

SOSYAL MEDYANIN TÜRKİYE'DE YENİ ÖZGÜRLÜK ALANLARINI BELİRLEMEDEKİ ETKİSİ ve YEREL SEÇİMLERDE SİYASAL İLETİŞİMLE KOLEKTİF KİMLİK OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ

Doç. Dr. Soyalp TAMÇELİK

ÖZET

Bu araştırmanın konusu, Türkiye'de sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolü ve kolektif kimlik oluşumundaki etkileridir. Temel amaç ise Türk halkında kolektif kimlik inşa etme, siyasal ritüel geliştirme ve kimlik belirleme mekânı olarak sosyal medyanın etkisini belirlemektir.

Bu çalışma, Marshall McLuhan'ın 'Global Köy' kavramı ile ilişkilendirilen kuramsal çerçeveye dayandırılmıştır. Araştırmanın kapsamı 17 Aralık 2013 ile 30 Mart 2014 tarihleri arasındaki seçim süreciyle sınırlandırılmıştır.

Sosyal medyanın dinamik, akıcı, değişken, kontrolsüz ve sürekli güncellenen siyasal bir alanda ne gibi etkileri olabileceğine yönelik problematiğe cevap aranırken, araştırmanın temel varsayımı ise; sosyal medyanın Türk siyasetinin ve kültürel kimliğinin yeniden inşa sürecinde önemli rol oynadığıdır.

Sosyal medyaya ait sınırların genişliğinin, Türkiye'deki siyasal ve kültürel alanda özgürlüklerin genişlemesine katkıda bulunduğunu, ancak tehdit algısını da bu nispette geliştirdiğini göstermektedir. Bundan hareketle 'devlet' olarak Türkiye, 'birey' olarak Türk insanı sosyal medya ile birlikte büyük bir hızla evrilmeye başlamış ve mahremiyeti kalmamış yeni bilgi sisteminin kuşatması altına girmiştir.

Araştırma sonucunda AK Parti'nin sosyal medya kaynaklı krizlere karşı gösterdiği tepkinin veya algılama biçiminin, henüz üstesinden gelecek ölçüde olmadığını göstermiştir. AK Parti, sosyal medyanın siyasetle olan yeni ilişkisini göz ardı etmekte, bu ilişkiyi sadece parti faaliyetlerini tanıtmakla ve savunma mekanizmasını çalıştırmakla sınırlandırmıştır. Bu konuyla ilgili olarak partinin yapabileceği şey, güçlü bir medya stratejisini yeniden planlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Sosyal Medya, AK Parti, Siyasal Ritüel, Kimlik, Twiplomasi.

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medyanın kitle iletişim aracı olarak kullanılması, Web 2.0'ın hizmete sunulmasıyla başlamıştır (Dale, 2009, s. 2). Bu andan itibaren geleneksel medyadaki tek yönlü bilgi paylaşımı, artık yeni sistemle *çift yönlü, simetrik ve eş zamanlı* olarak gerçeklemeye başlamıştır. Medyadaki yeni sistem anlayışı, zaman içinde sosyal medyaya dönüşmüş ve kişilerin internet üzerinden özgürce birbirleriyle diyaloga geçmesine ve paylaşımlarının artmasına yol açmıştır. Bu sayede bireylerin paylaşımları, sanal dünyada birer değere kavuşmuş ve bu değer de yeni özgürlük alanına dönüşmüştür. Bu yönü ile sosyal medya, bireylerin yeni *egemenlik ve iletişim* şekli olarak ortaya çıkmıştır.

Kaplan ve Haenlein'in (2010, ss. 59-60) tespitine göre sosyal medya "... *ideolojik ve teknolojik içeriklerin, ...kullanıcı merkezli... olarak üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe*" verilen ad şeklinde tanımlanmıştır. Esasında sosyal medyanın bu kadar popüler olması, geleneksel medyadan farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Zira geleneksel medyada, bilgi başka kaynaklarca/odaklarca hazırlanmakta, izleyiciler/kullanıcılar tarafından da tüketilmektedir. Bundan hareketle geleneksel medya, *üreten-tüketen veya etken-edilgen* (Bostancı, 2014) olarak ikiye ayrılmaktadır.

Hâlbuki sosyal medyanın içeriği, genellikle *tüketenlerden* oluşmaktadır. Bu nedenle *çift yönlü* bir iletişim örgüsü bulunmaktadır (Kaplan, 2012, s. 133). Buna karşın örgünün, interaktif bir nitelik taşıdığını da söylemek mümkündür. Günümüzde sosyal medyanın, geleneksel medyadan bir diğer farkıysa göreceli olarak *masrafsız* olması ve herhangi bir yerel otoriteden zorunlu izin/lisans almadığı bir *iletişim platformuna* dönüşmesidir (Benkler, 2006, ss. 23-24). Sosyal medyanın, etkiye/aksiyona karşı tepkisel/reaksiyon davranışları *anında* gösterebilecek olması, geleneksel medyayla kıyaslanamayacak şekilde avantaj sağlamaktadır. Ancak geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki de en önemli fark, *özgürlük alanında* ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya, hükümetlerin ve güç odaklarının baskısı altındayken, sosyal medya, herkesin kolayca erişebildiği ve görüşünü sınırsızca savunabildiği genel bir *özgürlük alanına* dönüşmüştür (Johnson, 2005, ss. 76-79).

Sosyal medya platformu ise bireylerin, ortak ilgi alanları çerçevesinde birbiriyle bağlantı kurduğu ve internet üzerinden çalıştığı bir alan olarak görülmüştür. Bu alan üzerinden birtakım bilgi, mesajlaşma, interaktif etkinlik, yorum ve içerik paylaşımı geliştirilmiştir (Surowiecki, 2005, ss. 41-42). Dolayısıyla sosyal medya platformları siyasal mesajların, simgelerin, imgelelerin, olayların, kimliklerin, retoriklerin, vb. hususların sınırsız paylaşılmasına imkân veren yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle bu platformun

uluslararası nitelikteki sosyal medya ağlarına entegre olması, ister istemez uluslararası aktörleri, güç odaklarını, istihbarat servislerini vb. kurum ve kuruluşları da sisteme dahil etmesine yol açmıştır.

Bu amaçla çalışma, iletişim kuramları arasında en çok dikkati çeken Marshall McLuhan'ın '*Global Köy*' (The Global Village) kavramıyla ilişkilendirilmiştir. İlk kez McLuhan tarafından oluşturulan bu kavram, dünyanın küresel köye dönüşeceği üzerine kurgulanmış, zaman içindeyse siyasal kültürü, toplumsal yapıyı, iletişim örgüsünü ve özgürlük alanlarını yeniden yapılandırmaya başlamıştır.

Çalışmada, 17 Aralık 2013 ile 30 Mart 2014 tarihleri arasında yaşanan süreç ele alınmıştır. İfade edilen zaman sınırlılığı içinde sosyal medyadaki siyasal ve kültürel içerikli retorik çeşitlemesine bakılmış ve bu söylemlerin hangi saptan hareketle ifade edildiğine McLuhan'ın kullanıcı-odaklı kamu etkileşiminin yolunu açan yeni özgürlük alanı yaklaşımıyla değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmanın temel varsayımıysa sosyal medyanın Türk siyasetinde ve kültürel kimliğinde önemli rol oynadığıdır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde McLuhan, pozitif anlamda bir küreselleşmeden bahsetmiş ve yeni bilişim teknolojileri sayesinde siyasal, sosyal ve kültürel iletişimle insanların yeniden dokunma ve duyma duyularının ön plana çıktığını ifade etmiştir. İşte bu dokunuş ve hissetme duyuları, bireyin ve toplumların yeni özgürlük alanı olarak var olma bilincini geliştirmiştir. Bundan dolayı Türkiye, '*devlet*' olarak, Türk insanıysa '*birey*' olarak sosyal medyayla birlikte büyük bir hızla ve çok yaygın bir şekilde evrilmiş ve hiçbir gizemin kalmadığı yeni bilgi sisteminin kuşatması altında girmiştir.

Bu sürece paralel olarak Türkiye'deki siyasal nitelikli kolektif kimliğin inşasında ve siyasal ritüellerin belirlenmesinde sosyal medyanın rolü büyüktür. Bu çalışmada, siyasal kimliklerin sabit veriler olmadığı, '*inşa edilmiş gerçeklikler*' olduğu yaklaşımından hareketle Türkiye'de siyasal kimlik ve onun inşa ediliş sürecinde *sosyal medyanın* rolü ele alınmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin 30 Mart yerel seçimleri sürecinde AK Parti'nin, sosyal medyayı algılama ve uygulama biçimine, yerel seçim sonrasında kazanımlarına ve sosyal medyayla olan yeni ilişki örgüsüne de bakılmıştır.

