



Social Sciences

ISSN: 1308-7444 (NWSASOS)

ID: 2019.14.3.3C0188

Status : Research Article

Received: 07.02.2019

Accepted: 10.07.2019

Enes Bal

Necmettin Erbakan University, enesbal@hotmail.com, Konya-Turkey

Özlem Delal

Ondokuz Mayıs University, ozlemdelal@windowslive.com, Samsun-Turkey

DOI	http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0188	
ORCID ID	0000-0002-6426-9426	0000-0002-3653-5838
CORRESPONDING AUTHOR	Enes Bal	

SIYASAL BİLGİLENMEDE TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE PANORAMİK BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

İnsanlığın tarihsel yolculuğunda siyaset olgusu, her daim toplumsal yaşamın merkezi bir konumunda yer almıştır. Siyaset ile toplum arasındaki ilişkinin önemli bir boyutunu ise siyasal bilgilendirme oluşturmaktadır. Bireylerin politik konu ve sorunlarda doğru bilgiye sahip olmasında ise medyanın rolü büyüktür. Uzunca bir süre geleneksel medya üzerinden sağlanan politik bilgi akışı artık internet tabanlı sosyal medya üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Geleneksel medya ile kıyaslandığında birçok kolaylığı beraberinde getiren sosyal medya, insanların önceden geleneksel iletişim kanalları üzerinden giderdiği siyasal bilgilendirme noktasındaki ihtiyaçlara cevap vermektedir. Bilimsel gözlemi esas alan literatür taraması yöntemi üzerinden inşa edilen bu çalışma ise siyasal bilgilendirme sürecinde sosyal medyanın rolünü Twitter örneği üzerinden tartışmaktadır. Konu üzerine gerçekleştirilen güncel araştırma örnekleriyle desteklenen çalışmada, metin odaklı bir sosyal ağ olan Twitter'ın kullanıcıların siyasal bilgilendirme amacıyla başvurdukları önemli bir sosyal medya ortamı olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasal Bilgilendirme, Yeni Medya, Twitter, Sosyal Medya

A PANORAMIC EVALUATION ON TWITTER USE IN THE POLITICAL INFORMATION

ABSTRACT

In the historical journey of humanity, the phenomenon of politics has always been at the center of social life. Political knowledge constitutes an important dimension of the relationship between politics and society. Media plays an important role in individuals' having the right information on political issues and problems. Compared to traditional media, social media brings many conveniences and responds to the needs of the political information that people have previously gone through traditional communication channels. This study, which was built on the method of literature review based on scientific observation, discusses the role of social media in the process of political information through the example of Twitter. The study, supported by current research examples on the subject, revealed that Twitter, a text-oriented social network, is an important social media environment that users apply for political information.

Keywords: Politics, Political Information, New Media, Twitter, Social Media

How to Cite

Bal, E. ve Delal, Ö., (2019). Siyasal Bilgilendirme Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme, **Social Sciences (NWSASOS)**, 14(3):118-132, DOI:10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0188.



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Tarihsel süreç içinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen kitle iletişim araçları dünden bugüne toplumların yapısında önemli birçok değişikliğin yaşanmasına neden olmuştur. Bireysel yaşam pratiklerinden sosyal yaşam pratiklerine, sosyo-kültürel yapıdan siyasal yapıya kadar tüm toplumsal yapıyı derinden etkileyen medya bu sebeple günümüz tartışmalarının temel konuları arasında bulunmaktadır. Bu bağlamda modern toplumlarda medya kullanım oranlarının hızlı artışı, medyanın birçok insan için en temel boş zaman aktivitesi haline gelmesi, her türlü bilgiye medya vasıtasıyla ulaşabiliyor olmaları ve bunun karşılığında da medyanın birçok ürün ve bilgiyi kısa bir zaman diliminde çok geniş kitlelere ulaştırabilmesi (Türkmenoğlu, 2017:1) medyanın özellikle siyasalar konulardaki önemini arttırmıştır.

Bireylerin siyasal konular ve sorunlara ilişkin edineceği bilgiler ve haberler, kitle iletişim çağında dolaylı bir hale gelmiştir. Bu durumda seçmenler, siyasal gündemleri medyanın kendilerine hazırladığı imajlar üzerinden almaktadırlar. Bu dönüşüm, geniş seçmen kitlelerinin siyasal alandaki faaliyetleri, gelişmeleri, tartışmaları ve gündemleri medya diliyle kavramasıyla sonuçlanmıştır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları tarafından üretilen bilgiler ve imajlar bireylerin zihin dünyasını inşa eder hale gelmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2014:44-45).

Kitle iletişim alanında yaşanan baş döndürücü teknolojik gelişmeler, özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla siyaset konusunda medyayı odak noktası haline getirmiştir. Geleneksel medyanın bir takım eksikliklerini ortadan kaldıran, daha etkileşime açık bir iletişim anlayışını gündeme getiren internet teknolojileriyle özellikle siyasal hayata çok da ilgi duymayan seçmenlerin ilgilerinin siyasete çekilmesinde, politik konular hakkında bilgi sahibi olan, tartışan ve siyasal katılım çerçevesinde bunu hayata geçiren bir seçmen profilinin kazanılmasında önemli katkıları olmuştur (Balcı vd., 2013:20). Günümüzde geleneksel medyaya eklenen internet teknolojisine dayalı yeni medya unsurları ile birlikte siyasal bilgilenme sürecinde de bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın yapısal özellikleri düşünüldüğünde kısıtlayıcı ve tek yönlü iletişim, yeni medya araçlarıyla birlikte çift yönlü ve etkileşime izin veren bir boyuta evrilmiştir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Ülkelerin alt yapı imkanları genişleyip internet kullanımı yaygınlaştıkça, her alanda olduğu gibi siyasal iletişim amaçlı olarak da internetin kullanımı giderek artmıştır. Günümüzde internet hemen hemen tüm siyasal aktörler tarafından aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Bu kullanımda klasik web sitelerinden iletilerin aktarılmasının yanında "sosyal medya" adı altında toplanabilecek web 2.0 tekniğine dayalı Facebook, Youtube, Blog, Twitter gibi iletişim biçimleri de geçtiğimiz 20 yıl içinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2015:77). Özellikle sosyal medya araçları içinde Twitter, son dönemlerde siyasal partiler ve adaylar tarafından alternatif bir kanal olarak tercih edilir hale gelmiştir. Bu çalışma ise bir sosyal medya uygulaması olarak Twitter'ın siyasal bilgilenme sürecinde ne şekilde kullanıldığının bir panoramasını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bilimsel gözlemi esas alan literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışmada, kavramsal altyapı oluşturmak amacıyla öncelikle toplumsal yaşamda siyasetin birey açısından ne anlam ifade ettiği özetlenmiştir. Ardından çalışmanın ana sorunsalı olan siyasal bilgilenme kavramı açıklanmış; bu kavramın geleneksel medya, yeni medya ve Twitter uygulamasıyla ilişkisi ortaya konarak



konu alanyazındaki önemli bazı araştırmalar ekseninde ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, siyasal bilgilenmenin geleneksel medya ve yeni medya üzerinden nasıl gerçekleştiğini teorik düzeyde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda bir sosyal medya uygulaması olarak Twitter'la sınırlandırılan çalışma, alternatif bir mecra şeklinde hayatımıza giren sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslanması ve bunun siyasal bilgilenmeyle ilişkilendirilmesi yönüyle önemli kabul edilmektedir.

