

Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme

YouTube as an Alternative Communication Tool: A Review on Sites Conducting Street Interviews in the 2019 Local Elections

Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU*
Erol İLHAN**

ÖZ

Sosyal medya sunduğu içerik paylaşma olanağıyla kullanıcılarına adeta bir muhabir olma imkânı tanıdığı gibi geleneksel medya kuruluşlarında kendilerine yer bulamayan sıradan insanların da görüşlerini aktarabildiği bir platform olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya bu yönüyle daha demokratik bir ortam görünümünü sunmaktadır. Bu çalışma 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde YouTube'da halkın görüşlerine yer vererek seçim anketleri yapan siteleri ve bunların içeriklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma seçimlere yönelik sokak röportajlarının yapıldığı İstanbul Times, Halk Ekranı ve Hibo Medya YouTube kanalları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada söz konusu YouTube kanallarında, 1 Aralık 2018 ve 31 Mart 2019 tarihleri arasında yerel seçimlere yönelik yayınlanan videoların içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda YouTube'daki içeriklerde farklı bölgelerden, farklı görüşten bireylerin görüşlerine yer verildiği görülmüştür. Ayrıca incelenen kanallarda birçok içeriğin paylaşıldığı ve bu içeriklerin ciddi izlenme rakamlarına ulaştığı saptanmıştır. İçerikler önemli beğenme/beğenmeme rakamlarına ulaştığı gibi içeriklerle ilgili birçok yorum da yapılmıştır. Bu yorumlarda bir yandan içerikler değerlendirilirken bir yandan da görüş ve kanaatler ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada YouTube'un sıradan insanları görünür hale getirdiği ve bu yönüyle geleneksel medya kuruluşlarına ciddi bir alternatif oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Siyasal Katılım, Yerel Seçim, Kamuoyu, Sosyal Medya, YouTube

ABSTRACT

Social media enables its users to be a kind of a reporter with the opportunity to share content, as well as being a platform where ordinary people who cannot find a place in traditional media organizations can share their opinions. Social media offers a more democratic environment in this aspect. This study aims to examine the sites conducting election surveys and their contents by including public opinions on YouTube in the local elections of March 31, 2019. The study is limited to İstanbul Times, Halk Ekranı and Hibo Media YouTube channels, where street interviews for elections are held. Content analysis of the videos published on these YouTube channels for local elections between December 1, 2018 and March 31, 2019 was carried out. As a result of the study, it was seen that the content on YouTube included the opinions of many ordinary people from different regions and opinions. In addition, it was determined that many contents were shared in the channels examined and that these contents reached serious ratings. Whereas the content reached important numbers of likes / dislikes, there were also many comments on the contents. In these comments, while evaluating the contents, opinions and beliefs are expressed. Therefore, in this study, it is concluded that YouTube makes ordinary people visible and is a serious alternative media for traditional media organizations.

KEYWORDS

Political Participation, Local Election, Public Opinion, Social Media, YouTube

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
12.02.2020	27.05.2020
Atf	Görgülü Aydoğdu, A. ve İlhan, E. (2020). Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (2), 433-442.

* Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, adalet.gorgulu@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6278-7214

** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, erol.ilhan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9736-485X

GİRİŞ

Kullanımı ve etkinliği her geçen gün artan sosyal medya, bireylerin internet üzerinden birbirleriyle bağlantı kurduğu ve paylaşımında bulunduğu yeni bir iletişim ortamı olarak önem kazanmaktadır. Her ne kadar geleneksel medyanın yaşam döngüsü devam etse de sosyal medya geleneksel medyaya yüklenen birçok görevi de üstlenerek hızla genişleyen bir etki alanı yaratmaktadır. İnsanların zamanının çoğunu sosyal medyada geçirmeye başlamaları ve kullanıcı sayısının artması bu gelişmelerin bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Ocak 2019'da yayınlanan "Digital in 2019 Global Overview" adlı rapora göre yaklaşık 7.68 milyar olan dünya nüfusunun 4.4 milyarı (%57) internet, 3.5 milyarı (%45) ise aktif olarak sosyal medya kullanıcıdır. Rapora göre, Türkiye'de nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon kişi internet, nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişi ise sosyal medya kullanmaktadır. Raporda, Türkiye'de günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 46 dakika olarak ifade edilmiştir. Özellikle hızlı olması, ulaşılabilirliği, maliyetinin az olması ve interaktif yapısı sosyal medya kullanımının artmasında en önemli etkenlerdir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelerle bilgi paylaşımı yapabilmekte, tartışma ortamı yaratabilmekte, yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Hatta sosyal medyada tartışılan bir konu gündem yaratabilmekte, küresel ölçekte toplumsal bir hareket haline gelebilmektedir.

Diğer yandan vatandaşların siyasal katılımına olanak sağlayan sosyal medya etkileşimsellik özelliği ile siyasetçiler ve seçmen arasında iletişimi de sağlamaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde seçmenlere ulaşabilmek noktasında siyasetçiler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanırken, vatandaşların da bu süreçte sosyal medyada varlıkları ve görünürlükleri önem kazanmaktadır. Örneğin Youtube'un Worldview adlı kanalında dünya çapında tanınan bir lider ya da ünlüye kullanıcılar tarafından sorular sorulmaktadır. Kullanıcılar tarafından oylanan sorular ve en çok oyu alan sorular bir gazeteci tarafından konuya yöneltilmektedir. Bu kanal ile soruları cevaplayan isimler arasında Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, ABD Eski Başkanı Obama, AB Komisyon Başkanı Jose Manuel Barroso ve İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu gibi isimler bulunmaktadır (Çıldan vd. 2012: 3).