Bundan hareketle Türkiye'de '*özgürlüklerin*' yeni alanı olarak tarif edilen sosyal medyanın dinamik, akıcı, değişken, kontrol edilemez ve sürekli güncellemelerle (Tapscott ve Williams, 2006, s. 79) ne gibi sorunlar yaratabileceğine yönelik problematiğe bakılmıştır.

Çalışma boyunca, Türkiye'de 17 Aralık'tan 2013'ten itibaren sosyal medyada yayımlanan siyasal ritüel içerikli haberlerin niteliksel analizi yapılmaya

çalışılmıştır. Bunun yanı sıra 30 Mart seçimlerine katılan partilerin seçim beyannamelerine, söylemlerine, internet haberciliğine, partilerin ve bazı milletvekillerinin sosyal paylaşım adreslerine ve siyasal içerikli blogların verilerine bakılmış ve konularına göre tasnif edilerek incelenmiştir.

YENİ ÖZGÜRLÜK ALANI OLARAK SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ ve SİYASET ALANINDAKİ TESİRLERİ

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bireyin ve toplumların hayatında birçok şey değişmiştir. Her şeyden önce sosyal medyada var olan ortam gereği kullanıcı/tüketicinin, yaratıcılığını maksimum düzeyde kullanmasına neden olmuştur. Buna göre egemen sistemin külli iradesine, bireyin cüzi iradesinin entegre olduğu *katılımın yeni çağı* demek mümkündür (Bhuiyan, 2014). Bu oluşuma bağlı olarak değişim ve erişim hızı artmış ve bireylerde yenilikçilik özelliği önem kazanmıştır. Buna karşın 'gerçekler' değil, 'fikirler' öne çıkmış, 'nesnel' olmaktan ziyade 'samimi' olmak değer görmüştür.

Aslında sosyal medya, takma ismin vermiş olduğu özgüvenle, bireylere muazzam bir ifade özgürlüğü bahşetmiştir. Böylece sosyal medyayla birey, yüksek duvarlar arasında sıkışıp kalmaktan kurtulmuştur.¹ Buna karşın mahremiyet duygusu da ciddi bir şekilde yara almıştır.² Bu yüzdendir ki *Time* Dergisi, Aralık 2006'da yılın kişisini seçerken bir ironi yaparak, herhangi ünlü biri kişiyi tercih etmemiş, klavyenin başındaki "bireyi" seçmiştir (Graffy, 2009, s. 11). Aslında derginin bu yaklaşımı, ciddi bir ironi örneğidir. Gerçekten de kişilerin kendi ismiyle yer aldığı Facebook, *gerçek yaşamla, sanal yaşamı* birleştiren en önemli sosyal paylaşım sitelerindedir. Bu yönüyle hızla büyüyen Facebook, bilginin çok hızlı bir şekilde paylaşılmasına yardımcı olmuştur (Barış, 2014). Twitter ise bilgi paylaşım hızını olabildiğince hızlandırmış ve 3G bağlantısının hizmete girmesiyle birlikte bilgiyi *anlık* olarak paylaşımına açmıştır.

Aslında sosyal medyanın siyaset alanındaki önemi, 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Başkanlık seçimlerinde ipi göğüsleyen Barack Obama, 16 milyon dolarlık seçim bütçesinin 8 milyon dolarını sosyal medyaya ayırmıştır. Bu da göstermiştir ki Obama, aldığı oyların %8'ini sosyal medya üzerinden kazanmıştır.³ 2012 seçimlerindeyse Obama'nın sosyal medya ekibi, Twitter üzerinden 32 milyon içerik paylaşımı yaparak bir rekor kırmış (Şenkaya, 2014) ve sosyal medyanın önemini ortaya koymuştur.

¹ Daha ayrıntılı bilgi için bkz... "Toward Security 3.0: New Futures for Human Capital Development", <http://www.slideshare.net/moravec/society-3-0-presentation>.

² Bunun için bkz... "Sosyal Medya Mahremiyeti Yok Ediyor", http://www.milligazete.com.tr/haber/Sosyal_medya_mahremiyeti_yok_ediyor/277771#.U0lcKFV_uxo

³ "Obama ABD'nin 44. Başkanı", http://www.bbc.co.uk/turkish/indepth/cluster/2008/01/080104_us_election.shtml

Sosyal medya, siyasal alanda kullanıcılarına aracısız, filtresiz ve doğrudan iletişim imkânı sağlamakla birlikte, interaktif olması nedeniyle belirli bir grubun hakim olmasını veya tekel konuma gelmesini engellemiştir. Özellikle sosyal medyanın düşük maliyetli olması, hızlı çalışması, büyük kitlelere erişme imkânı sağlaması, cazip hale gelmesini daha da kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla dünyada sosyal medya, hemen hemen her alanda etkili ve yönlendirici nitelikte bir araç olarak bireyin özgürce üretici/tüketici olmasına imkân sağlamıştır. Ancak sosyal medyada içerikler, siyasal dengeler, fikirler, retorikler de hızla değişebilmektedir.

Bu yönüyle sosyal medya, siyasal iletişimde '*ortaya çıkarıcı sebep*' olmaktan ziyade daha çok '*kolaylaştırıcı*' veya '*şekillendirici*' rolüyle dikkati çekmektedir. Özellikle sosyal medya stratejilerini uygulayan ulus-devletlerin, hedef kitleye erişip erişemediği ise ciddi bir tartışma konusudur. Bunun başlıca sebebi sosyal medya kullanımında içerik ekleyen her bireyin, diğerleriyle eşit olmasıdır. Bu sayede sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına yönelik diğer '*bağımsız kişilerin*' yaptığı yorumlarla yeni bir *sosyal etkileşim alanı* doğmuş ve kısa bir süre sonra bu ortamın *sanal toplumlar* haline gelmesine yol açmıştır (Chatfield, 2014). Bu durum, sosyal medyanın en tartışmalı konularından biridir. Zira birey, farkında olmadan özel hayatını sosyal medyaya açmış, "*özel hayatın röntgenlenmesinin*" sıradan ve kabul edilebilir bir hâl aldığını ve iletişimdeki bu yeni halin "*kimliksiz kişilikleri*" (Chatfield, 2014) oluşturmakta olduğunu kabul etmiştir.

Ne var ki siyasal kurumlar, sosyal medyanın *anlık* iletişim aksiyonuna gerekli uyumu sağlayamadığı için *ağır* hareket etme durumunda kalmışlardır (Wallin, 2013, s. 3). Dolayısıyla Wallin'in (2013, s. 12) da belirttiği gibi sosyal medyada kullanılan siyasal dilin pek gelişmediği açıktır.

Buna rağmen kişiler, kurumlar, siyasal partiler, sivil toplum grupları, vb. topluluklar siyasal alanda Twitter'ı *sosyal iletişim* aracı olarak kullanmaktan kaçınmamışlardır. Özellikle SMS kadar kısa ve internet kadar etkili olması ve halkla ilişkiler görevini görmesi sebebiyle Twitter'ın kullanıcısı önemli ölçüde artmıştır (Dale, 2009, s. 9). Dolayısıyla Twitter'ın, en popüler sitelerden biri olması boşuna değildir.

Kısacası sosyal medya, XXI. yüzyılın ilk çeyreğine damgasını vurmuş sosyal bir olgudur. Bu olgu, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik düzenlemelere, kimlik oluşumundan propagandaya ve daha birçok alana sirayet etmiş önemli bir durumdur. Sırf bu yüzden siyasal kurumlar, karar alma ve ikna etme süreçlerinde sosyal medyayı kullanmak zorunda kalmışlardır (Kartal, 2013, s. 164).

Bu bağlamda Türkiye’de de sosyal medya giderek güçlenmektedir. Ancak sosyal medya uygulamalarının daha çok gençler arasında yaygın olduğu görülmüştür (Kartal, 2013, s. 163). Türkiye’de internet kullanıcısının 35 milyon civarında ve kullanım yaşının ortalama 28.5 olduğu gerçeği birçok şeyi ifade etmektedir (Yıldız, 2013, s. 2). Buna göre 53 milyon seçmenin %60’ı yeni medya kullanıcısı konumundadır. Bu da gösteriyor ki siyasal alanda sosyal medyayı ihmal etmek ciddi bir risktir. Gerçi Türkiye’de siyasal ve sosyal yapıda yaşanan birtakım değişiklikler, geleneksel medyanın da değişmesini zorunlu kılmıştır. Böylece iletişim, fiziksel sınırlara bağımlı kalmadan yeni bir yapıya dönüşmüştür (Graffy, 2009, s. 78). Özellikle bu mecradaki değişiklikler, Türk insanını gerçek anlamda etkilediği açıktır. Ne var ki Türkiye’de, yeni medya içinde belirgin bir kuşak çatışmasının da yaşandığı ortadadır. Bu yüzden seçim atmosferindeki adayların pek çoğu, *yapay iletişim aracı* olarak gördüğü yeni medya araçlarını kendilerinin yumuşak karnı olarak değerlendirmişlerdir.