3. TOPLUMSAL YAŞAMDA SİYASET OLGUSU (THE PHENOMENON OF POLITICS IN SOCIAL LIFE)

Siyaset, en geniş anlamda bireylerin yaşamlarını düzenleyen, genel kuralları oluşturmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünüdür. Bu çerçevede siyaset, çatışma ve uzlaşma olgularını da kapsayan karmaşık bir düzlemde bulunmaktadır. Bir taraftan rakip fikirlerin, farklı isteklerin, çatışmaya konu olan ihtiyaçların ve çıkarların varlığı, insanların beraberce muhatap olduğu kurallar hakkında hem fikir olmamalarını beraberinde getirmektedir. Diğer yandan, bu kurallar üzerinde etkili olmak veya onların yürürlükte kalmasını sağlamak için birlikte çalışmayı ve elbirliği etmeyi zorunlu kılmaktadır. İşte bu nedenle siyaset kavramı, genellikle rakip görüşlerin ve birbirleriyle rekabet halindeki çıkarların uzlaştırıldığı bir çatışmayı çözme süreci olarak tarif edilmektedir (Heywood, 2006:2). Girift siyasal sorunların ve çatışmaların çözüme ulaştırılması ise mikrodan makroya, bireyden topluma uzanan geniş bir etkileşim ve asgari bir konsensüsün sağlanması neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Nitekim "birey, toplum ve siyaset" birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olan temel kavramlardır. Toplumdan izole edilmiş bir bireyin kendi başına yaşamını sürdürebilmesi mümkün değilken, bireylerarası etkileşimin olmadığı bir toplum yapısı da düşünülemez. Bütün bu birbirine bağlı ilişkiler ise kaçınılmaz olarak siyaset olgusunu beraberinde getirmektedir. Çünkü bireylerin ortak yaşam alanını birlikte kullanma zorunluluğu birtakım sorunları ve ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunları çözme iddiasındaki siyaset kurumu ise dünden bugüne sosyal yaşamın önemli bir gereği olarak karşımızda durmaktadır (Türkmenoğlu, 2017:9).

Siyaset ve toplumsallık arasındaki karşılıklı ve kaçınılmaz ilişki Eflatun'dan beri gereklilik olarak bilinmektedir. Tarihsel süreçte toplumsal yapılar siyasal bir örgütlenme ile ortaya çıkmış ve o kolektif yapı adına birileri karar almış, bunları uygulamış, kaynakları toplamış ve dağıtmıştır. Dolayısıyla tüm bu süreçleri ve karar vericileri belirleme işi siyasal bir nitelikte gerçekleşmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde toplumsal yaşam içinde siyasetin başkalarının hayatlarını etkileme anlamında en iddialı, toplumsal ilişkilere getirdiği hiyerarşi ile de herkesi anlamlı bir bütünün işlevsel unsurları haline dönüştüren bir olgu olduğu söylenebilir (Bostancı, 2002:144-145).

Öz itibarıyla bakıldığında farklı beklenti ve taleplere sahip insanların bir arada yaşamasının bir sonucu olarak sorunları çözme iddiasıyla kendini gösteren siyaset olgusunun en önemli özelliklerinden biri de yönetilen pozisyonundaki kitlelerle temas sağlanmasıdır. Bu noktada sosyal bir varlık olarak insanın en önemli gereksinimi olan bilgi ve haber ihtiyacının neticesinde ortaya çıkan kitle iletişim araçları birçok işlevinin yanında siyasetin kitlelere temas etmesinde ve yönetilenlerin yöneticilere seslerini duyurmasında anahtar bir rol oynamaktadır. Buldukları ve Karaçor'a göre özellikle



demokratik sistemlerde medyanın en önemli işlevinin bilgi vermek, haberdar etmek olduğu düşünüldüğünde halk ile iletişim ve ilişkideki etkinliği ile kamuoyu oluşturmadaki gücü daha iyi anlaşılmaktadır. Toplumsal yapının değişmesi ile tarihsel süreçte önemli bir pozisyona erişen halk, yöneticiler tarafından da aynı doğrultuda dikkatlerin odağı haline gelmiştir (2019:41-42). Bu açıdan değerlendirildiğinde demokratik rejimlerde, kitle iletişimi ile siyaset kurumları arasında simbiyotik bir ilişki söz konusudur. Halkın doğru siyasal bilgilerle donatılması sistemin etkinliği ve sürengenliği açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarından yayılan siyasal bilgiler toplumun gündeminde yer alırken aynı zamanda tartışmalara da yön vermektedir. Böylece kamuoyunda tartışılan konular daha fazla bilgi edinmeye imkan sağlamaktadır. Sonuçta, siyasal açıdan daha fazla bilgiye erişen bireyler, siyasal konularda daha bilinçli ve seçici bir noktaya yükselmektedir. Seçici olan, konuyu bilen, tartışmalardan haberdar olan bireyler ise daha rasyonel tercih yapabilmektedirler (Arklan ve Karakoç, 2013:333).

4. SİYASAL BİLGİLENME VE MEDYA (POLITICAL INFORMATION AND MEDIA)

İnsanlar, siyasal konulara ilgi ve önem noktasında farklı noktalarda yer almaktadırlar. Bazı bireylerin siyasal konular ve meseleler daha çok ilgisini çekerken, bazıları ise siyasal konulara neredeyse hiç ilgi duymamaktadır. Siyasal konular karşısında aktif ya da pasif insanlar bir şekilde rol alırlarken, siyaset kurumuna ilgileri ne düzeyde olursa olsun, siyasal iktidarın aldıkları kararlar herkesi etkilemektedir. Siyasal eylem ya da siyasal davranış en temelde bireylerin siyasallıklarını dışa vurmaları, siyasallıkları temelinde yaşamlarını sürdürmeleri anlamına gelmektedir. Burada insan ile siyaset arasındaki ilişkinin boyutunun nasıl ele alınacağı konusu önemli bir mesele olarak öne çıkmaktadır (Akin, 2009:74-75).

