

SOSYAL MEDYA DEVRİMİNİN NEO-POLİTİK BOYUTLARI: PANORAMİK BİR İNCELEME

NEO-POLITICAL DIMENSIONS OF SOCIAL MEDIA REVOLUTION: A PANORAMIC REWIEW

Dr. Öğr. Üyesi Murat CİHANGİR

Batman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası İlişkiler Bölümü
muratscihangir@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9301-422X

Öz

Her tarihsel süreçte, o sürece egemen olan sosyolojik, politik, ekonomik ve kültürel değiştirici ve dönüştürücü faktörler bulunmaktadır. Sosyal medya olgusu da 21. Yüz yıla damgasını vuran pek çok faktörlerden biridir. Sosyal medya politik, ekonomik, kültürel alanlarda etkisini gösteren yeni bir dijital uygulamadır. Hayatın her alanında bireysel ve toplumsal ölçekli yansımaları bulunmaktadır. İnsanlık bilgi devrimi olarak da nitelendirilen internet devrimine adapte olamamışken, sosyal medya devrimi ile tanışmıştır. Politik alan da etki dalgasından etkilenmektedir. Politik örgütlenme, ekonomik işleyiş, iletişim, güvenlik zihniyeti, bireysel yaşam biçimleri bu olgunun etkilerine maruz kalmaktadır. Bu etki düzeyi ile sosyal medya kullanım oranlarının artışı ile pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Politik erkin meşruiyet inşa araçları, kimikleme tarzları, kimliklenme biçimleri, politik iletişim yapıları bu olgudan etkilenmektedir. İçinde bulunulan süreçte etkisi tam olarak analiz edilemeyen olgunun geleceği şekillendirici etkileri de bulunmaktadır. Politik partilerin seçim kampanyaları, siyasal pazarlama anlayışları ve kamu diplomasisi de bu süreçten etkilenmektedir. Kimlik tahayyülleri, mekân algısı, etkileşim yönetimleri de bu bağlamda dönüşüme maruz kalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, Politik Etki, Seçim Kampanyası, Siyasal Pazarlama, Küresel Politika

Abstract

In every historical process, there are sociological, political, economic and cultural changing and transforming factors that dominate the process. Social media phenomenon is one of the many factors that marked the 21st century. Social media is a new digital application that shows its influence in political, economic and cultural areas. There are individual and social reflections in every aspect of life. While humanity has not adapted to the internet revolution, which is also known as an information revolution, it has met with the social media revolution. The political sphere is also affected by the wave of this influence. Political organization, economic operation, communication, security mentality, individual life styles are exposed to the effects of this phenomenon. There is a positive correlation between this level of impact and the increase in social media usage rates. The legitimacy building tools of political power, the forms of identification, and the political communication structures are affected by this phenomenon. The phenomenon, which cannot be fully analyzed in the current process, has styling effects on the future. Political parties' election campaigns, political marketing concepts and public diplomacy are also affected by this process. Identity imagery, perception of space and interaction management is also being transformed in this context.

Keywords: Social Media, Communication, Political Impact, Election Campaign, Political Marketing, Global Politics

1. GİRİŐ

Küresel, ulusal ve yerel politik yapılar, yeni ve karmaşık bir yapıya doğru dönüşüme uğruyor. Geleneksel yöneten-yönetilen ilişkisi iletişim teknolojisinin devrim niteliğindeki gelişimiyle birlikte anlaşılması zor bir forma bürünmüş durumda. Dünya henüz ‘‘Bilgi Devrimi’’ne adapte olmadan devrim içinde devrim olarak nitelendirilebilecek ‘‘Sosyal Medya Devrimi’’ sosyal, ekonomik, kültürel ve politik etkilerini hissettirmektedir. Sosyal medyanın küresel düzlemde etki gücünün yükselmesi politik alanda önemli tartışma konularından kamusal alan, politik pazarlama, kamu diplomasisi, milliyetçilik, popülizm, terörizm vb. tartışma alanlarına ilişkin yeni sorunsallar ve çözüm arayışlarına neden olmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla yeni network veya ağların ortaya çıkmış olması, klasik iletişim formunu dönüştürürken, bireysel alan-kamusal alan kategorizasyonlarına ve tartışmalarına dijital veya online bir boyut katmıştır. Bu, bir yönüyle, dijital iletişim ağlarının bireylerin özel alanlarını kamusal alana bağlamasıyla da ilintilidir(Barnidge, 2015:211). Network veya aę politik süreç olarak da isimlendirilebilecek dönemde, etkileşim ve etkileşim yönetimi kritik bir anlam ifade etmeye başlamıştır.

Geçmişte, haber akış hızı istenilen bir sunum gücüne haiz olmadığı için bir problem teşkil etmekteydi. İnternet ve Sosyal Medya Devrimi ile birlikte anlık ileti bombardımanı başlı başına yeni bir sorunsala dönmüş durumda. Bir veya iki gün içinde meydana gelmiş bir olayın manşetten izler kitleye ulaştırılması rutin, heyecanlı ve taze bir durumsallık arz etmekteydi. Anlık ileti akışının gelmiş olduğu seviye, gün içerisinde cereyan etmiş bir olayın bile ‘eski’ haber olarak ele alınmasına neden olabilmektedir. Bu akış hızı aynı zamanda haberlerin kılmasını ve sığlığı üretmektedir. Dezenformasyon, bu süreçte ‘‘trend setter’’ ana akım medyayı bile manipüle edebilecek potansiyel taşımaktadır. İzler kitlenin, duyarsızlaşması, güven problemi, yabancılaşma ve realiteden kopuş gibi durumlar söz konusu olmaktadır. TV izleme, gazete okuma, sosyal medya paylaşım veya etkileşim biçimleri yeni bir medya endüstrisini işaret etmekte fakat bu yeni endüstrinin duracağı yer, içerik, şekillendirici aktörler vb. hususlarda cevaplanması gereken sorular bulunmaktadır. Bu gelişimin politik etkisinin nasıl bir yeni yapı ortaya çıkaracağı da merak konusudur. Sosyal medya olgusu yeni bir politik etki kaynağı olarak kabul edilmesinin bunda payı bulunmaktadır(Gan, vd., 2017: 937).

