

Siyasal Hayattan Örneklerle Türkiye’de Yeni Medyanın Gücü

The Power of New Media in Turkey with Examples from Political Life

Eda AKGÜL ARSLAN *

* Öğretim Görevlisi, Kafkas Üniversitesi, Susuz Meslek Yüksekokulu, eda.akgul@kafkas.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9037-4644

Öz

İnsanlar var olduğundan beri iletişim halindedirler. Aslında bu bir tercih değil insan doğasının bir gereğidir. İnsanlar birbiriyle çeşitli iletişim araçlarıyla etkileşim kurarlar bu araçlara genel anlamda medya denilmektedir.

Türk siyasi hayatı içinde medya eskiden beri varlığını sürdürmekte ve oldukça etkili olmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkmasından önce sıklıkla yazılı medya araçlarından gazete, dergi ve kitap kullanılmakta iken teknolojik gelişmelerle birlikte radyo ve televizyon ön plana çıkmıştır. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ise yeni medya araçları ortaya çıkmış ve yakın dönemde genç- yaşlı herkes tarafından kullanılmaktadır.

Görülmektedir ki medya, haber alıp verme, kitleleri bilgilendirme, tanıtma ve benzeri özellikleri dolayısıyla siyasilerin ilgi odağıdır. Siyasiler, vermek istedikleri mesajları medya sayesinde hem daha geniş kitlelere ve hem de her kesimden insana oldukça hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedir. Yeni medya araçlarının gelişmesiyle birlikte Türkiye’de siyasiler tarafından siyasi amaçlarla kullanıldığına dair birçok örnek mevcuttur. Bu sebeplerdir ki medya ve siyaset sıkı bir ilişki içindedir ve siyasiler için güçlü bir araçtır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Yeni Medya, Siyaset, Siyasal İletişim.

Abstract

They have been in communication since humans existed. In fact, this is not a choice, but a necessity by human nature. People interact with each other through various means of communication, these tools are called media in general.

In Turkish political life, the media has existed and been effective for a long time. Before the emergence of the new media, newspapers, magazines and books were frequently used as written media, but with the technological developments, radio and television became effective. With the beginning of the use of the Internet, new media tools have emerged and are used by everyone, young and old.

It is seen that the media is in the center of attention of politicians due to its features such as giving and receiving news, informing and promoting the masses and similar features. Thanks to the media, politicians can convey the messages they want to convey to wider masses and people from all walks of life, very quickly. With the development of new media tools, there are many examples of their use by politicians for political purposes in Turkey. For this reason, the media and politics are in a close relationship and are a powerful tool for politicians.

Keywords: The Media, New Media, Politics, Political Communication.

Giriş

Bireylerin topluluk halinde yaşama ihtiyacı, beraberinde iletişim kurma ihtiyacını getirmiştir. İnsanlar doğası gereği bir arada ve iletişim halindedir. İletişim, ilk zamanlar yüz yüze (sözlü olarak) kurulurken yazının icadıyla birlikte yazılı iletişim ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ise iletişim teknolojileri gelişmiş ve çeşitlenmiştir. İnsanlar önce gazete, dergi, telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya olarak tabir edilen araçlarla ve yeni teknolojik gelişmelerin paralelinde yeni medya olarak tabir edilen bilgisayar, internet, cep telefonu, dijital televizyon ve sosyal medya ile tanışmıştır.

Siyaset kavramı devletin ortaya çıkışı kadar eskidir. Medya ve siyaset de her daim birbirleriyle sıkı ilişki içinde olmuşlardır. Gerek geleneksel medya gerek de yeni medya ortaya çıktığı dönemlerde geniş kitlelere ulaşabilme, kitleleri etkileyebilme, tanıtım aracı olabilme ve denetim yapabilme gibi özellikleri dolayısıyla siyasilerin ilgisini çekmiştir. Yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medya araçları önemini tamamen yitirmese de ikame edilebilir hâle gelmiştir. Yeni medya araçları gelişinden itibaren hemen herkesin kullandığı iletişim araçları halini almıştır. Bilgiye istenilen zamanda, mekânda ve az maliyetle ulaşma imkânı sağlaması sebebiyle hem siyasal katılımda etkili olmuş hem de siyaseti takip etme yolu olarak halk tarafından kullanılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle medya ve siyaset kavramları kısaca açıklanmış, medyanın ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi ile Türkiye’deki gelişimine yer verilmiştir. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklılıklardan da bahsedilerek yeni medyanın siyasetle olan ilişkisi Türkiye örnekleri incelenerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmada, kavramsal açıklamalar açısından yerli ve yabancı kaynaklar taranmış, yeni medya ve siyaset ilişkisi noktasında ise yeni medyanın ortaya çıkışından itibaren Türk siyasal hayatı taranmış ve örneklerle yer verilmiştir. Çalışma betimleyici ve tarihsel yöntem kullanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın amacı Türkiye siyasetinden güncel örneklerle yeni medya ile siyaset ilişkisini somutlaştırarak ortaya koymak ve yeni medya araçlarının bu noktada geleneksel medyaya oranla ne kadar etkin olduğunu göstermektir. Bu çalışma hazırlanırken yeni medya ve siyaset ilişkisinin Türkiye örnekleri üzerinden değerlendirilmesine yönelik literatürde eksiklik olmasından yola çıkılmış ve bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlamaya çalışılmıştır.

Medya ve Siyaset Kavramları

Siyaset kavramı üzerine birçok tanımlama yapılabilmektedir. En kısa ve en yaygın tanım ise devleti yönetme sanatı olduğudur. Çünkü politika kelimesi köken olarak Yunanca kent/devlet anlamına gelen “polis” kelimesinden türemiştir (Taşkın, 2020: 25). Siyaset, toplumu düzenlemek için genel kurallar koymak, bunların varlığını korumak ve gerektiğinde değişiklik yapmak gibi faaliyetleri karşılamaktadır. Siyasetle ilgili bir başka görüş, toplumdaki insanlar arasında bir mücadele, bir çatışma ve kavga olduğu ve bu çatışmanın hedefinin iktidarın ele geçirilmesine yönelik olduğudur (Kapani, 2020: 23). Bu görüşe karşıt nitelikte başka tanıma göre ise siyaset, ortak ve yararlı bir toplum düzeni kurma çabasıdır (Kapani, 2020:24). Heywood’a göre ise siyaset, insanların kendilerinin de uyacağı genel kuralları koyduğu, bunları koruyup değiştirebildiği eylemsel faaliyettir (Heywood, 2014: 28).

Medya, İngilizcede “araçlara” -özellikle basın ve yayın araçlarına- karşılık gelen “media” sözcüğünden türemiştir. Bu sözcük köken olarak ise Latince “medium” yani “aradaki şey, araç” sözcüğünden gelmektedir (Tozlu, 2007: 53). Genel kullanımda ise kitlelerin birbiri ile iletişimini sağlayan gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi yazılı ve görsel iletişim araçlarının ortak adını ifade etmektedir. Bir başka ifade ile medya, bilgilerin depolanması, aktarılması ve siyasi pratiklerin güncellenmesi olmak üzere üç temel işleve sahip tüm iletişim araçlarıdır (Barbier, 2001:7). Bilgilerin saklanması durumu aslında geçmişin belgesi ve insanlığın hafızası olmak gibi kıymetli bir özelliği ortaya çıkarmaktadır. Bu işlev aynı zamanda saklanan bilgilerin başkalarına iletilmesini de içinde barındırmaktadır. Bilgiler, hem mesafeler ortadan kaldırılarak hem de zaman tasarrufu yapılarak aktarım sürecine girebilirler. Bu aktarım, uzak insanlar arasında veya nesiller arasında olabilmektedir. Son olarak medya bilgi birikimi ve aktarımı sayesinde toplumsal hayatta yaşanmış olayları güncel olarak takip edilebilmektedir. Tabii ki burada geleneksel medya ile yeni medyanın bu işlevi ne kadar yerine getirebildikleri noktasında farklılıkları bulunmaktadır. “Söz uçar yazı kalır” şeklinde genel bir görüş olmasına rağmen artık yazının hangi medya aracında kullanıldığı burada önem arz etmektedir. Örneğin basılmış bir gazetede bir bilgi o tarihte nasıl aktarılmışsa yıllar sonra o gazeteyi eline alan içinde de aynı şekilde aktarılabilir. Çünkü basılmış bir gazetede değişiklik ya da düzeltme yapılabilmesi için ancak basılan başka bir gazetede, o gazetenin künyesi verilerek mümkün olabilmektedir. Oysa sosyal medyadaki bir yazı veya haber kısa bir süre sonra bile paylaşan kişi tarafından silinebilir ya da değiştirilebilir.