Sosyal medya sıradan vatandaşlara kendi içeriklerini oluşturma, bu mesajları çevrimiçi yayma ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik hakkında yorum yapma fırsatı vermektedir. Örneğin öncelikle bir video paylaşım sitesi olan YouTube, kullanıcılara izlemiş oldukları video/içerik hakkında ilgili sayfa üzerinde yorum yapma-düşüncelerini aktarma olanağı da sunmaktadır. Bu açıdan YouTube, Facebook ve benzeri sitelerden farklıdır. Facebook gibi siteler daha metinsel olmakla birlikte doğrudan kişilerarası ve sosyal bağlantılar için tasarlanmıştır. Her biri farklı özelliklere sahip olan sosyal medya siteleri arasındaki en önemli benzerlik geleneksel medyaya kıyasla kullanıcı merkezli olmalarıdır. Bu nedenle sosyal medya, önceden yapılması mümkün olmayan seçim kampanyaları ve siyasi etkileşim biçimlerine imkân vermektedir (Hanson vd., 2010: 585)

Çalışma, liberal medya kuramının bir uzantısı olarak geliştirilen katılımcı demokratik medya kuramı temel alınarak şekillendirilmiştir. McQuail (1994: 133) bu kuramın merkezileşen ve bürokratikleşen kamusal yayıncılık anlayışına karşı bir tepki olarak geliştirildiğini belirtmektedir. Halkın katılımının mümkün olduğunca yüksek bir orana ulaşmasına önem veren (Demir, 2010: 606) demokratik-katılım kuramının en önemli özelliği politik toplumda aktif hale gelen bireylerin ihtiyaç, ilgi ve arzularını merkeze almasıdır (McQuail, 1994: 134).

Demokratik katılım vatandaşlara yönetimde söz hakkı tanıyan, ilgili taraflara karşılıklı görüşme ve tartışma imkânı veren ve bu amaçla gereksinim duyulan doğru bilgiyi edinmeye açık katılım biçimi olarak tanımlanmaktadır (Yaman, 2017:138). Dolayısıyla katılımcı demokrasi sadece yöneten ve yönetilenlerin değil aynı zamanda bütün vatandaşların aktif katılımıyla sağlanacak bir demokratik kültürün oluşmasını sağlamaktır (Göymen 1999: 72) . Bu bağlamda günümüzde bunu en iyi sağlayan araçların ise sosyal medya platformları olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışma 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde YouTube'da halkın görüşlerine yer vererek seçim röportajları yapan siteleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle sosyal medya, demokrasi ve siyasal katılım kavramları açıklanarak bu kavramların önemine değinilmiştir. Daha sonra siyasal seçim röportajları yapan üç YouTube kanalı (Hibo Medya, İstanbulTimes ve Halk Ekranı) incelenerek, içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç kısmında ise yapılan analizler ve bulgular değerlendirilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Başlangıçta askeri amaçlı bir proje olarak tasarlanan İnternet, günümüzde küresel çapta hemen her alanda önemini artırmaktadır. Web'in ilk uygulaması sadece okunan ya da salt okunur (read-only) olarak kabul edilebilecek Web 1.0 ile ifade edilmekteydi. Diğer bir deyişle, Web 1.0'da bilgi aramamıza ve okumamıza izin veren, geri bildirim olmadığı tek yönlü bir iletişim süreci hakimdi (Naik ve Shivalingaiyah, 2008:500).

Kullanıcının aktif bir şekilde üretime dahil edilmesi ve etkileşim imkanı ise ancak Web 2.0 dönemi ile mümkün olurken, bu dönem aynı zamanda pek çok değişim ve uygulamayı da beraberinde getirmiştir. “Web 2.0 ilk olarak 2004’te yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların World Wide Web’den (WWW) yararlanmaya başladıkları yeni bir biçimi betimlemek için kullanılmıştır; yani içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı bunun yerine bu uygulamaları ve içerikleri tüm kullanıcıların katılımcı ve ortaklaşa bir biçimde sürekli olarak değiştirdiği bir platform olarak ortaya çıkmıştır” (Kaplan & Haenlein, 2010: 355).

Cooke ve Buckley (2008: 274), medya devrimi olarak nitelendirdiği Web 2.0 teknolojisiyle profesyonel ve amatör içerik arasındaki ayrımın bulanıklaşmaya başladığını belirterek, içerik etrafında gelişen sosyal etkileşimlerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin önemini anlamakta anahtar bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerden biri de sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamış olmasıdır. Sosyal medya; iletişim ortamlarını kullanarak bilgi, bilgi ve fikirleri paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan kişilerin ve toplulukların arasındaki etkinlikler, uygulamalar ve davranışlar (Safko&Brake, 2009: 6), sınırları belli olan bir sistem içerisinde bireylerin kamuya açık veya yarı açık profil oluşturabildiği, bağlantıda buldukları diğer kullanıcıların listesini düzenleyerek, bu kullanıcılarla iletişime geçtiği web tabanlı hizmetler bütünü (Boyd&Ellison, 2008: 211), geleneksel kurum ve kuruluşların çerçevesi dışında insanların birbirleriyle işbirliği yapma ve kolektif eylemler gerçekleştirme kabiliyetlerini artıran araçlar (Shirky, 2008: 20,21), ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler (Weber, 2009: 4), Web 2.0’nin ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkan tanıyan İnternet tabanlı uygulamalardan biri (Kaplan & Haenlein, 2010: 61) olarak tanımlanmaktadır.

1997 yılında SixDegrees.com ile temelleri atılan sosyal paylaşım siteleri bugün çok farklı amaçlara yönelik gelişerek devam etmektedir. 2000 yılında kapanan SixDegrees.com’un ardından 2001 yılında Ryze, 2002 yılında Friendster, 2003’te LinkedIn, MySpace, 2004 yılında Flickr, Facebook (sadece Harvard), 2005’de YouTube, 2006’da ise Twitter ve Facebook (herkese) hizmet vermeye başlamıştır (Boyd& Ellison, 2007, 212-214). Bireylerin sosyal medya kullanım amaçları kişiden kişiye değişmekle birlikte farklı kullanımlar farklı doyumlara neden olabilmektedir. Sosyal medya kimileri için sosyalleşmeden kaçtığı, yalnız kaldığı, üretici değil daha çok tüketici olduğu bir ortam iken, kimileri için ise sosyalleşmek, takdir ve takip edilmek isteğinin gerçekleştiği bir platform şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Hazar, 2011: 153).