İnsan dünyaya geldiği zaman, geldiği toplumun özelliklerini, kültürünü ve kendisinin kimliğini bilmesi mümkün değildir. Kişinin siyasal değer, inanç ve tutumları belirli bir zaman içinde ortaya çıkmaktadır (Bektaş, 2007:69). Bu noktada topluma yeni katılan bireylerin siyasal sistemde rol oynayabilecek birer aktör haline gelmeleri siyasal insan olarak yetişmeleriyle mümkün olmaktadır. Toplumsallaşmanın bir boyutu olarak siyasal toplumsallaşma süreci içinde bireyler, sistemdeki rolünü öğrenmiş birer siyasal insan haline gelmektedir. Bu süreçte bireyler siyasal sistemin değerlerine, kurallarına, inançlarına, eğilimlerine ve davranışlarına yönelik bilgiyle donatılırlar. Dolayısıyla doğduğunda siyasal sistemle ilgili hiçbir şey bilmeyen bireyler, zamanla ait olduğu toplumun siyasal değerlerini, inanç ve kurallarını öğrenmiş hale gelmektedirler. Belli bir bilgilenme aşamasından sonra birey, sistem içinde nasıl rol oynayacağından ve ne tür eylemlerde bulunacağından haberdar olmaktadır (Dursun, 2013:97).

Bu bağlamda bilgi, anlamlı karar vermede önemli bir unsurdur. Nitelikli demokratik kararlar almak için doğru politik bilgi gereklidir. Dolaylı demokrasi, esas olarak seçilen temsilciler tarafından alınan kararlara dayanmasına rağmen, vatandaşların politika hakkında uygun bilgiye sahip olmaları ve anlamlı bir oy kullanabilmeleri için politik oyunun kurallarını anlamaları gerekmektedir (Grönlund, 2007:397). Bu bağlamda bireyin siyasal toplumsallaşma içerisinde sisteme akreditasyonunun gerçekleşmesi ve yaşadığı topluma yabancılaşmaması adına asgari düzeyde de olsa siyasal bilgilenmeye ihtiyaç duymaktadır. Siyasal katılmanın da bir boyutunu oluşturması noktasında anahtar bir kavram olarak karşımıza çıkan siyasal bilgilenme, kısaca "politik olaylar ve sorunlar hakkında bilgi



sahibi olma" anlamına gelmektedir. Bireyin özellikle seçim dönemlerinde partilerin ve adayların kampanyalarına ilişkin bilgilere sahip olması, demokratik sistemin sağlıklı işlemesi adına önemli bir basamak olarak değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan siyasal bilgilenme, sadece seçim dönemlerinde değil, bütün siyasi süreçlerde sahip olunması gereken bir yurttaşlık hakkı olarak değerlendirilmektedir. Seçim yapma işi, seçenekler arasından birinin tercih edildiği bilinçli bir eylemdir. Kişilerin sağlıklı bir eylemde bulunabilmesi ise ancak doğru bir siyasal bilgilenme sayesinde olabilmektedir. Özellikle temsili demokratik sistemler içinde gerçekleştirilen seçim süreçlerinde, toplumdaki politik ilgiyi üst noktalara taşımak suretiyle yurttaşları kendilerini en iyi biçimde temsil edecek politik aktörleri belirlemek için siyasal bilgi edinmeye yönlendirilmektedir (Kutlu, 2005:2).

Siyasal iktidarı belirlemek için sandığa giden seçmenlerin bu süreçte en çok ihtiyaç duyduğu unsurlardan bir tanesi siyasal bilgidir. Siyasal bilginin elde edilmesi ise ancak sağlıklı bir siyasal iletişimin hayata geçirilmesiyle mümkün olmaktadır. Ancak siyasal elitler çoğunlukla, kendileriyle ilgili bilgileri ve gelişmeleri kendi kontrolleri altında tutma eğilimi taşımaktadırlar. Dolayısıyla seçmenlere tam olarak bilgi aktarımı yapmadan halkın tutumlarını ve oylarını kendilerine yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Özkan, 2004:106).

Siyasal bilgilenme, bireyin yönetimi altında olduğu yapıya dair bilgi akışının sağlanması kadar siyasal katılım sürecini de derinden etkilemektedir. Siyasal katılımın farklı boyutlarına etki eden siyasal bilgilenme, bireyin her türden siyasal konulara ve sorunlara ilgi düzeyiyle birçok yönden ilişkilidir. Siyasal ilgi siyasal olayları, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınmasını düzenli olarak izleme eğilimidir. Siyasal olayları ve siyasal sistemin işleyişini yakından takip eden bireyler, ilgi duymayanlara göre politik konulara ilişkin daha derinlikli bilgiye vakıf olmaktadır. Zira siyasal ilgi, bir taraftan siyasal bilgilenmeyi sağlarken, bir yandan da bireyin siyasal sisteme katılımının önünü açan bir katalizör şeklinde işlev görmektedir (Kalaycıoğlu, 1983:43).

Siyasal ilginin ve dolayısıyla siyasal bilgilenmenin gerçekleşmesinde ise normatif anlamda medya hayati bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokratik siyasal sistemler içinde önemli bir aktör olan medyanın, siyasal bilgi akışını sağlama, siyasal ilgiyi ortaya çıkarma ve bunları siyasal katılıma dönüştürme gibi işlevleri yerine getirerek bireylerin belirli bir siyasal yönelim kazanmasını sağladığı görülmektedir. Bu süreçte medyanın ilettiği siyasal bilgiyi alan bireyler bu bilgiler sayesinde siyasal değer, norm ve inançları öğrenerek siyasal toplumsallaşma sürecine doğru adım atmaktadır. Dolayısıyla medyanın bu noktada üstlendiği görev siyasete ilişkin birtakım değer, norm ve davranışları bireylere aktararak bütün bu değerlerin, normların ve davranışların uzun ya da kısa vadede öğrenilmesini ve benimsenmesini sağlamaktır (Türkmenoğlu, 2017:3).

Medya, partiler ve adaylar için özellikle seçim dönemlerinde kendilerini tanıtmak ve politik çözüm önerilerini seçmenlere anlatmak adına işlevsel bir araçtır. Medya, seçim süreçlerinde siyasi partiler ve adayları daha fazla gündemde tutarken aslında bir yönüyle de seçmenlerin politik bilgi edinme gereksinimlerini de karşılamaktadır. Seçmenler, özellikle seçim dönemlerinde medya üzerinden aktarılan politik enformasyonlara daha fazla maruz kalsalar da sonuç itibarıyla siyasal bilgilenme hayatın her anını kapsayan çatı bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Balcı, vd., 2016:114-115). Bir diğer ifadeyle



siyasal bilgilenme süreci, kişinin yaşamının belli bir kesitini değil neredeyse tamamını kuşatmaktadır.

