

Twitter ve Kamusal Alan Kavramı Üzerine Bir İçerik Analizi: Spinal Musküler Atrofi (SMA) Hastası Çocukların Kampanyalarıyla İlgili Örnek Olay Çalışması

A Content Analysis on Twitter and Public Space: A Case Study About Campaigns for
Children With Spinal Muscular Atrophy (SMA) Diagnosis

Dinçer ADİLLER* 
Meltem GÜRELLER** 

Öz

Twitter, günümüzde bireylerce ekonomiden siyasete, günlük yaşamdan sanata kadar birçok konunun tartışılıp görüş bildirildiği sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte özellikle güncel haber paylaşımı ve yayılımı sebebiyle belirli bir etki alanı oluşturabilmiş bir mikroblog özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Alman filozof Jürgen Habermas'ın tarihsel bir süreçte ve henüz yeni iletişim teknolojileri olarak İnternet'in yer almadığı bir dönemde incelediği kamusal alan kavramının günümüzde Twitter'da düzenlenen bir kampanya özelindeki etkinliği, olanakları ve sınırlılıklarıyla ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, SMA hastası çocuklar için sosyal medyada yürütülen bağış kampanyalarıyla ilgili bir örnek olay üzerinden Twitter'ın, kamuoyunu yönlendirmede, harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebileceği tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda 3-6 Ocak 2021 tarihleri arasında Twitter'da SMA hastası çocuklar için yapılan kampanya için iki farklı etiket altında toplanan 35.308 tweet'ten sistematik örnekleme ile elde edilen 692 adedi içerik analizine tabi tutulmuştur. İki farklı çalışmadan karma bir yöntemle elde edilen kod şeması temel alınarak bir kod listesi oluşturulmuş ve 6 farklı kod kategorisi üzerinden kodlanan sonuçların yorumlandığı çalışma ile Twitter ortamının kamusal alanda bireylerin görüşlerini bildirmesi için bir ortam olmakla beraber bu kamusal alanın karar vericileri etkilemede sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Twitter, kamusal alan, kamuoyu, SMA, Jürgen Habermas.

* Öğr. Gör. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, Doktorant, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-posta: dinceradiller@gmail.com ORCID: 0000-0003-4593-3798

** Doktorant, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-posta: olusudemir@gmail.com ORCID: 0000-0001-7276-629X

Abstract

Today, Twitter has become one of the social media platforms where individuals discuss, express their opinions on many topics from economy to politics, from daily life to art. Along with web 2.0 technologies, it has a microblogging feature that can create a specific domain, especially due to current news sharing and dissemination. In this context, this study carries out research on the effectiveness, possibilities and limitations in a campaign organized on Twitter today on the concept of public sphere, examined by the German philosopher Jürgen Habermas at a historical time when the Internet did not exist as a new communication. In the study, it has been discussed how Twitter can be evaluated in mobilizing public opinion and influencing decision-makers through a case study related to donation campaigns carried out on social media for children with SMA. In this context, 692 of the 35.308 tweets collected under two different tags for the campaign for children with SMA on Twitter between 3 – 6 January 2021, obtained by systematic sampling, were subjected to content analysis. Based on the coding scheme obtained from two different studies with a mixed-method, a code list was created, and with the study in which the results encoded over 6 different code categories were interpreted, it was concluded that Twitter was an environment for individuals to express their opinions in the public sphere, but it has been concluded that this publicity is limited in influencing decision-makers.

Keywords: Twitter, public sphere, public opinion, SMA, Jürgen Habermas.

Giriş

Dijital medyanın ortaya çıkışı ile birlikte Twitter'ın bir kamusal alan yaratıp yaratmadığı ile ilgili çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Literatürde, sosyal medyanın Arap dünyasındaki kamusal alanı nasıl değiştirdiğine, sanal ortamda karşıt kamular yaratma düşüncesine, siber kamusal alan tartışmalarına, ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışlarına, Twitter'ın kamusal tartışmalardaki rolüne, sosyal medyadaki kamusal alanda kadın araştırmalarına varıncaya dek dikkate değer birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Anas, 2019; Budak, 2016; Çalışkan, 2014; Kıyan ve Kocager, 2020; Köseleli, 2017; Malkoç, 2018; Özgül, 2012; Özturan ve Örgel, 2015; Şimşek, 2012; Yazıcı ve Tuerxun 2017; Yıldız ve Dursun, 2020). Twitter, Facebook ve benzeri sosyal ağlar geleneksel medya araçlarına göre bireye daha fazla katılım fırsatını veren ortamlardır. Bu katılım fırsatı sayesinde bireyler birçok konuda fikirlerini beyan edebilir, topluluk oluşturabilir ve bir konu etrafında bir araya gelebilirler. Yeni iletişim teknolojilerinin bireye sağladığı önemli özelliklerden biri diğerleri ile etkileşime girebilme şansını vermesidir. Nitekim Timisi (2003), geleneksel medya azınlığın çoğunluk ile iletişim sağlamasına vurgu yaparken yeni medya araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin çoğunluğun istediği içeriklere ulaşabilmesini sağladığını belirtir (s. 82). Dolayısıyla katılım, düşüncenin açıklanması, topluluk oluşturma gibi etkileşim çabaları sosyal ağlarda kendini gösterir. Bireyler arası etkileşim ise Web 2.0'in ortaya çıkması ile sağlanabilmiştir. Bu sayede kişiler birbirleriyle doğrudan iletişime geçme şansını elde etmiş; haber, bilgi, yorum, düşünce ve video içeriklerini paylaşabilir hale gelmiştir. Tetik'e (2015) göre de sosyal medya katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık gibi özelliklere sahiptir (s. 203).

Sosyal ağlar daha önce de belirtilen özellikleri dolayısıyla hızlıca haberleşmeyi, bir konu etrafında birleşmeyi ve harekete geçmeyi kolaylaştırmaktadır. Twitter kullanıcıları da bir etiket altında birleşmekte, konuyla ilgili yorum yapmakta ve bir farkındalık yaratma çabası içerisine

girmektedirler. Habermas'ın (2014) kamusal alanı bir görüşü herkesin önünde ifade etme özgürlüğüne yani aleniye dayandırması nedeniyle Twitter gibi ortamların bu kamusalılığı nasıl karşıladığı da bir sorun olarak görülmektedir. Çünkü kamusal alandaki bireylerin hiçbir engelle karşılaşmadan bu alana girebilmeleri gerekmektedir. Sosyal ağlar ise en nihayetinde internet erişimi sayesinde ulaşılan ortamlar olması, bireylerin kendi kimlikleri ile beraber sanal kimliklere de başvurabilmeleri, internet üzerindeki çeşitli siyasal baskılar ve bu ağların küresel birer nitelik taşımaları nedeniyle kamusal alanı tartışmalı hale getirmektedir ve bu nedenle “yarı kamusal alanlar” olarak da nitelendirilmektedir (Yıldız ve Dursun, 2020, s. 297).

Twitter'ın bir kampanya örnek olayı üzerinden, karar vericileri etkilemede sanal kamusal alan olarak sunduğu olanaklar ve kısıtlılıkların tespit edilmesinin amaçlandığı araştırmanın akışı, Habermas'ın kamusal alan kavramı, araştırmanın hedef mecrası olan Twitter ve bu mecranın kamusal alan kavramıyla bağlantısıyla ilgili literatür taraması ile sürdürülmüştür. Çalışmanın ilerleyen kısmında, SMA hastası çocuklar için sosyal medyada yürütülen bağış kampanyalarıyla ilgili bir örnek olay üzerinden Twitter'ın kamuoyunu harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebileceği saptanmaya çalışılmıştır.

