T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ'NİN KURUMSAL X (TWITTER) HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Doktora Tezi

ALİ CEM MENTEŞ

İSTANBUL, 2024

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ'NİN KURUMSAL X (TWITTER) HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Ali Cem MENTEŞ

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı : Doç. Dr. Zeynep Yelda KADIOĞLU

2. Üye : Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

3. Üye : Prof. Dr. Tolga KARA

4. Üye : Doç. Dr. Ayşenur AKYAZI

5. Üye : Prof. Dr. Ece BABAN

İstanbul, 2024

ÖZET

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ'NİN KURUMSAL X (TWITTER) HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Çalışma, Türkiye'de mevcut 30 büyükşehir belediyesi arasında nüfus yoğunluğu, ekonomik büyüklüğü ve siyasaletki düzeyi en yüksek büyükşehir belediyeleri olan İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki X paylaşımlarını detaylıca incelemeyi amaçlarken, bununla birlikte söz konusu paylaşımların X platformundaki etkisini Gündem Belirleme Teorisi bağlamında araştırmayı hedeflemektedir.

Çalışmada, Türkiye'deki yerel yönetimlerin günümüze kadar uzanan tarihçesi ve idari yapıları detaylıca anlatılmış ve yerel yönetimlerin günümüzdeki en baskın medya araçlarından olan sosyal medyayı kullanım biçimleri ve amaçları incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki resmi X hesaplarındaki paylaşımlarının incelenmesi ve takipçileri ile olan etkileşimini açıklamak için "Karşılaştırmalı Analiz" ve "Metin Madenciliği" yöntemi kullanılarak, elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi ise, nicel araştırma yöntemlerinden olan Spearman Korelasyon Analizi kullanılarak yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, yerel yönetimlerin sosyal medyada ve özellikle X platformunda yapmış oldukları paylaşımlarda, kullanıcıların belediyelerin asli görevleri olan belediyecilik hizmetlerine ilgi gösterdikleri ancak ulusal gündemler ile ilgili yapılan paylaşımların da toplumun dikkatini çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, sosyal medyanın belediyeler tarafından etkili bir şekilde kullanılmasıyla hem kendi hizmetlerinin duyurulmasına hem de toplumsal gündemi belirleme ve yönetme yeteneklerini artırmalarına yönelik çözüm önerileri ve yaklaşımlar amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yerel Yönetimler, X, Etkileşim, Gündem Belirleme, Takipçi, Belediye

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA USE IN LOCAL GOVERNMENTS IN THE CONTEXT OF AGENDA SETTING THEORY: AN ANALYSIS ON THE CORPORATE X (TWITTER) ACCOUNTS OF ISTANBUL, ANKARA AND IZMIR METROPOLITAN MUNICIPALITIES

The study aims to examine in detail the X shares of Istanbul, Ankara and Izmir Metropolitan Municipalities, which are the metropolitan municipalities with the highest population density, economic size and political influence level among the 30 metropolitan municipalities in Turkey, between 31 March 2019 and 06 March 2023. It aims to investigate the impact of these posts on the X platform in the context of Agenda Setting Theory.

In the study, the history and administrative structures of local governments in Turkey, dating back to the present day, are explained in detail, and the ways and purposes of local governments' use of social media, one of the most dominant media tools today, are examined.

In the research part of the study, the data obtained were compared by using the "Comparative Analysis" and "Text Mining" method to examine the posts of the Istanbul, Ankara and Izmir Metropolitan Municipalities on their official X accounts between 31 March 2019 and 06 March 2023, and to explain their interaction with their followers. . The data collection process of the research was carried out with content analysis, one of the qualitative research methods. The analysis of the data obtained was made using Spearman Correlation Analysis, which is one of the quantitative research methods. As a result of the analysis, it was concluded that in the posts made by local governments on social media and especially on the X platform, users showed interest in municipal services, which are the primary duties of municipalities, but posts about national agendas also attracted the attention of the society.

In this context, the effective use of social media by municipalities aims to propose solutions and approaches to both announce their own services and increase their ability to determine and manage the social agenda.

Keywords: Social Media, Local Governments, X, Interaction, Agenda Setting, Followers, Municipality

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin başından beri her zaman düşünceleriyle beni aydınlatan, bilgi ve desteğini, sabır ve hoşgörüsünü her zaman gösteren, öğrencisi olmaktan dolayı kendimi şanlı hissettiğim değerli büyüğüm, hocam ve tez danışmanım Doç.Dr. Zeynep Yelda KADIOĞLU'na çok teşekkür eder, kalpten bir şekilde saygı ve sevgilerimi sunarım. Ayrıca tez izleme komitesinin değerleri üyeleri Prof.Dr. Ebru ÖZGEN ve Prof.Dr. Tolga KARA'ya sürecin en başından itibaren değerli fikir ve düşünceleriyle yönlendirdikleri ve çalışmama yaptıkları katkılardan ötürü teşekkürü bir borç bilirim

Bu tez çalışmasının gerçekleşmesinde destekleriyle her zaman yanımda olan, beni destekleyen ve cesaretlendiren babam Servet MENTEŞ, annem Sedayi MENTEŞ ve kardeşim Görkem MENTEŞ'e teşekkürlerimi sunarım. Sizlerin sabrı, anlayışı ve sürekli teşvikleri sayesinde bu yolda yürüyebildim. Size minnettarım. Bununla birlikte doktora eğitimim boyunca beraber mesai yaptığım, hoşgörüleri ve destekleriyle yanımda olan iş arkadaşlarıma, manevi destekleriyle her an yanımda olan tüm yakın arkadaşlarıma ve özellikle beni evlerinde misafir eden, İstanbul'da elim ayağım olan arkadaşlarım Reha Murat KOCABAŞOĞLU, Özge KOCABAŞOĞLU ve Yasin KOÇAL'a ayrıca teşekkür ederim.

Ali Cem MENTEŞ
İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

KISALTMALAR ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

ŞEKİLLLER LİSTESİ ..... **xi**

GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xii**

RESİMLER LİSTESİ ..... **xvi**

1. BÖLÜM

GİRİŞ **1**

2. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, KAMUOYU VE GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ

2.1. Kamuoyu ve Gündem 4

2.1.1. İktidar, Kamuoyu ve Rıza Üretimi 6

2.1.2. Kamuoyu, Gündem ve Medya İlişkisi 10

2.2. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu 13

2.2.1. Kuramsal Yaklaşımlar 19

2.2.1.1. Frankfurt Okulu'nun Yaklaşımları 19

2.2.1.2. Suskunluk Sarmalı 22

2.2.1.3. Gramsci ve Hegemonya 24

2.2.1.4. Chomsky ve Rızanın İmalatı 26

2.3. Yeni Medya ve Dijital Kamuoyu 29

2.3.1. Kitle İletişim Araçlarında Dönüşüm ve Sosyal Ağlar 34

2.3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi 38

2.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 40

2.3.4. Yeni Medyada Kuramsal Yaklaşımlar 50

2.3.4.1. Belirleyici Teknoloji Yaklaşımları 50

2.3.4.2. Harold Innis 52

2.3.4.3. Marshall McLuhan 53

2.3.4.4. Manuel Castells ve Ağ Toplumu 56

2.3.4.5. Habermas ve Kamusal Alan 58

2.3.4.6. Kullanımlar ve Doyumlar 60
2.3.5. Dijital Kamuoyu 62
2.4. Gündem Belirleme Teorisi 65
2.4.1. Gündem Belirleme Teorisi Erken Çalışmaları (Lipmann, Laswell, Lazersfeld, Barelson, Gaudet) 69
2.4.2. Mc Combs, D.L. Shaw ve Gündem Belirleme Teorisi 70
2.4.3. Gündem Belirleme Teorisinin Aşamaları 72
2.4.3.1. Birinci Düzey Gündem Belirleme 72
2.4.3.2. İkinci Düzey Gündem Belirleme 74
2.4.3.3. Üçüncü Düzey Gündem Belirleme (Gündem Belirleme Ağı) 76
2.4.4. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları 80
2.4.4.1. Medya Gündemi 82
2.4.4.2. Kamu Gündemi 85
2.4.4.3. Siyasal Gündem 88
2.4.5. Medyalar Arası Gündem Belirleme 89
2.4.6. X Üzerinden Gündem Belirleme 92
2.4.6.1. Haber Kaynağı Olarak X 95
2.4.6.2. X'te Kamuoyu Oluşumu 100
2.4.6.3. X ve Medyalar Arası Gündem Belirleme 109
2.4.7. Türkiye'de Sosyal Medyada Gündem Belirleme Üzerine Yapılan Çalışmalar 113
2.4.7.1. Tezler 113
2.4.7.2. Akademik Makaleler 120
2.4.7.3. Kitaplar 123

3. BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya 126
3.2. Türkiye'de Yerel Yönetimler 130
3.2.1. Türkiye'de Yerel Yönetim Kurumları 133
3.2.2. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Görev Ve Sorumlulukları 135
3.2.2.1. Büyükşehir Belediyeleri 135
3.2.2.2. Belediyeler 141
3.2.2.3. İl Özel İdareleri 144
3.2.2.4. Köyler 147
3.2.3. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin İletişim Ve Halkla İlişkiler Çalışmaları 149

3.2.3.1. Yerel Yönetimlerin İletişim Araçlarının Dijitalleşmesi 159
3.3. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımları 164
3.3.1. Yerel Yönetimlerin Kullandığı Başlıca Sosyal Medya Platformları 168
3.3.1.1. Facebook 168
3.3.1.2. X 172
3.3.1.3. Instagram 178
3.3.1.4. Youtube 181
3.3.2. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımında Temel Beklentiler 186
3.3.2.1. Şeffaflık ve Hesap Verilebilirlik 187
3.3.2.2. Yurttaş Katılımı 188
3.3.3. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Gündem Belirleme İlişkisi 190

4. BÖLÜM

İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ'NİN KURUMSAL X (TWITTER) HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 226
4.2. Araştırmanın Kapsamı 227
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 228
4.4. Araştırmanın Yöntemi 229
4.4.1. İçerik Analizi 229
4.4.1.1. Araştırmanın Soruları 230
4.4.1.2. Sosyal Medyada Tweetlerin Toplanma Süreci ve Kodlama 236
4.4.2. Spearman Korelasyon Analizi 244
4.5. Bulgular 246
4.5.1.. İstanbul, Ankara, İzmir Büyükşehir Belediyeleri ile Belediye Başkanlarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki X Hesaplarının Takipçi İstatistikleri 246
4.5.2.. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Saatlere Göre Etkileşim Grafiği 249
4.5.3.. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Grafiği 252
4.5.4.. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği 257
4.5.5.. 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği 258
4.5.6. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim

Grafiği 262
4.5.7. . İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Sayısı Grafiği.... 265
4.5.8. . İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği 296
4.5.9. . İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği 300
4.6. Araştırmanın Sonuçları 303

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER 305
KAYNAKÇA 311

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

CD : Compact Disc

CHF : Cumhuriyet Halk Fırkası

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

İSKİ : İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi

KİA : Kitle İletişim Araçları

SCF : Serbest Cumhuriyet Fırkası

SEDAM : Semt Danışma Meclisleri

SM : Sosyal Medya

TV : Televizyon

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Tez Çalışmalarında Kullanılan Araştırma Yöntemleri 118

Tablo 2 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin X, Youtube, Instagram, Facebook Platformları Takipçi Sayıları 168

Tablo 3 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Resmi X Hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Yaptıkları Paylaşımların Spearman Korelasyon Tablosu 231

Tablo 4 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Resmi X Hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Yaptıkları Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Paylaşımlarının Spearman Korelasyon Tablosu 232

Tablo 5 Örnek Veri seti 237

Tablo 6 Kategoriler ve Kategorilere Ait En Çok Tekrarlanan 5 Anahtar Kelime Tablosu 242

Tablo 7 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri X Paylaşımları - Spearman Korelasyon Analizi 245

Tablo 8 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 01 Nisan 2019 – 01 Nisan 2020 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımları 268

Tablo 9 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 01 Nisan 2020 – 01 Nisan 2021 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımları 269

Tablo 10 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 01 Nisan 2021 – 01 Nisan 2022 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımları 271

Tablo 11 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 01 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımları 273

Tablo 12 İstanbul Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2019 – 01 Nisan 2020 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 276

Tablo 13 İstanbul Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2020 – 01 Nisan 2021 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 277

Tablo 14 İstanbul Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2021 – 01 Nisan 2022 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 278

Tablo 15 İstanbul Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 280

Tablo 16 Ankara Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 282

Tablo 17 Ankara Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 284
Tablo 18 Ankara Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 286
Tablo 19 Ankara Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 288
Tablo 20 İzmir Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 290
Tablo 21 İzmir Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 291
Tablo 22 İzmir Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 293
Tablo 23 İzmir Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar 294

ŞEKİLLLER LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel ve Yeni Medyada Kitle İletişimi (Vivian ,2007:202) 31
Şekil 2: Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği (Dawley, 2009: 112).....49
Şekil 3: Yönlendirilme İhtiyacı, Medya Tercihi ve Gündem Kaynaştırma (McCombs vd., 2014:787) 66
Şekil 4: Birinci Aşama Gündem Koyma ve Saptama Etkileri (McCombs vd., 1997, s. 96).....75
Şekil 5: Geleneksel Gündem Belirleme Yaklaşımı ile Ağ Gündem Belirleme Yaklaşımı Karşılaştırması (Guo, 2012) 77
Şekil 6: Gündem Belirleme Ağı Sonuçları (Vargo vd., 2014:5) 79
Şekil 7: Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları (Dearing ve Rogers, 1996, s.5) 81
Şekil 8: Gündem Belirleme Çalışmaları 85

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Resmi X Hesaplarından 31 Mart 2019 Ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Yaptıkları Paylaşımların Kategoriye Göre Etkileşim Kırılmaları Sayısı.....233

Grafik 2: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Sayısı 234

Grafik 3: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta içi ve Hafta Sonu Günlerdeki Etkileşim Oranı.....235

Grafik 4: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Resmi X Hesaplarından 31 Mart 2019 Ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Yaptıkları Paylaşımların Saatlere Göre Etkileşim Oranı.....236

Grafik 5: 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Resmi X Hesabının Karşılaştırmalı Takipçi Grafiği.....246

Grafik 6: 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Resmi X Hesabının Karşılaştırmalı Takipçi Grafiği.....247

Grafik 7: 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in Resmi X Hesabının Karşılaştırmalı Takipçi Grafiği.....248

Grafik 8: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Saatlere Göre Etkileşim Oranı.249

Grafik 9: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X Hesabının Mart 2019 – Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının En Çok Etkileşim Aldığı Saatler 250

Grafik 10: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X Hesabının Mart 2019 – Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının En Çok Etkileşim Aldığı Saatler 251

Grafik 11: İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X Hesabının Mart 2019 – Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının En Çok Etkileşim Aldığı Saatler 252

Grafik 12: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihler Arasında Kategorilere Göre Yapmış Oldukları Paylaşım Sayısı.....253

Grafik 13: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında Kategorilere Göre Yapmış Oldukları Paylaşım Sayısı 254
Grafik 14: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Yılları Arasında Kategorilere Göre Yapmış Oldukları Paylaşım Sayısı 255
Grafik 15: İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Yılları Arasında Kategorilere Göre Yapmış Oldukları Paylaşım Sayısı 256
Grafik 16: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği 257
Grafik 17: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği 259
Grafik 18: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği 260
Grafik 19: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği 261
Grafik 20: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği 262
Grafik 21: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği 263
Grafik 22: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği 264
Grafik 23: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği 265
Grafik 24: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Sayısı Grafiği 266
Grafik 25: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Grafiği 267
Grafik 26: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Grafiği 269

Grafik 27: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Grafiği 271
Grafik 28: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Grafiği 273
Grafik 29: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Sayısı Grafiği 275
Grafik 30: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2019 - 1 Nisan 2020 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 276
Grafik 31: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 277
Grafik 32: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 278
Grafik 33: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 280
Grafik 34: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Sayısı Grafiği 281
Grafik 35: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 282
Grafik 36: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 284
Grafik 37: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 286
Grafik 38: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 287
Grafik 39: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Sayısı Grafiği 289
Grafik 40: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 290
Grafik 41: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 291
Grafik 42: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 293

Grafik 43: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği 294
Grafik 44: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği.....296
Grafik 45: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği.....297
Grafik 46: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği.....298
Grafik 47: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği 299
Grafik 48: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği 300
Grafik 49: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği 301
Grafik 50: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği 302
Grafik 51: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği 303

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: İbrahim Tatlıses'in Kaldırıldığı Hastanede Olduğunu İddia Eden X Hesabı 100

Resim 2: Nihat Doğan'ın X Paylaşımı 104

Resim 3: ABD Başkanı Donald Trump'ın Türkiye'yi Tehdit Ettiği X Paylaşımı 105

Resim 4: Trump'ın X paylaşımı sonrası X Türkiye Gündemi (https://archive.X-trending.com/turkey/07-10-2019) 106

Resim 5: Trump'ın Türkiye'ye Yönelik X Paylaşımının Show TV'de Yer Alması 107

Resim 6: Trump'ın Türkiye'ye Yönelik X Paylaşımının Haber Global'de Yer Alması 107

Resim 7: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi Facebook Hesabı Ana Ekranı 171

Resim 8: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi Facebook Hesabı Ana Ekranı 171

Resim 9: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi Facebook Hesabı Ana Ekranı 172

Resim 10: X'in kurucusu Jack Dorsey tarafından platformda yapılan ilk paylaşım (Tweet) 173

Resim 11: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı Ana Ekranı 176

Resim 12: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı Ana Ekranı 177

Resim 13: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı Ana Ekranı 178

Resim 14: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabı Ana Ekranı 180

Resim 15: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabı Ana Ekranı 180

Resim 16: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabı Ana Ekranı 181

Resim 17: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi Youtube Hesabı Ana Ekranı 183

Resim 18: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İBB TV Youtube Hesabı Ana Ekranı 184

Resim 19: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi Youtube Hesabı Ana Ekranı 184

Resim 20: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi Youtube Hesabı Ana Ekranı 185

Resim 21: İzmir Büyükşehir Belediyesi İzmirTube Youtube Hesabı Ana Ekranı 185

Resim 22: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Hizmet ve Popüler Gündemi Karıştırarak Yaptığı X Paylaşımı 195

Resim 23: Nevşehir Belediyesinin Gündelik Konuşma Dilini Kullanarak Kış Temizliği Hizmetine Başladıklarını Duyurdukları ve Sivas Belediyesini Etiketledikleri Paylaşımı 196

Resim 24: Sivas Belediyesi'nin Kendilerini Etiketleyen Nevşehir Belediyesine Cevabı ve Erzurum Belediyesini Etiketlemesi 197

Resim 25: Sarıyer Belediyesi'nin X'te Çokça Kullanılan "Neyim Ben…" Kalıbını Kullanarak Yaptığı Eğlenceli Paylaşım ve Beykoz Belediyesi'nin Cevabı 198

Resim 26: Edremit Belediyesinin Bir Kullanıcı ile Girdiği Eğlenceli Diyalog 199

Resim 27: Anadolu Ajansı Belediyelerden Deprem Bölgesine Yardım Grafiği (https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/belediyelerden-deprem-bolgesine-destekler/2835395/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 200

Resim 28: Ankara Büyükşehir Belediyesi Deprem Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/ankarabbld/status/1622657055315185664/ Erişim Tarihi 25.11.2023) .. 201

Resim 29: Kadıköy Belediyesi Deprem Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/kadikoybelediye/status/1622605768204730368/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 202

Resim 30: Uşak Belediyesi Muğla Yangın Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/usakbld/status/1425064266487447557/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 203

Resim 31: Antalya Büyükşehir Belediyesi Deprem Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/ANTALYABB/status/1632280763335864320/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 204

Resim 32: İzmit Belediyesi Başkanı Fatma Kaplan Hürriyet'in Muğla Yangını ve Kastamonu-Sinop Sel Felaketi Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/fatmakaplan/status/1427314899915583495/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 205

Resim 33: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Kastomunu'da Yaşanan Sel Felaketi İçin Yaptığı Halk Ekmek Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/ankarabbld/status/1425890365958197248/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 206

Resim 34: 1999 Yılında Deprem Felaketi Yaşayan İzmit Belediyesi'nin Kahramanmaraş Depremi Yardım Tırı (https://www.cagdaskocaeli.com.tr/haber/13984292/izmit-belediyesi-yardim-noktalarindan-deprem-bolgesine-13-tir-yardim-gonderildi/ Erişim Tarihi 25.11.2023). 207