Medya ve Siyaset İlişkisi

Medya, mesaj ve bilgilerin saklanması, iletilmesi ve hem kültürel hem de siyasi bakımdan bilgilerin güncellenmesi gibi temel işlevlere sahip tüm iletişim sistemleridir (Barbier, 2001:7). İletişim ise Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim.” şeklinde tanımlanmıştır (İletişim, 2011). İletişim kavramı, Latince Communicatio kelimesine ve batı dillerindeki Communication kelimesine karşılık gelmektedir (Bostancı, 2015: 16). İletişim, en genel ifadeyle canlılar arasındaki karşılıklı algılama sürecidir ki bu süreç hayvan ve bitki iletişimlerini de içine almaktadır. Dar anlamda ise insanların birbirleriyle olan etkileşim sürecidir (Gökçe, 2002: 7). Ancak iletişim bir endüstriye dönüşmüş durumdadır. Ekonomik gücü elinde bulunduranlar, iletişim araçlarını da elinde bulundurmak istemektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının haber alıp verme dışında toplumsallaştırma, eğlendirme, eğitime, tanıtım/reklam, kültürel katkı, denetim/kamuoyu oluşturma gibi birçok işlevi bulunmaktadır (Tozlu, 2007: 65-66). Ancak

medyanın gücünden yararlanmak isteyenler sadece ekonomik gücü elinde bulunduranlar değildir. Siyasiler de medyanın gücünü fark etmiş ve bu araçları kullanmaya başlamışlardır. Bu sebeple medya ve siyaset birbirinden farklı kavramlar olmasına rağmen aynı zamanda birbiri ile sıkı ilişki içinde olan ve birbirlerini besleyen iki mecradır. Bu noktada açıklanması gereken bir kavram da İkinci Dünya savaşı sonrasında ortaya çıkmış ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmış olan siyasal iletişim kavramıdır (Demir, 2018: 89).

Siyasal iletişim “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını ve politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” şeklinde tanımlanabilir (Aziz, 2021: 3). Bir başka ifadeyle siyasal iletişim, siyasi aktörlerin belirledikleri hedeflere ulaşmak için geliştirilen tüm iletişim biçimleridir (Mcnaur, 2011:45’den aktaran Bostancı, 2015: 18). Yani siyasi aktörlerin amaçlarına ulaşabilmek için geliştirdikleri, seçmenler ve diğer siyasi aktörlere yönelik iletişim yoludur. Siyasal iletişim, ilk çağlardan beri var olmakla birlikte süreç içerisinde değişikliğe uğramıştır. Hem yeni siyasi aktörler ortaya çıkmış hem yeni siyasal mesajlar üretilmiş hem de mesajların iletiminde kullanılan araçlar değişmiştir (Aziz, 2021: 4). Bu değişiklik, medyanın durağan bir yapıda olmadığını sürekli bir ilerleme, gelişme hali içinde olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişimde bahsedilen aktörler: devlet başkanı, hükümet, siyasi parti mensupları, milletvekilleri, yerel yönetimdeki otoriteler, ordu, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik eyleminde bulunanlar ve terör gruplarıdır. Siyasi aktörlerin iletişim kurmayı hedeflediği kitle ise halktır (Aziz, 2021: 21- 43). Bir tarafta halk diğer tarafta siyasilerin olduğu ve bunların sürekli iletişim halinde oldukları düşünüldüğünde medya ve siyasetin iç içe olduğu açıkça görülmektedir.

Medya ve siyaset açısından altı çizilmesi gereken bir konu da medyanın denetim işlevinin olmasıdır ki bu noktada medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra denetim işleviyle demokrasinin 4. erki olduğu düşünülmektedir (Dutton, 2009: 1’den aktaran Erdoğan, 2003: 177). Medya, yoğun olarak seçim dönemlerinde kullanılsa da sadece seçim zamanlarında başvurulmuş bir araç değildir. Seçimden sonra da hem geleneksel hem de yeni medya gerek siyasiler gerek kurumlar gerek de bireyler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu süreçte siyasilerin verdiği sözler, ettiği vaatler, icraatları ve söylemleri medya tarafından sıkı bir şekilde takip edilir ve yine medya kuruluşları aracılığı ile dile getirilir yani denetlenir. Yeni medyanın sağladığı kolaylıkla bireyler de kendi sosyal medya hesaplarında denetim işlevini gerçekleştirir. Sonuç olarak medya ve siyasetin hem kurumsal hem de bireysel bağlamda iç içe olduğunu söylemek mümkündür.

Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnsan doğası gereği toplum halinde yaşamaya uygundur ki ünlü düşünür Aristoteles (1993: 9) bunu “insan sosyal bir hayvandır” sözüyle ifade etmiştir. Bunun sonucu olarak insanların buldukları topluluk içinde birbirleriyle ve diğer topluluklarla iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu amaçla çeşitli iletişim yolları geliştirmişlerdir. Yazıdan önce insanlar arasındaki en temel iletişim yolu yüz yüze iletişim (sözlü iletişim) olmuştur. Dolayısıyla iletişimin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir.

Yazının icadı ile sözlü iletişime yazılı iletişimin eklenmesi iletişim açısından bir dönüm noktası olmuştur. Medyanın iletişim araçlarını ifade etmesi ve yazının da bir iletişim aracı olması sebebiyle medyanın tarihi, yazının icadına kadar götürülebilir. Ama günümüz anlamındaki medyanın başlangıç noktası 15. yüzyılın ortasında Gutenberg tarafından bugünkü anlamda matbaanın icat edilmesiyle başlamış kabul edilebilir. Matbaanın icadından önce kitapların üretimi oldukça zor ve fiyatları çok pahalı olduğundan okur-yazar kesimi çoğunlukla zenginler oluşturmuştur. Matbaanın icadından sonra ise gazetenin bir kitle iletişim aracı haline gelmesi ancak 17. yüzyılda mümkün olmuştur (Üngör, 2020: 384). Süreli haber doğrultusunda gazetenin ortaya çıkışı her ne kadar 16. yüzyılın sonlarında gerçekleşmiş olsa da modern anlamda gazetenin ortaya çıkışı 17. yüzyılın ilk çeyreğinde olmuştur. 19. yüzyılda İngiltere’deki Sanayi Devrimi ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında telgrafın ve fotoğraf makinesinin kullanımı uzak coğrafyalardan haber ve bilgi alma imkânı sağlamıştır ki bu durum medyanın gelişimine elektronik iletişimin dâhil olması açısından oldukça önemlidir. 20. yüzyılda ise radyo, sinema ve televizyon gibi işitsel ve görsel medya araçlarındaki gelişmeler modern hayatın vazgeçilmezleri olmuştur. Bu dönem aynı zamanda, medyanın devletlerin bir ikna aracı olarak kullanıldığı ve devletlerin kontrolünde olduğu bir dönem olmuştur (Üngör, 2020:385).

İnternet, 1900’lü yılların ortasında Soğuk Savaş döneminde ABD’de Savunma Bakanlığı’nın araştırmalarını desteklemek için oluşturulan bir projedir. Olası bir nükleer savaş durumunda var olan iletişim yollarının kesilmesi durumunda iletişimin devamlılığını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Başarılı olunca önce üniversitelerin sonra da ticari kuruluşların kullanımıyla büyümüş gelişmiş ve “İnternet” adını almıştır (Gönenç, 2003: 88-89). İnternetin en yaygın kullanımı küresel multimedya kütüphanesi olan World Wide Web (www)’tir. Bu uygulamayı Britanyalı yazılım mühendisi olan Tim Berners - Loe bulmuştur. Bu uygulama genellikle bir siteye giriş ya da bilgiye ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Giddens ve Sutton, 2016: 789). İnternet kullanımı, başlangıçta kurumlar ve işyerlerinde mümkün olabilmiş daha sonra kişisel ev interneti kullanımları yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece internet kullanımı hızlıca artmıştır. Buna paralel olarak bilgisayarlarda başlangıçta hesap makinesi niteliğinde ve odaları dolduracak büyüklükte iken gelişerek masaüstünde kullanılan, daha sonra da elde taşınabilen araçlar haline gelmiştir (Sığırcı, 2021). 21. yüzyılda internetin icadı ve yaygın kullanımı kitle iletişim araçları açısından önemli bir dönüm noktası olmuş ve yeni medya araçları ortaya çıkmıştır.