Habermas'ın Kamusal Alan Kavramı

Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisyenlerinden Jürgen Habermas, 1961 yılında *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* başlığı altında doçentlik tezi olarak sunduğu çalışmasında;17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'da ortaya çıkan kamusal alan kavramının oluşum sürecini, kavramın etrafında yaşanan gelişmeleri ve nasıl bir dönüşüme uğradığıyla ilgili tespitlerini tarihsel bir okuma olarak paylaşmaktadır. Habermas görüşlerinin temelinde, kültürel ve siyasal akıl üreten okurların oluşturduğu kamusal topluluğu ve bu topluluğun doğru iletişiminden doğan siyasal ve kültürel akli yerleşmektedir (Stevenson, 2008, ss. 85-127). Eleştirel akıl yürütme potansiyeline sahip ve siyasal işlev gören bu topluluğun 17. ve 18. yüzyıllarda Fransadaki salonlar ve İngiltere'deki kahvehanelerde nasıl ortaya çıktığı, yine bu dönemde, özgür düşüncenin serbestçe yayılması sayesinde müzakereci kamunun oluşturduğu kültürel alanın doğuşu, gelişimi ve tarihsel olarak ilerlendiğinde yaşadığı dönüşümü Habermas'ın çalışmasının genel akışı olarak sıralanabilir.

Habermas (2014), müzakereye dayalı ve vatandaşlardan oluşan bu kamusal topluluğun eleştirel gücünün yönetim erki üzerinde etkisi olduğu ve siyasal görüş bildirimleri ile sağlanan bu demokratik katılımın iktidarı etkileme potansiyeline sahip olduğu görüşündedir. Habermas'ın tarihsel bir perspektifte ele aldığı kamusal alan ve kamuoyu kapsamında önemli kavramlardan olan kamusal eleştirel gücün hakim olduğu burjuva kamusunun aracı, dönemin kitle iletişim aygıtı olan özgür basındır. Ancak zamanla kitle iletişim araçlarında yaşanan değişimler kültürel ve siyasi düşünce üreten kamunun kültür üreticilerinden kültür tüketicilerine dönüşmesine de sebep olmuştur (Habermas, 2014, s. 286). Modernite ile birlikte yaşanan dönüşümle kamusal alanın nasıl manipüle edilerek yok edildiği, devletin kamusal alan üzerindeki egemenliğini sürekli artırırken vatandaşların görüş bildirme ve yönetimde söz söyleme hakkının giderek nasıl azaldığını tarihsel olarak analiz eden Habermas'ın (2014) çökmüş olan kamusal alanın yeniden üretilebileceğine dair inancı da

gözlenmektedir. Max Weber ve Herbert Marcuse'un görüşlerinden de etkilenen Habermas'ın idealize ettiği kamusal alan anlayışında tahakkümden ve manipülasyondan bağımsız, özgürlükçü, çarpıtılmamış iletişim koşullarının geçerli olduğu, yurttaşların eşit koşullarda siyasal görüş hakkına sahip olduğu fikri mevcuttur. Ayrıca Habermas'ın özellikle 18. yüzyıl burjuva kamusuyla ilişkilendirdiği kamusal alan kavramının, kültürel ve siyasal akıl üretimiyle siyasete dahil olan (ve bununla ilgili söz söyleme hakkını elinde bulunduran) kamusal toplulukla doğrudan ilişkisi gözden kaçmamalıdır.³

Günümüzde kamu kavramı farklı anlamlarda kullanılabilir. Günlük hayatta kamusal alan kavramı genellikle devletle özdeşleştirilir. Ancak Özbek'e (2015) göre Habermas, kamusal alan kavramını bunun tam tersini söylemek için kullanır. Yani Habermas'ın kamusal alan kavramı fikirlerin devlet dışında geliştiği alandır (s. 96). Dolayısıyla kamuoyu kavramı da yurttaşların oluşturduğu kamusal alanda devlet örgütüne ya da egemen yapıya yönelik eleştiri yapma anlamını taşır. Habermas siyasal kamunun edebî kamu tarafından var edildiğini ve bu sayede siyasal kamunun toplumun ihtiyaçlarını devlete iletildiğini belirtir (Habermas, 2003, s. 98). Kamunun oluşumunda şehrin de önemli bir payı vardır; şehir yalnızca ekonomik olarak burjuvanın merkezi değil aynı zamanda onun kamusunun oluşumunda da kendini gösterir. Üst sınıflarda belirtildiği gibi bu sebeple; bu kamu özellikle İngiltere'de ortaya çıkan kahvehaneler ile Fransa'da ortaya çıkan salonlardır (Habermas, 2003, ss. 99-100). Bu mekanlarda doğan edebî kamusal tartışma ortamları zamanla günlük yaşamın başka alanlarında da kendini gösterir. "Böylece sanat ve edebiyat eserlerinde açığa çıkan akıl yürütme, çok geçmeden ekonomik ve siyasal tartışmalara da sirayet eder..." (Habermas, 2003, s. 101). Richard Sennett (2013) de kamusal alan çalışmalarında şehirlerin önemine vurgu yapar. Ona göre de 18. yüzyılın şehirlileri yabancılarla karşılaşan, onlarla kamusal alanlarda sosyalleşen, yeni bir kent topluluğu oluşturan bir topluluktur (s. 89). Bu anlamda Twitter da kahvehane ve salonlar gibi fiziksel olarak var olmasa bile dijital ortamda varlığını sürdüren ve kamunun fikir yürüttüğü bir ortam özelliği taşıyabilir. Hannah Arendt (2012) ise kamusal alan kavramını ve onun ortaya çıkışını Antik Yunan şehir devletlerine dayandırır. Şehir devletlerinin ortaya çıkışıyla ilk kez bir özel alan ve kamu işlerinin yürütüldüğü alanın meydana geldiğini belirtir (s. 60). Arendt'in önemli bulduğu noktalardan biri de sadece kendi yaşamına odaklanan ve onun dışında başka şeylerin dışında kalan insanların doğal olarak kamusal yaşamdan ve siyasetten de yoksun kalmasıdır. Dolayısıyla kamusal alana çıkmayan ve görünür olmayan birey etkili olmaktan uzaktır.

Literatürde demokratik katılımın mümkün olduğu kamusal alan dâhilindeki kamusal topluluğun yeniden hayat bulacağına dair olan inanç, özellikle web 2.0 teknolojileriyle bireylerin aktif katılımına olanak sağlayan İnternet ile birlikte yeniden anılmaya başlanmıştır. İnternet, birey ve grupların bir araya geldiği bir müzakere ve tartışma kanalı olma özelliğiyle kamusal alanın yeniden biçimlenmesinde bir araç olarak görülmektedir. İnternetin kolay erişilebilirliği, ademi-merkezci ve küresel oluşu, siyasi erk tarafından kolayca denetlenemez oluşu ve ifade özgürlüğüne izin veren yapısı sayesinde kamusal katılımın sınırlarının genişletilmesinde bir avantaj olarak değerlendirilmektedir

3 Habermas'ın kamusal alan kavramı, çalışmasında kadın kamusunun hiç yer almaması sebebiyle eleştirilmektedir. Frankfurt Okulu'nu da kapsayan bu eleştiri döneme dair önemli bir tespit olarak göz ardı edilemez bir konu olmakla birlikte, araştırmamız cinsiyet bilgisi içeren bir veri analizi içermediğinden kapsam dışında tutulmuştur.

