

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL KATILIMI ETKİLEMEDEKİ ROLÜ**The Role of Social Media in Affecting Political Participation****Gülistan BAŞCI****Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, gulistanbasci@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5456-1346*Araştırma Makalesi / Research Article***Geliş Tarihi:**

16.09.2025

Kabul Tarihi:

09.10.2025

Anahtar Kelimeler:

Siyasal Katılım, Siyasal İletişim, Toplu İletişim Araçları, Medya, Sosyal Ağlar.

JEL Kodları:

D72, D83, P16

Benzerlik Oranı: %12**ÖZ**

Bireylerin siyasi karar alma süreçlerinde, çeşitli etmenler tarafından etkilendiği ve bu etmenlerin bilgi edinme sürecine ve sonuçta alınan kararlara doğrudan katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Bu süreçte, bireyler siyasi katılımlarını; siyasi kampanyalar, geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya gibi farklı platformlardan etkilenecek şekilde etkilemekte ve bu yollarla siyasi eylemlerde bulunmaktadır. Sosyal medya, bilgi akışını hızlandırarak ve katılımı artırarak demokratik süreçlere önemli katkılarda bulunabilir. Ancak, yanlış bilgilendirme ve manipülasyon gibi riskler, sosyal medyanın siyasi katılım üzerindeki etkilerini karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanılması, demokratik katılımın sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için kritik öneme sahiptir. Bu çalışmada, literatür taraması yoluyla siyasi katılım ve bu katılımı etkileyen unsurlar detaylı bir biçimde incelenmiştir. Araştırma, siyasi katılım ile siyasi iletişim, geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya arasındaki ilişkileri ortaya koyarak, bu alanlarda literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Received Date:

16.09.2025

Acceptance Date:

09.10.2025

Keywords

Political Participation, Political Communication, Mass Media, Media, Social Networks.

JEL Codes:

D72, D83, P16

Similarity Rate: %12**ABSTRACT**

It is observed that individuals are affected by various factors in their political decision-making processes, and that these factors directly contribute to the process of obtaining information and the resulting decisions. In this process, individuals' political participation; Political campaigns are influenced and shaped by different platforms such as traditional mass media and social media, and they take political actions through these means. Social media can make significant contributions to democratic processes by accelerating the flow of information and increasing participation. However, risks such as misinformation and manipulation complicate the effects of social media on political participation. Therefore, conscious and responsible use of social media is critical for healthy democratic participation. In this study, political participation and the factors affecting this participation were examined in detail through a literature review. The research aims to contribute to the literature in these areas by revealing the relationships between political participation and political communication, traditional mass media and social media.

Atıf / Citation: Başcı. G. (2025). Sosyal Medyanın Siyasal Katılımı Etkilemedeki Rolü. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 286-312.

1. GİRİŞ

İnternet ve teknolojinin sürekli gelişimi, geçtiğimiz yüzyıl boyunca yaşanan en dikkate değer dönüşümlerden birini oluşturmaktadır. Bu süreç, yalnızca bireylerin değil, toplumların genel yapısını da dönüştürmüştür. Dijital ortam, yaşamın her alanında yenilikler sunarken, aynı zamanda siyasi etkileşim ve katılımı da yeni bir boyuta taşımıştır. İnternet, özellikle sosyal medya aracılığıyla bireylerin bilgi ve düşüncelerini geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlayan temel bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının artan kullanımı, demokratik süreçlere katılımı genişletmekte ve temsili demokrasinin geleneksel sınırlarına meydan okuyan yeni yollar sunmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerin birbirine daha da entegre hale gelmesi, siyasi yaşamdaki dinamikleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu yeni iletişim ortamlarına katılan kişiler, sosyal rollerde değişiklikler yaparak demokratik katılımı şekillendiren önemli aktörler haline gelmektedir. Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi artırarak siyasal konularda daha katılımcı görüşlerin paylaşılmasını sağlar. Bu platformlar, bireylerin kendi düşüncelerini ifade etmelerine ve başkalarının görüşlerini öğrenmelerine olanak tanırken, siyasal katılımı da artırıcı bir rol oynar. Özellikle genç nüfus arasında, sosyal medya aracılığıyla düzenlenen kampanyalar ve protestolar, siyasal aktivizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca kullanıcılar, güncel olaylar hakkında anında bilgi sahibi olurken, bu bilgiler üzerinden tartışmalara katılabilme imkanı bulmaktadırlar.

İletişim alanındaki uzmanlar arasında, dijital teknolojinin toplumsal ve siyasi etkilerine yönelik hem olumlu hem de eleştirel görüşler bulunmaktadır. Teknolojiye ilişkin iyimser, kötümser ve nötr pozisyonlar, sosyal medya ve politika arasındaki ilişkiyi anlamada farklı bakış açıları sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının etkisi, özellikle siyasal alanlar başta olmak üzere toplumda geniş yankı uyandırmıştır. Siyasal iletişim alanında yaygın olarak kullanılan televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi yeni iletişim platformlarının dahil olmasıyla bireyler, bu mecralar aracılığıyla anında bilgilendirilmekte ve siyasal katılım süreçlerinde etkin rol almaktadırlar. Sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki olumlu etkilerine rağmen, bu platformların aynı zamanda yanlış bilgilendirme ve manipülasyon riski taşıdığı düşünülmektedir. Yanlış bilgi ve sahte haberler, kamuoyunu yanlış yönlendirebileceği gibi siyasal süreçleri de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışma, sosyal medya platformlarının bireylerin siyasal katılımını nasıl şekillendirdiğini ve bu etkileşimin demokrasi üzerindeki olası sonuçlarını ortaya koymaktadır. Siyasal katılım, siyasal iletişim ve medya konuları ele alınarak, bu kavramların birbiriyle olan ilişkisi detaylı bir şekilde incelenmiş ve literatür taraması yöntemiyle bu ilişkilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, özellikle oy verme eylemi ile özdeşleşen siyasal katılım konusu üzerinde durulmuş, siyasal katılımı etkileyen faktörler, katılım düzeyleri ve katılım biçimlerine değinilmiştir. Ayrıca, bu doğrultuda medya ile sosyal medyanın rolüne değinilerek, bu kavramların literatürdeki önemi vurgulanmıştır.

2. MEDYA ve SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Geleneksel Medya ve Katılım

Geleneksel medya, radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi uzun yıllardır var olan ve geniş kitlelere ulaşabilen medya araçlarını ifade eder. Geleneksel medya araçları, halkın siyasal olaylar, seçimler, yasa tasarıları ve hükümet politikaları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Haber bültenleri, özel programlar ve tartışma programları, seçmenlerin bilinçli kararlar almasına katkıda bulunur. Seçmenlerin ikna edilmesi süreci ise, etkili siyasi iletişim stratejileri gerektiren bir konudur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitlilik kazanan iletişim kanallarına rağmen,

geleneksel medyanın siyasi iletişimdeki etkinliği devam etmektedir. Medya, farklı görüşlerin ifade edilmesini ve tartışılmasını sağlarken, aynı zamanda bireylerin eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirir ve siyasal konular hakkında daha derinlemesine düşünmelerine olanak tanır.

Geleneksel medya, çeşitli görüşleri ve tartışmaları platformlarında sunarak kamuoyu oluşturur. Farklı perspektiflerin sunulması, bireylerin kendi görüşlerini geliştirmelerine yardımcı olur ve toplumdaki genel siyasal bilinç düzeyini artırır. Teknolojik ilerlemeler, kitle iletişim araçlarını siyasi iletişimin ayrılmaz bir parçası haline getirmiş, siyasi güç sahipleri de bu durumun bilincinde olarak mesajlarını çeşitli iletişim yollarıyla seçmenlere ulaştırmaya çalışmışlardır (Gülsünler ve Ertürk, 2012: 90). İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ışığında, siyasetçilerin miting, panel, konferans gibi doğrudan etkileşime dayanan iletişim yöntemleri de bir evrim sürecinden geçmiştir. Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkışı ise, özellikle televizyon ve radyo aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunmuştur. Bu kapsamda, siyasetçilerin en etkili iletişimi sağlama amacı, kitle iletişim araçlarını stratejik bir şekilde kullanarak kamuoyu oluşturmak ve böylece siyasi katılımı teşvik etmektir.

Kitle iletişim araçları, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırarak mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlar. Böylece, kitle iletişim araçları, siyasi partiler ve adaylar için toplumun çeşitli kesimlerine ulaşma aracı olmanın yanı sıra, daha demokratik bir yönetim anlayışının teşvik edilmesine de katkıda bulunur (Güler, 2016: 9). Ancak, geleneksel medyanın siyasetçi ile seçmen arasındaki iletişimde daima tarafsız bir rol oynadığı varsayımı gerçeği yansıtmaz. Yayın politikaları, medya patronlarının ideolojileri ve diğer güç odaklarının etkileri ile iletişimdeki mesajlar manipüle edilebilir. Bu yönüyle medya, hem kamuoyunun oluşumunda etkili bir rol oynar hem de siyasi aktörler tarafından şekillendirilir (Yolçu, 2017: 44-45). Günümüzde, geleneksel medyanın yanı sıra billboardlar, afişler ve mektuplar, e-posta gönderimi, çağrı merkezleri, SMS gönderimi, bildiri dağıtımı, tanıtım broşürlerinin basımı ve dağıtımı gibi daha geniş bir iletişim araçları yelpazesi mevcuttur.

2.2. Basılı Medya

Basılı medyalar, grafik ve benzeri görsel araçlar ile yazı ve fotoğraf gibi araçlarla tüketiciye mesaj iletme özelliğine sahip olan iletişim kanallarıdır. Basılı medya araçları içinde gazeteler ön plana çıkmaktadır. Her gün yayımlanan gazetelerin yanı sıra, belirli aralıklarla basılan dergiler de önemli bir rol oynamaktadır. Dergiler, içeriğin odaklandığı belirli konular sayesinde spesifik bir okuyucu kitlesine hitap eder. Gazeteler ise, güncel ve geçmiş haberler ile olayların aktarılması, geniş halk kitlelerine fikir ve görüşlerin ulaştırılması, toplumun dikkatini önemli ulusal meselelere çekme ve okuyucuların genel kültür düzeylerini yükseltme gibi çeşitli alanlarda kritik bir işlev görmektedir (Fidan, 2000: 70-71).

Gazetelerin temel avantajlı özellikleri arasında, görsel bir iletişim aracı olmalarının sağladığı etki ve çarpıcılık, uygun maliyetleri sayesinde geniş halk kitleleri tarafından düzenli olarak satın alınabilir olmaları ve okuma, yazma becerilerini teşvik etmeleri sayılabilir. Ancak gazetelerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır; örneğin okuyucu kitlelerinin ekonomik ve demografik özelliklere göre değişkenlik göstermesi gibi. Bu değişkenlik, gazete okuyucularının siyasi katılımı daha aktif olmalarına katkıda bulunmaktadır. Özellikle ülkemizde, seçmenler gazete haberleri ve yorumlarına büyük önem atfetmekte ve bu içeriklerin etkisiyle tercihlerini şekillendirmektedirler. Siyasi iletişim bağlamında, gazetelerden sonra basılı medya içinde önemli bir yere sahip olan dergiler, yayın periyotları ve düşük tirajları nedeniyle istenen düzeyde etkili olamamakta ve bu sebeple siyasi partiler ve katılımcılar tarafından kritik bir araç olarak değerlendirilmemektedir (Fidan, 2000: 70-71).

2.3. Sosyal Medya

2.3.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde, "sosyal medya" ve "Web 2.0" terimleri sıkça birbirinin yerine kullanılarak bu alanda hem teknolojik hem de sosyolojik boyutlara işaret etmektedir. "Web 2.0", teknolojik açıdan bir perspektif sunarken, "sosyal medya" ise bu teknolojilerin sosyal etkileşim, topluluk oluşturma ve iş birliği projelerindeki potansiyeline odaklanan sosyolojik bir açıyı temsil eder. Bruns ve Bahnisch'in ifadesiyle, sosyal medya "geniş anlamda 'Web 2.0' teknolojilerine dayanan, derin sosyal etkileşim, topluluk oluşumu ve işbirliği projelerini destekleyen web siteleri" olarak tanımlanır. Wikipedia'daki tanıma göre ise, sosyal medya "Web 2.0 ve internet tabanlı uygulamaların bütünü" olarak görülür ve bu uygulamalar, içeriklerin kullanıcı odaklı bir şekilde üretilmesini ve geliştirilmesini mümkün kılar. Bu bağlamda, sosyal medya, bireylerin internet üzerinde oluşturdukları paylaşımlar, içerikler ve aralarındaki etkileşimler sonucunda meydana gelen geniş bir fenomen olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya kavramı ise bir dönüşümü ifade etmektedir. Küresel bir ağın ortaya çıkışıyla beraber bilginin dünya çapında erişilebilir hale gelmesini ve bu durumun 20. yüzyılın sonlarındaki geleneksel iletişim yöntemlerinden (mektup, telgraf, telefon) 21. yüzyılda internet teknolojileri aracılığıyla anında ve kolay iletişim kurabilme kapasitesine dönüşümünü ele almaktadır. Bu dönüşüm, dünyayı sadece küresel bir köy olmaktan öteye taşıyarak, insanların birbirlerini elektronik ekranlar aracılığıyla izledikleri ve etkileşimde bulundukları sanal dünyaların oluşmasına neden olmuştur. Bu çerçevede, Facebook, sanal bir ulus ya da gezegen olarak nitelendirilmekte ve kullanıcı sayısı itibarıyla dünya üzerinde en yüksek nüfusa sahip olan Çin Cumhuriyeti'nin nüfusunu geride bırakmaktadır (İşlek, 2012: 2).