Birey siyasal bilgilenme sürecinde, çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Günümüzde geleneksel medya araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bu süreç daha da çeşitlenmiştir (Balcı, vd., 2019:1). Özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle siyasal bilgilenmede alternatif kanallar hayata geçmiş ve bilgilenmenin boyutları da farklılaşmaya başlamıştır.

5. SİYASAL BİLGİLENME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ (THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROCESS OF POLITICAL INFORMATION)

İletişim dünyasında, matbaanın icadıyla başlayan teknolojik gelişmeler, telgraf, gazete, telefon, radyo, televizyon, iletişim uyduları, bilgisayar ağları ve internetle günümüze kadar gelmiştir (Güçdemir, 2012:372). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu gelişmelerin son evresi olan internet, sosyal yaşamın hemen her anında gün geçtikçe daha da vazgeçilmez ve yaygın bir biçimde kullanılan, toplumsal yaşam alışkanlıklarını ve davranışlarını kendine özgü bir şekilde dönüştüren yeni bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Eş zamanlı ve karşılıklı etkileşime dayalı bir yapıya sahip olan dijital teknoloji ürünü bu yeni iletişim aracı, internet üzerinden somutlaşmış ve özellikleri itibariyle toplumsal iletişim sürecindeki rolünü sürekli arttırmış ve gün geçtikçe de arttırmaya devam etmektedir (Göksu, 2016:1).

İnternetin serüveni, 20. yüzyıl ortalarında ABD’de askeri amaçlı bir proje olan ARPANET isimli ağın iletişim alanında da önemli avantajları barındırdığının fark edilmesi ve bu ağın ticarileştirilip kişisel kullanıma elverişli bir hale getirilmesiyle başlamıştır (Atabek, 2005:67-68). 1972 yılında bir konferans aracılığıyla kamuoyuna tanıtılan internet, üniversiteler başta olmak üzere, devlet kuruluşlarına ve özel şirketlere kadar geniş bir alanda kullanıma açılmıştır. ABD’deki faaliyetler devam ederken, Avrupa ve Uzak Doğu’da, özellikle üniversiteler, araştırma merkezleri ve stratejik resmi kurumlar arasında da bilgisayar ağları kullanılmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2012:373). İnternetin hayatımıza girdiği ilk yıllarda chat, elektronik posta, internet sitesi gibi kavramlar popülerliğini sürdürmekteydi. Web 1.0 olarak tanımlanan bu dönemde internet siteleri kullanıcılara bilgi sunmakta, temel internet kullanıcılarının bu bilgi yığına herhangi bir katkı sağlaması mümkün olmamaktaydı. Kullanıcıların çoğunluğu bir nevi sadece tüketici olduğu bu dönemde, internette bilgi yayınlamak yalnızca teknik beceriye sahip kullanıcılar tarafından yapılabilmekteydi (Bostancı, 2014:87). Yani Web 1.0, kullanıcının içeriğe müdahale edemediği, sadece pasif bir şekilde ekranı izleyebildiği bu dönem, günümüze oranla çok daha basit bir internet teknolojisini ifade etmekteydi. Kullanıcıların içeriğe müdahale edebildiği ve karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği Web 2.0 dönemi ise günümüzde kullandığımız internet sisteminin başlangıcını anlatmak için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Başer, 2016:180). Yeni medya olarak adlandırılan bu web süreci zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak dünyanın bir ucundan diğer ucuna bilgi aktarımı ve paylaşımını saniyelerle ifade edilebilen zaman dilimi içinde gerçekleştirdiği gibi sonsuz bilginin arşivlenmesinde de büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Bostancı, 2013:1-2).

Yöndeşme, kitlesizleştirme, kullanıcıyla etkileşim, erişim kolaylığı ve taşınabilirlik, hızlı ve ucuz olması, depolama ve arşiv olanakları sayesinde, geleneksel medyaya oranla çok daha farklı avantajları bulunan bu medya türü, sahip olduğu farklı özelliklere sahip araçlar vasıtasıyla eğitim, eğlence, haberleşme, enformasyon,



ticaret gibi farkı amaçlarla da kullanılmaktadır (Şen, 2013:588). Kullanıcıların içerik oluşturabilmesi ve oluşturulan içeriklere yorum yapabilmesine de fırsat sunan yeni medyada, Web 1.0'da pasif olan izleyici aktif konuma geçmiş, yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde yoğun bir şekilde kullanıldığı sosyal medya diye adlandırılan çeşitli uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. Katılımcı web olarak adlandırılan bu dönemde, kullanıcı temelli bir iletişim süreci başlamış, kullanıcılar istediği herhangi bir ya da daha fazla sosyal medya uygulamasında, kişisel profil hesabı oluşturarak içerik üretmeye başlamış ve iletişim sürecine daha aktif katılmaya başlamıştır.

Kitle iletişimi açısından, haberleşme ve bilgi edinme, hayatı kolaylaştırma, anlık paylaşım, kültür oluşturma ya da kültürleştirme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevleri bulunan yeni medya (Okur ve Öztürk, 2015:217), içerisinde sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler gibi farklı özellikte uygulamalar barındırmaktadır. Bu uygulamalardan en çok kullanılanlardan biri mikrobloglardır (Kara, 2013:73). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan ve "web günlüğü" olarak tanımlanan ve kişisel paylaşım üzerine kurulu güncel, samimi içeriklerin yer aldığı sosyal medya ortamları olarak tanımlanan bloglardan farklı bir yapıya sahip olan mikrobloglar; bloglarla kıyaslandığında anlık ve kısa içerikler sunmaya imkân sağlayan uygulamaları ifade etmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeyi en hızlı biçimde duyurabilen mikrobloglar, bir iki cümlelik sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu gibi mobil araçlarla kullanılabilmesi sayesinde içeriğin hızlı bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır (Özutku vd., 2014:126-127).

Tarihsel olarak, tüm iletişim araçlarını ortaya çıkması ve yaygınlaşması, siyasal iletişim yöntem ve araçlarını kökten etkilemiştir (Doğu vd., 2014:29). Temel işlevlerinden biri haber ve bilgi sağlamak olan kitle iletişim araçları siyasal bilgilenme sürecinde de önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu önem doğrultusunda bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen ya da var olan tutumları pekiştiren bir araç olan medya aynı zamanda; siyasal katılım ve oy verme davranışı üzerinde de etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, siyasal gelişmelerin büyük kitlelere kolaylıkla ve eşzamanlı ulaşma olanağına sahip olması, siyasal bilgilenme açısından oldukça önemlidir (Balcı vd., 2016:111).