(Timisi, 2003, s. 300). Twitter'ın bireylerin fikirlerini özgürce söyleyip tartışabildiği, demokratik katılımın mümkün olduğu ve kültürel akıl yürüten yurttaşların yönetim erkinin kararlarında görüş bildirebildiği bir kamusal alan olup olmadığı tartışmalarına geçmeden önce bu ünlü mikroblog ve temsil ettiği sosyal ağlar hakkında genel bir okuma yapılması hedeflenmektedir.

Twitter ve Kamusal Alan

Kişilerin bilgi ve düşüncelerini paylaştığı, önemli bilgi ve haber kaynağı olarak kabul edilen ve içeriklerin ters kronolojik olarak yer aldığı web siteleri olan blogların ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. Aşman Alikılıç (2011, s.23)'a göre "Sanal Ortam Günlüğü" olarak ifade edilen bloglarda en son paylaşılan içerik sitenin en başında yer almaktadır ve bu sitelerdeki gönderiler seçilmiş bilgi kategorileri olarak etiketlenir (Scott, 2010, s. 68). Blogların bir diğer versiyonu olan mikrobloglar ise tek zamanda birden fazla kişinin aynı anda içeriğe ulaşabilmesini sağlar. 2009 yılında kurulan Çin menşeli Weibo ile birlikte dünyadaki en ünlü iki mikroblogdan bir diğeri olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur (Fuchs, 2016, s. 249). San Francisco merkezli Obvius isimli şirketin bünyesinde kurulan Twitter başlangıçta sadece şirketin çalışanları arasında iletişimi sağlamak için kullanılırken kuruluşundan yaklaşık yedi ay sonra Ekim 2006'da halka açılmıştır (Safko ve Brake, 2009, s. 264). Tüm dünyada aylık 330 milyon, günlük 145 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter'ın 2020 yıl sonu resmi verilerine göre (Oberlo, 2021) kullanıcılarının %66'sı erkek, %34'ü kadın olup tüm kullanıcılarının %63'ü 35-65 yaş aralığındadır. Saniyede 5.787 içeriğin paylaşıldığı mikroblogda günlük tweet sayısı ise 500 milyona ulaşmaktadır.

Wearesocial tarafından yapılan *Digital in 2021* araştırmasına göre Türkiye 13 milyon 600 bin aktif Twitter kullanıcı sayısı ile dünyada 7. sırada yer almaktadır (Wearesocial, 2021). Mecra, kullanıcılarına birçok iletişim olanağı sunmaktadır; arkadaş ekleyip onu takip etmek, takipten çıkarmak, bir kişiyi engellemek, bir konu etrafındaki düzenli haber akışını izlemek, kişiye özel mesaj göndermek ya da bir konuda fikir beyan etmek ve olaylar veya konular hakkında ortak ilgi alanlarına sahip kişiler arasında bir fikir ağı oluşturmak için '#' (hashtag) kullanmak bu olanaklardan bazılarıdır (Ellison & Boyd, 2013). Kullanıcıların ağlar etrafında birleşmesi ileti ve düşüncelerin yerel, ulusal, uluslararası medya üreticileri ve dağıtıcıları ile izleyicileri arasında akışına da olanak sağlamaktadır. (Castells, 1999). Bu bilgi ışığında Twitter "ağ bağlantılı kamusal toplumu destekleyen platformlardan" (Shirky, 2017) biri olarak kullanıcılarının siyasal düşünce ürettiği ve dolaşıma soktuğu kamusal bir alan ve kamusal topluluk olarak yorumlanabilir mi soruları akıllara gelmektedir. 2010 yılında Arap dünyasında başlayan ve özellikle sosyal medya ile yayılan *Arap Baharı* isimli halk hareketleri kapsamında Twitter, eylemcilerin haberleşmede ve ortak hareket etmede kullandıkları platform olarak ün salmıştır. Ancak yapılan akademik araştırmalarda bunun kanıtlanmadığı, eylemler sırasında paylaşılan içeriklerin ağırlıklı olarak farklı ülkelerdeki Twitter kullanıcıları tarafından oluşturulduğu gözlemlenmektedir (Fuchs, 2016; Morozov, 2017). Twitter devrimi iddiaları, Twitter'ın özgürlükçü siyasal potansiyellere sahip siyasal iletişimin yeni bir kamusal alanını inşa ettiğini belirtir (Fuchs, 2016, s. 250). Boyd (2006'dan aktaran; Coté ve Pybus, 2014) tarafından da twitter "geniş bir sibermekânsal kamusal alan" olarak anılmaktadır. Zira Habermas (2014) da kamusal topluluk için "akıl yürüten okuyucular kamusunun oluşturduğu" bir yığından söz

etmektedir (s. 205). Ayrıca, kamusal alanın bir siyasal iletişim alanı olduğunu ve yurttaşların kamusal alana katılımına olanak sağlayan kaynaklara erişimin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Fuchs, 2016, s. 286). Yeni iletişim teknolojilerinin özgürleştirici, eşitliğe izin veren yapısı, ademi merkezi olma özelliği ve erişimin kolaylığı gibi sebeplerle pozitivist yaklaşan onun iyicil potansiyellerini ve enformasyonu arttırması sebebiyle demokratikleşmeye katkısının olabileceğine savunan pozitivist bir bakış açısı mevcuttur. Literatürde yeni iletişim teknolojilerinin iyicil potansiyelleri sebebiyle demokratikleşmeye katkısı olabileceğini dolayısıyla sosyal medya araçlarını da alternatif bir kamusal alan olarak görülebileceği görüşlerinin (Kahn & Kellner, 2004; Kellner, 1997; Rasmussen, 2008) yanı sıra bu yeni teknolojilerin çeşitli yönleri ile kamusal alan potansiyelinin kısıtlayabileceği görüşü de mevcuttur (Papacharissi, 2002; Poster, 1995). Bu görüşler yeni iletişim teknolojilerinin var olan eşitsizlikleri derinleştirebileceğini, veri sömürgeciliğine yol açabileceğine, gözetim şekillerini kolaylaştırabileceğine ve tabakalaşmayı arttırabileceğine vurgu yapan eleştirel bakış açısına sahiptir. Günümüzde fiziksel erişim olanağının yanı sıra teknolojinin kullanımı ve bu kullanımın gerektirdiği becerilere her birey eşit şekilde sahip olamamaktadır. Bu durumdan doğan enformasyon eşitsizliği de tabakalaşmanın bir tür kanıtıdır. Fuchs'a (2016) göre; Twitter bir iletişim aracı değil, ağırlıklı bir enformasyon ortamıdır ve tabakalaşmış bir toplum olduğu sürece enformasyon eşitsizliği var olacaktır (ss. 263-276). Mecrada bahsi geçen enformasyon eşitsizliğinin yanı sıra, Habermas'ın eşitlikçi yurttaş kamusunda bireylerin bu alana katılım şansının eşitliğinin yanında yine bu alanda söz söyleme haklarının da eşitliğine vurgu yapılmaktadır. Ancak sosyal medyada bu tarz bir eşitlikten söz etmek oldukça güçtür.