Resim 35: Bursa Büyükşehir Belediyesi Deprem Yardımı İçin Görevlendirilen Araçlar (https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/belediyelerden-deprem-bolgesine-destekler/2835395/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 208

Resim 36: Eskişehir Büyükşehir Belediyesine Bağlı ESKİ Ekipleri Deprem Bölgesinde (https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/belediyelerden-deprem-bolgesine-destekler/2835395/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 208

Resim 37: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Deprem Bölgesindeki Çocuklara Tiyatro Oyunu Sergilerken (https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/belediyelerden-deprem-bolgesine-destekler/2835395/ Erişim Tarihi 26.11.2023) 209

Resim 38: İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Öldürülen Pınar Gültekin Üzerinden Kadın Cinayetleri ve Kadın Haklarını Koruyan İstanbul Sözleşmesi ile İlgili X Paylaşımı (https://X.com/istanbulbld/status/1285662976498958338/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 210

Resim 39: Sarıyer Belediyesinin Kadına Şiddet ve İstanbul Sözleşmesine Dikkat Çeken X Paylaşımı (https://X.com/sislibelediyesi/status/1285494348226990080/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 211

Resim 40: Hacıbektaş Belediyesi'nin Cinayete Kurban Giden Özgecan Aslan ve Kadına Şiddete Mesajı Paylaşımı (https://X.com/hacibektasbld/status/1227166316718673920/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 212

Resim 41: Çeşitli Belediyelerin "Onur Haftası" Paylaşımları.....213

Resim 42: Sözcü Gazetesi Ekmek Zammı Haberi (https://www.medyafaresi.com/gazeteler/2023-07-03/ Erişim Tarihi 25.11.2023).....214

Resim 43: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer Halk Ekmek X Paylaşımı (https://X.com/tuncsoyer/status/1693506306496233934/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 215

Resim 44: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Halk Ekmek X Paylaşımı (https://X.com/mansuryavas06/status/1464652940933840902/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 216

Resim 45: Ankara Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek X Paylaşımı (https://X.com/ankarabbld/status/1644235129483677696/ Erişim Tarihi 25.11.2023) ..217

Resim 46: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek X Hesabının Paylaşımı (https://X.com/ibbhalkekmek/status/1504024443689000967/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 218

Resim 47 Ekmeğe Yapılan Zamlar, Halk Ekmek Hizmeti ve Yaşanan Gelişmeler X Gündeminde de Kendine Yer Bulmaktadır (https://archive.X-trending.com/turkey/26-04-2021?w=Halk+Ekmek/ 25.11.2023).....219

Resim 48: Sözcü Gazetesi Yurt Sorunu Haberi (https://m.medyaloji.net/gazete-mansetleri/sozcu_17-09-2021-tarihli-gazete-manseti-oku.html/ Erişim Tarihi 25.11.2023).....220

Resim 49: Karar Gazetesi Yurt Sorunu Haberi (https://www.karar.com/guncel-haberler/boyle-mi-cozulecek-bu-sorun-1633977/ Erişim Tarihi 25.11.2023).....221

Resim 50: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Öğrenci Yurdu X Paylaşımı (https://X.com/istanbulbld/status/1428980722820386817/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 222

Resim 51: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ekrem İmamoğlu Yurt Konusu X Paylaşımı (https://X.com/ekrem_imamoglu/status/1441340284420325383/ Erişim Tarihi 25.11.2023).....223

Resim 52 Barınamıyoruz Etiketi X Gündeminde (https://archive.X-trending.com/turkey/20-09-2021/ Erişim Tarihi 25.11.2023) 224

Resim 53 "Teşekkürler İmamoğlu" Etiketi X Türkiye Gündeminde (https://archive.X-trending.com/turkey/18-09-2021/ Erişim Tarihi 25.11.2023).....224
Resim 54 Tweet'leri Kategorilendirmek İçin Kullanılan Python Kodu.....243

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Medya içerik oluşturmakla ve/veya taşımakla kalmaz aynı zamanda kamuoyunun gündemini de belirler. Bu durum, medyanın sadece haberlerin içeriğini belirlemekle kalmayıp aynı zamanda kamu gündemini de etkilediği gerçeğine dayanmaktadır. Gündem belirleme çalışmaları, genellikle medya, toplum ile politik gündem arasındaki ilişkiye ve de etkileşime odaklanır (Terkan, 2005:31) Gündem Belirleme Kuramı, Walter Lippmann'ın fikirleriyle başlayıp Lasswell'in katkılarıyla şekillenmiş ve sonrasında McCombs ve Shaw tarafından daha da derinleştirilmiştir. Bu teori, Web 2.0'un gelişimiyle birlikte birçok sosyal ağ üzerinden tartışılmaya başlamış ve medyalar arası gündem belirleme üzerine yapılan birçok araştırmayı etkilemiştir. Özellikle Twitter gibi yeni bir kamusal alanın, bilgi ve haber kaynağı olarak kitleler tarafından benimsenmesi ve aynı zamanda haber üretimine olanak tanıması, onu medyalar arası gündem belirleme çalışmalarının merkezine yerleştirmiştir. (Kılınç, 2019: 19) Bu sebeple sosyal medya siteleri arasından belediyelerin X (Twitter) hesapları ve paylaşımları incelenmiştir.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, tez çalışması kapsamında ele alınan sosyal medya platformu olan X (Twitter), tezin konusu belirlendiği ve yazımına başlandığı zamanlarda hala dünyanın en varlıklı kişilerinden olan Tesla şirketinin CEO'su Amerikalı iş adamı Elon Musk'a satılmamıştı ve Twitter ismiyle faaliyet gösteriyordu. Elon Musk, 14 Nisan 2022'de Twitter'ı satın almak isteyerek 44 milyar dolarlık bir teklif sunmuş, ancak teklif Twitter yönetimi tarafından reddedilmiş ve Elon Musk da satın alma niyetinden vazgeçtiğini açıklamıştı. Taraflar mahkemelik olsa da Elon Musk yine aynı yılın Ekim ayında nihai olarak Twitter'ı 44 milyar dolara resmen satın aldığını duyurmuştur. Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasıyla birlikte platformun ismi Temmuz 2023'te "X" olarak değiştirilmiştir. Bu nedenle, tez çalışmasının geri kalanında da Twitter, X olarak kullanılacaktır.

Türkiye'de mevcut 30 büyükşehir belediyesi arasında nüfus yoğunluğu, ekonomik büyüklüğü ve siyasal etki düzeyi en yüksek büyükşehir belediyeleri olan İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin X paylaşımları incelenecektir. Söz konusu belediyelerin X hesaplarını çok aktif ve etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte büyükşehir belediyelerinin X hesaplarından yapmış oldukları kamusal ve toplumsal paylaşımların, oldukça gündem oluşturduğu dikkati çekmektedir.

“Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul, Ankara Ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin Kurumsal X(Twitter) Hesapları Üzerinden Bir Analiz” isimli tez çalışması Gündem Belirleme Kuramı bağlamında araştırılmaya çalışılacak ve belediyelerin X hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların sayısı ve içeriği analiz edilerek hem gündem belirlemedeki rolü hem de belediyecilik hizmetleri içerisinde öne çıkan konular detaylı olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Tez çalışmasının ilk bölümü “GİRİŞ” bölümü olup kısaca tezin amacı ve araştırılmak istenenler açıklanacaktır.

“Kitle İletişim Araçları, Kamuoyu ve Gündem Belirleme Teorisi” başlıklı 2. Bölümünde kuramsal çerçevede, Maxwell Mccombs ve Donalds Shaw’ın öncülük ettiği ‘Gündem Belirleme Teorisi’ temel alınacak olup detaylı şekilde açıklanacaktır. Gündem Belirleme Teorisi, özelliklemedya ile siyaset arasında var olan ilişkiyi analiz ederek iki kurumun da gündemini belirleme sürecini analiz etmektedir. Bu teori, medyanın haber seçimi ve sunumuyla toplumun düşündüğü ve konuştuğu konuları etkileyebileceğini öne sürmektedir. Gündem Belirleme Teorisi'nin ortaya çıktığı zamanlar genellikle geleneksel medyanın hakim olduğu dönemlerdir. Doktora tez çalışmasında bu kuram, sosyal medya gündemi üzerinde yeniden ele alınacaktır.

Tez çalışmasının “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Başlıklı” 3. bölümünde, yerel yönetimler kavramı genel hatları ile incelenecek, Türkiye’deki yerel yönetim kurumlarından ve tarihlerinden kısaca bahsedildikten sonra büyükşehir belediyelerinin tarihsel değişimi ve büyükşehir belediyeciliğinin hukuki ve siyasi altyapısı incelenmeye çalışılacaktır.

En önemli görevleri bulundukları bölgenin halkına hizmet etmek olan yerel yönetimlerin, gelişen yeni teknolojiler ve yeni medya ortamları aracılığıyla iletişim araçlarının dijitalleşmesine değinildikten sonra, Tezin konusu ile doğrudan bağlantılı olan yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı ve gündem belirleme ilişkisi, X üzerinden incelenecektir.

Tezin “İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin Kurumsal X (Twitter) Hesapları Üzerinden Bir Analiz” başlıklı 4. bölümünde ise araştırmanın yöntemleri ve sınırlılıklarına değinilmesinin yanı sıra araştırmanın soruları bilimsel test yöntemleriyle test edilecek olup araştırmanın bulguları detaylı bir biçimde grafiklerle ortaya konularak karşılaştırmalı şekilde çıkan sonuçlar açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırma sonrası elde edilen sonuçların ise belediyelere yol göstermeleri açısından bir önem taşıdığı düşünülmektedir.

Tezin 5. ve son bölümü olan “Sonuç” başlığında ise araştırma sonrası ortaya çıkan sonuçlara değinilerek çalışma sonlandırılmıştır.

2. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, KAMUOYU VE GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ

2.1. Kamuoyu ve Gündem

Ülkemizde, "kamuoyu oluşturma" ile "gündem oluşturma" ya da "gündem belirleme" kavramları sık bir biçimde karıştırılır. Özellikle gündem belirleme çalışmalarında, bu kavramların birbirine karıştığı ve kamuoyu oluşturma ile gündem belirleme süreçlerinin benzer şekilde anlaşıldığı gözlemlenmektedir (Yüksel, 2004, s.244-247; Yüksel, 2001, s.23). İngilizce'den Türkçe'ye yapılan çevirilerde, bu kavramların her ikisine de "oluşturma" sıfatının eklenmesi, her ikisinin bir süreç içinde faaliyet gösterdiğinin belirtilmesi ve her ikisinin de medyanın toplumdaki etkilerini barındıran açıklamaları içerisinde bulundurması bu karışıklığın temel nedenleri olarak görülmektedir. Bu terimler arasında bazı bağlantılar olsa da, farklı anlamlar taşırlar.

Toplumun genel bir fikir birliği olarak tanımlanabilen kamuoyu, belli bir zamanda ve belli bir tartışmalı konuda çıkarları bulunan bir grup veya insan grubunun hakim görüşünü ifade etmektedir. Fakat bu tanımda söz konusu grubun içinde "hâkim kanaatin" nasıl oluştuğu veya etkili olan faktörlerin ne olduğu açıklanmamıştır. Bu konu ile ilgili iki kavram ön plana çıkmaktadır. Birinci kavram "sayı" çoğunluk, ikinci kavram ise yoğunluk, etkinliktir. Buna göre kamuoyu, çoğunluk tarafından oluşturulan kanaattir şeklinde söz edilebilir. Kamuoyu kavramında nicel unsurlara nitelik unsuru hakimdir. Bu nedenle, "Kamuoyu, kendisini etkili bir şekilde duyuran bir görüş, fikir" olarak tanımlanmaktadır (Kapani, 2000, s. 147).

Politika biliminde kamuoyu devletin yasama, yürütme ve yargı organlarının hareketlerini ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen normları şeklinde açıklanmaktadır. Sosyal bilimciler ise kamuoyunu açıklarken, kişilerin kanaatlerini ve tutumlarını ailesi, iş yerleri, içerisinde yaşadıkları yakın çevre ve toplumun bütününü kapsayan sosyal grupların kanaat ve davranışlarından bahsetmektedirler. (Örnek, 1998, s. 17). Dolayısıyla, bir kişinin kendi düşünceleri ve davranışları, çevresindeki sosyal grupların düşünce ve davranışlarından etkilenebilmekte ve onlarla benzerlik gösterebilmektedir.

Daver, kamuoyu kavramını geniş anlamıyla, toplumu yakından ilgilendiren belirli konularla ilgili, belli bir zaman içindeki kabul görmüş tutum ve ortak düşünce olarak tanımlamaktadır. (Daver,

1993, s. 251) Fakat unutulmaması gerekir ki, bir konu hakkında toplumun bütün kesimlerinin aynı fikirde olması mümkün değildir. Aksine, birbirleriyle zıt çok fazla görüş de dile getirilmektedir.

Toplumda fikirlerin oluşmasında en büyük pay sahipleri şüphesiz siyasiler, medya ve sosyal medyadır. Medeni ve demokrasinin sağlam olduğu toplumlarda kamuoyu, siyasal sistemlerin, medyanın ve sosyal medyanın en önemli bütünüdür. (Yurdakul, 2016, s. 89)

Kamuoyu, politik kararların alınmasında ve siyasi iktidara baskı yapılması noktasında çok büyük bir öneme sahiptir. (Temizel, 2008, s. 128) Günümüz dünyasında gelişen kitle iletişim araçları sayesinde bu önem daha da artmıştır. Toplumların ortak düşünce ve çıkarları doğrultusunda istek ve taleplerini iktidar sahiplerine güçlü bir şekilde duyurmak istemesi neticesinde "kamuoyu oluşturma" kavramının ortaya çıktığı görülmektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre, "gündem" terimi, toplantılarda tartışılacak konuların tümünü içeren bir ifadedir. Ayrıca, günlük yaşanan olaylar veya toplantılarda ele alınacak konuların bir çizelge şeklinde düzenlenmiş listesini de ifade edebilmektedir. (Türk Dil Kurumu, 2022) Gündem, iletişim bilimleri literatüründe ise, önemli günlük olayları kapsayan örüntü olarak ifade edilmektedir. Bu ifade, betimleyici ve tarafsız olarak kabul edilmektedir. (McCombs, 2005: 251- 21 252).

Gündem belirleme çalışmaları içinde, "gündem" kelimesi daha özel bir anlam taşımaktadır. Bu bağlamda, gündem belirleme çalışmaları, genellikle konuların öneminin medyadan izleyici veya kamuoyuna geçişini ifade etmektedir. Bu çalışmalar, medya içeriği ve insanların bilincindeki konuların nesnelere gösterilen ilgisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde, hangi konuların medya tarafından öne çıkarıldığı ve toplumun dikkatini çektiği belirlenerek, bir gündem oluşturma süreci hakkında bilgi edinilmektedir. Bu anlamda, "gündem belirleme" terimi, özellikle iletişim ve medya çalışmaları bağlamında kullanılmaktadır. (Takeshita 1997:20). Fakat gündemin siyaset kurumu için de ayrı bir anlamı vardır. Gündem, kaynakların ne şekilde pay edileceğini belirleyen en ana unsurlardan biridir. Gündem, medya aracılığı ile halkı yönlendirmede, elde edilmek istenene ve amaçlananlara ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Gündemi ve toplumu yönlendirmenin en önemli aktörü de şüphesiz ki medyadır.

Gündem belirleme kuramı bağlamında ele alındığında ise gündem; belli bir zaman dilimi içerisinde önem sırası baz alınarak sınıflandırılmış olay veya konu listesi olarak tanımlanmaktadır. (Dearing & Rogers, 1996: 19)

2.1.1. İktidar, Kamuoyu ve Rıza Üretimi

Toplumsal evrim, yani insanların toplumlaşma veya siyasallaşma süreci, zaman içinde çeşitli kurumların doğmasına yol açmıştır. Bu kurumlar farklı kültürlerde ve toplumlarda farklı isimlerle anılsa da, hepsi güç ve iktidar ilişkileri üzerine kurulmuş, yöneticiler ile yönetilenler arasındaki ayrımı belirginleştirmiştir. Bu ayrım, toplumsal sisteme ve içinde bulunan zamana göre değişiklik göstermesinin yanında, tarihsel olarak değişmeyen bir unsur olan 'iktidar mücadelesi' ile her zaman ilişkilendirilmiştir. İktidar mücadelesi, sadece iktidara ulaşmak için bir kez girişilen bir çaba değil, aynı zamanda iktidarı elde tutma, koruma ve gerektiğinde geri kazanma amacıyla devam eden, sürekli bir döngüseldir (Öztekin, Ahmet ve Hülya, 2020, s.2913).

İktidarın meşruiyetle kazandığı kimliği olan otorite, insanların korktuğu ancak diğer taraftan da ihtiyaç duyduğu bir denetim yapısı şeklinde öne çıkmaktadır. Sennett'in (2005, s. 11-27) belirttiğine göre, sadakat, otorite ve kardeşlik bağları olmadan toplumun veya toplumun içinde bulunan herhangi bir örgütün uzun süre faaliyet gösterebilmesi pek mümkün değildir.

İktidar hakkında pek çok farklı tanım yapılmıştır. İktidar kavramı, aslında, bir kişinin toplumsal ilişkiler içinde diğerlerinden itaat etmelerini talep etme hakkına atıfta bulunmaktadır. (Duverger, 2011: 129). Bu tanım, otorite ve iktidar arasındaki ilişkiyi net bir biçimde göstermektedir. Siyasal iktidar ise, gücün meşrulaştırılmış bir şekilde kullanma yeteneği olarak ifade edilmektedir (Friedman, 1990: 60). İktidar, güç, baskı, ikna, manipülasyon ve rıza olma gibi farklı tanımlarla kendisini tamamlamaktadır. İktidarın tanımlanmasında kullanılan kaynaklardan da anlaşıldığı gibi, kendine uydurma, tabi kılma ve otorite özellikleri bir iktidarın esas niteliklerini meydana getirmektedir. İktidarlar, sadece buyruk verme, emir alma ve itaate zorlama gibi niteliklere sahip olduklarında kendilerini gösterebilmektedir. Dolayısıyla, bu tür hiyerarşik ilişkilerin resmi olarak kurulması, ve sonunda kurumsallaşmış olması gerekir (Duverger, 2011: 131).

Hakim ideolojinin baskıcı ve dayatmacı doğasının bireylerin karar vermesindeki süreç üzerinde etkisi bulunmaktadır. Baskıcı ya da totaliter rejimlerde, toplumun doğru kararlar almasını sağlamak ve en iyi sonuca ulaşmak, egemen güçlerin yetkisindedir. Bu güç, iktidara sahip olmanın yanı sıra toplum üzerinde baskı oluşturma ve gerektiğinde bu baskıyı kullanma yetkisi vermektedir. (Chomsky, 2008: 7). Ancak, demokratik ve özgür toplumlarda bile, bu durum kolay değildir. Bu ifadeler, demokratik toplumlarda otoriter gücün yerini propaganda ve ikna tekniklerinin aldığını göstermektedir. Chomsky'nin de belirttiği gibi, totaliter devlette cop neyse, demokraside de propaganda odur. Bu durum, demokratik rejimlerin bireylerin özgürlüklerini daha iyi koruduğunu, ancak hala propaganda ve medya

aracılığıyla etkili bir iktidar mekanizması oluşturduğunu göstermektedir. Demokratik yönetimlerin, halkın rızasını kazanma ve kabul ettirme amacını güttüğü vurgulanmaktadır. Meşruiyet artık sadece zor kullanarak değil, aynı zamanda insanları ikna yoluyla ve rıza göstermelerinin sağlanmasıyla kazanılmalıdır. Egemen ideolojinin gücü, toplumun rızasına dayanarak meşru hale gelir (Biber ve Turancı, 2014, s.30).

İktidarın gücünü koruyabilmesi için kamuoyunu da etkilemesi gerekmektedir. Modern toplumlarda kamuoyu, farklı aktörlerin toplumu etkilemeye veya belirli konularda ikna etmek için çalıştığı, özgür iletişim alanı olarak kabul edilmektedir. Bu anlayışa göre, kamuoyu, toplumsal alan içinde tartışma ve konuşma sonucunda ortaya çıkar ve genel görüşlerin toplandığı bir platform olarak işlev görmektedir. Kamuoyu, doğası gereği dış müdahalelere ve yönlendirmelere açıktır ancak dış dünyayı da etkileyebilmektedir. Çevresel, nükleer karşıtı, feminist ve barış hareketleri gibi sosyal hareketlerin temel hedefi, savundukları fikirlerin geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamak ve kamusal alanda destek kazanmaktır (Imhof, 1996: 113).

