyla bu iki kavramın çeşitli boyutlardaki ilişkileri, ankete katılanların sorulara verdikleri cevaplar temelinde analiz edilmiştir.

Alan araştırmasında; tezin önceki bölümlerinde literatür incelemesi yöntemiyle teorik olarak ortaya konulan kamu politikası ve sosyal medya arasındaki ilişkinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki kısımda çalışmanın ayrıntıları sunulmaktadır. Bu kapsamda öncelikle araştırma grubu, soru kağıdı ve araştırma soruları hakkında bilgi verilmekte, ardından da elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMA GRUBU

Anket çalışması Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünün lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formu, kamu politikası ve sosyal medya ilişkisini hem genel anlamda ve hem de Türkiye açısından değerlendirmeye yönelik 24 sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın ölçeği, ağırlıklı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken literatürde yer alan ve yapılan bu çalışmaya farklı açılardan benzerlik gösteren kaynaklardan⁸⁰ alıntılanan anket sorularından da yararlanılmıştır. Anket, toplam 104 katılımcıya uygulanmış ve ardından analizler gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasının yürütüldüğü araştırma grubu seçilirken şu kriterler esas alınmıştır:

- İnternet ve dolayısıyla sosyal medya kullanımının Türkiye’de en yoğun olduğu yaş grubu olan 16-24 yaş grubunu temsil etmektedir.⁸¹

⁸⁰ GSB (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z

Pew/İnternet (2008). "The Internet and the 2008 Election", Pew İnternet & American Life Project, Washington D.C., Erişim: 24.03.2014, http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_2008_election.pdf

⁸¹ Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre; 2013 yılı itibari ile 16-24 yaş aralığındaki genç bireylerin bilgisayar kullanım oranı %70,6 iken internet kullanım oranları %68,7 şeklinde belirlenmiştir. Bu oranlar 25-34 yaş aralığındaki yetişkinlerde bilgisayar kullanımı %59,6 ve internet kullanımı %58,8 şeklindedir. Bkz. Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>, Erişim Tarihi: 10.05.2014.

- Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri geleceğin kamu politikası üretim süreçlerinde aktif olarak rol oynayabilecek bireylerdir.
- Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri, özellikle öğrenim gördükleri bölüm gereği sosyal medyayı, kamu politikasının takibi, yönlendirmesi ve duyurulması konusunda aktif olarak kullanabilme potansiyeline sahiptirler.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma sadece kamu politikası ve sosyal medya ilişkisini tespit etmeye yöneliktir. Çıkarımlar tüm toplumu veya tüm sosyal medya kullanıcılarını kapsamamakta, sadece araştırmanın yapıldığı çalışma grubunu kapsamaktadır.

4.2.1. Katılımcıların Cinsiyet Grupları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Grupları İtibariyle Frekans ve Yüzelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	58	55,8	55,8	55,8
Erkek	46	44,2	44,2	100,0
Toplam	104	100,0	100,0	

4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	102	98,1	98,1	98,1
Hayır	2	1,9	1,9	100,0
Toplam	104	100,0	100,0	

4.2.3. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Facebook	57	54,8	55,9	55,9
Twitter	23	22,1	22,5	78,4
Youtube	15	14,4	14,7	93,1
Myspace	1	1,0	1,0	94,1
Instagram	4	3,8	3,9	98,0
Foursquare	1	1,0	1,0	99,0
Sözlükler	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	102	98,1	100,0	
Kullanmayan	2	1,9		
Toplam	104	100,0		

4.2.4. Katılımcıların Sosyal Medyaya En Sık Bağlandıkları Cihazlar İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medyaya En Sık Bağlandıkları Cihazlar İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

Cihaz	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Masaüstü Bilgisayar	8	7,7	7,8	7,8
Dizüstü Bilgisayar	42	40,4	41,2	49,0
Tablet Bilgisayar	2	1,9	2,0	51,0
Akıllı Telefon	50	48,1	49,0	100,0
Toplam	102	98,1	100,0	
Kullanmayan	2	1,9		
Toplam	104	100,0		

4.2.5. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik Durumu İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 5. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik Durumu İtibariyle Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Üye	24	23,1	23,5	23,5
Üye Değil	78	75,0	76,5	100,0
Toplam	102	98,1	100,0	
Cevap Yok	2	1,9		
Toplam	104	100,0		

4.3. ANKET FORMU

Anket çalışmasına bir soru kağıdı hazırlanarak başlanmıştır. Ölçek geliştirme aşamasında öncelikle ulusal ve uluslararası literatür taranmış, çalışma konusu ile ilgili alan araştırmaları incelenmiştir.⁸² Literatürde bulunarak çalışmanın odak aldığı konuya katkıda bulunacağı düşünülen bazı sorular anket formuna dâhil edilmiştir.

Anket formunda Likert ölçeğine göre cevaplandırılması gereken 24 ifade yer almıştır. Bu ifadelerden 4'ü (4, 8, 11, 12. sorular) Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu"ndan alınmıştır. İfadelerden 2'si ise (9 ve 10. sorular) Pew Araştırma Merkezi'nin (The Pew Research Center) "İnternet ve 2008 Seçimleri" (The Internet and the 2008 Election) isimli çalışmasından alınmıştır. Geriye kalan 18 ifade ise araştırmacı tarafından üretilmiştir. Kamu politikası ve sosyal medya ilişkisini farklı boyutlarda ölçmek için üretilmiş ifadelerden ilk 3'ü (1, 2, 3. sorular) kamu politikası algısına, 4'ü (4, 5, 6, 7. sorular) sosyal medya algısına, 2'si (8 ve 19. sorular) internet kısıtlamaları algısına, 12'si (9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20 ve 21 ve 24. sorular) sosyal medya ile kamu politikası, politikacılar ve politik olaylar arasındaki bağlantıya ve 2'si (22 ve 23. sorular) sosyal medyanın

⁸² GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z
Türkiye İstatistik Kurumu. (2012). İstatistiklerle Gençlik 2012. Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.
Pew/Internet. (2008). "The Internet and the 2008 Election", Pew Internet & American Life Project, Washington D.C., Erişim: 24.03.2014, http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_2008_election.pdf
Dewey, T., Kaden, J., Marks, M., Matsushima, S. and Zhu, B. (2012). The Impact of Social Media on Social Unrest in the Arab Spring. Stanford University, CA.
YnkLabs. (2013). Gezi Parkı İnoğrafik. YnkLabs, Erişim: 05.05.2014, <http://www.ynklabs.com/web/site/gezipark-infografik.pdf>

demokrasi ve buradan dolayı olarak kamu politikasına katılım üzerindeki algısına ilişkin sorulardır.

Tablo 6. Anket Formundaki İfadeler

1	Halk hizmetinde bulunan devlet organlarının, toplumun tamamı ya da bir kısmı ile ilgili aldığı kararları öğrenmek isterim.
2	Vatandaşlar, çeşitli yollarla bir araya gelerek devletin aldığı toplumsal kararları etkileyebilirler.
3	Devletin aldığı çoğu karar yine devlet tarafından toplumdan saklanmaktadır.
4	Haber alma konusunda sosyal medyayı radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından daha çok kullanırım.
5	Sosyal medyada görüşlerimi dile getirirken kendimi gerçek yaşamda olduğumdan daha özgür hissediyorum.
6	Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.
7	Sosyal medyada gündeme gelen haberler doğru bilgiler içermektedir.
8	Gerektiği hallerde hükümetler, sosyal medyaya erişimi sınırlandırabilir ve/veya sansürleyebilir.
9	Politik olayları sosyal medya üzerinden takip ederim.
10	Sosyal medyada siyasi görüşüm doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum.
11	Sosyal medya üzerinde etkinlik oluştururum.
12	Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm.
13	Sosyal medya listelerime politikacıları ve/veya devlet kurumlarını ekleyip takip ederim.
14	Sosyal medya sayesinde politikacılar ile direkt iletişim kurarak sorunlarımı dile getirebilirim.
15	Dünyada gelişen toplumsal olayları direkt olarak olay yerindeki kişilerden sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çabalarım.
16	Arap Baharı sürecini sosyal medyadan takip ettim.
17	Gezi Parkı Olaylarını takip ederken sosyal medyayı kullandım.
18	Gezi Parkı Olayları hakkında sosyal medyada paylaşımda bulundum.

19	Türkiye’de yapılan internet kısıtlama ve yasaklarını doğru bulmuyorum.
20	Toplumu ilgilendiren konularda olduğu takdirde politikacıların özel hayatlarına ilişkin konuşma, resim, video ve yazılı belgelerin sosyal medyada ifşa edilmesini doğru buluyorum.
21	Her ne sebepten olursa olsun “ devlet sırrı ” niteliğindeki konuşma, yazışma ve belgelerin sosyal medyada yayınlanması yanlıştır.
22	Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Türkiye daha demokratik bir ülke haline gelmiştir.
23	Türkiye’de sosyal medya kullanımının yaygınlaşması zaman zaman kaos ortamı yaratmaktan başka bir işe yaramamıştır.
24	Türkiye’de sosyal medyada yer verilen toplumsal olaylar, halkın kamu politikasına karşı duyarlılığını göstermektedir.

Anket soru formu, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında kademeli olarak değişen beşli Likert ölçeğinde düzenlenmiştir.

4.3.1. Araştırma Soruları

Anket çalışmasında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Katılımcılar tarafından, sosyal medya oluşumu kamu politikasına bir etki aracı olarak görülmekte midir?
2. Katılımcıların STK'lara üyelik durumu ile sosyal medyada kamu politikasına karşı etkinlik oluşturmaları/etkinliğe katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?
3. Katılımcılar kamu politikasına sosyal medya aracılığı ile etki edebileceklerine inanmakta mıdır?
4. Katılımcılar sosyal medyadan edindikleri bilgilere güvenmekte midir?
5. Katılımcılar kamu politikasından haberdar olmak istemekte midir?

6. Katılımcıların, devletin interneti kısıtlayıcı politikalarına karşı tutumları ne yöndedir? Bu tutumlar ile katılımcıların kamu politikasına duyarlılıkları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
7. Katılımcılar kamu politikasına tepki amacıyla sosyal medya üzerinde örgütlenmekte midir?
8. Katılımcılar sosyal medyayı geleneksel medyaya tercih etmekte midir?
9. Katılımcılar politik olayların takibi konusunda sosyal medyayı kullanmakta mıdır?
10. Katılımcılar politikacılara ulaşmada sosyal medyayı kullanmakta mıdır?
11. Katılımcılar ulusal ve uluslararası politik olayları sosyal medya aracılığı ile takip etmekte midir? Bu olaylara karşı sosyal medya üzerinden görüş bildirmekte midir?
12. Sosyal medya, kamu politikası ve toplumsal olaylara tepki konusunda katılımcıları teşvik etmekte midir?
13. Katılımcıların sosyal medya-demokrasi ve sosyal medya-kaos ilişkilendirmeleri üzerindeki algıları ne yöndedir? Bu algılar arasında nasıl bir karşılaştırma yapılabilir?
14. Katılımcılar “devlet sırrı” niteliğindeki konuşma, yazışma ve belgelerin sosyal medyada yayınlanmasına nasıl bakmaktadır?
15. Katılımcılar toplumu ilgilendiren konularda politikacıların özel hayatlarına ilişkin konuşma, resim, video ve yazılı belgelerin sosyal medyada ifşa edilmesine nasıl bakmaktadır?
16. Katılımcıların tamamı Arap Baharı sürecini sosyal medyadan takip etmiş midir?
17. Katılımcıların tamamı Gezi Parkı Olaylarını sosyal medyadan takip etmiş midir?

18. Katılımcıların sosyal medyada yer alan olaylar ile halkın kamu politikasına karşı duyarlılığına ilişkin algısı ne yöndedir?

19. Katılımcılar sosyal medya aracılığıyla devlet kurumlarını takip etmekte midir?

4.4. ANALİZ

Anket sorularının güvenilirlik analizi Cronbach Alfa yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Sorular sıralı (ordinal) ölçek tipi kabul edilen Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, analizler her soru için ayrı olarak yapılmıştır. Araştırmada beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Likert ölçekleme modeli, diğer modellere kıyasla daha sezgisel bir modeldir. Likert tipi ya da dereceleme toplamları tekniğine uygun bir ölçekte alınan puan, genel olarak ilgili ifadelerle gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların toplamlarından oluşmaktadır.⁸³

4.4.1. Analiz Sonuçları

Gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

4.4.1.1. Güvenilirlik Analizi

Tablo 7. Cronbach Alfa Katsayısı

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,844	24

Yapılan güvenilirlik testinde Cronbach Alfa Katsayısı 0,844 bulunmuştur.

⁸³ Tezbaşaran, A. A. (2008). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Klavuzu. 3. Sürüm, E-Kitap, Erişim Tarihi: 16.05.2014, https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Olcek_Hazirlama_Klavuzu

Tablo 8. Güvenilirlik Analizi

SORULAR	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Alfa Katsayısı
S1	76,3592	171,703	,258	,843
S2	76,7864	166,856	,430	,839
S3	77,5728	162,384	,354	,841
S4	77,0388	165,940	,296	,842
S5	78,2718	166,396	,272	,843
S6	77,0874	171,963	,131	,847
S7	78,2427	168,382	,358	,841
S8*	77,4369	160,582	,359	,841
S9	77,1942	164,707	,399	,839
S10	78,1845	157,642	,466	,836
S11	78,7670	165,318	,350	,840
S12	77,9223	163,582	,393	,839
S13	77,4369	158,856	,502	,835
S14	78,5534	167,446	,248	,844
S15	77,4951	157,135	,680	,829
S16	77,8835	155,241	,591	,831
S17	76,8447	157,427	,629	,831
S18	77,9417	151,330	,565	,831
S19	77,0194	160,431	,422	,838
S20	78,3981	161,928	,313	,843
S21*	78,8544	160,204	,428	,837
S22	78,0000	170,294	,151	,847
S23*	77,7282	158,239	,494	,835
S24	77,5437	162,133	,428	,838

* Sorular diğerlerinden farklı olarak olumsuz bir ifadeye sahip olduğundan, güvenilirlik analizi öncesinde ters kodlanmıştır.