Hâlbuki Türkiye’deki genç kuşak, yeni medyayı hızlıca benimsemiş ve kendi yaşam alanlarına dahil etmiştir. Ancak Türkiye’de sosyal medyanın manipülasyona, dezenformasyona ve kaos ortamına dönüşebileceği de görülmüştür. Özellikle Türkiye’de ciddi iddialar ortaya atılırken, bunların kontrolsüz bir şekilde konuşulduğu ve savunulduğu şüphesizdir. Bu iddialar, bütün kurumları ve bunlara bağlı hukuk manzumesini de temelden sarsabilecek niteliktedir. Dolayısıyla yeni medya uygulamaları, yeni bir muhalefet alanını da beraberinde getirmiştir.

Esasında bu muhalefet alanı, kendisine ulaşılması ve ikna edilmesi gereken yeni bir mecradır (Graffy, 2009, s. 33). Artık günümüzde siyasilerden terör gruplarına kadar hemen herkes, güncel konuları takip etmekte ve izleyici kitleleriyle *anında* ve *sürekli* etkileşim halinde olmaktadır (Dale, 2009, s. 1).

Özellikle Türkiye’de sosyal medyanın nasıl bir duruma geldiğinin en ciddi göstergesi, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın çalışma odasından yapılan gizli dinlemelerin sosyal medya üzerinden sızdırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Türkiye’de politik kişilerin, sosyal medyanın siber saldırısına maruz kalabileceği görülmüştür (Kartal, 2013, s. 163). Artık Türkiye’de sosyal medyanın sınırlılıkları, hukukiliği ve özgürlüğü yeniden tartışılmaya başlamıştır.

Bu nedenle sosyal medya, Türkiye’deki seçimlerin etkilenmesi, ülke istikrarının bozulması, ahlâki değerlerinin zedelenmesi ve güven bunalımının oluşması açısından yeni bir saldırı silahı olarak görülmüştür. Hatta bazı siyasilerce *‘siber savaşı’* teknikleriyle sosyal ve siyasal silaha dönüştüğü ifade edilmiştir. Dolayısıyla çeşitli sosyal medya gruplarının, doğrudan AK Parti’yi ve Başbakan Erdoğan’ı hedef alması boşuna değildir. Hâlbuki dünyada siyasal partiler, hedef kitesine ulaşmak için internet fenomenini bir vasıta olarak

kullanmaya çalışırken (Graffy, 2009, s. 17), Türkiye’de tam tersine sanal ortamın bizzat hedefi haline gelmiştir.

Bu nedenle Türkiye’de 30 Mart seçimleri, Türk siyasi hayatında sosyal medyanın ilk kez müdahale ettiği yeni bir mücadele alanı haline gelmiştir. Buna göre Türk siyasi hayatındaki seçimlerde yeni bir değer olarak ortaya çıkan sosyal medya, *olumlu* ve *olumsuz* yönleriyle sınavını vermiştir.

Türkiye’de sosyal medyayı etkin ve iyi kullanan politikacıların yanı sıra doğru kullanamayan ya da kullanmayı tercih etmeyenlerin sayısı da pek çoktur. Zira 30 Mart yerel seçimi, sosyal medyanın sınavı olduğu kadar, bunu etkin kullanan veya kullanamayan adaylar için de yeni bir sınav alanı olmuştur.

Özellikle Judith McHale, etkili ve yaratıcı bir şekilde kullanıldığında yeni teknolojinin büyük değişimlere neden olabileceğini, iletişimdeki gelişmeler sayesinde insanların doğrudan katılımının sağlanmasının ve birbirleriyle iletişim kurmalarının, geleneksel iletişimi daha da artırmaya yönelik fırsatlar sunacağını belirtmiştir (Dale, 2009, s. 4). Bu yüzden Türkiye’de seçmen kitlesini etkilemek ve yapılan sanal saldırıları önlemek için AK Parti, stratejik hamle olarak teknolojinin bütün imkânlarından istifade ederek ve siyasal retoriğini yüksek perdeden dile getirerek karşı koymaya çalışmıştır. Bu gelişmeden kısa bir süre sonra AK Parti’nin karar alıcıları, sosyal medyayı daha aktif kullanarak Türk seçmeni üzerinde *halkla ilişkiler tekniklerini* uygulamaya başlamışlardır. Özellikle her seviyeden partilinin katılımına izin vermiş ve adeta ‘*sanal cevap orduları*’ kurulmasına imkân tanımıştır. Ardından AK Parti’ye, doğrudan veya dolaylı olarak bağlı sosyal medya siteleri, *halkla ilişkiler portalı* gibi çalışmaya başlamıştır. Bu ortamda Başbakan Erdoğan’ın yaşam tarzı, bakış açısı, sözleri ve faaliyetleri hakkında bilgi verilmiş ve aktif kullanıcıların görüşleri dile getirilerek sosyalleşebildiği ve mesajlaşabildiği bloglar, videolar, Youtube, Twitter, Facebook ve 3G sanal dünya gibi tüm interaktif medya için bir platform hizmeti haline gelmiştir.

Görünen odur ki AK Parti ve Başbakan Erdoğan, bundan sonra sosyal medyayı ve sanal ortamı daha da aktif kullanacaktır. Başbakan Erdoğan TBMM parti grubunda yaptığı konuşmada, kendisine sosyal medyadan yapılan saldırılara karşı aynı ortamda ve aynı tondan cevap vereceğini de dile getirmiştir.

Bu gelişmelere paralel olarak AK Parti’ye yakın birtakım sosyal paylaşım sitelerinin hedef olarak belirledikleri çeşitli yaş, sosyal tabaka ve bölgesel mekânda yaşayan gruplara hitap edilerek, AK Parti’nin ve Başbakan Erdoğan’ın taşıdığı misyonu ve ülke için yaptıkları hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Bunun için de “*Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri*”, “*Daima Millet, Daima Hizmet*”,

“AK Belediyelerle Mutlu Hizmet” gibi siyasal retorik geliştirilerek değişime ve yeniliğe vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Cumhuriyet değerlerine de vurgu yaparak Atatürk-Menderes-Özal-Erdoğan dörtlemesine dikkat çekilmiştir. Özellikle sosyal medyada yayımlanan ‘telefon konuşma kayıtlarının’ yasadışılığına vurgu yapılarak demokrasiye, hukukun üstünlüğüne, milli iradeye ve bağımsızlığa işaret edilmiştir. Dolayısıyla AK Parti, çok sıcak bakmasına rağmen değişen koşullar ve sanal saldırılar gereği sosyal medyayı daha aktif olarak kullanma ihtiyacı hissetmiş ve ‘yukarıdan aşağıya’⁴ doğru sosyal medyayı kullanarak, kısa sürede değişen olaylara yönelik tepki verilmesini sağlamıştır. Bununla ilgili olarak Egemen Bağış’ın, İsmail Safi’nin ve benzeri AK Parti milletvekillerinin sosyal medya hesaplarındaki ifadelerine bakmak yeterlidir. Böylece AK Parti, yaygın bir şekilde sosyal medyayı kullanarak yapılan propagandaya, karşı propagandayla cevap vermiş ve bir ölçüde “Twitter diplomacy” sini (twiplomasi) kullanmaya çalışmıştır.

TÜRKİYE’DE SİYASAL NİTELİKLİ KOLEKTİF KİMLİK OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Türkiye’de modern sermaye ve kapitalist üretim koşullarıyla tanımlanan modern toplumsal yapının sosyal ilişkiler ağı karmaşıklaştıkça, ‘çoğulcu yaşantıya’ (Hall, 1994a, s. 201) daha çok baskı yapıldığı görülmüştür. Özellikle ‘çoğullaşmış’ bu halin, Türkiye’deki toplumsal dünyayı ‘kolektif tasarımlar’ (Hall, 1994a, s. 203) olarak kuşatması, modern medyanın yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Aslında bu sorgulamanın ardından Türkiye’de modern medyanın işlevsel boyutu, farklı toplumsal bilgi tiplerinin sınıflandırılmasını ve düzenlenmesini gerektirmiştir.