Medya araçlarından gazete, radyo ve televizyon kronolojik olarak internetten önce kullanılmaya başlamış ama internetin kullanımından hem olumlu hem olumsuz açıdan etkilenmişlerdir. Televizyon 20. yüzyılın başlarında icat edilmiş ve 1940 yılından itibaren yaygınlık kazanmıştır. 1950’lerde ise renkli televizyon teknolojisi ile tanışılmıştır (Giddens ve Sutton, 2016: 787). Televizyon, ses ve görüntü aktarımı sağladığı için zamanla hemen her evde olan demirbaşlardan biri haline gelmiştir. İnternet ve bilgisayardaki gelişmelerle birlikte televizyonlar da yenilenmiş büyük ve tüplü televizyonların yerini daha ince, kablolu ya da kablosuz olarak internete bağlanabilen daha fonksiyonlu televizyonlar almıştır. Televizyon, hâlâ her evde bulunan

bir eşya olma özelliğini korumaktadır. Ama çağımızda gerek haber kanalları gerek de diğer televizyon programları internet aracılığıyla bilgisayardan hatta telefondan kolaylıkla ve istenilen zamanda izlenebildiği için bu noktada yoğun olarak yeni medya araçları tercih edilir durumdadır. Esasında televizyon her evde bulunan ama ikâme edilebilen bir araç konumundadır.

Yazılı ve işitsel medya da internetin gelişinden tıpkı televizyon gibi etkilenmiştir. Haberlerin gazeteden ya da radyodan takip edilmesi yerine haber sitelerinin takip edilmesi ve somut olarak gazete, dergi ya da kitap alıp okumanın yerine çevrimiçi gazete, dergi, kitap okuma kültürü yaygınlaşmıştır. Bu durum geleneksel anlamda yazılı medyaya olan talebi arka planda bırakmıştır. Radyonun da benzer şekilde internet vasıtasıyla bilgisayar ve telefon gibi araçlarla kullanımı yaygınlaşmıştır.

Türkiye’de Medyanın Gelişim Süreci

Türkiye, cumhuriyetin ilanıyla kurulmuştur. Ancak Osmanlı Devleti’nin son döneminden başlayarak günümüze uzanan politik ve toplumsal süreç, tümüyle ele alınırsa bazı gelişmeler daha doğru değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda medyanın ortaya çıkışına ve gelişimine bu süreç çerçevesinde bakılması doğru olacaktır.

Türkiye’de medyanın gelişimi yazılı iletişim araçları açısından matbaanın gelişimiyle başlatılabilir. Matbaa, Avrupa’da Johannes Gutenberg tarafından 1440’lı yıllarda icat edilmesinden yaklaşık 300 yıl sonra Türkiye’ye ulaşmıştır. Aslında 1493 ve 1494 yıllarında Osmanlı’da matbaa kurulmuş ama bunlar yabancıların elinde olmuştur. Ayrıca 18. yüzyılın başlarına kadar matbaada Türkçe basım yasaktır. 1721’de Paris’e büyükelçi olarak giden 28. Çelebi Mehmed’in yanında giden oğlu Said Çelebi Fransa’da kaldığı süre boyunca matbaaya ilgi duymuş ve döndükten sonra Türkiye’de bir matbaa kurulması konusunda öncü olmuştur. İbrahim müteferrika ile beraber nihayet 1727’de ilk Türkçe eser basan matbaayı kurmuşlardır (Lewis, 2021:71-72). Matbaanın kurulması gazetenin çıkarılmasına zemin hazırlamıştır. Ama yine çıkarılan ilk gazeteler yabancılar tarafından ve yabancı dilde basılan gazeteler olmuştur. Türkiye’de çıkarılan ilk Türkçe gazete 1831 yılında II. Mahmut’un desteğiyle çıkarılan Takvim-i Vekâyi ile mümkün olmuştur. Ondan önce 1828’de Mehmet Ali Paşa tarafından Mısır’da çıkarılan Vakâyi- i Mısriye, yine Mehmet Ali paşa tarafından 1831’de Giritte Vakayi-i Giridiye gazeteleri çıkarılmıştır (Demir, 2007:79). Bu iki gazete Türkçe-Arapça çıkarıldığı için ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekâyi kabul edilmektedir. İlk Türkçe gazeteden 9 yıl sonra 1840’ta William Churchill tarafından ilk özel gazete olan Ceride-i Havadis çıkarılmaya başlamıştır (Demir, 2007:82).

Gazeteciliğin başlamasından kısa süre sonra dergicilik faaliyetleri de başlamış ve gelişmiştir. 1849-1851 yılları arasında çıkarılan Vaka-i Tıbbiye Dergisi, bilinen ilk Türkçe dergidir. 1862-69 yılları arasında ise Münif Paşa tarafında kurulan Cemiyet-i İlmîyeyi Osmaniye’nin yayın organı niteliğindeki Mecmua-i Fünun dergisinin yayın hayatı olmuştur. Ancak 1865 kolera salgını dolayısıyla yazar kadrosu dağılmıştır. Sonrasında toparlanmış ve aralıklı olarak toplamda 3 kez yayın hayatı olmuştur. 1883’te ise dönemin sansür uygulaması sebebiyle kapatılmıştır (Toprak, 1984: 13-14). Bu dergiye rakip olarak Mecmua-i İbritleme dergisi çıkarılmıştır. Yine aynı dönemlerde birçok dergi çıkmış ama uzun ömürlü olamamışlardır. İlk resimli Türk dergisi 1862 yılında Mustafa Refik tarafından çıkarılan Mir’ at dergisi olmuştur. 1863’te ilk müzik dergisi, 1864’te ilk askeri nitelikli dergi, 1869’da ise ilk çocuk dergisi ve yine 1869’da ilk mizah dergisi yayımlanmıştır (Yapar Gönenç, 2007: 64). Dergi ve gazeteler yeni medya araçlarına kadar etkili iletişim aracı olarak kullanılmışlardır. Bu araçlar dönemlerinin siyasi durumunu hep yakından takip etmiş ve aktarım sürecinde baş aktör olmuşlardır. Seçimler, siyasi çatışmalar, darbeler ve toplumsal olaylarda bazıları destekçi bazıları da muhalif tutumlar sergilemiş ve siyasi durumlardan hem etkilenen hem de siyasi olayları etkileyen olarak faaliyet göstermişlerdir.

Radyonun Türkiye’ye gelişi 1920’lerde amatör radyoculuk şeklinde olmuştur. Kurtuluş Savaşı döneminde haberleşmenin önemini anlaşılmasıyla birlikte bu konudaki eksiklik fark edilmiştir. Bu eksiklik öncelikle telsiz telgrafla giderilmeye çalışılmış ve bu konuda bazı adımlar atılmıştır. Daha sonra oluşturulan bu alt yapı radyo yayıncılığında kullanılmıştır (Kocabaşoğlu, 2010: 33-36). 6 Mayıs 1927’de ise Sirkeci’deki posta binasından ilk radyo anonsu yapılmıştır. Tabi ki o sıralarda radyo alıcısı olmadığı için ilk anons hoparlörlerle yapılmıştır (Sonuşen, 2016). Zamanla radyoculuk gelişmiş ve radyo istasyonları ve birçok radyo kanalı kurulmuştur. Radyo, dönemine göre iletişime yeni bir soluk getirmiştir. Birisinin sesi aynı anda birçok yerden duyulabiliyordur. Dolayısıyla oldukça ilgi görmüş evlerin en güzel köşesine konulmuştur. Ama televizyonun icadı radyoyu tahtından indirmiştir. Çünkü televizyon ses aktarımını görselle destekleyen bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Ama televizyona kadar geçen süre içinde radyonun kitleleri belli fikirlere yöneltebilme kabiliyeti siyasilerin ilgisini çekmiştir. Türkiye’de tek parti döneminde hükümetin yayın organı olarak faaliyet gösteren radyo, çok partili hayata geçiş ile birlikte muhalefetin de kullanımına açık olması gerektiği konusunda tartışmaların odak noktası olmuştur (Ersarı, 2015:393).

Televizyonun kullanımından önce görsel iletişimi sinema sağlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında sinemanın ilk örnekleri görülmüştür. Bilinen ilk film 1905’te İstanbul’da çekilmiştir. Takip eden yıllarda 1909, 1911, 1913 ve 1914’te çekilen filmler de ilkler arasında yerini almaktadır. Milli mücadele yıllarında yine Kurtuluş Savaşını konu alan birkaç film çekilmiştir. (Önder ve Baydemir, 2005: 117-119) Sonraki süreçte gelişerek ve çeşitlenerek varlığını korumuştur.