Yukarıda da görüldüğü üzere anket sorularının **Cronbach alfa değeri 0,844** olarak saptanmıştır. Bu değer istatistik literatüründe “yüksek derecede güvenilirliği” temsil etmektedir.

4.4.1.2. Bulgular

Verileri analiz etmek amacıyla ankette yer alan ifadeler önceden belirtilen başlıklar altında gruplanacak ve her ifade için bulgular ayrı ayrı verilecektir. Bu ifadelere verilen cevaplar ölçülürken “çapraz tablolama” yapılacaktır. Çapraz tablolamada ifadelere verilen cevaplar çalışmanın önceki bölümlerinde bir kamu politikası aktörü olarak ele alınan STK'lardan yola çıkarak, “STK'lara üyelik durumu” bağımsız değişkeni ile karşılaştırılacaktır. Tablolarda kişi sayılarına ve yüzdelere yer verilecektir.

4.4.1.2.1. Kamu Politikası

Tablo 9. “Halk hizmetinde bulunan devlet organlarının, toplumun tamamı ya da bir kısmı ile ilgili aldığı kararları öğrenmek isterim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	0 0,0%	1 3,8%	3 11,5%	22 84,6%	26 100,0%
Üye Değil	1 1,3%	3 3,8%	16 20,5%	58 74,4%	78 100,0%
Toplam	1 1,0%	4 3,8%	19 18,3%	80 76,9%	104 100,0%

“Halk hizmetinde bulunan devlet organlarının, toplumun tamamı ya da bir kısmı ile ilgili aldığı kararları öğrenmek isterim” sorusuna STK üyesi olan katılımcıların %11,5'i “Katılıyorum”, %84,6 'sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. STK üyesi olmayan katılımcılarda da bu oran %20,5 “Katılıyorum”, %74,4 “Kesinlikle Katılıyorum” olarak ölçülmüştür. Genel olarak katılımcıların tamamı göz önüne alındığında, katılımcıların %18,3'ü bu soruya “Katılıyorum”, %76,9'u ise “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların kamu politikasını öğrenme talebi yüksektir.

Tablo 10. “Vatandaşlar, çeşitli yollarla bir araya gelerek devletin aldığı toplumsal kararları etkileyebilirler” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	1 3,8%	2 7,7%	10 38,5%	13 50,0%	26 100,0%
Üye Değil	2 2,6%	9 11,5%	33 42,3%	34 43,6%	78 100,0%
Toplam	3 2,9%	11 10,6%	43 41,3%	47 45,2%	104 100,0%

“Vatandaşlar, çeşitli yollarla bir araya gelerek devletin aldığı toplumsal kararları etkileyebilirler” sorusuna STK üyesi ve STK üyesi olmayan katılımcıların %45,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” ve %41,3’ü “Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Verilen cevapların oranları arasında katılımcıların STK üyesi olup olmamasına bağlı olan önemli bir fark ölçülmemiştir. Katılımcılar genel olarak kamu vatandaşların bir araya gelerek kamu politikasını etkileyebileceğine inanmaktadırlar.

Tablo 11. “Devletin aldığı çoğu karar yine devlet tarafından toplumdan saklanmaktadır” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	1 3,8%	2 7,7%	11 42,3%	3 11,5%	9 34,6%	26 100,0%
Üye Değil	11 14,1%	8 10,3%	16 20,5%	22 28,2%	21 26,9%	78 100,0%
Toplam	12 11,5%	10 9,6%	27 26,0%	25 24,0%	30 28,8%	104 100,0%

“Devletin aldığı çoğu karar yine devlet tarafından toplumdaki saklanmaktadır” sorusuna STK üyesi olan katılımcıların yarısına yakını kararsız kalmıştır. Bu oran STK üyesi olmayan katılımcılarda ise %20,5 oranında ölçülmüştür.

4.4.1.2.2. Sosyal Medya

Tablo 12. “Haber alma konusunda sosyal medyayı; radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından daha çok kullanırım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	2 7,7%	5 19,2%	4 15,4%	4 15,4%	11 42,3%	26 100,0%
Üye Değil	0 0,0%	10 12,8%	5 6,4%	25 32,1%	38 48,7%	78 100,0%
Toplam	2 1,9%	15 14,4%	9 8,7%	29 27,9%	49 47,1%	104 100,0%

“Haber alma konusunda sosyal medyayı; radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından daha çok kullanırım” sorusuna genel olarak katılımcılar toplamda (Katılıyorum + Kesinlikle Katılıyorum) %75 oranında olumlu yanıt verirken; STK üyesi olan katılımcılar STK üyesi olmayan katılımcılara göre daha olumsuz yanıtlar vermişlerdir. Sorunun değiştirilerek alındığı GSB Sosyal Medya Araştırma Raporu’nda bu soruya⁸⁴ %63,75 oranında olumlu yanıt verilmiştir.

Tablo 13. “Sosyal medyada görüşlerimi dile getirirken kendimi gerçek yaşamda olduğumdan daha özgür hissediyorum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

⁸⁴ Bahsi geçen soru alıntı yapılan kaynaktaki “Sosyal medya alternatif medyanın (tv, gazete, radyo) alternatifidir” şeklindedir. Bkz. GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim Tarihi: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	2 7,7%	11 42,3%	4 15,4%	6 23,1%	3 11,5%	26 100,0%
Üye Değil	8 10,3%	32 41,0%	15 19,2%	16 20,5%	7 9,0%	78 100,0%
Toplam	10 9,6%	43 41,3%	19 18,3%	22 21,2%	10 9,6%	104 100,0%

“Sosyal medyada görüşlerimi dile getirirken kendimi gerçek yaşamda olduğumdan daha özgür hissediyorum” sorusuna “Kararsızım” cevabını verenler ayrı tutulduğunda katılımcıların %50’sinin üzerindeki kısmı olumsuz cevap vermiştir. Bu durum katılımcıların sosyal medya platformları üzerinde gerçek yaşamda olduklarından daha özgür hissetmediklerini göstermektedir. Bu oranların katılımcıların STK'lara üyelik durumlarına göre de önemli bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tablo 14. “Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	0 0,0%	4 15,4%	2 7,7%	12 46,2%	8 30,8%	26 100,0%
Üye Değil	1 1,3%	4 5,1%	13 16,7%	35 44,9%	25 32,1%	78 100,0%
Toplam	1 1,0%	8 7,7%	15 14,4%	47 45,2%	33 31,7%	104 100,0%

“Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım” sorusuna STK üyelik durumu önemli bir farklılık göstermeksizin katılımcıların geneli olumlu cevap vermiştir. Katılımcılar tarafından “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” olarak verilen cevapların toplamı %86,9 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15. “Sosyal medyada gündeme gelen haberler doğru bilgiler içermektedir” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Üye	1 3,8%	10 38,5%	13 50,0%	2 7,7%	26 100,0%
Üye Değil	2 2,6%	22 28,2%	37 47,4%	17 21,8%	78 100,0%
Toplam	3 2,9%	32 30,8%	50 48,1%	19 18,3%	104 100,0%

“Sosyal medyada gündeme gelen haberler doğru bilgiler içermektedir” sorusuna katılımcıların hiç biri “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı vermemiştir. Katılımcıların yarısına yakını STK'lara üyelik durumu önem teşkil etmeksizin “Kararsızım” yanıtını vermiştir. Bu verilerden anlaşılacağı üzere; katılımcılar sosyal medyada gündeme gelen haberlerin doğru bilgiler içerdiklerine inanmamaktadır.

4.4.1.2.3. İnternet Kısıtlamaları

Tablo 16. “Gerektiği hallerde hükümetler, sosyal medyaya erişimi sınırlandırabilir ve/veya sansürleyebilir” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	12 46,2%	3 11,5%	0 0,0%	6 23,1%	5 19,2%	26 100,0%
Üye Değil	33 42,3%	16 20,5%	9 11,5%	14 17,9%	6 7,7%	78 100,0%
Toplam	45 43,3%	19 18,3%	9 8,7%	20 19,2%	11 10,6%	104 100,0%

“Gerektiği hallerde hükümetler, sosyal medyaya erişimi sınırlandırabilir ve/veya sansürlenebilir” sorusuna katılımcıların %43,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermekle birlikte; %18,3’ü de “Katılmıyorum” cevabını vermiştir. Buna karşın STK üyesi katılımcıların toplamda %57,7’si olumsuz (Katılmıyorum+Kesinlikle Katılmıyorum) cevap verirken, STK üyesi olmayan katılımcıların toplamda %62,8’i olumsuz cevap vermiştir. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu internet sınırlama ve sansürlemelerini doğru bulmamaktadır. GSB Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu’nda ulaşılan sonuçlarda da ise bu soruya olumlu; yani hükümetlerin gerekli hallerde internet kısıtlaması uygulayabileceğini onaylayan katılımcı oranı %42,95’dir.⁸⁵

Tablo 17. “Türkiye’de yapılan internet kısıtlama ve yasaklarını doğru bulmuyorum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	3 11,5%	2 7,7%	4 15,4%	5 19,2%	12 46,2%	26 100,0%
Üye Değil	4 5,1%	9 11,5%	5 6,4%	14 17,9%	46 59,0%	78 100,0%
Toplam	7 6,7%	11 10,6%	9 8,7%	19 18,3%	58 55,8%	104 100,0%

“Türkiye’de yapılan internet kısıtlama ve yasaklarını doğru bulmuyorum” sorusuna katılımcıların yarısından çoğu “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir. Buradan görüleceği üzere; tüm olumlu cevaplar göz önüne alındığında, katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye’deki internet kısıtlama ve yasaklarını doğru bulmamaktadır.

⁸⁵ GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim Tarihi: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z

4.4.1.2.4. Kamu Politikası, Sosyal Medya, Politik Olaylar, Politikacılar

Tablo 18. “Politik olayları sosyal medya üzerinden takip ederim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	1 3,8%	4 15,4%	6 23,1%	9 34,6%	6 23,1%	26 100,0%
Üye Değil	1 1,3%	7 9,0%	8 10,3%	39 50,0%	23 29,5%	78 100,0%
Toplam	2 1,9%	11 10,6%	14 13,5%	48 46,2%	29 27,9%	104 100,0%

“Politik olayları sosyal medya üzerinden takip ederim” sorusuna katılımcıların %70’den fazlası “Katılıyorum” ya da “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Sorunun alındığı Pew Araştırma Merkezi’nin “İnternet ve 2008 Seçimleri” isimli çalışmasında da aynı soruya aynı eğitim seviyesindeki katılımcılar %58 oranında olumlu cevap vermişlerdir.⁸⁶ Dolayısıyla iki çalışmanın anketine katılan katılımcılar farklı ülkelerden olmasına karşın yüksek bir oranla politik olayların sosyal medya üzerinden takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 19. “Sosyal medyada siyasi görüşüm doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

86 Bkz. Pew/Internet. (2008). "The Internet and the 2008 Election", Pew Internet & American Life Project, Washington D.C., Erişim Tarihi: 24.03.2014, http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_2008_election.pdf

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	5 19,2%	4 15,4%	5 19,2%	6 23,1%	6 23,1%	26 100,0%
Üye Değil	19 24,4%	17 21,8%	13 16,7%	20 25,6%	9 11,5%	78 100,0%
Toplam	24 23,1%	21 20,2%	18 17,3%	26 25,0%	15 14,4%	104 100,0%

“Sosyal medyada siyasi görüşüm doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım” sorusuna katılımcıların %50’den daha büyük bir kısmı çekimser ya da olumsuz cevaplar verirken; %25’i “Katılıyorum”, %14,4’ü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. STK üyesi olan katılımcıların olumlu cevaplarının toplam yüzdeleri STK üyesi olmayan katılımcılara göre daha yüksektir. Bu soruya Pew Araştırma Merkezi’nin “İnternet ve 2008 Seçimleri” isimli çalışmasında yetişkin katılımcıların %5’i olumlu cevap vermiştir.

Tablo 20. “Sosyal medya üzerinde etkinlik oluştururum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	4 15,4%	10 38,5%	7 26,9%	4 15,4%	1 3,8%	26 100,0%
Üye Değil	22 28,2%	29 37,2%	15 19,2%	11 14,1%	1 1,3%	78 100,0%
Toplam	26 25,0%	39 37,5%	22 21,2%	15 14,4%	2 1,9%	104 100,0%

“Sosyal medya üzerinde etkinlik oluştururum” sorusuna katılımcıların %80’inden fazlası olumsuz cevap vermiştir. Dolayısıyla bu sonuçlardan katılımcıların büyük

çoğunluğunun sosyal medya üzerinden etkinlik oluşturmayı tercih etmedikleri anlaşılmıştır. GSB Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu'nda⁸⁷ katılımcıların %46,6'sı bu soruya olumlu cevap vermiştir. Bu iki bulgu arasında önemli bir farklılığın bulunduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 21. “Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	1 3,8%	6 23,1%	6 23,1%	11 42,3%	2 7,7%	26 100,0%
Üye Değil	10 12,8%	13 16,7%	17 21,8%	35 44,9%	3 3,8%	78 100,0%
Toplam	11 10,6%	19 18,3%	23 22,1%	46 44,2%	5 4,8%	104 100,0%

“Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm” sorusuna katılımcıların yarısına yakını olumlu cevap vermiştir. Kararsız kalan katılımcıların oranı ise %22,1'dir. STK üyesi katılımcıların toplam olumlu cevaplarının (Katılıyorum+Kesinlikle Katılıyorum) oranı STK üyesi olmayan katılımcılarınkine göre daha yüksektir. GSB Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu'nda⁸⁸ bu soruya olumlu cevap verenlerin oranı %66,5'tir.