Sosyal medya resmî karar alım süreçlerinin incelenebilir aynı zamanda bunlara yön verebilen eleştirel bir yaklaşımla enforme edilen kamuoyu olarak gerçek bir rasyonel tartışma ortamı tanımıyla Dahlberg (2017) tarafından oluşturulan modelde⁴ “müzakereci dijital demokrasi” pozisyonuyla anılmaktadır (ss. 137-139). Bu tanımında, Habermas'ın müzakereci kamusal alan kuramından beslenen Dahlberg (2017), rasyonel tartışmaların görülebileceği müzakere temelli dijital iletişim örneklerinden söz etmektedir (ss. 131-156). Vatandaş gazeteciliği, çevrimiçi tartışma ortamları, wikiler, bloglar, sosyal ağ siteleri gibi web 2.0 teknolojilerinden faydalanan birçok dijital iletişim ortamını da bu alanda örnek gösterirken bireycilikten ziyade rasyonel müzakere ortamından gelişmekte olan demokratik özneye vurgu yapmaktadır. Ancak Habermas'ın kamusal alan yaklaşımı da dahil olmak üzere hep ayrıcalıklı, bir kesimin elinde olan bir yapıdan söz edilmektedir. Bu durum sosyal medya ortamlarında da geçerliliğini korumaktadır. Örneğin takipçi sayısı fazla olan bireylerin etkileşimi de yüksek olduğundan bireysel paylaşımların karar süreçlerindeki etkisi de bu anlamda farklılık gösterebilmekte, görüşler eşit oranda etkiye sahip olamamaktadır.

Sosyal medyada yaratılan kişisel hesaplara ait takipçi sayısı ile o kişinin itibarı arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Ancak bu durumda popülerite ya da şöhret itibarla karıştırılmaktadır. Birey, kurum ya da topluluk için nihai olarak hedeflenen itibar için bilinirlik önemlidir. Herhangi bir şeyin farkında olmadan, ondan haberdar olmadan iletişimin temeli gerçekleşmemiş olmakta ancak

4 Dahlberg tarafından liberal-bireyci, müzakereci, karşıt kamusalıcı ve özerk Marksist olarak dört farklı pozisyonun değerlendirildiği “*Dijital Demokrasiyi Yeniden Yapılandırma: Dört Pozisyona Dair Bir Taslak*” isimli makale daha detaylı bilgi için incelenebilir.

bu bilinirlik (sosyal medyadaki takipçi sayısının karşılığı olan) her durumda itibar ile paralellik göstermemektedir. Şöhret ve popülerlik, itibar ve güvenle eşit olmak zorunda değildir. Kaldı ki kamusal bir tartışma ortamında eleştirel akıl yürütme için popülerlik, şan ve şöhret gibi kavramlar değil; ifade özgürlüğüne inanan, eşitlikçi, herhangi bir alanda uzmanlaşmış bilgi ve donanıma sahip, eleştirel akıl yürütme potansiyeline sahip bir topluluktan söz edilmektedir.

Kullanılan kelimeleri içeriklerdeki geçiş yoğunluğuna göre sıralayan bir sistem olan *Trend Topics* günün belirli bir zaman diliminde Twitter kullanıcılarına en çok paylaşılan konuları listeler halinde sunmaktadır (Güçdemir, 2012, s. 42). Gündemde olan konular dünya üzerinde seçilen herhangi bir lokasyona göre listelenebilmektedir. Bu çalışma için özellikle siyasal bir gündem konusunun *trendtopics* başlığı altında yer alması beklenmiş ve 3-6 Ocak 2021 tarihleri arasında belirlenen etiket altındaki tüm içerikler çalışmaya dahil edilerek Türkiye Twitter gündemi analiz edilmiştir.

SMA Hastalığı ve İlgili Twitter Kampanyası

Nadir görülen (dünya genelinde 1/10.000, Türkiye’de 1/6.000) ilerleyici ve ölümcül bir kas hastalığı olan SMA (Spinal Muskuler Atrofi), sinir hücrelerinin işlevini yerine getirememesi sonucu zayıflamaya ve genellikle ölümcül kas güçsüzlüğüne sebep olan bir hastalıktır. Omurilikte bulunan bazı hücrelerde (motor sinir hücreleri) görülen dejenerasyon nedeni ile; kasların kontrolünü sağlayan sinirlerin fonksiyonu için gerekli protein üretimi gerçekleştirilememesi sonucu istemli kaslarda kuvvetsizlik ve erime (atrofi) sebebiyle hareket kabiliyetini kısıtlayan bu kas hastalığının bilinen dört farklı tipi mevcuttur. Tip 1, tip 2, tip 3 ve tip 4 olarak isimlendirilen kategorilerden ilki ve en ağır seyredenine doğumdan sonraki ilk 6 ay içerisindeki belirtiler sebebiyle tanı konulmaktadır (SMA-DER, 2021). Deutsche Welle Türkçe’nin (DW, 2021) haberine göre SMA, 2017 yılında hastalığın ilerlemesini durduran ilaç piyasaya sürülene dek bebek ölümlerinin ilk sıralarında yer alan ve tedavisi mümkün olmayan bir hastalık olarak kabul edilmekteydi. Tek dozu çok yüksek maliyetli olan ve ömür boyu kullanılması zorunlu olan bu ilaç halen Türkiye’de de SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) tarafından uygun görülen ve karşılanan tek tedavi yöntemi olma özelliğini taşımaktadır. 2019 yılında ise tek dozu ile hastaya iyileşme şansı veren ve yine aynı yıl FDA (Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi) tarafından onaylanan gen tedavisi yöntemi geliştirilmiştir. Hastane masrafları ile birlikte 2,4 milyon dolarlık maliyeti olan bu yöntemin tıp tarihindeki en pahalı tedavi olduğu ileri sürülmektedir. Ülkemizde SMA hastaları için Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanan tedavi yöntemleri uygulanırken, bazı ülkelerde 15 kilogramın altında ya da 2 yaşını tamamlamamış SMA hastası bebeklerde uygulanan gen tedavisi, SMA Bilim Kurulu tarafından ilgili tedavinin etkinliği ve güvenilirliği kanıtlanamadığı için uygulanmamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu yeni tedavinin uygulandığı ülkelerde, SMA’lı çocuklarını gen tedavisi yöntemiyle tedavi ettirmek isteyen ancak yeterli maddi olanağı bulunmayan aileler, yurt dışındaki yüksek maliyetli bu yöntemle erişebilmek amacıyla kendi gayretleriyle sosyal ağlarda çeşitli yardım kampanyaları başlatarak tedavi masrafına erişmeye çalışmaktadırlar. Bu kampanyaları düzenleyen aileler ve kampanyaya destek veren bireyler bu tedavinin devlet tarafından karşılanmasını talep etmektedirler. Bu durum siyasi otorite, kampanyayı düzenleyen aileler, sivil toplum kuruluşları temsilcileri arasında görüş farklılığı doğurmakta ve siyasal gündem olarak kamusal tartışma ortamı oluşturmaktadır. Ailelerin bireysel

kampanyalarıyla birlikte bu siyasal gündem etrafında oluşan kamusal alan tartışmaları 2021 yılının ilk günlerinde genel bir kampanyaya dönüşmüştür.