Türkiye’de televizyonun yayın hayatı, İstanbul Teknik Üniversitesi’nin (İTÜ) 1952 yılında kendi bünyesinde yaptığı yayın ile başlamıştır (Sevin, 2018). 1963 yılında TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) kurulmuş ve yayın yapma yetkisi 2 Ocak 1964’te çıkarılan “Radyo Televizyon Kurumu Kanunu” ile TRT’ye devredilmiştir. 31 Ocak 1968’de Ankara’da yapılan deneme yayını ile Türkiye’nin ilk televizyon yayını gerçekleşmiştir. İlk yayınlar siyah beyaz olarak yapılmıştır. 31 Aralık 1981 tarihinden itibaren renklenmeye başlayarak 1984 yılında tamamen renkli yayına geçilmiştir (Gündüz, 2019).

Türkiye’nin internetle tanışması ise 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumunun (TÜBİTAK’ın) çalışmaları ile mümkün olmuştur. 12 Nisan 1993 tarihinde Posta ve Telgraf Teşkilatı (PTT) üzerinden sağlanan 64 Kbps (kilobit per second) kapasiteye sahip hat kullanılarak Türkiye’deki ilk internet bağlantısı

kurulmuştur. 1994-96 yılları arasında ODTÜ’den sonra Bilkent, Boğaziçi, Ege ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) gibi büyük üniversiteler de internet kullanılmaya başlamıştır. 1994 yılında Merkez Bankasının kullanımı ile kurumlarda da kullanılmaya başlamış ve 96 yılının sonunda artık hanelere yani daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Cemalioğlu, 2020). İnternet, icadından günümüze kadar yaygınlaşmış ve eğitim, sağlık, ticaret, bankacılık, reklam, haber, dizi, sinema, devlet işleri gibi hemen her alanda kullanılabilir bir araç haline gelmiştir. İnternetin kesildiği zamanlarda insanların içine düştüğü durum düşünüldüğünde internetin olmadığı bir dünyanın düşünülemez olduğu söylenebilir. Türkiye’de internetin kullanımı ile alakalı olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) 2020 yılı için internete erişim imkânına sahip hanelerin oranının % 90,7 olduğunu ve bu oranın 2021’de % 92,0 olduğunu açıklamıştır. Bu oran 2011 yılında ise % 45 olarak saptanmıştır. Yine TUIK verilerine göre, bireylerin (16-74 yaş arası) internet kullanımını 2020 yılında % 79 iken bir yıl sonra % 82,6 olduğu görülmüştür. 2011 yılında ise bu oran % 42,9 idi. Cinsiyet bazında bakıldığında ise internet kullanım oranı erkeklerde % 87,7 ve kadınlarda % 77,5 şeklinde olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 26.08.2021). TUIK verilerinden de anlaşılacağı üzere son 10 yıllık süreçte internet daha da yaygınlaşmıştır ve her geçen yıl daha da yaygınlaşmaktadır. 2019 yılı sonunda ortaya çıkan ve dünyayı etkileyen Korona Virüs (covid-19) bulaşıcılığının yüksekliği nedeniyle Dünya’da ve Türkiye’de insanların sosyal ve çalışma hayatlarında birçok kısıtlamaya sebep olmuştur. Çalışanların çoğu evden çalışmaya, öğrencilerin hemen hepsi (uygulamalıları hariç) uzaktan eğitime geçmiştir. Mahkemeler bir dönem sadece görüntülü olarak yapılabilmiş hatta yine siyasiler uluslararası görüşmelerini bile yüz yüze yapamamışlardır. Bu süreçte hayatın olağan seyrinin kısmen de olsa devam etmesini sağlayan internet olmuştur. Sonuç olarak yaşanan bu salgının 2020 ve 2021 yıllarındaki internet kullanımının artmasında etkili olduğu söylenebilir.

Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı bilgi ve iletişim üzerine yapılan araştırmalar sonucu 1970’lerde ortaya atılmış bir kavramdır (Thompson, 1995: 23). Ancak, herkesin anladığı gibi yorumlaması sebebiyle çok kullanılan ama tam olarak bilinmeyen bir kavramdır.

Yeni medya kavramı açıklanırken genellikle eski medya ifadesiyle ilişkilendirilmektedir. Ancak eski medya ve yeni medya zıtlığı üzerinden değil de geleneksel medya ifadesi kullanılarak açıklanmasının daha doğru olduğu söylenmektedir. Çünkü yeni medya, etkileşimli ve çevrimiçi sayısal veriler üzerine kurulmuştur (Gökçe: 9).

Poster ise iletişim araçlarının geçirdiği süreci ikili bir ayrıma tabi tutarak yeni medya kavramını ele almıştır. Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu ve geleneksel medya olarak tabir edilen döneme 1. Medya Çağı, çift yönlü iletişimin söz konusu olduğu ve yeni medya olarak tabir edilen döneme ise 2. Medya Çağı demiştir (Poster, 1995: 3-4’den aktaran Kırık, 2017: 234).

Gazete, dergi, kitap, radyo, telgraf, mektup, telefon gibi iletişim araçları geleneksel medya olarak nitelendirilmektedir (Çağlar, Köklü, 2017: 150). Bu araçların teknolojik gelişmeler ışığında değişip dönüşmesiyle ortaya çıkan ya da yeni geliştirilen araçlar ise yeni medya olarak kabul edilebilir. Genel ifadeyle yeni medya, gelişen teknoloji ile beraber ortaya çıkan yeni iletişim araçlarını ifade etmektedir. Bunlar: cep telefonu, dijital televizyon, bilgisayar ve internetin kullanımıyla birlikte gelişen e-posta, e-gazete, e-kitap, internetin kullanımı sağlayan akıllı cep telefonları, tabletler, çevrimiçi eğitimler, haber siteleri, dizi ve film izleme siteleridir.

Yeni medya denildiğinde akla internet, tv ve telefon gibi dijital eşyalar geldiğinden dolayı bu kavramın yerine “dijital medya” kavramının da kullanılabilirliği düşünülmektedir. Ancak bu pek doğru olmamaktadır. Dijital medya ifadesinin sadece eski (analog) medyanın gelişmiş hali olan araçları kapsadığı bu sebeple kapsamının dar olduğu, yeni medya kavramının ise yeni medya araçlarının tümünü kapsadığı için daha geniş kapsamlı olduğu düşünülmektedir (Lister vd, 2009: 12). Bu bakımdan dijital medya, internet, bilgisayar gibi kavramları karşılayamaz. O halde bunlar için yeni medya ifadesinin kullanılması daha uygun bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte bir de sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır ki Google, Wikipedia, Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları yeni medyanın birer parçasıdır ve kısa sürede neredeyse tüm bireyler ve kurumlar tarafından kullanılan araçlar haline almışlardır. Yeni medya olarak ifade edilen tüm bu araçların ortak noktası ise esasen internettir. Yeni medya araçlarının kullanıcıları olarak internet olmadan bu araçların iletişimde kullanılmasının pek mümkün olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla geleneksel medya ile yeni medya ayrımının yapılabilmesindeki ayrım noktası internet olmaktadır. Bu sebeple yeni medya için, iletişim kurma ve bilgiye erişme konusunda internetle beraber gelen kolaylık ve hızın farklı araçlarla ve sosyal paylaşım mecraları ile hayata yerleşmesi olduğu söylenebilir.

Yeni medyanın temeli olan internet, hemen her alanda kullanılan ve yokluğunda iletişim sisteminin aksadığı bir yenilik olarak insanların hayatında yer edinmiştir ve diğer yenilikleri de beraberinde getirmiştir. İnternet, iletişim açısından esasen amaçta bir değişikliğe değil kullanılacak araç tercihiinde değişikliklere sebep olmuştur. Örneğin ulusal ve uluslararası siyasi haberlere ulaşma ihtiyacında büyük ölçüde bir değişiklik yoktur. Sadece daha öncesinde gazeteden, radyodan veya televizyondan bu ihtiyaç karşılanırken yerini internet üzerinden dijital araçlar almıştır. İşte bu araçlar bakımından medya, geleneksel (eski) medya ve yeni (alternatif) medya olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Yani yeni medyanın ortaya çıkışı kendisinden önceki iletişim araçlarının eski ya da geleneksel olarak ifade edilmesine neden olmuştur.