Bugün kullanılan kamuoyu kavramıyla benzer biçimde bir gelişme, Aydınlanma Dönemi'nde ortaya çıkmıştır. Aydınlanma Dönemi sonrasında kamuoyu modern bir sosyal hareket şeklinde görülerek Batı toplumunda yer edinmiştir. Kamuoyu kavramının Batı'da kabul görmesi, zamanla giderek siyasal bir boyut kazanmış ve devletin egemenliği ile vatandaşlar arasında var olan ilişkiyi düzenleyen bir alana dönüşmüştür. Kamuoyu kavramının siyasallaşmasının temel nedeni, iletişimdeki gelişmelerle paralel olarak kurumsallaşma sürecinde ortaya çıkan sorunlardır (Isele, 1996, s. 69). Bu bağlamda, kamuoyu genellikle taraflı ve tarafsız görüşlerin karşılıklı olarak tartışıldığı bir alan olarak kabul edilir ve ideal düşüncenin oluştuğu bir ortam olarak görülmektedir.

Eski Yunan'dan günümüze kadar, kamuoyu modern toplumların yönetimine katılımın somut bir yansıması olarak görülmektedir. Gerhards ve Neidhart, kamuoyunu modern demokrasilerin temel bir anayasal kurumu olarak tanımlamaktadırlar. Bu sebeple, kamuoyu, siyasal sistemin önemli bir kavramı olarak kabul edilmekte ve doğrudan ilişkilendirilmektedir. Çünkü modern toplum, doğası gereği işlevsel farklılıkları içeren çok parçalı bir yapıya sahiptir. Bu çok parçalı yapı, toplumsal, ekonomik ve kültürel sorunların artmasına yol açmaktadır. Kamuoyu, bu çok parçalı yapının içindeki farklı grupların sorunlarına dikkat çekme ve çözüm bulma aracı olarak işlev görmektedir. Kamuoyu, toplumsal kesimlerin ve çıkar gruplarının seslerini duyurabildiği, politika yapıcılarına baskı yapabildiği ve politika kararlarının şekillendirilmesine katkı sağlayabildiği bir mekanizmadır. Bu, demokratik sistemlerde daha fazla katılım ve hesap verebilirlik sağlamaktadır. Kamuoyu, modern toplumun karmaşıklığı ve farklılıklarıyla başa çıkmak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. (Schaffhauser, 1997).

Kamuoyu, siyasal sistemin hangi sorunlara öncelik vermesi ve çözüm üretmesi gerektiği konusunda etkili bir rol oynamaktadır. Kamuoyu, toplumun sesi olarak işlev görmekte siyasi liderlere, politika yapıcılara, karar vericilere, toplumun taleplerini ve önceliklerini iletebilmektedir. Bu şekilde, kamuoyu toplumsal sorunların tanımlanması, önceliklendirilmesi ve ele alınması sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak kamuoyunun etkili bir şekilde işlev görmesi için nesnel ve objektif bir şekilde oluşturulması önemlidir. Yanlı veya manipüle edilmiş bir kamuoyu, yanlış kararlar alınmasına neden olabilmekte ve toplumsal sorunların çözümünü zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle, kamuoyunun oluşumunda tarafsızlık, açıklık ve dürüstlük önemlidir. Medyanın objektif ve güvenilir bilgi sağlaması, kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşturulmasına katkıda bulunabilmektedir. (Kılıç, 2009, s. 152). Dolayısıyla, kamunun bu gücünün farkında olan iktidar, hem kendi çıkarları doğrultusunda hem de destekçi sayısını artırarak yerini sağlamlaştırmak amacıyla kitleleri yönlendirmektedir.

İktidarın kazanılması veya devam ettirilmesi, Lippmann'ın (1998) "büyük güruh" olarak tanımladığı toplum kesiminden korunma veya onların rızasını alma üzerine kurulmuştur. İnsan topluluklarının oluştuğu ilk dönemlerden itibaren, iktidarın kitleleri gözetlemesi ve kitlelerin de iktidara güvenip rıza göstermesi, yönetimle ilgili önemli bir sorunun parçası olmuştur. (Öztekin, Ahmet ve Hülya, 2020, s.2914) Toplum kültürünün araçsallaşmış bir sonucu olarak oluşan iktidar, toplumdaki her bir bireyden kendisine itaat etmesini beklemektedir. Bu sebeptendir ki demokrasinin de dahil olduğu tüm sistemler, bireylerin itaat etmelerini sağlamak ve bu amaç doğrultusunda toplumu manipüle etme temeli üzerine inşa edilmiştir. Althusser ‘devletin ideolojik aygıtları’ kavramı, Gramsci de ‘hegemonya’ kavramı ile güçlü olanın iktidarın sahibi olabilmesi ve iktidarını devam ettirebilmesi süreci içinde ideolojik olarak toplumsal rızanın üretimi ile ilgili birbirlerine yakın yorumlar yapmışlardır.

"Rızanın imalatı" terimini, ilk olarak Walter Lippmann 2004 senesinde yayımlanan "Public Opinion" (Kamuoyu) kitabında kullanmıştır. Lippmann, bu süreçte propagandanın önemine dikkat çekmiştir. Onun perspektifine göre, iktidar ilişkilerini sürdürmek ve yönetici sınıfın istediği sonuçları elde etmek için kitlelerin rızası önemlidir. Rızanın imalatı süreci, şiddet veya zor kullanmadan, toplumsal grupların onayını almayı amaçlamaktadır. Bu süreç, kitle iletişim araçları gibi medya aracılığıyla toplumu ikna etmeyi içerir. Bu ikna sürecinde, gerektiğinde gerçekler çarpıtılarak sunulabilmektedir. (Ayhan, 2007, s. 52).

Medya sahipleri, "rıza mühendisi," "elit kesim," veya "sembolik seçkinler" şeklinde isimlendirilen gruplar içerisinde bulunarak iktidar ile güç sahiplerinin hizmetinde bulunmaktadırlar. Bu kavramlar, medyanın işlevini açıklamak ve medya sahiplerinin toplumu nasıl yönlendirdiğini anlamak için kullanılır. Medya sahipleri ve editörler, iktidarın çıkarlarını korumak ve teşvik etmek amacıyla

haberleri ve bilgiyi yönlendirebilirler. Bu şekilde, medya aracılığıyla toplumun düşünce biçimleri ve davranışları etkilenebilir. Bu kavramlar, medyanın "rızanın imalatı" sürecindeki rolünü açıklamak için kullanılır. "Rızanın imalatı" terimi, toplumun iktidar sahiplerinin isteklerini benimsemesini veya kabul etmesini sağlama sürecini ifade eder (Alp ve Güzel, 2022, s. 91)

Friedman (1990), siyasi iktidara sahip olan kişileri, kabul görmüş gücü kullanma kabiliyetini elinde bulunduran kişiler olarak tanımlamaktadır. İktidar sahip olduğu gücü kullanma konusunda farklı yöntemlere başvurabilir. Baskı ve zorlama yöntemleri gibi daha sert yaklaşımları tercih edebileceği gibi, daha demokratik toplumlarda ikna, onay, manipülasyon gibi daha yumuşak yöntemleri kullanarak meşruiyetini sağlamayı da tercih edebilmektedir. (Friedman, 1990; Schiller, 1993, s. 10).

Yönetim olgusunun meydana çıktığı ve iktidar ilişkilerinin bulunduğu her yerde, toplumsal meşruiyetin nasıl edinileceği, hegemonya ile iktidar alanının genişlemesinin nasıl sağlanacağı gibi temel sorunlar ortaya çıkar. (Biber ve Turancı, 2014, s. 28). Toplumsal düzeyde etkili olan siyasal iktidarlar, yönettikleri toplumdan rıza almalıdır (Satır, 2018, s. 116). Toplumsal rıza, güç eşitsizliğine dayalı güvenlik, siyasal iktidarın hakimiyetine dayanan doğallık ve siyasal iktidarın devamlılığını sağlama ilkesine dayalı bir geçerlilik kazandırmaktadır. (Çetin, 2003, s. 84).

İktidar, "bir egemen sınıf veya fraksiyonun, iktidar ittifakının diğer üyeleri üzerindeki ayrıcalıklı egemenliğini dayatması ölçüsünde, onları kendi koruması altında birleştirdiği sürece düzenli bir şekilde işlev görebilmektedir." (Poulantzas, 2004, s. 88). Bu nedenle, devlet iktidarını kalıcı olarak elinde tutmak isteyen sınıflar, devletin ideolojik aygıtlarının hem içinde hem de üstünde kendi hegemonyalarını sağlamaktadırlar. (Althusser, 2014, s. 53). Hegemonya, kısaca, bir sınıfın diğer bir sınıf üzerindeki egemenliği şeklinde tanımlanabilmektedir. (Gramsci, 2008, s. 48). Ancak bununla birlikte egemen olan sınıfın karşıt gruplar üzerinde kaçınılmaz bir şekilde uygulayacağı baskı anlamına da gelir. Foucault (2014, s. 73-74), iktidarın etkili olabilmesi için şiddetin de kullanılabileceğini belirtirken, toplumsal rıza elde etmek için sadece şiddetin yeterli olmayacağını, genellikle her ikisinin bir arada, çoğu zaman aynı anda kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Hegemonya, "egemen ideoloji aktarımı, bilinç biçimlendirmesi ve sosyal iktidar deneyimi aracılığıyla işleyen bir süreç" olarak tanımlamaktadır. (Lull, 2001, s. 19). Bu süreç, egemen sınıfın iş birliği yapmaya razı olan ve bu tutumunu etkinleştirmeye çalıştığı müttefiklerinin düşünsel ve kültürel alanlarda yönetilmesini de içerir (Gramsci, 2007).

Marx'a göre, işçi sınıfı kendi toplumsal deneyimlerini ve ilişkilerini anlamak yerine, başkalarının fikirlerine bel bağlayarak yönlendirilmektedir. (Fiske, 1996, s. 221). Böylelikle, işçi sınıfının kendi kendini ifade etme çabası bastırılarak, toplumsal bir sınıfın egemen güce itaat etmesi sağlanmaktadır. Chomsky (2010, s. 312), egemen sınıfın sürekli olarak yeni algılar oluşturduğunu ve

toplumların bir bilinç endüstrisinin etkisi altında şekillendiğini belirtmekte, bu nedenle, iktidarın bugüne kadar halkın elinde olmadığını vurgulamaktadır.

Hegemonyanın inşası çeşitli yöntemlerle mümkün olsa da, hegemonyanın zaferi ve kazanılan rıza kesinlikle istikrarlı değildir ve kesinlikle kesin olarak kabul edilemez (Fiske, 1996, s. 225). Bu nedenle, iktidarın varlığı ve sürekliliği, sürekli olarak yeniden kazanılmak için mücadele gerektirir, sürekli olarak yeniden kurulma ihtiyacı duyar. Dolayısıyla, iktidarın varlığı ve sürekliliği, kesinlikle rıza üretimiyle mümkündür.

2.1.2. Kamuoyu, Gündem ve Medya İlişkisi

Kamuoyu, tanımı gereği çoğunluğun görüşlerini yansıtan bir kavramdır. Bu nedenle, kamuoyu siyaset bilimi ve iletişim biliminin ilgi alanlarından biridir. (Övür, 2019, s.324)

Araştırmacılar, kamuoyu oluşumu sürecinde sosyolojik ve psikolojik etmenleri ayrıştırarak, bu faktörlerin farklı roller oynadığını belirtmişlerdir. Geleneksel görüşe göre, insanlar bir sorunla karşılaştıklarında bilinçli ve rasyonel bir şekilde veri değerlendirmesi yaparak kamusal kanaatlere varırlar. Ancak son çalışmalar, bu kuramın temelini oluşturan varsayımın genellikle geçerli olmadığını göstermiştir. Çünkü genellikle kamuoyu, somut sorunlara ilişkin düşünceleri daha önce şekillenmiş kanaatlerin etkilediği bir ortamda oluşmaktadır. Bireyin kanaati, kişisel davranışının bir yansımasıdır ve bu davranışlar, iç ve dış etkileşimler sonucunda biçimlenmektedir. Bektaş (2013: 71-72)'in ifadesiyle bireyin görüşleri, kişisel yapısı ile çevresi arasındaki karşılıklı etkileşimlerin sonucunda oluşmaktadır.

Farklı düşünce ve yorumlara göre, kamuoyu her zaman bilinçli ve mantıklı bir biçimde oluşmaz, çeşitli etkenlere bağlı olarak değişmektedir. (Eke, 2008: 74). Wilhelm Bauer'a göre, kamuoyu hem sabit hem de değişken yönleri olan bir kavramdır. Sabit kanaatler, örf ve adet gibi zor değişen tutumları temsil ederken, ikna ve propaganda ile değiştirilebilen dinamik kanaatler, kamuoyunun değişken yönünü ifade etmektedir.

Kamuoyu, toplumun herkes kesimine açık bir ilkedir ve bu açıklık, katılım düzeyini ve kamuoyunun şeffaflığını belirlemektedir. Kamuoyu aktörleri, farklı fikir ve konuları tartışarak şeffaflığı artırır ve sağlam bir kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunurlar. Bu tartışmalar sadece aktörlerin fikirlerini iletmekle kalmaz, aynı zamanda vatandaşların da katılımını sağlar. Bu şekilde toplumsal tartışmalar, halkın ikna olmasına ve genel bir kanaatin oluşmasına yardımcı olur. Eğer kamuoyu bu niteliklere sahipse, yönlendirici bir işlevi olduğundan bahsedilebilir (Neidhardt, 1994: 8).

Medya, kamuoyunun yönlendirici etkisi ya da yönlendirilmesindeki en büyük role sahiptir. Medyanın, toplumdaki farklı görüş ve kanaatlerin yayılması aşamasında kritik bir rolü bulunmaktadır. (Yüksel, 2004, s.245).

Demokratik sistemlerde medyanın iki temel işlevi vardır. Bu işlevlerin birincisi, yasama, yürütme ve yargı güçlerini denetleyerek dördüncü bir güç olarak rol oynamaktır (Atabek, 2002). İkincisi ise çeşitli görüş ile düşüncelere yer vermesini sağlayarak "serbest düşünce pazarı"nın oluşumuna yardımcı olmaktır (Atabek, 2002). Ancak, bu işlevlerin genellikle medyanın rekabet koşullarının serbest olduğu, kamusal yayıncılığın desteklendiği ve tekelleşmenin önüne geçildiği ortamlarda gerçekleşebileceği düşünülür (Atabek, 2002). Medyanın, iletişim literatüründe sıkça bahsedilen başka rolleri ve toplum üzerindeki etkileri de vardır (Severin ve Tankard, 1994; McQuail, 2000; McQuail ve Windahl, 1994). Bu roller arasında en bilinenleri, haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürel gelişmeye katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir (Bir Çok Ses Tek Bir Dünya, 1993).

Medya ile kamuoyu arasında var olan ilişkide, medyanın hem kamuoyunu oluşturma hem de yansıtma işlevlerini yerine getirdiği kabul edilmektedir. (Atabek, 2002, s. 231). Birinci eğilime göre, medya kamuoyunun yansıtıcısı, sesi veya aynasıdır. İkinci görüşe göre ise medya, kamuoyunu düzenleyici hatta yaratıcı bir rol oynamaktadır. Bu bakış açıları, demokratik veya baskıcı rejimlerde kamuoyunun nasıl oluştuğuna bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Medya, belirli hedeflere odaklanarak toplumsal gündemin ana konularını hazırlama ve sunma eğilimindedir. Bu nedenle medya, bir toplumda gündemi etkileyen faktörlerden ilki olabilir. Çünkü medya, geniş bir kitleye ulaşma yeteneğine sahiptir ve toplumun şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya, insanları izlemekte, gelişmelerden haberdar etmekte ve topluma yön veren kişileri ve olayları takip etmektedir (Atabek, 2002, s. 232).

Kitle iletişiminde, verici ile alıcı arasında etkili bir iletişim sağlama yeteneği, duyurular yapma, bilgi yayma, ilgi çekme, ikna etme ve inandırma gibi önemli özelliklerinin bulunması medyanın önemli avantajlar sunmasına yol açmaktadır. Bu nedenle medya, izleyiciler üzerinde etkili bir kontrol ve kabul görmüşlük sağlayabilmektedir. Bu, medyanın toplumun gündemini oluşturma ve şekillendirme yolunda etkili olmasını sağlamaktadır.

Medya, gündem belirleme sürecini, kendi veya yakın ilişkide olduğu kişi ve kurumların çıkarları doğrultusunda organize edebilme yeteneğine sahiptir. Medya organlarının ticari veya prestij odaklı çıkarları, gündem belirleme çabalarını şekillendirir (Severin, 1994, 389).

Gündem belirleme sürecinde medyanın izlediği aşamalar vardır. Öncelikle, medya belli nitelikteki vakaları aydınlatarak onların gündemde tutulmasını sağlar. Farklı türdeki sorunlara dikkatleri yöneltebilmek amacıyla çeşitli haberler sunar ve olayların sınırlarını çizer. Konunun önemini vurgulayacak bir dil kullanır ve politik sembollere odaklanır. Ayrıca, tanınmış ve güvenilir kişilerin konuşmaları da gündem oluşturma sürecini hızlandırır (Cereci, 2001, s.21).

Medya, gündemi bir kampanya şeklinde sunma yeteneğine sahiptir. Bu aşamada, konuyu kampanya formatında açık ve inandırıcı bir şekilde sunmaktadır. Kampanya yapılamayan konular genellikle insanların ilgisini çekmemektedir. (Williams, 1982, 226-231).

Medyadaki gündemi belirleyenin kim olduğuna dair sorunun bir bölümü, gerçek hayatta yaşanan olaylar içinde yatmaktadır. Temel olarak medya, toplum içindeki konuları ve gerçekleşen olayları aktarmakla görevlidir ve bu süreç genellikle basittir. Ancak, haber medyasının kapsamı, genellikle tam olarak gerçek olaylarla örtüşmemektedir (Funkhouser, 37:62-75). Bu nedenle, bazı durumlarda baskı veya özel çıkar gruplarının bir konuyu medyanın gündemine taşıyabileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır (Westly, 2001, s.43).

Medyanın gündemi belirleme sürecindeki gücü, dünya görüşlerimizi şekillendirme, düşüncelerimizin kaynağı olma ve davranışlarımızı etkileme kabiliyetindedir. Medyanın bu gücü, bireysel medya araçları yerine tüm medya alanı göz önüne alındığında daha net bir şekilde görülebilmektedir. (Burton, 2008: 14).

Medyanın gündem belirleme ile kamuoyu oluşturmadaki potansiyeli zaman yönünden bakıldığındagenellikle büyük olmuştur. Medyanın gündemini oluşturmak, siyasetçiler, çıkar grupları, sermaye çevreleri ve küresel güç dengeleri tarafından her zaman bir hedef niteliğinde kabul edilmiştir. Büyük devletler, bazı zamanlar açıkça bazen ise gizlice destekledikleri medya gruplarını kullanarak, yönetmeyi ve gündemi kontrolünü sağlamayı amaçlamış ve kendi çıkarları doğrultusunda yayın yapılmasını sağlamışlardır. Medya, kamu ve siyaset gündemi ise birbirlerini etkileme mücadelesinde üstünlük kazanma amacı taşımıştır. Günümüzde medya aracılığıyla gündem belirlemenin yaşamsal bir öneme sahip olduğu bir dönemde, belirtilmeyen, dile getirilmeyen konuların kültürden düşmesi gibi, konuşulmayan, bahsedilmeyen, göz ardı edilen her konu, zaman içinde kamunun gündeminden düşmekte, etkisi azalmakta ve unutulmaktadır. (Övür, 2019, s. 340)

2.2. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu

İnsanlar toplumsal hayata adım attıklarından beri düzen ihtiyacını hep hissetmişlerdir. Bu düzen anlayışı, her bireyin kendi istekleri ve arzularıyla uyumlu bir şekilde toplum içinde yaşamasını gerektiren talepleri beraberinde getirmektedir. Yeni devletlerin ortaya çıkmasıyla sınırların belirlenmesi, kırdan kente büyük göçlerin yaşanması gibi faktörler, toplum içinde yaşayan bireyleri kontrol altında tutma, onları belirli bir düzen içinde ve istenen şekilde yaşatma amacıyla bazı kuralların oluşturulmasını gerektirmiştir. Zaman içinde kural koyucular, toplum üyeleri üzerinde etki etmek amacıyla değişik yollarla kurallar oluşturmuş ve değiştirmiştir. Toplum içinde senkronize bir şekilde bir arada yaşama, iş bölümü yapma ve kuralları oluşturanların belirlediği kurallara uymaktaki zorunluluğu gibi unsurlar, yöneticiler ile yönetilenler arasındaki ilişkinin temelini oluşturmuştur. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, toplumlar daha organize, sürdürülebilir ve işlevsel bir şekilde işlemektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle iletişim teknolojisi de gelişmiş ve bu sayede kural koyucular, kendilerini tanıtmaya, düşüncelerini topluma iletmeye ve kabul ettirmeye başlamıştır. İletişim teknolojisindeki bu ilerlemeler, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durum, toplum veya bireyler üzerinde etki sahibi olma, belirli görüşlere egemen olma ve kendi düşüncesini başkaları üzerinde psikolojik üstünlük sağlayarak genişletme potansiyelini artırmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları içinde bulunan televizyon, gazete, radyo, dergi gibi medya araçları da bu psikolojik üstünlük kavramında önemli roller üstlenmektedir.