Gürkan’ın da (2012: 97) belirttiği gibi, sosyal medya bilgi ve haber aktarımı niteliğinden dolayı kitle iletişim aracıdır, yani medyaya dâhildir. Bireyler artık geleneksel medya tarafından kendilerine tek taraflı sunulan içeriği tüketmekle yetinmemekte, kendi özgün içeriklerini yaratıp paylaşabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya geleneksel medya araçlarının egemen yapısını kırmakla birlikte, geleneksel medya araçları için de bir haber kaynağı haline gelmiştir (Aktan, 2017: 2). Diğer yandan kullanıcılarına her an, her yerde iletişim içinde olma imkânı sunan sosyal medya avantajlarının yanı sıra dezavantajlarıyla da tartışılmaya devam etmektedir. Özellikle son yıllarda hızla artan kullanıcı sayısı sosyal medyada bilgi kirliliği, gözetim, güvenilirlik, bağımlılık, asosyalleşme gibi kavramların da sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

2. SOSYAL MEDYA, DEMOKRASİ VE SİYASAL KATILIM

Tarihsel açıdan uzun bir geçmişe dayanan demokrasi kavramı günümüzde de hala tartışılmakta ve ideal demokrasinin belirlenmesi için yeni ilkeler ortaya konulmaktadır. Demokrasi en yalın tanımıyla “halkın kendi kendini yönetmesi” olarak tanımlanabilir. “Toplum için bağlayıcı kuralların ve politikaların halkın denetimi altında belirlendiği bir karar alma şekli” (Beetham, 2007: 49) olarak ifade edilen demokrasi “çoğunluğun sesi ve önemli bir değer” (Hayek, 2005:41) olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle modern demokrasinin katılımın yanı sıra özgürlüklerin gelişimi ile de ilgili olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2000: 38). “Katılımcı demokrasi, temsili demokratik sistemi gerekli kılan tüm koşulları dikkate alan ve temsil sisteminin işletilmesine yardımcı olan mekanizmaları kabul eden bir anlayış içinde doğrudan demokrasi talebini mümkün olan en üst düzeyde dile getirme, var olan demokratik yapıları daha katılımcı bir sisteme olabildiğince yaklaştırma çabasıdır” (Yaman, 2017: 136).

Katılımcı demokrasinin güçlenebilmesi yöneten ve yöneticilerle kurulacak olan sağlıklı bir iletişime bağlıdır. Bu iletişimin sağlanmasında medya önemli rol oynamaktadır ve belli sorumlulukları bulunmaktadır. Örneğin medya kamununun “bilme hakkı”na hizmet etmeli, yurttaşlıkla ilgili konulara etkin katılım için destek olmalı ve anlamlı siyasal tercihler için seçenekler sunmalıdır (Gurevitch ve Blumler, 2014: 193). Kamu yararı olan hususlarda bilgi toplama ve bunu halka ulaştırma görevi olan medya aynı zamanda açık tartışmalar için

bir forum temin ederek, halkın görüşlerinin hükümete yansımaları sağlamış olur (Beetham ve Boyle, 1998: 12).

Günümüzde ise sosyal medya etkin bir siyasal katılım aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Geçmiş dönemlerde geleneksel medya seçim süreçlerinde önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktayken, son zamanlarda anımsalılık, hızlılık ve daha geniş kitlelere ulaşabilmesi gibi özellikleri nedeniyle sosyal medya gerek siyasiler gerekse vatandaşlar tarafından vazgeçilmez hale gelmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasiler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmasının yanı sıra vatandaşlar da sosyal medyada siyasal hayata yönelik görüş ve düşüncelerini ifade edebilmekte ya da diğer insanların düşünceleri hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Politikacıların söz sahibi olduğu, vatandaşların dinlediği siyaset dönemi biterken, etkileşimli iletişime dayanan yeni bir siyasi anlayış ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada bu değişimi gerçekleştiren en önemli güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Çıldan vd. 2012: 3).

Aktaş (2004: 178), İnternetin siyasal alana etkisini hususunda ‘mobilizasyon’ ve ‘pekiştirme’ olarak iki farklı görüş bulunduğunu belirtmektedir. Mobilizasyon kuramcılarının yaklaşımına göre İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin daralmasında yeni fırsatlar ortaya çıkartmakla birlikte doğrudan demokrasinin de kuvvetlenmesine yol açmaktadır. İnternete daha temkinli yaklaşan pekiştirme kuramcılarının göre ise internet sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılmanın var olan örüntülerini kökten değiştirmeye de güçlendirecektir. İnternet buna sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumunu genişletmeye, mevcut durumu pekiştirmeye hizmet edecektir.

Sosyal ağlar ve siyasal katılım üzerine yapılan bir çalışmada (Macnamara vd., 2012) potansiyel olarak vatandaşlara daha fazla ses veren sosyal medyanın etkileşim özelliği, eleştirilme korkusu ve “kamusal iletişimi ve etkileşimi” kontrol etme arzusu nedeniyle tam ve yaygın olarak kullanılmadığı belirtilmektedir. Çalışmada, sosyal medyanın vatandaşların sesini ve demokratik katılımı önemli ölçüde artırması için etkili bir yol olabileceği ifade edilmektedir. Başka bir çalışmada (Warner vd., 2012) ise insanların siyasal katılımında bulunabilmesi ve siyasal tartışmalar yapabilmeleri için yeterince bilgi sahibi ve bilgilerini iletebilecek kapasitede olduklarına inandıklarında, sosyal medyayı kullanmaya daha yatkın oldukları ifade edilmektedir. Vromen, Xenos ve Loader da (2014) gençlerin sosyal medyayı siyasi iletişime nasıl entegre ettiğini inceledikleri çalışmalarında; sosyal medyada yapılan bilgi paylaşımı ve siyasi tartışmaların siyasal katılımın sürdürülmesinin önemli bir aracı olduğu belirtilmiştir.

Calenda ve Maijer (2009) tarafından yapılan çalışmada, İnternetin siyasal katılımı canlandırdığı ama “eski” den “yeni” politikaya geçişi tetiklemediği ifade edilmektedir. Dijital arenanın, mevcut arenalara (yüzyüze ve kitle iletişim araçları) önemli bir katkı sağladığı ve bu ortamlarla çeşitli şekillerde etkileşime girdiği belirtilen çalışmada, İnternetin geleneksel iletişim biçimlerine nazaran gençlerin siyasal katılımında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bimber’in de ifade ettiği gibi (2003: 219) “Genç vatandaşların İnternet üzerinden siyasi bilgi edinme olasılığı yaşlılardan daha fazladır.” Xie ve Jaeger (2008), İnternet’in yaşlı yetişkinlerin siyasi katılımları üzerindeki etkisini çok farklı iki toplumda (Çin ve ABD) incelediği çalışmasında yaşlı yetişkinlerin siyasi katılım hakkındaki düşüncelerini çevrimiçi ortama kolayca uyarlayamadıklarını ifade etmiştir. Ona göre yaşlı yetişkinlerin uluslararası olarak, e-devlete ve diğer çevrimiçi siyasi katılım biçimlerine daha az dahil olması, hem yaşlı yetişkinler hem de toplumlar için olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerine yönelik halkın görüşlerini içeren videolara yer veren YouTube kanallarının analizi yapılmıştır. Bu analiz yoluyla YouTube’un yerel seçim sürecinde alternatif bir iletişim aracı olarak nasıl bir rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla seçimlere yönelik sokak röportajları içeren videolara yer veren üç YouTube kanalı analiz edilmiş, ayrıca bu kanalların yöneticileriyle de görüşmeler yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır: YouTube alternatif bir iletişim aracı mıdır? YouTube kanallarının kamuoyu oluşturma ve yaratma işlevi var mıdır? YouTube’da yer alan seçimlere yönelik sokak röportajları yeterince ilgi görmüş müdür?