Modernleşmeyle birlikte toplumsal bütünlüğün artan parçalanma tehdidi karşısında yeni medyanın işlevi, toplumsalı bir bütün olarak kavrayabilecek şekilde yeniden inşa etme ve kullanılabilirlik *ortak sembollerin* üretimini gündeme getirmedir. Türkiye’de olduğu gibi *ortak sembollerin* insanlara belli bir anlam kazandırmakta araç olması (Anderson, 1993, s. 50), Türkiye’deki modern insanın kimliğini bulmasını mümkün kılar gibi görünmektedir.

Schlesinger (1994, ss. 28-32) ve Hobsbawn’ın (1995, ss. 55-56) da ifade ettiği gibi bireyin birden çok kimliği olduğu, kabul edilen bir görüştür. Özellikle

⁴ Hâlbuki sosyal medyanın yeni dinamikleri gereği yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarı giden bir yolun takip edilmesi gerekir. Bu yöntem, üst yönetimin alttakileri yönettiği bir düzen yerine, alttakilerin üst yönetimi denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden düzgün yönetim için alttakilerin sürekli izlenmesi gerektiği bir bilişim çağı düzenidir. Pek tabii ki bu durum, demokrasinin tam anlamıyla işlediği ülkelerde geçerlidir. Bunun için bkz... “Sosyal Medya Nedir? Globalleşme ve Sosyal Medya’nın Yakın İlişkisi”, <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-medya-nedir-globallesme-ve-sosyal-medyanin-yakin-iliskisi.html#sthash.fHSZrc2w.dpuf>

sosyal kişilikler, roller ve statüler bunlardan bazılarıdır. Ancak kimlik, kişiden kişiye ve toplumdan topluma zamanla değişebilmektedir. Özellikle geleneksel toplumlarda kimlik bir sorun teşkil etmemektedir. Zira töreler, gelenekler, görenekler vb. hususlar kişilerin kimliğini belirlemektedir. Bu noktadan hareketle geleneksel ve küçük toplumlarda yaşayan insanların *kimliklerinden* söz edilse de *kimlik sorunlarından* söz etmek doğru değildir (Bozkurt, 1994, s. 5).

Buna göre zaman ve mekân içerisinde toplumların kimliklerinin oluşmasında ve sürdürülmesinde *sosyal medyanın* oynadığı rol yeni bir tartışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Türkiye’de olduğu gibi kolektif kimliklerin inşası, sosyal medyayla yeniden tanzim edilmeye çalışılmaktadır.⁵

Aslında Türkiye’de kolektif kimliklerin ele alındığı dönemin hakim sosyal medya çatışmalarının paradigmasının, *sabit ve özcü*⁶ bir kimlik kuramıyla taban tabana zıt olduğu görülmektedir. Özellikle bu zıtlık, sosyal medyanın kitle iletişim aracı olarak *tarafsızlık* ilkesiyle ve bireysel haklar mitinin ‘*özgürleşme*’ nosyonuyla çatışmaktadır (İnal, 1995, s. 23). Kaldı ki sosyal medyada ve bireysellikte yaşanan *sınırsızlık ideolojisi*, hegemonya, güç, iktidar vb. kavramlarla kışkırtılmakta (Hall, 1994b; Hardt, 1994) ve ‘*özel kişi*’ ile ‘*tüzel kişiliğin*’ çatışmasına neden olmaktadır. Aslında bu çatışmanın ana kaynağı, kitle iletişim araçlarının güç/iktidar sahiplerinin söylemleri çerçevesinde ürettiği *tüzel kişilikle* ilgili ürettiklerini *özel kişilerin* tüketmeye zorlanmasıdır (Van Dijk, 1994, ss. 276-277; İnal, 1995). Dolayısıyla Türkiye’de üretenin ve tüketenin yapısal ve yanlılık ilişkisi ciddi bir şekilde bozulmuş ve ilişkiler örgüsü yeniden inşa edilmeye çalışılmıştır.

Ne var ki Türkiye’de kimlik inşasını dinamik bir süreç olarak ortaya koyan bu yaklaşım kolektif kimliklerin, özelde de ulusal kimliğin inşasında oluşturuca unsurların, “*sıradan insanlar*” (Hobsbawn, 1995; Gellner, 1992) olmadığı konusundaki genel kabule ters düşmektedir. Aslında Türkiye’deki kolektif kimlik oluşumunda sosyal medya “*biz*”liği oluşturmak veya bunu istemek iddiasında değildir. Sosyal medyanın iletişim ağındaki önemi “*biz*”liğin ve “*biz*”lik iddiasında bulunanların niteliğinin tarihsel süreç içindeki değişiminin tespit edilebileceği bir kimlik mekânı olmasından kaynaklanmaktadır.

Öte yandan Türk halkında siyasal ritüellerin mekânsal sınırlamaları göz önüne alındığında, yeniden üretimin sosyal medyayla yaygınlaştırılmadığı zaman oldukça sınırlı kalacağı sağlayacağı açıktır. Aslında Türkiye’de siyasal ritüel alanında seçilen anlamların meşruluk kazanması için toplumsal güç sahiplerinin söylemlerinin yeniden tesis edildiği yer olan sosyal medyanın

⁵ Bu konuyla ilgili olarak bkz... Anderson, 1993: 50; Morley ve Robins, 1997: 21-22.

⁶ Bunun için bkz... Van Dijk, 1994.

rolü tartışılmazdır. Hall (1978, s. 78), toplumsal güç/iktidar sahiplerini, haber metinlerinin birincil kaynak olarak tanımlarken, bu avantajlı konumlarından kaynaklanan durum gereği, sosyal medyanın da haber metinlerini yeniden inşa etme yetisine sahip olduğunu iddia etmektedir. Özellikle sosyal medyada haber metinlerinin kapalı olduğunu ortaya koyan çalışmalardan ve profesyonel gazetecilik ideolojisinin akredite haber kaynaklarına yapısal bağımlılıkla sonuçlandırıldığından hareket edildiği zaman toplumsal güç/iktidar sahiplerinin durum tanımlarının sosyal medyaya yeniden üretildiği sonucuna varılmıştır.

Bu nedenle Türkiye’de siyasal ritüellerin, toplumsal yapısındaki güç/iktidar dağılımından bağımsız ele alınamayacağı görülmektedir (Sezer, 1972, s. 97). Aynı durum sosyal medya metinlerinde de geçerlidir. Buna göre sosyal medya aracılığıyla siyasal ritüellerin yeniden üretim ihtiyacı vardır. Esasında sosyal medya aracılığıyla kurulan siyasal iletişimin, sürekli yenilenmesi gerekmektedir. Buna karşın siyasal ritüel, her zaman geleneği öne sürmekte ve tüm çekiciliğini bir şekilde geleneğe gönderme yaparak saptamaktadır (Abélés, 1998, s. 153). Bu yönüyle Türkiye’de siyasal ritüeller, sosyal medyada şekil ve usul değişse de içerik yönünden eskiye veya bir önceki duruma referans yapmaktadır. Bu duruma dikkat çeken Abélés de modern siyasal iletişimin bireyselliği pekiştirme eğiliminde olduğunu, ancak siyasal ritüellerin tam tersine, bireyselliği geride bıraktığını, hatta kapsayıcı bir kolektif tarihe dahil olunarak, yeniden canlandırılan değerler ve simgeler sisteminin öne çıkardığına vurgu yapmıştır (Abélés, 1998, s. 153). Dolayısıyla AK Parti’nin yerel seçimlerle ilgili beyannamenin başında “*Büyük Medeniyet Yolunda...*” retoriğinin seçilmesi bundandır.

AK PARTİ’NİN SOSYAL MEDYAYI ALGILAMA BİÇİMİ ve UYGULAMALARI

Türkiye’de son yıllarda vuku bulan gelişmelerin tesiriyle *kolektif kimlik, siyasal ritüel* ve kimlik mekânı olarak *sosyal medya* üçleminin bir araya gelmesi boşuna değildir. Bu kavramların birlikteliğinden doğacak yeni açılımların neler olabileceği ciddi bir araştırma konusudur.