Kitle kavramı, genellikle bir arada olmayan ve heterojen bir yapıya sahip insan topluluklarını açıklamaktadır. Kitle iletişimi ise, uzmanlaşan kişilerin ya da grupların teknolojik araçlaryardımıyla geniş, çeşitli ve farklı bölgelere dağılmış izleyicilere sembolik içerikler aktarma sürecidir. (McQuail ve Windahl, 2005: 80).

Kitle iletişimi, geniş topluluklar için olan iletişimi ifade etmektedir. Bu iletişimin özellikleri şunlardır: Hedef kitlesi geniştir, çeşitli toplumsal gruplardan gelen ve farklı özellikleri elinde bulunduran heterojen bir yapıya sahiptir. Hedef kitle anonimdir, iletişimci ve bireyler birbirine dair bilgi sahibi değildir. Kitle iletişimi kamusal niteliktedir, uzak konumlardaki birçok insana aynı anda erişim sağlar. Bu iletişim karmaşık biçimsel kurumların gerekliliğine yol açar ve iletişimci ile hedef kitle arasındaki ilişki genellikle profesyonel aracılar üzerinden kurulur. İletişim tek yönlüdür ve anında geri bildirim yoktur, bu da gönderici ile alıcı arasındaki keskin ayrımı ortaya koyar. Kitle iletişim araçlarının ürünleri kolayca erişilebilir ve ekonomik açıdan ulaşılabilir ürünlerdir (Mutlu, 1994: 211-212)

Kitle iletişim araçları, topluma geniş çapta bilgi aktarmakta ve etkilemektedir. Bu araçlar iktidar, seçimler, siyasi süreçler, ideolojiler ve demokratik değerler gibi konularda etkili olmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş ve siyaset, kültür, ekonomi, tarih, sağlık gibi alanlarda gündemi belirleme gücüne sahiptir. Ancak medya hem belirleyici hem de belirlenen bir konumdadır tarihsel olarak iktidar sahiplerinin bu araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. (Güngörmez, 2002. s. 2) Buna göre, medyanın tarafsız olması son derece büyük önem taşımaktadır ancak bu durumun uygulanması açısından problemler olduğu ortadadır.

Kitle iletişim ifadesi, ilk defa 1940 senesinde Horald D. Lasswell tarafından ortaya konmuştur. Laswell, (1948) kitle iletişim araçlarının işlevlerini bilgi vermek, toplumu ikna etmek ve toplumsallaştırma olarak açıklamaktadır.

Diğer bir değerlendirmeye göre kitle iletişim araçlarının işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır: Enformasyon (bilgilendirme) işlevi, toplumsallaştırma işlevi, eğitim işlevi, tartışma işlevi, motivasyon/harekete geçirme işlevi, eğlence işlevi, katılım işlevi ve sosyo-kültürel gelişme işlevi (Erdoğan, 2009: 14- 18).

Kitle iletişim araçları genellikle "medya" olarak adlandırılır ve bilgi ile gösteri üretimi ile ilgilenen toplumsal kurumları içermektedir. (Heywood, 2012: 282). İnsanlar, medya aracılığıyla dünyadaki gelişmeleri öğrenirken sürekli bir etkileşim halinde bulunması medyaya saygı göstermeyi ve onu yaşamın vazgeçilmez bir parçası şeklinde görmeyi sağlamaktadır. Medya, hangi dünyada yaşamını sürdürdüklerini ve dünyada yer alan gündemlerin neler olduğunu bildirerek insanlar üzerinde etkili olmaktadır. (Cereci vd., 2018: 327). Kitle iletişim araçları, toplumlara hemen her konuda bilgi aktararak ve bu bilgiyi hızlı bir şekilde yayarak bilginin akışını sağlamaktadır. (Büyükbaykal, 2005: 71). Bu araçlar ayrıca bireyleri siyaset açısından toplumsallaştırmakta; siyasi haberler ve gelişmeler aracılığıyla bireylerin siyaset kurumuna ilgi duymasını ve bilgi sahibi olmasını teşvik etmektedirler. (Dursunoğlu ve Kömür, 2018, s.411). Bu nedenle siyasi olaylara ilgi duyan bireyler daha fazla bilgi edinirler ve bu sayede siyasi konularda bilgili hale gelirler. Sonuç olarak, siyaseti hayatlarının bir parçası haline getirerek toplumsallaşırlar.

Teknolojinin ilerlemesi bireyler ve toplumlar üzerinde global çapta algı değişikliklerine yol açmıştır (Solmaz, 2019, s. 13). Enformasyona olan ihtiyaç artarken, enformasyonun elde edilmesi ve sunumu da değişmiştir (Torun, 2018, s. 17). 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının büyümesi ve ulaşımın gelişmesi propaganda faaliyetlerinin genişlemesine yol açmıştır. Baskı, film, radyo ve daha sonraki zamanlarda televizyon gibi kitle iletişim araçları, her biri benzersiz

özellikleri sayesinde yeni propaganda yöntemlerine katkı sağlamıştır. (Karaca ve İspir, 2018, s. 290). Teknolojide yaşanan gelişimler, kitle iletişim araçlarının da gelişmesine neden olmuştur.

Teknolojide yaşanan gelişim, medya araçlarının çeşitlenmesine ve etkilerinin artmasına neden olmuştur. Teknolojik ilerlemeler, iletişimin bilgi edinmeyi ve etkileşimi daha kolay ve hızlı bir duruma getirmesini sağlamıştır. Bu durum, edinilen her bilginin doğru olduğu anlamına gelmemektedir. Günümüzde bireyler, geleneksel medyada olduğu gibi tek bir kaynağa bağlı kalmadan, gelişmeleri doğrudan kaynaklarından öğrenebilirler. Bu durum, internet çağında bilgisayarların iletişim amacıyla kullanılmasını açıklayan yeni medya akımının doğuşuna yol açmıştır. Geleneksel veya konvansiyonel medya, genel olarak tek taraflı bir iletişim sunmaktadır. Hedefteki kitlelerin bu iletişime yanıt vermesi başka bir deyişle iki taraflı bir iletişime dair sürecin işlemesi ve bu medya araçlarından aldıkları bilginin doğruluğunun ya da güvenilirliğinin kontrolünü sağlamaları zor olabilmektedir. Ayrıca, bu bilginin manipülasyonu veya bilgiye ulaşmanın önünde engel oluşturulması hükümetler ile çeşitli otoriteler için basit bir iş şeklinde görülmektedir. Buna karşın, bireyler arasında hür, bağımsız, güvenilir ve doğru kaynaklariçerisinden bilgi almaya dair ihtiyaç ve talep gün geçtikçe artış göstermektedir. Buna bağlı olarak, 2000'lerin başlarından itibaren bilgiye erişmeyi daha hızlı ve kolay bir duruma getiren, ancak bununla birlikte bilgi kirliliğine de yol açan yeni bir akım ortaya çıkmıştır. Bu akım genellikle "yeni medya" olarak isimlendirilmektedir. Yeni medya araçları, etkileşimli iletişim imkanı sunmakta ve geleneksel medyadan farklı olarak izleyicilerin geri bildirimde bulunmasını sağlamaktadır. (Çildan ve Ark., 2012: 1) Buna göre, geleneksel medya genel olarak tek yönde bir iletişim sunar. ve izleyicilerin geri bildirimde bulunması sınırlıdır. Buna karşılık, yeni medya araçları, etkileşimi teşvik eder ve izleyicilere aktif bir rol alma imkanı verir. Bu etkileşim, geleneksel kitle iletişim araçlarında bulunmayan bir özelliktir (Turan ve Esenoğlu, 2006: 73).

Ülke gündemindeki konulara katkıda bulunmak isteyen bireyler, yeni iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Yeni iletişim araçlarına yönelinmesi ile birlikte geleneksel iletişim araçlarına olan ilgi de azalmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları, genellikle azdan çoka iletişim modelini temsil etmektedir. Bir haber, gazete, radyo veya televizyon gibi tek bir platform aracılığıyla iletilmekte ve bu haber, binlerce kişiye aynı anda ulaşmaktadır. Ancak bu iletişim şeklinde anında geri dönüşüm veya etkileşim sağlamak zordur Öte yandan, sosyal medya çoktan çokluya iletişim fırsatları sunmaktadır. Bir kullanıcı bir mesajı paylaştığında, bu mesaj hızla geniş bir kitleye ulaşabilir çünkü sosyal medya platformları, herkesin içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya ise bir haber veya iletiyi bir kişi gönderdiğinde, karşı taraftaki kişiler anında katkıda bulunabilirler, bu da iletiyi geliştirme ve

etkileşim sağlama imkanı sunmaktadır. Bu nedenle, iletiyi gönderen kişi, aynı zamanda iletiyi alan ve katkıda bulunanlar arasında bir anda alıcı konumuna gelebilmektedir. Aynı zamanda, bir iletiye birden fazla kişinin aynı anda katkıda bulunma olanağı olduğu için, ileti hem birden fazla göndericiye hem de birden fazla alıcıya sahip olabilmektedir. (Kılıç, 2014, s. 161)

Yeni medya araçlarında içeriğin geleneksel medya araçlarına göre daha çok farklılık göstermesi, kitle iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümlerden bir tanesidir.

Geleneksel kitle iletişim araçları genellikle yazılı (gazete), sözlü (radyo) veya görsel-işitsel (televizyon) formatlarda kişiye ulaşmaktadırlar. Bununla birlikte, yeni medya araçları, haberleri bir hiper metin veya meta-dil oluşturarak, yazılı, sözlü ve görsel formatlarda entegre bir şekilde iletebilmektedirler. Bu araçlar, metin, ses, görüntü, video gibi farklı medya öğelerini tek bir platformda bir araya getirerek, "multimedya" iletişimini mümkün kılmaktadırlar. Geleneksel medya kanallarında iletilen haberlere genellikle pasif bir şekilde katılırken, sosyal medyanın katkılarıyla iletilen haberlere karşı bireyler veya kitleler daha aktif hale gelme fırsatına sahiptirler (Binark, 2007, s. 34)

Geleneksel kitle iletişim araçları bir haberi yayınlarken, haberin hazırlanması, onaylanması, süzgeçten geçirilmesi gibi pek çok aşamadan geçirmektedir. Ancak yeni medya araçlarında bu süreçler yoktur ya da daha hızlıdır. Buna göre hız da, kitle iletişim araçlarının haber ya da içeriğini halka ulaştırırken yaşadığı dönüşümlerden biridir. Yeni medya üzerinden haber üretmenin maliyeti, geleneksel medyaya göre daha azdır.

Geleneksel kitle iletim araçları çoğunlukla, belli bir siyasal görüşün etkisi altındadır. Ayrıca yeni medyada, hem geleneksel medyanın online versiyonları paylaşım yapabilmekte hem de bireyler paylaşım yapabilmektedir.

Siyasal ve toplumsal iletişimde etkili olan geleneksel kitle iletişim araçlarının büyük dezavantajları arasında yüksek maliyetler, tek yönlü iletişim ve belirli grupların kontrolü yer almaktadır. Bu dezavantajlar haberin tarafsızlığını ve habercinin özgürlüğünü engelleyebilmektedir. Bu nedenle, kamuoyunu etkilemek isteyen kesimler bilgiye dair algıyı manipüle edebilmekte, bilgiyi çarpıtarak kitlelerin sağlıklı iletişim (aktarılmak istenen iletişimin aktarıldığı) kurmasını zorlaştırabilmektedir. Bu tür manipülasyonlar sonucunda yanlış kararlar alınabilmekte ve demokrasi, insan hakları ve sosyal hayat zarar görebilmektedir. Özellikle antidemokratik yönetimlerde geleneksel medya araçlarıyla yapılan müdahaleler daha yaygındır. Ancak son 30 yılda kitle iletişiminde internet gibi önemli değişimler yaşanmıştır. İnternet, etkileşimli iletişim imkanı sunarak iletişimde önemli bir değişime yol açmıştır. (Kılıç, 2014, s.177) Buna göre, kitle iletişim araçlarında yaşanan bu dönüşüm, bireylerin ve toplumun,

daha hızlı, daha katılımcı ve en önemlisi daha doğru haberler almasına neden olmaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki, gücü elinde bulundurmak isteyen iktidar sahipleri ve güçlüler, yeni medyanın bütün olanaklarına rağmen, gündemi ve kamuoyunu etkileyip kontrol altına almaya her daim çalışmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları veya medya kavramı, çeşitli iletişim araçlarını kapsayan geniş bir terimdir. Bu terim, geleneksel görsel ve işitsel araçlar olan radyo, televizyon yanı sıra yazılı basın-yayın araçları olan gazeteler, dergiler gibi geleneksel basın-yayın araçlarını içermektedir. Bununla birlikte, yirminci yüzyılın sonlarıyla birlikte ortaya çıkan elektronik iletişim araçları da medya kavramının bir parçasıdır. Medya, demokratik toplumun ayrılmaz bir parçasıdır ve basın özgürlüğü ile bilgiye erişim özgürlüğü, demokrasinin temel ilkelerinden biridir. Bilgi edinme, düşünme ve düşünceleri ifade etme özgürlüğü, insan haklarının en önemlilerindendir (Arslan, 2005, s.3)

Modern toplumda kitle iletişimi, demokratik bir yapının temel ögelerinden biri olarak görülen medya yoluyla sağlanır. Medyanın önemli bir bölümünü oluşturan kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri, vatandaşların düşünce ve fikirlerinin ülkeyi yöneten siyasilere iletilmesi, aynı şekilde siyasilerin de kararlarının ve fikirlerinin topluma ulaştırılmasında köprü görevi görmektir. (Kılıç, 2009, s.157)

Toplumun sosyo – ekonomik ve kültürel yapısı incelendiğinde, özellikle okuma alışkanlığının sınırlı olması, on binler ve belki yüz binlerce bireyin okuma – yazma bilmemesi, geleneksel kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun işlevleri, etkileşim hızı, rahatlığı, aynı anda görsel ve işitsel özelliğe sahip olması gibi nedenler onu vazgeçilemez kılmaktadır.

Kitle iletişim araçları en başta belirli olaylar ve olgularla ilgili bilgilerin sunulduğu araçlardır (Çalışır, 2014, s.7). Bu araçlar, dünyadaki bilgi akışını işleyerek haberlere dönüştürerek önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. (Işık, 2000, s.77). Kitle iletişim araçları, toplumun bilgi sahibi olmadığı olaylar, görmediği yerler ve nesneler ile ilgili bilgi sunarak, toplum içindeki farklı olaylar ve değerler arasında ilişkiler kurmakta ve temel işlevlerinden biri olan haber verme işlevini yerine getirmektedirler. (Tokgöz, 1994, s.37)

Kitle iletişim araçları aracılığıyla her tür kültürel ürün, düşünce ve bilgi, tarih boyunca hiç olmadığı kadar geniş bir kitleye ulaşabilecek duruma gelmiştir. Bu nedenle kitle iletişimi, demokratik toplum ile bu toplumda yer alan bireylerin gelişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. (Timisi, 2003, s. 41-42)

1980 sonrasında, iletişim teknolojilerindeki önemli değişimler, bu araçların toplumu etkileme potansiyelinde değişiklik meydana getirmiştir. O döneme değin toplum içerisinde yaşanmakta olan

gelişmeleri yansıtma sorumluluğuna sahip olan güçler, 1980 öncesinde de yaptıkları gibi kamuoyu yaratma girişimlerine daha da güçlenerek devam etmişlerdir. Medya, haber ve bilgi değeri taşıyan içerikleri ile kamuoyu oluşması sürecinde önemli roller almaya başlamıştır. (Arsev, 1996: 77) Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşabilme ve etkileyebilme gücüne sahip araçlar olması sebebiyle, toplumu oluşturan bireylerin önemli konular hakkında bilgi edinebilmesi ve fikir geliştirebilmesinde en büyük etkenler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları, anlamsız olan olayları anlaşılabilir kılmada aracılık eden bir role sahiptir. (Hall, 1999: 100) Bu nedenle Baker, kitle iletişim araçlarının, okul ve öğretmenler gibi "bilgilendirme ve biçimlendirme" işlevlerini önemsemektedir. Aynı zamanda Baker, kitle iletişim araçlarının tarih boyunca gelişiminde, iktidarlar açısından sahip oldukları işlevsel konumunun önemli ve belirleyici olduğuna dikkat çekmektedir. (Baker, 2006: 101)

Kitle iletişim araçları kamuoyu oluşmasında son derece kritik bir konumdadır. Özellikle görsel ve işitsel medya araçları, bireylerde tutum ve kanaat oluşumunda büyük önem taşımaktadırlar. Sürekli propaganda yapan radyo, televizyon, bireyleri etkilemekte ve istendiği biçimde yönlendirmeye çalışılmaktadır. (Korkmaz, 2009, s. 15) Kitle iletişim araçları, büyük kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilme ve etkileme gücüne sahiptir. Bu araçlar, haberler, programlar, reklamlar ve diğer içerikler aracılığıyla toplumun fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilir.

Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kamuoyunda sanal bir nitelik de söz konusudur. Bu özelliği sayesinde sanal kamuoyu, kendisini medyanın varlığı aracılığıyla topluma duyuran ve vatandaşlar ile siyasal sistem arasında aracılık eden bir rol üstlenmektedir. (Schaffhauser, 1997, s. 45).

Medyaya sahip olmak veya kitle iletişim araçlarından yararlanabilmek, halkın düşüncelerini biçimlendirdiği gibi aynı zamanda kitle iletişim araçlarının sahiplerinin de düşüncelerine etkide bulunma konusunda önem taşır. Gelişen olaylar ile ilgili kanaat oluşturma veya var olan görüşleri değiştirebilme kabiliyetini elinde bulunduran iletişim araçlarının, kamuoyunun şekillenmesinde etkisi bulunmaktadır. (Erkan, 2001: 82). Buna göre, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumunda bu denli güçlü olduğu gerçeği göz önüne alındığında, verilen haberlerin, objektif ve doğru olması, toplumda oluşacak fikirlerin ve kanaatlerin sağlıklı olması için son derece büyük önem taşımaktadır.

KİA'lar, politik olayları, konuları ve faaliyetleri sergileyerek, politikacıların çalışmalarını anlaşılır kılmaktadırlar. Aynı zamanda bu araçlar, kamuoyunu yönlendirme yeteneğine sahiptirler. Toplumun gündeme getirmediği konuları gündeme taşıyabilirler. Bu yöntem ile de siyasi konular hakkında toplumun düşüncelerini etkileyebilmektedirler. (Koçak, 2001, s.29-30).

Kitle iletişim araçları, toplumda yaşanan ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal olayları, kitlelere ulaştırarak, haber verme görevlerini yerine getirir. Haber verme görevleri vasıtasıyla, toplumun odağını belli başlı konulara çekerek kamuoyu oluşmasında katkı sağlamaktadırlar. (Truman, 1951: 220) Bununla birlikte kitle iletişim araçları sayesinde medya, toplumun, gündemdeki konulara ilişkin örgütlü fikirlerine de yer vererek kamuoyunun yansıtılmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçları, oluşan sorunları toplumsallaştırdığı gibi toplumsal gerçeklerin çoğaltılmasına ve topluma iletilmesine de aracılık etmektedir. Böylelikle pek çok konuda kamuoyu oluşmasına katkı sağlamaktadır. Fakat medyanın bu görevini tamamıyla yapabilmesi, onun çoğulcu bir yapıda olmasına ve bağımsız kalabilmesine bağlıdır. (Kılıç, 2009, s.157). Medya, yönetenler ve yönetilenler arasında kurduğu köprü görevi sayesinde büyük bir güce sahiptir. Bu gücünü de, çok büyük toplulukları etkileme özelliğine sahip olmasından ve kamuoyunda gündemin belirlemesinde birinci derecede aktif rol oynamasından almaktadır.