Yeni medyanın daha iyi ifade edilebilmesi açısından ikisi arasındaki farklılıklar özetlendiğinde geleneksel ve yeni medya arasında işlev ve nitelik bakımından farklılıklar söz konusu olduğu söylenebilir. Basılı gazete ve dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları karşılıklı etkileşimin olmadığı ya da bir süreden sonra yine tek taraflı geri dönüşlerin mümkün olduğu iletişim araçlarıdır. Yeni medyada verilen bir mesajın kimlere ulaştığı (hangi yaş grubu, cinsiyet, meslek grubu ve siyasi görüş gibi), mesajın ulaştığı kişi sayısı ve mesaja ne gibi tepkiler verildiği gibi istatistiki verilere ulaşmak oldukça hızlı ve kolay iken geleneksel medyada bu ya çok zordur ya da mümkün değildir. Geleneksel medya diye tabir edilen bu araçlar ilk kullanılmaya

başlandığında yeni medya araçları olarak görülmüşlerdir. Şu an yeni medya olarak tabir edilen araçlar da gelecekte yine teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel medya haline gelebilirler.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte haber gazeteciliğinde de bazı değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Yeni medyanın hızlı olması sayesinde gazeteciler, odasından çıkmadan haberler başkalarına ulaşabilmektedir. Hız, buna paralel olarak haber sayısında da artış meydana getirmiştir. Ama bu durum gazeteciliği sahaya inmeden çalışan bir masaüstü etkinliğine dönüştürmektedir. Yeni medya ile ulaşılabilirliğin kolaylaşması sebebiyle yurttaş gazeteciler ya da sivil gazetecilerin sayısında artış meydana gelmektedir (Fenton, 2010: 10-11). Yani aslında interneti kullanabilen hemen herkes gazetecilik rolünü üstlenebilmektedir. Ki bu yeni medya için olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Çünkü haber içeriğine yönelik güvenilirlik endişesi ortaya çıkmaktadır. Yine bu noktada bireylerin sosyal medya hesabını bu amaçla kullanması hem haber ve bilgi fazlalığına hem de birbirini tutmayan haberler sebebiyle hangisinin doğru olduğu bilinmeyen tabiri caizse bir bilgi kirliliğine sebep olmaktadır. Bu durumun sebebi aslında yeni medya araçları değil, kullanıcıların tarafsız ya da objektif olamaması, olaylara kendi pencerelerinden bakıyor olmasıdır. Güvenirlik konusu geleneksel ve yeni medya açısından ortaya çıkan en önemli farklılıklardandır.

Türk Siyasal Hayatında Yeni Medyanın Kullanımı

Medya araçları, siyasi ortamda gerek seçim zamanları olsun gerek toplumsal bir olayın yaşandığı zamanlar olsun ya da normal süreçte olsun sıklıkla başvurulan araçlardır. Medyanın gelişim sürecine bakıldığında hemen her dönem ağırlıklı olarak siyasi aktörler tarafından ya da siyasiler hakkındaki haberlerin aktarımında kullanıldığı görülmektedir. Örneğin 1947’de İsmet İnönü’nün, 12 Temmuz Beyannamesi şeklinde tabir edilen, iktidara ve muhalefete eşit mesafede duracağına dair bildirisini 11 Temmuz’da radyoda okunmuş 12 Temmuz’da ise gazetede yayımlanmıştır (Ersarı, 2015: 394). Televizyonun ilk yıllarında (1973) dönemin Cumhurbaşkanı İsmet İnönü’nün cenaze töreni televizyonda yayımlanmıştır. Yine (1974) Kıbrıs Barış Harekâtının başladığı televizyonda yayınlanarak duyurulmuştur (Gündüz, 2019). Bu gibi örnekler geleneksel medyanın siyasette kullanımını göstermektedir. Yeni medya araçları ise kullanılmaya başladıktan sonra her kesimden büyük ilgi görmüştür. Yeni medyanın kullanımının kolay ve ucuz olması sebebiyle siyasiler açısından geniş kitlelere ulaşma aracı olarak görülmesi, siyasi aktörler tarafından ilgi görmesinin başlıca sebeplerinden olmuştur. Geleneksel medyanın ve yeni medyanın ilk kullanım örneklerini siyasette görmekteyiz. Örneğin, Türkiye’de yeni medya araçlarından cep telefonu ile ilk görüşme döneminin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ve o dönem Başbakan olan Tansu Çiller arasında 1994 yılında gerçekleşmiştir. 2016 yılının Nisan ayında 4.5 G teknolojisine geçildiğinde ise ilk kullanımın yine siyasi aktörlere ait olduğu görülmektedir ki ilk 4.5 G ile gerçekleşen görüntülü görüşme o sırada Amerika’da bulunan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile o dönem Ulaştırma Bakanlığı görevinde bulunan Binali Yıldırım arasında yapılmıştır (Yeni Şafak, 2018).

İnternetin kullanımı ve yaygınlaşması kurumların işleyişi açısından ve vatandaşların kurumlarla olan iletişimi açısından devrim niteliğinde olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte hemen her kurum birer internet sitesi edinmeye başlamıştır. Artık hem devlet hem özel tüm kurumların bir internet sitesine sahip oldukları söylenebilir. Bu sitelerde kurumların misyon ve vizyonu, tarihçesi, iletişim bilgileri, kurumun yapısı, personel bilgisi, kurumsal haberler, kurumun yayınları gibi muhataplar açısından gerekli bilgiler yer almaktadır. Böylece bu kurumlara ulaşmak, kurumlara iletişim kurmak ve kurumdan bilgi almak daha kolay hale gelmiştir. Evrak gönderme işi artık kurumların e-posta sahibi olmaları sebebiyle e-posta ile sağlanabilir hale gelmiştir. Böylece zamandan ve paradan tasarruf edilmektedir.

İnternet siteleri, iletişimde kolaylık ve hız sağlayan büyük bir adım olmuştur ki bu durum propaganda açısından siyasi partilerin de işini kolaylaştıran bir olgudur. Dolayısıyla siyasiler bu imkânlardan yararlanmışlardır. Örnek olarak 3 partiye bakılacak olursa Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin, Cumhuriyet Halk partisinin (CHP)’nin ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)’nin birer web siteleri vardır. AKP’nin web sitesinin ana sayfasında genel başkanın, bakanların ve milletvekillerinin özgeçmişlerine, parti tüzüğüne, yönetmeliğine, hedeflerine, icraatlarına, kadrolarına, “Türkiye Bülteni” adıyla çıkarılan elektronik dergisine, siyasi ve ekonomik haberlere, iletişim bilgilerine (telefon, fax, posta adresi, e- posta adresi ve sosyal medya hesapları) ulaşılabilir. Bunların yanı sıra yine sitede AKPlı siyasilerin Twitter paylaşımlarının yer aldığı bir kısım da bulunmaktadır. Yine “AK Siteler” başlığı altında kadın kolları, gençlik kolları, kütüphane, AKP iletişim merkezi, siyaset akademisi, yaşlı koordinasyon merkezi gibi diğer resmî web sitelerine yer verilmiştir (www.akparti.org.tr, 2021). CHP’nin sitesine bakıldığında genel başkanın özgeçmişine, mal bildirimine, yaptığı açıklamalara, kendisiyle ilgili haberlere, miting konuşmalarına, sosyal medya paylaşımlarına ulaşılabilir. Parti ile alakalı olarak parti yönetimi, tüzüğü, yönetmeliği, programı yine site içinde yer almaktadır. Bunların yanı sıra “millet” adıyla çıkarılan e-dergiye, CHP TV’ ye site üzerinden ulaşılabilir. CHP’nin sosyal medya hesapları dâhil iletişim bilgilerine de site içinde yer verilmiştir (www.chp.org.tr, 2021). MHP web sitesine bakıldığında ise benzer olarak genel başkanın hayatı, konuşmaları, fotoğrafları ve kitapları; parti tüzüğü, yönetmeliği, programları ve logosu; il teşkilatları, milletvekilleri ve belediye başkanları hakkında bilgilere; medya açısından “Alptürk Tv” ve elektronik yayınlara, seçim müziklerine, sosyal medya hesaplarına ve iletişim adreslerine ulaşılabilir (www.mhp.org.tr, 2021).

Siyasi partilerin yeni medya kullanımı tabi ki web sitesiyle sınırlı kalmamış hemen her mecrada kendilerine yer edinmişlerdir. Hem partilerin kurumsal olarak hem de siyasilerin yine siyasi amaçla bireysel olarak edindikleri sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Siyasiler sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Gündemle ilgili yorumlarını, eleştirilerini, buldukları görevlerde yaptıklarını veya yapacaklarını sosyal medya uygulamaları üzerinde ağırlıklı olarak da Twitter ’da paylaşmaktadırlar. Çünkü Twitter ’da “hashtag (#)” ile konu başlıkları açılır ve onun üzerinden fikrini söylemek isteyenler paylaşımında bulunabilirler.