Sosyal Medya endüstrisinin politik etkileri, devlet, birey, toplum ve politik kurumlar arasındaki ilişki biçimini değiştirmektedir. Bu etkilerini nitelik ve niceliğine ilişkin ve pozitif-negatif boyutlarıyla ilintili gelişmeler belirgin bir seviyeye ulaşmamıştır. Politik alanda, siyasal aktörlerin sosyal medya hesapları üzerinden yeni bir ilişki biçimi geliştirmeleri, anlık geri bildirim imkânı ve ucuz siyasal kampanya geliştirme tercihleri sosyal medyayı politikacılar için cazip dijital platformuna dönüştürmüştür. Bu nedenle politikacılar Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında hesap açmayı politik hedeflerine ulaşmak için stratejik bir araç olarak görmekteyler. Barack Obama’nın bu alandaki stratejik kullanım modeli, küresel düzlemde en öne çıkan politik başarı hikayesi olarak önemli bir örneği teşkil etmiştir(Hong, 2013: 464). Buna göre, kitle iletişim araçları, teknolojik gelişimle birlikte yeni bir sosyo-politik etkileşim alanı açmıştır. Sosyo-politik etkileşim alanları ulusal ölçekte bir işlevsellik yansıtırken küreselleşme süreciyle birlikte uluslararası bir düzleme geçiş gerçekleştirmiştir. Bu geçişle birlikte yeni bilgi portalları oluşmaya başlamıştır. Bilginin oluş biçimi, bilgi aktarımı ve bilginin işlevi yeni bir forma bürünmektedir. Politik alan ve politik olanlarla ilintili tanımsal çerçeveler yeni bir görünüm sergilemektedir. Kimlikliikleme, kimliklenme ve kimliksizleşmelerin eş anlı yürüdüğü işlevsellik yürümektedir(Nisbet, vd., 2010: 347).

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya olgusunun politik etkilerini genel bir çerçevede incelemektir. Bu temel amaç çerçevesinde ilk olarak, sosyal medya olgusu irdelenmektedir. İkinci olarak sosyal medyanın politik etkileri ele alınmaktadır. Seçim kampanyaları, siyasal pazarlama ve propagandanın değişimi bu bağlamda ele alınmaktadır. Çalışmanın son kısmında ise geleceğe yönelik özet bir projeksiyon yapılmaya çalışılmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA OLGUSU

Felsefi düzlemde insanoğluyla ilintili yapılan tanımlamalarda en öne çıkan boyut ‘‘insanın düşünebilen bir varlık’’ olarak kabul edilmesidir. Sosyal Medya Devrimi veya Dijital Devrim denilen süreçte,

insanın son model teknolojik imkânların da etkisiyle iletişime girebilen varlık olarak yükselmesi göze çarpmaktadır. İnternet devriminin bir türevi sayılabilecek Sosyal medya bireysel ve kitlesel iletişim formunu derin bir transformasyona maruz bırakmıştır(Lee, vd., 2019:19). İnternet devrimi aynı zamanda bilgi devrimi anlamına gelmektedir. Geleneksel dönemde herhangi birinin bilgiye ulaşabilmesinin bir maliyeti ve süresi bulunmaktaydı. Mekân bu erişimin önünde büyük bir engel teşkil etmekteydi. İnternet devrimi ile birlikte bilgi mekân ötesi bir akışkanlıkla “katı olan her şeyi buharlaştırmıştır.” Bu bilgiye erişenlerin hacmi de devrimsel bir genişleme yaşamıştır. Böylelikle, bilgiye sınırsız erişim imkânı daha eşitçe bir formda gerçekleşmektedir(Lisa, vd., 2018:63).

Sosyal medyanın tam olarak ne olduğuna dair net ve herkesin üzerinde oydaştığı bir tanımsal çerçeve oluşturmak zor görünse de tanımsal yaklaşımlar geliştirmekten çekinilmemelidir. Bunun için özellikle çerçeve sunabilecek teorik yaklaşımlara da ihtiyaç bulunmaktadır(Steinfeld, vd., 1990:13). Sosyal medya, bilgisayar ve internet aracılığıyla oluşmuş interaktif iletişim portalı veya uygulamalarına verilen genel isimdir. İnsanlar, şirketler, kurumlar ve topluluklara farklı özel ve genel amaçlara yönelik olarak network inşa etme olanağı sunan ve bilgi, duygu, fikir, görsel içerik (foto-video vb.) paylaşımını sağlayan yeni bir medya teknolojisidir(Social Media 2019). Sosyal medya, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde resmi veya yarı resmi bir profil inşasına imkan veren web tabanlı bir hizmettir(Albaran, 2013). Sosyal medya olgusu, çelişkili duygu ve düşünceler içeren bir derinliğe sahiptir. Kimileri sosyal medyanın sunduğu imkanları mucize şeklinde kodlarken, kimileri ise yıkıcı ve kaos üretici bir dünya olarak görebilmektedir(Veletsianos, 2016:3). İnternet devrimi sonrasında yapılan politik analizlerde, internetin politik aktörler ile vatandaşlar arasındaki iletişimi kolaylaştıracağı vurgulanmıştır. Bu projeksiyon, yapılan çalışmalarla çelişik bir görünüm sergilemiştir. Özellikle, internet üzerinden tek boyutlu veri akışı geleneksel medyadan farklı görülmemiştir(Calderaro, 2014: 4).

İnternet teknolojilerinin 1.0 sürümünden web 2.0'a adım atması devrim içinde bir devrim gerçekleştirmiştir. İletişimin özneları arasında ilişkide geribildirim ve aktif içerik paylaşım olanakları iletişimin formunu dönüştürmüştür(Luo, vd., 2013). Geleneksel dönemin hiyerarşik ve tek yönlü mesaj veya bilgi aktarım sisteminin yerine interaktif, yatay, çok taraflı ve hızlı bir sürece adım atılmıştır. Bu da çok taraflı herkese açık olabilecek etkileşim olanağı sunmaktadır. Sosyal medyanın bir başka iletişim seçeneğı ise algoritmik iletişim denilebilecek iki kişi arasında üçüncü taraflara kapalı mesajlaşma ve bilgi paylaşma özelliğine sahip olmasıdır. Bu yönüyle ise sosyal medya uygulamalarının çok boyutlu iletişim seçeneğı sunabilmesini göstermektedir. Sosyal medya, bir taraftan bilgi bolluğı sunarken diğer taraftan ise seçiciliğı artırmaktadır(Yang, 2017:2). Çok boyutluluk, iletişim aktörlerinin kimliksel yapısına sirayet etmektedir.