Siyasal iletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde kısıtlı bir etkiye sahip olan yüz yüze iletişim yöntemi kullanılmış, daha sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle bu mecralar siyasal iletişim amacıyla kullanılmıştır. Son yıllarda ise, iletişim teknolojilerindeki dönüşüm diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da etkili olmuştur. Özellikle siyasetin medyaya taşınmasıyla birlikte yeni iletişim teknolojileri daha etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Fidan ve Özer, 2014:212). Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ardından bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve kendinden önceki iletişim araçlarının geleneksel olarak nitelendirilmesine neden olan yeni iletişim ortamları da son dönemlerde siyasal bilgilenme noktasında önemli bir işlev görmektedir. Geleneksel medyayla kıyaslandığında birçok avantaja sahip olduğu gözlemlenen yeni medya ortamları siyasal bilgilenme noktasında da niceliksel ve niteliksel dönüşümlere sahne olmuştur.

İnternette yaşanan Web 2.0 devrimiyle birlikte sosyal medya gelişmesinin gündelik hayattan siyasete her alanda hissedildiği günümüzde artık siyasal iletişimin yöntemi de değişmektedir. Sosyal



medya vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı olarak göze çarpmaktadır. Siyasete mesafeli vatandaşlar bile yaşanan olaylar karşısında burada kendini ifade etme zorunluluğu hissetmektedir. Bu yeni siyasal iletişim şekli sosyal medya merkezlidir ve sosyal medyanın sunduğu imkânların etkin bir şekilde kullanılarak siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi üzerine kuruludur (Bostancı, 2014:88). Siyasi aktörler ve seçmenlerin Web 2.0 diye adlandırılan yeni medya ile birlikte bu ortamları kullanarak iletişim kurmaları artış göstermiş, internet sitesi, elektronik posta, chat gibi araçlar yerine artık Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Paylaşım, yorum, beğeni, tweet, retweet gibi kavramlar popüler hale gelmiştir. Siyasiler gündeme dair düşüncelerini onları seçmene en hızlı şekilde ulaştıracak olan sosyal medyayı tercih ederek aktarmaktadır. Seçmen ile olan iletişimini medya üzerinden sürdüren siyasetçilerin yerini, sosyal medya üzerinden birbirleriyle ve vatandaşla iletişim kurmaya çalışan siyasetçiler almaktadır. Öfkeler, tartışmalar, karşıt görüşler veya hemfikir olunan konuları sosyal medyada daha geniş yer ayrılmaktadır. Medya karşısında olduğundan emin olunan seçmenler, özellikle genç seçmenler artık sosyal medyadadır (Bostancı, 2014:88).

Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte gerek ulusal, gerek küresel siyasi aktörlerin, yeni medya özellikle sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanımı yaygın bir pratik halini almıştır. Kullanıcılar için kolay erişilebilir ve ucuz bir araç olan internet ve etkileşimli sosyal medya (Babacan, 2015:71-72), sadece siyasilerin paylaşım yaptığı bir ortam değil, siyasi konularda bilgi alma noktasında seçmenlerin de kullandığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahip olduğu yapısal özellikler nedeniyle yeni iletişim teknolojileri, insanlara eskisine kıyasla çok daha fazla şey öğrenebilme, bilgiye daha kolay ulaşabilme fırsatı sunmuştur (Aydoğan, 2010:15). Bilgiye ulaşma noktasında zaman ve mekân ile ilgili engelleri ortadan kaldıran bu teknolojiler, kullanıcının enformasyon kanalları üzerindeki kontrolün ve üretkenliğini arttırmıştır (Başer, 2010:43).

Siyasal iletişimin geleneksel teknikleriyle karşılaştırıldığında, siyasetin farklı aktörlerine çeşitli olanaklar sağlayan yeni medya, dijitallik, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık gibi özelliklerinden faydalanmaktadır. Bu özellikler, seçmenin iletişime anında tepki verebilmesini ve e-tartışma üzerinden siyasal iletişimin söylemsel pratiklerine dâhil olabilmelerini olanaklı kılmaktadır (Telli Aydemir, 2013:494). Öte yandan günümüzde ana akım medya, kâr amaçlı kurumlara dönüşmüş, demokrasinin dördüncü kuvveti olarak yerine getirmesi gereken kamu bilincine sahip olarak etik değerler çerçevesinde toplumun sözcüsü olma, hükümet ve siyasetçilerden hesap sorma, vatandaş bilgilendirme ve haberdar etme, sivil toplumu güçlendirme gibi görevinden uzaklaşmıştır. Son toplumsal olaylarda da ana akım medyanın bu olayları haber yapmadığı, ancak iktidarların açıklama yaptıktan sonra kısmen yansıttığı görülmüştür. Toplumun bilgi edinme hakkını kullanmadığı böyle bir ortamda yeni medya teknolojileri alternatif şeklinde ortaya çıkmış ve demokrasinin dördüncü kuvveti olarak katılımcı demokrasinin güçlendirilmesinde üzerine düşen görevi belli bir oranda da olsa yerine getirmektedir (Türk, 2013:58).

6. SİYASAL BİLGİLENMEDE TWİTTER'İN KULLANIMI (USING TWITTER IN POLITICAL INFORMATION)

2006 yılında Amerikalı yazılım mimarı ve iş insanı JackDorsey tarafından kurulan Twitter, günümüzde en popüler mikroblog servislerinden biridir. İngilizce'de kuş cıvıldaması anlamına gelen ve



tweet adı verilen kısa mesajların gönderildiği ve başkalarının gönderdiği mesajların okunabildiği Twitter (Sanlav, 2014:64), kullanıcılara "Şu anda neler oluyor?" sorusunu sorarak, kullanıcıların anlatmak istediklerini paylaşımlarına imkan sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Bir iletişim ve bilgi ağı olan bu ortamda mesajlar çoğunlukla halka açıktır. Herhangi bir konu sınırlamasının bulunmadığı Twitter (Alper, 2012:57), 2017 yılında 140 olan karakter sayısını 2 katına çıkararak, kullanıcıların anlatmak istediklerini 280 karakterle anlatabilmelerine olanak sağlamıştır. Temel mantığı var olan ana sayfa üzerinden yürüyen Twitter'da, kullanıcının attığı tweetler, onu takip eden kişilerin ana sayfasına düşmektedir. Böylece kullanıcının ana sayfasında bir haber akışı oluşmakta ve buradan istediği gönderiyi seçen Twitter kullanıcısı bunu paylaşarak kendisini takip edenlerin sayfasında görülmesini sağlamaktadır. Kullanıcı bu sayede oluşan döngü tweetlerin tüm ülkeye hatta tüm dünyaya yayılmasını sağlama imkânına sahip olmaktadır (Sayar, 2016:350-351).