Özellikle AK Parti yönetimi, toplumsal olan her şeyi *söylem* kabul ederken, maddi dinamikleri göz ardı etmenin iyi bir tercih olmadığından hareket etmektedir. Örneğin AK Parti’de karar alıcılar arasında sosyal medyadaki uygun mesaj belirlenerek, oluşturulmak istenen kolektif kimliğin temel koşulu olduğu görüşü oldukça yaygındır. Ancak bu görüş, Hall’un (1998, s. 174) kolektif kültürel kimliğin tek, paylaşılan kültürün salt, gerçeğin tek benlik olduğu ve bunun ortak tarihle beslendiği ifadesiyle çatışmaktadır. Hâlbuki AK Parti’nin karar alıcıları, geçmişten söz ederken, daha çok belirleyici olan

kolektivitinin bugüne ve yarına yönelik projesine ağırlık vermişlerdir. AK Parti'nin bu tercihi, geçmişten bugüne ve yarına yönelik işlevsel olan yönlerini ön plana çıkarması ve yarından ziyade, dünü yeniden kurgulamasıdır. Bu düşünce sistematığının bir gereği olarak AK Parti, dünü yeniden anlamlandırmış ve geleceği, bunun üzerine inşa etmeye çalışmıştır.

Bu süreçte AK Parti, seçmenlerine kendini yeniden '*tanımlama imkânı*' (Della Fave, 1991) vermiş ve bunu, siyasal ritüellerle işlevsellik kazandırarak yapmaya çalışmıştır. Bu yöntemle AK Parti, 30 Mart seçimleri için geliştirdiği siyasal ritüel sistemine binaen bireylerin aidiyet duygularını teyit etmiş, grup üyesi olarak tanımlamış, bunu siyasal davranışa dönüştürmesini ve AK Parti'ye bağlı grup olma duygusunu öne çıkarmıştır. Bu uğurda AK Parti'nin ve Başbakan Erdoğan'ın ortaya koyduğu siyasal simgelerle ve ritüellerle, bireyi aşan ve kendilerini aktif bir parçası olarak hissettikleri temel varlıkla (AK Parti) '*özdeşleştirmekten*' (Guibernau, 1997, s. 141) kaynaklanan bir duygu yoğunluğu yaşamasına neden olmuştur.

Ancak 2001 yılından beri dinsel kimliğe yönelik retorik ve ritüeller kullanılan AK Parti'nin, 17 Aralık 2013 tarihinde yaşanan bir dizi adli vakadan mütevellit olarak söylemsel kırılma yaşadığı görülmüştür. Bu kırılma, AK Parti'nin ve Başbakan Erdoğan'ın, giderek dinsel kimlikler yerine daha çok *millî* ve *hukuki aidiyete* yönelik söylemelerin ön plana çıkmasına yol açmıştır. Dolayısıyla AK Parti'nin ve Başbakanın resmi ve siyasal ritüelleri, millî egemenlik, bağımsızlık ve tehdit algısı üzerine inşa ettiği görülmüştür. Ancak inşa edilen bu değerler, yeni toplumu inşa modelinden ziyade daha çok ulus-devletin tehdit algısına yöneliktir. Bir ölçüde AK Parti, '*eski Türkiye*'nin değerleri olarak ifade ettiği '*devletçiliği*' referans göstererek '*millî güvenliği*' öne çıkartmıştır. Hâlbuki daha önceki seçim stratejilerinde AK Parti; değişim, yeni ahlak ve kültür toplumu üzerinden yeni medeniyet inşasını ve manevi değerler algısını geliştirmiştir. Lakin AK Parti'nin yerel seçim atmosferinde daha çok eleştirmiş olduğu *devletçilik* algısına yönelik siyasal retorik ve ritüel geliştirdiği görülmüştür.

Aslında AK Parti'nin 2004 yılından itibaren sosyal medyaya önem verdiği ve onu yaygın bir şekilde kullanmaya çalıştığı bilinmektedir. Özellikle dinî günlerin, birer kimlik mekânı olarak gazetelerde önemini yitirmiş olsa da sosyal medyada yeniden ön plana çıkarılmıştır. Böylece milliyetçi ve mukaddesatçı söylemlerin inşasında elitlerin ateşleyici unsur olduğu ve dinî retoriğin halk kitleninde kabul gördüğü yeni bir dönemin yaşanmasına neden olmuştur.

Bu dönemde sosyal medyada dinî referansların artmasına, manevi ve İslami terminolojilerin daha çok kullanılmasına ve Türk halkının dinî ve siya-

si örgütlenmesine yol açmıştır. Böylelikle kimlik mekânı olarak sosyal medya söylemlerinin, gazete söylemlerinden farklı olarak kendi başına, bağımsız ve özerk bir söylem alanı oluşturmaya başladığı görülmüştür. Özellikle bu dönemde sosyal medya söylemleri yeniden üretilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Aslında Türkiye’de sosyal medyanın en büyük başarısı, karar alıcılarının her türlüünün tek yönlü mesaj iletmesine son vermiş olmasıdır. Bu yüzden Türkiye’de seçenlerle seçilenlerin sosyal medyayla birlikte yeni bir *siyasal diyalog* içine girdiği görülmüştür.

Türkiye’de ortaya çıkan bu durum, dinî ve siyasi örgütlenmenin hız kazanmasına, söylemlerde laiklerle rekabetçi bir yaklaşımın gelişmesine ve zaman içinde hâkimiyet kurmasına neden olmuştur. Bu dönemin siyasal ritüellerinde, bir yandan Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucu ideolojisiyle özdeşlik kurulurken, diğer yandan da laiklerle rekabetçi ve farklılıkları ön plana çıkaran bir dil kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle AK Parti’nin devletin siyasal ritüellerini sahiplenerek icra etmesi, ‘*mütedeyyin Müslümanlar*’ için devletle özdeşleşmeleri ve laiklerle de uzlaşmaları açısından önemli bir pratik olarak değerlendirilmiştir.

Ancak Türkiye’de sosyal medyada durum biraz daha farklı gelişmiştir. Zira bu dönemde *ötekilik* ve *özdeşlik* kavramlarını bir araya getiren ve içerik bakımından siyasal olan birtakım ritüeller, ortaklık bağı iddiasında bulunurken, bir yandan da farklılıkları ön plana çıkarmıştır. Böylece Türkiye’de yeni bir farklılık örgüsü inşa edilerek “*bizden olmayanlar*” veya “*ötekiler*” şeklinde tesis edilmeye başlanmıştır. Özellikle bu görüşle Türkiye’de siyasal içerikli resmi ritüeller kısmen olsa da ötelenmiştir. Özellikle 23 Nisan, 19 Mayıs, 30 Ağustos resepsiyonu vb. millî günlerdeki törenlerin icra şeklinin değişikliğe uğraması ve bu ritüellerin icrasıyla ilgili haberlerin sosyal medyadaki temsili, bu açıdan dikkat çekici bir işlevi yerine getirmiştir. Örneğin İstanbul’un fethiyle, AK Parti’nin iktidara gelmesi, eski ve yeni değerlerin birlikte kutlanması boşuna değildir. Dolayısıyla her iki ritüel, sosyal medyada birlikte verilmiştir. Esasında siyasal içerikli ritüellerin aynı anda verilmesi, geçmiş ve yeni Türkiye arasında doğrudan bir birlik, tarihsellik ve manevi değerlerle bağlantı inşa edilmesine neden olmuştur. Bundan hareketle AK Parti, hakim ve geleneksel tarih söylemiyle uyum içindedir. AK Parti’deki hakim tarih söyleminin özü, İslamiyet’in *ahlak öğretileri* ile Osmanlı’nın *cihanşümül* anlayışının bir terkididir. Yine hakim olan bu tarih söylemine göre AK Parti, kültür ve medeniyet merkezlidir; mihenk taşı Anadolu coğrafyasıdır ve etnisiteyi de reddeder mahiyettedir.

Aslında bu türdeki siyasal ritüeller, Türkiye’deki katı modernist bakış açısını da ezen bir yaklaşımdır. Dolayısıyla tarih söyleminin, eskiyle yeni arasında

farklılığı göstermek için kullanıldığı görülmüştür. Özellikle bu konuda geliştirilen siyasal ritüellerin anlamsal çerçevesi, *İslâmî akideye ve tarihî geçmişe* önem vermekte, buna karşı çıkanları tarihsel farklılık ilişkisi içinde konumlandırmaktadır. Esasında AKP'nin, Osmanlı dönemini tarihsel, İslami akideyi de dinsel 'olumlayarak', Türk siyasal hayatındaki meşruiyetini destekleyen yeni ve özgün bir argüman geliştirdiği söylenebilir. Ancak Türkiye'de bunu kabul edenlerle karşı çıkanların arasında ciddi bir ayrışmanın yaşandığı da bir gerçektir.