Kültürel ve sosyolojik alanın siyasal yansımaları geleneksel denilebilecek dönemde belirgin bir çerçevede nispeten algılanabilir kimliksellik arz etmekteydi. Devlet veya siyasal erkin ideolojik aygıtlarınca egemenliğin bir dışavurumu şeklinde sosyolojik ve kültürel alandaki hegemonyası bulunmaktaydı. Siyasal erkin iç egemenlik sınırları içerisindeki bu görelı hegemonik konumu sosyal medya devrimiyle meydan okumaya maruz kalmıştır. Sosyal medya platformlarının yeni sosyalleşme, eğlence ve değer üretme yönleri kültürel alanda da yeni bir süreci tetiklemiştir. Gündelik yaşam, sosyal medya aracılığıyla sanallık kazanmış, sanal alansa gerçeklik kazanmıştır. Bu, Baudrillard'ın “hipergerçek” dediğı durumun bir başka biçimi olarak da düşünülebilir(Baudrillard, 2011:14). Hakikatin algısal kıskaca alınması durumu... Gerçek veya gerçeklik sosyal medyanın doğrudan etkilediğı bir olgudur. Sosyal medyanın politik, ekonomik, kültürel ve güvenlik etkileri hakkında tartışmalar olsa da etkilerin düzeyi ve kesin çıkarımlarda bulunmak derin bir analizi ve uzun bir süreyi gerektirmektedir. Buna rağmen özellikle Arap Baharı süreciyle birlikte, sosyal medyanın politik etkileri daha ciddi bir biçimde mercek altına alınmaya başlanmıştır. Arap Baharı'nın en önemli tetikleyicisi sosyal medya, kitle iletişim sürecini alt üst edici bir etkiyle Ortadoğı ve dünya politikasını yeni bir safhaya taşımıştır. Bunda, sosyal medyanın alternatif haber kanalı şeklinde fonksiyonellik kazanmasının rolü vardır. Çünkü sosyal medya hızla önemli bir haber kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Fletcher, vd., 2017). Bu durum geleneksel medyayı tehdit eder potansiyeller içermektedir. Kamuoyunun güncel gündemini belirlemede medyanın güçlü bir etkisi vardır(Vasterman, 2018 s. 2013). Sosyal medya veya yeni medya bu gündem belirleme sürecine ortak olmuş gözükmektedir. Hatta özellikle Amerika Birleşik Devletleri örneğinde görüldüğü gibi sosyal medya geleneksel medya için haber kaynağı olabilmektedir(Özellikle Trump'ın twittleri). Bu durum, sosyal medya kullanım

oranlarının artışıyla ilişkilidir. Örneğın, yakın tarihli bir Pew araştırmasına göre (2017), ABD sakinlerinin yaklaşık öte ikisi (% 67) en azından bazı haberleri sosyal medyadan aldı. Buna göre, insanlar genel olarak haber ve siyasi bilgi aramak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar(Pew, 2017). Amerikalıların % 68'i Facebook'u kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %74' günde en az bir defa kendi hesabını kullandığını belirtiyor (Smithe ve Anderson, 2018). Bu araştırma sonuçları sosyal medyanın gündelik yaşam içinde edindiğı yeri ve önemi göstermesi bakımlarından ilgi çekicidir.

Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, algoritmik analiz araçlarıyla kullanıcıların paylaştıkları kelime, cümle, resim ve sembolleri yeniden anlamlandırıp kategorize ederek konuya ve eğilime göre bir liste oluşturmaktadır (Prier, 2017:52). Sosyal medya uygulamalarının bu işlevi hem politikacıların hem de şirketlerin dikkatini çekmektedir. Sosyal medyanın önemi ekonomik alanda da kendisini hissettirmektedir. Sanal topluluklar ve networkler iş ve ekonomi çevreleri için önem kazanmıştır (Stefko, vd.,2011). Özellikle zel şirketler bu sürece çabuk adapte olmuşa benzemektedir. Sosyal medya halkla ilişkiler sürecinde kullanılan önemli iletişim aracıdır(Curtis, 2010). Bu işlevselliğın politik yansımaları konu kapsamında ilginç görünmektedir.

3. SOSYAL MEDYANIN POLİTİK ETKİLERİ

İlk bakışta sosyal medya ile politika arasında bir korelasyon bulmak biraz zor görünmektedir. Bu konu ile ilgili bilimsel çalışmalar olgunluk seviyesine ulaşmış denemez. Politizasyon ve depolitizasyon tartışmaları bağlamında bakıldığında ise kimi görüşler eğlence motivasyonlu sosyalleşme girişimlerinin sosyal medya kullanıcılarını depolitize ettiğini işaret ederken, kimi grşlerse sosyal medyanın özellikle politik katılımı teşvik etmesi nedeniyle politizasyon seviyesini ykselttiğı iddia edilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre politik olmayan birey ve kitleleri demokratik tutum ve davranışlara motive edebilme potansiyelinden dolayı, sosyal medyanın politizasyon seviyesini ykselttiğı belirtilmektedir(Yu, vd., 2018:2299). Bu ilişki, sosyal medya trend analizi tablolarından da kolaylıkla grlebilmektedir. Küresel düzlemde politik etkiye gösterge olabilmesi açıdan Tablo 1'deki veriler önemli anlamlar içermektedir. Barack Obama'nın Twitter'da 105 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Halefi Trump'ı ise 58,7 milyon kişi takip etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ı takip eden kişi sayısı ise 13,5 milyon kişidir. Bu takip oranları hem belli düzeyde politizasyon oranını yansıtmakta hem de daha çok ulusal ölçekli olan tanınırlığı, küresel ölçeğe taşıması bakımından oldukça önemlidir. Twitter'da en az takipçi sayısına sahip görünen Angela Merkel'in, Instagramda 830 bin kişi takip etmektedir. Tablo 1 deki veriler, siyasi liderlerin bazılarının tüm sosyal medya uygulamalarını stratejik olarak kullandığını gösterirken, Merkel gibi liderlerin ise salt bir veya iki sosyal medya uygulaması üzerinden halkla ilişkiler ve kamu diplomasisini yürüttükleri grlmektedir. Tabloda Barack Obama'nın Amerikan Başkanlığı görevinden sonra bile popülaritesini devam ettirmesi dikkat çekicidir. Obama'nın tablodaki diğerk liderlere kıyasla seçim kampanyasında sosyal medyayı stratejik iletişim aracı olarak kullanmış olmasının da payı bulunmaktadır. Bu nedenle Obama Sosyal Medyanın ilk başkanı olarak kabul edilmektedir(Zarella, 2010: 5). Trump'ın Amerikan Başkanı olmasında Twitter'ın rolünün altı çizilmelidir (Schroder, 2018: 60).

Tablo 1. Sosyal Medya Politik Trend Analizi

Küresel Politik Aktörler	Twitter	Facebook	Instagram
Barack Obama	105 milyon	53.1 milyon	21.2 milyon
Donald Trump	58.7 milyon	25.2 milyon	12.2 milyon
R. Tayyip Erdoğan	13.5 milyon	8.8 milyon	4.9 milyon
Emmanuel Macron	3. 7 milyon	2.5 milyon	1.3 milyon
V. Putin	-	647 bin	704 bin
Theresa May	775 bin	605 bin	125 bin
Angela Merkel	47.1 bin	-	830 bin

Kaynak: Twitter, Facebook, Instagram, Mart, 2019.