3.2. Çalışmanın Önemi

Bireyler tarafından YouTube’da kamuya açık bir şekilde paylaşılan içerikler birer medya içeriği dolayısıyla da haber niteliği taşımaktadır. Kişisel ya da tüzel kimliğe sahip olan YouTube kanalları, bireylere kendilerini ifade etme şansı ve iletişim olanağı tanırken, aynı zamanda kamuoyu yaratma ve oluşturma işlevini de yürütmektedirler. Geleneksel medyada yeterince yer bulamayan kitleler, alternatif bir medya olarak YouTube kanallarında seslerini duyurabilmektedirler.

YouTube ile ilgili alanda pek çok çalışma yapılmasına rağmen yerel seçimlerle ilgili halkın görüşlerinin aktarıldığı YouTube kanalları ile ilgili hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma, YouTube’da yerel/genel seçimlerle ilgili halkın görüşlerinin aktarıldığı videolara/içeriklere yer veren kanalları ve bu kanallardaki içerikleri inceleyen tek çalışma özelliği taşımaktadır.

3.3. Çalışmanın Varsayımları

Çalışmanın temel varsayımı, yerel seçimlere yönelik röportajların yapıldığı YouTube kanallarının kamuoyu oluşturma ve haber verme fonksiyonu bulunmaktadır. Diğer varsayımlar ise şöyle sıralanabilir: Geleneksel medyada yer bulamayan kullanıcılar, yerel seçimlere ve adaylara yönelik görüş ve düşüncelerini YouTube’da özgür bir şekilde ifade edebilmektedirler. Dolayısıyla YouTube geleneksel medyaya bir alternatif oluşturmaktadır.

3.4. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma YouTube’da 31 Mart yerel seçimlerine yönelik halkın görüşlerine başvuran üç YouTube kanalı Hibo Medya, İstanbul Times, Halk Ekranı ile sınırlandırılmıştır. Diğer YouTube kanalları çalışmanın kapsamı dışındadır. Aynı zamanda çalışma, 1 Aralık 2018 ve 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki videoların incelenmesini kapsamaktadır. Çalışmada, yerel seçimlere yönelik videolar incelenmiş, diğer videolar incelemeye dâhil edilmemiştir.

3.5. Verileri Toplama Teknikleri ve Yöntem

Nitel ve nicel yöntemlerin kullanıldığı çalışmada; örnekleme dâhil edilen YouTube kanallarında yerel seçimler ile ilgili videolar incelenmiş ve kaynak kişilerle görüşülerek bilgi alınmış, onların düşüncelerine yer verilmiştir. YouTube kanalları; abone sayısı, görüntülenme sayısı, seçimlerle ilgili yayınlanan toplam video sayıları, videolarda ortalama kaç kişiye yer verildiği, yorum sayıları, videoların coğrafi konuma-cinsiyete ve yaşa göre izlenme durumları, videolara hangi araçlarla bağlanıldığı gibi konularda nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Diğer yandan kanal yöneticileriyle yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden birinin de görüşme olduğu ifade edilebilir. Bunun nedeni “bireylerin verilerini, görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarma yönünden oldukça güçlü olması ve iletişimin en yaygın biçimi olan konuşmayı temel almasıdır. Bu yönüyle yazmaya veya doldurmaya dayalı testler ya da anketlerde var olan sınırlılığı ve yapaylığı ortadan kaldırır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 127).

4. BULGULAR

Çalışmada, Hibo Medya, İstanbul Times ve Halk Ekranı Youtube kanallarında 31 Mart yerel seçimlerine yönelik yayınlanan videolar incelenmiştir. 1 Aralık 2018 ve 31 Mart 2019 tarihleri arasında söz konusu YouTube kanallarında yerel seçimlere yönelik halkın görüşlerine başvuran videoların içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Tablo1. YouTube kanallarının görüntülenme ve abone sayıları

	Toplam görüntülenme sayısı	Toplam abone sayısı
İstanbul Times	57.823.263	97.546
Hibo Medya	5.167.611	20.623
Halk Ekranı	39.242.381	174.080

(Bu veriler 22 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.)

Tablo 2. YouTube kanallarını görüntüleyenlerin yaş ve cinsiyet dağılımları

	Görüntüleyenlerin yaşı	Görüntüleyenlerin cinsiyeti
İstanbul Times	18-30	% 65 erkek, % 35 kadın
Hibo Medya	18-65	% 81.7 erkek, % 18.3 kadın
Halk Ekranı	25-34	%80 erkek, %20 kadın

4.1. İstanbul Times YouTube Kanalı

İstanbul Times YouTube Kanalı “Politik sokak röportajlarının ilk ve en çok izlenen video kanalı” sloganı ile 21 Kasım 2014 tarihinde YouTube’a katılmıştır. 97.546 abonesi olan kanal, 57.823.263 görüntülenme

sayısına sahiptir. Bu kanalı görüntüleyenler genellikle 18-30 yaş grubunda olup, görüntüleyenlerin %65'i erkek, %35'i ise kadındır.



Kanalın hakkında kısmında şu bilgiler yer almaktadır: “İstansultimes.tv internet haber portalının Youtube Özel Haber kanalıdır. Bu kanalda sadece İstanbul Times TV özel haber videoları ve röportajları yayınlanır.”

Kanalda 2000’in üzerinde video yayınlanmıştır. Bu videoların 1700’ü seçim anketleri ile ilgili iken, 31 Mart 2019 yerel seçimlerine yönelik toplam 220 video yayınlanmıştır. Videoların ortalama süresi 8 dakikadır.