Türkçe dil seçeneğini 25 Nisan 2011'de kullanıcılara sunan Twitter kendine özgü bir dil geliştirmiştir. Bu platformda kullanılan "Tweet" kavramı, sosyal medyanın bir mikroblog uygulaması olan Twitter'ın mesaj iletme kutusundan sınırlı karakterlerle ifade edilebilecek iletiler olarak tanımlanmaktadır. Tweetler, kişi ve kurumların mevcut durumlarını, görüşlerini ve gerçekleştirdikleri uygulamaları aktarabildikleri takipçilerini harekete geçirici bir bileşen olma özelliği taşımaktadır (Tarhan, 2012:83). Doğrudan mesaj olarak tanımlanan "Direct Message (DM)", kullanıcıların kendi aralarında özel olarak mesajlaşması anlamına gelirken, "Retweet (RT)" yeniden tweetlemek, yani paylaşılan bir gönderiyi kullanıcının kendi sayfasında yeniden paylaşmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir tweeti arşivlemek için kullanılan "Favorilere Ekleme (FAV) ifadesi ise genellikle kullanıcının bir tweeti çok beğendiği veya çok önemli bulunduğu durumlarda arşive kaydedip daha sonra ona yeniden ulaşabilmesini tanımlamaktadır. Twitter'da en çok kullanılan tanımlamalardan biri olan "Trend Topic (TT)" ise; bu sitede her gün en çok konuşulan 10 konuyu belirtmek için kullanılmaktadır. Twitter'ın en önemli parçası olan ve günün en popüler konuları anlamına gelen ve özel bir algoritmanın belirlediği TT listesine günde yaklaşık 100 konu ya da etiket girmekte, kimisi bir dakika kimisi ise 24 saatten uzun bir süre bu listede yer almaktadır (Özutku vd., 2014:128-129).

İnternet dünyasına "Etiket (Hashtag)" kullanımını getiren ilk sosyal medya ağı olan Twitter, kullanıcıları belirli konular hakkında konuşmaya teşvik etmektedir. Etiketler tüm kullanıcıları tek bir etiket altında toplayıp bir grup sohbeti yaratmada, fikir toplamada, binlerce tweet içerisinden belirli bir konu ile alakalı olanları bulmada ve filtrelemede, aynı etiket altında paylaşımında bulunan kullanıcılarla deneyim paylaşımı yaratmak için kullanılmaktadır. Twitter'ın en özgün özelliklerinden birisidir (Meriç, 2014:244). Kullanıcıya bulunduğu yerden yaşadığı bir olayı etiket denilen kategorileştirme seçeneğiyle paylaşarak insanların ulaşımına sunma olanağı tanıyan Twitter, bu sayede o kategoride yaşanan olayların bir çatı altında toplanmasını sağlamaktadır. Bu mikroblog sitesinin kullanıcılara sunduğu bir başka özellik ise "Keşfet (#)" sekmesidir. Anasayfaya benzeren keşfet, kullanıcının takip ettiği kişilerin attığı tweetlerin yanı sıra dünyada gündem olan diğer konularla ilgili atılan tweetleri görmelerine imkân sağlamaktadır. Böylece kullanıcı takip etmediği dış dünyada yaşananlardan da haberdar olabilmektedir (Sayar, 2016:350-351).

Nisan 2019 itibarıyla dünya üzerinde aktif kullanıcı sayısının 321 milyona ulaştığı Twitter, en çok kullanıcıya sahip olan sosyal



paylaşım ağları sıralamasında 12. sıradadır. Bilgi akışının yayılmasında ve etkileşim sürecinde oldukça pratik uygulamalar sunan Twitter'da tweetlerin kamusal görünümü oldukça fazladır. Kişiler takip ettikleri kişilerin tweetlerini kendi sayfalarında izleyebilmektedir. Twitter'ın en önemli özelliklerinden biri de yerel, ulusal ve küresel düzeyde gündemleri dinamik olarak gösterdiği bir listeyi güncel olarak kullanıcının sayfasında yayınlamasıdır (Demirhan, 2015:127).

Öte yandan aracısız/filtresiz yönü ile bireyin sadece oy kullanmakla yetinmeyip, siyasal iletişim sürecine aktif katılımını sağlayarak varlık göstermesine olanak tanıyan sosyal medya ortamları, birey ve siyasetçi arasındaki iletişimi yakınlaştırmış ve geleneksel iletişim hiyerarşisini yıkmıştır. Kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmak suretiyle siyasilerle etkileşim kurabilen kullanıcılar, bu sayede politik katılımını gerçekleştirme gibi olanaklara da olmuştur. Bu noktada sosyal medyanın siyasi yönü olarak son yıllarda öne çıkan Twitter, yapısal unsurları ile algı yönetimi açısından önemli bir araç olarak karşımıza çıkmıştır. Twitter, hızlı ve anıdalık özelliği, az karakterle çok şeyi geniş kitlelere ulaştırma güdüsü ile son yıllarda politik içeriğin yayılmasında siyasiler tarafından yoğun biçimde tercih edilen bir sosyal medya platformudur (Ceng, 2018:665-666).

Twitter'da etiketler üzerinden inşa edilen siyasal gündem, nedeniyle, siyasi adaylar özellikle seçim kampanyası dönemlerinde Twitter gündemine girmek için birbirleri ile rekabet halindedir. Twitter'da gündem olmak, çevrimiçi siyasal görünürlüğü artırmak, kullanıcıları siyasal katılıma teşvik etmek, daha çok sayıda kullanıcıya ulaşmak, kullanıcıların görüşlerini öğrenmek, kamusal müzakere sağlamak açısından önemli olanaklar sağlamaktadır (Meriç, 2014:244). Sonuç olarak, Twitter seçimler ya da kamuoyunu ilgilendiren konularda kamusal olarak meselelerin tartışıldığı, bilgi paylaşımına açık yeni bir müzakere alanı olarak çeşitli potansiyeller taşımaktadır. Herkese açık bir alan olma özelliğinin bu konuda olumlu bir rol oynadığı Twitter'da paylaşılan içeriklerin çoğunluğunun bilgidir ve yorum ve görüş paylaşımı bilgi paylaşımına göre daha düşüktür (Demirhan, 2015:144). Böylesine bilgi paylaşımının yapıldığı bir ortamda kullanıcıların siyasal anlamda da bilgilenme amacıyla bu ortamı kullanmakta, dünya ve ülke gündeminde meydana gelen siyasi gelişmelerle ilgili haber alma ihtiyaçlarını Twitter'dan karşılamaktadır.