Tablo 1 her ne kadar sosyal medyanın politik etkilerini destekleyici verileri yansıtsa da Tablo 2, sosyal medya kullanımı sürecinde kitlelerin kullanım eğilimlerini aksi bir yönde veriler

barındırmaktadır. Örneğın Katy Perry’i Twitter’da takip eden hayran kitesinin sayısı Barack Obama’yı geçmektedir. Ariande Grande’yi Instagram’da takip edenlerin sayısı ise daha da çarpıcıdır. Yüzeysel bir bakış üzerinden iki tablodaki verilerden elde edilecek politizasyon ve depolitazyon çıkarımlarının birbiriyle eliştiğı görölmektedir. Analitik bir bakış, iki tablonun da birbirinden tamamen bağımsız yapı arz etmediğı, bir takipçinin hem Cristiano Ronaldo’yu hem de Barack Obama’yı takip edebileceğini işaret etmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın politik etkisinin politik aktörleri takip etme verileri üzerinden bir gerekliğı haiz olduğı görölmektedir. Sosyal medyanın politik etkileri veya sonuçları hakkında çok iddialı şeyler söylemek için için başında olunduğunun altı çizilmişti. Sosyal medyanın politik etkilerinin grift bir yapı arz etmesi bunun en önemli gerekçelerindendir(Giaccardi, 2012: 4). Sosyal medya kullanım biçimleri üzerinden yükseliş sergileyen popöler kùltür beraberinde depolitizasyon tartışmaları yapılması bunun farklı boyutlarındandır. Tablo 1 ve 2 deki veriler de göstermektedir ki apolitik popöler figürlerin en çok izlenen ve takip edilen olması, depolitizasyona örnek olarak gösterilebilir. Oysaki ister sistemli bir politikanın sonucu ister de kendiliğinden işleyen bir sürecin türevi olsun, depolitizasyon eğilimi de başlı başına politik bir meseledir. Politizasyonun tepkisel veya farklı bir görünümü olarak da kabul edilebilir.

Tablo 2. Sosyal Medya Trend Analizi

En ok Takip Edilenler	Twitter	Facebook	Instagram
Katy Perry	107 milyon	63.7 milyon	76 milyon
Justin Bieber	105 milyon	75.7 milyon	104 milyon
Taylor Swift	83.3 milyon	68.6 milyon	114 milyon
Cristiano Ronaldo	76.8 milyon	120.5 milyon	156 milyon
Shakira	51 milyon	96.4 milyon	55.9 milyon
Selena Gomez	57.1 milyon	59.5 milyon	146.5 milyon
Ariana Grande	61.9 milyon	32.4 milyon	146.9 milyon

Kaynak: Twitter, Facebook, Instagram, Mart, 2019.

Sosyal medyanın geniş bir etkisinin bulunduğı inkâr edilemez bir realitedir. Bu geniş etki düzeyinin politik boyutlarının bulunmaması mümkün görünmemektedir. Bu etkinin değıştirici ve dönüştürücü yönleri dikkat çekicidir. Murse’a göre, Sosyal Medyanın değıştirici gücü 10 ana başlıkta açıklanabilir:

1. Seçmenlerle doğrudan iletişim
2. Parasız reklam yapmadan reklam vermek
3. Kampanyaların viralleştirilmesi.
4. Mesajın izleyiciye uyumlaştırılması
5. Bağış katkısı
6. Tartışma
7. Geri bildirim
8. Kamuoyu tartışması
9. Modaya uyum
10. Herkesin gücü olması(Murse, 2019).

Sosyal medyanın bu geniş değıştirici etkilerinin politik boyutları belli alanlarda daha net görölebilmektedir. Siyasal aktörlerin seçim kampanyaları en göze arpanlardandır. Geleneksel dönemde radyo, gazete ve TV gibi kitle iletişim araçları stratejik bir anlam ifade etmekteydi. Seçim kampanyaları ve iktidarların meşruiyet arayışları bu geleneksel araçlar üzerinden yürümekteydi. Sosyal medya öncesinde medyanın politik etkileri hakkında geniş bir literatürün bulunması bunun en önemli göstergesidir. Medyanın demokratik ÷lkelerde dördüncü güç olarak kabul edilmiş olması da bununla ilişkilidir. Bu nedenle, medyanın denge ve denetim fonksiyonu demokratik sistem için hayati önem arz etmiştir(Gerstl, 2007: 2). Bu araçlar güncel süreçte de önemini devam ettirse de sosyal medyanın hızlı ve dinamik boyutları yeni bir etkileşim alanı ve etki düzeyi oluşturmuştur. Güncel süreçte, sosyal medya veya yeni medya, geleneksel medyaya hem katma değer hem de çok boyutlu işlevler yüklemiştir. Sosyal medya, kitle iletişim araçları yelpazesindeki stratejik seçenekleri artırırken, aynı zamanda maliyetsiz, hızlı, editoryal denetimsiz ve çarpan etkisi olan bir imkân sunarak

devrimsel bir yenilik sunmuştur. Bu nedenle, politik aktörler bu tekno imkânı kullanmayı bir fırsat olarak görmekteyler. Çünkü demokratik sistemlerin en önemli unsurlarından olan siyasal seçimlerde, politik aktörlerin kazanmak için iyi bir seçim kampanyası yürütmeleri kritiktir. İletişim bilimi ve pratiği bu süreçte işlevini ve önemini devam ettirmektedir, fakat araçların değişimi iletişim anlayışını etkilemiştir. Kamusal alan tartışmaları da bu yeni dalgalarda etkilenmektedir. Geleneksel sayılabilecek dönemde politik gündemin önemli bir parçası olan kamusal olgusu da etkilenmiştir. Böylece, sosyal medya kamusal alanda network odaklı bir canlılığa neden olmuştur(Shirky, 2011: 29). Kamusal alan kavramı, işlevsel bir demokratik sistemin vazgeçilmezidir(Lee, 2018: 74). Oy verme, demokratik hak ve talepleri iletme gibi eylemlerin vücuda geldiği uzamı işaret eden kamusal alan kavramı, yeni medya sisteminin etkinleşmesiyle yeni bir sürece adım atmıştır. Her ne kadar bazı kesimlere göre, Habermas'ın kamusal alan kavramı ütöpik demokrasi idealini temsil ettiği(Gerstl, 2007: 3) belirtilmiş olsa da kamusal alan kavramsal bir gerçekliği de içermektedir. Yine de kamusal alan kavramının yeniden ele alınmasında sosyal medya kilit bir olgu veya kavram olduğu aşıkardır(Shao, vd., 2013). Özellikle son on yılda iletişim ortamında yaşanan değişiklerde dijital teknolojik yeniliklerin payı oldukça büyüktür(Chadwick, 2014). Siyasal pazarlama gibi olgular da bu süreçte önem kazanmaya başlamıştır.