Sosyal medya platformları, çeşitli yaş gruplarından ve sosyal kesimlerden kullanıcılara yeni uygulamalar ve hizmetler aracılığıyla benzersiz deneyimler sağlamaktadır. Sosyal medya ile Web 2.0, sıkça birbiri yerine kullanılan terimler olsa da, Web 2.0 çevrim içi uygulamaları tanımlarken, sosyal medya bu uygulamaların toplumsal etkileşim boyutunu vurgular. Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin kolaboratif bir şekilde paylaşımını, çevrimiçi topluluklar arasında bilgi ve fikirlerin etkileşimli medya aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir platform olarak tanımlanabilir. Ayrıca, sosyal medyanın katılım, açıklık, bağlantılılık, topluluk ve diyalog gibi genel kabul görmüş özellikleri vardır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmaları, içerik paylaşmaları ve topluluk duygusu geliştirmelerine imkan sağlar. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, içeriklerin anında yayınlanabilmesi, kalıcı veya geçici olabilmesi ve kullanım kontrolünün kullanıcılarda olması gibi özelliklere sahiptir. Bu platformlar, ayrıca bireyler ve gruplar arasında farklı coğrafyalarda olsalar bile aynı ilgi alanlarına sahip olmaları durumunda işbirliği yapmalarını kolaylaştırmaktadır.

2.3.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İnternetin fiziksel olmayan, sanal niteliği, günümüzde bireylerin hayatlarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. İletişim açısından geçmişle kıyaslandığında, internet büyük bir devrim olarak değerlendirilebilir; dünyayı, anında erişilebilen geniş bir bilgi havuzuna dönüştürmüştür. Global çapta sınırların kalkmasıyla, yaşam tarzları, eğlence anlayışları ve günlük olaylara yaklaşımlar karşılıklı etkileşim yoluyla evrilmektedir. Teknolojinin sürekli gelişimi ve değişimi ile birlikte internet platformları da her geçen gün ilerlemekte, yeni platformlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, toplumun neredeyse tüm kesimleri tarafından kullanılan ve diğer medya araçları gibi sürekli gelişip yenilenen son dönemlerin en popüler mecralarından biri haline gelmiştir. İnternet ve bu ortamda geliştirilen web araçları, iletişim teknolojilerinin evriminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya platformları vasıtasıyla, internet bireylerin

kendilerini ifade etme, başkalarının görüşlerine doğrudan ulaşma ve onlarla etkileşime geçme fırsatı sunarak, yaygın bir iletişim ağına evrilmiştir. Bu sanal ortam, sosyal medya adı altında toplanmakta ve kitlelerin bir araya gelerek etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 33-48).

Sosyal medya platformlarının evrimi, birden çok aşamadan geçmiş ve günümüzdeki yapılarına kavuşmuşlardır. 1979 yılında Truscott ve Ellis tarafından hayata geçirilen Usenet, dünya genelindeki internet kullanıcılarının diğer bireyler tarafından görülebilen mesajlar yayınlama olanağı sunan ilk sosyal medya aracı olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, modern sosyal medya platformlarının öncüsü olarak nitelendirilebilecek olan Open Diary, Bruce ve Alberson tarafından 1990 yılında geliştirilmiştir. Bu platform, kullanıcılarına çevrimiçi günlük tutma imkanı sağlayarak, blogların ve dolayısıyla sosyal medya platformlarının ilk örneklerinden biri olma özelliğini taşımaktadır (İşlek, 2012: 2). İnternet aracılığıyla fikirlerin serbestçe paylaşılabilesini mümkün kılan yeni medya, sosyal medyanın bir özgürlük mecrası olarak evrimleşmesine katkıda bulunmuş, bu özelliğiyle sosyal medya, bireyler için yeni bir egemenlik ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Tamçelik, 2014:28). İnternetin geniş çapta yaygınlaşması, Web 2.0 teknolojilerinin evrimi ve internet kullanıcılarının sürekli artan ilgisi sayesinde, sosyal medya bugün neredeyse herkesin dikkatini çeken ve ilgisini uyandıran bir iletişim aracına dönüşmüştür. (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medya platformları, Twitter, Facebook, Google Plus, Friendfeed, LinkedIn, Instagram gibi çeşitli sosyal ağların varlığı ile iletişim alanında adeta bir devrim gerçekleştirmiştir. Bu platformlar, iletişim, reklamcılık, siyaset ve ekonomi gibi alanlarda, propaganda ve bilgiyi hızla yayma imkanı sunmuştur. Kartal'ın (2013) belirttiği üzere, devletlerin ve özel sektör kuruluşlarının altyapı yatırımları ile bireylerin bilgisayar ve internet kullanımına olan ilgileri, bu büyümenin temel destekleyicileri arasında yer almaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar, dünya çapında internet kullanımının ve özellikle sosyal medya kullanımının sürekli artış gösteren bir eğilimde olduğunu ortaya koymaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 110).

Sosyal medya, her yeni teknoloji gibi, hem avantajlarını hem de dezavantajlarını beraberinde getirir. Kısa zaman içinde hızlı bir gelişme göstererek toplumun geniş kesimleri tarafından yoğun şekilde kullanılan sosyal medyanın sunduğu fırsatlar ile karşılaşılan zorlukların ve olumsuzlukların detaylı bir şekilde ele alınması büyük önem arz etmektedir.

2.3.4. Sosyal Medya Araçları

2.3.4.1. Blog

Bloglar, sosyal medyanın ilk tezahürlerinden biri olarak kabul edilirler. Bu platformlar, sahipleri tarafından kurulup yönetilir ve blog sahibinin izin verdiği durumlarda, kullanıcıların yorum ve görüşlerini paylaşmalarına olanak tanır. Bloglar, tanım itibarıyla, kişisel ya da kurumsal düzeyde ücretsiz web siteleri oluşturulmasına imkan sağlayan internet siteleri olarak tanımlanabilir. İnternet erişimi olan herkes, kendi içeriğini oluşturarak veya mevcut şablonları kullanarak yayın yapabilir. Blogların kişisel doğası gereği, yalnızca yöneticisinin kontrolünde olup, yöneticinin izin verdiği durumlarda diğer bireylerin etkileşime geçmeleri ve yorum yapmaları mümkün olur (GSB, 2013: 26). Genel kullanım açısından incelendiğinde, blog oluşturma platformları, sunucu hizmetleri sunarak ve bu sunucularda hazır şablonlar sağlayarak bireylerin kolaylıkla blog yayınlamasına olanak tanır. Bu sayede, internet teknolojileri hakkında teknik bilgi sahibi olmayan bireyler dahi, uzmanlık alanlarında blog oluşturup yayınlatabilmektedir (Alıkcılık ve Onat, 2007: 903). Bu özelliğiyle bloglar, internetin demokratikleşmesine ve bilgi paylaşımının kolaylaşmasına büyük katkı sağlamaktadır.

2.3.4.2. Wiki

Wiki'ler, kullanıcıların iş birliği ile sürekli güncellenebilen ve dinamik bir ansiklopedi işlevi görebilecek iletişim platformlarıdır. Sabit bir yapıdan yoksun olup, kullanıcılar arasındaki iş birliği ile oluşturulan yazılı ve görsel belgelerin paylaşıldığı bu sistemler, çeşitli topluluklar tarafından ortak hedefler ve projeler üzerinde iş birliği yapmak, ortak eylemlerde bulunmak veya bilgi akışını hızlandırmak gibi amaçlarla kullanılır. Wiki'ler, merkezi olmayan yapısıyla, denetimden bağımsız bir bilgi havuzu oluşturmanın yanı sıra hızlı iletişimi de mümkün kılmaktadır (Köse, 2014: 90-91). Kullanıcıların bilgi paylaşımı ve sınıflandırma faaliyetlerine imkan tanıyan wiki'ler, genel veya özel konular üzerinde gerçek zamanlı içerik oluşturulabilmesine olanak tanır. Bu sayede, wiki'lerde yer alan konseptler arasında bağlantı kuran linkler, bilgiye erişimi kolaylaştırır.

Wiki'lerin en tanınmış örnekleri arasında Wikipedia, Wikileaks, Wikia, Wikihow ve Wikinews bulunmaktadır. Türkiye'de ise Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük ve İTÜ Sözlük gibi çevrimiçi sözlükler, wiki'lerle benzer bir yapıya sahiptir ve bu platformlar da kullanıcıların iş birliğiyle içerik oluşturduğu ve paylaştığı ortamlar olarak kabul edilebilir (Yazıcı, 2014: 56). Bu özellikleriyle wiki'ler, bilgiye demokratik erişim sağlayan ve toplulukların kolektif bilgisini artıran önemli bir teknolojik araçtır.

2.3.4.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini ifade edebilmeleri için bir profil sayfası oluşturabildikleri, bu profiller aracılığıyla arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını görüntülemeye davet edebilecekleri, ayrıca kullanıcılar arasında e-posta veya anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurulabilen çevrimiçi platformlardır. Bu siteler, bireylerin sosyal ve profesyonel bağlantılarını genişletmelerine olanak tanırken, aynı zamanda bilgi alışverişi ve etkileşimde bulunma imkanı sunar. (GSB, 2013: 26). Bu platformlar, kişisel profiller üzerinden oturum açılarak diğer kullanıcılarla etkileşime geçilmesine olanak tanır. İletişim, platform içinde anlık mesajlar veya elektronik posta yoluyla sağlanabilir. Kullanıcılar, kişisel profillerini istedikleri kişilerle paylaşma özgürlüğüne sahipken, ticari amaçlarla oluşturulan profiller genellikle genel erişime açık durumdadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte yaygınlaşan sosyal ağlar, medya gücü açısından önemli bir konumda yer almaktadır. Bu gücün en dikkat çekici örneklerinden biri, Barack Obama'nın sosyal ağları ve sosyal medyayı geniş çapta kullanarak gerçekleştirdiği Amerika Başkanlık seçim kampanyasıdır. Bunun yanı sıra, dünya çapında Twitter, Facebook ve Friendfeed gibi platformları kullanarak işletmelerine finansal getiri sağlayan birçok başarılı örnek, sosyal ağların reddedilemez bir güce sahip olduğunu gösteren kanıtlardandır.

Dünya nüfusunun üçte ikisi sosyal ağ kullanıcısı olup, sosyal ağlarda harcanan zamanın genel internet kullanımına oranla daha hızlı bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, sosyal ağlar içerik paylaşımı ve etkileşimli iletişim olanağı sunan kritik iletişim platformları haline gelmiştir. Farklı tür ve içerikteki birçok sosyal ağ servisi, kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin birbirleriyle paylaşılmasına olanak tanıyan mikro internet siteleri olarak tanımlanmaktadır. Bu gelişmeler, sosyal ağların günümüzdeki iletişim ve etkileşim dinamiklerinde ne derece belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Genç, 2015: 7).

Facebook

Mark Zuckerberg ve diğer kurucuları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, geniş ilgi görmesiyle günümüzde bağımsız bir sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Dünya nüfusunun üçte birine denk gelen bir kullanıcı kitlesiyle, hem bireysel hem de kurumsal amaçlar için tercih edilen bir platform olmuştur. Facebook, grup oluşturma, iletişim sağlama imkanları ve reklam verenler için cazip fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılar, bireysel, grup ve sayfa gibi farklı

hesap türlerinde profil oluşturma şansına sahiptirler. Temelde, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını ve bilgi paylaşımında bulunmalarını kolaylaştırmayı amaçlayan bu platform, sosyal paylaşım sitelerinin genel amacını yansıtmaktadır. Ayrıca, Facebook gibi platformlar, kullanıcılar için sanal bir topluluk oluşturarak çeşitli ihtiyaçları karşılamaktadır, örneğin fotoğraf ve video paylaşımı, bilgilendirme, eğlence ve dinlenme gibi. Türkiye İnternet Ölçümlemesi araştırmasına göre, Facebook Türkiye'de en yaygın sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. (GSB, 2013: 39).

Son zamanlarda özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılan Facebook, sadece gençlerin değil, toplumun geniş bir kesiminin aktif olarak kullandığı bir araçtır. Facebook, bireysel hesaplar açmanın yanı sıra siyasi partiler, kurumsal şirketler, üniversiteler, medya kuruluşları gibi büyük grupların da kendi hesaplarını oluşturup, hedef kitlelerine ulaşabilmesine imkan tanır. Facebook'un bu özelliği, hedef kitle gruplarının seslerini daha geniş kitlelere ulaştırma kapasitesi açısından onu önemli bir sosyal medya aracı olarak konumlandırmaktadır.

Twitter

Twitter, mikrobloglama özelliğiyle tanınan ve kullanıcı sayısı bakımından sosyal medyada kendine özgü bir yer edinmiş bir sosyal paylaşım sitesidir. Günlük 250 milyon mesaj gönderimiyle dikkat çekici bir kullanıcı etkileşimi sergileyen Twitter, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulup takipçilere anında ulaştırıldığı dinamik bir platform sağlar. Özellikle Twitter hashtag'leri, küçük hareketlerin büyük sonuçlar doğurabileceğinin bir örneği olarak görülür. Bu, bir kelime veya kelime grubunun başına "#" işareti eklenerek, ilgili mesajın konuyla ilgili arama yapan kişiler tarafından kolayca bulunabilir hale getirilmesi prensibine dayanır ve kullanıcıların gündeme dahil olmaları veya gündemi belirlemeleri için bir araç olarak işlev görür. Temmuz 2009 itibarıyla 41 milyon kullanıcıya ulaşan Twitter, hızla büyümeye devam eden bir mikroblog hizmetidir. Kullanıcılara 140 karakter sınırlı mesajlar gönderme ve diğer kullanıcıların tweetlerini takip etme imkanı sunar.