31 Aralık 2020 tarihli Milli Piyango yılbaşı özel çekilişinde 100 Milyon TL tutarındaki büyük ikramiye çeyrek bilete isabet etmiş ancak ikramiyeyi kazanmaya hak kazanan toplam 4 çeyrek bileten sadece 1 adedi satın alındığı için; diğer 3 adet bilete ait ikramiye bedeli olan 75 Milyon TL, Türkiye Varlık Fonu'na devredilmiştir. 3 Ocak 2021 günü Twitter'da "*Varlık Fonu'na aktarılan 75 milyon SMA hastası çocuklar için kullanılsın*" içeriği alıntılanarak birçok kullanıcı tarafından paylaşılmaya başlanmış ve kısa bir sürede SMA'lı çocukların yurt dışındaki gen tedavisi masraflarını karşılamak için sosyal medyada kampanya yürüten ailelere destek vermek üzere özel bir çağrıya dönüşmeye başlamıştır. Sosyal ağların potansiyelinin sivil toplumu ve halk iradesini destekleme gücünde yatmakta olduğunu (Shirky, 2017) hatırlayarak başlatılan bu içerik paylaşımının kamuoyu yaratmada ne derece etkili olduğu araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Bu çalışmanın amacı Jürgen Habermas'ın "kamusal alan" kavramı çerçevesinde sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ın bir örnek olay üzerinden kamuoyunu harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl rol oynadığını tespit edebilmektir. Çalışma, SMA hastalığı ile mücadele eden çocukların tedavisi için 3-6 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleşen kampanya ile sınırlandırılmış ve Twitter kullanıcılarının belirtilen tarihlerdeki ilgili mesajları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma çerçevesinde yanıtları aranan sorular şunlardır:

- S1: Twitter kullanıcıları kampanya süresince en çok hangi türde tweet göndermiştir?
- S2: Tweet'lerin ne kadarı resmi kurum ya da kişilere gönderilmiştir ve bu tweet'lerin türleri nelerdir?
- S3: Twitter'ı, Habermas'ın kamusal alan kavramı kapsamında yeni bir kamusal alan olarak değerlendirmek mümkün müdür?
- S4: Twitter, bu örnek olay özelinde kamuoyunu harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebilir?

Yöntem

Araştırmada SMA hastalığı ile ilgili belirtilen tarihlerde Twitter üzerinden toplanan veriler betimsel bir yöntemle ortaya konulmaktadır. Bununla beraber seçilen örnek olaydaki veriler nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. Atabek ve Atabek'e göre (2007, ss. 21-22) içerik analizi üç önemli ayrıntıya vurgu yapar; çalışmanın sistematik olması, nesnel olması ve niceliksel olması. Sistematik olmasından kasıt incelenecek içeriğin belirli kurallara göre seçilmesi ve örneklem seçiminin uygun kurallara göre yapılmasıdır. Nesnellik özelliği, çalışmanın farklı araştırmacılar tarafından tekrarladığında aynı sonuçları vermesi ve öznelliğin ortadan kaldırılmasıdır. Niceliksellik ise ortaya çıkarılan verilerin yorumlamaya ve çözümlenmeye yardımcı olabilecek sonuçları kesinliğe yaklaştıracak hale gelmesidir.

Bu çalışmanın evrenini kamuya açık bir sosyal platform olan Twitter'da Türkiye'nin gündemine zaman zaman giren SMA hastası çocuklarla ilgili 3-6 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleşen Twitter kampanyası oluştururken, analize tabi tutulan ilgili içerikler de örneklemi oluşturmaktadır. Üst satırlarda paylaşıldığı gibi, 2021 yılında Milli Piyango özel yılbaşı çekilişinde büyük ikramiye bir çeyrek bilete isabet etmiş ve tarihli 25 milyon Türk Lirası değerinde bir ikramiye kazanmıştır. Türkiye'deki şans oyunlarını düzenleme yetkisine sahip olan Sisal Şans oyunlarından yapılan "Sisal Şans tarafından 31 Aralık Perşembe günü gerçekleştirilen Milli Piyango özel yılbaşı çekilişinde 100 milyon TL'lik büyük ikramiye bir adet çeyrek bilete isabet etti. Satılmayan diğer üç çeyrek biletin ikramiye tutarı Türkiye Varlık Fonu'na kalmıştır" (Milliyet, 2021) açıklamasından sonra hem geleneksel medya hem de yeni medya ortamlarında bu kararla ilgili tartışmalar başlamıştır. 3 Ocak 2021 günü ise devreden ikramiye tutarının Türkiye'nin gündeminde yer alan bir konu olan SMA'lı çocukların tedavisinde kullanılması gerektiğine dair Twitter'da birkaç başlık/etiket (hashtag⁵) açılmıştır. Bu etiketlerden en çok yorum alarak etkileşime sebep olanlar; #75milyonSmalıcocuklaragitsin ve #smahastalarınıninsesiniduy olmuştur. 3 Ocak 2021 ve 6 Ocak 2021 tarihleri aralığındaki süreç, kampanyanın en yoğun dönemi olması nedeniyle araştırmanın örneklemi belirleyerek analiz için faydalanılan Twitter dataları bu tarihler aralığında toplanmıştır. Verilere, Twitter'dan ücretsiz bir şekilde otomatik olarak arama sonuçları toplamayı sağlayan <https://tags.hawksey.info/adresli> site aracılığıyla erişilmiştir. Bu hesaptan veri toplayabilmek için bir Google hesabı ile bir Twitter hesabına ihtiyaç olduğundan araştırmacılardan birinin kendi ismiyle kullandığı hesaplardan erişim sağlanmıştır. Sistem hem etiket üzerinden aramaya hem de bireysel aramaya olanak tanımakta olup bir kişinin belli bir tarihte atmış olduğu tweet'ler incelenmek isteniyorsa bu içeriklere de ulaşma şansı bulunmaktadır. Sistem en fazla yedi gün geriye dönük tarama yapmaya imkân tanımakta ve toplamda maksimum 18.000 tweet'e erişim sağlanabilmektedir. Bu veriler ışığında faydalanılan İnternet sitesinden ilk olarak #75milyonSMAalicocuklaragitsin isimli etiketten 17.821 adet ve #smahastalarınıninsesiniduy isimli etiketten 17.487 adet tweet'e erişim sağlanmıştır. Daha sonra veriler daraltılma yoluna gidilmiş ve kodlamayı yönetilebilir hale getirmek için sistematik örnekleme ile her 50. tweet seçilmiştir. Böylece toplamda 692 adet tweet (içerik) çalışma kapsamında analize tabi tutulmuştur. Daha sonra, Giglietto ve Selva'nın (2014) Twitter'da ikinci ekran kullanımını inceleyen *Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets* isimli çalışmalarındaki kod şeması temel alınarak bir kod listesi oluşturulmuştur. İlgili kodlama listesi *Auverset ve Billings'in (2016) Relationships Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience* isimli çalışmasından da yararlanılarak genişletilmiştir. Araştırma, bahsedilen iki çalışmada kullanılan kod listesi referans alınarak gerçekleştirmiş olup ilk beş kod Giglietto ve Selva'nın çalışmasındaki kodlama şemasından, altıncı kod ise Auverset ve Billings'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Buna göre ortaya çıkan mesajlar aşağıdaki şekilde altı farklı kategoriye ayrılmıştır:

1. Dikkat Çekme (özellikle yetkililere, kamuoyunca tanınmış kişilere, Sağlık Bakanı ve Bakanlığı'na @bahsetme şeklinde yapılan yorumlar ve sorulan sorular),

2. Bilgi (konu hakkında objektif mesaj),

5 Metnin bundan sonraki kısımlarında "etiket" olarak kullanılmıştır.

3. **Duygu** (konu ya da bir kişi hakkında subjektif mesaj, tümü büyük harfle yazılan cümleler, korku, nefret, heyecan belirten ifadeler),

4. **Görüş** (konu hakkında subjektif mesaj, kişisel görüşleri içeren ve genellikle “bence”, “düşünüyorum” gibi kişi zamirleriyle ilişkili mesajlar),

5. **Saf Bilgi** (genellikle tırnak içerisinde verilen konu ile ilgili duyurular ve tamamen bilgilendirici metinler),

6. **Beklenti** (gelecekle ilgili düşünceleri içeren ifadeler).