3.1. Siyasal Pazarlama

Örneğin Amerika'da Twitter, Facebook ve YouTube uygulamaları üzerinden sosyal medyanın politik kullanımı, kampanyaların yürütölme şeklini ve Amerikalıların seçtikleri yetkililerle etkileşimini önemli ölçüde değiştirdi. Siyasette sosyal medyanın yaygınlığı, kamu görevine seçilen yetkilileri ve adayları seçmenlerin daha hesap verebilir ve erişilebilir kılmasını sağlamıştır. Bu durum atanmış bürokratlar için de geçerlidir. Sosyal medyanın, içerik yayınlama ve onu milyonlarca insana anında yayınlama imkânı, politik kampanya veya pazarlama süreçlerinde ilgili görüntü veya mesajların zengin analitik tercihlere dayalı, eş anlı ve neredeyse hiçbir ücret ödmeden paylaşılabilmesini sağlamaktadır(Murse, 2019). Böylelikle, seçim dönemlerinde adaylar, yeni iletişim teknolojilerindeki uygulamalar sayesinde seçmenleriyle veya hedef kitleleriyle doğrudan iletişim imkânı bularak yeni bir siyasi katılım kanalı açmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının politik tercih ve eğilimleri bu iletişim kanallarınca şekillendirilebilmektedir. Özellikle Amerika'daki seçim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımının artışı bu bağlamda dikkat çekmektedir(Gibson, 2009). Bir önceki Amerikan Başkanı Barack Obama'nın 2008 başkanlık kampanyası, kitlesel destek elde etme amaçlı sosyal medya kullanımı ile başarıya ulaşmış bir modeldir(Crawford, 2009; Swigger 2012).

Politik pazarlama, geleneksel pazarlama ile sınırlı değildir. Siyasi pazarlamacılara, adayların, devlet yetkililerinin ve siyasi partilerin sosyal medyayı kullanmak için kullanabileceği bir siyasi etki alanı üretmeleri için bir platform sağlayan dijital bir yeni medya biçimidir. Hedef kitlesi kamuoyudur. Siyasal pazarlamada temel amaçlardan biri hedef seçmen kitlesine tanıtım yapmaktır. Bu yapılırken rakiplerle karşılaştırma yapılarak rakip adaylardan farklı olumlu boyutlar vurgu yapılır. Sosyal medya, bu pazarlama faaliyetini çok düşük maliyetle gerçekleştirir(Aktan, 2017). Politik pazarlama, "pazarlama politikalarının ve prosedürlerinin politik kampanyalarda çeşitli taraflarca uygulanması" olarak tanımlanabilir. Özellikle kitle iletişim çağında imaj, algı ve marka değeri gibi kavramlarının stratejik önem kazandığı düşünöldüğünde politik pazarlama stratejik bir iletişim stratejisine dönüşmüştür. Politik pazarlama sürecinde, belirli bir siyasi parti, grup, lobi, hükümet, aday ve bireylerin seçim zaferlerine, ihtiyaçlarına ve çıkarlarına yönelik olarak kamuoyunun ikna edilmesine yönelik izlenen kitle iletişim metodolojisidir(Newman, 1999: xiii).

Bu bağlamda, sosyal medya, görüş, fikir ve fikir yaratmada düşünce ve düşünceleri ifade etmek için çok güçlü bir araca dönüşmüştür. Temel hedef kitlesel algı yönetimidir. Pozitif algı inşası bunun başka biçimidir. İmaj pazarlama kanalı olarak da kullanılan sosyal medya üzerinden özellikle Instagram uygulaması üzerinden görsel hikâyeler paylaşarak belirli bir karakter sunumu yapılmak istenir. Karakterler fotoğraflarla afişe edilir(Paul, vd., 2018:168). Genç kesim bu yeni teknoloji daha çabuk içselleştirmiş gözükmektedir. Bireysel ve toplumsal kimlikler de bu olgudan etkilenmektedir. Medyanın, çocukların ve gençlerin değer, inanç, beklenti ve hayallerini etkilediği bilinmekteydi. Bu durum, medyanın kimlik inşa sürecindeki etkisini sembolize etmekteydi(Landtsheer, vd., 2014: 83). Günümüzde sosyal medya geleneksel medya ile birlikte kimli inşa sürecinde bir rol üstlenmiş

durumdadır. Bilgi ve algı dünyası bu sürecin etki nesnesini teşkil etmektedir. Geleneksel dönemde daha kaba araç ve propaganda gibi iletişim formları ile bu süreç işlerken, güncel süreçte sosyal medya gibi platformlar üzerinden daha farklı iletişim biçimleri üzerinden akmaktadır. Bu anlamda propaganda olgusu dönüşüme uğramıştır.

3.2. Sosyal Medyanın Propagandaya Etkileri

Propaganda fikri 17. yüzyılda Katolik Kilisesi'nin pratiğine kadar götürülebilir. Propaganda, topluluğun inanç ve düşüncelerine yönelik iletişel hedefleri olan kitlesel ikna biçimi olarak modern bir olgudur. Siyasal erklerin meşruiyet arayışlarının iletişimsel yansıması olarak da değerlendirilebilir. Yirminci yüz yılbaşlarında kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi ve kullanımıyla birlikte kimlik inşa süreçleri ve toplumsal mobilite için kritik bir anlam ifade etmiştir. Semboller ve dil propagandada toplumsal iletişim unsuru olarak yararlanılmıştır(Chang, vd., 2014: 452). Endüstri Devrimi ve Ulus Devletleşme süreçleri propaganda faaliyetlerini politik bir formda sistemize etmiştir. Politik düzlemde propaganda meşruiyet manivelası işlevi görmektedir. Halk desteği, özellikle demokratikleşme dalgalarının etkisi ile birlikte iktidarlar için hayati bir ihtiyaca bürünmüştür. Propaganda bu anlamda siyasal liderler, siyasi partiler, legal ve illegal örgütlerce kitleye ulaşma, kitleyi yönetebilme ve kitleden destek alma aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle Soğuk Savaş döneminin ideolojik atmosferi propagandayı vazgeçilmez kitle iletişim ve manipülasyon silahına dönüştürmüştür. Kitle iletişim araçlarının icatları ve gelişimleri propaganda uygulamalarını da değiştirmiştir. Hitlerin, propagandadan sorumlu bakanı Gobbels'in propaganda faaliyetleri, önemli dönüm noktasıdır. Gobbels'in propaganda faaliyetlerinin Alman halkı üzerindeki etki gücü tartışılmazdır. Gobbels'in propaganda amaçlı ürettiği yalanlar dönüp dolaşıp Gobbels'in kendisini bile etkilemiştir. Bu bağlamda, Propaganda faaliyetlerinin geleneksel dönemde hiyerarşik bir yönde bir seyir izlemiş olduğu vurgulanabilir. Gazete, kitap, miting, broşür, tiyatro, eğitim kurumları, radyo, sinema ve daha sonraları ise televizyonlar önemli propaganda araçları bu hiyerarşilerin sağlayıcılarıdır. Bu ilişkisel mahiyet, sosyal medya devrimi ile birlikte yatay bir düzlemde, çok yönlü ve inter aktif bir şekil arz etmeye başlamıştır. Bu mahiyet değişimi aynı zamanda iletişel bir değişime de neden olmuştur. Geleneksel dönemde iletiler daha net ve duygu ve düşünceye yönelik yazılı ve işitsel form ağırlıklıydı ve iletiler oldukça netti. Güncel süreçte, sosyal medya iletiye görsellik, anlık, hız ve çok boyutluluk katmıştır. Bu da iletiyi griftleştirmiştir. Bu nedenle, "propaganda faaliyetleri" halkla ilişkiler veya kamu diplomasisi aksiyonlarına dönüşmüştür. Teorik ve paradigmatic olarak, stratejik diyalog iletişimi olarak kamu diplomasisi ve ilişki kurma süreci, küresel halkla ilişkiler ile yakından ilgilidir(Signitzer, vd., 2006).