Twitter, bireylerin ve kurumların güncel durumlarını, görüşlerini ve gerçekleştirdikleri etkinlikleri paylaşılabildikleri, takipçileriyle etkileşim kurup onları harekete geçirebilen bir sosyal medya platformu olarak kendini göstermektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2013 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, kullanıcılar Twitter'ı çoğunlukla arkadaşlarıyla iletişim kurma, bilgi edinme ve eğlenerek stres atma gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu, platformun sadece bilgi ve düşüncelerin paylaşımı için değil, aynı zamanda sosyal bağları güçlendirme ve bireysel ihtiyaçlara yanıt verme noktasında da önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Twitter, sanatçılar, siyasetçiler ve kanaat önderleri tarafından aktif olarak kullanılan bir platformdur ve çeşitli iddialar, bilgiler ve söylemler genellikle ilk kez burada paylaşılır. Bu özelliğiyle Twitter, geleneksel medya için önemli bir gündem kaynağı olmuş ve geleneksel medya kuruluşları tarafından da yoğun bir şekilde kullanılan bir platforma dönüşmüştür. Türkiye'de de hızla popülerleşen Twitter, gündem belirleme ve eşik bekçiliği gibi kavramlara yeni bir boyut kazandırmış ve haberlere ulaşım konusunda öncü araçlardan biri haline gelmiştir (Güdekli, 2016: 151). Twitter kullanımı hakkında yapılan bir araştırma, Türkiye'nin internet kullanıcıları arasında Twitter kullanımında dünya genelinde öncü ülkelerden biri olduğunu ortaya koymuştur; internet kullanıcılarının üçte biri Twitter kullanıcısıdır (GSB, 2013: 29). Bu istatistikler, Twitter'ın sadece uluslararası bir fenomen olmakla kalmadığını, aynı zamanda Türkiye'de de önemli bir sosyal medya platformu olarak konumunu pekiştirdiğini belirtmektedir.

Instagram

Instagram, diğer sosyal medya platformlarına göre daha yeni bir girişim olmasına rağmen, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanarak kısa sürede büyük bir popülerlik elde etmiştir.

Kullanıcılar, genellikle akıllı telefonları ile çektikleri fotoğraf ve videoları, çeşitli filtreler ve düzenlemeler ekleyerek Instagram'da paylaşırlar. Bu içeriklere diğer kullanıcılar yorum yapma şansına sahip olup, böylece interaktif bir iletişim ortamı yaratılmaktadır (Yeniçiftçi, 2016: 95). Instagram'ın önemli bir özelliği de, yüklenen içeriklerin diğer sosyal medya platformlarıyla, özellikle Twitter ve Facebook ile kolaylıkla paylaşılabilmesidir. Bu özellik, kişisel bağlantıların kurulmasına ve içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanır. Instagram kullanıcı sayısının 50 milyona ulaşması, platformun kişisel düzeyde bağlantıların yanı sıra geniş bir kullanıcı tabanına hitap ettiğini göstermektedir. Instagram'ın bu yönleri, onu sadece bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olmanın ötesine taşıyarak, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği, içeriklerini genişletip yayabileceği güçlü bir sosyal medya platformu haline getirmiştir.

Youtube

YouTube, Web 2.0 teknolojisinin devrim niteliğindeki ürünlerinden biri olarak, video paylaşım hizmeti ile milyarlarca internet kullanıcısına ulaşmayı başarmıştır. 2005 yılında hayata geçirilen platform, bilgi paylaşımı, eğitim ve çeşitli olayların video olarak kaydedilip paylaşılması amacıyla kurulmuştur (Youtube, 2017). YouTube, sunduğu hizmetlerin diğer sosyal medya platformları üzerinden de paylaşılabilmesine imkan tanıyarak, internet dünyasında kalıcı bir iz bırakmayı hedeflemektedir. Videoların geniş kitlelere anında ulaşabilmesi için diğer sosyal medya platformları üzerinden paylaşılabilir olması, bu hedefe ulaşmada kritik bir faktördür. Gündelik yaşamdan eğitime, spordan sanata, toplumsal olaylardan siyasete kadar çeşitli alanlarda hem profesyonel hem de amatör videoların YouTube aracılığıyla paylaşıldığı bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi sayesinde, daha geniş kitlelere ulaşma olanakları genişlemiştir. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın yürüttüğü "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu"nda, dünya genelinde ve Türkiye'de sosyal medya araçlarının kullanım oranlarına dair veriler, rapor içindeki tablolar aracılığıyla ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir (GSB, 2013 :29-39). Bu veriler, sosyal medya platformlarının kullanımının, geniş bir yelpazede arttığını ve çeşitli platformların kullanıcı sayılarına dair önemli bilgiler sunmaktadır. Aşağıdaki tabloda en çok tercih edilen sosyal medyaların kullanıcı sayıları yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Araçlarının Kullanıcı Sayıları

Platform	Kullanıcı Sayısı (Milyon)
Facebook	3.065
YouTube	2.504
WhatsApp	2.000
Instagram	2.000
TikTok	1.582
WeChat	1.343
Telegram	900
X (Twitter)	611

Kaynak: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>,
<https://backlinko.com/social-media-users>, E.T: 01.08.2025

2.4. Klasik Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Temel Ayırmalar

Sosyal medyanın popülerliğinin kaynağı, geleneksel medyadan farklı özellikler barındırmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya, bilginin belirli odaklar tarafından hazırlanıp, izleyici veya kullanıcılar tarafından tüketildiği bir model üzerine kuruludur. Bu yapı, üretim ve tüketim olmak üzere iki ayrı role işaret eder (Tamçelik, 2014: 30). Sosyal medya ise, kullanıcıların hem içerik

üretici hem de tüketici olduğu, çift yönlü bir iletişim ağı sunar. Sosyal medya, kullanıcıların gündem belirlemelerine olanak tanırken, geleneksel medya editörlerin kontrolünde şekillenir.

Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği, içerik oluşturma'nın neredeyse maliyetsiz olması ve otorite izni gerektirmemesidir. Geleneksel medya, güç odaklarının baskısı altında kalırken, sosyal medya daha özgür bir iletişim alanı olarak öne çıkar (Johnson, 2005'den aktaran Tamçelik, 2014: 31). Sosyal medya, geniş bir kullanım yelpazesi sunarak, metin, ses, video ve resim paylaşımına olanak sağlar, bu da onun geleneksel medyadan ayırt edici bir özellik olarak kabul edilir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber, insanlar yeni medyaya geleneksel medyadan daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Yeni medya, coğrafi, fiziki ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak, bilgiye hızlı erişimi mümkün kılmış, ayrıca geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimli olması, kullanıcılara anlık ve doğrudan geribildirim imkanı da sağlamıştır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki önemli bir fark da, hedef kitleye ulaşım şeklidir. Geleneksel medyada genel bir kitleye ortak mesajlar iletilirken, yeni medya her bireye özgü mesajların iletilmesine olanak tanır. Bu, çift yönlü iletişimin ve kişiselleştirilmiş içeriğin önemini vurgular. Geleneksel medyada duygular ve doğru haber aktarımı ön planda tutulurken, yeni medyada haberin hızlı iletimi esastır. Bu farklılıklar, sosyal medyanın geleneksel medyadan neden bu kadar farklı olduğunu ve günümüzde neden bu kadar popüler hale geldiğini açıklamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara sadece bilgi tüketimi sunmanın ötesinde, içerik üretimi ve etkileşimde bulunma imkanı tanıyarak, iletişimin demokratikleşmesine de katkıda bulunmaktadır.

Castells (2012: 61), sosyal medyanın ağ temelli bir toplumsal örgütlenme biçimi yarattığını, bu durumun siyasal katılımın hem biçimini hem de hızını dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Loader ve Mercea (2011: 758) ise sosyal medya yeniliklerinin katılımcı siyasette yeni bir paradigma oluşturduğunu savunmaktadır. Bu uluslararası çalışmalar, sosyal medyanın politik katılım üzerindeki etkisini küresel ölçekte anlamlandırmak için önemli katkılar sağlamaktadır.

3. SOSYAL MEDYA ve SİYASAL KATILIM

3.1. Sosyal Katılım Sürecinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Siyaset, birey merkezli bir süreç olarak kabul edilir ve bu süreçte bireylerin tutumları, rolleri ve düşünceleri, siyasi etkinin şekillenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Siyasi aktörlerin, siyasette daha etkin bir pozisyon edinmeleri amacıyla yeni yöntem ve tekniklerin kullanımı bu gerçeğin bir yansımasıdır. Özellikle sosyal medyanın ve diğer iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, siyasal iletişim stratejileri, seçmenleri etkileme ve siyasi mesajları yayma konusunda merkezi bir rol oynamaktadır. Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin ideolojik amaçlarını bireylere iletmek, bu amaçlar doğrultusunda bireyleri harekete geçirmek ve politikalarını benimsetmek için kullandıkları iletişim tekniklerinin genel adıdır. Bu iletişim türü, iktidarı elde etmek, iktidarın imkanlarını kullanmak ve bu süreçte bireylere bilgi sunmak amacıyla hayati bir önem taşır.

Siyasal iletişim, ideolojik amaçların ve politikaların bireyler, gruplar veya uluslar tarafından kabul edilmesini ve gerektiğinde eyleme dönüştürülmesini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması sürecidir. Bu bağlamda, toplumu ve ülkeyi yönetmek isteyen siyasi aktörler, vaatlerini bireylerle paylaşmak ve politikalarını topluma aktarmak zorundadır. Siyasal partiler ve siyasiler arasındaki rekabette, sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanarak kendilerini ifade etmeleri ve politik mesajlarını etkili bir şekilde yaymaları gerekmektedir. Siyasal iletişimin amacı, kitleleri etkileyebilmek adına belirlenen mesajların bireylere ve topluma ulaştırılmasıdır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişimin yoğunlaşması, siyasilerin seçmenlerle olan ilişkilerinin sürekliliği ve tutarlılığı açısından önemlidir. İkna edici iletişim,

seçmen tutum ve davranışları üzerinde etkili bir araç olarak görülmektedir (Armutcu ve Tan, 2023: 30-34).

Siyasi Pazar ise, tıpkı diğer pazarlar gibi arz ve talep mekanizmalarına göre işlemektedir. Bu pazarda seçmenler, sunulan politik hizmetlerin tüketicileri konumundadır ve hizmetlerin son kullanıcısı olarak rol oynarlar. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini temsil eder. Bu seviye, seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Uygun hizmet seviyesi ise müşterilerce "kabul edilebilir" olarak değerlendirilen hizmet sınırını ifade eder. Bu sınır, seçmenlerin tolerans sınırları ile de bağlantılıdır ve kişiden kişiye ve işten işe değişkenlik gösterebilir. Politik hizmetlerin değerlendirilmesi bağlamında, uygun hizmet düzeyi, ekonomik, sosyal ve siyasi katılımların insan onurunu koruyacak şekilde sağlandığı hizmet olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, hizmet sunumu gerçekleştiren siyasi otoritelerin, belirlenen bu minimum standardın altında hizmet sunmaktan kaçınmaları esastır. Bu minimum seviyenin altına düşülmesi durumunda, seçmenlerin, asgari hizmet standardını sağlayabilecek veya sağlayacağını taahhüt eden siyasi partilere yönelik bir eğilim sergileyecekleri öngörülmektedir. Seçmenler, politik pazarda arzu edilen ve uygun hizmet seviyelerini belirleyen önemli bir aktördür. Siyasal iktidarların, seçmenlerin tolerans sınırlarını göz önünde bulundurarak kaliteli ve kapsayıcı hizmetler sunmaları gerekmektedir (Demirhan, 2023: 186).

Siyasal iletişim, yetişkin seçmenler başta olmak üzere, gelecekte siyasi etkiye sahip olabilecek bireyler, gruplar ve kurumlar için önemli bir iletişim aracıdır. Bu iletişim vasıtasıyla, uygulanacak politikalar hakkında bireylerin bilgilendirilmesi ve desteklenmesi hedeflenmektedir. Genel olarak, siyasal iletişim, siyasi süreçlerle ilişkili tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan geniş bir alandır. Siyasetçiler ve siyasal partiler tarafından sıklıkla kullanılan ikna taktiklerinin ötesinde, siyasal iletişim, politik mesajların etkili bir şekilde iletilmesi ve kamuoyu ile etkileşim kurulması için kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişim, demokratik süreçlerin temel taşlarından biri olarak siyasetin birey odaklı bir süreç olarak değerlendirilmesi, bireylerin siyasetteki aktif rollerini ve siyasi iletişimdeki önemlerini vurgular. Siyasi aktörler ise, etkileşim ve iletişimde bulunmak için modern yöntem ve teknikleri kullanarak, seçmenler üzerinde etkili olmayı amaçlarlar. Sosyal medyanın ve diğer dijital platformların yaygınlaşmasıyla, siyasi iletişim daha geniş kitlelere ulaşma ve ideolojik amaçları aktarma kapasitesine kavuşmuştur.

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin belirli politikaları ve ideolojileri kabul ettirmek, bireyleri eyleme geçirmek için kullandıkları iletişim stratejileri ve teknikleridir. Bu iletişim biçimi, iktidarın elde edilmesi, kullanılması ve politik mesajların etkin bir şekilde yayılması için kritik önem taşır. Özellikle sosyal medya araçlarının kullanımı, siyasi mesajların hızla ve etkin bir şekilde yayılmasına olanak tanır, bu da siyasi aktörlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Siyasal iletişim, siyaset ve toplum arasındaki köprüyü oluşturarak, politikaların ve ideolojilerin toplum tarafından anlaşılmasını ve desteklenmesini teşvik eder. Siyasi aktörler, özellikle seçim dönemlerinde, seçmenlerin dikkatini çekmek ve onları etkilemek için çeşitli siyasal iletişim tekniklerini yoğun bir şekilde kullanırlar. Bu iletişim biçimi, aynı zamanda siyasetin ve toplumsal dinamiklerin sürekli evrim geçirdiği bir ortamda, siyasi aktörlerin seçmenlerle etkileşimde bulunma ve politikalarını anlatma yöntemlerini de dönüştürmektedir (Armutcu ve Tan, 2023: 30-34).