Sosyal medyanın bu durumdan etkilenmemesi mümkün değildir. Örneğin önceki dönemlerde, AK Parti'ye ait siyasal ritüellerde dinî cemaat önderleri veya taraftarları ön plandayken, bunların şimdiki konumları oldukça geriye düşmüştür. Ancak sosyal medyaya yönelik söylem analizi, sadece ritüellerle ele almak doğru bir yaklaşım değildir.

Görünen odur ki, siyasal ritüel olarak AK Parti destekli sosyal medyada hakim söylemin "*ötekinin zulmü*", muhalif söylemin ise "*gericiliğin azabı*" şeklinde tanımlaması, geçmişle geleceğin belirli tahayyüllerle yorumlandığını göstermektedir. Muhalif söylemin anlatı yapısının temel mantığı, çağdaş Türk kimliğinin ve algısının her şeyin üzerinde olduğuna dayanmaktadır. Sömürsüz ve eşitlikçi bir toplum tahayyülünden beslenen bu söylem, eskiyle olan bağlarını öteleyerek, eskiden var olan farklılıkların yok edilmesine veya bastırılmasına çalışmıştır.

Buna göre Türkiye'deki sosyal medyanın hakim söyleminin yeniden üretilmesinin yapısal yanlılık meselesi olduğunu ortaya koyan çalışmalarda da belirtildiği gibi, sosyal medya, söylemler arası hakimiyet mücadelesinde ritüellerin temsil edildiği önemli kimlik mekânlarından biri olarak görülmüştür.

AK PARTİ'NİN YEREL SEÇİM SONRASI KAZANIMLARI ve SOSYAL MEDYAYLA OLAN YENİ İLİŞKİ ÖRGÜSÜNÜN ÖZELLİKLERİ

AK Parti, siyaset sahnesine çıktığından bu yana tek başına iktidara gelmiş ve 11 yıldan beri iktidarda kalan siyasal bir parti olarak damgasını vurmuştur. Parti, siyasal felsefesini '*muhafazakâr demokrasi*' (Akdoğan, 2003, s. 23) olarak belirlediğinde, siyasete ahlâk kazandırmak ve yeni bir politika üretmek iddiasıyla ortaya çıkmıştır. Weber' in karizmatik lider figürüne istinaden yeni bir kitle partisi olarak örgütlenen AK Parti, siyasete taşıdığı yeni yüzlerle çekim merkezi haline gelmiştir. Dolayısıyla AK Parti'nin tek başına iktidara gelişi, ulusal ve uluslararası aktörlerce, yeni bir gelişme olarak değerlendirilip desteklenmiştir.

Ancak AK Parti üzerindeki bu geniş mutabakat, gerek içteki gerekse dıştaki güç odakları açısından uzun süreli olmamıştır. Özellikle 28 Mart 2004

yerel seçimlerdeki başarısının ardından AK Parti'nin alternatifsiz kalması nedeniyle bu gücün dengelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kaldı ki bu algılayış, 30 Nisan 2014 yerel seçimlerinden önce de yoğun bir şekilde hissedilmiştir. Bundan hareketle kaygı merkezlerinden birinin sosyal medya olması boşuna değildir. Twitter'ın ve diğer sosyal medya araçlarının siyaset alanını tehdit etme potansiyeline sahip olması, Karl Marx'ın üretim araçlarına sahip olanın gerçek gücün de sahibi olduğu fikrini doğrular nitelikte davranışlar göstermesi, belki de bundandır (Altun, 2014). Özellikle günümüzde sosyal medya araçlarına sahip olmak, gücün tek kaynağı olmasa bile yine de önemli kaynaklarından biri olarak dikkati çekmektedir.

Buna rağmen sosyal medyada ortaya çıkan bireysel muhalefetin, AK Parti'nin kurmay kadrosunun hukuk ve ahlak dışı davrandığını, dolayısıyla meşru bir siyasal güç olmadığını belirten bir algı geliştirmeye çalıştığı görülmüştür. Özellikle 17 Aralık'la birlikte ortaya çıkan AK Parti karşıtlığı, sosyal medyada başlayan ve toplumsal alanda örgütlenmeye çalışılan karşıtlık durumuyla gelişmiştir. Sosyal medyada bu pozisyonu paylaşan bireysel ve toplumsal aktörler, siyasal havanın bütünüyle kendi lehlerine döndüğünü düşünerek, AK Parti yönetiminin yasallığını kaybettiğini ve totaliter rejime dönüştüğünü belirterek, ağır suçlamalara ve eleştirilere başlamıştır. Hatta *Gezi eylemleri* Cumhuriyet tarihinin sokağa dökülmüş en büyük toplumsal muhalefeti, *17 Aralık operasyonu* da Cumhuriyet Hükümeti'nin karşılaştığı en ciddi sanal saldırı olarak nitelendirilebilir.⁷

Bir yönü ile sosyal medya, Türkiye'de işlevselliğiyle dikkati çekerken, yeni iletişim ve ilişki ağının post-modern havasından da kurtulamamıştır. Bu yüzden bireyin yeni var olma alanı olarak sosyal medyanın, Türkiye'de de var olma mücadelesi verdiği söylenebilir. Toplumsal ve siyasal hiyerarşiyi, sınırları, etiği ve üniteleri yok sayan yapısıyla anarşizmin zevklerinden azami şekilde istifade eden sosyal medya kullanıcısı, bu fırsatı sonuna kadar kullanmayı tercih etmiştir. Sosyal medyanın bu durumunun, önümüzdeki yıllarda hukuki, ahlaki ve felsefi tartışmaların konusu olacağı açıktır. Ancak o zaman kadar Türkiye'de de *de facto* krizlerin her zaman için var olacağı tahmin edilmektedir.

Bu sürece ek olarak '*Paralel Yapı*' denilen emniyet kuvvetlerinden bir kısmı, yargı sisteminden de birtakım hakimlerin müdahil olması, Türkiye'deki siyasal atmosferi etkilemiş ve sosyal medyadaki muhalefetin daha da ölçsüz, kontrolsüz ve hukuksuz davranmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medyada organize olmuş yapılanmalardan destek alan muhalefetin AK Parti'ye, Başbakan Erdoğan'a ve hükümete karşı sandıkta kazanma yerine,

⁷ Bunun için bkz... Ete, Erişim: 10.4.2014

toplumsal eylemlerle ve ses tapeleriyle devirme işlemine girişmiştir. Ancak siyasal mücadelenin meşruiyet zeminini kaybetmesi üzerine seçmen, AK Parti'ye yönelik eleştirileri, daha önemli bir ilke uğruna, şimdilik ertelemiş ve AK Parti/Başbakan Erdoğan'a destek vermeyi tercih etmiştir.⁸

Aslında 30 Mart seçimleri sonrasında ortaya çıkan bu tablo, gerek sosyal medyadaki, gerekse siyasal hayattaki muhaliflerin beklentilerini boşa çıkartmıştır. AK Parti, seçimlerde aldığı %45 oy oranıyla tartışmasız bir galibiyet elde etmiştir. Aslında bu galibiyetin nedenlerini tartışmak, bir ölçüde sosyal medyanın geleceği açısından da önemlidir.

Buna göre AK Parti'nin seçimlerdeki başarısı, önemli oranda geleneksel devletçi zihniyetine, ulusal güvenlik algısına, siyasetteki yargı vesayetine, paralel devlet yapılanmasına ve toplumsal gerilim üreten politikalara duyulan tepkiden beslenmiştir (Altun, 2009, s. 6). Ne var ki burada AK Parti'nin özne olarak konumunun nötralize edilmesi gibi bir durum söz konusu değildir.

AK Parti'nin yüksek oy almasının temelinde 17 Aralık'ta başlayan bir dizi siyasi/adli olayla gelişen ve sosyal medyadan da destek alınarak toplumsal algı yönetimine yol açılmasının ve Türkiye'nin siyasal hayatının dizayn edilmesinin büyük bir rolü vardır (Bilgin, 2014). Ancak 30 Mart seçimleriyle ortaya çıkan sonuçla bunun sekteye uğradığı görülmüştür.⁹ Ancak AK Parti'nin başarısı *mağduriyet* söylemiyle değil, *mücadele* söylemiyle gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle, AK Parti'nin *paralel devlet* karşısındaki hızlı ve radikal tepkisi, onun Türkiye'de siyaset alanını genişleten bir siyasal aktör olduğunu gösterdiğinden oyların büyük bir kısmını almıştır. Buna karşın muhalefetin kazanamamasının en önemli nedeni, siyasi partilerin cari pozisyonlarını revize edememeleridir (Ete, 2014).