Kanalın ilk videosu “Sokağın Nabzı: Bedelli Askerlik Çıksın mı?” başlıklı videosudur. 24 Kasım 2014 tarihinde yayınlanan video 1.979 görüntülenme ve 3 yorum sayısına sahiptir. Kanalın en popüler videosu 17 Mayıs 2018 tarihinde yayınlanan “Gençlere sorduk ’24 Haziran genel seçiminde kime oy vereceksiniz?” adlı videodur. 1.779.162 kez görüntülenenen videoya 126 yorum yapılmıştır.

“Yarın yerel seçim olsa oyunuzu kime verirsiniz?” başlığı altında İstanbul’un ilçeleri gezilerek ilgili ilçe hakkında, o ilçede yaşayan vatandaşlarla yapılan sokak röportajlarına yer verilmektedir. Bu röportajlarda kararsız kalan, görüşünü açıklamak istemeyen seçmenlere de rastlanırken, görüşüne başvuru alanların çoğunun hangi partiye/adaya oy vereceğini açıkladığı görülmüştür. Hatta vatandaşların çoğu daha önceki seçimde/seçimlerde hangi partiye/adaya oy verdiklerini de ifade etmektedir. Kanal aynı zamanda muhabir ve kameraman isimlerini de videoların altına yazmaktadır.

İstanbul merkezli çalışan İstanbul Times kanalının, gazeteci ve sarı basın kartına sahip bir yöneticisi bulunmaktadır. İstanbul Times yöneticisi K2, bu kanalı açma nedenini şöyle açıklamaktadır: “Çünkü ulusal kanallar artık kategorize olduğu için, para kazanmak için, tanınmak için daha birçok neden var... Herkesin güç sahibi olanlar gibi düşünmediğini göstermek için vs.”

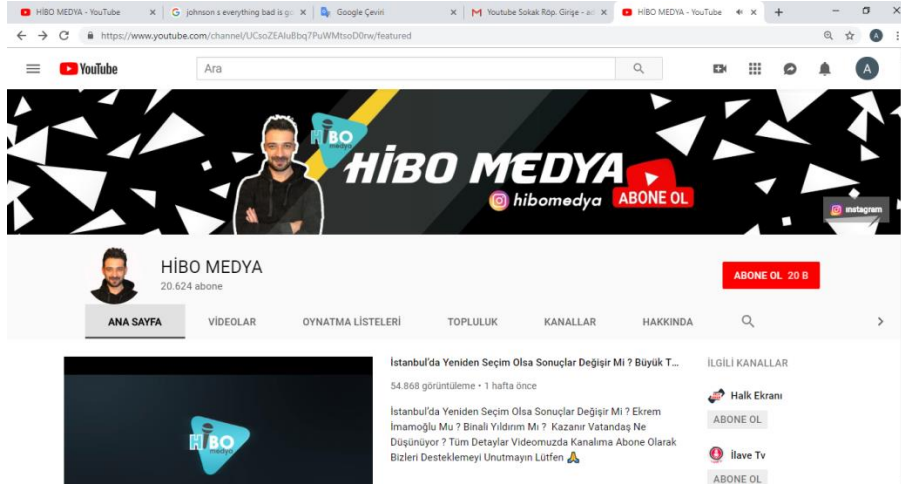
K2, seçim anketleri yapma fikrinin nasıl ortaya çıktığını “2014 yerel yönetim seçimleri için İstanbul’un 39 ilçesinde yaşayan seçmenler ne düşünüyor diyerek merak ettik, başladık ve böyle bir ihtiyaç olduğunu görünce bu konuya ağırlık verdik. Politik sokak röportajlarının ilk kanalı olduğumuz söylenebilir” diyerek ifade etmektedir.

K2, yerel seçim boyunca belediye başkan adaylarının ve sosyal medya ekiplerinin kendileriyle iletişim halinde olduğunu belirtmektedir. Röportajlar sırasında halktan genellikle olumlu tepkiler aldıklarından söz eden K2’nin görüşleri YouTube’un gelişmeleri takip etmek için de kullanılan bir mecra olduğunu gözler önüne sermektedir. Hatta K2’nin bu konuda televizyon/YouTube karşılaştırması yaptığı açıklaması şu şekildedir: “Genç nesil gelişmeleri televizyondan daha çok YouTube’dan takip ediyor. Siyasiler artık kampanyalarının en önemli mihenk taşı olarak bu mecraı görmek zorundadır.”

“Gücümüz özgürlüğümüzde” sözüyle YouTube’un özgür bir ortam sunduğuna vurgu yapan K2, videoları aynen yayınlamaya özen gösterdiklerini “küfür ve hakaret olmadığı sürece seçmenin fikri ve görüşü ne olursa olsun aynen yayınlamak en önemli özelliğimiz” sözleriyle vurgulamaktadır.

4.2. Hibo Medya YouTube Kanalı

Hibo Medya, 5 Ekim 2012 tarihinde kurulmuştur. 20.263 abonesi olan kanalın görüntülenme sayısı 5.167.611’dir. Görüntüleyenlerin çoğunluğu 18-65 yaş aralığında olup, görüntüleyenlerin %81,7’sini erkekler, %18,3’ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu kanalda yayınlanan videoların süresi ortalama 20 dakikadır.



Kanalın hakkında kısmında ise şunlar yazmaktadır: “Hibo Medya kanalında sokak röportajları, gündem, haber, eğlence, trol, sosyal deney, parodi, kısa film, seçim anketleri, kamera şakaları, tanıtım, siyaset, ekonomi, sanat, kültür gibi videolarla sizlerle olacağım. Her hafta sokaklarda halkımıza mikrofon uzatıp merak edilen birbirinden ilginç sorular soruyoruz. Hem eğlenceli sorular hem de gündemin ve Türkiye'nin nabzını tutmaya devam ediyoruz.”

Kanalın en popüler videosu “Yerel Seçim Anketi Ankara 2019 Vol II” başlıklı, 16 Aralık 2018’de yayınlanan videodur. Video 907.231 kez görüntülenmiştir ve 1.712 yorum yapılmıştır.

Kanal Topluluk kısmında zaman zaman seçimlere yönelik anketler gerçekleştirmektedir. Örneğin, seçimlerden önce (topluluk kısmı) “hangi adayı destekliyorsunuz? Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasemi mi?” diye bir anket gerçekleştirmiştir. Ankette 7,1 B oy kullanılmıştır.