2.2.1. Kuramsal Yaklaşımlar

Kuramlar, olguları açıklamak, anlamak ve yorumlamak için geliştirilmekte ve bu olguların ortaya çıkma şekillerine dair önermelerde bulunmaktadırlar. Genellikle, kuramlar açık, kolay anlaşılır ve açık bir şekilde gözlemlenen olay ve olguları açıklamak yerine, daha derin ve karmaşık konuları anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadırlar. Toplumsal ve kültürel meseleleri eleştirel kuram perspektifinden ele alan bu yaklaşımların ortak özelliği, sorunları sadece nesnel ve mesafeli bir bilimsel ilgiyle ele almaktan ziyade, bu sorunların çözümüne katkıda bulunabilme amacıyla incelemelerini yapmalarıdır (Özçetin, 2020, s. 25).

“Kitle iletişim araştırmalarının tarihi yoktur"(Carrey (1997:14) Carrey, iletişim çalışmaları alanının sınırlarını çizmenin zor olduğunu ve bu alanda 17. yüzyıldan günümüze pek çok alimin, bilim insanının, avukatın, din adamının, gazetecinin ve siyasetçinin çeşitli konularda çalıştığını belirtmektedir.

2.2.1.1. Frankfurt Okulu’nun Yaklaşımları

Frankfurt Okulu, adını 1923 yılında Almanya'da kurulan Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nden almaktadır. Bu düşünce okulunun başlıca üyeleri arasında Horkheimer, Adorno, Marcuse ve Fromm gibi önemli düşünürler bulunmaktadır. (Demir, 2009: 63) Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori, temel olarak Aydınlanma geleneğine eleştiriler getirerek, doğaya yönelik bir üstün olma durumu yükleyenleri efsane ile mitlerden ve sonuç olarak, insani derecede bulunmayan belirlenmiş ilişkiler kurallarına hapseden Aydınlanma geleneğine yönelik ileri sürdükleri totaliterlik görüşleri ile düşünce

dünyası içinde yer almışlardır. Onlara göre dünyanın büyüsünün bozulması ile efsanelerden kurtarılmış olmasının bedelini, yeni efsanelerin meydana getirilmesi ve insani olmayan güçlere yönelik yeni bir tür teslimiyetle ödenmiştir. Bu yeni yabancılaşma, araçsal aklın etkisiyle bilim alanını da etkisi altına alarak her şeyi teknik yararlılık ile kişisel çıkarlarla indirgeme eğilimindedir. (Larrain, 1995: 80) Buna göre, bilim alanında yabancılaşmanın ve teknik yararlılık ile kişisel çıkar odaklı yaklaşımların artması, bilimin gerçek potansiyelini sınırlayabilmekte ve toplumun daha geniş faydasına hizmet etme amacından uzaklaşmasına neden olabilmektedir.

Frankfurt Okulu'nun teorik çerçevesi olan eleştirel toplum teorisini, Horkheimer 1937'de yazılan "Geleneksel ve Eleştirel Teori" başlıklı makalesinde açık bir şekilde ifade etmiştir. Aynı sene içerisinde Marcuse ile Horkheimer'in kaleme aldığı "Felsefe ve Eleştirel Teori" adlı makalede de bu teori için eklemelerde bulunulmuştur. Marcuse, 1938'de sunmuş olduğu bir makalede eleştirel teoriyi "diyalektik felsefe ve ekonomi politiğin eleştirisi üzerine temellenmiş toplum teorisi" şeklinde tanımlamıştır (Slater, 1998, s. 61).

"Geleneksel ve Eleştirel Teori" çalışmasında Horkheimer, "eleştirel" sözcüğünün saf aklın idealist eleştirisi manasında değil, ekonomi politiğin diyalektik eleştirisi manasında kullanıldığını ifade etmiştir. Horkheimer, eleştirel toplum teorisini, insanları kendilerine ait kültürel bütünlükleri ile düşünsel yaratılarının üreticileri olarak görmektedir. Bu, eleştirel kuramın Alman İdealizmi ile uzlaşı içinde olduğu bir noktayı ifade etmektedir. Frankfurt Okulu, Alman İdealizminin Eleştirel Toplum Teorisinde korunmuş, somutlaşmış ya da aşılmış bileşenlerinin sistematik bir sunumunu hedeflemiştir (Slater, 1998, s. 62).

Frankfurt Okulu'nun toplumsal çözümlemeye dair yaklaşımında esas olarak iki önemli önerme bulunmaktadır. İlk olarak, bireylerin düşüncelerinin toplumlarıyla birlikte şekillendiği ve bu nedenle objektif bilgiye ulaşmanın, zamanın etkisi ve toplumsal kavramların dışında mümkün olmadığı önerilmektedir. İkinci olarak, aydınların çalışmalarında objektif olmaya ve değer yargılarından arınmış olmaya çalışmalarının gerekmediği savunulur. Bunun yerine, aydınlar eleştirel bir tavır içinde olmalı ve toplumsal değişime katkıda bulunmalıdırlar. Bu eleştirel tavır, toplumun mevcut durumunu sorgulayarak insanların nasıl davranmaları gerektiğinin farkına varmalarına yardımcı olmaktadır. Aydınlar, çalışmalarında toplumun o anki durumuyla ve toplumsal olarak şekillenmiş bilgiyle olan ilişkilerini araştırmalı ve açıklamalıdırlar (Wallace & Wolf, 2012: 152). Buna göre, Frankfurt Okulu'nun yaklaşımı, insan düşüncesinin toplumsal koşullar tarafından etkilendiğini ve aydınların eleştirel bir bakış açısıyla toplumsal değişimi teşvik etmeyi amaçladığını vurgulamaktadır.

Frankfurt çözümlemecileri Marx'a çok şey borçludur ve onun gibi mülkiyet ilişkilerine dayanan çıkar çatışmalarının önemine dikkat çekerler. Fakat doktrine sadık Marxçı değillerdir. Marx'ın yabancılaşma ve Hegelci eserlerinden etkilenerek, psikanaliz ve Marxçılığı harmonize etmeye çalışmışlardır. Söz konusu bu harmoni, Ortodoks Marxçılık veya Marxçı-Lenincilik bunun oldukça karşısındadır ve bu farklı etkileşimler ve toplum bilime dair düşünceleri ise "kitle kültürünü" ve onun "yönetilen toplum" un içindeki yeri ile alakalı eleştiriler de yer almaktadır (Wallace & Wolf, 2012: 154).

Frankfurt Okulu, eleştirel teori ile anılan bir akım olarak kültür eleştirisine de önemli bir katkı yapmıştır ve özellikle Theodor Adorno ve Max Horkheimer gibi isimlerin adlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu okulun kültür eleştirisindeki rolünü anlamak için eleştirel teorinin temel ilkelerine bakmak önemlidir. Marksist kuramın etkisi altında, Frankfurt Okulu yabancılaşma, kapitalist kurumlar, hegemonya, ikna süreci gibi hususları incelemiştir. Bu çerçevede, kültür kavramı da diğer konularla bağlantılı olarak eklenebilmiştir. Kitle kültürü ile kültür endüstrisi gibi kavramlar, Frankfurt Okulu düşüncesinde eleştirel bir temel oluşturmaktadır. (Akkol, 2019: 53). Frankfurt Okulu, kapitalist toplumun işleyişini anlamak için kültürel faktörlerin nasıl etkilediğini ve bu faktörlerin diğer konularla nasıl ilişkilendirildiğini vurgular. Bu bağlamda, kültür eleştirisinin önemi, toplumsal yapıların ve süreçlerin nasıl kültürel ürünler aracılığıyla şekillendiğini ve bu kültürel ürünlerin nasıl ideolojik bir araç olarak kullanıldığını anlamak için ortaya çıkmaktadır.

Eleştirel kuramdaki kültür tartışması, kişilik çözümlemesi içinde görülmekte olan derin karamsarlığı meydana çıkarır. Horkheimer, kültür ile ideolojinin ekonomik altyapı açısından bir görünümünün yanında yarı otonom bir alan olduğunu ifade eder. O ve arkadaşları, popüler kültürü,tamamen yönetilen bir topluma bağlı olanları etki altında bırakarak istediği şekilde sevk eden bir araç olarak ele alır. Böylelikle, Adorno, standartlaştırma, insanları oyalama ve edilginleştirme ile mevcut toplumsal düzeni güçlendirdiği için, jazz'a ve popüler müziğe yönelmiştir. Ona göre jazz, yabancılaşmaada artışa neden olmaktadır. Buna benzer olarak "bilincin gerilemesinin bir belirtisi" dediği astroloji ile "gizli ve bilinmeze olan merak"a yönelik de bir küçümseme içerisindedir. İnsanlar, insanlığın "doğa üzerindeki hakmiyetinin insanın insana hakimiyetine dönüşmesi tehlikesinin doğadan gelecek her şeyi aştığı", "donmuş" bir dünyayı anlama çabası içerisinde astrolojiye başvururlar. Astrologlar, müşterilerini sömürerek ve psikolojik güven sağlayarak, mevcut toplumsal yapının ayakta kalmasına yardımcı olurlar (Wallace & Wolf, 2012: 155). Buna göre, popüler kültür, insanları yönetmek ve toplumsal düzeni sürdürmek için kullanılan bir araçtır. Ayrıca, popüler kültürün standartlaştırma, insanların pasifleştirilmesi ve mevcut toplumsal düzenin pekiştirilmesi gibi etkileri de vardır.

2.2.1.2. Suskunluk Sarmalı

Birey, toplumun en küçük yapı taşı olup, öznel ve kitlesel davranışların bütününü temsil eder. Birey, içerisinde yer aldığı topluma bilinçli ya da bilinçsiz şekilde birtakım kurallar ile bağlantılı olmasıyla birlikte pek çok kuramın ana malzemesidir. Suskunluk sarmalı, Neumann tarafından 1964'te adlandırılmış ve ardından geliştirilmiş kamuoyu kuramlarından biridir. Bu kuram, bireyin içerisinde bulunduğu gruptan dışlanmaması amacıyla etrafını çevreleyen kamuoyu kanaatlerinden farklı derecedeki tutum, inanç, fikir ve duygularını açıklamaktan geri durarak kendini baskın kanaatler için uygun hale getirmesi yolunu seçmesi veya seçmek zorunda kalması üzerine oluşturulmuştur (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 177; Neumann, 1998, s. 34-42-62). Buna göre bu kuram, bireylerin topluluk içinde farklı düşünce, tutum ve duygularını ifade etmek yerine, baskın görüşlere uymayı tercih etmelerinin veya etmek zorunda kalmalarının nedenlerini açıklamaya çalışmaktadır.

Kitle iletişim sisteminin baskın ve kuşatıcı yapısı, insanların bu araçlar aracılığıyla kamuoyuna aktarılan ve önem verilen görüşleri çoğunluk görüşü şeklinde idrak etme eğiliminde olmalarına neden olmaktadır. Bu yönelme, tutum ve davranışlara da yansımaktadır. Kitle iletişim araçlarında savunulan görüşler daha güçlü, karşıt görüşler ise daha güçsüz hale gelmektedir. Medyada hakim nitelikte olan ya da daha fazla duyulmakta olan düşüncelerin, çoğunluk etkisi oluşturarak toplumun genel görüşünü belirleme gücü bulunmaktadır (Güz, 2005, s.54). Kitle iletişim araçları, toplumun genel görüşü olarak kabul edilen görüşleri aktararak, suskunluk sarmalını hızlandırmakta ve etki alanını genişletmektedirler.

Bir birey, tartışmalı bir konuyla karşılaştığında, genellikle çoğunluğun eğilimleri hakkında bilgi edinmek için farklı kaynaklara başvurur. Bu kaynaklar, bireyin kişisel deneyim alanını içeren konularda doğrudan gözlem yapma ve dışındaki konularda ise kitle iletişim araçlarını kullanarak dolaylı gözlemde bulunma şeklinde özetlenebilir. Bireyin kişisel yaşamıyla ilgili olmayan konularda temel izlenimler, görüş ve düşünce iklimini anlamak amacıyla kitle iletişim araçları yardımıyla elde edilir. Tartışmalı konular gündeme geldiğinde, kamuoyunun hükümet veya toplumun bireyleri üzerindeki etki gücü, özellikle kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlarla şekillenir (Noelle-Neumann, 2002, s.386-387). Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının etkisi, toplum içinde hangi görüşlerin kabul edildiği ve hangilerinin reddedildiği konusunda bireylerin düşüncelerini doğrudan etkileyerek ortaya çıkar (Noelle-Neumann, 1998, s.52). Daha geniş bir bakış açısıyla, modern çağda, kitle iletişim sisteminin etkisi altındaki bireyler, artık kendi deneyim alanlarına ait konularda bile, bir olguyu kabul etmek için genellikle başkalarının onayını arar hale gelmişlerdir. Bu onayı genellikle kitle iletişim araçlarında görmek veya başkalarının deneyimleriyle doğrulamak şeklinde ararlar. (Mills, 2000: 437)

Noelle Neumann, Suskunluk Sarmalı kuramı ile diğer birçok iletişim kuramından daha fazla güçlü bir etki yaratmıştır. Neumann'a göre, kitle iletişim araçları kamuoyunu derinden etkilese de, bu etkiler geçmişte belirgin bir şekilde gözlemlenememiş veya fark edilememiştir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkileri, "birikimlilik", "sürekli erişilebilirlik" ve "uyum sağlama" gibi özelliklere dayanmaktadır; bu özellikler Neumann'a göre, kamuoyu görüşlerini şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. "Uyum sağlama" terimiyle, konunun veya sorunun medya tarafından sunulan tek bir bakış açısıyla homojenleştirilmesi ifade edilmek istenmektedir. Kitle iletişim araçlarının meydana getirdiği uyum, herkesin belirli bir konuyu medyanın sunum şekliyle algılamasına neden olur. (Severin ve Tankard, 1994, s.443). Bu uyum ile algı oluşturulması, medyanın içerik sunma biçimi, tonu, mesajı ve görsel tasarımı gibi faktörlerle ilişkilidir.

Elizabeth Neumann'a göre, medya toplumsal hayatı kapsayıcı bir şekilde etkileyen güçlü bir araca sahiptir ve günümüzde bireylerin medya tarafından iletilen mesajlardan kaçınması neredeyse imkansızdır. Medya içeriklerinin sürekli olarak tekrarlanması da medyanın etki alanını daha da artırmaktadır. Bugün medyada yer alan içeriklerin birbirine benzer olmasıyla birlikte bireylerin bu içerikler arasından bilinçli bir şekilde seçimde bulunmaları son derece zor hale gelmiştir. Bu seçici algılamanın azaldığı durumlarda, medyanın etkileme kapasitesi de artmaktadır. (Yaylagül, 2010, s.51)

Tartışmalı bir mesele gündeme geldiğinde, toplumda sessizlik dönemi belirgin bir noktaya ulaştığında, toplumsal katılımın arttığı görülmektedir. Bu noktada, kamusal sessizlik sarmalı daha da güçlenir ve devam eder. Kamuoyunun bu sürece etkili bir şekilde dahil edilmesi genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu süreçte kitle iletişim sistemi, geniş bir alana yayılan, anonim ve erişilemez bir kamuyu temsil etmektedir. (Noelle-Neumann, 1998, s.178). Bu tür bir sarmal, toplumda görüş ayrılıkları, sansür veya baskı gibi faktörler nedeniyle başlayabilir ve zamanla katılımın azalmasına yol açabilmektedir.

Bireylerin tutum ve davranışları, genellikle somut kamuoyu görüşlerinden ziyade, kitle iletişim araçlarının bu görüşlerin toplum içinde çoğunlukta veya azınlıkta olduğu izlenimlerini yaratma şeklinden etkilenmektedir. (Kepplinger, 2003, s.29)

İnsanların gerçeklik algılarını şekillendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurması, suskunluk sarmalının genişlemesine yol açar. Kitle iletişim araçlarının toplumun en önemli bilgi kaynağı olması, medya kuruluşlarının gerçeklik hakkında hangi görüşleri sunacaklarını ve vurgulayacaklarını belirleme konusunda yüksek bir anlaşma ve uyum içinde olmalarına olanak tanır. Suskunluk sarmalı kuramı, kitle iletişim araçlarının belirli sembolik gerçeklikleri nasıl meşrulaştırabileceğini göstermesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Fejes, 1999: 19).

Suskunluk sarmalı ve gündem belirleme kuramları arasında bazı benzer yönler göze çarpmaktadır. Her iki kuram da, bireylerin kendi tecrübe alanlarının ötesindeki bilgileri kitle iletişim araçları aracılığıyla elde ettiklerini ve toplumda tartışılacak konuların bu şekilde şekillendiğini öne sürer. İki teorinin en temel ayrımı ise, suskunluk sarmalı kuramında toplumda çoğunlukla benimsenen görüşler hakkında yoğunlaşılırken, gündem belirleme kuramında ise kitle iletişim araçlarının hangi konuların toplum gündemine oturmasını sağlayacağına odaklanılır. (İrvan, 1997, s.64). Sonuç olarak, her iki kuram da kitle iletişim araçlarının toplumun görüşlerini ve konuları şekillendirmedeki rolüne odaklanırken, farklı yönleriyle bu süreci açıklamaya çalışmaktadırlar.

2.2.1.3. Gramsci ve Hegemonya

Kökleri Latince'deki "hegemonia" kelimesine dayanan "hegemonya" terimi, bir topluluk içinde önde gelen birey, grup, cemiyet veya sınıfın sahip olduğu üstünlüğü yasal ve kabul edilebilir bir şekilde meşrulaştırma çabası anlamına gelmektedir. Bu kavram, kendi savunduğu prensipleri evrensel ve mutlak doğru olarak nitelendirme eğiliminde olan ve diğer bireyler veya gruplar üzerinde baskı kurma ve hâkimiyet sağlama arzusu taşıyan bir tutumu ifade etmektedir. "Hegemonya" teriminin ilk izleri Antik Yunan dönemine kadar uzanır. Bugün ise bu terim, uluslararası ilişkilerden siyasete ve ekonomiden birçok alanda temel bir kavram olarak kullanılmaktadır. (Aksoy ve Can, 2016: 62-63) Hegemonya, bir sistemin içerisindeki bir ögenin, diğerinden üstün ve baskın olduğunu belirtmektedir.

Hegemonya, Antonio Gramsci'nin kitaplarında, hakim sınıfın halkın rızası ile güç kazandığı bir kavram olarak görülmüştür. Zorlayıcı bir yönetme şekli yerine burjuvanın değerlerine dayanan kültürel ve ideolojik bir yaklaşımı ifade eder. Siyaset bilimi literatüründe Gramsci'ye atfedilmiş olan bu kavram, siyasi olgunun yalnızca devlet düzeyinde olmayarak, toplumsal ilişkilerin tüm yönleriyle iç içe geçtiği bir kavram olarak kabul edilir. (Çoban, 2012: 1)

Gramsci'nin iktidar analizinde temel bir kavram olan hegemonya, fiziksel güç veya "zorlama" ile entelektüel, ahlaki ve kültürel "rıza"nın birleştiği sosyal ve politik bir kontrol biçimini ifade etmektedir. Hegemonik düzenin özelliği, sınıflar, devlet ve sivil toplum arasında bulunan ilişkilerde "zor" yerine "rıza"nın egemen olmasıdır. (Gill ve Law, 1993: 93). Buna göre, hegemonik güçler, sivil toplumun ve devletin içindeki kurumlar aracılığıyla bu rızayı sağlarlar ve böylece toplumun istikrarını ve egemen düzenin sürdürülebilirliğini korurlar.

Hegemonik iktidarı farklı kılan unsurlardan biri rıza olmasına rağmen, bu durum zorun tamamıyla kaybolduğu manasına gelmez. Herhangi bir çelişkinin bulunmadığı sosyal düzenin otoriter veya demokratik siyasal üst yapıları her zaman zora ve rızaya dayanan ögeleri birleştirir. Bu biçimler,

sadece metotla ilişiği olan hedeflere yönelik teorik soyutlamalarda ayrılabilecek, sosyal egemenlik ilişkileri içerisindeki farklı anlardır (Robinson, 1996: 21-22). Sosyal düzen hegemonik nitelikte olan yapıda yer aldığında ise rıza kaynaklı sosyal kontrol araçlarına daha çok yer ayırma yöntemiyle yeniden üretilir. Bu nedenle, Gramşiyan hegemonya, "zorun zırhıyla korunan konsensüs" olarak tanımlanmaktadır (Robinson, 1996: 628).