Özellikle Gülen Cemaati'nin AK Parti'ye ve Başbakan Erdoğan'a karşı başlattığı itibarsızlaştırma siyaseti, yeni bir tartışmaya neden olmuş ve Türk siyasal hayatının *askerî vesayetten* ziyade *paralel devlet vesayetine* girip girmeyeceği konuşulur olmuştur.

Vesayetçi siyasetten uzak durması ve paralel yapılanmaya ciddi bir şekilde savaş açması, AK Parti'nin uğraş alanını temelden değiştirmiştir.¹⁰ Bu çerçevede, AK Parti yönetiminin dile getirdiği milliyetçi söylem, seçmenin büyük bir kesimi tarafından desteklenmiştir. Bu nedenle AK Parti'nin siyasal retorığının, dinsel ve ulusal değerleri öne çıkartan bir yapıya dönüştüğünü söylemek mümkündür.

⁸ Daha fazla bilgi için bkz... Ete, Erişim: 10.4.2014.

⁹ Daha geniş bilgi için bkz... Yanık, Erişim: 10.4.2014.

¹⁰ Vedat Bilgin bu konuda "...Türkiye'nin muhafazakâr unsurlarının, siyaseti demokratikleştirirken, kendisinin de dönüşüme 'patrimonyal kültüründen', demokrasiye doğru geçiş olarak..." tanımlamaktadır. Bunun için bkz... Bilgin, Erişimi: 10.4.2014.

30 Mart seçimleriyle ortaya çıkan bir diğer durumsa Türk siyasal polarizasyon tablosunda AK Parti ve diğerleri olarak teşekkül etmesidir. Bu, salt AK Parti'nin politik vizyonu ile Başbakan Erdoğan'ın üslubuyla açıklanabilecek bir durum değildir. Türkiye'de ortaya çıkan sorunların pek çoğunun yapısal olduğu ve devlet aygıtının işlevsel boyutundaki sistemsel arızalardan kaynaklandığı açıktır. Dolayısıyla 30 Mart seçimleriyle muhalefetin ortaya koyduğu *Başbakan Erdoğan* mahreçli bütün tartışmalar amaca ulaşmadan bitmiştir (Doruk, 2014). Esasında bu durum, Türkiye'deki muhalefet anlayışının *politik miyopluğunun* bir tezahürü olarak da görülebilir. Zira muhalefet cephesi, 30 Mart yerel seçimlerini genel seçimler havasına sokarak ve Başbakan Erdoğan merkezli propaganda yaparak sistemsel meselelerin tartışılmasını engellemiştir.

Buna karşın AK Parti'nin görsel ve sosyal medyaya yansıyan tapelerle sistematik yolsuzlukla suçlanması ciddi bir tartışmaya neden olmuştur. Sistematik yolsuzluğu, AK Parti'nin savunması kolay bir durum değildir. Nitekim yolsuzluğun sistematikleştirilmiş gibi gösterilmesi ve mahkeme kararları tescil edilmeden sosyal ve görsel medyada ifşa edilerek mutlak suçlu gibi ilan edilmesi, hukukun en temel prensibi olan '*suçsuzluk karinesine*' aykırıdır. Özellikle bunda Gülen Cemaati'ne yakın medyanın öncü rol alması, bir ölçüde dersaneler konusunda ortaya çıkan düzenlemelerin rövanşını alma gibi değerlendirilmiştir. Ancak işin seyri daha sonra değişmiş ve ulusal güvenliği tehdit eden bir duruma dönüşmüştür. Bu bağlamda Gülen Cemaati, AK Parti tarafından "*paralel yapılanma/örgüt*" (Bilgin, 2014) olarak tanımlanmış ve lanse edilmiştir.

Aslında '*korku*' ve '*tehdit*' temelli siyasal bir kültür üreterek algı yönetimini elinde bulundurmak isteyen birtakım illegal yapılanmaların, Türkiye'deki siyasal kompozisyonu yeniden dizayn etmenin uğraşı içinde olduğu, evvelden beri bilinen bir gerçektir. Bir diğer gerçekse, AK Parti'nin yasal olmayan siyasi yapılanmaların tehdidine maruz kalmış olmasıdır. Dolayısıyla bu durum AK Parti'nin, başından beri yasal olmayan yapılanmalar karşısında hassas olmasına neden olmuştur. Özellikle AK Parti'nin, paralel yapının hukuk dışı dinlemeleriyle oluşan "*montajlanmış ses kayıtlarının*" sosyal medya üzerinden paylaşılması ciddi bir krize yol açmıştır. Ancak bu süreçte AK Parti'nin söz konusu krizi sağlıklı bir şekilde yönettiğini söylemek pek de mümkün değildir. Bu noktada AK Parti'nin sosyal medya kaynaklı manipülasyonlarla inşa edilen krize karşı henüz kapsamlı bir kriz yönetimine sahip olmadığı açıktır. AK Parti, özellikle sosyal medya ve siyaset ilişkisinin aldığı yeni boyutu göz ardı etmekte, sosyal medyayla ilişkisini sadece parti faaliyetlerinin tanıtımıyla ve savunma mekanizması olarak kullanmasıyla sınırlandırmıştır. AK Parti'nin sosyal medyanın kapatılmasına, idari tedbirlerle sınırlandırmasına

veya aleyhine kampanyalar düzenlenmesine yönelik stratejiler belirlemesi, sosyal medyaya yönelik algılayışı ve konumlandırmayı yeterli düzeyde kavrayamadığını göstermektedir.

SONUÇ

Türkiye’de sosyal medya eksenli siyaset tartışmaları, *Gezi olaylarıyla* birlikte başlamıştır. Bu süreçte medyanın siyasete müdahil olma ve onu şekillendirme çabası görünür hale gelmiş ve biçim değiştirerek, yerel seçim öncesinde de etkinliğini sürdürülmüştür.

Bu yönüyle Türkiye’de sosyal medyadan sonra bireyin hayatında birçok şey değişmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyada var olan içerik önem kazanmış ve Türkiye’de *bireyin katılımcı çağı* yeniden inşa edilmeye başlanmıştır. Böylece yeni Türkiye’de sosyal medyada üreten ve tüketen arasındaki ayrım giderek azalmaya başlamıştır.

Sosyal medyaya bağlı olarak Türkiye’de yeni ilişkiler ağı ve iletişim jargonu da gelişmiştir. Bir *‘nickname’*in arkasına saklanmanın verdiği özgüvenle bireylere muazzam bir ifade özgürlüğü verilmiş ve bu, yeni özgürlük alanlarının doğmasına yol açmıştır. Bu yüzden Türkiye’deki sosyal medya bilgiyi, söylemi, haberi ve içerikle ilgili alışkanlıkları temelden değiştirmiştir. Hatta sosyolojinin, psikolojinin, politikanın ve teknolojinin aynı potada erimesiyle iletişim şeklinin monologdan, diyaloga dönüştüğü, yeni ilişkiler ağının kurulduğu bir duruma dönüşmüştür.

Dolayısıyla sosyal medyanın kontrol edilemeyen bir mecra olması, kurumların ve yetkililerin imajlarını zedeleyebilecek veya mesajlarını çarpıtabilecek sahte hesap/sayfaların oluşturulması riskini her zaman taşımaktadır.¹¹

Türkiye’de bütün eksikliklerine rağmen sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanan kurum ise başta AK Parti olmak üzere siyasal partilerdir. Özellikle siyasal partilerin, sosyal medyayı Türkiye’nin gündemine, buna dair yorumlara, halkla ilişkilere, proje ve aday tanıtımına yönelik kullandığı görülmüştür. Bu türden uygulamalar hem Türkiye’nin kamuoyunu etkilemesi, hem de bireyin/sosyal grupların bilgilendirilmesi açısından önemli olduğu için bir ölçüde *twiplomasi* yapmaktadır.