3.2. Sosyal Medyada Olağan Siyasal Katılım

Sosyal medya, çağımızda siyasi partilerin ve adayların iletişim ve etkileşimi için hayati bir platform olmuştur. Bu alanlarda, siyasetçilerden destekçilere, hatta siyasi meselelere ilgisiz

bireylere kadar geniş bir kullanıcı yelpazesi mevcuttur. Bu çeşitlilik, sosyal medya kullanıcılarının siyasi süreçlere yönelik farklı katılım seviyelerini ortaya çıkarmaktadır (Demirhan, 2023: 186).

Kullanıcıları siyasal katılım düzeylerine göre kategorize edilirse:

1. Siyasi Parti Temsilcileri: Bu kategori, siyasi partilerin resmi hesaplarını yöneten ve parti adına içerik üreten kişileri kapsar. Bu kişiler, sosyal medyayı parti programlarını tanıtmak, siyasi mesajlar yaymak ve seçmenlerle etkileşim kurmak için aktif bir şekilde kullanırlar.

2. Parti veya Aday Destekçileri: Bu kategori, belirli bir partiyi veya adayı destekleyen ve sosyal medyada bu desteğini açıkça gösteren kişileri kapsar. Bu kişiler, partilerin veya adayların paylaşımlarını beğenerek, yorum yaparak ve paylaşarak onların mesajlarını yaymaya yardımcı olurlar.

3. Siyasi Konularla İlgilenenler: Bu kategori, siyasi gelişmeleri takip eden ve siyasi tartışmalara katılan kişileri kapsar. Bu kişiler, sosyal medyada siyasi haberleri ve yorumları okuyarak, siyasi hashtag'leri kullanarak ve siyasi gruplara katılarak siyasi konularda aktif bir şekilde bilgi edinir ve fikir alışverişinde bulunurlar.

4. Siyasi Konularla İlgilenmeyenler: Bu kategori, siyasi gelişmelere ve tartışmalara ilgi göstermeyen kişileri kapsar. Bu kişiler, sosyal medyayı siyasi amaçlarla kullanmazlar ve siyasi içeriklerle genellikle etkileşime girmezler.

3.2.1. Katılımda Gladyatör Faaliyetleri

Seçim dönemlerine yaklaşıldıkça, geleneksel medya kanalları olan radyo, televizyon ve gazeteler aracılığıyla siyasal kampanyalar ve propaganda etkinlikleri yoğunlaşır. Bu kitle iletişim araçları, adayların ve partilerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmada kritik bir rol oynar. Bu faaliyetler, genellikle gönüllüler tarafından yürütülerek, kararsız seçmenler üzerinde etkili olmayı ve seçim sonuçlarına katkıda bulunmayı hedefler. Ancak, geleneksel medyada tüm toplumsal kesimlerin gerektiği şekilde temsil edilememesi, bazı seslerin duyulmamasına ve bu durumun kamuoyunun yönlendirilmesinde sınırlılıklara yol açması sorununun beraberinde getirmektedir (Tütünsatar ve Okçu, 2020: 80-82). Buna karşılık, son yıllarda kitle iletişim alanında yaşanan dönüşümlerle birlikte, sosyal medyanın ortaya çıkışı, geleneksel medyanın tekeli kırması ve toplumsal kesimlerin seslerini daha geniş kitlelere duyurma imkanı sağlamıştır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı ve kullanıcı merkezli içerik üretiminin mümkün olması sayesinde, siyasi parti üyeleri ve adayları bu platformları etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya, siyasi kampanya ve faaliyetlerin yürütülmesi, seçmenlerle doğrudan iletişim kurulması ve maddi desteklerin toplanması gibi amaçlar için önemli bir kanal haline gelmiştir.

Örneğin, 2004 ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti Adayı Howard Dean'in sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği kampanya, küçük miktarlarda çok sayıda bağış toplama açısından yenilikçi bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Dean'in ardından, Barack Obama'nın seçim stratejilerinde sosyal medyayı etkili bir şekilde entegre etmesi ve bu platformlar üzerinden geniş bir destek ağı oluşturmaları, sosyal medyanın siyasal iletişimdeki önemini daha da artırmıştır. Günümüzde, seçim dönemlerinin ötesinde de birçok siyasetçi tarafından etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları, halkı bilgilendirme ve seçmenlerle doğrudan iletişim kurma amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Barack Obama'nın başkanlığı döneminde Twitter aracılığıyla kurulan "Town Hall" uygulaması ile vatandaşların sorularının doğrudan yanıtlanması, sosyal medyanın seçmenlerin sesini duyma ve onlarla etkileşimde bulunma konusunda sunduğu önemli avantajları göstermektedir (Tütünsatar ve Okçu, 2020: 80-82).

3.2.2. Katılımda Geçiş Faaliyetleri

Geleneksel medya araçları üzerinden yürütülen siyasi kampanya ve propaganda faaliyetleri, genellikle seçim dönemlerine odaklanır ve bu faaliyetler kapsamında düzenlenen toplantı ve mitinglere katılım, siyasi liderlerle iletişim kurma ve maddi destek sağlama gibi eylemler yer alır. Bu faaliyetlerin amacı, kararsız seçmenleri etkilemek ve seçim sonuçları üzerinde belirleyici olmaktır. Ancak, tüm toplumsal kesimlerin geleneksel medyada yeterli temsili sağlanamayabilir, bu durum bazı kesimlerin göz ardı edilmesine ve kamuoyunun yönlendirilmesinde çeşitlilik eksikliğine yol açabilir. Buna karşılık, sosyal medya, geleneksel medyanın sunduğu sınırlamaları aşarak daha geniş kitlelere ulaşma ve çeşitli kesimlerin seslerini duyurma imkanı sunmuştur. Sosyal medya platformları, siyasi partilerin ve adayların destekçileri tarafından, geleneksel katılım biçimlerine ek olarak, etkileşimli ve kullanıcı merkezli içerik üretimi sayesinde geniş kullanım alanı bulmuştur. Sosyal medya, siyasi faaliyetlerin yürütülmesi, kampanyaların desteklenmesi ve seçmenlerle doğrudan iletişim kurulması için önemli bir araç haline gelmiştir (Demirhan, 2023: 186). Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasi partilere ve adaylara internet üzerinden maddi yardım yapılabilmesine rağmen, Türkiye'deki yasal düzenlemeler nedeniyle sosyal medya üzerinden benzer yardımların gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Siyasi partilere maddi yardımlar, 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'na göre, devlet tarafından sağlanmaktadır.

Türkiye'de sosyal medya, kullanıcılarının destekledikleri veya muhalefet ettikleri siyasi adaylar ve partiler hakkında aktif kampanyalar yürütmelerine ve siyasi görüşlerini açıkça ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu platformlar üzerinde, bireyler siyasi tutumlarını net bir şekilde sergileyerek, benzer düşüncelere sahip topluluklarla etkileşime geçebilmekte ve farklı kampanyalarda yer alabilmektedirler. Bu durum, sosyal medyanın, siyasi katılım ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde geleneksel medya araçlarına kıyasla farklı ve geniş olanaklar sunduğunu göstermektedir. Sosyal medya, siyasi süreçlerde etkili bir araç olarak kullanılarak, toplumun çeşitli kesimlerinin politik bağlar kurmasına ve siyasi eğilimlerine uygun aday veya partileri desteklemesine olanak tanımaktadır (Tütünsatar ve Okçu, 2020: 80-83).

3.2.3. Katılımda İzleyici Faaliyetleri

Siyasal katılımın bir boyutu olarak izleyici faaliyetler, doğrudan siyasetin içinde yer almak yerine, siyasi parti veya adaya destek veren eylemlerdir. Bu eylemler, parti veya adayın rozetini taşımak, ilgili afiş veya pankartları sergilemek, başkalarını belirli bir yönde oy kullanmaya ikna etmek gibi faaliyetleri kapsar ve sosyal medyada da aktif olarak yer alır. Her ne kadar sosyal medya üzerinden direkt oy verme işlemi mümkün olmasa da, siyasal alana yönelik çeşitli anketlerin oylanabilmesi veya siyasal kampanyalara katılım sağlanabilmesi gibi imkanlar sunulmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların belirli simgeler, fotoğraflar veya mesajlar aracılığıyla kendilerini ifade edebildikleri ve siyasi, sosyal veya kültürel kimliklerini sergileyebildikleri bir alan haline gelmiştir. Örneğin, Mısır'da gerçekleşen siyasi olaylara tepki olarak ortaya çıkan R4BIA işareti veya Türkiye'de AK Parti yanlılarının kullandığı "4K" işareti gibi simgeler, siyasi desteklerin sosyal medyada nasıl ifade edilebildiğinin göstergelerindendir. CHP destekçileri arasında yaygın olarak kullanılan Atatürk fotoğrafları veya "T.C" ibaresi gibi öğeler, siyasi ve ideolojik yönleri sergilemenin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde, MHP ve diğer partilerin destekçileri de kendi siyasi tercihlerini ve kimliklerini sosyal medya profilleri üzerinden ifade etmektedirler (Topsakal, 2021: 397; Tütünsatar ve Okçu, 2020: 81-83):

Sosyal medya, siyasi katılım ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde, geleneksel yollara kıyasla daha dinamik ve etkileşimli bir platform sunarak, politik bağlar kurma ve siyasi mesajların yayılması

konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, fiziksel katılım gerektirmeyen, daha az maliyetli ve geniş kitlelere ulaşabilen etkin birer organizasyon aracı olarak değerlendirilebilir.

3.2.4. Katılımda Kayıtsız Kalma

Apati, siyasetle ilgilenmeyen veya siyaset faaliyetlere katılmayan bireyleri tanımlayan bir terimdir. Bu, bireyin siyasetal yaşamla olan ilişkisinin en düşük seviyesini ifade eder. Genel olarak, sosyal medyada aktif olmayan veya bu platformları sadece sosyal etkileşim, eğlence gibi siyaset dışı amaçlar için kullanan kişiler apatik olarak değerlendirilebilir. Bu tür kullanıcılar, siyaset alanla ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmadan, vakit geçirmek, yeni arkadaşlar edinmek, oyun oynamak ya da mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurmak gibi kişisel ilgi alanlarına yönelik faaliyetlere odaklanırlar. Sosyal medyanın, siyaset katılım ve kamuoyu oluşturma aracı olarak önemli bir rol oynamasına rağmen, bu platformları siyaset dışı amaçlarla kullanan bireylerin varlığı, siyaset iletişim ve katılımın sınırlarını da ortaya koymaktadır. Bu kullanıcılar, siyaset mesajlar veya kampanyalar yerine, sosyal medyanın sunduğu diğer özelliklerle ilgilenirler ve bu sayede siyaset alanının dışında kalmayı tercih ederler.

Bu durum, sosyal medya kullanımının çok yönlü doğasını ve kullanıcıların bu platformları farklı amaçlarla nasıl değerlendirebileceklerini göstermektedir. Sosyal medya, siyasete aktif olarak katılmayı seçmeyen bireyler için de sosyal ve kültürel etkileşimlerin sürdürülebildiği bir alan olarak işlev görür. Dolayısıyla, sosyal medyanın sadece siyaset katılımı teşvik eden bir platform olarak değil, aynı zamanda geniş bir yelpazede kişisel ve sosyal ihtiyaçları karşılayabilen çok boyutlu bir ortam olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya kayıtsızları, çeşitli nedenlerden dolayı sosyal medya platformlarına aktif olarak katılmayan kişilerdir. Bu nedenler arasında şunlar yer alabilir (Topsakal, 2021: 397; Tütünsatar ve Okçu, 2020: 81-83):

- Teknolojiye yatkınlık eksikliği: Bazı kişiler, teknolojiyi kullanma konusunda yeterince bilgi sahibi olmayabilir veya sosyal medya platformlarının karmaşıklığından çekinebilirler.
- Gizlilik endişeleri: Kişisel bilgilerinin paylaşılması ve çevrimiçi ortamda maruz kalabilecekleri taciz veya zorbalık gibi riskler, bazı kişileri sosyal medyadan uzak tutabilir.
- Zaman eksikliği: Yoğun iş temposu veya ailevi sorumlulukları olan kişiler, sosyal medyaya ayıracak zaman bulamayabilirler.
- Güvensizlik: Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki endişeler, bazı kişileri bu platformlardan uzak tutabilir.
- Siyasi kutuplaşma: Siyasi tartışmaların aşırı derecede kutuplaşmış olması, bazı kişileri bu tartışmalara katılmaktan caydırabilir.

Sosyal Medya Kayıtsızlığının Sonuçları:

- Siyasi ve sosyal katılımın azalması: Kayıtsızlar, önemli siyasi ve sosyal meselelere dair farkındalık eksikliği yaşayabilir ve bu meselelere dair aktif bir şekilde katılmaktan kaçınabilirler.
- Farklı görüşlerin temsil eksikliği: Sosyal medya platformlarında farklı görüşlerin temsil edilmesi, demokratik bir kamusal alan için önemlidir. Kayıtsızların sessizliği, bu çeşitliliğin azalmasına ve tek tip bir görüşün hakim olmasına yol açabilir.
- Yanlış bilginin yayılması: Kayıtsızlar, doğru bilgiye erişimde zorluk yaşayabilir ve yanlış bilginin yayılmasına karşı daha savunmasız olabilirler.