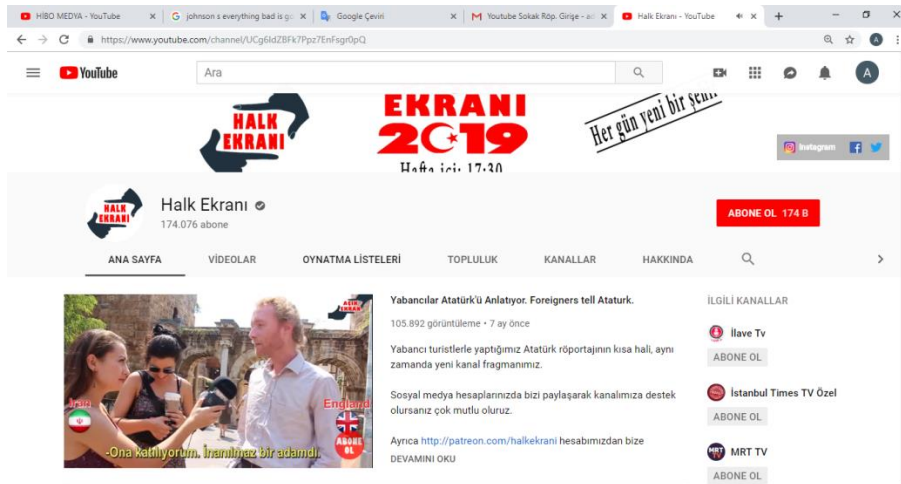
Hibo Medya YouTube kanalının sahibi K1 (Yaş, 39), mesleğinin elektronik ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Ankara’da yaşayan K1, neden böyle bir YouTube kanalı açma gereksinimi hissettiğini şöyle açıklamaktadır: “Televizyon ekranlarında halkın düşüncelerini, halkın durumunu doğrudan ekranlara taşıyan bir kanal göremedik. Bu fikir ile yola çıktık ve YouTube kanalımızı kurduk. Halkın nabzını, sokakların nabzını tutmaya karar verdik ve kararlıyız. Yolumuza bu şekilde devam edeceğiz.”

K1, YouTube’da seçim dönemlerinde yayınlanan videoların özellikle kararsız seçmen üzerinde çok etkili olduğunu belirtmektedir. Röportajlar sırasında zaman zaman tepki gördüklerini, hatta tehdit bile edildiklerini ifade eden K1, yaşadıkları bu durumu “Genelde ‘kimin için yapıyorsunuz’ gibi söylemler çok oluyor. Ayrıca karşıt görüşler arasında tartışma çıkabiliyor ve bazen tehdit bile alıyoruz” diyerek anlatmaktadır.

K1, gerek röportajları yaparken gerekse de hazırlanan içeriğin yayınlanması aşamasında içeriklere müdahale etmediklerini vurgulamaktadır. K1, röportajlarda yer verdikleri kişilerin görüşlerinin ne olduğuna ve neler anlatıldığına bakmadan içerikleri olduğu gibi yansıttıklarını belirtmektedir.

4.3. Halk Ekranı YouTube Kanalı

Halk Ekranı, 29 Mayıs 2018 tarihinde YouTube’a katılmıştır. Kanal 39.242.381 görüntülenme sayısına ve 174.080 aboneye sahiptir. Görüntüleyenlerin büyük bir çoğunluğunu 25-34 yaş grubunun oluşturduğu Halk Ekranı’nın kullanıcılarının %80’i erkek, %20’si kadınlardan oluşmaktadır.



İlk videosu 29 Mayıs 2018 tarihinde “Antalya’ya sorduk. 24 Haziran seçiminde kime oy vereceksiniz” başlıklı videodur. Video 311 bin 474 kez görüntülenme ve 2.277 yorum sayısına sahiptir. 18 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan “Ak Parti İzmir’i alır mı? İzmir halkı ne diyor?” adlı video ise 2.239.091 izlenme oranıyla en popüler videolardan biri olmuştur. Videoya 18 bin 143 yorum yapılmıştır.

Toplam 220 videonun yayımlandığı kanalda bu videoların 35’i ise seçim röportajları ile ilgilidir. Yayınlanan videoların ortalama süresi 20 dakikadır.

Kanalın hakkında kısmında şu bilgilere yer verilmektedir. “Biz halkız ve sadece halkın yanındayız, halkın sesini duyurmaya çalışıyoruz. Yalakalıktan başka bir işe yaramayan medya patronlarına isyan ederek yola çıktık, medyada gösterilmeyeni göstermek için çalışıyoruz. Biz Açık Ekran olarak gündem, siyaset, ekonomi, eğitim, bilim, kültür ve sanata dair konuşmak isteyen herkese, her fikre açığız. En büyük özgürlüğümüz düşünce özgürlüğümüzdür.”

Kanal yöneticisi K3 (30), mesleğini gazetecilik olarak tanımlamaktadır. Antalya’da yaşayan K3, ülkede medyanın iktidar tarafından satın alınması ve bağımsız, tarafsız medyaya olan ihtiyaçtan dolayı YouTube kanalını kurmaya karar verdiğini belirtmektedir. K3, seçim röportajlarına ihtiyaç olduğunu fark etmeleri ve halkın seçimlerle ilgili düşüncelerinin merak edileceğini düşündükleri için bu fikrin ortaya çıktığını ifade etmektedir. K3 de, YouTube’da seçim dönemlerinde yayınlanan videoların etkili olduğunu düşünmektedir. Röportaj yaparken bir sorunla karşılaşmadıklarını ve olumlu tepkiler aldıklarını söyleyen K3 bu konudaki izlenimlerini şu şekilde aktarmaktadır: “Vatandaşın sesini duyurabildiği tek yer bağımsız YouTube kanalları olduğu için saygı ile yaklaşıyorlar genelde.”

K3, kanallarında seçim anketleri (röportajları) yayınlarken “tarafsızlığa, eşitliğe ve adillığe” dikkat ettiklerini vurgulamaktadır.

4.4. Seçimlere Yönelik Sokak Röportajları Yapan Kanalların İncelenmesi

İstanbul Times ve Halk Ekranı’na kullanıcıların %75’i, Hibo Medyaya ise kullanıcıların %64,3’ü cep telefonu ile ulaşmaktadır. Diğer kullanıcılar ise, sırasıyla bilgisayar, TV, tablet ve oyun konsolundan faydalanmaktadır.

Coğrafi konum itibariyle bakıldığında başta Türkiye olmak üzere Almanya, ABD ve tüm dünya ülkelerinden söz konusu YouTube kanalları izlenmektedir.