7. SİYASAL BİLGİLENME VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR (POLITICAL KNOWLEDGE AND RESEARCH ON SOCIAL MEDIA)

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından çok farklı bir iletişim yapısını ortaya çıkarmıştır. Koşut olarak siyasal iletişim faaliyetleri de bu yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği özelliklerden etkilenmiş, gerek siyasilerin gerekse seçmenlerin bilgilenme noktasında bu araçları tercih etmeleri kaçınılmaz olmuştur. Genelde internet, özelde sosyal medyanın siyasal bilgilenme açısından kullanımı noktasında birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri olan ve 2010 yılında Baumgartner ve Morris tarafından yapılan bir çalışmada da, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 başkanlık seçimleri döneminde, gençlerin yeni iletişim teknolojilerinin politik kullanımlarını incelenerek, siyasal bilgilenmede bu araçların rolü araştırılmıştır. Yaşları 18 ile 24 arasında değişen 3 bin 500'den fazla katılımcıdan elde edilen verilere göre sosyal medya genç kullanıcılar tarafından potansiyel olarak bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmekte ve kullanıcıların çoğunluğu siyasi haberleri bu platformlardan almaktadır. Okoro ve Adibe çalışmasında, 2011 yılında



Nijerya'daki genel seçimler örneğinde sosyal medya, siyasi katılım ve siyasal bilgilenme arasındaki ilişki araştırılmış, 384 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcıların yüzde 77'sinin bir sosyal medya platformuna üye olduğunu gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca, ankete katılanların yüzde 76'sının 2011 genel seçimlerinde siyasi bilgi almak için sosyal medya kullandığı bulgulanmıştır.

Arklan ve Karakoç (2013) tarafından gerçekleştirilen "Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma" başlıklı çalışmada siyasi gündeme ilişkin bilgi edinmede medya kullanım alışkanlıkları üniversite öğrencileri üzerinden sorgulanmıştır. Karşılaştırmalı ilişkisel taramaların yer aldığı araştırmada da internet önemli bir siyasal bilgilenme aracı olarak öne çıkmıştır. Bu konu üzerinde yapılmış diğer bir önemli çalışma olan ve 2014 yılında Tarhan tarafından gerçekleştirilen araştırmada, siyasal bilgilenme amacıyla son yıllarda sıklıkla kullanılan sosyal medya ortamlarının kullanım motivasyonları incelenmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve 30 Mart 2014 yerel seçimleri öncesinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre kullanıcıların seçim öncesi dönemdeki sosyal medya kullanım motivasyonları "bilgi/rehberlik arayışı", "sosyal kaçış" ve "eğlence" şeklinde ortaya çıkmıştır.

2014 yılında siyasal bilgilenme ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bir diğer çalışmada da yeni medya kullanımının politik katılım ve siyasal bilgilenme üzerindeki etkileri ve farklı dijital medya kullanım biçimlerinin insanları farklı şekilde etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Panel tekniği ile yapılan çalışma, yeni medya kullanımının siyasal bilgilenme üzerinde çok güçlü bir etkisi olmadığı ancak bazı dijital medya formlarının kullanımının politik katılım üzerinde kayda değer etkileri olduğu bulgulanmıştır (Dimitrova, 2014). Özellikle gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bir sosyal medya ağı olan Facebook üzerinde yapılan ve 454 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen saha araştırmasının verileri yorumlandığında, katılımcıların son dakika gelişmelerini takip etme, bir politik adayı ya da partiyi beğenme, profile siyasi bir haber ekleme ya da silme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma gibi Facebook aktivitelerini daha sık gerçekleştirdikleri bulgulanmıştır (Balcı ve Sarıtaş, 2015).

2016 yılında Balcı ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, siyasal bilgilenme sürecinde medyanın rolü ve etkilerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen saha araştırmasında internet ve sosyal medyanın katılımcıların siyasal bilgilenme sürecinde en etkili iki araç olduğu bulgulanmıştır. 400 üniversite öğrencisiyle yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, siyasal bilgilenme sürecinde interneti etkili görme eğilimi arttıkça, sosyal medyayı etkili görme eğiliminde de bir artış yaşandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Charles Yaw Gyagri tarafından 2016'da Gana merkezli gerçekleştirilen çalışmada, siyasal bilgilenme bağlamında sosyal medyanın nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Araştırmada, üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilenme amacıyla sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları, siyasal bilgilenmede hangi iletişim kanallarını tercih ettikleri, sosyal medyanın bu bağlamda güvenilir bir iletişim kanalı olup olmadığı sorularına cevap bulmak için anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal medyanın siyasal bilgilenme noktasında en çok kullanılan iletişim aracı olduğu bulgusuna ulaşılan araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise; sosyal medyanın sıklıkla kullanılmasına rağmen siyasal bilgilenme noktasında güvenilir olmadığı,



kullanıcıların bu platformda paylaşılan siyasi bilgilere güvenmediğidir. Yine 2016 yılında Yamamoto ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada da WhatsApp, Facebook Messenger ve Snapchat gibi mobil mesajlaşma uygulamalarının 2016 ABD başkanlık seçimlerinde, kullanıcıların siyasal bilgilenmesinde ve siyasal katılımında etkisi araştırılmıştır. Seçimlerden önce yapılan çevrimiçi anket verileri değerlendirildiğinde, bu uygulamaların kullanımıyla, bilginin yanlış kalibrasyonu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Siyasi adayların seçmenleri ikna etmek için, geleneksel medyadan sosyal paylaşım ağlarına döndüklerini ve bu ağların önde gelen siyasi bilgi kaynakları haline geldiğini düşünen Johnson ve Kaye de, 2019 yılında bu sitelerin siyasal bilgilenme noktasında ne kadar güvenilir olduğuna yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çevrimiçi anket yönteminin kullanıldığı çalışmada, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini, incelenen dokuz geleneksel ve çevrimiçi kaynak arasında en az güvenilir bulunduğu ortaya konmuştur. Son olarak 600 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında ise Balcı ve arkadaşları (2019), siyasal bilgilenme sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğu konusunda benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çalışma bulgularına göre siyasal bilgilenmede en etkili iki araç internet ve televizyondur.