Dijital Kamusal Alan Üzerine Etkileri:

- Daha az kapsayıcı bir kamusal alan: Kayıtsızların sessizliği, dijital kamusal alanın daha az kapsayıcı ve çeşitli olmasına yol açabilir.
- Daha kutuplaşmış bir ortam: Farklı görüşlerin temsil eksikliği, dijital kamusal alanda daha kutuplaşmış bir ortamın oluşmasına neden olabilir.
- Daha az demokratik bir alan: Siyasi ve sosyal katılımın azalması, dijital kamusal alanın daha az demokratik bir alan olmasına yol açabilir.

3.3. Sosyal Medyada Olağandışı Siyasal Katılım

Sosyal medyada olağandışı siyasal katılım kavramı, geleneksel politik katılım yöntemlerinin ötesine geçerek, bireylerin ve grupların sosyal medya platformlarını kullanarak siyasi süreçlere aktif olarak katılması anlamına gelir. Bu katılım, online kampanyalar, hashtag aktivizmi, sosyal medya üzerinden yapılan protestolar ve çevrimiçi imza kampanyaları gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Sosyal medyanın bu kullanımı, bireylerin siyasi meseleler hakkında farkındalık yaratmasına, kamuoyu oluşturmaya ve politik değişim talep etmesine olanak tanır. Bu tür katılımın etkili olabilmesi için, yüksek düzeyde kullanıcı etkileşimi ve geniş bir takipçi ağı gereklidir. Sosyal medya platformları, mesajların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak, siyasi katılımı kolaylaştırır ve genişletir (Yolcu, 2017: 54-56).

Sosyal medyada olağandışı siyasal katılımın nasıl yapıldığına dair, bu katılımın temelinde yatan stratejiler ve metodolojiler bulunmaktadır. Bireyler ve gruplar, sosyal medya araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşabilir ve siyasi konular hakkında bilinçlendirme çalışmaları yürütebilirler. Bu süreç, etkili hashtag kullanımı, görsel ve video içeriklerin paylaşımı, online anketler ve tartışma forumları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Ayrıca, çevrimiçi platformlar aracılığıyla düzenlenen sanal protestolar ve eylemler, fiziksel mekânlardaki eylemlere alternatif olarak sunulabilir. Bu yöntemler, bireylerin ve grupların siyasi mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırmasını, kamuoyu desteği oluşturmalarını ve siyasi liderler üzerinde baskı kurmasını sağlar.

Sosyal medyada olağandışı siyasal katılımın etkileri, hem olumlu hem de olumsuz yönde olabilir. Olumlu etkiler arasında, demokratik süreçlerin güçlenmesi, politik katılımın artması ve toplumsal konular hakkında geniş çaplı bir farkındalık yaratılması sayılabilir. Sosyal medya, özellikle gençler arasında siyasi katılımı teşvik ederek, daha inklüzif ve katılımcı bir demokrasi anlayışının gelişimine katkıda bulunabilir. Ancak, sosyal medyanın siyasal katılımda kullanımının olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu olumsuz etkiler arasında, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun yayılması, kutuplaşmanın artması ve sosyal medya platformlarının manipüle edilmesi yer alabilir. Dolayısıyla, sosyal medyada olağandışı siyasal katılımın etkilerini değerlendirirken, bu teknolojinin hem fırsatlarını hem de risklerini dikkate almak önemlidir (Yolcu, 2017: 54-56).

3.3.1. Protesto

Sosyal medya araçlarının iletişim süreçlerini hızlandıran ve iş birliği ile toplumsal eylemleri destekleyen yapısı, son zamanlarda geniş bir kabul gören bir olgu haline gelmiştir. Bu platformların, yönetsel politikalar üzerinde etki yaratma amacıyla kritik bir araç olabileceğini ve özellikle belirli gruplar tarafından eylem ve protesto çağrılarını yaymak için etkin bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede, Gülüm Şener'in (2013: 253-271) "Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya" başlıklı çalışmasında vurgulanan Mısır Devrimi sırasında sosyal medya üzerinde dolaşan "Eğer hükümet interneti kapatıyorsa, hükümetini kapatma zamanı gelmiştir" sözü, sosyal medya aracılığıyla yapılan eylem çağrılarının gücünü ve etkisini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu tür eylem çağrılarının geniş kitlelere ulaşabilmesi ve istenen etkiyi yaratması için, belirli şartların yerine getirilmesi zorunludur. Bu koşullar, McAdam ve diğerlerinin tanımladığı çevresel, zihinsel/bilişsel ve ilişkisel olmak üzere üç mekanizma ile

açıklanabilir. Çevresel mekanizma, sosyal medyanın ifade özgürlüğü aracı olarak genişlemesi ve internet servis sağlayıcılarının gelişimi gibi genel etkileri içerir. Zihinsel/bilişsel mekanizma, bireysel ve kolektif algı değişiklikleri aracılığıyla sosyal hareketlerin yönlenmesinde iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığını ifade eder. İlişkisel mekanizma ise kişilerarası iletişim ağlarının bireylerin ve grupların yönelimlerini değiştirebildiğini belirtir. Sosyal medya platformları üzerinde kurulan bu ilişkisel ağlar, kitlelerin oluşmasını ve eyleme geçilmesini kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyanın eylem ve protestolarda kullanımı, özellikle Arap Baharı olarak adlandırılan protesto gösterileri ve isyan hareketleriyle ön plana çıkmıştır. Bu hareketler, Tunuslu Muhammed Bouazizi'nin kendini yakması ve Mısırlı Khaled Said'in polis tarafından öldürülmesi gibi olaylarla tetiklenmiştir. Bu olaylar, sosyal medyanın genç kullanıcıları arasında aktivizmi hızlandıran bir etki yaratmıştır. Sosyo-ekonomik dinamikler, bu isyanların başlamasında önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya, eylemler için bir sebep olarak kullanılmış ve bu sebepleri geniş kitlelere yaymak için etkili bir araç olarak öne çıkmıştır. Özellikle Arap coğrafyasında yaşanan olaylar, sosyal medyanın muhalifler tarafından kullanılmasıyla dünya kamuoyunun dikkatini çekmiş ve ana akım medya tarafından da takip edilmiştir. Sosyal medya, yerel konuların dünyayla paylaşılmasını sağlamış ve Twitter gibi platformlar, iletişim ve lojistik koordinasyon sağlamada kolaylaştırıcı bir rol oynamıştır. Benzer şekilde, İspanya'da başlayan 15-M hareketi gibi eylemler, Arap Halk Ayaklanması'ndan ilham alarak Avrupa'da da çeşitli hareketlerin oluşmasına öncülük etmiştir. Sosyal medya, eylemcilerin seslerini geniş kitlelere duyurmasında ve örgütlü eylemler düzenlemesinde önemli bir işlev görmüş, özellikle genç neslin katılımını artırmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya, modern protesto hareketlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Şener, 2013: 253-271).

Gezi Parkı protestoları esnasında, göstericiler haberleşme ve koordinasyon amacıyla Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmışlardır. Bu platformlar, eylemcilere olaylar hakkında bilgi paylaşımı yapma, bir araya gelme noktalarını belirleme ve eylemleri organize etme gibi konularda önemli bir destek sağlamıştır. Sosyal medya, eylemlerin organize edilmesi, gerçekleştirilmesi ve geniş kitlelere duyurulması açısından kritik bir rol üstlenmiştir. Bu dönemde, geleneksel medya kuruluşları, eylemciler için ikincil bir bilgi kaynağı olarak algılanmış, hatta bazı durumlarda, geleneksel medya temsilcileri, protestolarla ilgili haber ve bilgilere ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelmişlerdir. Bu, sosyal medyanın, geleneksel medya kuruluşlarının bile başvurduğu birincil bir bilgi ve haberleşme kanalı olarak öneminin arttığını göstermektedir. Hatta, bazı gazeteler, Twitter üzerinden oluşturulan hashtag'leri manşetlerine taşıyarak haberlerini bu etiketler üzerinden şekillendirmiştir. Geleneksel medyanın olaylara yeterli ilgiyi göstermemesi veya kayıtsız kalması eleştirilerine maruz kaldığı durumlarda, eylemciler canlı yayın araçlarına zarar vererek üzerlerine çeşitli sloganlar yazmışlardır. Bu durum, sosyal medyanın sadece bir haberleşme aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda kamuoyu oluşturma ve bilgi akışını yönlendirme gücüne sahip olduğunu göstermiştir.

3.3.2. Kişilik Haklarına Saldırı

Siyasete yasal olmayan yollarla müdahale etmenin yöntemlerinden biri, rakip görülen bireylerin itibarlarının zedelenmesine yönelik eylemlerdir. Bu yöntemle, rakiplerin kamuoyu nezdinde itibar kaybına uğratılarak siyasi arenadan dışlanmaları hedeflenir. Yolsuzluk, gayri meşru ilişkiler gibi toplumca kabul görmeyen davranışların, gerçek ya da hayali, söz konusu bireylere atfedilerek kamuoyuna ifşa edilmesi bu tür eylemlere örnek teşkil eder. Bu faaliyetlerin sosyal medyadaki yansımaları arasında, kişisel bilgileri içeren belge, video ve ses kayıtlarının yayınlanması, kişilik haklarına saldırı niteliğindeki hakaretler ve kullanıcı hesaplarının izinsiz olarak ele geçirilip zarar

verilmesi sayılabilir. Bu tür faaliyetler, siyasal katılımın olağandışı biçimleri olarak kabul edilebilir. Kullanıcı hesaplarına yönelik bu saldırılar, ideolojik çatışmalar ve parti çıkarlarından kaynaklanan olağandışı siyasal katılım faaliyetleridir. Hesapların yetkisiz kişilerce ele geçirilerek zarar verilmesi ve kullanıcı adına yanıltıcı mesajların yayınlanması, itibarsızlaştırma çabalarının bir parçasıdır. Özellikle siyasi figürlerin sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesiyle, rakip görülen siyasetçilere istenilen mesajların zorla söylenmesi bu yöntemler arasındadır (Çetin, 2020).

Sosyal medyada yayınlanan belge, video ve ses kayıtları, yasal olmayan yollarla elde edilmiş ve olumsuz bir propaganda amacı güden içerikler, olağandışı siyasal katılımın bir başka örneğidir. Yasadışı yollarla üretilen ve yayınlanan dokümanlar, hedef alınan birey veya kurumlar hakkında olumsuz bir imaj oluşturmayı amaçlar. WikiLeaks gibi organizasyonların faaliyetleri, bu tür eylemlerin önemli örneklerindendir. WikiLeaks, ABD Dışişleri Bakanlığı ve dünya genelindeki büyükelçilikler arasındaki gizli yazışmaları içeren belgeleri yayınlamış ve bu eylemleriyle uluslararası alanda dikkat çekmiş, devletlerarası krizlere yol açmıştır. Sosyal medyada gerçekliği belirsiz bilgilerin yayılması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, siyasi içerikli paylaşımlarıyla tanınan ve belirli bir siyasi görüşe yakınlığıyla bilinen sosyal medya hesapları, kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir.

Kişi ve kurumların sosyal medya üzerinden aşağılanması, hakaret içeren paylaşımlar da olağandışı siyasal katılımın bir formu olarak görülebilir. Sosyal medyada yapılan her türlü eylem, kamusal bir alanı etkileyebilir ve bu tür itibarsızlaştırma eylemleri, siyasilerin kariyerlerine zarar verebilir. Bu durumun bir örneği olarak, bir siyasi figürün kendisine yönelik sosyal medya üzerinden yapılan hakaretler sebebiyle dava açması ve davada hakaret eden kişinin tazminat ödemeye mahkum edilmesi gösterilebilir. Sosyal medyada siyasi figürlere yönelik saldırılar ve troller, siyasi partilerin propaganda araçları olarak kullanılmakta olup, bu faaliyetlerin partiler tarafından direkt yönlendirilip yönlendirilmediği net değildir. Bu durum, sosyal medyanın siyasal katılım ve mücadelede olağandışı yolların kullanılması açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

3.4. Sosyal Medyanın Gündem Oluşturma Süreci

Sosyal medyanın gündem oluşturma sürecinin teorik altyapısı incelendiğinde, gündem belirleme teorisi öne çıkmaktadır. Bu teoriye göre medyanın seçtiği konulara verdiği önemle kişilerin ilgi alanlarının şekillendirilmesi sürecini inceler. Bu teoriye göre, medyada sıkça işlenen konular toplumun dikkatini çeker ve bu şekilde, medyanın öne çıkardığı konular, bireylerin gündemine ve önceliklerine dönüşür. Medyanın, belirli konuları vurgulayarak kamuoyu gündemini etkili bir şekilde oluşturduğu ve toplumun bilgilendirilmesinde merkezi bir rol oynadığı kabul edilir. Bu süreçte, medyanın belirli olayları ön plana çıkarırken diğerlerini göz ardı etmesi, toplumun hangi konuları önemseyeceği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

Gündem belirleme teorisinin temelinde yatan düşünce, medyanın insanlara ne düşünecekleri konusunda yönlendirme yapamasa da, ne hakkında düşünecekleri konusunda büyük bir etkisinin olduğudur. Bu bağlamda, medyanın sıklıkla işlediği konular toplum için önemli kabul edilirken, gündemden düşen ya da hiç yer almayan konular önemsiz görülür. Bu teori, medyanın toplum üzerindeki bilgilendirme ve yönlendirme gücünü vurgulamaktadır. Örneğin, Watergate Skandalı'nda olduğu gibi, medya hangi konuların gündemde kalacağını ve hangilerinin göz ardı edileceğini belirleyerek kamuoyunun algısını şekillendirme gücüne sahiptir.