Tablo 22. “Sosyal medya listelerime politikacıları ve/veya devlet kurumlarını ekleyip takip ederim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

⁸⁷ GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim Tarihi: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z

⁸⁸ GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim Tarihi: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	2 7,7%	6 23,1%	3 11,5%	11 42,3%	4 15,4%	26 100,0%
Üye Değil	6 7,8%	9 11,7%	8 10,4%	31 40,3%	23 29,9%	77 100,0%
Toplam	8 7,8%	15 14,6%	11 10,7%	42 40,8%	27 26,2%	103 100,0%

“Sosyal medya listelerime politikacıları ve/veya devlet kurumlarını ekleyip takip ederim” sorusuna katılımcıların önemli bir kısmı olumlu cevap vermiştir. Katılımcıların %40,8’ “Katılıyorum”, %26,2’si ise “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiş olması, katılımcıların politikacıları ve devlet kurumlarını sosyal medya aracılığıyla takip etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 23. “Sosyal medya sayesinde politikacılar ile direkt iletişim kurarak sorunlarımı dile getirebilirim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	7 26,9%	7 26,9%	9 34,6%	0 0,0%	3 11,5%	26 100,0%
Üye Değil	16 20,5%	22 28,2%	22 28,2%	16 20,5%	2 2,6%	78 100,0%
Toplam	23 22,1%	29 27,9%	31 29,8%	16 15,4%	5 4,8%	104 100,0%

“Sosyal medya sayesinde politikacılar ile direkt iletişim kurarak sorunlarımı dile getirebilirim” sorusuna katılımcılar %50’lik bir oranla olumsuz cevap vermiştir. Katılımcılar sosyal medya aracılığıyla politikacılarla direkt iletişim kurabileceklerine inanmamaktadırlar.

Tablo 24. “Dünyada gelişen toplumsal olayları direkt olarak olay yerindeki kişilerden sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çabalarım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	2 7,7%	4 15,4%	5 19,2%	7 26,9%	8 30,8%	26 100,0%
Üye Değil	2 2,6%	11 14,1%	13 16,7%	43 55,1%	9 11,5%	78 100,0%
Toplam	4 3,8%	15 14,4%	18 17,3%	50 48,1%	17 16,3%	104 100,0%

“Dünyada gelişen toplumsal olayları direkt olarak olay yerindeki kişilerden sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çabalarım” sorusuna katılımcıların %48,1’i “Katılıyorum”, %16,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu durum STK üyesi olan ya da olmayan katılımcılarda önemli bir değişiklik göstermemiştir.

Tablo 25. “Arap Baharı sürecini sosyal medyadan takip ettim” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	4 15,4%	5 19,2%	4 15,4%	6 23,1%	7 26,9%	26 100,0%
Üye Değil	9 11,5%	18 23,1%	11 14,1%	30 38,5%	10 12,8%	78 100,0%
Toplam	13 12,5%	23 22,1%	15 14,4%	36 34,6%	17 16,3%	104 100,0%

“Arap Baharı sürecini sosyal medyadan takip ettim” sorusuna katılımcıların yaklaşık %50’si olumlu cevap vermiştir. Bu durumda kullanıcıların STK üyelik durumunun önemli bir etkisi görülmemektedir.

Tablo 26. “Gezi Parkı Olaylarını takip ederken sosyal medyayı kullandım” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	0 0,0%	2 7,7%	2 7,7%	7 26,9%	15 57,7%	26 100,0%
Üye Değil	4 5,1%	6 7,7%	3 3,8%	23 29,5%	42 53,8%	78 100,0%
Toplam	4 3,8%	8 7,7%	5 4,8%	30 28,8%	57 54,8%	104 100,0%

“Gezi Parkı Olaylarını takip ederken sosyal medyayı kullandım” sorusuna katılımcılar toplamda (Katılıyorum+Kesinlikle Katılıyorum) %83,6 oranında olumlu cevap vermiştir. Katılımcıların STK'lara üyelik durumunun oranlara önemli bir fark yaratacak etkisi olmamıştır.

Tablo 27. “Gezi Parkı Olayları hakkında sosyal medyada paylaşımda bulundum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	5 19,2%	2 7,7%	3 11,5%	10 38,5%	6 23,1%	26 100,0%
Üye Değil	22 28,2%	13 16,7%	4 5,1%	17 21,8%	22 28,2%	78 100,0%
Toplam	27 26,0%	15 14,4%	7 6,7%	27 26,0%	28 26,9%	104 100,0%

“Gezi Parkı Olayları hakkında sosyal medyada paylaşımda bulundum” sorusuna katılımcılar %26 oranında “Katılıyorum”, %26,9 oranında “Kesinlikle

Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu oranların toplamları STK üyesi olan katılımcılarda daha yüksek ölçülmüştür.

Tablo 28. “Toplumu ilgilendiren konularda olduğu takdirde politikacıların özel hayatlarına ilişkin konuşma, resim, video ve yazılı belgelerin sosyal medyada ifşa edilmesini doğru buluyorum” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	11 42,3%	3 11,5%	4 15,4%	2 7,7%	6 23,1%	26 100,0%
Üye Değil	23 29,5%	17 21,8%	11 14,1%	16 20,5%	11 14,1%	78 100,0%
Toplam	34 32,7%	20 19,2%	15 14,4%	18 17,3%	17 16,3%	104 100,0%

“Toplumu ilgilendiren konularda olduğu takdirde politikacıların özel hayatlarına ilişkin konuşma, resim, video ve yazılı belgelerin sosyal medyada ifşa edilmesini doğru buluyorum” sorusuna STK üyesi katılımcılar toplamda (Katılmıyorum+Kesinlikle Katılmıyorum) %53,8 oranında, STK üyesi olmayan katılımcılar %51,3 oranında olumsuz cevap vermişlerdir. Katılımcıların tümü bu soruya %17,3 oranında “Katılıyorum”, %16,3 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda anlaşılacağı üzere STK üyesi olan ya da olmayan katılımcıların çoğunluğu politikacıların özel hayatlarının ifşa edilmesini yanlış bulmaktadır.

Tablo 29. “Her ne sebepten olursa olsun ‘devlet sırrı’ niteliğindeki konuşma, yazışma ve belgelerin sosyal medyada yayınlanması yanlıştır” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	3 11,5%	3 11,5%	4 15,4%	3 11,5%	13 50,0%	26 100,0%
Üye Değil	6 7,7%	6 7,7%	18 23,1%	18 23,1%	30 38,5%	78 100,0%
Toplam	9 8,7%	9 8,7%	22 21,2%	21 20,2%	43 41,3%	104 100,0%

“Her ne sebepten olursa olsun ‘devlet sırrı’ niteliğindeki konuşma, yazışma ve belgelerin sosyal medyada yayınlanması yanlıştır” sorusuna katılımcılar %60’ın üzerinde (Katılıyorum+Kesinlikle Katılıyorum) olumlu cevap vermiştir. Verilen bu cevaplar katılımcıların STK'lara üyelik durumu önemli bir fark yaratmamıştır. Soruya kararsız kalanların oranı %21,2’dir. Direkt olarak olumsuz cevap veren katılımcıların sayısı oldukça azdır. Sonuçlardan anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu “devlet sırrı” niteliğindeki belgelerin sosyal medya üzerinde yayınlanmasını yanlış bulmaktadır.

Tablo 30. “Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile Türkiye daha demokratik bir ülke haline gelmiştir” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	2 7,7%	6 23,1%	8 30,8%	8 30,8%	2 7,7%	26 100,0%
Üye Değil	9 11,5%	14 17,9%	24 30,8%	24 30,8%	7 9,0%	78 100,0%
Toplam	11 10,6%	20 19,2%	32 30,8%	32 30,8%	9 8,7%	104 100,0%

“Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile Türkiye daha demokratik bir ülke haline gelmiştir” sorusuna katılımcılar %30,8 oranında “Kararsızım” ve yine %30,8 oranında “Katılıyorum” cevabını vermiştir. Dikkat çekici olarak; bu oranlar STK üyesi olan ve olmayan üyelerin cevaplarında “Kararsızım” ve “Katılıyorum” cevaplarında eşit çıkmıştır.

Tablo 31. “Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması zaman zaman kaos ortamı yaratmaktan başka bir işe yaramamıştır” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Üye	4 15,4%	1 3,8%	9 34,6%	5 19,2%	7 26,9%	26 100,0%
Üye Değil	6 7,7%	17 21,8%	20 25,6%	16 20,5%	19 24,4%	78 100,0%
Toplam	10 9,6%	18 17,3%	29 27,9%	21 20,2%	26 25,0%	104 100,0%

“Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması zaman zaman kaos ortamı yaratmaktan başka bir işe yaramamıştır” sorusuna katılımcıların yarısına yakın bir kısmı olumlu cevap vermiştir. Kararsız olan katılımcıların oranı da %27,9 olup; azımsanmayacak bir niteliktedir.

Tablo 32. “Türkiye’de sosyal medyada yer verilen toplumsal olaylar, halkın kamu politikasına karşı duyarlılığını göstermektedir” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

STK'lara Üyelik Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	4 15,4%	6 23,1%	3 11,5%	11 42,3%	2 7,7%	26 100,0%
Hayır	2 2,6%	11 14,1%	14 17,9%	33 42,3%	18 23,1%	78 100,0%
Toplam	6 5,8%	17 16,3%	17 16,3%	44 42,3%	20 19,2%	104 100,0%

“Türkiye’de sosyal medyada yer verilen toplumsal olaylar, halkın kamu politikasına karşı duyarlılığını göstermektedir” sorusuna katılımcılar %60’ın üzerinde bir oranla olumlu cevap vermiştir. Sonuçlar; sosyal medyada yer alan olayların kamu politikasına karşı olan duyarlılığın bir göstergesi olarak algılandığını göstermektedir.

4.4.1.3. Tartışma

Çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen anket sorularının 7’si iki benzer çalışmadan aynen ya da değiştirilerek alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular karşılaştırıldığında gerçekleştirilen bu çalışma ve diğer iki çalışmada elde edilen sonuçlar arasında büyük benzerlikler ve aynı zamanda bir takım farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu karşılaştırmalarda ortaya çıkan bulgular aşağıda incelenecektir. Bulgular karşılaştırılırken çalışmaların birbiri ile karıştırılmaması için yararlanılan iki çalışma “GSB’nin çalışması” ve “ABD’de yapılan çalışma”, tez üzerinde yapılan alan araştırması ise “araştırmacı tarafından yapılan çalışma” olarak adlandırılacaktır.

Araştırmacı tarafından yapılan çalışmada, “Gerektiği hallerde hükümetler, sosyal medyaya erişimi sınırlandırabilir ve/veya sansürlerebilir” sorusunda, iki çalışma arasında elde edilen bulgularda yüksek bir oranda olmasa da, çoğunlukta yer alan cevaplar açısından farklılık gözlemlenmiştir. GSB’nin raporunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların %42,95 oranındaki çoğunluğu, hükümetlerin gerekli hallerde internete sınırlama ya da sansür uygulamasını doğru bulurken, araştırmacının yaptığı anket sonuçlarında ise katılımcıların toplamda %61,6’sı bu uygulamayı yanlış bulmaktadır. GSB’nin raporunda belirtilen oranın, çoğunluk olarak kabul edilmesinin nedeni kararsız katılımcıların oranının %21,9 olmasıdır. Araştırmacının yaptığı ankette ise bu oran %8,7 olarak ölçülmüştür. Dikkat çekici bir diğer veri, araştırmacının elde ettiği bulgularda STK üyesi olan kararsız katılımcının bulunmamasıdır. Bu veriler doğrultusunda; ortaya çıkan bu farklılığın, iki çalışmada yer alan katılımcılardaki yaş aralığı ve eğitim düzeyindeki farklılıkların yanı sıra,

araştırmacının grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin daha kararlı cevaplar vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Sosyal medyada siyasi görüşüm doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşırım” sorusuna araştırmacının bulgularına göre katılımcıların %50’den daha büyük bir kısmı çekimser ya da olumsuz cevaplar verirken; toplamda %39,4’lük bir kısmı ise olumlu cevaplar vermiştir. Bu soruya Pew Araştırma Merkezi’nin “İnternet ve 2008 Seçimleri” isimli çalışmasında aralarında yetişkinlerin de olduğu katılımcıların %5’i olumlu cevap vermiştir. Sonuçlar arasında görülen farklılığın nedeni olabilecek üç durum söz konusudur: İlk durum; ABD’de yapılan araştırmanın sosyal medyanın aktif olmaya henüz başladığı 2008 yılında yapılmasıdır. Bunun yanında, araştırmalarda elde edilen bulguların farklılık göstermesinde, ülkelerin o dönemdeki gündemlerinin önemi de vardır. Örneğin, toplumsal bir olay karşısında, henüz internet sansürleri uygulanmış ve siyasi görüşler doğrultusunda paylaşımında bulunanlara sıkı yaptırımlar uygulanmış bir ülkede, izleyen dönemlerde bireylerin siyasi görüşleri doğrultusunda paylaşımında bulunma yoğunluğu azalacaktır. Bu doğrultuda, alan araştırmasında yer alan iki ülke açısından bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Türkiye’de internet sansür ve sınırlamaları gerçekleşmiştir. İkinci durum ise katılımcıların 18 yaş ve üzeri seçmen niteliğindeki bireyleri kapsamasıdır. Son durum ise; bireylerin “özdenetim”leri arasında var olan farklılıklardır. Burada söz konusu olan özdenetim; bireylerin, sosyal medya üzerinde yaptıkları paylaşımların sonuçları üzerinde düşünerek devletten önce kendileri tarafından uyguladıkları sansürü nitelemektedir. Bireylerce yapılan bu özdenetim, onların içinde buldukları ortam, eğitim düzeyleri, vatandaşı oldukları ülkelerin rejimi, içinde bulunulan zamanın gündemine farklılık gösterecektir. Ülkelerin rejimleri, kişilerin kamu politikaları ve siyasi konularla ilgili düşüncelerini paylaşma özgürlüğü konusunda doğrudan etkilidir. Bireylerin eğitim düzeyleri de kişilerin kendilerini ifade edebilmesinde etkili olan bir faktördür. Sıralanan değişkenler arasından en büyük öneme sahip olan faktör ise ülke ve siyaset gündemidir. Bireylerin sosyal medyada yapacakları paylaşımlar, gündeme göre şekillenecektir. Bu çerçeveden bakıldığında; yapılan araştırmalarda karşılaşılan farklı bulguların, bireylerin özdenetimine ve

onu etkileyecek olan faktörlerin yoğunluğuna göre değişiklik göstermiş olması düşünülmektedir.