Araştırma kapsamında İstanbul Times, Hibo Medya ve Halk Ekranı adlı YouTube kanallarında 31 Mart Yerel Seçimleri kapsamında hazırlanan videoların tümü incelenmiştir. Bu kapsamda yerel seçimlerle ilgili video paylaşımlarının başladığı Aralık 2018 ile seçimlerin yapıldığı 31 Mart tarihi arasında 178’i İstanbul Times, 69’u Hibo Medya ve 58’i Halk Ekranı olmak üzere toplam 305 video incelenmiştir. İstanbul Times’ın yayınladığı videoların toplam süresi 20 saat 26 dakika 43 saniye, Hibo Medya’nın 12 saat 13 dakika 49 saniye ve Halk Ekranı’nın ise 16 saat 20 dakika olup, bu üç kanalın yerel seçimler kapsamında yayınladığı videoların toplam süresi 49 saat 32 saniyedir.

İstanbul Times 3 bin 282, Hibo Medya 991 ve Halk Ekranı bin 901 kişinin yerel seçimlerle ilgili görüşüne yer vermiştir. Bu kapsamda bir kişi İstanbul Times’da ortalama 22 saniye, Hibo Medya’da 44 saniye ve Halk Ekranı’nda 31 saniye görüş açıklama olanağı bulmuştur.

İncelenen 305 video toplam 30 milyon 893 bin 653 izlenme sayısına ulaşmıştır. En çok izlenme sayısı Halk Ekranı’ndaki videolara aittir. Halk Ekranı’nın 58 videosu toplam 17 milyon 772 bin 710 izlenme oranına ulaşırken, İstanbul Times’ın 178 videosu 8 milyon 326 bin 366 ve Hibo Medya’nın 69 videosu 4 milyon 794 bin 577 izlenme oranına ulaşmıştır.

305 video toplam 286 bin 865 beğeni alırken, bu beğenilerin 179 bin 818’i Halk Ekranı’na, 47 bin 206’sı Hibo Medya’ya, 59 bin 841’i ise İstanbul Times’a aittir. İlgili videoların beğenmeme sayısı ise 38 bin 167’dir. Bu sayının 21 bin 714’ü Halk Ekranı, 10 bin 593’ü İstanbul Times ve 5 bin 590’u Hibo Medya’ya aittir.

Söz konusu videolarla ilgili olarak izleyiciler tarafından 184 bin 581 yorum yapılmıştır. Halk Ekranı’nın videolarıyla ilgili 117 bin 825, Hibo Medya ile ilgili 27 bin 614 ve İstanbul Times ile ilgili 39 bin 342 yorum yapılmıştır.

İstanbul Times’ın videolarının 165’i İstanbul, 13’ü ise Ankara’ya yöneliktir. İstanbul’da farklı ilçelere gidilerek halkın görüşü alınırken, Ankara’da Sincan, Altındağ, Keçiören, Yenimahalle ve Çankaya’da yapılmış videolara yer verilmiştir. Kanalın 2 videosunda ise toplam 7 kişi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Ekrem İmamoğlu’na soru yöneltmiş ve bu sorular aynı video içinde Ekrem İmamoğlu tarafından yanıtlanmıştır. Ayrıca bu kanal izleyicilerine “sizden gelenler” başlıklı videolar altında kullanıcıların kendi görüşleriyle ilgili çekmiş olduğu içeriklere yer vermektedir.

Hibo Medya’nın videolarının 61’i Ankara’da, 4’ü Kayseri’de ve 4’ü de İstanbul’da hazırlanmış ve ilgili şehirlerdeki yerel seçimlere yönelik halkın görüşleri alınmıştır. Hibo Medya Ankara Büyükşehir Belediye

Başkan adayları Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskeki'nin yanı sıra İyi Parti Ankara Pursaklar Belediye Başkan Adayı ile İyi Parti Keçiören Belediye Başkan adayları ile yapılmış birer röportaja da yer vermiştir.

Halk Ekranı ise Antalya, İstanbul, İzmir, İzmit, Bursa, Kayseri, Ankara, Konya, Tunceli, Diyarbakır, Eskişehir, Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Malatya, Elazığ, Sivas, Yozgat, Aydın, Uşak, Afyon, Denizli, Manisa, Balıkesir'de halkın görüşlerini yansıtan videolar yayınlamıştır. Bu videolardan 8'inde Ankara, 6'sında İstanbul ve 4'ünde İzmirli seçmenlerin görüşüne yer verilmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Son yıllarda kullanıcılarına sağladığı olanaklarla gittikçe yaygınlaşan sosyal medya bireylerin sanal ortamda içerik üretebildiği, bu içeriği paylaşabildiği, tartışabildiği ve yeni fikirler ortaya koyabildiği yeni bir iletişim alanı olarak önem kazanmaktadır. Bireylere kendilerini ifade edebilecekleri özgür bir ortam sunan sosyal medya, etkileşimsellik özelliği sayesinde bireylerin siyasal katılımını teşvik ederken, demokratik kültüre de katkı sağlamaktadır. Sosyal medya şeffaflığı ve vatandaşlarla etkileşimini artırarak, yönetimi dönüştürme konusunda potansiyel bir güç olarak dikkat çekmektedir (Bertot vd. 2010: 53). Bu platformlardan biri olan YouTube, özellikle seçim dönemlerinde hem siyasiler hem vatandaşlar tarafından etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Siyasiler, sosyal medya aracılığıyla mesajlarını geniş kitlelere daha hızlı ve doğrudan iletebiliyorken, vatandaşlar da kullanıcı odaklı bu uygulamalarla seslerini duyurabilmektedir. Diğer bir ifadeyle vatandaşların siyasilere, siyasilerin de vatandaşlara erişilebilirliği yükselmektedir. Sosyal medya platformlarında birbirleriyle etkileşimde bulunan siyasiler ve vatandaşlar katılımcı demokrasinin güçlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Sosyal medyanın özellikle de YouTube'un gerek halkın görüşlerini aktarabilmesi gerekse de siyasilerin halka ulaşabilmesi açısından taşıdığı rolün fark edildiği ve halk ile siyasilerin görüşlerini halka aktarmak amacıyla YouTube kanallarının kurulduğu görülmüştür. Bu çalışmada 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, halkın görüşlerine yer vererek röportajlar yapan İstanbul Times, Hibo Medya ve Halk Ekranı adlı YouTube kanalları ve bunların içerikleri incelenmiştir. Bulgulara göre, izleyenler genellikle erkeklerden oluşmakta ve çoğunlukla da cep telefonu kullanılmaktadır. Coğrafi konum itibarıyla bakıldığında ise başta Türkiye olmak üzere Almanya, ABD ve tüm dünya ülkelerinden söz konusu YouTube kanallarının izlendiği söylenebilir.