Gündem belirleme teorisinin bir diğer önemli yönü, medyanın toplumun ilgi alanlarını ve gündemini belirlemedeki rolüdür. Özellikle siyasal olaylar, doğal afetler, uluslararası krizler ve seçim kampanyaları gibi konular, medyanın gündem belirleme sürecinde merkezi bir yer

tutmaktadır. Seçim dönemlerinde medyanın etkisinin artması, seçmenlerin bilgiye olan açlığı ve kararsız seçmenler üzerindeki potansiyel etkisinin yüksek olmasıyla açıklanabilir. Medyanın etkisinin seçmen davranışları üzerindeki değişkenliği, bireylerin sosyo-ekonomik durumları, eğitim seviyeleri ve politik olaylara duyarlılıkları gibi faktörlere bağlıdır (İşli, 2016: 65). Bu bağlamda, gündem belirleme teorisi, medyanın toplumsal algı ve gündem üzerindeki derin etkisini ve bireylerin ne hakkında düşündüklerinin medya tarafından büyük ölçüde yönlendirildiğini ortaya koyar.

3.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın siyasal katılım sürecinde sunduğu avantajlar, demokratik katılım ve etkileşim mekanizmalarının genişlemesi açısından kritik öneme sahiptir. Birincil olarak, sosyal medya, düşük maliyetli ve geniş erişimli bir platform olarak, bireylerin ve grupların siyasi bilgi edinmesini, fikir alışverişinde bulunmasını ve örgütlenmesini kolaylaştırır. Bu, özellikle geleneksel medya kanallarına sınırlı erişimi olan veya bu kanallar tarafından ihmal edilen topluluklar için önemlidir. İkincil olarak, sosyal medya, siyasi liderler ve temsilciler için doğrudan halkla iletişim kurma ve politikalarını, görüşlerini geniş kitlelere yayma fırsatı sunar. Bu da, siyasi süreçlere katılımın ve kamuoyu ile etkileşimin artmasına katkıda bulunur. Üçüncü olarak, sosyal medya, siyasi aktivizm ve kampanyalar için yenilikçi araçlar sağlar. Hashtag kampanyaları, çevrimiçi imza toplama ve sanal protestolar gibi yöntemler, politik değişim taleplerinin yaygınlaşmasında etkili olabilmektedir. Dördüncü olarak, sosyal medya, kullanıcıların geleneksel medya tarafından sunulan bilgilere alternatif, çoğulcu ve çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşmasını sağlar. Bu durum, bireylerin daha bilinçli ve eleştirel bir perspektiften siyasal kararlar almasına olanak tanır. Son olarak, sosyal medya, gençler ve politik olarak daha az aktif gruplar dahil olmak üzere daha geniş bir demografik kesime siyasal katılım için kapılar açar. Bu, özellikle teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanan genç nüfus arasında siyasi bilinç ve katılımın artırılmasında önemli bir role sahiptir. Böylece, sosyal medya, demokratik katılımı teşvik eden, çeşitliliği ve katılımcılığı artıran ve siyasal süreçlere geniş kitlelerin dahil olmasını sağlayan önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Yağmur, 2015, Aygül ve Özmutaf., 2013: 440-442).

Sosyal medyanın siyasal katılım sürecinde sunduğu dezavantajlar, demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişine önemli engeller teşkil edebilir. İlk olarak, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun yayılması, sosyal medyanın en kritik sorunlarından biridir. Bu platformlar üzerinde hızla yayılan yanıltıcı haberler ve bilgiler, bireylerin siyasal kararlarını olumsuz yönde etkileyebilir ve kamuoyunun gerçeklerden sapmasına neden olabilir. İkincisi, sosyal medya, bireylerin yalnızca kendi görüşlerine ve inançlarına uygun içeriklerle karşılaşmalarına yol açan bir echo chamber (yankı odası) etkisi yaratabilir. Bu durum, toplumsal kutuplaşmayı artırır ve farklı görüşler arasındaki diyalogu zayıflatır. Üçüncü olarak, sosyal medya platformlarında nefret söylemi ve aşırı kutuplaştırıcı içeriklerin yayılması, siyasal tartışma ortamlarının zehirlenmesine ve toplum içindeki gruplar arası gerilimlerin artmasına neden olabilir. Dördüncüsü, anonimlik ve hesap verilebilirlik eksikliği, bireylerin sorumsuzca davranışlarda bulunmalarına ve zararlı siyasal kampanyalar yürütmelerine olanak tanır. Son olarak, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisinin dijital bölünme ve eşitsizliklerle kesişmesi, belli toplulukların siyasal süreçlere katılımının önündeki engelleri artırabilir. Bu, teknolojiye erişimdeki eşitsizlikler nedeniyle bazı grupların siyasal süreçlerde daha az temsil edilmesine yol açabilir. Bu dezavantajların üstesinden gelmek ve sosyal medyanın siyasal katılım süreçlerine olan olumlu katkılarını artırmak için, platformların ve kullanıcıların bilinçli ve sorumlu davranışlar sergilemesi gerekmektedir (Tamçelik, 2014: 45).

4. DÜNYADA ve TÜRKİYEDE SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMU

We Are Social tarafından hazırlanan Dijital 2025 Türkiye adlı raporda 2025 yılının başlarında Türkiye'de toplam 80,7 milyon aktif mobil bağlantı bulunuyordu ve bu sayı, ülke nüfusunun %92,1'ine karşılık gelmektedir. Ancak bu bağlantıların bir kısmı yalnızca arama ve kısa mesaj gibi temel hizmetleri kapsadığı düşünülmektedir. 2025 yılı başında Türkiye'de internet kullanan birey sayısı 77,3 milyona ulaşmıştır. Bu da ülke nüfusunun %88,3'ünün internete erişim sağladığı anlamına gelmektedir. Ocak 2025 itibarıyla Türkiye'de 58,5 milyon sosyal medya hesabı aktif olup bu rakam, toplam nüfusun %66,7'sine denk gelmektedir.

2025 yılı başı itibarıyla dünya nüfusu 8,20 milyara ulaşarak geçen yıla göre 70 milyon (%0,9) artış gösterdi. Bu nüfusun %58,1'i (4,8 milyar kişi) şehirlerde, %41,9'u (3,4 milyar kişi) ise kırsal alanlarda yaşıyor. Cep telefonu kullanan kişi sayısı 5,78 milyar (%70,5) olurken, bu sayı son bir yılda 112 milyon artışla %2 büyüme kaydetti; mobil cihazların yaklaşık %87'si artık akıllı telefonlardan oluşuyor. İnternet kullanıcı sayısı 5,56 milyara (%67,9) yükselirken, 2024 yılında 136 milyon kişi internete dahil oldu; yine de 2,63 milyar kişi hâlâ çevrimdışı durumda. Küresel sosyal medya kullanıcı sayısı ise 206 milyonluk artışla 5,24 milyara ulaştı ve dünya nüfusunun %63,9'unu kapsadı. Ancak bu sosyal medya hesaplarının her birinin tekil bireyleri temsil etmediği dikkate alınmalıdır (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>, ET: 01.08.2025).

En popüler platformlar arasında yer alan Facebook, WhatsApp, Instagram ve Twitter en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak tespit edilmiştir. TikTok ise en hızlı büyüyen platform olarak raporda yer almıştır. Kullanım süresi incelendiğinde ise, ortalama bir internet kullanıcısı, günde 2 saat 44 dakika sosyal medyada zaman geçirdiği görülmüştür. Mobil erişim araçları arasında da ilk sırada mobil cihazlar yer aldığı ve sosyal medyaya erişim için en yaygın kullanılan araç olduğu görülmüştür.

Türkiye'de sosyal medyanın nüfusun yüzdesi olarak kullanım oranının dünya ortalamasından daha yüksek olduğu, Türkiye'deki kullanıcıların dünya ortalamasına göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri ve Türkiye'deki sosyal medya kullanımının büyüme hızının, dünya ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Türkiye'de Twitter uygulamasının, dünya genelindekinden daha popüler olduğu da belirlenmiştir. Bu sonuca göre Türkiye'de sosyal medyanın dünya genel ile kıyaslamalara göre daha öne çıktığı, daha fazla kişi tarafından kullanıldığı ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirildiği görülmüştür (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, E.T: 01.08.2025).

Sosyal medyanın gücünü artıran en önemli faktörlerden biri kullanıcıların anonimliği tercih edebilmesidir. Bu, özellikle Türkiye gibi sosyal medyanın dünya genelindeki kullanımıyla kıyaslandığında daha yoğun kullanıldığı ve insanların bu platformlarda daha fazla zaman geçirdiği bir ülkede daha da belirginleşmektedir. Kişisel ifade özgürlüğüne potansiyel kısıtlamalar hisseden bireyler, gerçek kimliklerinden uzak, anonim bir kimlik altında kendilerini daha özgür hissedebilirler. Ancak, anonimliğin her zaman olumlu sonuçlar doğurmadığını, kurgusal kimliklerin nefret söylemi gibi zararlı içerikler için bir zemin oluşturabileceğini kabul etmek gerekir. Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının takma isimlerle anonim davranışlar sergilemesi, onların özgüvenini artırır ve ifade özgürlüğü hissini pekiştirir. Bu durum, geleneksel iletişim kanallarının sunduğu sınırlamaların ötesine geçilmesini sağlar. Ayrıca, Türkiye'de sosyal medyanın, geleneksel medyanın iletişimdeki hakimiyetine ve tekeline karşı bir meydan okuma oluşturduğu, bireylerin daha özgürce içerik üretip tüketmelerine olanak tanıdığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de sosyal medyanın dünya geneline kıyasla daha öne çıkan bir rol oynadığını ve insanların bu platformları daha etkin kullandığını göstermektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 263-265; Tamçelik, 2014: 46).

4.1. Sosyal Medyanın Politik Eylemlerde Kullanımı: Örnek Olay Analizi

Son yıllarda, sosyal medyanın politik eylemler ve hareketlerde kullanımı giderek artmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın politik katılım süreçlerine etkilerini, özellikle aktivizm ve toplumsal hareketler bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın, bilgi yayılımı, örgütlenme kapasitesi ve kamuoyu oluşturma gibi konularda nasıl kritik bir rol oynadığı örnek olaylar ile incelenmektedir.

Sosyal medyanın politik eylemlerde kullanımına yönelik çeşitli vakalar üzerinden, bu araçların nasıl etkili birer mobilizasyon ve bilgilendirme mekanizması olarak işlev gördüğü bu bölümde incelenecektir. Arap Baharı, Occupy Wall Street hareketi ve Gezi Parkı protestoları gibi önemli toplumsal hareketler, sosyal medyanın kullanımı açısından derinlemesine analiz edilecek vakalar arasındadır. Bu olaylar, sosyal medyanın politik eylemleri nasıl şekillendirdiği ve desteklediği konusunda önemli bulgular sunmaktadır.

4.1.1. Arap Baharı

21. yüzyılın dönüm noktası niteliğindeki olaylarından biri olarak kabul edilen Arap Baharı, 2010 yılında başlayıp günümüze dek etkisini sürdüren, Arap coğrafyasında meydana gelen geniş çaplı halk hareketlerinin genel adıdır. Howard ve Hussain (2013: 17), Arap Baharı'nı dijital medya aracılığıyla şekillenen yeni bir demokratik dalga olarak tanımlamaktadır. Arap halklarının demokrasi, özgürlük ve insan hakları gibi temel talepleri doğrultusunda şekillenen bu hareket, bölgesel ve toplumsal bağlamda siyasi ve silahlı bir isyan olarak tanımlanabilir. Yürüyüşler, mitingler, gösteriler ve iç çatışmalarla karakterize edilen bu dönemde, halkların özgürlük arayışı, birçok Arap ülkesindeki otoriter liderlerin devrilmesine yol açmıştır. Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'in yanı sıra, Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan ve Fas'ta da daha küçük ölçekte olmak üzere, Arap Dünyası'nda geniş bir coğrafyada protestolar, halk ayaklanmaları ve silahlı çatışmalar yaşanmıştır. İslami demokrasiye olan taleplerin arttığı bu dönem, birçok uzman tarafından Arap dünyasında yaşanan en kapsamlı toplumsal değişim olarak değerlendirilmektedir.

Arap Baharı, 2010 ve 2011 yıllarında Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da meydana gelen demokratikleşme hareketlerini ifade eder ve sosyal medya platformlarının bu süreçte nasıl kritik bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlar, bilgi yayılımını hızlandırmış, hükümet karşıtı gösterilerin örgütlenmesine yardımcı olmuş ve uluslararası toplumu bu hareketler hakkında bilgilendirmiştir. Sosyal medya, sansürlenmiş geleneksel medya kanallarının aksine, kullanıcıların gerçek zamanlı bilgi paylaşmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyarak, aktivistlerin seslerini duyurmasında ve toplumsal desteği mobilize etmede önemli bir rol oynamıştır. Ancak, sosyal medyanın bu etkisinin kapsamı ve sınırları üzerine akademik çalışmalar, sosyal medyanın tek başına politik değişim sağlama gücüne sahip olmadığını, ancak mevcut toplumsal ve politik yapılar içinde bir katalizör olarak işlev görebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Arap Baharı, sosyal medyanın politik eylemlerdeki kullanımının karmaşık doğasını ve bu araçların toplumsal hareketlerin şekillenmesindeki potansiyelini gözler önüne sermektedir (Tütünsatar ve Okçu, 2020: 80-82).