Gramsci, güce ve rızaya dayalı idare arasındaki farklılığı hakimiyet ve ahlaki hegemonya olarak tanımlar. Hakimiyet, yönetilenlerin eleştirel rızaları olmadan doğrudan uygulanan gücü ifade ederken, ahlaki hegemonya veya entelektüel ve moral liderlik ise daha çok zihinsel ve duygusal seviyelerde etkileyici bir liderlik biçimini ifade eder (Augelli ve Murphy, 1993:127-128). Gramsci'ye göre, bir sosyal grubun üstünlüğü, hakimiyet ve ahlaki hegemonya arasındaki tezatla şekillenir. Bir sosyal grup, karşıt grupları yok etmeye veya boyun eğdirmeye yönelik hakimiyeti altına alırken, akraba veya müttefik gruplara liderlik eder (Augelli ve Murphy, 1993:127-128). Buna göre Gramsci, toplumsal üstünlüğün sadece baskı ve güç kullanarak değil, aynı zamanda toplumun düşünsel ve ahlaki alanında da etkili olarak sağlanabileceğini ifade etmektedir. Bir grup, rakip ve dirençli grupları bastırmak yerine, onları ikna ederek veya kendi düşünce sistemlerini benimseterek yönlendirmeye çalışabilmekte ve ayrıca, farklı gruplara farklı yaklaşımlar gösterilebilmektedir.

Ahlakilik, Gramsci'nin hegemonya kavramı içinde özel bir öneme sahiptir. Önceden de ifade edildiği gibi, Gramsci'ye göre bir toplumsal grubun iktidarı, hem entelektüel ve ahlaki liderlik hem de moral yönetim olmak üzere iki şekilde tezahür edebilir. Gramsci, hâkimiyet ile yönetim arasında temel bir ayrım yapmıştır. Onun görüşüne göre (Gramsci, 1979: 12), hâkim grubun yönetici konumunu elde etmesi, kolektif iradeyi temsil eden entelektüel ve ahlaki liderliğe yükselmesine bağlıdır. (Laclau ve Mouffe, 1990:67) Ahlaki hegemonyanın mümkün olabilmesi için idarenin öncelikle, ikincil unsurların çıkarlarını sisteme dahil ederek genel bir meşruiyet ve aktif rıza oluşturması gerekmektedir. (Gill, 1993: 40) Gramsci'ye göre toplum özellikle entelektüel ve ahlaki liderlikle yönlendirilmekte ve rıza oluşturulmaktadır.

Hegemonya, yönetici grup tarafından ekonomik ve kurumsal alanlarda da fedakarlıklar yapılmasını gerektiren bir olgudur. Fakat Gramsci'ye göre, bu türdeki fedakarlıklar ve uzlaşmalar, aslında işin özüyle doğrudan alakalı değildir. Zira hegemonya, sadece ahlaki ve siyasi boyutlarıyla değil, aynı zamanda ekonomik bir niteliğe de sahiptir. Yönetici grubun, ekonominin kritik noktalarında aldığı kararlarla şekillenen bir işlevi bulunmaktadır. (Gramsci, 1978: 161) Elit sınıfın hegemonyayı tesis edemediği durumlarda, egemenlik konusunda sınırlı kaldığı ve toplumsal alt tabakanın bu durumu meşru bulmadığı düzenlere işaret eden Gramsci, idarenin daha zayıf ve istikrarsız olduğunu vurgulamaktadır.

Bu tür koşullarda, yönetim genellikle güce dayalı bir şekilde sürdürülmeye çalışılır ve kırılgan temeller üzerine inşa edilmeye çalışılmaktadır. (Hobson, 2000: 129)

Gramsci'ye göre devlet, her zaman belirli bir toplumsal grubun ya da sınıfın diğerlerini denetleme hedefine hizmet eden bir organizasyondur. Devlet, egemen sınıfın sunulan bilgi, değer ve sembollerin evrensel bir nitelik taşıdığı izlenimini yaratmasına yardımcı olan bir yapıdır. Bu bağlamda, devlet, bir sınıfın bakış açılarını genel topluma empoze etmek için kullanılabilmektedir. (Baş, 2021: 171)

Egemen güçler, normal zamanlarda iktidarlarını sürdürmek ve toplumu kontrol altında tutmak için genellikle rıza yöntemini tercih etmektedirler. Ancak olağanüstü dönemlerde ortaya çıkan anlaşmazlıklar ve çatışmaları çözmek için baskı ve zor mekanizmalarını kullanmaktan çekinmemektedirler. Gramsci'nin de belirttiği gibi, zorlayıcı araçlara başvurmak, politik arenadaki kontrol ve yönetimi artırmak için geçici bir yaklaşım olabilir ve çatışma sona erdiğinde baskı mekanizmaları genellikle eski konumlarına geri döner. Sonuç olarak, egemen güçler, iktidarlarını korumak, sürdürmek ve yeniden üretmek için hem zorlayıcı araçları hem de rıza inşa mekanizmalarını aynı anda kullanırlar, gereksinime bağlı olarak bu yaklaşımlardan birini öne çıkarabilmektedirler. (Çoban, 2012: 9) Buna göre iktidar, karmaşık bir dengeye dayanmakta ve egemenlerin farklı koşullara göre rıza ve zor arasında değişkenlik gösteren bir kombinasyonunu kullanarak iktidarlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

2.2.1.4. Chomsky ve Rızanın İmalatı

Elit kesimin ideolojik görüşlerini yansıtarak "kültürel hegemonya" oluşturmaya yönelik propaganda faaliyetlerinin etkili olabilmesi için öncelikle kitle iletişim araçlarının varlığı önemlidir. Kitle iletişim araçları, ekonomik, siyasi ve kültürel "seçkin" tabakanın perspektifini taşıyan mesajları ileterek, "kültürel hegemonya"nın tesisine katkı sağlar. Noam Chomsky ve Edward Herman'ın "Rıza Üretimi" (Manufacturing Consent) adlı eserinde ifade ettiği gibi, tüm haberlerde baskın olan "elit konsensüs", olayları belirli bir ideolojik bakış açısına uygun bir şekilde sunarak bu süreci ortaya koymaktadır. (Altun, 2010: 24)

“Rıza Üretimi" terimi ilk defa Birinci Dünya Savaşı sırasında ortaya atılmıştır. Walter Lippmann, Hitler Almanyası'ndan önce, savaşın etkileri altında faaliyet gösteren Creel Komisyonu'nun bir üyesi olarak bulunmuş ve propaganda çalışmalarından çıkardığı deneyimlere dayanarak demokratik bir ortamda "rıza üretimi" adını verdiği yeni bir kavramdan bahsetmiştir (Chomsky, 1997: 42). Buna

göre, rıza üretimi aracılığıyla, resmi olarak katılım hakkına sahip bireylerin seçimleri ve görüşleri, istenilen şekilde yönlendirilerek onların beklenen davranışları sergilemeleri sağlanabilirdi.

Chomsky'ye göre, Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerikan halkının savaşa karşı isteksizliği açıktır. Ancak Wilson yönetimi, savaşa girmeyi taahhüt etmiş ve bu amacını gerçekleştirebilmek için Creel Komitesi adı verilen bir propaganda kuruluşunu faaliyete geçirmiştir. Bu komite, altı ay gibi kısa bir süre içinde önceleri pasifist bir toplumu, Almanya'ya karşı duyulan öfke ve nefrete dönüştürmeyi başarmıştır. Bu dönüşümün ardından, sendikaların tasfiyesi, basın ve siyasal düşünce özgürlüğünün kısıtlanması gibi tehlikeli konularda da benzer taktikler izlenmiştir. Chomsky'ye göre, bu komiteyi destekleyenler arasında ilerici düşünceye sahip aydınlar, örneğin John Dewey gibi isimler de bulunmuştur. Bu ilerici kesim, daha bilinçli olarak kabul edilen toplum üyelerini, isteksiz bir halkı korkutarak milliyetçi bir fanatizm oluşturarak savaşa yönlendirmekten memnuniyet duymuşlardır. (Çeçen, 2014: 26)

Kitle iletişim araçları olarak radyo, televizyon ve yazılı basın, toplum adına gerçeği ve doğruyu arayışla sunma iddiasıyla faaliyet göstermektedir. Bu platformlar, bilgi arayışının bir parçası olarak halkın karşısına çıkar ve zaman zaman olayların ötesindeki gerçekleri keşfetme amacı taşıdıklarını dile getirirler. Ancak, Noam Chomsky'nin bakış açısına göre bu yaklaşım, sadece "medya cahilleri" olarak nitelendirdiği kişiler tarafından kabul edilebilir. Ona göre medyanın böyle nihai ve nesnel bir amacı yoktur. Medya, büyük şirketlerin kontrolünde bulunmakta ve bu şirketlere bağımlı olduğundan dolayı asıl odak noktası "kamu çıkarları" değil, "devletin ve diğer büyük şirketlerin çıkarları" olmaktadır. Peki medya hiç mi muhalefet veya eleştiri yapmaz? Chomsky'ye göre, evet yapar ancak bunu belirli sınırlar içinde gerçekleştirir. Medya, hükümet politikalarını bazen sorgular ve karşı çıkabilir, fakat bunu yaparken yine devlet-şirket iktidarının çerçevesi içinde hareket eder. Oyunun kurallarına uyar ve kritik yaklaşımlarını bu çerçeve içinde şekillendirir. (Erdem, 2006: 202-203) Medya kuruluşlarının amacı ve işleyişi konusundaki görüşler farklılık göstermektedir. Bazıları medyanın gerçekleri arayışla hareket ettiğini savunurken, Chomsky gibi düşünenler medyanın asıl olarak büyük şirketlerin ve iktidarın çıkarlarına hizmet ettiğini öne sürmektedirler.

Chomsky ve Herman, medyanın kendini kontrol eden güçlü sosyal çıkar gruplarına nasıl hizmet ettiğini açıklamak için ekonomi-politik bir yaklaşım benimsemişlerdir. Bu iki isim, Walter Lippmann'ın "Rıza Üretimi" kavramını geliştirerek, Amerikan medyasının haber üretiminin ekonomi-politik yönlerini ele alan "Rıza Üretimi-Propaganda Modeli"ni ortaya koymuşlardır. Chomsky ve Herman, bu modelde, iletişim, medya ve kültür gibi alanların, diğer endüstri kolları gibi kapitalizmin etkisi altında örgütlendiğini öne sürerler. Bu alanlar da diğer iş kolları gibi sermayenin yönlendirdiği ve denetlediği

alanlardır, çünkü bu tür faaliyetler yürütmek için büyük sermaye gereklidir. Bu nedenle kapitalist toplumlarda herkes bu sektörlere giremez.

Rıza Üretimi-Propaganda Modeline göre, kapitalist toplumda bilinç oluşturmayla ilgili tüm alanlar endüstriyel bir nitelik kazanmıştır. Bu alanların ve bu alanlarda üretilen içeriklerin çoğunluğu kapitalist sınıfın hakimiyeti altındadır, çünkü demokrasinin gereklilikleri olan rekabet ve çeşitlilik bu alanlarda sınırlıdır. Bu durum, özellikle emperyalist aşamanın hakim olduğu dönemde, tüm faaliyet alanlarının sermayenin tekelinde olduğu bugünün gerçeği ile uyumludur. (Yaylagül, 2010: 169) Chomsky ve Herman'ın bu modeli, medya analizine ekonomik ve politik perspektiften yaklaşarak, medyanın işleyişini daha geniş bir bağlamda anlamaya çalışmaktadır. Bu tartışma, medya aracılığıyla toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edildiği ve iletişimin gücünün nasıl kullanıldığı hakkında önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Elitlerin yönlendirdiği bir bakış açısıyla ele alındığında, medya toplum içinde belirleyici bir aktör olarak kabul edilir. Ancak bu perspektife göre, medya sadece seçkinlerin çıkarlarını yansıtan bir araç haline gelir. Dahası, bu yaklaşım medyanın gerçek amacının toplumu bilgilendirmek olması gerektiğini iddia ederken, aslında medyanın kendi amaçları doğrultusunda toplumu manipüle etmeye çalıştığına işaret eder (Chomsky, 2012; 58, Herman ve Chomsky, 2017: 97). Bu bağlamda, medya seçkinlerin görüşlerini benimseyen bir kitle oluşturma amacıyla etkili bir şekilde biçimlendirir. Gerçekleri sunma ve toplumu haberdar etme işlevleri, güç sahiplerinin çıkarlarına hizmet etme amacıyla sıkça filtrelenir. Bu nedenle medya, kendisini yönlendiren tarafta kaldığı sürece, önceden belirlenmiş bir otokontrol sistemi içinde işler (Chomsky, 2012: 272). Başka bir deyişle, medya kendi çıkarlarını koruma amacıyla, "düşünce sahibi bireyler", "entelektüeller" veya "görüş önderleri" gibi kişilerin fikirlerini aktararak kitlede rıza oluşturmayı amaçlar ve demokratik bir sistemde insanların rızasını zorla dayatmanın mümkün olmadığı gerçeği göz önüne alındığında, bu rızayı açıkça elde etmek gerekir (Chomsky, 2012: 71). Bu nedenle, medya içinde görev alan her editör, gazeteci ve diğer personel, kurumun etkileşimde bulunduğu güç odaklarıyla uyumlu bir şekilde hareket etmelidir. Haber değerleri, kriterleri ve öncelikleri içselleştirmiş olmaları beklenir (Herman ve Chomsky, 2017: 16). Ancak bu sürecin etik ve sürdürülebilir olması için, halkın veya kitlelerin zorlanmış hissetmemesi gerekmektedir.

Baskıcı toplumlarda iktidar, zorlayıcı yöntemlerle yönlendirilirken, demokratik toplumlarda ise halkın rızası temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu rıza, genellikle medya araçlarıyla sağlanmaktadır. Medya, siyasi meşruiyeti oluşturmak için söylemler yaratır ve propaganda yoluyla rıza oluşturmayı amaçlamaktadır. Tarih boyunca "rıza oluşturma" kavramı, halkla ilişkiler, propaganda ve reklam gibi çeşitli alanlarda hakimiyet kurmuş olanların varlıklarını sürdürmek amacıyla kullandığı bir

araca dönüşmüştür. Buna göre bu araçlar, büyük bir nüfusa ulaşma yetenekleri ve kamuoyunda etkili olma potansiyelleri nedeniyle iktidarın propaganda araçları olarak rol oynamaktadır. Toplumu ikna etmek ve rıza sağlamak için bilinçli çabalarla, iktidar sahipleri, kendi otoritelerine karşı direnç oluşturmayı engellemeyi amaçlamaktadırlar. (Güler, 2018: 99) Buna ek olarak, özellikle demokratik toplumlarda, halkın katılımı ve onayı olmadan iktidarı sürdürmek pek mümkün değildir. Bu toplumlarda iktidara direnç gösterilmesi halinde, gücü yönetenler farklı yöntemlerin arayışına girmektedirler.

2.3. Yeni Medya ve Dijital Kamuoyu

Bugünün hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte, iletişim alanında bir dizi yeni kavram ve yaklaşım ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, yeni medya formatları, sosyal medya platformları, dijital iletişim araçları ve sosyal ağlar gibi terimler, iletişim alanında belirgin değişimlere işaret eder hale gelmiştir. Neuman (1991: 59), "Kamu ile özel iletişim arasındaki ve bireylerarası ile toplu iletişim arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı bir evrende, ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağına tanıklık ediyoruz," şeklinde ifade ederek bu dönüşümü vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Manovich (2001: 63), 1960'lardan itibaren yaşanan teknolojik ilerlemelerin medya alanını bir aşama dahilinde dönüştürdüğünü öne sürmektedir. Yeni medya artık iletişim altyapısı ile birlikte bireyleri, işletmeleri, endüstrileri, uluslararası düzenlemeleri, politikaları ve hatta yönetim anlayışlarını dönüştürerek sürekli bir değişimin parçası haline getirmiştir (Yanık, 2014: 87). Bu bağlamda, "yeni" sıfatı yalnızca zamanla ilgili bir vurguyu değil, iletişim sisteminin temeldeki dönüşümünü ifade etmektedir. (Yanık, 2016: 901)

Yeni medya kavramı, bilgi ve iletişim odaklı çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından 1970'lerde geliştirilmiştir. (Dilmen, 2007: 114). Yeni medya, bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerin ilerlemesiyle ortaya çıkmış ve kullanıcıların zaman ile mekan kısıtlamaları olmaksızın etkileşimde bulunabileceği sanal ortamları içermektedir. (Bulunmaz, 2014: 25).

Pavlik (1998: 80) tarafından ifade edildiği gibi, yeni medya; bilginin toplanması, işlenmesi, üretilmesi, iletilmesi, saklanması, alınması ve görüntülenmesi süreçlerini temel şekilde değiştirmiştir. Yeni medya, video-text, teletext, kablolu televizyon, dijital televizyon, veri iletişimi, dosya transferi, video diskler, elektronik posta, dijital kameralar, dijital fotoğraf makineleri, dizüstü bilgisayarlar, modemler, görüntü yansıtma cihazları, dijital baskı makineleri, dijital fotokopi makineleri, fakslar, iletişim uyduları, internet, dijital ağlar, çoklu ortam (multimedya) gibi çeşitli araçlar ve seçenekler sunarak sadece "yeni" olmanın ötesinde, geleneksel medya biçimlerini (gazete, radyo ve televizyon yayıncılığı gibi) kökten dönüştürme yeteneğine sahiptir. Yeni medya ayrıca, bu araçların/ortamların

teknolojik özelliklerini içselleştirerek, geleneksel medyayı daha önce görülmemiş şekillerde yeniden tanımlamıştır. (Törenli, 2005: 97) Buna göre yeni medya; geleneksel medyayı temelde dönüştürmüş, iletişim ve bilgi akışının şeklini ve hızını değiştirmiştir.

Dijital dilin bütün iletişim teknolojilerinde kullanılması ile beraber ortaya çıkan yeni medya teknolojileri, beraberinde üç temel özellik taşımaktadır: etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık (Rogers, 2003: 63). Bu özelliklere kısaca göz atacak olursak, etkileşim kavramı; 1990'lardan bu yana sürekli olarak yeniden tanımlanan ve üzerine tartışmaların yoğunlaştığı bir kavramdır. Etkileşim, yeni medya ile klasik medya türleri arasındaki en önemli özelliklerdendir. Medya içeriği ile kullanıcı arasındaki bağı güçlendiren, medya kullanımını kişiselleştiren ve geniş bir kullanıcı kitlesine çeşitli seçenekler sunan etkileşim, yeni medyanın temel taşıdır. Etkileşim sayesinde bireyler artık sadece pasif alıcılar değil, içerikleri şekillendiren ve yönlendiren aktif katılımcılar haline gelmiştir. Geleneksel medya anlayışında izleyici, okuyucu veya dinleyici olarak kabul edilen bireyler, yeni medyanın olanaklarıyla birlikte kullanıcı olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple yeni medya, iletilere sadece pasif bir şekilde maruz kalanları değil, kendi istekleri, gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda içeriği yönlendiren katılımcıları barındırmaktadır. Ancak, yeni medya teknolojilerinin etkileşim potansiyeli her bir teknoloji içerisinde aynı derecede bulunmamaktadır. Tam anlamıyla kullanıcı etkileşimini mümkün kılan ortam ise internet platformlarıdır. (İspir, 2013:18) Yeni medya teknolojileri özellikle internet platformları sayesinde katılımcıları içeriği etkileyen ve yönlendiren aktif paydaşlar haline getirir. Kullanıcıların kendi isteklerine, gereksinimlerine ve beklentilerine uygun içeriği oluşturması ve tüketmesi, iletişimde daha demokratik bir yaklaşımın benimsenmesine ve çeşitliliğin artmasına katkı sağlamalarına imkan vermektedir.

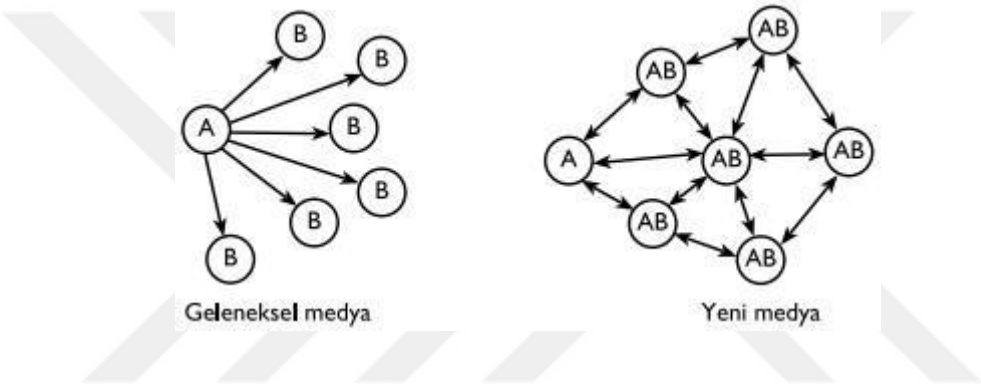
Yeni medya, çeşitli etkileşim biçimlerini destekleyerek iletişimde farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Birey-birey etkileşimi: İletişim teknolojisi sayesinde zaman ve mekandan bağımsız olarak bireyler arasında gerçekleşen iletişim sürecidir. Örneğin, cep telefonlarıyla yapılan görüntülü görüşmeler veya elektronik posta ile mesajlaşma bu tür bir etkileşime örnektir.