Türkiye’de sosyal medya uygulamalarından en çok kullanılanı Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve Whatsapp olmuştur. Bankalar, belediyeler, valilikler, Cumhurbaşkanlığı, Türkiye Büyük Millet Meclisi, üniversiteler ve bakanlıklar da kurumsal kimlikleriyle bu uygulamalarda yer almaktadır. Zaten kurumların internet sitelerine bakıldığında birer Facebook, Twitter ya da Instagram hesapları olduğu görülmektedir. Bu hesaplar kurumların vatandaşlara bilgi vermesi ya da vatandaşların kurumlarla iletişim kurmasında aracı olmaktadır. Hatta öyle ki sosyal medya hesapları dilek ve şikâyet aracı olarak kullanılır hale gelmektedir. Bireyler taleplerini doğrudan o kurumun Instagram hesabına yazabiliyor. Vatandaşlar kendi Twitter ya da Instagram hesabından resim ya da video paylaşarak ya da ilgili kurumunun sosyal medya hesaplarına bunları göndererek şikâyetlerini bildirebiliyorlar. Bireylerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları suç teşkil ediyorsa buna dayanarak o kişi hakkında ilgili kurum işlem yapabiliyor. Belki yasal olarak bu amaçlara hizmet etmiyor ama sosyal medyanın bu tür durumlarda kullanıldığı görülmektedir.

Siyasiler yeni medya araçlarını özellikle seçim zamanlarında kendi tanıtımlarını yaparken kullanırlar. Şu an eski diye tabir edilen geleneksel medya araçları döneminde siyasilerin kampanyalarında sıklıkla kullandığı araçlar olmuşlardır. Radyo ve televizyonda konuşmalar yapmışlardır. Gazetelerde kendilerini ifade etme imkânı bulmuşlardır. Seçim kampanyalarında propaganda aracı olarak geleneksel medya araçlarını kullanmışlardır. Bunun yanı sıra yakın dönemde seçimlerin olmazsa olmazı gibi görünen seçim müzikleri daha önceki dönemlerde de var olmuştur. Örneğin 1943 yılında CHP tarafından taş plak kaydı yapılmış ve illere gönderilerek hoparlörler aracılığı ile halka dinletilmiştir. 1965 yılında ise şarkı bestelenmiş ve kasetle halka ulaştırılmıştır (Kızılkaya, 2021: 154).

Yeni medya araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile partilerin propaganda işleri kolaylaşmış dijital teknoloji araçları kullanılarak tanıtım amaçlı resimler, afişler, görsel etkili videolar ve şarkılar hazırlanmaktadır. Söz konusu bu hazırlıklar yine yeni medya araçları sayesinde kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu işin, esasında bütçesel bir boyutu da vardır. Partiler her yıl bütçeden destek alırlar ki bu destek seçim zamanlarında artırılmaktadır. Ama her parti hazineden eşit miktarda destek alamaz bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla parasal sıkıntısı olan partiler için yeni medya araçları bunu sorun olmaktan çıkarmaktadır. Büyük paralar harcanmadan da partiler propagandalarını yapabilmektedirler ve belki bir seçim meydanında yapılandan daha fazla kitleye ulaşabilmektedir. Yeni medya kullanımının ucuz olması çok sayıda kişinin kullanımını sağlamaktadır. Bu durum siyasi aktörlerin bireylere ulaşabilmesi, bireylerin de siyasileri ve siyaseti takip etmesi bakımından iki taraf açısından da kolaylık sağlamaktadır.

Yeni medya hızlı, ucuz ve kolay ulaşılabilir olması sebebiyle toplumsal olaylarda örgütlenme aracı olarak da kullanılmaktadır. Türkiye’de zaman zaman büyük ya da küçük toplumsal olaylar yaşanmıştır. Bu olaylar sırasında yeni medyanın özellikle de sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı Taksim Gezi Parkı eylemi ve 15 Temmuz Girişimi gibi iki önemli örnek vardır.

Gazi parkı eylemi, 27 Mayıs 2013’te Topçu Kışlası projesi kapsamında Gezi parkındaki ağaçların sökülmeyle başlaması ile birlikte başlamıştır. Çalışmanın durdurulmasını talep eden insanlar parkta toplanmaya başlamıştır ki bu insanlar arasında milletvekilleri, çeşitli partilerden insanlar ve sivil toplum örgütleri de yer almıştır (Habertürk, 2020). Gezi parkı eylemi başlangıçta çevreci bir grubun eylemi iken kısa sürede toplumsal bir harekete dönüşmüştür. Her yaştan ve düşünceden insan orada bulunmuştur. Hatta eylem taksim gezi parkıyla sınırlı kalmamış farklı bölgelere ve farklı illere de yansımıştır.

Taksim Gezi Parkı eylemleri yeni medya için oldukça önemlidir. Çünkü bu süreçte geleneksel medya yetersiz kalmış ve bu boşluğu yeni medya doldurmuştur. Toplumsal harekete katılacak olanlar sosyal medya üzerinden haberleşmiş, olayla ilgili gelişmeleri takip edecek olanlar ise yine sosyal medyayı kullanmıştır. Gezi Parkı eylemi belki de sosyal medyanın en çok kullanıldığı olay olmuştur. Eylemin başlamasından itibaren 24 saat içinde bu eylemle alakalı olarak Twitter’da 2 milyon, daha sonraki süreçte 31 Mayıs-14 Haziran tarihleri arasında ise yine bu eylem hakkında 13,5 milyon paylaşım olmuştur (Akman, 2019). Aslında Taksim Gezi Parkı için 27 Mayıs’tan önce de bazı eylemler yapılmıştır. Mesela imza kampanyaları yapılmış ve 50 bin imza İstanbul Kültür Varlıklarını Koruma Kuruluna teslim edilmiş, Yoga hocası eşliğinde parka dikkat çekmek amaçlı etkinlik düzenlenmiş ama bunlar başarılı olamamıştır. İş makinesi ve kepeçlerin parka gelmesiyle birlikte ise olay farklı bir boyut kazanmıştır (Mumyakmaz, 2013). Yeni medyanın özellikle de Twitter’ın yoğun kullanımıyla eylem toplumsal bir hâl almıştır. Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın herkesin kullanabileceği, kolaylıkla ulaşabileceği bir mecra olması ve hızlı olması olayların kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmasını ve bu kitlelerden hızlıca karşılık almasını sağlamıştır. Ayrıca geleneksel medyada olan yazınsal, işitsel ya da görsel araçların hepsi burada da mümkün olmaktadır. Kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmesi özellikle televizyonda verilen bilgilerden daha fazlası olduğu algısını yaratmıştır. Sosyal medyada paylaşılanlarla geleneksel medyada verilenler örtüşmeyince inandırıcılık bağlamında yeni medya ön plana çıkmıştır. Bu, esasında geleneksel medyanın önemli bir özelliği iken eylemler sürecinde tam tersi olmuştur.

Gezi Parkı eylemlerine katılanların ağırlıklı olarak 90 kuşağı olduğu görülmektedir. Esasında 90 kuşağı politik anlamda pasif olarak görülmekte idi ancak bu eylemlerde aktif rol almışlardır (Yiğit, 2013: 6). Bunun sebebi belki de siyasi anlamda dönemin gençlerine ulaşma yolunun o zaman kadar bulunamamış olması olabilir. Gezi eylemleri tek yönlü bir eylem olmamıştır. Hükümete karşı tepkilerin dile getirildiği bir eylem olma tarafı da ortaya çıkmıştır. Böylece siyaset gençlerin sürekli takip ettiği mecralarda yoğunlaşmış dolayısıyla onlar da tepkisiz kalamamış ve hem aktif olarak ya da geliştirdikleri eleştirel mizah anlayışı sanal ortamda dâhil olmuşlardır. Yeni medya bu süreçte o kadar etkin olmuştur ki yeni medya ile ilgili yeterli kısıtlama ve denetimin olmadığı konusu gündeme gelmiştir.