Çalışma kapsamında incelenen YouTube kanallarında yerel seçimlerle ilgili olarak halkın görüşlerine yer verilen içerikler paylaşılmıştır. Bu içerikler ile televizyon, gazete ve diğer iletişim araçları aracılığıyla görüşlerini açıklama fırsatı bulamayacak olan toplam 6 bin 174 kişi kamuoyuna görüşünü açıklama şansı bulmuştur. Ayrıca yayınlanan videoların 30 milyon 893 bin 653 gibi bir izlenme sayısına ulaşması YouTube'un ulusal televizyon ve basın kuruluşlarına çok önemli bir alternatif olduğunu göstermektedir.

Ayrıca YouTube'un ulusal televizyon ve basın kuruluşlarının aksine sermaye sahibi olmayan bireylere kanal açma imkânı tanıyan, sıradan kişilerin de görüşünü kolaylıkla açıklayabildiği bir mecra olduğu da görülmektedir. İncelenen videoların ulaşılmış olduğu beğenme, beğenilmeme ve yorum sayısı da dikkat çekicidir. Herhangi bir YouTube kullanıcısı izlemiş olduğu içerikle ilgili olarak kanaatini yorum yaparak ya da videoyu beğenerek ya da beğenmeyerek aktarma şansı yakalamıştır.

Çalışma kapsamında görüşlerine başvuru alan YouTube kanal sahipleri ise seçim dönemlerinde yayınlanan videoların özellikle kararsız seçmenler üzerinde çok etkili olduğu konusunda hemfikirdirler. Vatandaşların sesini duyurabildiği en önemli platformun YouTube kanalları olduğunu düşünen kanal sahipleri, bu alandaki eksikliğin farkına vararak bu işe başladıklarını ifade etmişlerdir.

Siyasal anlamda halkın görüşlerine yer veren YouTube kanallarının ülkemizde yeni yeni olgunlaşmaya başladığı söylenebilir. Bu anlamda sayıları henüz az da olsa yayınladıkları videolar pek çok kesim tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Çalışma sonucunda YouTube'un sıradan kişileri görünür kıldığı ve bu yönüyle özellikle yerel/genel seçim gibi konularda geleneksel medya kuruluşlarına ciddi bir alternatif oluşturduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Birinci Basım, Konya: Tablet Kitabevi.
- Beetham, D. (2007). Demokrasi ve İnsan Hakları, Çev. Bilal Canatan, Ankara: Liberte Yayınları.
- Beetham D.& Boyle K. (1998). Demokrasinin Temelleri, Çev: Vahit Bıçak, 1. Baskı, Ankara: Liberte Yayınları.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S. ve Glaisyer, Tom (2010). "Social Media Technology and Government Transparency", Computer, 43 (1 1), 53-59.
- Bimber, B. (1998). "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism", Polity, 31, 133-160.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication 13, 210-230.
- Calenda, D. ve Meijer, A. (2009). "Young People, The Internet And Political Participation", Information, Communication and Society, 12(6), 879-898.
- Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). "Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research", International Journal of Market Research, 50(2), 267-292.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Timuçin H. K., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", Akademik Bilişim, Erişim: 10.09.2019, <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>
- Demir, N. (2010). "Demokrasinin Temel İlkeleri ve Modern Demokrasi Kuramları", Ege Akademik Bakış, 10(2), 597-611.
- Göymen, K. (1999). Türk Yerel Yönetiminde Katılımcılığın Evrimi: Merkezîyetçi Bir Devlette Yönetişim Dinamikleri, Amme İdaresi Dergisi, 32 (4), 67-83.
- Gurevitch, M. ve Blumler, J. G. (2014). "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler", Medya Kültür ve Siyaset, Der: Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınları, 193-212.
- Gürkan, A. (2012). "Toplumsal Değişme, Medya, İktidar İlişkileri Üzerinden Sosyal Medya Çağında Sosyolojiye Bakış", Düşünen Siyaset, Sayı: 28, 83-101.
- Hanson, G., Haridakis, P., Cunningham, A. W., Sharma R., J. D. Ponder (2010). "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube", Mass Communication and Society, 13(5), 584-607.
- Hayek, F. A. V. (2005). "Demokrasi Nereye Gidiyor", Yeni Bir Siyasal Sistem Arayışı, Demokrasi, Poliarşi ve Demarşi, Çev: Tekin Akemir, Edit: Coşkun Can Aktan, Konya: Çizgi Kitabevi, 41-55.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2011, Sayı:32, 151-175.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons. 53(1), 59-68.
- Macnamara, J., Sakinofsky P. ve Beattie, J. (2012). "E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters", Australian Journal of Political Science, 47(4), 623-639.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media, 28.06.2019 tarihinde https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossin_g_ebook.pdf adlı siteden alınmıştır.
- McQuail, D. (1994). Kitle İletişim Kuramı, Çev: Ahmet Haluk Yüksel, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", 6th International CALIBER, Ahmedabad: INFLIBNET Center, 499-507.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies Of Business Success, The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shirky, C. (2008). Here Comes Everybody. New York: Penguin Press.
- Vromen, A., Xenos, M. A., Loader, B. (2014). "Young People, Social Media and Connective Action: From Organisational Maintenance to Everyday Political Talk", Journal of Youth Studies, 1-21.
- Warner, B.R., McGowen, S. T., Hawthorne, J. (2012). "Limbaugh's Social Media Nightmare: Facebook and Twitter as Spaces for Political Action", Journal of Radio & Audio Media, 19(2), 257-275.
- Weber, L. (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, Second Edition, New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Xie, B. ve Jaeger, P. T. (2008). "Older Adults and Political Participation on the Internet: A Crosscultural Comparison of the USA and China", Journal of Cross Cultural Gerontology Journal of Cross Cultural Gerontology, 1-15.
- Yaman, F. T. (2017). "Katılımcı Demokrasi: Kapsam ve Unsurlar", Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), 136- 160.
- Yılmaz, A. (2000). Modern Demokrasi Gelişimi ve Sorunları, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.