Kamu diplomasisi yirmi birinci yüz yılın farklı propaganda biçimi olarak değerlendirilebilir. Ülkelerin, politik aktörlerin ve kurumların kamu diplomasisinden ne anladıkları değişebilmektedir. Bu, halkın doğası, kültür, diplomasi, farklı siyasi hedeflere ve ulusal özelliklere göre ülkeler arasında değişiklik göstermektedir. Ancak, çalışmalar öncelikle ABD kamu diplomasisine odaklanmak ve diğer ülkeleri görmezden gelmek eğilimindedir(White, vd., 2014: 459). Kamu Diplomasisi, dünyadaki farklı devletler tarafından yaygın olarak kullanılan, iyi kullanılan bir terim ve bir uygulamadır. Aslında bu faaliyet biçimi devletler tarafından uzun süredir kullanılmış olan ve Soğuk Savaş sırasında rafine edilmiş bir politik iletişim stratejisidir. Soğuk Savaş döneminde bu anlayış kaba ideolojik bir zeminde cereyan etmiştir. Bugün hala kısmen de ideolojik uygulamalarla karşılaşılsa da özellikle yeni bin yılda sürekli gelişim çizgisi izlemiştir. Kamu diplomasisi klasik diplomatik süreci de dönüştürmektedir. Örneğin, Amerikan Başkanı Donald Trump'ın twitter üzerinden doğaçlama izlenimi veren mesajları klasik diplomatik teamülleri aşan bir anlayışı sergilemektedir. Bu nedenle bu alanlarla ilgili akademik çalışmaların özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne odaklı bir yoğunluk yansıtması tesadüf değildir(Simons, 2014: 440). Kamu diplomasi, artık diğer devletler için de kritik bir anlam arz etmeye başlamıştır. Soğuk Savaşın sona ermesi, demokratikleşme dalgaları, niceliksel ve niteliksel inşa süreci yaşayan network toplumu olgusu gibi etkilerin de bunda payı vardır. Kamu diplomasisi devletlerarası propaganda sürecinin ötesinde çok yönlü bir politik iletişim anlayışı sunmaktadır(White, vd., 2014: 460).

Devletler propaganda faaliyetleri yerine halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi gibi seçenekleri tercih etmeye başlarken, illegal terörist örgütler, devletlerin terk etmeye başladıkları propaganda

faaliyetlerini daha sofistike araç ve formlarla devam ettirmektedir. El Kaide ve IŞİD gibi örgütler bu kullanımın en bariz örnekleridir. IŞİD gibi radikal terörist örgütler, sosyal medyayı bir propaganda silahı olarak kullanmaktadırlar. Yapılan bazı araştırmalara göre sadece 2014 Eylül-Aralık 2014 tarihlerinde IŞİD destekçisi 46 000 Twitter üyesinin bulunduğu tespit edilmiştir(West, 2016: 16). Arap Baharı'nın patlak vermesinden sonra dünyanın dört bir yanından destek alabilmesi bunun bir sonucudur. İlegal terör örgütleri ile birlikte Batı'da yükselen aşırı sağ anlayışın da bir ürünü kabul edilebilecek Neo Nazist veya yeni ırkçı dalga da sosyal medyayı stratejik iletişim ve propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın politik etkilerinin negatif yansımaları olarak kabul edilebilir. Politik kutuplaşmalar da bu eğilimlerden beslenebilmektedir. Bazı sosyal bilim araştırmaları bunu desteleyebilmektedir. Bunlardan biri, sosyal medyanın dolaylı olarak toplumsal veya politik kutuplaştırdığını iddia etmektedir(Lee, 2018: 251).

Bu doğrultuda, siyasal katılım süreçleri, politik ifade biçimleri ve politik roller sosyal medyadan etkilenmektedir. Özellikle politik alanın periferisinde konumlanmış kesimlerin politik düşünce ve inançlarını kolaylıkla paylaşabildikleri bir platform olması yönünden siyasal katılımlarını etkilemede öncü bir rol oynamaktadır(Yu, 2016: 414). Tablo 1'deki veriler de bu görüşü desteklemektedir. Bu verilerden sosyal medya kullanıcılarının sadece etkilenen kesimler olduğu çıkarılmamalıdır. Herhangi bir kullanıcının mesajı bir başka kullanıcıyı belirli veya belirsizce etkileyebilmektedir. Bu nedenle iletişim biçimi tek bir çizgide ilerlememektedir. Belli bir kurumun mesajı belli bir hedef kitleyi etkileme potansiyel olduğu gibi, herhangi bir bireyin de diğer toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel muhataplarını etkileyebilme olanağı bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu işlevselliği çok boyutlu, karmaşık ve hızlı değişen bir yapı üretmiştir.