15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişimini olarak tabir edilen olay hatırlanacak olursa darbeci olarak tabir edilen kişiler 15 Temmuz gecesi saat 22:00 civarında Ankara Oran’daki TRT binasına gelmişlerdir. Aynı saatlerde Harbiye ve Ulus binalarına da girmişlerdi ve hazırladıkları bildiriye spikere okutmuşlardı (Aksoy, 2019). Darbeciler amaçlarına ulaşamamış

olsalar da burada üzerinde durulması gereken nokta, medyanın ilk hedeflerden birisi olmasıdır. Çünkü darbe yaptıklarını duyurmak ve bunu meşrulaştırmak için medyaya ihtiyaçları vardır. Belki kendilerini destekleyecek birilerini bulmayı da ümit etmiş olabilirler. 15 Temmuz sürecinde özellikle yeni medyanın ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun görülmesini sağlayan ikinci durum ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “FaceTime” adlı uygulama aracılığıyla bir haber spikeri ile görüntülü görüşme sağlayarak açıklamalarda bulunması olmuştur (Semercioğlu, 2017). Yeni medyanın sağladığı kolaylıkla o kargaşa ortamında bile Cumhurbaşkanı açıklama yapabilmiş ve bu sayede darbe girişiminin seyrini değiştirmiştir. Yine sosyal medya uygulamalarını kullanarak vatandaşlar haberleşmiş ve bir araya gelerek bu girişime karşı durmuşlardır (Girgin, 2017).

Medyanın en önemli özelliklerinden birisi kamu üzerinde yarattığı etkidir. Siyasiler de çoğu zaman kamuoyu oluşturma ya da kamuoyu yoklaması aracı olarak medyayı kullanmaktadır. Buna ilişkin yakın zamandan bir örnek İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun istifa etmesi gösterilebilir. Öncelikle olayı hatırlatmak gerekirse Covid-19 salgınının yoğun olduğu süreçte virüsün yayılımını azaltmak amacıyla 30 büyükşehir ve Zonguldak için hafta sonu sokağa çıkılmaması kararı alınmış ancak 00.00 cumartesi başlayacak olan yasak Cuma 21.30 civarında duyurulmuştu. Bunun üzerine market, fırın eczane gibi yerlerin hafta sonu açık olacağı söylenmesine rağmen yasak başlamadan ihtiyaçlarını almak için insanlar market, pazar ve fırınlara akın etmişti (Sayın, 2020). Salgın döneminde oluşan bu kalabalıklar özellikle medyada çok eleştirildi. Eleştiriler üzerine İçişleri Bakanı Süleyman Soylu Twitter ‘da istifa ettiğine dair bir paylaşımında bulunmuştur (Euronews, 2020). İstifa açıklamasının ardından sosyal medyada özellikle Twitter ‘da bu durum gündem olmuştur. Büyük bir kesim istifa etmemesini, Cumhurbaşkanı’nın istifayı kabul etmemesi gerektiğini yazmıştır. Neticede istifa gerçekleşmemiş ancak olayın sosyal medyadaki yansıması kamuoyunun nabzını ölçmek açısından oldukça önemlidir. Öncelikle sosyal medyadaki eleştirilerin Soylu’yu istifa etmeye yönelttiği söylenebilir. Aynı şekilde cumhurbaşkanının istifayı kabul etmemesinde de sosyal medya paylaşımlarının etkisi olduğu düşünülebilir. İstifayı destekler nitelikte paylaşımlar yoğunlukta olsaydı belki de aksini düşünmesine rağmen tepki çekmemek adına Cumhurbaşkanı istifayı kabul edebilirdi. Tabi ki bu olayda önemli olan olay ve kişiler değil yeni medyanın idaredekilerin kararları üzerinde azımsanamayacak bir etkisinin olmasıdır.

Yeni medya özellikle de sosyal medya tıpkı bir zamanlar geleneksel medyada olduğu gibi siyasilerin ilgisi çekmiş, kendileri yararına kullanmak istemişlerdir. Siyasiler doğal olarak kendileri hakkında her zaman iyi haberler verilmesini, övülmeyi, takdir edilmeyi, sevimliyi ve sonunda oy almayı isterler Bu nedenle, aslında siyasette olmazsa olmaz olan, başarılı bir muhalefeti istemezler. Medyanın kamuoyu oluşturabilme gücü göz önüne alındığında siyasilerin kendileri yararına olacak bir medya elde etme çabasına sahip olması insani bir durumdur. Geleneksel medyanın ekonomik gücü elinde bulunduranların ideolojisine hizmet etmesi daha kolay mümkün olabiliyorken yeni medya için burada farklı bir durum söz konusudur. Özellikle sosyal medya uygulamaları uluslararası platformlar olduğu ve bireysel kullanım sağladığı için tek bir ideolojinin satın alabileceği bir şey değildir. Belki siyasiler kendilerine belli başlı destek gruplar oluşturabilirler, kendi yararlarına olacak şekilde kullanabilirler, hatta rahatsız oldukları paylaşımlara kanunu yaptırımlar getirebilirler ya da baskıcı bir yönetimde halkı kısıtlayabilir, engelleyebilir ama tamamen ele alabilmeleri mümkün değildir. Siyaset açısından medyanın en güzel tarafı belki de bu çok sesliliğin yok edilememesidir. Medyanın işlevlerinden biri olan denetim mekanizması yeni medyada tamamen engellenememektedir. Bu durum sosyal medyaya olan talebin de sebeplerinden birisi sayılabilir. Sosyal medyada bireyler düşüncelerini kolayca ifade etme imkânı bulabilmektedir. Türkiye’de zaman zaman Twitter, Google ve Youtube’a kısıtlamalar getirilmiştir. Ama tamamen engellenememiştir.

Sonuç

Geleneksel medya ile yeni medya ayrımının temelinde internet vardır. İnternet olmasaydı belki de teknolojik gelişmeler paralelinde geleneksel medya araçları sadece gelişme gösterecek ve dijital medya olarak ifade edilecekti. Ancak teknolojik gelişmelere ek olarak internetin ortaya çıkması alternatif medya ya da yeni medya kavramını ortaya çıkarmaktadır. Yine sosyal medya ifadesi de bu doğrultuda ortaya çıkan yeniliklerden olmuştur. Yeni medya bu sayede geleneksel medyanın birkaç adım önüne geçmektedir. Çünkü yeni medya daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır ve bunu oldukça hızlı yapmaktadır. Üstelik yine geniş kitlelere hızla ulaşması sayesinde aynı şekilde verilen mesajlar da hemen karşılık bulmaktadır. Bu bakımdan yeni medyanın iletişimde yadsınmaz bir gücü olduğu açıktır.

Medya ve siyaset birbirini besleyen ve ortaya çıktıkları dönemlerden beri sıkı ilişki içinde olan iki kavramdır. Gerek geleneksel medya araçları gerek de yeni medya araçları siyasiler tarafından her zaman ilgi görmüştür. Sadece siyasiler değil toplumun hemen her kesimi siyaseti takip etme noktasında medyayı aracı olarak kullanmıştır. Medya ve siyaset ilişkisinde yeni medyanın yine birkaç adım öne çıktığını söylemek mümkündür ki yeni medya araçlarını kullanan bazı kesimler haber sitelerini akıllı cep telefonlarından ya da bilgisayar ve tabletten takip etmektedir. Bazıları ise sosyal medya hesaplarından siyasilerin bireysel hesaplarını ya da bazı kurumsal hesapları takip etmektedir. Durum böyle olunca internetin sağladığı hız ve kolaylığa ek olarak siyasilerle olan iletişim daha da hızlı olmaktadır. Medyanın, özellikle de yeni medyanın siyasiler tarafından ya da siyasi mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılması dışında siyaseti etkileme durumu söz konusudur. Özellikle yeni medya platformlarında gündeme gelen bir olay, bir kişi ya da bir konu siyasilere bir mesaj durumundadır ve siyasiler bunu kullanabilirler. Olumsuz bir durum ise bunu lehlerine çevirebilirler ve bunu yaparken de yine medya araçlarını kullanırlar. Tabi ki siyasiler bu noktada geleneksel medya araçlarını da kullanabilmektedirler. Zaten siyasiler için sadece yeni medya araçlarını kullanırlar demek yanlış olur. Ancak yine yeni medyanın siyasiler açısından olayı hemen kontrol altına alma, anında cevap verme fırsatı ve hızlıca karşılık bulma kolaylığı sebebiyle ön planda olduğunu söylenebilir. Aksi halde siyasiler için olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada medyanın denetim ve kamuoyu işlevinin oldukça etkili olduğunu söylemek gerekmektedir.

Yeni medyanın, hemen herkese mesaj verebilme imkânı sağlaması ve mesajları diğerlerine hızla ulaştırması yeni medya için kimi zaman olumsuzluklar da ortaya çıkarabilmektedir. Bilgi kirliliği oluşmasına ya da yanlış bilgi aktarımına sebep olabilmektedir. Yeni medyanın bu özelliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Yeni medya siyasi aktörler tarafından kullanımının yanı sıra bireyler tarafından siyasilere mesaj vermek amacıyla da kullanılmaktadır. Vatandaşlar, otoritelere bazı taleplerini bu yolla iletebilmektedirler. Ancak bireysel talepler çok fazla karşılık bulamamaktadır. Karşılık bulması için aynı fikirde olan insanların birlikte aynı talepleri dile getirmesi gerekmektedir ki diğer insanlara ulaşabilmenin en iyi yolu yeni medya araçları olmaktadır.