“Sosyal medya üzerinde etkinlik oluştururum” sorusuna araştırmacının bulgularında katılımcıların %80’inden fazlası olumsuz cevap verirken; GSB’nin Raporu’nda⁸⁹ katılımcıların %46,6’sı bu soruya olumlu cevap vermiştir. Bu iki bulgu arasında önemli bir farklılığın bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu soru katılımcıların sosyal medya üzerinden çeşitli etkinlik ve amaçlar doğrultusunda örgütlenmeye yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla sorulmuştur. İki çalışmada yer alan ve farklı demografik özelliklere sahip olan katılımcıların “etkinlik” kelimesi ile zihinlerinde farklı algılar oluştuğu düşünülmektedir. Araştırmacının anketine katılan SBKY öğrencilerinin, hem okudukları bölümden hem de anketin “kamu politikası” ile ilgili olmasından dolayı, “etkinlik” kelimesini “siyasi bir etkinlik” olarak düşünerek olumsuz cevap vermiş olmaları muhtemeldir. Diğer yandan GSB’nin çalışmasındaki politik sorular, günlük hayata ilişkin birçok soru ile birlikte verilmiştir. Bu ankete 15-17 yaş arası bireylerin de katıldığı göz önüne alındığında, “etkinlik” kelimesine karşı gerçekleşmiş bir algı farklılığı olması muhtemeldir.

“Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm” ifadesine katılımcıların yarısına yakını olumlu cevap verirken; kararsız kalan katılımcıların oranı ise %22,1 olarak ölçülmüştür. GSB’nin Raporu’nda bu soruya olumlu cevap verenlerin oranı %66,5’tir. Yukarıdaki paragrafta ele alınan varsayım burada da geçerli olmakla birlikte söz konusu muhtemel algı farklılığı da göz önüne alındığında iki araştırma sonucunda elde edilen bulgular büyük oranda örtüşmektedir.

“Politik olayları sosyal medya üzerinden takip ederim” ifadesine katılımcıların yaklaşık %70’i “Katılıyorum” ya da “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Sorunun alındığı Pew Araştırma Merkezi’nin “İnternet ve 2008 Seçimleri” isimli çalışmasında da aynı soruya aynı eğitim seviyesindeki katılımcılar %58

⁸⁹ GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim Tarihi: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z

oranında olumlu cevap vermişlerdir.⁹⁰ Araştırmacının yaptığı çalışmada elde edilen bulgularda karşılaşılan %12 oranındaki fazlalığın katılımcıların Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (SBKY) bölümü öğrencisi olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Söz konusu düşünceye göre bu öğrencilerin politik olaylara karşı daha ilgili olması beklenmektedir. Sonuç olarak; çalışmaların anketine katılan katılımcıların farklı ülkelerden olmasına ve sosyal medyanın ABD’de daha eski bir geçmişe dayanmasına karşın, sonuçların birbirine yakın çıktığı ve araştırma sonuçlarının örtüştüğü gözlemlenmektedir.

“Haber alma konusunda sosyal medyayı; radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından daha çok kullanırım” sorusuna katılımcılar %75 oranında olumlu yanıt vermişlerdir. Orijinal hali “Sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifidir” olan ifadenin değiştirilerek alındığı GSB’nin⁹¹ raporunda bu soruya %63,75 oranında olumlu yanıt verilmiştir. Bu farklılığın, araştırmalardaki soruları cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerindeki farklılıktan dolayı ortaya çıktığı düşünülmektedir. GSB’nin çalışmasındaki ankete 15-29 yaş aralığında bulunan 2.057 kişi katılmıştır. Bu çalışmada ise katılımcılar, lisans düzeyinde eğitim görmekte olan ve ağırlıklı olarak 18-24 yaş aralığında bulunan katılımcılardır. Katılımcıların yaşlarında ortaya çıkan bu farklılık, eğitim düzeylerini de etkilemektedir. GSB’in aynı çalışmasında yaşa ve son mezun olunan okula göre sosyal medya kullanım sıklıklarını yansıtan bulgulara yer verilmiştir. Bulgulara göre; sosyal medyayı her gün kullanan 15-17 yaş aralığındaki gençlerin oranı %83,9 iken, 18-24 yaş aralığındaki gençlerde bu oran %86,6 olarak ölçülmüştür. Aynı şekilde en son ortaöğretimden mezun olan ve sosyal medyayı her gün kullanan gençlerin oranı %81,1 iken, Yükseköğretimden mezunu olan gençlerde bu oran %87,9 olarak ölçülmüştür. Görüldüğü gibi oranlar, 18-24 yaş arası gençlerde daha yüksek ölçülmüştür. Dolayısıyla, iki çalışma arasında ortaya çıkan farklılığın katılımcıların yaş aralığı

⁹⁰ Bkz. Pew/Internet. (2008). "The Internet and the 2008 Election", Pew Internet & American Life Project, Washington D.C., Erişim Tarihi: 24.03.2014, http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_2008_election.pdf

⁹¹ Bahsi geçen soru alıntı yapılan kaynakta “Sosyal medya alternatif medyanın (Tv, gazete, radyo) alternatifidir” şeklindedir. Bkz. GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim Tarihi: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z

ve eğitim seviyelerinden kaynaklandığı varsayımı doğruluk kazanmakta olup; iki çalışmanın bulgularının bu çerçevede büyük ölçüde örtüşmekte olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmacı tarafından elde edilen bulgularda, katılımcılar ulusal ve uluslararası toplumsal olayları sosyal medya aracılığıyla takip etmişlerdir. Bulgulara göre Gezi Parkı olaylarını sosyal medya üzerinden takip eden katılımcıların oranı %80'in üzerindedir. Katılımcıların yarısına yakın bir kısmı da Arap Baharı'nı bu oluşum üzerinden takip etmiştir. Söz konusu politik olayları sosyal medya üzerinden takip etme davranışında karşılaşılan sonuçlar, ABD'de yaklaşık 6 yıl önce yapılan araştırma bulgularında elde edilen %40'luk oranla örtüşmektedir.⁹²

Yapılan üç araştırmada; katılımcılar, zaman ve ortam yönünden farklılıklar bulunmasına rağmen, ortaya çıkan bulgular büyük oranda örtüşmektedir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular genel olarak sosyal medya ve kamu politikası arasında kuvvetli bir ilişkinin varlığını ortaya koyarken; sosyal medya kullanımının yoğun olduğu ancak bu platformda yer alan bilgilere güvenme konusunda katılımcıların kararsız olduğu ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak kullanıcılar, sosyal medyanın Türkiye'de daha demokratik bir ortam oluşturduğu ya da kaos ortamı yarattığı konusunda kararsız kalmışlardır. Katılımcıların kamu politikasını öğrenme talepleri son derece yüksektir. Bunun yanında katılımcılar, bu politikaların devlet tarafından kendilerinden saklandığını düşünmektedirler. STK üyesi olan kullanıcılar bu konuda daha kararsız bir durumdadırlar. Kitlelerin bir araya gelerek kamu politikasını etkileyebileceğine inancı neredeyse tam olan kullanıcılar, sosyal medya üzerinden etkinlik oluşturmaya sıcak bakmasalar da; sosyal medya üzerinden oluşturulan etkinliklere katılım göstermektedirler. Katılımcılar, kamu kurumlarını ve politikacıları sosyal medya üzerinden takip etmektedir fakat onlarla doğrudan iletişim kuramadıkları konusunda hemfikirlerdir.

⁹² Pew/Internet. (2008). "The Internet and the 2008 Election", Pew Internet & American Life Project, Washington D.C., Erişim Tarihi: 24.03.2014, http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_2008_election.pdf

Katılımcılar internet kısıtlamaları ve yasaklarını genel olarak doğru bulmamaktadır. Bu konuda, STK üyesi olan katılımcıların kısıtlamaları doğru bulmak ya da bulmamak konusunda birbirlerinden ayrıldığı gözlemlenmiştir. Söz konusu katılımcılar, kamu politikasını öğrenme, onlardan haberdar olma konusunda daha istekli olarak gözlemlenmiştir. Gezi Parkı Olaylarını sosyal medya üzerinden takip konusunda da bu kullanıcılar daha aktif olmuşlardır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan çalışma temelinde ortaya çıkan sonuçlara göre; vatandaşlar, STK'lar, ticari işletmeler ve politikacılar sosyal medyanın sağladığı imkânların farkındadır fakat bu farklı aktörlerin sosyal medya konusundaki farkındalık düzeyleri değişiktir. Kamu politikası üreticilerinin başında gelen devlet kurumları olan bakanlıkların çok az bir kısmının sosyal medya hesaplarının bulunması, bu durumun göstergesidir. Sosyal medya konusunda yetersiz kalan devlet kurumları, halkın kamu politikası taleplerini sosyal medya üzerinden sistematik olarak takip etmemektedirler. Bu durum sosyal medyanın çift taraflı iletişim özelliğinin kullanılamamasına neden olmaktadır. Diğer yandan Türkiye'deki siyasi partiler, sosyal medyanın önemi kavramışlar ve kendilerine resmi sosyal medya hesapları oluşturarak bu oluşumun içerisinde yer almışlardır.

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde devlet kurumları kendilerine ait sosyal medya politikaları üretmekte ve yazılı sözleşmelerle kurum çalışanlarına uygulamaktadır. Türkiye'deki devlet kurumlarında böyle bir uygulama bulunmamaktadır. Siyasi partiler, açtıkları sosyal medya hesapları ile faaliyet programlarını vatandaşlara duyurmakta ve gündeme gelen politik konularda görüş bildirmektedir. Bu davranışlar siyasi partilerin resmi sosyal medya hesaplarının yanı sıra, parti mensuplarının bireysel sosyal medya hesaplarında da gözlemlenmektedir. Ele alınan siyasi partiler incelendiğinde, partilere ait sosyal medya hesaplarının bir kısmının kurumsal bir kısmının ise parti liderlerine ait olarak açılmış olması, siyasi partiler genelinde de belirli bir sosyal medya politikasını yoktur.

Çalışmanın Türkiye'den ve dünyadan örnek toplumsal olayların yer aldığı kısmında, kamu politikası temelli sorunlardan ortaya çıkan Gezi Parkı Olayları, Arap Baharı ve Ukrayna Olayları incelenmiştir. Olaylardaki gelişmeler birbirine benzer niteliktedir. Hükümetlerin uyguladıkları kamu politikasının halk genelinde meydana getirdiği potansiyel tepkinin eyleme dönüştüğü bu olaylarda, kamu düzeni ve güvenliğini sağlama yönünde bir kamu politikası olan şiddetli polis müdahaleleri neticesinde olaylar büyümüş ve rejim değişikliklerine neden olacak

şekilde devam etmiştir. Haber yayılımı ve kitlelerin örgütlenmesinde sosyal medya başrol oynamıştır. Olayların yaşandığı dönemlerde protestoların gerçekleştiği ülkelerin sosyal medya platformlarında kullanım yoğunluğu patlaması olmuştur. Yoğun bir trafik akışına sahip olan sosyal medyada yayılan paylaşımlarda yanlış ve eksik bilgi sorunu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarında yankı uyandıran bu olaylar, diğer ülkelerde yer alan sosyal medya kullanıcıları tarafından desteklenerek dünya gündeminde yer almıştır.

Çalışmada yer alan diğer örnek olaylar Wikileaks devrimi ve Türkiye’de gündeme gelen 17 Aralık 2013 soruşturmasıdır. Birbirine benzer özelliklerinin olmasından dolayı seçilen bu iki olay, sosyal medyanın bilgi paylaşımı konusunda kontrol edilmesi zor veya imkânsız bir platform olduğunu göstermiştir. Wikileaks ile dünya genelinde birçok ülkenin üretilen fakat halkla paylaşılmayan kamu politikasını da içeren gizli belgeler internet ortamına sızdırılmıştır. Sızdırılan belgeler sosyal medya aracılığıyla kısa zamanda büyük kitlelere ulaştırılmıştır. Aynı şekilde 17 Aralık 2013 soruşturmasından sonra politikacıların özel hayatları ile ilgili ses kayıtları ve videoların yanı sıra “devlet sırrı” niteliğindeki belgeler sosyal medyada paylaşılmış ve bu paylaşımlarla ülke gündemi bir anda değişmiştir. Bu gelişmeler sonrasında sosyal medya platformlarına erişim sınırlamaları getirilmiştir. Söz konusu örnek olaylar incelemesi sonucunda sosyal medyanın gündem belirlemedeki rolü açık olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında, politikacılar ve devletler hakkında yapılan bu paylaşımların kısa zamanda kitleler tarafından büyük ilgi görmesinin nedeninin vatandaşların kamu politikasına olan duyarlılığın bir göstergesi olduğu kanısına varılmıştır.