Çalışmada #75milyonSMALicocuklaragitsin ve #smahastalarıninsesiniduyetiketleri gerçekleştirilmiş bir durum için bir umut içermesi nedeniyle kodlama listesinde sadece bu etiketlerle yapılan paylaşımlar **Beklenti** olarak kodlanmıştır. Çalışma için iki kodlayıcı eğitilmiş ve bağımsız şekilde kodlama işlemlerini gerçekleştirmişlerdir. Kod listesinin güvenilirliği için Klaus Merten’in (1995, s. 102) formülü kullanılmış olup öncelikle kodlayıcılar seçilen tweet’lerin %10’unu rastgele ve bağımsız bir şekilde kodlamışlar ve bu ön çalışma sonucunda aralarında %84 oranında tutarlılık sağlanmıştır. Bu tutarlılık oranı üzerinden her iki araştırmacı tarafından örneklem kapsamındaki 692 adet içerik ayrı ayrı kodlamaya tabi tutularak Tablo 1’de paylaşılan sonuçlara erişilmiştir.

Bulgular ve Soruların Yanıtlanması

Kodlamaya tabi tutulan 692 adet içeriğin dağılımına göre; **Görüş** 311 tweet ve %44,94 oran ile kullanıcılar tarafından en çok kullanılan kategori olmuştur. Bu kategoriye 179 tweet ve %25,86’lık oranla **Beklenti** kategorisi takip etmektedir. Konu ile ilgili yetkililerin dikkatini çekmek ya da onlara ulaşmak için yapılan yorumları içeren **Dikkat Çekme** kategorisi 94 tweet ve %13,58’lik oranla araştırmadaki kategoriler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Bu kategoriye 53 tweet %7,65 oranla **Duygu**, 36 tweet %5,20 oranla **Bilgi** ve 19 tweet %2,74 oranla **Saf Bilgi** kategorileri takip etmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda Twitter kullanıcılarının paylaştıkları içeriklerle sırasıyla; en yüksek oranda konuyla ilgili görüşlerini bildirmeyi hedeflemekte oldukları, hemen ardından bu konu hakkında bir beklentilerinin olduğu ve bu konuda kanaat önderi olabilecek kişi ve kurumların dikkatini çekmek istedikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ilgili etiket altında içerik paylaşan bireylerin, bir kamusal alanda görüş bildirmek ve bu konuda bir eyleme geçilmesiyle ilgili taleplerini paylaşarak katılım gösterdikleri söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Tweetler’de Bulunan Mesaj Türlerine İlişkin Açıklayıcı İstatistikler

Mesaj Türü	Sayılan	Yüzde
Dikkat Çekme	94	13.58
Bilgi	36	5.20
Duygu	53	7.65
Görüş	311	44.94
Saf Bilgi	19	2.74
Beklenti	179	25.86
Toplam	692	100

Araştırma kapsamında yanıtlanması hedeflenen sorular özelinde sonuçları değerlendirilmek istenirse;

S1: Twitter kullanıcıları kampanya süresince en çok hangi türde tweet göndermiştir?

S2: Tweet'lerin ne kadarı resmi kurum ya da kişilere gönderilmiştir ve bu tweet'lerin türleri nelerdir?

S3: Twitter'ı, Habermas'ın kamusal alan kavramı kapsamında yeni bir kamusal alan olarak değerlendirmek mümkün müdür?

S4: Twitter, bu örnek olay özelinde kamuoyunu harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebilir?

İlk araştırma sorusu (S1), kampanyaya katılan Twitter kullanıcılarının gönderdikleri tweet'lerdeki muhtemel mesaj türlerini araştırmak ve ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna göre Tablo 1 analizi yapılan tweet'lerin mesaj türlerini ortaya koymakta ve sorunun yanıtına erişmemizi sağlamaktadır.

İkinci araştırma sorusu (S2) kullanıcılar tarafından gönderilen tweet'lerin resmi kurum ve kişilere ne ölçüde ulaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buna göre **Dikkat Çekme** kategorisinin büyük kısmı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik atılan tweet'lerden oluşmaktadır. Bununla beraber çeşitli sivil toplum kuruluşları ve milletvekillerine ve toplumca bilinen kişilere yönelik gönderilen tweet'lere de rastlanmıştır. Aynı zamanda resmi kurum ve kuruluşların yapmış oldukları açıklamaları paylaşan **Bilgi** ve **Saf Bilgi** kategorisine giren toplamda 55 adet tweet tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 2'de de örnek içerikler gösterilmiştir.

Tablo 2. Kod Listesi Örnek Tweet'leri

Mesaj Türü	Tweet
Dikkat Çekme	RT @ozermelihh: İki güzel insan @ekrem_imamoglu @CMYLMZ #75MilyonSMAlıçocuklaragitsin #ıkramiyeSmalıÇocuklaraVerilsin https://t.co/qq4fiYl3Kg
Bilgi	RT @gamzetascier: Evlilik öncesi yapılacak 5 dolarlık bir testle SMA hastalığı önenebilir. Sağlık Bakanı Mart 2019'da bir yıl içinde test kitini uygulamayı hayata geçireceğiz dedi ama neredeyse 2 yıl olacak. Bu süreçte yaklaşık 300 SMA'lı çocuk daha doğdu! #75MilyonSMAlıçocuklaragitsin https://t.co/TG7lvKiybj
Duygu	RT @smahamza5: EVLADINIZIN GÖZÜNÜZÜN ÖNÜNDE ERİDİĞİNİ DÜŞÜNÜN! LÜTFEN HALİMİZİ GÖRÜN BİZİ ANLATIN YAVRULARIMIZ YAŞASIN İSTİYORUZ SADECE! HERGÜN ÖLÜM KORKUSU YAŞAMAK İSTEMİYORUZ! #75MilyonSMAlıçocuklaragitsin https://t.co/1ZZgHr4Hi5
Görüş	RT @HazarKaya110: Madem öyle devletin karşıladığı ilaç Spinraza kriterlere bağlı olmasın. Spinraza yalnızca düzenli kullanıldığında hastalığın ilerlemesini durduruyor.Bebekler o kriterlere uygun değilse ilacı alamıyorlar!#smahastalarınınsesiniduy
Saf Bilgi	#SonDakika Bakan Koca'dan SMA kampanyası açıklaması: Bir araya gelerek kampanya yürüten ve devletimizi aciz göstermeye çalışan bu kampanyaya alet olmayacağız. #fahrettinkoca #SağlıkBakanı #haberler #SMA #smahastalarınınsesiniduy https://t.co/wTriha7Man
Beklenti	Varlık fonuna aktarılan 75 milyon sma hastası çocuklar için kullanılın. #smahastalarınınsesiniduy #smahastası #millipiyangoSMAhastalarınakullanılın

Yanıtı aranan üçüncü (S3) ve dördüncü sorular (S4) da yine Tablo 1’de paylaşılan veriler üzerinden yorumlanmıştır. Habermas’ın çizdiği kamusal alan ve bu alanın oluşumu bu örnek olay özelinde sınırlı bir düzeyde ortaya çıkmıştır. Konu ile ilgili tweet’lerin yarısına yakını **Görüş** kategorisinde olmasına rağmen bu yoruma ulaşılmasının sebebi tweet’lerin birçoğunun retweet olması ve bu tweet’lerin birbirini tekrarlayan düzeyde benzer olmasıdır. Dolayısıyla ortaya çıkan görüşler kod listesine bakıldığında sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. Ancak sonuçta siyasi otoritenin kararını değiştirmemesi kamusal katılımın ortaya çıkmadığı anlamına da gelmemektedir. Burada kampanyanın, ilgili ilk içeriğin retweet edilerek paylaşılması ve ardından organik olarak benzeri şekilde gelişmesinin etkili olduğu da bilinmektedir. Ayrıca literatür kısmında paylaşılan Twitter’daki tabakalaşma olgusu da bu paylaşımlarda gözlemlenebilmektedir. Günlük yaşamda popülaritesi yüksek kişilerin ilgili paylaşımlarının daha fazla etkileşime sahip olduğu bu nedenle kamusal alan oluşumunun temelinde yatan eşitlik ilkesinin bozulduğu da paylaşılabılır.