Birey-kitle etkileşimi: İletişim teknolojisinin sağladığı imkanlarla bireylerin, herhangi bir yer ve zamanda kitleye ileti gönderip alabildiği etkileşim türüdür. Bu durumda, bireylerin gönderdikleri iletilere gelen geri bildirimler doğrultusunda iletişim süreci şekillenir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan bir içeriğe yapılan yorumlar bu tür etkileşime örnektir.

Birey-teknoloji/içerik etkileşimi: Bireyin iletişim teknolojisiyle etkileşimde bulunmasını tanımlayan bir etkileşim türüdür. Birey, iletişim teknolojisinin içeriğini kendi istekleri ve beklentileri doğrultusunda yönlendirir. Örneğin, dijital oyunlarda oyuncunun verdiği komutlar doğrultusunda oyunun gelişimi değişir.

Yeni medya, kitlesizleştirme özelliğiyle bireylere özel iletiler gönderme ve alma yeteneği sağlamaktadır. Geleneksel medyada tüm kitleye yönelik iletiler gönderilirken, yeni medyada bireye özel mesajlar iletilir. Bu durum, bireylerin kendilerini özel hissetmelerini sağlarken, aynı zamanda hayatlarını kolaylaştırmaktadır. (İspir, 2013:19) Ancak, bu kişiselleştirilmiş deneyim ve içerik seçme yetenekleri aynı zamanda kişilerin kendi görüş alanlarını daraltma riskini taşımaktadır. Bu nedenle, geniş bir perspektif ve çeşitlilik sağlamak önemlidir.



Şekil 1: Geleneksel ve Yeni Medyada Kitle İletişimi (Vivian ,2007:202)

Yeni medyanın sunduğu önemli bir özellik, eşzamansız olmasıdı. Yeni medya ile bireyler, istedikleri zaman bilgi gönderebilir ve alabilirler. Bu durum, bilginin eşzamanlı olarak karşılıklı iletimi zorunluluğunu ortadan kaldırmakta, bireyler, bilgiye erişim, alım ve iletim konusunda daha özgür hale gelmektedirler.

İnternet tabanlı teknolojiler, bilginin depolanma sorunu olmadığı için bu özelliği desteklemektedir. Örneğin, internet kullanıcıları bir yıl önce yayımlanmış bir habere kolayca erişebilmektedir. Bu durum, geleneksel medyadan farklı olarak bilginin yayınlandığı anda alınması zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bireyler, istedikleri zaman içeriğe erişebilir ve istedikleri zaman içerik üretebilmektedirler.

Bu özellik, günümüz toplumunda hızlı tüketim alışkanlıklarının ve bilgiye hızlı erişim beklentisinin bir sonucudur. Yeni medya, insanların bilgiye erişimini ve iletişimini hızlandırırken, aynı

zamanda zaman ve mekan bağımsızlığı sunar. Bu da, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan önemli özelliklerinden biridir (İspir, 2013: 20).

Geleneksel medyanın sınırlı bilgi akışını aşma isteği, yeni medya teknolojilerinin doğmasına yol açmıştır. Kullanıcıları pasif alıcılar yerine etkin katılımcılar olarak görmeyi amaçlayan bu teknolojiler, çift yönlü iletişim modeli ile hızla evrilmektedir. Bilgiyi kaynaktan hedefe hızlıca iletmeyi amaçlayan bu araçlar, sanal içeriklerle dolu dijital ekosistemler oluşturmaktadır; örnek olarak sosyal medya platformları bunun örnekleri arasındadır. Yeni medya teknolojileri, geleneksel medyanın yapılarını dönüştürerek meydana gelmiştir; bu nedenle temelde geleneksel medya unsurlarına dayandığı söylenebilir. Bugünün ilginç bir örneği, cep telefonlarının artık sadece arama yapmanın ötesinde ileti yazma gibi işlevleri de içermesidir; bu da geleneksel ve yeni medyanın birleşimine örnek teşkil eder. Bu etkinlik, kaynaklarla alıcıların iş birliğini gerektirirken üretim ve tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir (Güz vd., 2002, s.429). Teknolojik gelişmelerin temeli olan bu iş birliği, artık dijital kodlama sistemlerine dayalı bir yapıyı ifade eder ve yüksek hızlı etkileşimin gerçekleştiği sanal dünyaları kapsar (Yengin, 2012, s.120). İnternetin yaygınlaşmasıyla şekil alan yeni medya ortamları, kamusal alanda kamuoyu oluşturmanın en kritik faktörlerinden biri haline gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yükselişiyle birlikte ortaya çıkan "yeni medya" kavramı, bilgisayar ağ yapılarının entegrasyonuyla iletişim imkanlarını kökten değiştirmiştir. Bu kavram, yazılımların gücünü kullanarak farklı coğrafyalardaki insanları bir araya getirme yeteneğiyle öne çıkmaktadır. Bu da erişilebilirlik olanaklarını genişleterek toplumsal etkileşimi ve ilişkileri derinlemesine dönüştürmektedir (Köseoğlu, 2012: 433-435). Yeni medya, sadece iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplum içinde yeni bir kamusal alanın oluşmasını da sağlamaktadır.

Bugünün dünyasında, dijitalleşme sadece siyasetten toplumsal yaşama kadar değil, bir dizi farklı alanı etkileyen ve dönüştüren yaygın bir süreç haline gelmiştir. Yerel yönetim faaliyetlerinden medya uygulamalarına kadar pek çok konunun, dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştiği ve değiştiği gözlemlenmektedir (Yeğen ve Kırık, 2023: 23). Bu durum, toplumun dijital bir evrim geçirdiği ve entegre bir yapıya doğru ilerlediği anlamına gelmektedir. Gelişmiş dijital teknolojiler ve yapay zeka gibi yenilikler, teknik ve toplumsal altyapıları dönüştürürken, aynı zamanda modern günlük rutinlerin temel bir parçası haline gelme potansiyeline sahiptir (Nikitina vd. 2022). Bu bağlamda, kamuyu ilgilendiren birçok durum, olay ve ortam da dijital dönüşümden etkilenmektedir.

Lippman'ın (2020) çalışmasına göre, medya ve demokrasi konularındaki tartışmaların önemli bir bileşeni olan "kamuoyu," günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Kamuoyu oluşturma yöntemleri, yeni medya ortamı ve teknolojik olanaklar sayesinde

evrim geçirmekte ve demokrasinin temel taşlarından biri olarak önemini sürdürmektedir. Kamuoyu, toplumsal bir olgunun genel görünümünü temsil ederken, üretildiği ve değerlendirildiği yöntemler açısından da dikkat çekici bir kavramdır. İnternetin, bireylerin kamusal konularda tartışmalar yürütebildiği bir platform haline gelmesi, sanal bir kamuoyu topluluğunun ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu sebeple, dijital kamuoyu kavramı, yeni nesil iletişim araştırmalarında da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dijital kamuoyu, çevrimiçi tartışmaların oluşması açısından önemlidir. (McGregor, 2019: Zhou ve Moy, 2007: 80-82) İnternetin yükselişi, bireylerin bilgi ve haberlere ulaşmak için geleneksel medyaya olan bağımlılığını azalttığı düşüncesine yönelik yaklaşımlar da mevcuttur. Bu görüşe göre, günümüzde geleneksel medya ve hükümetlerin kamuoyunun gündemini belirleme konusundaki etkinlikleri azalmıştır. (Lou, 2014: 1290) İnternetin yükselişi gerçekten geleneksel medya ve kamuoyu oluşturma dinamiklerini değiştirmiştir. Bu durum hem olumlu hem de olumsuz etkileri beraberinde getirirken, bilgiye erişimdeki artış ve farklı perspektiflerin paylaşımı gibi avantajlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Günümüzde geleneksel anlamdaki kamuoyu kavramı, dijital ortamlarda evrilen "dijital kamuoyu"na dönüşmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin tutum ve davranışlarına açıkça yansımaktadır. Artık sosyal medya platformları, güncel durumları, tutumları ve görüşleri anlamak için kullanılan geleneksel kamuoyu araştırmalarının ve halkla yapılan röportajların ötesinde yeni ipuçları sunmaktadır. "Beğeni", "paylaşım" ve "yorumlar" gibi etkileşimler, insanların düşüncelerini ifade etme biçimleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın ipuçları artık haberlerin ve politikaların algılanmasını etkileyebilecek güce sahip olduğu görüşü yaygınlaşmaktadır. (Ross vd., 2021: 78) Ancak, bazı görüşler dijital kamuoyunun belirli sosyal medya platformlarında neden diğerlerine göre daha çabuk şekillendiğini ele almaktadır. (Stockmann ve Luo, 2017: 56) Bugünlerde dünyanın çeşitli bölgelerinde, X gibi popüler platformların kamusal konuların tartışıldığı bir alan olarak öne çıktığı gözlemlenmektedir. X, kamusal meseleler ve demokrasi tartışmalarının merkezi bir platformu haline gelmiş, dijital kamuoyunun oluşumunu temel alarak hızlı, etkileşimli ve enformasyonel bir deneyim sunarak kamuoyu gündemini şekillendirme çabasına katkı sağlamaktadır. Ancak sosyal medya ağlarında, sahte haberler, yanıltıcı içerikler, bot hesaplar ve troll kültürü nedeniyle dijital kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşmadığı yönünde güncel bir görüş yaygındır. Bu durum, sosyal medyadaki dezenformasyonun yaygınlığını ve bu platformlardaki görünümünü sorgulamamız gerektiği bir gerçeği ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, "kamuoyu artık sosyal medyada şekilleniyor" düşüncesi ve "dijital kamuoyu" kavramı, gerçeklik ve varoluşsal yönleriyle sorgulanmalı ve derinlemesine analizler gerektirebilmektedir. (Yegen, 2013:123, Yegen vd., 2022; 56, Çeçen ve Çeçen, 2022: 157) Buna göre, sosyal medyanın etkisiyle geleneksel kamuoyu kavramı büyük bir dönüşüm geçirmekte ve dijital ortamlarda yeni bir şekil almaktadır. Sosyal medya üzerinden yayılan haberlerin ve görüşlerin

gerçekliği, güvenilirliği ve etkisi, dijital kamuoyunun nasıl şekillendiği konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

Yeni nesiller, gündemi sosyal medya ve internet üzerinden takip etmekte, ağların kullanımı çok hızlı yaygınlaşmakta ve bu yüzden kamuoyu kendini dijital ortamlarda göstermektedir. Mobil cihazların ve internet erişiminin daha erişilebilir ve ucuz hale gelmesiyle, insanlar artık her yerde ve her zaman çevrimiçi olma imkanına sahiptirler. Bu da insanların görüşlerinin internet ortamında şekillenmesine ve dijital kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

2.3.1. Kitle İletişim Araçlarında Dönüşüm ve Sosyal Ağlar

İnsan, tarih boyunca yaşadığı dönemin ruhuna uygun iletişim biçimlerini ve araçlarını üretme çabasında olmuştur. Üretim süreci, sürekli bir döngü içinde ilerler, her aşama bir sonraki aşamayı besler ve birbirini geliştirir. Bu süreçte, farklı unsurlar bir araya gelir, etkileşir ve yenilikler doğurur. Yenilikler, genellikle yeni kavramları ifade etmek için yeni terimlere ihtiyaç duyar. Ancak yeni unsurlar, aynı zamanda derin anlamlara sahip olan eski kavramları da değiştirir. Örneğin, telgraf ve baskı makinesi "haber" kelimesinin anlamını dönüştürmüştür. Televizyon ise siyasi tartışmaları, haberleri ve kamuoyunu ifade etmek için kullandığımız terimleri değişime uğratmıştır. Bilgisayar ise "haber" kelimesinin anlamını bir kez daha değiştiren unsurlardan biridir (Postman, 2004:17). Bu evrimsel süreçlerde, eski kavramlar genellikle yeni bağlamlarda kullanılmaya devam ederken, yeni terimler ve anlamlar da ortaya çıkmaktadır. İletişimdeki bu değişimler, dilin ve kültürün dinamik yapısını yansıtmaktadır. İnsanlar, iletişim araçlarını ve terimlerini, dönemin gereksinimlerine ve teknolojik imkanlara göre şekillendirmektedirler. Bu nedenle iletişimdeki evrimsel döngü sürekli devam etmektedir.

“Televizyonun baskın olduğu sistem, kolayca kitle iletişimi olarak tanımlanabilir. Castells'in ifadesine göre, kitle iletişimi kavramı birkaç merkezi verinin milyonlarca izleyiciye aynı anda aynı mesajı ilettiği bir süreci ifade etmektedir. Bu durumda mesajların içeriği ile biçimi, geniş bir izleyici kitlesine hitapta bulunmak amacıyla en alt ortak paydada belirlenmektedir. ABD gibi özel televizyon kanallarının yaygın olduğu yerlerde, izleyicilerin en alt ortak paydasını belirlemek pazarlama uzmanlarına düşmektedir. Devlete bağlı televizyon yayınlarının en azından 1980'lere kadar hüküm sürdüğü bazı bölgelerde ve dünyanın diğer bölgelerinde ise izlenme oranı giderek artsa da, asgari müşterek kavramı hala yayın içeriğini belirleyen bürokratların zihninde önemli bir rol oynamaktadır. Her iki senaryoda da, izleyiciler genellikle homojen bir topluluk olarak kabul edilir ve içerik buna göre şekillendirilmektedir. (Brotein ve Rice, 1980, akt. Castells, 2005: 444)

Güç odakları tarafından yönlendirilen kitle iletişim araçları kanalıyla iletişim, uzun bir süre boyunca genellikle tek taraflı gerçekleşmekteydi. Bu araçların kontrolünü elinde bulunduranlar, enformasyon akışını denetleyerek siyasi, toplumsal ve kültürel değişim süreçlerini şekillendirmeye çalışmışlardır. Ancak iletişim biçimi, yapısal bir dönüşüme uğrayarak klasik anlamından büyük ölçüde uzaklaşmış ve interaktif, çok yönlü ve karşılıklı bir iletişim süreci doğmuştur. (Babacan, Haşlak, Hira, 2011: 68).

Geleneksel olarak kabul edilen eski medya, genellikle azınlık gruplar tarafından kontrol edilirken, çoğunluğun istekleri ve tercihleri üzerinde azınlığın etkisi büyük olmuştur. Bu durum, çoğunluğun belirli bir bakış açısından veya bilgiden uzak tutulması anlamına gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ise çoğunluğa daha geniş bir erişim sağlayarak, istenen bilgiye daha kolay ulaşılmasını mümkün kılmıştır. Ancak, bilgi çokluğuyla birlikte bilgi kirliliği de artmıştır. Doğru ve tarafsız bilgiye ulaşmak zorlaşmış ve kontrol mekanizmalarının daha karmaşık hale gelmesiyle birlikte özgür bilgiye ulaşmak daha meşakkatli hale gelmiştir. (Timisi, 2003: 82)

Daha önce, iletişim süreçleri uzun bir süre boyunca metin ve resim gibi unsurlardan oluşuyordu. Zamanla, ses ve görüntü gibi unsurların eklenmesiyle iletişim süreçleri yapısal olarak dönüştü. Bilgisayarların ve internetin gelişimi ile bu iletişim süreci tekrar evrildi ve metin, resim, ses ve görüntünün eş zamanlı olarak karşılıklı olarak iletilmesine olanak tanıyan interaktif iletişim süreçleri ortaya çıktı. Bu evrimi sadece iletişim araçlarının ve süreçlerinin gelişmeleriyle açıklamak yetersizdir; küreselleşme sürecini şekillendiren siyasi, ekonomik ve kültürel faktörlerin bir araya gelmesiyle bu değişim mümkün hale gelmiştir. Aynı şekilde, iletişim araçlarının ve süreçlerinin küreselleşme olgusuyla nasıl etkileşimde olduğunu anlamak da önemlidir. Küreselleşme, "bireylerin kendi başlarına tasarlayıp gerçekleştirebilecekleri eylemlerden daha büyük güçleri" ifade eder hale gelmiştir. (Bauman, 2006:70) Bu iletişimdeki değişim ve küreselleşme süreci, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle yakından ilişkilidir. İnternet, sosyal medya, uydu iletişimi gibi teknolojiler sayesinde insanlar, farklı coğrafi bölgelerdeki insanlarla hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilir hale gelmişlerdir.

Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, kullanıcıların etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan çevrimiçi araçlar sosyal medya şeklinde adlandırılmaktadır. Bu araçlar, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar gibi çeşitli platformları içermektedir. (Nash, 2009: 7). Bu çevrimiçi platformlar, kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımakta, böylece iletişim daha interaktif hale gelmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal dönüşümlere yansıyan yeni tanımlamaları beraberinde getiriyor. Daha önce radyo, televizyon ve gazete gibi araçlar "eski medya" ya da "kitle iletişim araçları" olarak adlandırılırken, günümüzde internet, mobil telefon gibi araçlar ise "yeni medya", "sosyal medya" ya da genellikle "ikinci medya çağı" olarak anılmaktadır. Bu yeni adlandırmalar yapısal değişimin ve iletişim süreçlerindeki evrimin bir yansımasıdır. (Poster, 1995: 77). Bu değişimler, iletişim araçlarının niteliğinde ve insanların iletişim biçimlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Ayrıca, toplumsal paylaşım ağlarının giderek daha fazla yaygınlaşması ve sanal ortamın gerçek hayatın bir parçası haline gelmesi, iletişimin bu evrimsel sürecine paralel olarak gelişmektedir. (Babacan, Haşlak, Hira, 2011: 72). İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, toplumların ve kültürlerin yapısını derinlemesine etkileyen önemli dönüşümlere yol açmıştır. Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla, internet, mobil telefonlar ve sosyal medya gibi yeni medya araçları, iletişim süreçlerinde ve toplumsal dinamiklerde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle sosyal ağlar, bu konuda öne çıkmaktadır.

Bilgisayar ve internetin etkisiyle ortaya çıkan toplumsal paylaşım ağlarının (örneğin Facebook, X, Myspace, LinkedIn vb.) doğası, araştırmacılar arasında sıkça tartışılan bir konudur. Bu platformların gerçek anlamda birer topluluk olup olmadığı, sanal ortamda bir araya gelen bireylerin çevrimdışı hayatlarıyla ne kadar örtüştüğü gibi konular merak uyandırmaktadır. Bazı araştırmacılar, bu sanal toplulukların sadece "sözde topluluklar" olduğunu savunmuşlardır (Harasim, 1993:56). Öte yandan, bazıları ise bu platformların gerçek dünyadaki toplulukların bir yansıması veya metaforu olarak görülmeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir (McLaughlin, Osborne ve Smith 1995, akt. Blanchard ve Horan, 2000: 7). Bu tartışmalar, sanal iletişimin ve toplumsal ilişkilerin karmaşıklığını anlamaya yönelik devam eden çalışmalara ışık tutmaktadır.