4. GELECEĞE YÖNELİK PROJEKSİYONLAR

Sosyal medyanın an içinde üretmiş olduğu mekânsal ve zamansal dönüşümün yansımaları hakkında herkesi ikna edecek iddialarda bulunmak bile akademik bir cesareti gerektirse de geleceğe yönelik projeksiyonları içeren düşünsel egzersizlerin yapılmasının zararı olmayacaktır. Bu projeksiyon çabasında öne çıkan konu kimlik olgusu görünmektedir. Nasıl ki her tarihsel sürecin kendine özgü bir siyasal, ekonomik ve kültürel örgütlenme biçimi varsa, paralel doğrultuda her tarihsel süreçte belirli yapısal faktörlerin de etkisiyle belirginleşen kimliklerden söz edilebilir. Günümüzdeki ulusal kimlikleri de bu bağlamda değerlendirmek gerekmektedir. Ulusal kimlikler özellikle kurgusal ve tarihsel boyutları ile sürekli bir tartışmaya konu olmuşsa da ulusal kimliklerin uluslaşma ve ulus devletlerarası mücadeleler sonrası geliştiği göz ardı edilemez. Bu nedenle ulusal kimliklerin oluşumunda veya inşasında pek çok faktörle birlikte savaşların da bir etkisi bulunmuştur. Bu genel bağlamda, gelecekte de internet ve sosyal medya platformları üzerinden öngörülen siber savaşların yaşanması siber kimliklerin oluşumunu etkileyecektir. Sosyal medya devrimi, bireysel ve toplumsal ölçekte yeni kimlik biçimleri ortaya çıkaracaktır. Daha çok küreselleşme olgusu bağlamında tartışılmış olan ulus devletler ve onun vazgeçilmez parçası ulusal kimlikler de yeni durumdan etkilenmektedir ve etkilenmeye devam edecektir. Bu öngörü, ulusal kimliğin unsurlarının gelecekte alacağı olası yapılar üzerinden daha kolay anlaşılabilir. Örneğin dil, ulusal kimliğin en önemli unsurudur. Sosyal medya olgusu bireylerin ve grupların dillerini etkilemektedir. Sözcüklerin kısalması ve emoji iletişim eğilimi gelecekteki dramatik değişimlerin semptomudur. Bu eğilim tek tip bir iletişim biçimine doğru ilerleyişi işaret etmektedir. Ulusal hassasiyetler her ne kadar bu trende karşı reflektör gelişirse de, sosyal medyanın yeni iletişim dalgası direnç odaklarını bile etkisizleştirebilme potansiyeli sergilemektedir. Mekân tahayyülü de bu etki dalgasından etkilenmektedir. Geleneksel sınırları belli mekân anlayışı yerini sanal düzlemde teritoryal genleşmeye bırakmaktadır. Online olma koşuluyla, dünyanın ücra bir köşesindeki bir kişinin, dünyanın öteki tarafıyla iletişime ve etkileşime girmesinin önündeki sınırlar kalkmış durumdadır. Buna benzer etki biçimi tarih alanında kendini göstermektedir. Buna göre geleneksel tarih anlayışı yeni ve baş döndürücü bir döneme girmiş gözükmektedir. Tarih adeta dijitalleşmekte ve akış hızı gittikçe daha artmaktadır. Tarihin dijitalleşmesi olgusu da bu kimliksel dönüşüme katkıda bulunacaktır. Kimliksel dönüşümü etkileyecek alanlardan biri ise inanç dünyasında belirebilecektir. Mevcut dinler etkisini belirli bir düzeye kadar koruyacak olsa da gelecekte sanal veya tekno inanç sistemlerinin ortaya çıkması muhtemel görünmektedir. Böylelikle inanç alanında kapasitesi büyük olmasa da yeni formlar tezahür edebilecektir. Ayrıca, sosyal medya

platformları yaşanacak siber savaşların sanal cepeleri olacak olması da bu dönüşümü besleyecektir. Bu da şimdiden oluşmaya başlayan yeni sosyal medya kültürünü şekillendirecektir. Kültürün kimliğin en önemli unsuru olduğu göz önünde bulundurulduğunda, değişim ve dönüşüm ile ilgili öngörüler daha ikna edici görünecektir.

Geleceğe ilişkin söylenebilecek birçok konu ile birlikte siyasal boyut vurgusu yapılabilir. Siyasal tercihlerin yönlendirilmesinde robotik manipölasyon, güncel süreçte etkisi kısmi olsa da, gelecekte kritik rol üstlenecektir. Kamuoyunun ne düşündüğu ile ilgili bilgiler sosyal medya platformlarında ve arama motorlarındaki kullanım şekillerine göre daha dolaylı araçlarla elde edilmeye çalışılacaktır. Bu yolla elde edilecek bilgilerin etki gücü daha büyüyecektir. Oy, online veya elektronik bir rutin işlemine dönüşecektir. Klasik politik katılım anlayışına elektronik veya sosyal medya politik katılım yeni boyutlar katacaktır. Seçimlere katılım oranları bu nedenle pozitif bir büyüme sergileyecektir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlardaki görsel ve düşünsel içeriklerin politik etki gücü büyüyecektir. Türkiye’deki en son Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sanal mitinglerin düzenlenmiş olması, gelecekte olası sanal mitingler için önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir. Bu boyutlarıyla, sosyal medyanın aynı zamanda “modernite” ve ilerlemeyi temsil ettiği vurgulanabilir(Spyer, 2017: 193).

5. SONUÇ

Sosyal medya olgusunun belirli düzeyde ve derinlikte politik etkilerinin olduğu bir vakıdır. Etkinin var olduğunu gösteren çeşitli emareler bulunmaktadır. Küresel politikada önemli politik aktör olan siyasi liderlerin sosyal medya kullanımı ve bunların takipçi oranları önemli veri kaynağını teşkil etmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen bu takip sistemi görel bir politizasyonu ve siyasal katılımı ifade etmektedir. Siyasi liderler, sosyal medyanın bu kolay hedefe ulaşabilme imkânının en rasyonel şekilde maksimum fayda ile kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu hedefe ulaşma çabası farklı bir siyasal ilişki ve etkileşim biçimi ortaya çıkarmıştır. Bu ilişki ve etkileşim biçiminin nasıl bir nihai forma bürüneceği muğlaktır. Bu muğlâklığa rağmen, siyasi liderler ve politik kurumlar, seçim kampanya, siyasi pazarlama, kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden daha hızlı ve maliyetsiz diyebileğimiz düzeyde yapmaktadırlar. Bir başka açıdansa, sıradan bireylerin eskiden ulaşılması zor olan yöneticilerine ve liderlerine sosyal medya kanalıyla daha kolay erişebilmektedirler. Bu yenilik, klasik yöneten ve yönetilen ilişkisini bir başka boyuta konumlandırmaktadır.

Sosyal medyanın gelecekteki politik etkilerinin hangi düzeyde ve derinlikte olacağına yoğunlaşmak da önemli bir yer teşkil etmektedir. Siyasal, ekonomik ve kültürel yapının etkilenmesi kaçınılmaz gözükmetedir. Bireysel, toplumsal ve ulusal kimlikler de bu süreçten olumlu-olumsuz açılardan etkileneceklerdir. Dil, kültür, ekonomik ve sosyal ilişki biçimleri bu etki dalgasından nasibini alacaktır. Emojik iletişim eğilimleri bu öngörüü destekleyen trendlerdendir. Siber savaş, algı savaşları ve bilgi savaşları gelecekteki önemli şekillendirici faktörleri olacaktır. Sosyal medya bu faktörlerin stratejik araçlarını veya platformlarını temsil etmektedir. Bu bile başlı başına, sosyal medyanın politik etki potansiyelini aksettirmesi bakımından dikkate değerdir. Gelecekte, bu olgunun ortaya çıkarabileceği negatif sonuçların minimize edilebilmesi ve pozitif etkilerinin ise maksimize edilmesi için daha derin ve çok boyutlu analizlerin yapılması çok önemlidir.