Aslında bütün bunlar Türkiye’de yeni medya uygulamalarının yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Zira *‘sihirli bir araç’* gibi değerlendiril-

¹¹ Örneğin Türkiye’de Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, sahte hesaplarla mücadele etmek ve manipülasyonların önüne geçmek amacıyla bakanlıkların resmî ve bakanların şahsî hesaplarını gözden geçirerek bazı güncellemeler yapma ihtiyacı hissetmiştir. Böylece bu konuda bir çeşit *dijital diplomasi* icra ettiği söylenebilir. Bunun için bkz... Dönmez, 2013.

len sosyal medyanın, Türkiye'ye yönelik etkilerinin başta siyasal alan olmak üzere hemen hemen her alanı kapsayacağı tahmin edilmektedir. Ancak sosyal medyanın Türkiye'de siyasal ve sosyal alandaki etkilerini tespit edebilmek için bir sonraki adım olarak daha önceki kullanıcı profillerini, davranışlarını, beğenilerini, tepkilerini, beklentilerini vb. hususları takip etmek ve bilginin en doğru şekilde sunulduğu semantik web kavramının her alana yayılması gerektiği düşünülmektedir. Aksi takdirde *bilginin, teknolojinin, hızın ve paylaşım arzusunun* birleştiği günümüz dünyasında, sosyal medyanın yeniden tanzim edeceği düşünülen ilişkiler örgüsünde ulusal ve uluslararası siyaseti yeniden dizayn etmesi kaçınılmaz olacaktır. Buna göre ulusal hükümetleri, kimlikleri, etnisiteleri, retorikleri, algıları yönlendirmesine açık ve muazzam entegrasyon şemasıyla, her şeyi birbirine bağlayan yeteneğiyle ciddi bir tehdit algısı oluşturabileceği kuşkusuzdur.

Son Not:

Doç. Dr. Soyalp TAMÇELİK, Gazi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü Öğretim Üyesi.

KAYNAKÇA

- ABÉLÉS, M. (1998). *Devletin Antropolojisi* (Çev. N. Ökten). İstanbul: Kesit Yayınları.
- AKDOĞAN, Y. (2003). *Muhafazakâr Demokrasi*. Ankara.
- ALTUN, F. (10.4.2014). "Twitter'a Koruma Tedbiri Koymanın Anlamı?". <http://setav.org/tr/twitter%E2%80%98a-koruma-tedbiri-koymanin-anlami/yorum/14615> adresinden erişildi.
- ALTUN, F. (2009). 22 Temmuz'dan 29 Mart'a Siyasal Partiler Değişim ve Statüko Kıskaçında Ak Parti, SETA Analiz, Sayı: 6.
- ANDERSON, B. (1993). *Hayali Cemaatler*, (Çev. İ. Savaşır), İstanbul: Metis Yayınları.
- BARIŞ, Y. (11.4.2014). "Sosyal Medya Nedir?". <http://www.sosyalmedya.com/2012/10/sosyal-medya-nedir.html> adresinden tarihinde erişildi.
- BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks*, New Haven: Yale University Press.
- BHUIYAN, S.I. (12.4.2014). "Impact of New Media Technology on Society". <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=52164> adresinden erişildi.
- BİLGİN, V. (30.3.2014). "Bugün Yeni Bir Gündür". <http://www.aksam.com.tr/yazarlar/vedat-bilgin/bugun-yeni-bir-gundur/haber-296222> adresinden erişildi.
- BİLGİN, V. (10.4.2014). "Her Seçim Bir Şey Söyler". <http://www.aksam.com.tr/yazarlar/vedat-bilgin/her-secim-bir-sey-soyler/haber-296905> adresinden erişildi.
- BOSTANCI, M. (2014). "Sosyal Medya Okuryazarlığı". *Mustimedia*(Erişim tarihi 4.4. 2014).
- BOZKURT, Güvenç. (1994). *Türk Kimliği, T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- CHATFIELD, T. (12.4.2014). "The Net Delusion: How Not to Liberate the World by Evgeny Morozov – review". <http://www.theguardian.com/books/2011/jan/09/net-delusion-morozov-review> adresinden erişildi.
- DALE, Helle C. (2009). "Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets New Media". *Backgrounder The Heritage Foundation*, No. 2346, ss. 1-9.
- DELLA, Fave R. (1991). "Ritual and The Legitimation of Inequality". *Sociological Perspectives*, 34 (1).
- DORUK, H. (10.4.2014). "Yerel Seçimler ve Medya Manipülasyonu". <http://setav.org/tr/yerel-secimler-ve-medya-manipulasyonu/yorum/14683> adresinden erişildi.
- DÖNMEZ, A. (30.12.2013). "Bütün Bakanlıklar Twitter Timi Oluşturdu". http://www.zaman.com.tr/politika_butun-bakanliklar-twitter-timi-olusturdu_2166640.html adresinden erişildi.
- ETE, H. (10.4.2014). "AKP Yine Kazandı, Muhalefet Yine Kaybetti, Neden Mi?", <http://setav.org/tr/ak-parti-yine-kazandi-muhalefet-yine-kaybetti-neden-mi/yorum/14681> adresinden erişildi.
- GELLNER, E. (1992). *Uluslar ve Ulusçuluk*. (Çev. B. Behar ve G. Özdoğan). İstanbul: İnsan Yayınları.

- GRAFFY, C. (2009). "The Rise of Public Diplomacy 2.0". The Journal of International Security Affairs, No: 17.
- GUİBERNAU, M. (1997). Milliyetçilik (Çev. N. Domaniç). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- HALL, S. (1994a). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". (Der. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*. ss. 169-209. Ankara: Ark Yayınları.
- HALL, S. (1994b). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulan Geri Dönüşü", (Der. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*. ss. 57-103. Ankara: Ark Yayınları.
- HALL, S. (1998). "Kültürel Kimlik ve Diaspora" (Çev. İ. Sağlamer, J. Rutherford vd.). Kimlik. İstanbul: Sarmal, ss. 173-192.
- HALL, S.; Critcher, J.; Jefferson, T. & Roberts, B. (1978). Policing The Crisis: Mugging, the State and Law and Order, Great Britain: Methuen.
- HARDT, H. (1994). "Eleştiri'nin geri Dönüşü ve radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması". (Der. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınları, ss. 1-55.
- HOBSBAWN, E. (1995). Milletler ve Milliyetçilik (Çev. O. Akınbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İNAL, A. (1995). *Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu*. Toplum ve Bilim Dergisi (67). ss. 111-135.
- JOHNSON, S. (2005). Everything Bad is Good for You: How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter. New York: Riverhead Books.
- KAPLAN, A.M. & HAENLEIN, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Business Horizons. Vol. 53. Issue 1. pp. 59-68.
- KAPLAN, A.M. (2012). "If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4". Business Horizons. Vol. 55. Issue 2. pp. 129-139.
- KARTAL, M. (2013). *Türkiye'de Sosyal Medya Raporu*. İletişim ve Diplomasi. Yıl: 1, Sayı: 1, ss. 159-165.
- MORLEY, D. & ROBINS, K. (1997). *Kimlik Mekânları*. (Çev. E. Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "OBAMA ABD'NİN 44. BAŞKANI". http://www.bbc.co.uk/turkish/indepth/cluster/2008/01/080104_us_election.shtml adresinden 11.3.2014 tarihinde erişildi.
- SCHLESINGER, P. (1994). *Medya, Devlet ve Ulus*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "SOSYAL MEDYA MAHREMİYETİ YOK EDİYOR". http://www.milligazete.com.tr/haber/Sosyal_medya_mahremiyeti_yok_ediyor/277771#.U0lcKFV_uxo adresinden 12.4.2014 tarihinde erişildi.
- "SOSYAL MEDYA NEDİR? GLOBALLEŞME VE SOSYAL MEDYA'NIN YAKIN İLİŞKİSİ". <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-medya-ne->

dir-globallesme-ve-sosyal-medyanin-yakin-iliskisi.html#sthash.fHSZrc2w.dpuf adresinden 12.4.2014 tarihinde erişildi.

SEZER, D. (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

SUROWIECKI, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*, New York: Anchor Books.

ŞENKAYA, A. (11.3.2014). "Obama'nın Seçim Kampanyası ve Sosyal Medya". <http://www.pazarlamasyon.com/2011/03/obamanin-secim-kampanyasi-ve-sosyal-medya/> adresinden erişildi.

TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A.D. (2006). *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Portfolio.

"TOWARD SECURITY 3.0: NEW FUTURES FOR HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT". <http://www.slideshare.net/moravec/society-3-0-presentation> adresinden 11.4.2014 tarihinde erişildi.

VAN DIJK, T. (1994). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". (Der. Mehmet Küçük). *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınları, ss. 271-327.

WALLIN, M. (2013). "The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy". American Security Project, February 2013. www.americansecurityproject.org, ss. 3, 12.

YANIK, M. (10.4.2014). "Seçim Tansiyonu 30 Mart ve Gülen Cemaati'nin Kaderi". <http://setav.org/tr/secim-tansiyonu-30-mart-ve-gulen-cemaatinin-kaderi/yorum/14617> adresinden erişildi.

YILDIZ, S. (28/12/2013). "Türkiye'de İnternet Kullanımı - İnfografik". www.serhanyıldız.net.tr/turkiye-internet-kullanımı-infografik/ adresinden erişildi.