Alan araştırması kapsamında kullanılan anket soru formu oluşturulurken; biri Türkiye’de⁹³ diğeri ise ABD’de⁹⁴ karşılaştırılabilir katılımcı grupları ile yürütülen

⁹³ GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim Tarihi: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z

⁹⁴ Pew/Internet. (2008). "The Internet and the 2008 Election", Pew Internet & American Life Project, Washington D.C., Erişim Tarihi: 24.03.2014, http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_2_008_election.pdf

iki farklı ankete ait yedi soru da anket formuna dahil edilmiştir. Tartışma başlığı atında bu yedi soruya ait tüm bulgular birbirleriyle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu ve diğer sorulara verilen yanıtların analizi ile çalışmanın araştırma sorularına cevap aranmış ve ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

- Katılımcılar üretilen kamu politikasından haberdar olmak istemekte ve bu konuda sosyal medyayı bir araç olarak görmektedirler. Kamu politikasından haberdar olmak amacıyla devlet kurumlarını ve politikacıları sosyal medya hesaplarına eklemekte ve takip etmektedirler.
- Sosyal medya oluşumu, kamu politikasına bir etki aracı olarak görülmektedir. Kamu politikası ve sosyal medya arasında bir biri üzerinde karşılıklı etkide bulunabilen bir ilişki vardır. Devletin sosyal medya politikaları üretebildiği gibi, sosyal medya da güçlü bir iletişim ve haberleşme aracı olarak devletin ürettiği kamu politikasını etkileyebilmektedir.
- Sosyal medya üzerinde oluşturulan etkinliklere katılmak, bu etkinlikleri oluşturmaktan daha çok tercih edilmektedir. Bu durum bireylerin sosyal medya üzerinden pasif olarak örgütlenme eğiliminde olduklarını göstermektedir.
- Sosyal medya üzerinden etkinlik oluşturma ve oluşturulan etkinliklere katılma eğilimlerinde bireyin STK üyesi olup olmamasının bir etkisi yoktur. Üç araştırmanın bulgularının karşılaştırılmasından sonra ortaya çıkan sonuçlara göre; bulunulan yaş aralıklarından ve sahip olunan eğitim düzeylerinden kaynaklanan farklılıklar bu eğilime daha büyük ölçüde etki etmektedir.
- Katılımcıların çeşitli yollarla bir araya gelerek kamu politikasını etkileyebileceklerine dair inançları vardır. Sosyal medya platformu da bu birlikteliği sağlayacak olan araçlardan biridir.
- Sosyal medyadan edinilen bilgilere kesin doğru bilgiler olarak bakılmamaktadır. Sosyal medyada yaşanan yanlış ve eksik bilgi sorununun farkında olan katılımcılar, sosyal platformlardan edindikleri bilgilerin kaynaklarını araştırmaktadır.

- İnternet erişimlerine uygulanan sınırlama ve sansürler doğru bulunmamaktadır.
- Sosyal medya, iletişim ve haberleşme konusunda geleneksel medyaya oranla daha çok tercih edilmektedir. Ulusal ve uluslararası toplumsal olayların takibinde sosyal medya geleneksel medyaya göre daha çok kullanılmaktadır.
- ABD’de de olduğu üzere; Sosyal medya üzerinden siyasi görüş bildiren paylaşımlarda bulunmak tercih edilen bir davranış değildir.
- Wikileaks devrimi ve 17 Aralık soruşturması örneklerinde yer alan, politikacıların özel hayatının ifşasına dair kayıtların ve devlet sırrı niteliğindeki belgelerin sosyal medyada paylaşılması katılımcılar tarafından yanlış bulunurken, STK üyesi olan katılımcılar bu duruma daha radikal bir şekilde olumsuz bakmaktadırlar.
- Sosyal medyanın kamu düzeni açısından yararlı ya da zararlı bir oluşum olduğu konusunda halen net bir algı oluşmamıştır.
- Sosyal medyada gündeme gelen toplumsal olayların halkın kamu politikasına olan duyarlılığını yansıttığına dair genel bir kanı vardır.
- Yapılan çalışma sonucunda, kamu politikası ile sosyal medyanın; kamu politikası talepleri, taleplere bağlı olarak gerçekleşen eylemler, eylemlerin organize edilmesi, büyümesi, gündeme dönüşmesi ve uygulanan kamu politikasının sonuçlarının gözlemlenmesi konularında sıkı bir ilişki içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçların Türkiye’de ve ABD’de yapılan diğer iki araştırmanın sonuçlarıyla büyük oranda uyuşması, yapılan bu alan araştırmasının sonuçlarının, farklı eğitim düzeyine sahip ve farklı yaş aralığında olan katılımcılar üzerinde de geçerli sonuçlara ulaştığını göstermiştir.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise üretilen kamu politikasından doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen kitlelerin sosyal medya aracılığı ile bu politikalara etki etme gücüne sahip olduğudur. Türkiye’de ve çalışmada ele alınan diğer ülkelerde gerçekleşen toplumsal olaylar ve sonuçları bu gücün boyutlarını gözler önüne sermektedir. Söz konusu gücü kullanan kamu politikası

“etkilenen”leri, gelecekte de politika üretim süreçlerini kendilerine en fazla faydayı sağlayacak şekilde yönlendirmek için çabalayacaklardır. Bu doğrultuda, kurumları ve hükümetleri belirli bir sosyal medya politikasına sahip olmayan ülkeler, sosyal medyada halk tarafından gündeme getirilen konuların takibinde ve kontrolünde her zaman eksik kalacaklardır. Sosyal medyaya gerektiği önemi vermeyen bu ülkeler gereken kamu politikasını yerinde ve zamanında üretemeyeceklerdir. Mevcut durumda, Türkiye’de bu ülkelerden biri konumundadır.

Türkiye’de, kamu politikası üretim mecraları olan devlet organlarının sosyal medyaya gereken önemi vererek bu konuda düzenlemeler yapması gelecek açısından faydalı olacaktır. Kamuya daha şeffaf, verimli ve hızlı hizmet verebilmesi adına, devlet kurumlarınca sosyal medya politikaları hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Uygulanacak bu politikaların bağlayıcı bir niteliğe sahip olabilmesi için kanuni bir zemin hazırlanmalıdır. Hukuki düzenlemeler yapılırken, ilgili düzenlemelere kurumların vatandaşlara karşı sosyal medya üzerinden hesap verebilirliğini artıracak ve tek yönlü iletişim sorununu ortadan kaldıracak maddeler konulmalıdır. Kanunlar oluşturulurken belirlenecek olan bir zaman aralığında, “vatandaşlarca sosyal medyada gündem oluşturan sorunlara yetkililerce cevap verme”yi gerektiren sosyal medya politikaları, söz konusu tek yönlü iletişim sorununa çözüm olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abbas, A., Hales, D., and Epema, D. (2014). Social Networking in the Virtual World. Erişim Tarihi: 03.02.2014, <https://www.tribler.org/trac/raw-attachment/wiki/VirtualCommunities/SNS-report.pdf>
- Akbıyık, N. ve Öztürk, M. (2012) "Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde Arap Baharı ve 'Wall Street'i İşgal Et' Eylemleri", **Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi -II, 19 Nisan 2012**, İnönü Üniversitesi.
- Akdoğan, A. A. (2011). "Türkiye'de Kamu Politikası Disiplininin Tarihsel İzleri". iç. F. Kartal. **Türkiye'de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları**.TODAİE: 75-99.
- Alabay, M. N. (2012). "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları", **İNEDT 16. Türkiye'de İnternet Konferansı**, Erişim Tarihi: 07.02.2014, http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/14_2/5.pdf
- Alexandrova, E. (2010). **Using New Media Effectively an Analysis of Barack Obama's Election Campaign Aimed at Young Americans**. Master's Thesis, Fordham University, NY.
- Aliefendioğlu, Y. (1999). "Siyasal Partiler ve Sivil Toplum Örgütleri", **Anayasa Yargısı Dergisi**, 16: 95-115.
- Anderson, J.E. (2003) **Public Policymaking: An Introduction**, Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Angelov, A. (2002). "Actors and Institutions in The Policy Process: Theoretical Frameworks and Empirical Example / The Case Of Germany, Italy, US and Grate Britain Association for Studies in Public Economics", **The Fifth International Conference On "Public Sector Transition"**, 24- 25 May 2002, St. Petersburg.

- Ararat M. ve Yurtoğlu, B.B. (2006). "Yönetişim ve Küresel Rekabet", **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 6(1-2): 5-44.
- Arat, Y. (2013). "Violence, Resistance, and Gezi Park", **International Journal of Middle East Studies**, 45: 807-809.
- Armağan, Ş. (2003). "Sorgulama, Bilgi Edinme ve Dezenformasyon", **Türk Kütüphaneciliği**, 17(2): 183-187.
- Aslan, S. ve Gül, C. (2004). "Geçmişten Günümüze Türkiye'de Baskı Grupları", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 5(1): 85-100.
- Aydingün, İ. (2014). Ukrayna-Kırım'da Gelişen Olaylar ve Türkiye. **Başkent Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi**, 27 Mart 2014, Ankara, Erişim Tarihi: 07.04.2014, <http://sam.baskent.edu.tr/panel/UkraynaKirimTurkiye.pdf>
- Babacan, M. E. Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). "Sosyal Medya ve Arap Baharı", **Akademik İncelemeler Dergisi**, 6(2): 63–91.
- Banko, M. ve Babaoğlan, A. R. (2013). Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaşın Etkisi. Erişim Tarihi: 04.05.2014, <http://www.geziparkikitabi.com>
- Barassi, V. and Treré, E. (2012). "Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing Theoretical Assumptions Through Practice", **New Media & Society**, 14(8): 1269-1285.
- Barberâ, P. and Metzger, M. (2014). **SMaPP Lab Data Report: Ukraine Protests 2013-2014**. Social Media and Political Participation Lab, New York University, Erişim Tarihi: 07.04.2014, http://smapp.nyu.edu/reports/Ukraine_Data_Report.pdf
- Bardach, Eugene (2000). **A Practical Guide for Policy Analysis: The Eightfold Path to More Effective Problem Solving**, New York: Chatham House Publishers.

- Barrilleaux, c. (2000). "Party Strength, Party Change and Policy-Making in the American States", **Party Politics**, 6(1): 61-737.
- Becker, S. G. (1984). "Public Policies, Pressure Groups and Dead Weight Cost", **Center For The Study Of The Economy And The State Working Paper Series, Working Paper: 35**.
- Belyaeva, N. (2012). "Analysts: 'Consultants' or 'Independent Policy Actors'", **Politicka Misao**, 48(5): 125-140.
- Bengi, H. (2012). "Tarihsel Süreç İçinde Anadolu Ajansı'nın Özgün Kurumsal Yapısı (1920-2011)", **Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi**, 50: 299-341, Erişim Tarihi: 14.03.2014, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/1774/18764.pdf>
- Benhabib, Ş. (2013). "Gezi Parkı Protestoları: Küresel Bağlam ve Türkiye'de Siyasetin Geleceği", Erişim Tarihi: 03.05.2014, <http://konusakonusa.org/2013/08/25/seyla-benhabib-ile-turkiyenin-demokrasi-yolculugu-ve-gezi-olaylari-uzerine-konustuk/>
- Bhuiyan, S. I. (2011). "Social Media and Its Effectiveness in the Political Reform Movement in Egypt", **Research Online**, 1(1): 14-20.
- Biçer, M. ve Yılmaz, H. H. (2009). "Parlamentonun Kamu Politikası Oluşturma ve Planlama Sürecindeki Konumunun Yeni Kamu Mali Yönetim Sistemi Çerçevesinde Değerlendirilmesi", **Yasama Dergisi**, 13: 45-84.
- Biletska, Y. (2014). **Ukrayna-Kırım'da Gelişen Olaylar ve Türkiye**. Panel, Başkent Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi, 27 Mart 2014, Ankara, Erişim Tarihi: 07.04.2014, <http://sam.baskent.edu.tr/panel/UkraynaKirimTurkiye.pdf>
- Bilim Akademisi. (2013). Siyaset ve Toplum Bilim Perspektifinden Gezi Parkı Olayları: Çalışma Grubu Raporu. **Bilim Akademisi**, Erişim Tarihi: 03.05.2014, <http://bilimakademisi.org/siyaset-ve-toplum-bilim-perspektifinden-gezi-parki-olaylari-calisma-grubu-raporu/>

- Birkland, T.A. (2010). **An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making**. M E Sharpe Inc., NY.
- Blank, G. (2013). "Blurring the Boundaries: New Social Media, New Social Science (NSMNSS)", **International Journal of Market Research**, 55(3): 461-464.
- Blankenship, M. (2010). How Social Media Can and Should Impact Higher Education", **Distance Learning/Technology, Hispanic Outlook**: 11-12,
Erişim Tarihi: 08.02.2014,
<http://www.wdhstore.com/hispanic/data/pdf/nov29-howsocial.pdf>
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (11). Erişim Tarihi: 07. 01. 2014 <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Bozkurt, A. (2013). "Sosyal Medyanın 'Gezi'deki Rolü..." **Bilişim Dergisi**, 41(156): 50-98.
- Braun, L. (2012). **Social Media and Public Opinion**. Master's Thesis, Universitat de València, Valencia, Erişim Tarihi: 20.03.2014,
http://mural.uv.es/lubraun/Social-Media-and-Public-Opinion_LucasBraun_2012.pdf
- Bruns, A., Highfield, T. and Burgess, J. (2013). "The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks", **American Behavioral Scientist**, 57(7): 871–898.
- Bulut, E. A. (2009) "Internet Censorship in Turkey: Stop Legalized Cyber-Murder." **Bilgi Dünyası**, 10(2): 163-185.
- Büyüksenner, E. (2009). "Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", **Türkiye İnternet Konferansı Sosyal Ağlar Konuşması**.
- Cambell, S. W. and Park, Y. J. (2008). "Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society", **Sociology Compass**, 2(2): 31-387.