Türk siyasal hayatından saptanan örnekler doğrultusunda medyanın, özellikle yakın dönem için yeni medyanın siyaset için vazgeçilmez bir unsur olduğu söylenebilir. Buradan yeni medyanın siyasi bir gücü olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Bu gücün yeni medyanın sağladığı imkânlardan ve medyanın işlevlerinin sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Yeni medyanın geniş kitlelere kısa bir zamanda ulaşması ve onları hızlı bir şekilde harekete geçirebilmesi de onun siyasi gücünün bir göstergesidir. Dolayısıyla, Türkiye siyasetinde var olan örnekler çerçevesinde, siyasi bağlamda geleneksel medya ile yeni medyanın etki durumu kıyaslandığında yeni medyanın daha etkin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Akman, B. (2019). Gezi Parkı Olayları: Protestolar, Türkiye’de Hükümetin Sosyal Medyaya Yaklaşımını Nasıl Etkiledi?, 01.11.2021 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48471887> sitesinden alındı.
- Aksoy, D. (2019). Darbecilerin TRT Baskını, 01.11.2021 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/gundem/darbecilerin-trt-baskini-423193.html> sitesinden alındı.
- Aziz, A. (2021). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aristoteles, (1993). Politika, Mete Tuncay (çev.), İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Barbier, F. Lavenir, C. B. (2001). Diderot’tan İnternete Medya Tarihi. Kerem Eksen (çev.), İstanbul: Okuyan Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Palet Yayınları.
- Cemalioğlu, K. (2020). İnternet Nedir? İnternetin Tarihçesi 29.10.2021 tarihinde <https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir> sitesinden alındı.
- Çağlar, N.ve Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi. 5(1), 148-173.
- Demir, M.İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi. 1(1), 79-104.
- Demir, V. (2007). Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2013) Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm Mü Yaşanıyor. Selçuk İletişim Dergisi, 8(1), 176-191.
- Ersarı, N. (2020). Ellili Yıllarda Radyo ve Siyaset. Mete Kaan Kaynar (haz.). Türkiye’nin 1950’li yılları içinde (ss 393-423) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Euronews. (12. 04. 2020). İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Twitter hesabından istifa ettiğini açıkladı, 05.11.2021 tarihinde <https://tr.euronews.com/2020/04/12/icisleri-bakan-suleyman-soylu-twitter-hesab-ndan-istifa-ettigini-acikladi> adresinden alındı.
- Fenton, N. (2010). Natalie Fenton (Ed.). Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. New Media, Old News içinde (ss.1-17). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore. Washington Dc: SAGE Publications.
- Giddens, A. Sutton, P. W. (2016). Sosyoloji, Haz. Senem Tüfekçioğlu, Ayşe Nilüfer Durakbaşa, Funda Karapehlivan Şenel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girgin, M. (2017). Sosyal Medya Darbeye Direnişte Önemli Rol Oynadı, 01.11.2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/sosyal-medya-darbeye-direniste-onemli-rol-oynadi/862113#> sitesinden alındı.
- Gökçe, M. Yeni Medya ve İletişim. 03.08.2022 tarihinde https://www.academia.edu/35689546/YEN%C4%B0_MEDYA_ve_%C4%B0LET%C4%B0C5%9E%C4%B0M sitesinden alındı.
- Gökçe, O. (2002). İletişim Bilimine Giriş: İnsanlararası İlişkilerin sosyolojik Bir Analizi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet Ve Türkiye’deki Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (16), 87-98.
- Gündüz, U. (2019). Türkiye’de Televizyonun Kısa Tarihi, 28.10.2021 tarihinde <https://www.beyzatarih.com/makale/turkiyede-televizyonun-kisa-tarihi> sitesinden alındı.
- Habertürk. (2020). Gezi Kronolojisi, <https://www.haberturk.com/gezi-parki-eylemleri-ve-gezi-davasi-kronolojisi-2587925>

- Heywood, A. (2014). Küresel Siyaset. Nasuh Uslu, Haluk Özdemir (çev.). Ankara: Liberte Yayın Grubu Adres Yayınları.
<https://www.akparti.org.tr>, Ana sayfa, E.T 10.11.2021
<https://www.chp.org.tr>, Ana sayfa, E.T 10.11.2021
https://www.mhp.org.tr/mhp_index.php, Ana sayfa, E.T 10.11.2021
- İletişim. (2011). Haluk Şükrü Akalın (haz.). Türkçe Sözlük. (11. Baskı), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Kapani, M. (2020). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Serbest Yayınları.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5(1), 230-261.
- Kızılkaya, R. (2021). Türk Siyasal Hayatında Bir İkna Aracı: Seçim Müzikleri (1965-1995). Anasay. (16), 151-176.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosun. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lewis, B. (2021). Modern Türkiye’nin Doğuşu. Boğaç Babür Tuna (çev.), Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Lister, M, Dovey, J, Giddings, S, Grant L, Kelly, K. (2009). New Media: a critical introduction, London and New York: Routledge Publications.
- Mumyalmaz, B. (22.04.2013). Taksim Gezi Parkı'nda "Başka" Bir Gün, 01.11.2021 tarihinde <https://m.bianet.org/bianet/yasam/146029-taksim-gezi-parki-nda-baska-bir-gun> sitesinden alındı
- Önder, S. Baydemir, A. (2005). Türk Sinemasının Gelişimi (1895 - 1939). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 113-135.
- Sayın, A. (13.04.2020). Süleyman Soylu istifa etti, Cumhurbaşkanı Erdoğan kabul etmedi, 05.11.2020 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52265897> sitesinden alındı.
- Semerçioğlu, C. (2017). Hande Fırat, darbeyi bitiren telefonun hikâyesini anlattı, 02.11.2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/hande-firat-darbeyi-bitiren-telefonun-hikayesini-anlatti-40158739> sitesinden alındı.
- Sevin, S. (2018). Türkiye’de televizyon yayıncılığı 66 yıl önce İTÜ TV ile başladı, 28.10.2021 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/yasam/turkiyede-televizyon-yayinciligi-66-yil-once-itu-tv-ile-basladi-374024.html> sitesinden alındı.
- Sığırcı, M. (2021). Bilgisayar: Kim, Ne Zaman İcat Etti? 03.08.2022 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/bilgisayar-kim-ne-zaman-icad-etti> sitesinden alındı.
- Sonuşen, A. (2016). Türkiye’de ilk radyo yayını hoparlörle başladı, 28.10.2021 tarihinde <https://sondevir.gaste24.com/medya/turkiyede-ilk-radyo-yayini-hoparlorle-basladi-video-h529164.html> sitesinden alındı.
- Tozlu, N. Solak A. (2007). Adem Solak (Ed.). Küreselleşme ve Suç. Küresel Süreçte Medya ve Şiddet içinde (ss. 53-163). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşkın, Y. (Ed.). (2020). Siyaset Nedir? Siyaset içinde (ss.19-49). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity: a Social Theory of The Media, Cambridge:Polity Press.
- Toprak, Z. (1984). Fikir Dergiciliğinin Yüz Yılı. Türkiye’de Dergiler Ansiklopediler (1849-1983) içinde (13-54). İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), (2021). www.tuik.gov.tr. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021, 20.10.2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran,%C4%B1%20%82,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=%C4%B0internet%20kullanan%20bireylerin%20oran,%C4%B1%20%82,%77%2C5%20oldu%C4%9Fu%20%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC). sitesinden alındı.
- Üngör, Ç. (2020). Yüksel Taşkın (Ed.). Medya ve Siyaset. Siyaset içinde (ss. 381-391). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yapar Gönenç, A. (2007). Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 63-78.
- Yeni Şafak, (2018). Türkiye’de internetin kısa tarihi, 30.10.2021 tarihinde <https://www.yenisafak.com/bilgi/turkiyede-internetin-kisa-tarihi-3404209/turkiyenin-mobil-internet-macerasi-785251> sitesinden alındı.
- Yiğit, M. (2013). Gezi Parkı Eylemlerinin Görünen Yüzü, Siyaset, Hukuk ve Yönetim Araştırmaları Merkezi, Analiz 4, Türk Akademisi Siyasi Sosyal Stratejik Araştırmalar Vakfı, 01.11.2021 tarihinde https://www.tasav.org/media/k2/attachments/analiz_4_shy_4_gezi_parki_yIGIt_son.pdf sitesinden alındı.