Görüş kategorisi altında literatür kısmında belirtilen karşı kamuların olduğu gözlemlenmiş ancak bunun yine sınırlı bir düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Karşı kamuların içerikleri ise genellikle siyasilere savunulması ve daha önce SMA hastalığı ya da benzer konularda yaptıkları çalışmalarını öne çıkaran görüşleri içermektedir. Erişilen bulgularla incelenen örnek olay kapsamında Twitter’ın bir kamusal alan oluşturma olasılığının gözlemlendiği ancak karar vericileri etkilemede kampanyadaki nihai hedefe ulaşamadığı gözlemlenmiştir. Twitter’daki ilgili kampanya, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki haber içeriklerine de yansımış, konu ile ilgili Sağlık Bakanlığı tarafından resmî bir açıklama da yapılmış ancak kampanyada hedeflenen Varlık Fonu’na aktarılan ilgili tutarın SMA’lı çocukların tedavisinde kullanılması yönünde herhangi bir gelişmeye sebep olamamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, SMA hastası çocuklar için sosyal medyada yürütülen bağış kampanyalarıyla ilgili bir örnek olay üzerinden Twitter’ın, kamuoyunu yönlendirmede, harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebileceği tartışmaya açılmıştır. Mecrada SMA hastası çocuklar için yapılan kampanya için iki farklı etiket altında toplanan 35.308 tweet’ten sistematik örnekleme ile elde edilen 692 adedi içerik analizine tabi tutulmuştur. İki farklı çalışmadan karma bir yöntemle elde edilen kod şeması temel alınarak bir kod listesi oluşturulmuş ve 6 farklı kod kategorisi üzerinden kodlanan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmada saptanan bulgular doğrultusunda Twitter kullanıcılarının paylaştıkları içeriklerle sırasıyla; en yüksek oranda konuyla ilgili görüşlerini bildirmeyi hedeflemekte oldukları, hemen ardından bu konu hakkında bir beklentilerinin olduğu ve bu konuda kanaat önderi olabilecek kişi ve kurumların dikkatini çekmek istedikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla incelenen etiket altında içerik paylaşan bireylerin, bir kamusal alanda görüş bildirmek ve bu konuda bir eyleme geçilmesiyle ilgili taleplerini paylaşarak katılım gösterdikleri söylenebilir. Twitter’ın kamuoyunu yönlendirmede, harekete geçirmede ve karar alıcıları etkilemede nasıl değerlendirilebileceğini tartışmaya açılan çalışmada, bu örnek olay özelinde mecranın kamuoyunu yönlendirmede ve harekete geçirmede bir etki oluşturmaya rağmen karar alıcıları etkilemede sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Twitter’daki ilgili kampanya, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki haber içeriklerine de yansımış, konu ile ilgili Sağlık Bakanlığı tarafından resmî bir açıklama da yapılmış ancak kampanyada

hedeflenen Varlık Fonu'na aktarılan ilgili tutarın SMA'lı çocukların tedavisinde kullanılması yönünde herhangi bir gelişmeye sebep olamamıştır. Kampanyanın mecrada oluşumu ve yayılması, sonrasında diğer kitle iletişim araçlarına ilgili içeriğin yansımaları bakımından kamusal alan oluşturma potansiyeli gözlemlenmiştir. Habermas'a (2014,) göre "devlet erkinin kararlarını etkilemek isteyen güçler, taleplerini ...meşrulaştırmak için akıl yürüten kamusal topluluğa yönelirler (s. 135)." Akıl yürüten kamusal topluluk, ortak sorunlar üzerinde uzlaşma sağladığında, vatandaşlardan oluşan akıl yürüten kamusal topluluk biçimi alır ve siyasal işlev gören bir kamusalılıktan (Habermas, 2014, s. 205) söz edilebilir. Araştırmaya konu olan ilgili kampanyada da bu doğrultuda bir hedefle hareket edilmiş ancak kampanya gerekli değişikliği yaratacak bir gündeme dönüşmemiştir.

SMA hastası çocuklar ile ilgili düzenlenen kampanyada aynı etiket altında yer alan paylaşımların bir fikir birliğinde olmadığı gözlemlenmiştir. Tam tersi iki farklı (siyasi) görüş olarak kutuplaştığı dikkat çekmektedir. Bu karşıtlıklar küçük karşıt-kamular oluşmasına sebep olduğundan *'kamusal alanın parçalanması tehlikesi'*ni (Sandoval ve Fuchs, 2010) de ortaya çıkarmaktadır. Kamusal alanı tehdit eden bu parçalanma, Twitter ortamının müzakereci ve fikir çeşitliliğine dayanan ortak akıl üretebilen tartışma ortamı potansiyelinden ziyade taban tabana görüş farklılıkları ile diğer karşıt-kamuyu yıkma hedefinde olan (sadece iki zıt görüş temelinde ve müzakereciliğe kapalı) yapısıyla dikkat çekmektedir.

Habermas'a göre kamusal alan bir siyasal tartışma alanı (aktaran Fuchs, 2016, s. 276) olarak anılsa ve bu küçük analizde siyasi bir tartışma ortamının Twitter'da yaşanma potansiyeli gözlemlense de kitle iletişim araçlarının yarattığı dünya sadece görünüşte kamusalıdır (Habermas, 2014, s. 291). Kamusal alanın demokratik bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için, herkesin politik aktivitelere ve kararlara katılmak ve etki etmek için makul bir fırsatının olması gerekmektedir (Lull, 2018). Bireylerin internet erişimi konusundaki eşitsizlikleri, mecradaki tabakalaşma sebebiyle yaşanan enformasyon eşitsizliği ve ortak akıl üretme gücü olan kamusal topluluğun müzakere etme ve karar alma yetkisinin zarar görmesi araştırma kapsamında kamusal alanın etkililiği konusundaki kısıtlılıklar olarak sıralanabilir.

Habermas'ın tarihsel analizinin ışığında demokrasi ve kamusal alan kavramlarının birbirini beslediği; demokratikleşmiş toplumlarda kamusal alanın daha katılımcı ve etkileşimsel olduğu, kamusal alanın karar verme süreçleriyle olan ilişkisinin de demokratikleşme için etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir. Fikir söyleme özgürlüğü müzakereyi, toplumsal katılımı ve dayanışma ruhunu desteklerken alternatif görüşlerin paylaşılabilirdiği kamusal alan geliştikçe demokratikleşme artacaktır. Aynı şekilde demokratik katılımın sağlıklı şekilde artıp müzakereci ortamdan doğan ortak aklın karar mekanizmalarına dahil olabilmesi de kamusal alanı geliştirecek, bu durumda ideal karşılıklı güçlenme mümkün olabilecektir. Dijital ya da geleneksel ortamlar bu temenni için sadece birer araçtır.