- Casilli, A. A. and Tubaro, P. (2012). Social media censorship in times of political unrest: A social simulation experiment on the UK riots, **Bulletin of Social Methodology**, 115(1): 1-17.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L. and Sey, A. (2004). "The Mobile Communication Society: A Cross-Cultural Analysis of available Evidence On The Social Uses of Wireless Communication Technology", **International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, Annenberg School for Communication**, University of Southern California, Los Angeles.
- Cha, M., Mislove, A. and Gummadi, K. (2009). "A Measurement-driven Analysis of Information Propagation in the Flickr Social Network", **Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web**, NY: 721-730.
- Chang, V. (2010). "Obama and the Power of Social Media and Technology", **The European Business Review**, May-Jun 2010, Erişim Tarihi: 24.03.2014, <http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/TEBRMay-June-Obama.pdf>
- Cılızoğlu, G. Y. ve Karagöz, E.Ö. (2007). **Sivil Toplum Örgütlerinin Kamuoyu Oluşturma Süreci: Petrol-İş Sendikası Kampanya Analizi**. Numune Matbaacılık ve Cilt San. Ltd., İstanbul.
- Claybaugh, C. C. and Haseman, W. D. (2013). "Understanding Professional Connections in LinkedIn - A Question of Trust", **Journal of Computer Information Systems**, Fall, 2013: 94-105.
- Cochran, C. E., Meyer, L. C, Carr, T. R. ve Cayer, N. J. (2009). **American Public Policy: An Introduction**. Wadsworth Cengage Learning, Boston.
- Corneil, D. (2011). "The Streisand Effect, WikiLeaks, and Social Media", Erişim Tarihi: 01.04.2014, http://www.americanbar.org/content/dam/aba/events/communications_law/200504_24_the_streisand_effect_wikileaks_and_socia_media.authcheckdam.pdf

- Çalı, H. H. (2012). "Aile İçi Şiddet: Bir Kamu Politikası Analizi", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2): 1-25.
- Çetingök, M. (2008). "Politika Analiz Modelleri", Erişim Tarihi: 21.04.2014, <http://www.shy.hacettepe.edu.tr/docs/socialpolicyanalysis.pdf>
- Çevik, H. H. ve Demirci, S. (2008). **Kamu Politikası: Kavramlar, Aktörler, Süreç, Modeller, Analiz, Karar Verme** Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Çevik, H. H., Eryılmaz, B. ve Sözen, S. (2013). **Kamu Yönetimi**. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2979, Eskişehir.
- Çevik, H.H. (1998). "Kamu Politikaları Analizi Çalışmaları Üzerine Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", **Amme İdaresi Dergisi**, 31(2): 103-112.
- Çıldan C., Ertemiz M., Küçük E., Tumuçin H. K. ve Albayrak D. (2012) "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü" **Akademik Bilişim 2012 Konferansı, 1 Şubat 2012. Uşak.**
- Damnjanovic, V., Matovic, V., Kostic, S. C. and Okanovic, M. (2012). "The Role of the LinkedIn Social Media in Building the Personal Image", **Management Journal for Theory and Practice Management**, 65: 15-23.
- De Luc, M., Chaffin, C., Sorkin, A., Fincher, D. (2010). **Sosyal Ağ** [Film]. Columbia Pictures.
- Dede, A. Y. (2011). "The Arab Uprisings: Debating the Turkish Model", **Insight Turkey**, 13(2): 23-32.
- DeGroff, A., & Cargo, M. (2009). Policy implementation: Implications for evaluation. In J. M. Ottoson & P. Hawe (Eds.), Knowledge utilization, diffusion, implementation, transfer, and translation: Implications for evaluation. **New Directions for Evaluation**, 124: 47–60.
- Demir, F. (2011). "Kamu Politikası Ve Politika Analizi Çalışmalarının Teorik Çerçevesi" . **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 30: 107-120.

- Digitaltrends, (2014). "Best Free Blogging Sites", Digital Trends, Erişim Tarihi: 21.01.2014, <http://www.digitaltrends.com/social-media/best-free-blogging-sites/>
- Draitser, E. (2014). Ukraine and the Rebirth of Fascism in Europe, Global Research, Erişim Tarihi: 06.04.2014, <http://www.globalresearch.ca/ukraine-and-the-rebirth-of-fascism-in-europe/5366852>
- Driessen, P.P.J, Glasbergen, P. ve Verdaas, C. (2001). "Interactive Policy - Making - A Model of Management For Public Works", **European Journal of Operational Research**, 128: 322-337.
- Dror, Y. (1967). "Policy Analysts: A New Professional Role in Government Service", **Public Administration Review**, 27(3): 197-203.
- Duncombe, R. (2011). "Researching Impact of Mobile Phones for Development: Concepts, Methods and Lessons for Practice", **Information Technology for Development**, 17(4): 268 –288.
- Duran, H. ve Özdemir, Ç. (2012). "Türk Dış Politikasına Yansımalarıyla Arap Baharı", **Akademik İncelemeler Dergisi**, 7(2): 181-198.
- Dye, T (1981) **Understanding Public Policy**. Fourth ed.Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Easton, D. (1965). **A Framework for Political Analysis**. London: Prentice Hall Int.
- Ege'nin Sesi. (2014). "AKP ve Cemaat Arasında 'Tape' Savaşları", Erişim Tarihi: 20.05.2014, http://www.egeninsesi.com/134207/akp_ve_cemaat_arasinda__tape_savaslari
- Ekşisözlük. (2014). "Genel İstatistikler", Erişim Tarihi: 20.01.2014, <https://eksisozluk.com/istatistik/genel-istatistikler>

- Erkoç, T. (2013). "Taksim Gezi Park Protests: Birth and Backlash of a Political Sphere", in. Gökay, B. and Xypolia, I. (ed.), Reflections on Taksim - Gezi Park Protests in Turkey.England, **UK. Journal of Global Faultlines**: 43-46.
- Erkul, R. E. (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", **Bilişim Dergisi**, 116: 96-101.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27(1): 133-157.
- Eryılmaz, B. (2013). "Kamu Politikası", iç. Çevik, H. H.ve Sözen, S. (ed) **Kamu Yönetimi**. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2979, Eskişehir.
- Esen, K. (2013). "Sosyal Medya Gençliği", **İdarecinin Sesi Dergisi**, Mayıs-Haziran: 40-45.
- Evans, J. (2014). "Rebirth of a Nation", **New Satesman**, 7-14 March: 24-29.
- Farber, D. and Dignan L. (2006). "TechNet Summit: The new era of innovation,., ZDNet blog. Erişim Tarihi: 04.01.2014, <http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=3959>
- Fenster, M. (2012). "Disclosure's Effects: WikiLeaks and Transparency", University of Florida Levin College of Law, Erişim Tarihi: 31.03.2014, http://works.bepress.com/mark_fenster/10/
- Fetzer, J. H. (2004). "Disinformation: The Use of False Information", **Minds and Machines**, 14: 231–240.
- Floridi, L. (2009). "Web 2.0 vs. The Semantic Web: A Philosophical Assessment." **Episteme**, 6(1): 25–37.
- Frank, R., Cheng, C. and Pun, V. (2011). **Social Media Sites: New Fora for Criminal, Communication, and Investigation Opportunities**. Public Safety, Canada, Erişim Tarihi: 19.01.2014,

http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/sp-ps/PS14-5-2011-eng.pdf

Fyfe, T. and Croockall, P. (2010). **Social Media and Public Sector Policy Dilemmas**. Institute of Public Administration of Canada, Canada. Erişim Tarihi: 13.03.2014, <http://www.mikekujawski.ca/ftp/SocialMediaPublicSectorPolicyDilemmas.pdf>

Gardner, S and Birley, S. (2010). "Starting a WordPress Blog", **Blogging for Dummies**, (third edition), Wiley Publishing Inc.

Gazeteciler. (2014). "Youtube'da tape bereketi: 20 milyon tık!", Erişim Tarihi: 20.05.2014, <http://www.gazeteciler.com/gundem/youtubede-tape-bereketi-20-milyon-tik-74822h.html>

GCF, (2013). "**Computer Basics Getting to Know Mobile Devices**", Goodwill Community Foundation, Erişim Tarihi: 11.01.2014, <http://www.gcflearnfree.org/computerbasics/9/print>

Gezici, A. (2013). "Understanding the Protests in Turkey", Dollars & Sense, Erişim Tarihi: 23.04.2014, <http://business.highbeam.com/5449/article-1G1-340192855/understanding-protests-turkey>

Giustini, D. and Wright, M. (2009). "Twitter: an introduction to microblogging for health librarians", **Journal of the Canadian Health Libraries Association**, 30: 11-17.

Göktepe, F. (t.y.). "Organizasyon Güvenliği", Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Erişim Tarihi: 26.11.2013, <http://lms.atauni.edu.tr/FileUploads/Src/2c42df5a-deb3-4c21-939e88cfdfaebcb1/4.%20%C3%9Cnite-%20Siyasi%20ve%20Protesto%20%C4%B0%C3%A7erikli%20Toplumsal%20Olaylar.pdf>

- Göymen, K.(2006) “Yerel Siyaset Üzerine”, **Yerel Siyaset Dergisi**, Ocak 2006, 27.
- Greenwood, D. N. (2013). "Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use", **Psychology of Popular Media Culture**, 2(4): 222-236.
- GSB, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. T.C Gençlik ve Spor Bakanlığı, Ankara Erişim Tarihi: 19.01.2014, http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1/z
- Gül, H. (2008). "Türkiye'nin Eğitim Sorunları, AKP'nin Eğitime Bakışı ve Çözüm Önerileri", **Toplum ve Demokrasi**, 2(3): 181–196.
- Gültekin, S. (2012). “Kamu Yöneticileri ve Kamu Politikası: Kamu Yönetimi Paradigmaları Çerçevesinde Teorik bir Analiz”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4): 85-100.
- Habertürk. (2014). "Toplum olarak 'tape'leniyor muyuz?", Erişim Tarihi: 20.05.2014, <http://www.haberturk.com/polemik/haber/933028-toplum-olarak-tapeleniyor-muyuz>
- Hamdy, N. (2009). "Arab citizen journalism in action: Challenging mainstream media, authorities and media laws", **Westminster Papers in Communication and Culture**, 6(1): 92–112.
- Hilts, A. and Yu, E. (2010). "Modeling Social Media Support for the Elicitation of Citizen Opinion", **In Proceedings of the International Workshop on Modeling Social Media**, MSM 2010 in Toronto, Canada
- Hinduja, S. and Patchin, J. W. (2008). "Personal Information of Adolescents on the Internet: A Quantitative Content Analysis of MySpace", **Journal of Adolescence**, 31: 125-146.
- Howlett, M ve Ramesh M. Ve Perl A. (2009). **Studying Public Policy: Policy Cycles & Policy Subsystems** (3th ed) Oxford University Press.

- Hrdinová, J., Helbig, N., and Peters, C. S. (2010). **Designing Social Media Policy for Government: Eight Essential Elements**. The Research Foundation of State University of New York.
- Humphreys, L., Pape, T. V. and Karnowski, V. (2013). "Evolving Mobile Media: Uses and Conceptualizations of the Mobile Internet", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 18(4): 491-507.
- IBM, (2008). The Changing Face of Communication. IBM Global Services, NY,
Erişim Tarihi: 08.02.2014,
http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/au__en_us__telecom__gbe03121_usen_socialnetwork.pdf
- Ipsos, (2013). A Special Report on the Use of Social Media for Public and Political Discourse. **Ipsos Public Affairs**, Erişim Tarihi: 17.01.2014,
http://www.ipsos.com/public-affairs/sites/www.ipsos.com.public-affairs/files/IpsosPA_POV_SocialMediaDiscourse.pdf
- Iyengar, R., Han, S. and Gupta, S. (2009). "Do Friends Influence Purchases in a Social Network," **Harvard Business School Working Paper**, Erişim Tarihi: 07.02.2014, <http://www.hbs.edu/research/pdf/09-123.pdf>
- İnceoğlu, Y. ve Akıner, N. (2004). "Dezenformasyonda Süreklilik: Irak Üzerine Savaşta Örneklerle", **Karizma Dergisi**, 18: 159-165, Erişim Tarihi: 22.03.2014, <http://www.yasemininceoglu.com/makaleler18.php>
- Jackson, N. ve Lilleker, D. (2011). "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter", **Journal of Legislative Studies**, 17: 86– 105.
- Jacobson, W. S. and Tufts, S. H. (2013). "To Post or Not to Post: Employee Rights and Social Media", **Review of Public Personnel Administration**, 33(1): 84-107.