KAYNAKÇA

- ALBARAN, B. A. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge, Newyork.
- BARNIDGE, M. (2015). “The Role of News In Promoting Political Disagreement On Social Media” *Computers In Human Behavior* , 52: 211-218.
- BAUDRILLARD, J. (2011). *Simülakrlar ve Simölasyon*. Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- BENNET, W.L. and SEGERBERG A., (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge University Press, New York.

- CALDERARO, A. (2014). "Internet Politics Beyond the Digital Divide : A Comparative Perspective on Political Parties Online Across Political Systems", (Ed.) BATRUT B. and BATRUT M. *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*, Springer, Switzerland.
- CHADWICK, A., (2014). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York.
- CHANG, K. T. and LIN, F. (2014). "From propaganda to public diplomacy: Assessing China's International Practice and its image, 1950-2009", *Public Relations Review*, 40: 450-458.
- CURTIS, L., EDWARDS, C., FRASER, K. L., GUDELSKY, S., HOLMQUIST, J., THORNTON, K., and SWEETSER K. D. (2010). "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations", *Public Relations Review*, 36(1): 90-92.
- CYNTHIA, I. and PEPİN, G. (2007). "Introduction to the Special Issue on the Media, Democracy, and the Politics of Education.", *Peabody Journal of Education*, 82(1): 1-9 .
- FLETCHER, R., and NIELSEN, R. K. (2017). "Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication.", *Journal of Communication*, 67: 476-498.
- GAN, C. , LEE, F. F. and LI Y. (2017). "Social Media Use, Political Effect, and Participation Among University , Studens In Urban China", *Telematic and Informatc* , 34: 936-947.
- GIACCARDI, E. (2012). *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*, Routledge, Newyork.
- HONG, S. (2013). "Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives, Government", *Information Quarterly*, 30: 464-472.
- KRUSE, M. L., NORRIS, R. D. and FLINCHUM, R. J. (2018). "Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media", *The Sociological Quarterly*, 59 (1): 62-84.
- LEE, H. S. (2018). "Alternative Information and Digital Citizenship: The Rise of Unconventional Political Participation In The Asian Context of Internet Use", *Journal of International and Area Studies*, 25(1): 71-91.
- LEE, C. SHIN, J. and HONG, A. (2018). "Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polaiization in South Korea", *Telematics and informatics*, 35: 245-254.
- LEE, S. and XENOS M. (2019). "Social distraction? Social Media Use and Political Knowledge In Two U. S. Presidential Elections" *Computers In human Behavior*, 90: 18-25.
- LANDTSHEER, C. (2014). *E - Political Socialization, the Pres and Politics: The Media and Government in the USA, Europe and China*. Peter Lang. Frankfurt.
- LUO, X., and ZHANG, J. (2013). "How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?", *Journal of Management Information Systems*, 30 (2): 213-238.
- MAZALI, T. (2011). "Social media as a new public sphere", *Leonardo*, 44(3): 290-291.
- MURSE T. (2019). "How Social Media Has Changed Politics 10 Ways Twitter and Facebook Have Altered Campaign", <https://www.thoughtco.com/how-social-media-has-changed-politics-3367534> 20.02.2019.
- NEWMAN, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- NISBET C. E. and TERASA A. M. (2010). "Challenging the State: Transnational TV and Political Identity in the Middle East", *Political Communication*, 27(4): 347-366.
- NEWLY, P. and PERREAULT, G. (2018). "The first lady of social media: The visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images", *Atlantic Journal of Communication*, 26(3): 164-179.

- PASTEMAN, P. (2018). *From Media Hype to Twitter Storm: News Explosions and Their Impacts On Issues, Crises and Public Opinion*. Amsterdam University Press. Amsterdam.
- PEW RESEARCH CENTER (27.09. 2017). *News use across social media platforms 2017*.
- PRIER, J. (2017). "Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare", *Strategic Studies Quarterly*, 11(4): 50-85.
- SHAO, P. and WANG, Y. (2017). "How Does Social Media Change Chinese Political Culture? The Formation of Fragmentized Public Sphere", *Thematic and Informatic*, 34(3): 694-704
- SHIRKY, C. (2011). "The Political Power of Social Media Technology, the Public Sphere, and Political Change", *Foreign Affairs*, 90(1): 28–41.
- SIGNITZER, B., and WAMSER, C. (2006). "Public diplomacy: A specific governmental public relations function", BOTAN C. H., and HAZLETON V. (Eds.), *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Mahwah,
- SIMONS, G. (2014). "Russian Public Diplomacy In the 21. Century: Structure, Means and Message", *Public Relations Review*, 40:440- 449.
- SMITH, A. and ANDERSON, M., 2018. "Social media use in 2018", Retrieved from http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PI_2018_03.01_Social-Media_FINAL.pdf.
- SOCIAL MEDIA. (2019). 19 Şubat 2019 from https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.
- SPYER, J. (2017). *Social Media In Emergent Brazil: How Internet Affects Social Mobility*, UCL Press, London.
- SCHRODER, R. (2018). *Social Theory after the Internet: Media Technology, and Globalization*, UCL Press, London.
- STEFKO, R., DORCAK, P., and POLLAK, F. (2011). "Virtual social networks and their utilization for promotion", *Polish Journal of Management Studies*, 4: 126-134.
- STEINELD, C. W., and FULK, J. (1990). *The theory imperative*. In *Organizations and communication technology*, Sage, Newbury Park CA.
- VELETSIANOS, G. (2016). *Social Media in Academia: Networked Scholars*, Routledge, Newyork.
- WEST, J. L. (2016). "Jihad Understanding Social Media as a Weapon, Institute for Regional Security", *Security Challenges*, 12(2): 9-26.
- YANG, H. J. , BAMIDGE, M. and ROJAS, H. (2017). *The Politics of "Unfriending": User Filtration In Response to Political Dsagreement On Social Media*. *Computer In Human Behavior*, 70.
- YU, P. R. (2016). "The Relationship Between Passive and Active Non-Political Social Media Use and Political Expression On Facebook and Twitter. *Computers*", *Human Behavior*, 58: 413-420.
- ZARELLA, D. (2010). *The Social Media Marketing* BookO'reilly, , Sebastopol.