Küreselleşmenin tetiklediği dönüşüm ve değişim, dünya çapında toplumların birbirleriyle daha entegre bir hale gelmesini sağlamıştır. Bu süreçte, demokrasi, evrensel hukuk ve insan hakları gibi kavramlar uluslararası düzeyde geniş bir kabul görerek, milletler arasında uygulanmaları yönünde bir istek ve heyecan uyandırmıştır. Küreselleşmenin bu dönüşümleri tetiklemedeki kritik rolü, bilgiye erişim ve kullanım kolaylığından kaynaklanmaktadır. Arap Baharı, küreselleşmenin etkilerinin somut bir örneğini teşkil etmektedir. Twitter, Facebook ve WikiLeaks gibi platformlardan sızan belgeler, bu hareketlerin ivme kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Aynı

zamanda, El-Cezire gibi medya kuruluşlarının başarılı yayıncılığı, teknolojik gelişmelerin Ortadoğu'daki sosyolojik dinamikleri harekete geçirdiğinin bir göstergesidir. Yıllarca baskı altında yönetilen toplumların, ekonomik ve siyasi eşitsizliklerden kaynaklanan memnuniyetsizlikleri, teknolojiyi etkin kullanabilen genç nüfusun artan talepleri ve sivil toplumun güçlenmesi gibi yerel faktörler de bu hareketin arka planını oluşturur. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin dünya ile anında etkileşim kurmasını ve kamuoyu ile kendi isteklerini paylaşmasını mümkün kılmıştır. Bu süreç, özellikle demokratik olmayan yönetimler altındaki ülkelerde, toplumun rejimleri sorgulamasına ve bu sorgulamaları sosyal medya üzerinden geniş bir kitleye yaymasına olanak tanımıştır. Bu, Ortadoğu'daki otoriter rejimlere yönelik açık bir meydan okumayı temsil ederken, demokrasiye geçiş umudunu da güçlendirmiştir. Bu bağlamda, Arap Baharı, demokrasi kavramının uygulanabilirliği ve bu yöndeki toplumsal isteklerin bir yansıması olarak tarihe geçmiştir (Özkan, 2013; Ardıç, 2011: 97).

Teknolojik ilerlemeler ve bunun sonucunda hızlanan küreselleşme süreci ile birlikte, sosyal medyanın artan önemi, Arap dünyasındaki devrimlerin "sosyal medya devrimi" olarak adlandırılmasına zemin hazırlamıştır. Bu devrimler, sosyal medyanın etkisi altında gerçekleşen ilk büyük toplumsal hareketler olarak tarih sahnesine çıkmıştır. Mısır, Libya ve Tunus gibi ülkelerde patlak veren ve kısa sürede yayılan gösteriler, medyanın iktidar baskısı altında olduğu ve göstericilerin Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla örgütlenerek sokağa döküldüğü ülkelerde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın, baskıcı yönetimler altındaki halkların seslerini dünya sahnesine taşımasında ve bir araya gelmelerinde kilit bir rol oynadığı görülmektedir (Özkan, 2013).

Arap Baharı ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi değerlendirdiğimizde, gelişen teknoloji ve sosyal medyanın özellikle genç nesiller tarafından kolaylıkla benimsenip kullanılması, bu demografik grubun devrim sürecinde öne çıkmasını sağlamıştır. Eski rejimlerin teknolojik gelişmelerin siyasi etkilerini öngörememesi, eğitilmiş ve kentsel orta sınıfa mensup gençlerin, sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak politik süreçte belirleyici olmalarına olanak tanımıştır. Gençlerin aktif rol almasını teşvik eden diğer faktörler arasında ekonomik, kültürel ve psikolojik beklentiler yer almaktadır. Kendi mevcut durumları ile arzuladıkları yaşam standartları arasındaki derin farklılıklar, gençleri mevcut koşullarını sorgulamaya yönlendirmiştir. Arap dünyasındaki eğitilmiş ve kentsel gençler, Batı dünyasının yanı sıra internet, turizm ve televizyon dizileri gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla tanık oldukları yaşam tarzlarından etkilenmişlerdir. Özellikle Türkiye gibi bir ülkenin varlığı ve sunduğu rol model, gençlerin demokratik ve özgürlükçü bir yönetim anlayışına yönelik arzularını pekiştirmiştir. Sosyal medya, gençlerin baskıcı rejimler altında yaşadıkları baskı ve otoriter yönetim biçimlerine karşı farkındalık kazanmalarına yardımcı olmuştur. Bu süreç, genç nüfusun, politik değişim ve dönüşüm süreçlerinde öncü bir rol üstlenmesine ön ayak olmuştur (Ardıç, 2011: 98).

4.1.2. ABD Başkanlık Seçimleri ve Yeni Medya Etkisi

Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri, sosyal medyanın siyasal iletişim ve kampanya stratejilerindeki rolünün artışı gözler önüne sermiştir. Kreiss (2016: 115), sosyal medya ve dijital veri tabanlı teknolojilerin, ABD başkanlık seçim kampanyalarında seçmen iletişimini kişiselleştiren temel araçlara dönüştüğünü belirtmektedir. Sosyal medya platformları, adayların seçmenlerle doğrudan iletişim kurmasını, mesajlarını geniş kitlelere yaymasını ve seçmen davranışları üzerinde etkili olabilecek bilgi akışını kontrol etmelerini sağlamıştır. Bu dinamik, adayların ve destekçilerinin, seçmenlerle etkileşimde bulunmak, politik gündemi şekillendirmek ve kamuoyu algısını yönlendirmek için sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanmalarına olanak tanımıştır. Ancak, sosyal medyanın bu etkin kullanımı, aynı zamanda yanlış bilgilendirme,

dezenformasyon ve aşırı kutuplaştırıcı içeriklerin yayılması gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir. Seçmenler arasında gerçekleşen etkileşimlerde, bilgi doğruluğunun sorgulanması ve eleştirel düşünme becerilerinin önem kazanması, sosyal medyanın seçim süreçlerindeki çift taraflı etkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın ABD başkanlık seçimlerindeki kullanımı, demokratik süreçlerin teknoloji ile nasıl şekillendiğine dair kapsamlı bir incelemeyi gerektirmekte ve gelecekteki seçim kampanyalarında sosyal medya stratejilerinin tasarımı ve uygulamasında dikkate alınması gereken önemli dersler sunmaktadır (Gürbüz, 2014: 110).

Başkanlık seçimlerinde ekonomik dinamikler, kamusal finansmanın kısıtlı olması ve özel fonlardan yapılan bağışların toplanması ile şekillenmektedir. Reklam kampanyaları, kampanya personelinin maaşları, seyahat giderleri, anket ve istatistik çalışmaları ile araştırma giderleri gibi bir dizi kampanya aktivitesinin finansmanı, adayların önemli miktarda bağış toplamasını gerektirmektedir. Yasal bağış sınırlamaları, adayların binlerce seçmene ve yüzlerce özel kaynağa ulaşmalarında zorluklar yaratmaktadır. İnternet, bu bağlamda, seçmenlerle ve özel fon kaynaklarıyla etkili bir iletişim kurmanın ve bağış toplama sürecini hızlandırmanın ana aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, adaylar ve seçmenler arasında anında, esnek ve şeffaf bir iletişim kanalı oluşturarak, büyük miktarda bağış toplanmasına imkan tanır. Adayların kampanya ekipleri tarafından oluşturulan bloglar, kampanya etkinliklerinin geniş kitlelere duyurulmasını kolaylaştırırken, bireyler de kendi bloglarında görüşlerini paylaşarak, tercih ettikleri adayların tanıtımını yapabilir ve muhalif görüşteki blog yazarlarıyla tartışmalar yürütebilirler (Gürbüz, 2014: 111).

2008 Demokrat Parti ön seçimlerinde, adayların sosyal medya kullanımı dikkat çekici bir etkinlik sergilemiştir. Bu seçimler, ABD'nin başkanlık tarihinde sadece erkek adayların yarıştığı geleneğin dışına çıkarak, bir siyahi erkek adayın ve bir kadın adayın siyasi mücadelesine ev sahipliği yapmıştır. Bu, hem ırk hem de cinsiyet açısından bir ilk olmuş ve sosyal medya bu yeni rekabet biçimini önemli ölçüde etkilemiştir. İnternet tabanlı siyasi iletişimin ve "Web 2.0" teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal ağlar siyasi iletişimde vazgeçilmez bir araç haline gelmiş ve 2008 seçimleri bu trendin zirve noktasını temsil etmiştir. Barack Obama ve Hilary Clinton, Demokrat Parti'nin ilk siyahi ve ilk kadın başkan adayları olarak tarihe geçmiştir (Genel, 2012: 28-29).

Barack Obama'nın seçim kampanyası, iletişim ve bilgi teknolojilerini stratejik bir şekilde kullanarak online siyaset anlayışını benimsemiş ve bu sayede internetin demokratik katılıma olan katkısını ön plana çıkarmıştır. Obama, kampanya sürecinde destekçilerinden topladığı iletişim bilgileriyle büyük bir veri tabanı oluşturmuş ve bu sayede seçmenlerle etkili bir iletişim ağı kurmuştur. 2008'deki seçim kampanyasının sosyal medyada gösterdiği başarı, Obama'ya 2009 Uluslararası Cannes Lion ödülünü kazandırmış ve özellikle Twitter üzerinden geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu dönem, internet ve sosyal medyanın siyasi kampanyalar ve demokratik katılım açısından güçlü bir araç olduğunu kanıtlamıştır.

4.1.3. Wall Street İşgali

2011 yılı, "Wall Street'i İşgal Et" (Occupy Wall Street) hareketiyle tanınan önemli bir aktivizm dalgasına sahne oldu. Bu hareket, "Biz %99'uz!" sloganı altında, gelir dağılımındaki adaletsizlikler ve finans kuruluşlarının demokrasi üzerindeki olumsuz etkilerini protesto etmek amacıyla bir araya gelen binlerce insanın, Amerika Birleşik Devletleri'nin ve dolayısıyla dünyanın finans merkezi Wall Street'i işgal etmesiyle tanımlanır. Castells (2012:159), "Occupy Wall Street" hareketini, dijital ağlar aracılığıyla örgütlenen ve toplumsal adalet talebini küresel ölçekte dile getiren yeni bir toplumsal hareket biçimi olarak tanımlar. Bu eylemler, İspanya'nın başkent meydanlarında başlayıp Kahire'nin Tahrir Meydanı'ndaki olaylardan esinlenerek ortaya çıkmıştır. Protesto fikri, Kanada merkezli Adbusters dergisinin editörleri Kalle Lasn ve Micah White

tarafından ortaya atıldı ve ticari baskılara, neoliberal politikaların yol açtığı eşitsizliklere ve global krizler sonrası adaletsizliklerin sorgulanmamasına karşı bir tepki olarak tasarlandı. Adbusters'ın sosyal medya üzerinden yaptığı çağrılar ve Arap Baharı olaylarında da etkin olan Anonymous grubunun desteğiyle, fikir sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılarak geniş bir destekçi kitlesine ulaştı (Akbiyık ve Öztürk, 2012: 1010-1012).

Manuel Castells'e göre, hareket internet ortamında doğdu ve internet aracılığıyla yayıldı; varlığını dijital alanda sürdürdü. Zuccotti Park'ından başlayarak ABD'nin dört bir yanına yayılan eylemler, sosyal medya araçlarıyla anlık bilgilendirme ve destek bulma imkanı sağladı. Sosyal medya, başlangıçta bilgi paylaşımı için kullanılsa da sonrasında organizasyon ve tanıtım aracı olarak da önem kazandı. Özellikle Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar, harekete katılımı teşvik etti ve anlık mobilizasyon sağladı. Tumblr gibi mikroblog platformları ise kullanıcıların içerik üretip paylaşmasına olanak tanıyarak harekete dair bilinçlenmeyi ve katılımı artırdı. Hareketin karşıtı olarak ortaya çıkan "Biz %53'üz" kampanyası, Occupy hareketine karşı bir tepki olarak gelişirken, sosyal medya üzerinden yürütülen tartışmalar iki farklı görüş arasındaki diyalogu ve çatışmayı yansıttı. Hareket, fiziksel toplantı ve buluşmalara önem veren Genel Kurul'un yanı sıra, internet üzerinden de güçlü bir varlık gösterdi. Web siteleri, sosyal medya platformları ve bloglar aracılığıyla yapılan organizasyonlar, malzeme ve bağış toplama, bilgi yayma gibi faaliyetlerle hareketin ilerlemesi için kritik bir role sahipti. Bu durum, dijital çağda aktivizmin nasıl şekillendiğini ve sosyal medyanın toplumsal hareketleri nasıl destekleyebileceğini göstermektedir (Şen, 2012: 139).

4.1.4. Facebook Cambridge Analytica Skandalı

Sosyal paylaşım ağı Facebook, aktif kullanıcı sayısı bakımından internetin en büyük platformu olarak öne çıkmaktadır. Bireysel kullanıcı hesaplarının yanı sıra, özel şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumları da duyuru, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri için Facebook'u kullanmaktadır. Zamanla Facebook, sunduğu hizmetlerle kullanıcıları ve hizmet sağlayıcıları bir araya getiren sanal bir buluşma noktası haline gelmiştir. Milyonlarca aktif kullanıcıya sahip olan Facebook'un elinde büyük miktarda veri bulunmakta ve bu veriler, kullanıcıların en mahrem kişisel bilgilerini içermektedir. Ayrıca, Facebook, mesajlaşma uygulamaları WhatsApp ve Facebook Messenger ile fotoğraf paylaşım platformu Instagram gibi yan uygulamaları aracılığıyla, Facebook üyesi olmayan internet kullanıcılarını da kendi ağına dahil edebilme kabiliyetine ulaşmıştır (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 8).

Facebook kullanıcılarının kişisel bilgileri, veri koruma yasalarına uygun şekilde saklanmalıdır. Ancak, 2013 yılında İngiltere'de kurulan ve hükümetler ile askeri kurumlar için veri analizi ve strateji geliştiren Strategic Communication Laboratories (SCL) Group'un bir yan kuruluşu olan Cambridge Analytica, bu verileri kullanıcıların rızası olmadan toplamış ve çeşitli siyasi propagandalar için kullanmıştır. Cambridge Analytica Skandalı olarak anılan bu olay, dünya genelinde büyük bir etki yaratmıştır. (Yıldırım, 2022: 108).