- Jann, W. and Wegrich, K. (2007). "Theories of the Public Cycle", iç. Fischer, F., Miller, G. J. and Sidney, M. S. **Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods**.CRC Press, NY.
- Jenkins, B. (1997). "Policy Analysis: Models and Approaches", iç. Hill, M. (ed). **The Policy Process: A Reader**, London: PrenticeHall: 30-38.
- Kapani, M. (2012). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53: 59-68.
- Kaplanoğlu, Sedat. (2013). "Hobiden İşe: Ekşi Sözlük", Boğaziçi Üniversitesi Semineri, Erişim Tarihi: 20.01.2014, <http://www.ietm.boun.edu.tr/sites/default/files/eksi.pdf>
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 14(2): 73-89.
- Kaul, S., Ali, F., Janakiram, S. and Wattenström, B. (2008). **Business Models for Sustainable Telecoms Growth in Developing Economies**. Wiley Publishers.
- Kaya, Ö. (2008). **Sivil Toplum Kuruluşları ve Kalkınma**. Yeterlilik Tezi, T.C. İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Kaymas, S. (2007). "İnternet ve Ulusal Kamu Politikaları: İnternet Yönetiminde Türkiye için Alternatif Öneriler", **İletişim Araştırmaları**, 5(2): 97-134.
- Kesen, M. (2013). "Sosyal Medya Etkisi ve Gezi Parkı", **İdarecinin Sesi**, Mayıs:16-21.
- Keskin, F. (2005). "Modern Demokrasilerde Yeni Politik Seçkinler: Think Tanklar ve Politikadaki Rollerini", **Sosyo Ekonomi Dergisi**, 1: 45-59.

- Kidwai, S. and Imperatore, C. (2011). "How to Use Social Media as an Advocacy Tool", **Techniques: Connecting Education and Careers**, 1: 36-39.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, L. P and Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", **Business Horizons**, 54: 241-251.
- Kim, J. and Lee, J. R. (2011). "The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being", **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 14(6): 359-364.
- Kongar, E. (t.y). "Kendi Kalemize Attığımız 'Dezenformasyon' Gölü", Emre Kongar Resmi İnternet Sitesi, Erişim Tarihi: 22.03.2014, http://www.kongar.org/medyanotu/261_Dezenformasyon.php
- Kopytoff, V. G. (2011). "Blogs Wane as the Young Drift to Sites Like Twitter", New York Times, Erişim Tarihi: 21.01.2014, http://www.nytimes.com/2011/02/21/technology/internet/21blog.html?_r=2&ref=global-home&
- Kuzma, J. (2010). "Asian Government Usage of Web 2.0 Social Media", **European Journal of ePractice**, 9: 1-13.
- Landau, D. A. (2011). How Social Media is Changing Crisis Communication: A Historical Analysis. Master's Thesis , Fairleigh Dickinson University, NJ, Erişim Tarihi:08.02.2014, http://www.danlandau.net/writing/sources/research/danlandau_thesis.pdf
- Lasswell, H.D. (1956). **The Decision Process**. College Park, Md.: Bureau of Governmental Research, University of Maryland.
- Leavey, J. (2013). Social Media and Public Policy: What Is The Evidence. Alliance for Useful Evidence. Erişim Tarihi: 11.03.2014,

<http://www.alliance4usefulevidence.org/assets/Social-Media-and-Public-Policy.pdf>

Lee, D., Ojo, A., and Waqar, M. (2013). "Utilising Linked Social Media Data for Tracking Public Policy and Services", **Workshop at Open Data on the Web**, London, United Kingdom, Erişim Tarihi: 08.03.2014, <http://www.deri.ie/sites/default/files/publications/adegeboyega-ojo-paper9.pdf>

Lynch, L. (2010). "We're Going to Crack the World Open", **Journalism Practice**, 4(3): 309-318.

M. B. Paulsen (2001), **Higher education: Handbook of theory and research**. New York, NY: Springer.

Madell, D. E. and Muncer, S. J. (2007). "Control over Social Interactions: An Important Reason for Young People's Use of the Internet and Mobile Phones for Communication?", **Cyberpsychology and Behavior**, 10: 137-140.

Mangold, W.G. ve D.J.Faulds (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", **Business Horizons**, 52(4): 357–365.

Mason Analysis. (2013). "Amdocs Survey: Service Differentiation Emerging as Top Driver For Service Provider Wi-Fi Strategies", **Amdocs**, Erişim Tarihi: 13.01.2014, <http://www.amdocs.com/News/Pages/amdocs-survey-explores-service-provider-wi-fi-control-monetization.aspx>

Mayfield, A. (2008). **What is Social Media**. [E-Kitap] U.K: iCrossing. Erişim Tarihi: 30.12.2013, <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>

McCombs, M. E and Shaw, D. L. (1993). "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas", **Journal of Communication**, 43(2): 58-67.

- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972). "The Agenda Setting Function of Mass Media", **Public Opinion Quarterly**, 36: 176-187.
- McCracken, B. (2008). "New Media as Election Strategy: How Obama and McCain Court the Net Generation", **Ucla's Journal of Cinema and Media Studies**, **Mediascape**: 1-6, Erişim Tarihi:23.03.2014, http://www.tft.ucla.edu/mediascape/Fall08_Mccracken.pdf
- McNutt, K. (2012). **Social Media & Government 2.0**. Johnson-Shoyama Graduate School of Public Policy University of Regina. Erişim Tarihi: 11.03.2014, http://www.schoolofpublicpolicy.sk.ca/resources/Government/Environmental%20Scan%20on%20Social%20Media%20in%20the%20Public%20Sector/Social%20Media%20and%20Government%20Final_2012.pdf
- MEB, (2007). "Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Kamuoyu-1", T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. Erişim Tarihi: 19.03.2014, http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kamuoyu1.pdf
- MEB. (2013). "Tablet Bilgisayar", T.C. Milli Eğitim Bakanlığı - Akkışla İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Kayseri, Erişim Tarihi: 16.01.2014, <http://akkisla.meb.gov.tr/www/tablet-bilgisayar/icerik/10>
- Mergel, I. (2012). **A Manager's Guide to Designing a Social Media Strategy**. Special Report Series, IBM Center for The Business of Government, NW, Erişim Tarihi: 17.01.2014, [http://faculty.maxwell.syr.edu/iemergel/files/Social%20Media%20Strategy%20Brief_0%20\(1\).pdf](http://faculty.maxwell.syr.edu/iemergel/files/Social%20Media%20Strategy%20Brief_0%20(1).pdf)
- Metz, C. (2007). "Web 3.0", **Pc Magazine**, 10: 74-79.
- Metzgar, E. and Maruggi, A. (2009). "Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election", *Journal of New Communications Research*, 4(1): 141-165, Erişim Tarihi: 23.03.2014, http://fralincm.files.wordpress.com/2011/06/socialmedia_08election.pdf

- Milliyet. (2014). "Sosyal medya muhaberesi!", Erişim Tarihi: 20.05.2014, <http://www.milliyet.com.tr/sosyal-medya-muharebesi-/gundem/detay/1830663/default.htm>
- Milne, D and Witten, L.H. (2008). Learning to Link with Wikipedia. **Conference on Information and Knowledge Management (CIKM)**, Napa Valley, California: 509-518
- Mooney, J. A. (2013). "Locked Out on LinkedIn: LinkedIn Account Belongs to Employee, not Employer", **Intellectual Property & Technology Law Journal**, 25(6): 16-18.
- Moran M, ve Rein M, ve Goodin R.(2006). **The Oxford Handbook of Public Policy**. Oxford University Press.
- Morçöl, G. (Ed.). (2007). **Handbook of decision making**. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Morris, R. D. (2011). " Web 3.0: Implications for Online Learning", TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning, 55(1): 42-46.
- Mortensen, P. B. (2010). "Political Attention and Public Policy: A Study of How Agenda Setting Matters", **Scandinavian Political Studies**, 33: 356-380.
- Nielsen. (2013). "State Of The Media: The Social Media Report 2012", Nielsen, Erişim Tarihi: 13.01.2014, http://cn.en.nielsen.com/site/documents/NielsenSocialMediaReport2012_FINAL.PDF
- O'Reilly, T. (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", **Communications & Strategies**, 65(1): 17.
- Odegard, P, (1973). "The Alienation of Political Science". İç. M. P. Smith (ed). **American Politics and Public Policy**, Random House: NY.

- Office of the First Minister and Deputy First Minister, (2003). **A Practical Guide to Policy Making in Northern Ireland**. Office of the First Minister and Deputy First Minister, Belfast, Economic Policy Unit.
- Oliveira, G. H. M. and Welch, E.W (2013). "Social media use in local government: Linkage of Technology, task, and Organizational Context", **Government Information Quarterly**, 30: 310-317.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 31: 103-122.
- Ömürgönülşen, U. (1999), "Different Positions Concerning the Management Function in the Public and Private Sectors and the Distinctive Place of Public Management in the Spectrum of These Positions", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 17(1): 125-168
- Özalp, A. (2008). **Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasal Bakımdan Önemi**. Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, T.C İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Özalp, O. N. (2012). "Arap Baharının Orta Asya Cumhuriyetlerini Etkileme Potansiyeli", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4(2): 251-259.
- Özdeş, T. (2014). "Son Operasyon Neyin Parçası?", **Stratejik Düşünce**, 50: 26-29.
- Özer, B., Baştan, S. ve Ortanca, M. (2012). "Kamu Politikası Yapımı ve Kimlik-Tabanlı Siyasa Yapımı Süreçleri: Türk Kamu Yönetimine Dair Genel Değerlendirmeler", **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 17(1): 237-263.
- Özer, M. A. (2006). "Yönetişim Üzerine Notlar", **Sayıştay Dergisi**, 63: 59-89.
- Özsoy, A. (2014). "Alternatif Medya, Gezi Parkı Eylemleri ve Çapul Tv Örneği", **XVI. Akademik Bilişim 5-7 Şubat 2014** , Mersin Üniversitesi.

- Page, B. I. and Shapiro, R. Y. (1983). "Effects of Public Opinion on Policy", **The American Political Science Review**, 77: 175-190.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. and Breslin, J. (2008). "Microblogging: A Semantic Web and Distributed Approach", **4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), in conjunction with ESWC**
- Patton, C. V and Sawicki, D.S. (1993). **Basic Methods of Policy Analysis and Plannin**. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Paul, A.J. (2000). "NGOs and Global Policy-Making", Global Policy Forum, Erişim Tarihi: 26.11.2013, <http://www.globalpolicy.org/component/content/article/177/31611.html>
- Pehlivanoğlu, B. ve Terkoğlu, B. (2012). **Sızıntı: Wikileaks'te Ünlü Türkler**. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Peterson, S. A. (2007). "Evolution, Cognition, and Decision Making", iç. (ed). **Handbook of Decision Making**. Boca Raton, FL: CRC Press: 119-129.
- Pew/Internet. (2008). "The Internet and the 2008 Election", Pew Internet & American Life Project, Washington D.C., Erişim Tarihi: 24.03.2014, http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_2008_election.pdf
- Polat, İ. H. (2011) "Sosyal Medya Devrimleri?", iç. **Cesur Yeni Medya**, e-kitap, der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Politika. (t.y.). Erişim Tarihi: 22.10.2013, <http://www.tdksozluk.com/>
- Position². (2010). #WikiLeaks: Impact on Social Media and Global Organizations. Erişim Tarihi: 02.04.2014, <http://blogs.position2.com/wikileaks-impact-on-social-media-and-global-organizations>

- Pras, A., Sperotto, A., Moura, G. C. M., Drago, I., Barbosa, R., Sadre, R., Schmidt, R. and Hofstede, R. (2010). **Attacks by "Anonymous" WikiLeaks Proponents not Anonymous**. Design and Analysis of Communication Systems Group (DACs) University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- Radu- Ghica, D. and Tonea, A. (2009). "War Disinformation. Action and Protection", **Buletin Stiintific**, 2(28): 49-60.
- Raijv and Lal, M. (2011). "Web 3.0 in Education & Research", **BVICAM's International Journal of Information Technology (BIJIT)**, 3(2).
- Rorissa, A., Potnis, and D., Demissie, D. (2010). "A Comparative Study of Contents of E-Government Service Websites of Middle East and North African (MENA) Countries" in Reddick, C. G.(ed). **Comparative E-Government**. Springer: 47-69.
- Sabuktay, A. (2011). "Hukuk-Siyaset Kuramı ve Kamu Yönetimi". iç. F. Kartal. **Türkiye'de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları**.TODAİE: 67-72.
- Safko, L. (2012). **The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success**. (Third Ed.) N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Sakal, M. (1998). " Siyasal Karar Alma Sürecinde Yeralan Aktörler ve Roller", **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 13(1): 211-230.
- Salaam, I. A. T (t.y.). "The Effects of Social Media in Campaigning and Governing", Internet Source, Erişim Tarihi: 24.03.2014, http://www.thepresidency.org/storage/documents/Salaam-Final_Paper.pdf
- Savage, N. (2011). "Twitter as Medium and Message", **Communications of the ACM**, 54(3): 19-20.
- Schmidt, C. M.,(2007). **Policy Evaluation and Economic Policy Advice**. Discussion Paper Series, Discussion Paper No. 2700, IZA, Bonn.

- Semiz, Ö. (2009). "Bir Kamu Politikası Analizi: Türkiye’de Korsanla Mücadele Odaklı Fikri Haklar Politikası", **Ankara Barosu Dergisi**, Erişim Tarihi: 05.12.2013, <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2009-4/1.pdf>
- Seta. (2011). **Batı ve Kaddafi Makasında Libya**. Seta Rapor, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Ankara.
- Sharqieh, I. (2013). **Reconstructing Libya: Stability Through National Reconciliation**. Brookings Doha Center, Washington D.C.
- Shirky, C. (2011). "The political power of social media" **Foreign Affairs**, 90(1): 28-41.
- Smart J. M., Cascio, J. and Paffendorf, J (t.y). "Metaverse Roadmap", Acceleration Studies Foundation, Erişim Tarihi: 04.01.2014, <http://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>
- Smart, J. M. (2010). "How The Television Will Be Revolutionized: The Exciting Future of the iPad, Internet TV, and Web 3.0" **Acceleration Studies Foundation**, Erişim Tarihi:04.01.2014, <http://www.accelerating.org/articles/televisionwillberevolutionized.html>
- Smith, K. N. (2011). "Social Media and Political Campaigns", **Chancellor’s Honors Program 2011**, University of Tennessee, Knoxville.
- Soroka, S. N. (2002). "Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, The Public, and Policymakers in Canada", **International Journal of Public Opinion Research**, 14(3): 264-285.
- Sosyalmedya.co. (2014). "Bakanlıklar Sosyal Medyadan Sınıfta Kaldı [İnfografik]", Erişim Tarihi: 15.04.2014, <http://sosyalmedya.co/bakanliklar-sosyal-medya-analizi/>
- Sözalan, Ö. (2013). "A Few Remarks on the Lessons of Gezi Uprising", **The International Journal of Badiou Studies**, 2(1): 146-151.