8. SONUÇ (CONCLUSION)

Toplumsal yaşamın merkezinde bir olgu olarak siyaset, en ilkelinden en modernine kadar tüm toplumlarda var olmuştur. İnsanlığın dünden bugüne yaşamsal koşullarının değişmesinde anahtar rol üstlenen siyaset kurumunun birçok yönüyle araştırmalara konu olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada da siyasetin yönetilen kısmında yer alan bireylerin bilgilenmesinde geleneksel ve yeni medyanın rolü Twitter örneğinde teorik düzeyde tartışılmıştır. Geleneksel medyanın yapısal özellikleri ve teknik boyutu itibarıyla daha sınırlı ve tek yönlü oluşu nedeniyle ideal ölçüde politik bilginin tesis edilmesi her zaman mümkün olamamaktadır. Son çeyrek asırda hayatımıza giren internet teknolojisi ve bunun bir uzantısı olarak sosyal medya araçları ise geleneksel medyanın kısıtlayıcı özelliklerine bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Gerek siyasal aktörlerin dilediği zaman ve ortamda doğrudan bilgi aktarabilmesi gerekse kullanıcıların kolay ve hızlı bir şekilde bu bilgilere ulaşabilmesi sosyal medyayı bu noktada ayrıcalıklı kılmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları içinde Twitter'ın ağırlıklı politik konularda kullanıldığı görülmektedir. Sahip olduğu özellikler nedeniyle Twitter zaman ve mekan engellerini ortadan kaldırarak birçok konuda olduğu gibi politik konularda da bilgi edinme aracı olarak yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamalarına göre kamusal meselelerin tartışıldığı, müzakere alanının tesis edildiği Twitter, doğru ve etkili kullanıldığı takdirde sağlıklı bir kamuoyunun inşasında öncü bir rol oynayacaktır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Akın, M.H., (2009). Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
2. Alper, A., (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
3. Arklan, Ü. ve Karakoç, E., (2013). Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (33):325-363.
4. Aydoğan, F., (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet (Der.: Aydoğan, F., Akyüz, A.).



- İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları, ss:3-17.
5. Aziz, A., (2015). Siyasal İletişim (6. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
 6. Babacan, M.E., (2015). Sosyal Medya ve Gençlik. İstanbul: Açılım Kitap.
 7. Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T.E. ve Astam, F.K., (2016). Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması, International Journal of Social Science, (53):111-126.
 8. Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H., (2015). Facebook ve Siyasal Katılım: 2015 Yerel Seçimleri Araştırması, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (37):511-535.
 9. Balcı, Ş., Tanacı, F., Dağlı, A.N. ve Bayrak, E., (2019). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1):1-16.
 10. Balcı, Ş., Tarhan, A. ve Bal, E., (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Konya: Literatürk Academia.
 11. Başer, A., (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri (Der.: Aydoğan, F., Akyüz, A.). İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları, ss:36-60.
 12. Baumgartner, J.C. and Morris, J.S., (2010). MyFaceTube Politics. Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults, 2010 SAGE Publications. 28(1):24-44.
 13. Bektaş, A., (2007). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
 14. Binark, M., Çomu, T., Bayraktutan, G., Özçetin, B., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir Telli, A., (2014). Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
 15. Bostancı, M., (2014). Siyaset 2.0, Erciyes İletişim Dergisi, 3(3):84-96.
 16. Bostancı, N., (2002). Siyasetin Arka Yüzü. Ankara: Alternatif Yayınları.
 17. Bostancı, N., (2013). Editörün Notu, İletişim ve Diplomasi Dergisi, 1(1):1-2.
 18. Ceng, E., (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4):663-689.
 19. Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş., (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: Literatürk Academia.
 20. Demirhan, K., (2015). Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
 21. Dimitrova, D.V., Shehata, A., Strömbäck, J., and Nord, L W., (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data, Communication Research, 41(1):95-118.
 22. Dursun, D., (2013). Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma (Eds.: Dursun, D., Altunoğlu, M.), Siyaset Bilimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, ss:90-121.
 23. Fidan, Z. ve Özer, N.P., (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4):211-233.



24. Göksu, V., (2016). Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitabevi.
25. Grönlund, K., (2007). Knowing and Not Knowing: The Internet and Political Information, Scandiavian Political Studies, 30(3):397-418.
26. Güçdemir, Y., (2012). Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (17):371-378.
27. Gyagri, C.Y., (2016). Social Media As a Platform for Political Information: A Survey of University of Ghana Students, University of Ghana.
28. Heywood, A., (2006). Siyaset (Çev.: Özipek, B.B., Bican, Ş., Yıldız, M., Kopuzlu, Z., Seçilmişoğlu, S., Yayla, A.). Ankara: Liberte Yayınları.
29. Johnson, T.J. and Kaye, B.K., (2019). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users, Journal of Computer-Mediated Communication, 19(2014):957-974.
30. Kalaycıoğlu, E., (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
31. Kara, T., (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayınları.
32. Kutlu, A., (2015). Gündelik Hayat Pratiğinin Biçimlenmesinde İletişim Araçlarının Rolü: Siyasal Bilgilenme Aracı Olarak İnternet ve Gençler, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
33. Meriç, Ö., (2014). Dijital Demokrasi: Türkiye’de Yeni Medya ve Siyasal Katılım, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
34. Okoro, N. and Adibe, N.K., (2013). Social Media and Political Participation in Nigeria During The 2011 General Elections: The Lapses and The Lessons. Global Journal of Arts Humanities and Social Sciences, 1(3):29-46.
35. Okur, H.D. ve Özkul, M., (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(21):213-246.
36. Özkan, A., (2004). Siyasal İletişim. İstanbul: Nesil Yayıncılık.
37. Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K. ve Arı, Y., (2014). Sosyal Medyanın ABC’si. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
38. Sanlav, Ü., (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
39. Sayar, T. E., (2016). Türkiye’de Twitter Kullanımı Üzerinden Siyasal İletişimi İncelemek: TRT Haber Örneği, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (10):344-364.
40. Stieglitz, S., Brockmann, T., and Xuan, L. D., (2012). Usage of Social Media for Political Communication, Association of Information Systems Electronic Library, 2012 Proceedings. Paper 22. <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/22>.
41. Şen, F.N., (2013). İstanbul’daki İlçe Belediyelerinin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem ve Siyasa I. Ulusal Kongresi Kitabı, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.



42. Tarhan, A., (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (35):79-101.
43. Tarhan, A., (2014). The Role of Social Media to Political Information, 03 June 2014, 10th International Academic Conference, Vienna.
44. Telli Aydemir, A., (2013). Siyasal İletişim Pratiği Olarak Barış ve Demokrasi Partisi'nin (BDP), Emek Demokrasi ve Özgürlük Bloku ile Bağımsız Adayların 2011 Genel Seçimlerinde Sosyal Medya Kullanımı, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem ve Siyasa I. Ulusal Kongresi Kitabı, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, ss:494-495.
45. Türk Gül, D., (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 9-11 Aralık. İstanbul, ss:55-60.
46. Türkmenoğlu, A.T., (2017). Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
47. Yamamoto, M., Kushin, M. J., and Dalisay, F., (2018). How Informed Are Messaging App Use and Political Knowledge and Participation, Telematics and Informatics, (35):2376-2386.
48. Yıldırım, O., ve Başer, E., (2016). İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme, Global Media Journal TR Edition, 6(12):172-200.