Çalışmada 4 günlük bir inceleme sonucunda elde edilen veri elbette oldukça sınırlıdır; bu çalışma kamusal alan kavramı çerçevesinde, SMA'lı çocukların münferit kampanyaları incelenerek ya da benzeri bir şekilde organik olarak ortaya çıkabilecek bir gündemde sosyal ağların dönüştürücü gücü olup olmadığıyla ilgili daha uzun soluklu bir içerikte araştırmalarla takip edilebilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar makalenin araştırılması, yazılması ve yayınlanması sırasında herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemişlerdir.

Finansman

Yazarlar makalenin araştırılması, yazılması ve yayınlanması sırasında herhangi bir mali destek almamışlardır.

Kaynakça

- Anas, O. (2019). Sosyal Medyada Arap İsyancıları: Arap Dünyasında Kamusal Alanın Değiştirilmesi. *Ortadoğu Etütleri*, 11(1), 4-25.
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu*, B. S. Şener, (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2018). *Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*, Ankara, Efil Yayınevi, 2011. 2(1), 100-126.
- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlemek içerik, Göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Auverset, L. A. ve Billings, A. C. (2016). Relationships between social TV and enjoyment: A content analysis of The Walking Dead's story sync experience, *Social Media + Society*. 2(3), 1-12. DOI: 10.1177/205.630.5116662170
- Berkman Köseleli, B. (2017). Yeni medya ortamının yeni kamusal alan olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme, *Humanities Sciences (Nwsahs)*, 12(1), 51-64, DOI:10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0216.
- Budak, H. (2016). *Kamusal alanda dönüşen yapılar: agoradan sanal uzama*, SEFAD, 2016(36), 507-530, <http://dx.doi.org/10.21497/sefad.285499>.
- Castells, M. (1999). Information technology, globalization and social development (Vol. 114). Geneva: *United Nations Research Institute for Social Development*.
- Coté, M. ve Pybus, J.(2014).“Maddi olmayan emek 2.0’ı öğrenme Facebook ve Sosyal Ağlar”. İçinde E. Bulut & M.A. Peters (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm: Facebook ve Sosyal Ağlar*, (ss. 241-271) D. Saraçoğlu, (Çev.). İstanbul: NotaBene.
- Çalışkan, O. (2014). Kamusal alan bağlamında ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Güz 1(1), 41-62.
- Dahlberg, L. (2017). “Dijital demokrasiyi yeniden yapılandırmak: dört pozisyona dair bir taslak”, *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*. İçinde F. Aydoğan (Ed.). (ss. 131-156), İstanbul: Der Yayınları.
- Deutsche Welle (2021). Sma hastalığı ile ilgili merak edilenler. 08.09.2021 tarihinde <https://www.dw.com/tr/sma-hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1-ile-ilgili-merak-edilenler/a-56127235> adresinden erişilmiştir.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). *Sociality through social network sites*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*, (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Giglietto, F. ve Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a Full Season Dataset of Tweets, *Journal of Communications*, 64(2), 260-277, doi:10.1111/jcom. 12085.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Habermas, J. (2014). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*, (12. Baskı), (T. Bora & M. Sancar, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*, (5. Baskı), (T. Bora & M. Sancar, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kahn, R. ve Kellner, D. (2004). "Oppositional Politics and the internet". *Cultural Politics*. 1(1), 75-100.
- Kellner, D. (1997). "Intellectuals, the new public spheres, and technopolitics," *New Political Science* 41-42 (Fall 1997), 88-169.
- Kıyan, Z. & Kocager, U. (2020). Türkiye'de Twitter'ın kamusal tartışmalardaki rolü üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 464-489. DOI: 10.31123/akil.781854.
- Lull, J. (2018). "İletişim çağı için üst kültür" iletişim çağında kültür, (E. S. Civelek, çev.). Ankara: Hece Yayınları.
- Malkoç, İ.B. (2018). Makro bir siber kamusal alan olarak Twitter: Türkiye'nin "TrendingTopic"leri Analizi. *Sosyoloji Notları Dergisi*. 2(1), 100-126.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse einföhrung in theorie methode und praxis*. Opladen: WdV.
- Milliyet (2021). *Son dakika! Milli Piyango büyük ikramiye çekiliş sonucu belli oldu*. 01.01.2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-milli-piyango-buyuk-ikramiye-cekilis-sonucu-belli-oldu-6394512> adresinden edinilmiştir.
- Morozov, E. (2017). "Facebook ve Twitter sadece devrimcilerin gittiği yerlerdir" *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*. İçinde F. Aydoğan, (Ed.). İstanbul: Der Yayınları.
- Oberlo (2021). *Ten twitter statistics every marketer should known in 2021 (infographic)*. 25.01.2021 tarihinde <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics> adresinden edinilmiştir.
- Özgül, G. E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alan imkânının araştırılması, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4526 - 4547.
- Özturan, S. & Örgel, S. (2015). Sanal ortamda karşıt-kamusal alanlar yaratmak: Dijital eylemci ağları, *Aydın Sanat* 1(2), 85-92.
- Özbek, M. (2015). *Kamusal alan*, İstanbul: Hil Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2002). "The virtual sphere: The internet as the public sphere". *New Media and Society*, 4(1), 5-23.
- Poster, M. (1995). *The net as a public sphere? On newsstands now*. 27.09.2021 tarihinde <https://www.wired.com/1995/11/poster-if/> adresinden edinilmiştir.
- Rasmussen, T. (2008). *The internet and differentiation in the political public sphere*. 27.09.2021 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.6997&rep=rep1&type=pdf> adresinden edinilmiştir.
- Safko, L.ve Brake, D. K. (2009). *The social media Bible*, John Wiley&SonsInc.
- Sağlık Bakanlığı (2021). 30.01.2021 tarihinde <https://www.saglik.gov.tr/TR,78115/sma-bilim-kurulu-toplantısına-iliskin-aciklama-09012021.html> adresinden edinilmiştir.
- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). "Towards a critical theory of alternative media", *TelematicsandInformatics*, 27, 141-150.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*, N. Özata, (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü*, S. Durak & A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shirky, C. (2017). Sosyal medyanın politik gücü: Teknoloji, kamusal alan ve politik değişim. E. Al, (Çev.) İçinde F. Aydoğan, (Ed.). *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları* içinde (s.160-170). İstanbul: Der Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*, (G. Orhon & B. E. Aksoy, çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal medyada kamusal alandaki kadına dair söylemler: İtiraf.Com, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 1309-8012.
- SMA-DER (2021). Sma nedir? 30.01.2021 tarihinde <https://www.sma.org.tr/sma-nedir> adresinden edinilmiştir.

- Tetik, C. (2015). Sosyal medya alternatif bir kamusal alan olabilir mi?. Genel, M. G. (Ed.), *Yeni medya araştırmaları I*. İçinde (s.195-216). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Wearesocial (2021). *Digital 2021 I Dati Di Luglio* 04.02.2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden edinilmiştir.
- Yazıcı, T. & Tuerxun, X. (2017). Group communication at digital public space: We Chat sample. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 966-980.
- Yıldız, F. & Dursun, O. (2020). Kamu adaletinin büyük veri aracılığı ile inşası: Şule Çet davası üzerine bir Twitter analizi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 291-328.<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0009>.