- Stickel, M. (2009). "Impact of Lecturing with the Tablet PC on Students of Different Learning Styles", **39th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference**, San Antonio, TX.
- Sutton, R. (1999). **The Policy Process: An Overview**. Overseas Development Institute, Chameleon Press Ltd, London.
- Şener, H. E. (2007). "Kamu Yönetiminde Postmodernizm," iç. **Kamu Yönetimi: Yöntem ve Sorunlar**. Prof. Dr. Sinasi Aksoy ve Doç. Dr. Yılmaz Ustuner (der.) Nobel, Ankara: 31-47.
- Talas, M. (2011). "Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi", **Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi (TÜBAR)**: 29
- Tamzok, N. (2007). **Analizi: Elektrik Kamu Politikası Enerjisi Sektörü**. Doktora Tezi, SBE, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tariq, W., Mehboob, M., Khan, M. A. and Ullah, F. (2012). "The Impact of Social Media and Social Networks on Education and Students of Pakistan", **International Journal of Computer Science Issues**, 9(4): 407-411.
- Tasner, M. (2011). **Shifting from YouTube to Ustream and Beyond**. FT Press, NJ.
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük (t.y.). Erişim Tarihi: 01 Kasım 2013, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.528e056bd2ff88.77623137
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük (t.y.). Erişim Tarihi: 03 Kasım 2013, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.528fce3a9e5389.69008011
- Tennant, R. (2010). "**Setting Up Your Blog**", in. **Blogging for Dummies**. (third edition) Wiley Publishing Inc.
- Terkan, B. (2005). **Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma**. Tablet Kitabevi, Konya.

- Terkan, B. (2007). " Basın Ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", **Selçuk Üniversitesi S.B.E**, 17: 561-584.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Klavuzu. 3. Sürüm, E-Kitap, Erişim Tarihi: 16.05.2014, https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Olcek_Hazirlama_Kilavuzu
- Tierney, W. G., & Clemens, R. F. (2011). **Qualitative research and public policy: The challenges of relevance and trustworthiness**. In J. C. Smart & M. B. Paulsen (Eds.), New York, NY: Springer, 26: 57–83.
- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C. ve Bilici, A. (2013). "Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi", **Akademik Bilişim**, Akdeniz Üniversitesi, Erişim Tarihi: 08.02.2014, <http://www.ab.org.tr/ab13/bildiri/302.pdf?>
- Tumblr, (2014). Hakkında, Erişim Tarihi: 21.01.2014, <http://www.tumblr.com/about>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2012). İstatistiklerle Gençlik 2012. Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.
- Türköne, M. (2005). **Siyaset**. Ankara: Lotus Yayıncılık.
- UAÖ. (2013). Gezi Parkı Eylemleri. Uluslararası Af Örgütü Yayınları, Londra. Erişim Tarihi: 05.05.2014, <http://www.amnesty.org.tr/ai/system/files/GeziParkiTR.pdf>
- Uçkan, Ö. (2011). "Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks", **Cesur Yeni Medya**, e-kitap, der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- USAK. (2011). Wikileaks Belgelerinde Türkiye ve Yakın Çevresi. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, USAK raporları, 11,03, Erişim Tarihi: 31.03.2014,

<http://www.usak.org.tr/dosyalar/rapor/JCgXMvKgL3YkyVS8NsGRs8TKqAl2xG.pdf>

Van House, N. A. (2007). **Flickr and Public Image-Sharing: Distant Closeness and Photo Exhibition**.in Ext Abs CHI 2007g, ACM Publications.

Veltri, G. A (2012). "Microblogging and Nanotweets: Nanotechnology on Twitter", **Public Understanding of Science**, 22(7): 832–849.

Wikipedi (2014). Wikipedi. Erişim Tarihi: 19.01.2014, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedi>

Wikipedi. (2014). "17 Aralık Yolsuzluk ve Rüşvet Soruşturması", Erişim: 20.05.2014, http://tr.wikipedia.org/wiki/17_Aral%C4%B1k_yolsuzluk_ve_r%C3%BC%C5%9Fvet_soru%C5%9Fturmas%C4%B1

Wikipedi. (2014). Wiki Teknolojisi. Erişim Tarihi: 19.01.2014, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Warf, B. (2011). "Geographies of Global Internet Censorship", **GeoJournal**, 76: 1-23.

Weaver, M. B. (2008). "An Ecology Metaphor for Educational Policy Analysis: A Call to Complexity", **Educational Researcher**, 37(3): 153-167.

Weaver, R. K. (1989). "The Changing World of Think Tanks", **Political Science and Politics**, 22: 563–78.

Webdesignerdepot. (2009). The History and Evolution of Social Media. Erişim Tarihi: 07.01.2014 <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>

Welner, K. G. (2011). "Scholars as Policy Actors: Research, Public Discourse, and the Zone of Judicial Constraints", **American Educational Research Journal**, 49(1): 7–29.

- West, D. M. (2012). How Blogs, Social Media, and Video Games Improve Education. Governance Studies, The Brookings Institution, NW, Erişim Tarihi: 21.01.2014, http://www.insidepolitics.org/brookingsreports/edu_blogs.pdf
- Woehrel, S. (2014). Ukraine: Current Issues and U.S Policy. **Congressional Research Service**, Erişim Tarihi: 06.04.2014, <http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL33460.pdf>
- Wolfsfeld, G., Segev, E. and Sheafer, T. (2013). "Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First", **The International Journal of Press/Politics**, 18(2): 115 –137.
- WordPress. (2014). About WordPress, Erişim Tarihi: 22.01.2014, <http://wordpress.org/about/>
- Xiaoting, H. ve Li, N. (2010). "Subject Information Integration of Higher Education Institutions in the Context of Web 3.0", **2nd International Conference on Industrial Mechatronics and Automation**, IEEE.
- Yalçınkaya, A. (2011). "Siyasal ve 'Siyasal'", **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**, Güz 2006: 22-52.
- Yaşın, C. (2013). "Medya ve Siyaset", iç. Yaşın, C., Dağtaş, E., Özer, Ö. (ed), Başaran, F., Oğuz, T. ve Oğuz, G. Y. **Medya Siyaset Kültür**. Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir, Erişim Tarihi: 18.03.2014, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei206u.pdf>
- Yeso-Der. (2013). Yeso-Der Gezi Parkı Anket Raporu. Yeso-Der, Erişim Tarihi: 06.05.2014, http://yesoder.org/User_Files/editor/file/YESO-DER-GEZ%C4%B0-PARKI-ANKET-RAPORU.pdf
- Yıldız, M. (2011). "Kamu Politikası", Türkiye Bilimler Akademisi Açık Ders Malzemeleri, Erişim Tarihi: 29.10.2013, <http://www.acikders.org.tr/course/view.php?id=66>

- Yıldız, M., Sobacı, M. Z. (2013). "Kamu Politikası ve Kamu Politikası Analizi", iç. Yıldız, M. (ed) ve Sobacı, M. z. (ed). **Kamu Politikası: Kuram ve Uygulama**. Ankara: Adres Yayınları: 16-42.
- Yılmaz, S. (t.y.). Wikileaks'i Okumak. Erişim Tarihi: 31.03.2014, http://www.beykent.edu.tr/WebProjects/Uploads/Wikileaks_Makale.pdf
- YnkLabs. (2013). Gezi Parkı İnoğrafik. YnkLabs, Erişim Tarihi: 05.05.2014, <http://www.ynklabs.com/web/site/gezipark-infografik.pdf>
- Yüksel, E. (1997). "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1): 571-586.
- Yüksel, E. (2007). "'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", **Sosyal Bilimler Dergisi**: 571-586.
- Yüksel, M. (2000). "Yönetişim (Governance) Kavramı Üzerine". **Ankara Barosu Dergisi**, (3): 145.
- Zariç, S. (2012). "Türkiye'de Think - Tank Kuruluşları ve Karşılaştıkları Sorunlar", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 31: 1-19.
- Zarrella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Canada, Erişim Tarihi: 21.01.2014, <http://it-ebooks.info/go.php?id=161-1390269513-4922245d961d6b922b5573f9418cd053>

EK 1: ANKET FORMU

KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hacettepe Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde yürütmekte olduğum "KAMU POLİTİKASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ" başlıklı yüksek lisans tezimin alan araştırması bölümünü oluşturmak amacıyla kullanılacaktır. Araştırmanın yürütülüşü ve değerlendirilişi, tamamen bilimsel kriterler çerçevesinde kalacak ve anketi cevaplayanların kimlikleri gizli tutulacaktır. Verdiğiniz önemli destek için şimdiden teşekkür ederim.

Volkan Göçoğlu

Hacettepe Üniversitesi

Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

1) Cinsiyetiniz? Kadın () Erkek ()

2) Sosyal medya platformlarını kullanıyor musunuz? Evet () Hayır ()

3) En sık kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir? (Yalnızca birini seçiniz, seçeneklerde bulunmuyorsa "Diğer" kısmının yanına yazınız.)

Facebook () Twitter () Youtube () Tumblr () Myspace () Instagram () Linked In ()
Diğer

4) Sosyal medyaya en çok hangi cihaz ile bağlanıyorsunuz?

Masaüstü Bilgisayar () Dizüstü Bilgisayar () Akıllı Telefon () Tablet Bilgisayar () Diğer ()

5) Herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye misiniz? Evet () Hayır ()

AÇIKLAMA NOTU

Aşağıdaki ifadelere katılma ya da katılmama derecenizi sağ tarafında yer alan “1” den “5”e kadar uzanan ölçekte size uygun olan rakamı **daire içine** alarak belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

1	Halk hizmetinde bulunan devlet organlarının, toplumun tamamı ya da bir kısmı ile ilgili aldığı kararları öğrenmek isterim.	1	2	3	4	5
2	Vatandaşlar, çeşitli yollarla bir araya gelerek devletin aldığı toplumsal kararları etkileyebilirler.	1	2	3	4	5
3	Devletin aldığı çoğu karar yine devlet tarafından toplumdan saklanmaktadır.	1	2	3	4	5
4	Haber alma konusunda sosyal medyayı radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından daha çok kullanırım.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medyada görüşlerimi dile getirirken kendimi gerçek yaşamda olduğumdan daha özgür hissediyorum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyadan edindiğim bilgilerin doğruluğunu mutlaka kontrol eder, kaynağını araştırırım.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medyada gündeme gelen haberler doğru bilgiler içermektedir.	1	2	3	4	5
8	Gerektiği hallerde hükümetler, sosyal medyaya erişimi sınırlandırabilir ve/veya sansürleyebilir.	1	2	3	4	5
9	Politik olayları sosyal medya üzerinden takip ederim.	1	2	3	4	5
10	Sosyal medyada siyasi görüşüm doğrultusunda haberler, yazılar, videolar ve resimler gibi içerikleri listemdeki diğer kişilerle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medya üzerinde etkinlik oluştururum.	1	2	3	4	5
12	Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm.	1	2	3	4	5
13	Sosyal medya listelerime politikacıları ve/veya devlet kurumlarını ekleyip takip ederim.	1	2	3	4	5
14	Sosyal medya sayesinde politikacılar ile direkt iletişim kurarak sorunlarımı dile getirebilirim.	1	2	3	4	5
15	Dünyada gelişen toplumsal olayları direkt olarak olay yerindeki kişilerden sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çabalarım.	1	2	3	4	5
16	Arap Baharı sürecini sosyal medyadan takip ettim.	1	2	3	4	5
17	Gezi Parkı Olaylarını takip ederken sosyal medyayı kullandım.	1	2	3	4	5
18	Gezi Parkı Olayları hakkında sosyal medyada paylaşımda bulundum.	1	2	3	4	5
19	Türkiye’de yapılan internet kısıtlama ve yasaklarını doğru bulmuyorum.	1	2	3	4	5
20	Toplumunu ilgilendiren konularda olduğu takdirde politikacıların özel hayatlarına ilişkin konuşma, resim, video ve yazılı belgelerin sosyal medyada ifşa edilmesini doğru buluyorum.	1	2	3	4	5
21	Her ne sebepten olursa olsun “ devlet sırrı ” niteliğindeki konuşma, yazışma ve belgelerin sosyal medyada yayınlanması yanlıştır.	1	2	3	4	5

22	Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Türkiye daha demokratik bir ülke haline gelmiştir.	1	2	3	4	5
23	Türkiye’de sosyal medya kullanımının yaygınlaşması zaman zaman kaos ortamı yaratmaktan başka bir işe yaramamıştır.	1	2	3	4	5
24	Türkiye’de sosyal medyada yer verilen toplumsal olaylar, halkın kamu politikalarına karşı duyarlılığını göstermektedir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Volkan GÖÇÖĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi Eskişehir 14.02.1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Kamu Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Bildiği Yabancı Diller İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri

İş Deneyimi

Stajlar Türkiye İş Bankası A.Ş (2010)
Projeler Jikicorn Project, Dear Diary
Çalıştığı Kurumlar Turizm ve Medya Sektörlerinde 4 yıllık deneyim (Yönetici Asistanı)

İletişim

E-Posta Adresi volkanik65@hotmail.com

Tarih 09.06.2014