Cambridge Analytica'nın desteklediği kampanyalar şunlardır:

- 2015 yılında ABD'deki ön seçimlerde Ted Cruz'un kampanyası,
- 2016 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın kampanyası,
- Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasına yönelik referandum sürecinde "Leave EU" kampanyası (Özdemir, 2021: 25).

Bu skandal, 17 Mart 2018'de The Guardian ve New York Times gazetelerinde yayımlanan haberlerle kamuoyunun dikkatine sunuldu. Eski Cambridge Analytica çalışanı Christopher Wylie, şirketin seçimleri etkilemek için kullanıcı verilerini yasa dışı bir şekilde kullandığını itiraf etti ve

detaylı bir dosya sundu. Wylie'ye göre, Cambridge Üniversitesi profesörü Alexander Kogan, 2014'te "thisisyourdigitallife" adlı bir anket uygulaması geliştirdi. Bu anket, ABD'deki seçmenlerin psikolojik profillerini ayrıntılı bir şekilde çıkarmayı amaçlıyordu. Ankete 270 bin kişi katılmış ve katılımcılar Facebook bilgilerine erişim izni vermiştir. Cambridge Analytica, bu anketten elde edilen verileri satın aldı ve ankete katılan kişilerin Facebook arkadaşlarının bilgilerini de toplayarak toplamda 87 milyon Facebook kullanıcısının verilerine erişim sağladı (Gülden, 2019: 219).

Wylie, Cambridge Analytica'nın topladığı verileri, 2016 ABD seçimlerinde başkan adayı olan Donald Trump'ın kampanya stratejisti Steve Bannon'a sattıklarını belirtti (Güden, 2019: 219). Ayrıca, Cambridge Analytica'nın bir ekip kurarak Trump'ın kampanyası için çalıştığını ifade etti. Bu ekip, kullanıcıların ana sayfalarına belirli gönderilerin düşmesini sağladı ve bu gönderiler, yanıltıcı bilgiler ve Trump yanlısı paylaşımlar içeriyordu. Trump destekçileri ve karşıtlarına farklı içerikler gösterilerek, Trump'ı olumlu gösteren mesajlar sunuldu (Vardarlıer ve Zafer, 2020: 41). Bu strateji, Trump'ın başkanlık seçimini kazanmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde kullanılan yöntemlerin, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasına yönelik "BREXIT" referandum sürecinde de tercih edildiği ortaya çıkmıştır. ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Mart 2018'de Facebook hakkında bir soruşturma başlattı ve bu soruşturmanın sonucunda açılan davada, Facebook, kişisel verilerin gizliliğini ihlal ettiği gerekçesiyle 5 milyar dolar para cezasına çarptırıldı (ABD'de Facebook'a rekor ceza, 2019).

Facebook-Cambridge Analytica skandalı, dijital emek sömürsünün çarpıcı bir örneğidir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Cambridge Analytica, kullanıcıların verilerini izinsiz olarak topladı ve bu verileri, çeşitli algoritmalar kullanarak hedef seçmenlerin düşüncelerini analiz etmek ve kişiselleştirilmiş siyasi propaganda reklamları sunmak için kullandı. Bu süreçte elde edilen veriler, seçmen davranışlarını haritalandırmakla kalmamış, aynı zamanda bu davranışları yönlendirebileceğini de göstermiştir (Yıldırım, 2022: 110). Bu olay, filtre balonu etkisinin siyasi hedeflere ulaşmada etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Kişisel verilerin korunması, mahremiyet ihlali ve veri etiği gibi konular, yeni medya teknolojilerinin ekonomi politik sorunları haline gelmiştir. Günümüzde internet kullanımının kaçınılmaz hale gelmesiyle, kişisel verilerin korunması adına yaptırımların artırılması ve siber güvenlik için devletlerin önlem alması gerektiği görüşü ortaya çıkmaktadır. (Özdemir, 2022: 30).

5. SONUÇ

İnternet, dinamik bir yapıya sahip olup, kullanım alanlarının sürekli genişlemesiyle çeşitlenmektedir. Bu evrim, kullanıcıların içerik oluşturma kapasitelerine olanak tanıyan sosyal medya platformlarının temellerini atmıştır. Sosyal medya, mekân ve zaman gibi kavramları esneterek, bireyler ve topluluklar arasındaki mesafeleri kısaltmıştır. Bu iletişimsel birleşme, sınırları aşarak bilginin daha serbest dolaşımını sağlamaktadır. Yazılım ve bilgisayar teknolojileri sayesinde üretilen ve paylaşıldıkça çoğalan veriler, kolayca arşivlenip çeşitli alanlarda kullanılabilir. Kitle iletişim araçları, siyasal katılım açısından topluma bilgi sağlamak, çeşitli politik görüşlere sahip siyasetçilere fikirlerini ifade edebilecekleri bir tartışma ortamı sunmak suretiyle toplumun fikir ve tutumlarını etkileme noktasında kritik bir rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçları da, bireyler üzerinde etki yaratmak, belirli bir yönde davranış sergilemelerini sağlamak ve seçim dönemlerinde olduğu kadar, seçim dışı dönemlerde de bireyleri aktif tutmak amacıyla kullanılmaktadır.

Siyasal katılım bağlamında bireysel tutumlar ve çevresel faktörler etkili olmakla birlikte, iktidar olmayı hedefleyen her siyasi oluşum, kendi mevcut durumunu doğru bir şekilde analiz etmeli, topluma ne yapmayı planladığını açık ve etkili bir şekilde aktarmalı, siyasi hayata nasıl yenilikler

getireceğini açıklamalı, iç ve dış politikadaki tutumunu net bir şekilde ortaya koymalı ve bu bilgileri hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de sosyal medya üzerinden etkin bir iletişim stratejisi ile paylaşmalıdır. Sosyal medyanın siyasi katılımı doğrudan bir etkisi olduğunu belirtmek mümkündür. Kullanıcılar, kendi profilleri ve ağları aracılığıyla topluluklar oluşturarak ortak bir kimlik ve tepki geliştirmektedirler. Teknolojik ilerlemeler ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, bireylerin zamana ve mekana bağımlı kalmaksızın istedikleri bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, siyasi figürler ve partiler, siyasi mesajları yaymak ve kamuoyu oluşturmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın kullanımı, kamuoyu oluşturma, bilgiyi çarpıtma ve topluma bilgi sağlama konularında önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın hızlı etkileşimi, kamuoyunu ve siyaseti yeniden şekillendirmede kritik bir avantaj sunmaktadır. Bu platformlar, halkın düşüncelerini geniş kitlelerle paylaşmasına olanak tanıyan ve toplumsal görüşleri etkileyebilen güçlü araçlardır. Özellikle, sosyal medyanın "Wall Street" ve "Arap Baharı" gibi toplumsal ve siyasi dönüşümlerde etkili olduğu görülmüştür. Tarihte yaşanmış önemli toplumsal olaylarda, sosyal medyanın kamuoyu desteği sağlama, farkındalık yaratma ve insanları ortak bir amaç etrafında birleştirme konusunda etkili bir araç olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, 2008 ve 2012 ABD başkanlık seçimleri, Arap Baharı ve Wall Street hareketleri, sosyal medyanın bu süreçlerdeki etkinliğini gösteren örnekler arasındadır. İnternetin giderek daha fazla yaygınlaşması ve çevrimiçi platformların artması ile birlikte, sosyal medya araçları farklı şekillerde değerlendirilmekte; kimileri için suskunluk sarmalını kıran bir mecra iken, kimileri için ise bu sarmal daha da pekiştiren bir alan olarak görülmektedir. Ne şekilde değerlendirilirse değerlendirilsin, sosyal medya araçları, üye sayıları ile geleneksel kitle iletişim araçlarının belki de hiç ulaşamayacağı bir kitleye ulaşmış durumdadır. Sosyal medya, sadece siyasetçilerin ya da iktidarların takibinde olan bir araç olmanın ötesine geçerek, vatandaşların da iktidarlar üzerindeki gözü olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Özellikle Wall Street ve Arap Baharı gibi toplumsal hareketler sonrasında siyasi erkler tarafından zaman zaman tehdit olarak algılanan, kimi zaman yasaklanan, kimi zaman ise çeşitli kısıtlamalara ve denetimlere tabi tutulan sosyal medya araçları, 2012 yılından itibaren siyasetçiler tarafından ideolojilerini yayma alanı olarak kabul edilmiş ve seçim kampanyaları için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyal medyanın kullanıcı sayısının artmaya devam ettiği göz önünde bulundurularak, etkisinin belirlenmesine yönelik yeni yaklaşımlar sergilenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, siyasal katılım ve karar sürecinde sosyal medyanın etkinliğinin ölçülmesine yönelik internet üzerinden uygulanan anketler ile yapılabilecek çalışmaların farklı sonuçlar ortaya çıkaracağı öngörülmektedir.

Türkiye’de sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisi, Batı demokrasilerindeki örneklerden belirli açılardan farklılaşmaktadır. Avrupa ve ABD’de bireysel siyasal kimliğin çevrimiçi ağlar üzerinden ifade edilmesi yaygınken, Türkiye’de sosyal medya genellikle kolektif kampanyalar ve kriz anlarında yoğun kullanılmaktadır. Bu fark, sosyal medyanın siyasal katılımı şekillendirme biçimlerinin kültürel bağlamdan etkilendiğini göstermektedir.

Bu çalışmada sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkileri kuramsal düzeyde ele alınmıştır. Ancak, gelecekte yapılacak çalışmaların bu ilişkinin nicel ve nitel yönlerini ortaya koyacak alan araştırmalarıyla desteklenmesi önemlidir. Özellikle farklı yaş gruplarının (18–25, 26–40, 41+) ve farklı sosyal medya platformlarının (Instagram, X, TikTok vb.) siyasal katılım amacıyla kullanma biçimleri, anket ve içerik analizi yöntemiyle incelenebilir. Böylece sosyal medya–katılım ilişkisinin ampirik olarak sınanması, literatüre özgün katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, N., & Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street”i İşgal Et” Eylemleri. *acarindex.com*, 1003-1027.
- Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Bloglar, *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 8 (2), 899-927.
- Ardıç, N. (2011). “Arap Baharı’na Sosyolojik Bir Bakış”, *Dosya, Bölgesel Uyanış, Çerçeve, MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği) Yıl:20, Sayı:57, Aralık, İstanbul, ss. 96-100.*
- Armutcu, B., & Tan, A. (2023). Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler: X-Y-Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 13(1), 20-40. <https://doi.org/10.30783/Nevsosbilen.1064889>
- Aygün, Ş., & Özmutaf, M. (2020). Sosyal Medyanın Aracılık Rolü Bağlamında Örgüt Kültürü Ve Örgütsel İletişim İlişkisi: Anakent Belediyelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 427-449.
- Babacan, M. E.(2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler, *Birey Ve Toplum*, 4(7), 135-160.
- Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde, Aydemir Ve A. Telli. (2012). Sosyal Medya Da 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. John Wiley & Sons.
- Çetin, M. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Siyasal Katılımı Üzerindeki Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: Media, participation and alternative democracy*. Springer.
- Demirhan, K. (2023). “Sosyal Medyada Siyasal Katılımın Vatandaş Paylaşımları Üzerinden Analizi”, *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 54, Denizli, Ss.181-190
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenirlilik İmajı*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir
- Gençlik Ve Spor Bakanlığı (2013). *Gençlik Ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, Afşar Matbaacılık, Aralık-2013, 1-205.

- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 haziran 2011 seçimleri “twitter” örneği). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 151-163.
- Güler, A. B. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Gülsünler, M. E. & Ertürk, H. A. (2012). Demokrat Partinin 1946-1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 90-99.
- Güden, O. (2019). “Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 31, 209-231.
- Gürbüz, G. (2014). Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. Atatürk Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). Democracy’s fourth wave? Digital media and the Arab Spring. Oxford University Press.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- İşli, A. G. (2016). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kartal, M. (2013). Türkiye’de Sosyal Medya Raporu, *T.C Başbakanlık Basın-Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü İletişim Ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergisi*, 1(1), 159-165
- Köse, H. (2014). İnternette “Açık” Ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” Ve Wiki’ler, *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-93.
- Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). *Networking democracy? Social media innovations in participatory politics*. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.
- Özkan, A. (2013). Eleştirel Kuram Bağlamında Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Özdemir, U. (2022). Facebook-Cambridge Analytica Skandalının Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü ve Mahremiyetin İhlali Çerçevesinde İncelenmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (10), 22-34.

- Şener, G. (2013). Toplumsal mücadele alanı olarak sosyal medya. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu*, 2, 253-271.
- Şen, F. (2012). “Toplumsal Hareketler ve Medya: Wall Street İşgali’nin Medyada Temsili”, Yeditepe Üniversitesi Küresel Medya Dergisi, sayı: 2, cilt: 4, ss. 126-154.
- Tamçelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü, *T.C Başbakanlık Basın-Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü İletişim Ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi*, 2(3), 24-47.
- Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi Ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 383-401. <https://doi.org/10.47107/İnifedergi.867934>
- Tütünsatar, A., Okcu, M. (2020). Sosyal Medya Siyasal Katılım İlişkisi: Uygulamalar Ve Olaylar Üzerinden Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 66-93
- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 3348-3382.
- Yağmur, H. (2015). Sosyal Medyanın Siyaset Ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yeniçiftçi, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yolcu, N. (2017). Siyasal Katılım Düzeyi Ve Siyasal Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven Ölçümü: Kocaeli İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 40-58.
- Yıldırım, A. (2022). Enformasyon Çağında Gözetim Toplumu: Facebook Cambridge Analytica Skandalı, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 104-112

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, E.T: 01.08.2025

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>, ET: 01.08.2025

<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>, E.T: 01.08.2025

<https://backlinko.com/social-media-users>, E.T: 01.08.2025