Bireylerin özgürce kendilerini ifade edebildiği ve tanımlayabildiği sosyal ağlar, çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçlar kişilerde değişiklik göstermekle birlikte, toplum düzeyinde de çeşitlilik göstermektedir. Sosyal ağları kullananlar, kimliklerini oluşturmak için daha önce belki de bastırılmış yönlerini ifade etme, iletişim kurma, eski arkadaşlarını bulma veya sadece eğlenme gibi nedenlerle bu ağları kullanmaktadır. Ancak, genel bir algının aksine, sosyal ağlar bireyleri yalnızca sanal ortamda sosyalleştirmekten ziyade, var olan gerçek yaşam sosyal ilişkilerini sürdürme ve güçlendirme amacına da hizmet etmektedir. Bu ağlarda kullanıcılar, sadece yeni insanlarla tanışmak ve iletişim kurmakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut arkadaşlarıyla veya tanıdıklarıyla iletişimlerini sürdürmeyi de amaçlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007 akt. Binark ve diğ., 2009: 29) Sosyal ağlar çok yönlü araçlardır ve bireylerin farklı amaçlara hizmet etmek üzere kullanabileceği bir dizi fırsat sunmaktadır. Bu

platformların etkileri, bireylerin kullanım amaçlarına, kişisel özelliklerine ve toplumsal dinamiklere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Bireylerin sosyal paylaşım ağlarını, sosyo-psikolojik ruh hallerini ifade etmek için nasıl kullandıkları, günümüzün vazgeçilmez bir gerçeği haline gelen bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıklarıyla yakından ilişkilidir. İnternet ve diğer çevrimiçi araçlar, sosyalleşme, alışveriş, ticaret, eğitim gibi bir dizi konuda tercih edilen araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, bireyler artık maddi, manevi ve düşünsel ihtiyaçlarını sanal ortamda karşılama eğilimindedir. Ancak, bu eğilim aynı zamanda sanal kimliklerin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Sıklıkla gerçek dışı bu kimlikler, genellikle gerçek hayatta ulaşılamayan veya olunamayan hedefleri ve durumları yansıtma eğilimindedir. Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara gerçek hayatta sahip olunmayan konumları ve özellikleri sanal ortamda oluşturma fırsatı sunmaktadır. Böylece kullanıcılar, bu platformlarda adeta alternatif bir yaşam kurabilmektedir. Profil özellikleri ve paylaşımlar, çoğu kez bireylerin ulaşmak istedikleri ancak gerçek hayatta elde edemedikleri yaşam tarzlarını yansıtma amacını taşımaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında tanıdık veya tanımadık kişilerle iletişim kurmak isteyenler, karşı tarafın sunmuş olduğu sanal özelliklere dayanarak ilişkiler kurabilmektedir. Ancak bu durum, sanal kimliklerin gerçek kişileri yansıttığına dair bir yanılsama oluşturabilmektedir. Oluşturulan ilişkilerin, taşıdığı anlam veya olası sonuçlar konusunda gerçekçi olup olmadığına dair düşünce süreci de sıkça etkilenebilmektedir. Kısacası, bireylerin sosyal paylaşım ağlarını kullanma biçimleri ve sanal kimlikler oluşturma eğilimleri, günümüzün dijitalleşen dünyasında önemli bir konu haline gelmektedir. Bu platformlar, insanların gerçek hayatta yaşayamayacakları deneyimleri sanal ortamda tatmalarını sağlarken, aynı zamanda ilişki kurma ve iletişim biçimlerini de etkilemektedir. (Goffman, 2009: 30, akt. Binark ve d., 2009: 30) Buna göre, teknolojinin ve internetin sağladığı fırsatlar ve zorluklar arasında bir denge kurmak önemli bir noktadır. Bireyler, dijital dünyayı bilinçli bir şekilde kullanarak kendilerine ve ilişkilerine zarar vermeden kullanmalıdır.

Son zamanlarda, Türkiye'de ve dünyanın çeşitli bölgelerinde siyasetçilerin ve bazı devlet liderlerinin sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaları, bu platformların farklı bağlamlarda ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Özellikle "Facebook'un siyasi iletişim kampanyalarında kullanılması" fenomeni, ABD Başkanı Barack Obama'nın Facebook'u destek ve hayran kitlesi oluşturmak için başarılı bir şekilde kullanmasıyla dikkat çekmiştir (Binark ve diğ., 2009: 73). Benzer şekilde, birçok siyasetçi ve siyasi kurum, sosyal ağları siyasi propaganda için etkili bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Bu konu, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı olarak incelenecektir.

2.3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, medya literatürünü yeni kavramlarla zenginleştirerek, sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu dönüşümün temelinde, bilgisayar ve medya teknolojilerinin tarihçesinde farklı yolları izlemiş olmalarına rağmen, sonunda bir araya gelmeleri yatmaktadır. Bu birleşme, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışını mümkün kılmıştır. Bu gelişmeler, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi yeni iletişim araçlarının hayatımıza girmesine ve medya dünyasını kökten değiştirmesine neden olmuştur. Lev Manovich, yeni medyanın ortaya çıkmasında etkisi olan gelişmeleri 1830'lu yıllara kadar dayandırmaktadır. Bu süreç, Charles Babbage'in "analitik makine"yi tasarlaması ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icat etmesiyle başlamış ve ardından 20. yüzyılın ortalarına kadar devam etmiştir. Bu dönem, modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. “Analitik makine” ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişimin başlaması ile beraber “dagerotip” ile başlayan süreçte ise medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin çeşitli formların kullanımıyla saklanmış olduğu gözlemlenmiştir. Bu tairihi nitelikteki gelişimlerin bir araya gelmesi ve bütün medyanın sayısal dataya çevrilmesi ile birlikte yeni medya ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013: 775). Tüm bunların sonucunda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler, günümüzde bir dönüşüm ve değişim çağının başlangıcı için bir işarettir. .

Dijital medya, geleneksel iletişim düzenini kökten değiştirerek tamamen yeni bir iletişim çağına yol açmıştır. Dijital medya, açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsiz bir yapıdadır, bu da onu önemli kılan özelliklerden sadece birkaçıdır. Dijital medyanın farklı tanımlamaları yapılabileceği gibi, en temel özelliği çeşitli ve etkileşime sahip ortamları bir çatıda toplayabilme kabiliyetidir. Bu durum dijital medyanın bazen çoklu ortam (multimedia) şeklinde isimlendirilmesine sebep olmaktadır (Dilmen, 2007:115). Dijital medyayı, geleneksel medyadan önemli bir özellik vardır. O da ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim öğesiyle birleştirmesidir. Daha geniş bir perspektifle bakıldığında, dijital medya, "bilgisayarların işlem gücü olmadan var olmayacak ortamlar" olarak tanımlanabilmektedir. Formun Üstü

Sosyal medyanın şekillenmesinde en belirgin etkenlerden biri, internet teknolojisinin ilerlemesidir. Ancak, internet teknolojisinin gelişimini yönlendiren birtakım önemli dinamikler vardır. Başta 20. yüzyılın sonlarına doğru, kapitalist sistem içinde genişleyen iletişim teknolojileri, ekonomik ve kurumsal bir dönüşüm olan küreselleşme ve uluslararasılaşma süreçlerini deneyimlemiş ve dönüşüm geçirmiştir. Küresel iletişim teknolojilerinin yükselişiyle birlikte uluslararası pazarların genişlemesine ve iletişim altyapısının gelişmesi gerçeği ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu dönüşümü, medya ürünlerinin farklı alanlarında, örneğin film ve televizyon, basın ve yayıncılık, müzik ve video gibi, küresel ve

merkezi olmayan bir perspektifle gözlemlemek mümkündür. Bertelsmann, Murdoch, Berlusconi, Time Warner gibi iletişim devlerinin, bu değişim sürecindeki rolü önemliydi, ancak aynı zamanda küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki devrim gibi terimler de günlük yaşantımızda meydana gelen teknolojik (örneğin, kablo, uydu, video, bilgisayar oyunları) ve kurumsal (yeni TV kanalları, kamusal televizyonculuğun değişimi gibi) değişiklikleri anlamamıza yardımcı olmuştur. (Ang, 2006: 120).

Manuel Castells, yeni iletişim teknolojilerinin bireysel iletişimi geliştirdiğine, kitleyi heterojenleştirdiğine ve klasik medyadaki örgütlenmelerin şeklini değiştirdiğine inanmaktadır. Castells'e göre, bu yeni iletişim teknolojilerinin doğurduğu gerçek sanallık kültürü, zaman ve mekan algısını kökten değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri biyolojik zaman veya saat zamanı sınırlamalarının ortadan kalkmasına sebep olarak zamansız bir boyut yaratmışlardır. Bu durum, bir taraftan global medya gruplarının yerel pazarlara erişimini kolaylaştırırken, diğer taraftan insanlara uzak bölgelerdeki insanlarla etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır (Laughley, 2010: 110). Yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya, kitle iletişimini daha bireysel, heterojen ve küresel hale getirmiştir. Bu durum, kitle iletişiminin doğası ve işleyişi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Yeni medya, dijital teknolojiler, sosyal ağlar ve cep telefonları gibi araçlar aracılığıyla sivil toplumun yeniden oluşturulmasında alternatif bir rol oynayabilmektedir. Sosyal ağlar artık yeni bir kamusal alan haline gelerek çevrimiçi tartışma platformları şeklinde kullanılmaktadır. Bu yeni medya, internet tabanlıdır ve insanlara sosyoekonomik açıdan bulunduğu konumları arasında fark gözetmeden herkese anında ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Farklı içerikler, çeşitli biçimlerde iletilmek üzere bu platformlar aracılığıyla paylaşılabilmektedir. Ancak, geleneksel medya mecralarında, içerik genellikle merkezi bir yayıncıdan tüm izleyicilere iletilmektedir. İnternet ağında ise yayıncılar ve izleyiciler sürekli olarak rollerini değiştirebilmektedirler (Castells, 1996, 52). Yeni medya, daha demokratik ve katılımcı bir iletişim yapısı sunmaktadır. İnternet tabanlı olması nedeniyle, herkese bir anda ulaşma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, farklı içerikler farklı biçimlerde iletilebilmesine olanak tanımaktadır. Bu da, farklı görüş ve fikirlerin ifade edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Chomsky, yeni medya teknolojilerinin devlet ve büyük medya tekellerinin denetimi haricinde yurttaşlar tarafından kontrol edilen bir medya olarak nitelendirilmesine yönelik bir görüş ortaya koymaktadır (Atton, 2002: 10-14). Rodriguez ise, yeni medya teknolojilerini "yurttaş medyası" şeklinde tanımlayarak şunları belirtir: “Öncelikle, yurttaşlık topluluğunun aktif bir düzeltme aracı olarak, kurumsallaşmış medya ortamının dönüşümü sağlanır. İkinci olarak, yurttaş medyası, sosyal normlara, kurumsallaşmış kimliklere ve sosyal ilişkilere karşı bir meydan okuma oluşturur. Üçüncü olarak, bu iletişim pratikleri topluluğun yetkilendirilmesini içerir ve bu, dönüşümün ve değişimin olanaklarını

içinde barındırır" (Rodriguez, 2001: 20). Dagron da, yeni medya teknolojilerini üçüncü medya olarak adlandırarak, siyasi partiler ile doğrudan ilişkili olmayan fakat toplumsal hareketlerin temel yapı taşlarını oluşturan bir rol oynadıklarını belirtmektedir (Dagron, 2004: 41). Yeni medya teknolojilerinin temel itici güçleri genellikle toplumsal değişime katkıda bulunma, baskı altındaki grupların sözcüsü olma ve alternatif bir kamusal alan oluşturma amacını taşımaktadır.

Yeni medya ve sosyal medyanın yükselişi, küresel ekonomilerin birbirine bağlılığını artırarak şirketlerin kendi içsel yapısını ve dışsal ilişkilerini dönüştürdü ve bu da kapitalizmin yeniden şekillenme sürecine yol açmıştır. Bu süreçte dünya çapındaki ekonomiler, karşılıklı bağımlılığa dayalı bir sistem içinde daha derin bir şekilde entegre olmuştur. Aynı zamanda, bilgi teknolojileri bu dönüşümde ileri kapitalist mantığa uygun olarak gelişti ve bu mantığın çıkarlarına hizmet etmiştir (Kılıç, 2005, 63). Yeni medya, geleneksel endüstriyel ekonominin yerini daha fazla bilgiye dayalı ekonomiye bırakmasını hızlandırmıştır. Bu da kapitalizmin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Dijital ürünler, hizmetler ve veri ekonomisi, geleneksel üretim ve ticaretin yanı sıra yeni fırsatlar yaratmıştır.

Sosyal medya tam olarak, internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte hayatımıza girmiş olsa da, asıl patlamasını 2000'li yılların sonları ve sonrasında yaşamıştır. Günümüzde ise bireyler neredeyse her günlük aktivitesinde sosyal medyayı kullanır hale gelmişlerdir. Bu artışı destekleyen faktörler arasında devletlerin, kurumların ve özel sektörün altyapıya yaptığı yatırımlar ve bireylerin bilgisayarlar, internet ve mobil teknolojilere olan ilgisi önemli bir rol oynamaktadır. (Köseoğlu ve Al, 2013: 110) Dünya genelinde, internetin ve özellikle sosyal medyanın kullanımının hızla arttığı bir dönemde, dijital dünyaya yönelik yapılan araştırmalar her geçen gün araştırmacılar zenginleştirilmekte ve yeni fikirler ortaya atılmaktadır. Tezin ilerleyen bölümlerinde de sosyal medya kavramı pek çok yönüyle ele alınmaya çalışılacaktır.

2.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın kesin bir tanımı olmamakla birlikte, en basit anlatımıyla, kullanıcıların internet üzerinde aradıkları, kullandıkları ve paylaştıkları içerikleri kendi ürettikleri bir platform olarak tanımlanabilir. İnternetin halkın her kesimi tarafından kullanılabilir hale gelmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, başlangıçta tek yönlü paylaşımlardan daha fazlası mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar, internet sitelerindeki içeriklere yorumlar eklemek ve katkıda bulunmak gibi etkileşimlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu dönüşüm sürecinde, bloglar ve sözlük siteleri gibi platformlar, sosyal medya kavramının ilk adımlarını oluşturdu demek mümkündür. (Eren, 2014, 199). Bloglar, kullanıcıların kişisel düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini paylaştıkları web siteleridir. Sözlük siteleri ise

kullanıcıların farklı konulardaki görüşlerini ve bilgilerini paylaştıkları platformlardır. Bu platformlar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın bu yönü, bireyler arasındaki ilişkilerin geleneksel boyutlarını sanal bir platforma taşıyan bir evrimi ifade etmektedir. Sosyal teorinin önde gelen düşünürlerinden Jean Baudrillard, sosyal medyanın yaygınlaşmaya başlamasından önce, sanal teknolojilerin ilerlemesiyle toplumsal gerçekliğin, gittikçe kaybolan bir gerçeklik haline gelip sanal bir hayata dönüşmesini işaret eden bir sürecin başlangıcını belirtmiştir (Baudrillard, 2014: 115). Baudrillard'ın sanallık ve gerçek arasındaki ilişkiyi anlatışı, sosyal medyanın tanımlanmasında ve toplumsal yaşamın dijital platformlara aktarılmasındaki belirgin dönüşümü açıklamaktadır. Kaplan ve Haenlein'e göre, sosyal medya kullanıcılarına odaklanan bir platformdur. Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcıların içeriklerini oluşturduğu ve bu içeriklerin paylaşıldığı bir alan şeklinde tanımlandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Fuchs, sosyal medya kavramının bloglar, mikrobloglar ve sosyal ağları tek bir çatı altında bir araya getirmek amacıyla tasarlandığını vurgulamaktadır (Fuchs, 2014: 35). Bu tanımlar göz önüne alındığında, sosyal medya dinamik bir platform olarak görülebilir; çünkü içinde birçok farklı öğeyi barındırır ve kullanıcılar tarafından yönetilir. Sosyal medya alanında faaliyet gösteren kişiler, içerik üretiminin yanı sıra etkileşim, paylaşım ve iletişim gibi çok sayıda unsuru ele almaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların katılımıyla sürekli olarak evrilen ve gelişen bir yapıya sahiptir.

Sosyal medya, toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak sürekli gelişme göstermektedir. Bu teknolojiler, katılımcı ve otoriteye karşı duran bir organizasyon yapısını benimsemekte ve ana akım medya içerisinde (televizyon, radyo, gazete gibi) alışık olduğumuz geleneksel aktörlerin ötesine geçerek farklı aktörleri ve onların karşılaştığı sorunları ele almaktadır. Bu nedenle alternatif medya, kendi örgütlenme biçimi ile kullanmış olduğu ifade ve eleştirdiği sorunlar yönünden karşıt bir kamusallığın platformunu temsil etmektedir. (Çağdaş, 2009: 3) Yeni medya, katılımcılığı teşvik eden, farklı perspektiflere yer veren ve geleneksel medyanın eksik bıraktığı konuları ele alan bir role sahiptir. İnternetin yaygınlaşması, küresel ölçekte en yüksek bilgi akışlarını sağlayan sosyal ağları güçlendirmiş ve bu da zaman ve mekân kavramlarını kökten değiştirmiştir. Bu değişim, bireysel ve toplumsal yaşamın yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Günümüzde sosyal medya, iletişim kurma, bilgi edinme, eğlence ve kişisel ifade için temel bir araç haline gelmiştir. Facebook, X, Instagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Pinterest ve TikTok gibi platformlar, bu amaçları gerçekleştirmek için en çok kullanılan sosyal medya araçları içerisinde bulunmaktadır. Bahsedilen sosyal medya platformları, internet kullanımının dönüşümünü ve yaygınlaşmasını büyük ölçüde etkilemiştir.

Sosyal medya ortamları, genel olarak yedi grupta toplanabilir (Onant ve Alikılıç, 2008). Bunlar arasında e-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri bulunmaktadır.

Sosyal medya, Pempek, Yermolayeva ve Calvert'e göre (2008: 231), kullanıcıların internet toplulukları içinde profil bilgilerini paylaşma, mesaj gönderme ve medya içeriği paylaşma gibi çeşitli yöntemlerle diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasını sağlayan platformlar olarak tanımlanmaktadır.

Hagel (1997: 77) ise yaptığı çalışmada, sosyal ağ kullanıcılarını bir araya gelme amaçlarına göre beş grupta incelemiştir. Bu gruplar arasında işlem/bilgi paylaşım toplulukları, ilgi toplulukları, fantezi toplulukları, ilişki toplulukları ve tartışma toplulukları bulunmaktadır.

Sosyal medya, günümüzde insanların günlük yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. İletişim, bilgi paylaşımı ve eğlence için önemli bir araç olan sosyal medya, farklı bakış açılarını ve deneyimleri paylaşma imkanı sunarak internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştirmektedir (Weinberg, 2009, 1).

1970'lerde geliştirilen elektronik posta, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmış ve hızla popüler hale gelmiştir. Özellikle Avrupa ülkeleri baş olmak üzere dünya genelinde, e-posta kurumlar ve bireyler için olmazsa olmaz bir iletişim aracı olmuştur. SM platformları, ilk adımlarını 1980'lerde Usenet ve 1991'de World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla atmıştır. Ancak, internet üzerindeki iletişim insanlar arasında daha sosyal bir boyut kazanmaya 1995 yılında classmates.com'un ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Dijital platformlar üzerinde insanlar arasındaki ilişkiler artık bu sosyal ağlar aracılığıyla yönetilmektedir ve 2000'lerde Friendster, Myspace ve Facebook gibi sosyal medya siteleri ile büyük bir ivme kazandı. Bu sosyal iletişim alanı, her gün farklı bir şekil alarak yeni nesil sosyal medya platformlarıyla sürekli olarak evrilmektedir. (Oyman, 2016: 131) Sürekli gelişen ve değişen bu sosyal medya platformları daha da popüler hale geldi ve farklı iletişim biçimlerini desteklemiştir. Video paylaşım siteleri ve canlı yayın platformları da sosyal medyanın bir parçası haline gelmiştir.

Anthony Mayfield'e göre, sosyal medya insanların kendilerini ifade etme, bir araya gelme, ticaret yapma, arkadaşlar edinme ve tartışmalar yapma gibi insana özgü aktivitelerini internet üzerinde yansıtan bir platform olarak görülmektedir. Yazar ayrıca, bu platformun hızla yayılmasını, teknolojinin ilerlemesi, dijital kameraların ve fotoğraf makinelerinin daha erişilebilir hale gelmesi, hızlı internet erişiminin artması gibi faktörlere bağlamaktadır. İnsanlar, bu maliyetlerin azalması ve kullanımın basitleştirilmesi ile kendi içeriklerini oluşturarak fotoğraf, video, düşünce ve sözlerini kolayca paylaşma

fırsatı bulmuşlardır. (Mayfield, 2006: 45). Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya platformları oldukça kısa bir sürede bütün dünyada yaygınlaşmıştır.

2023 itibarıyla dünya genelinde 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, dünyadaki nüfusun %64,4'ünün çevrimiçi olduğunu göstermektedir. Küresel internet kullanıcı sayısının geçen yıl %1,9 arttığı ancak raporlama gecikmelerinin gerçek büyümenin muhtemelen daha yüksek olduğunu düşündürdüğü belirtilmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayılarına baktığımızda, 2023 itibarıyla dünya genelinde sosyal medyayı kullanan kişi sayısının 4,76 milyar olduğu ve bu rakamın dünyadaki toplam nüfusun %60'ından biraz daha azına denk geldiği ifade edilmektedir. Ancak sosyal medya kullanıcı artışı son aylarda yavaşlamış ve bu yıl 137 milyon yeni kullanıcı artışı ile yıllık sadece yüzde 3'lük bir büyüme yaşanmıştır (We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/#:~:text=D%C3%BCnya%20%C3%87ap%C4%B1nda%20Sosyal%20Medya%20Kullananlar%C4%B1n,biraz%20daha%20az%C4%B1na%20denk%20geliyor. Erişim 22.10.2023).

Türkiye, 2023'te interneti benimseyebilmesi yönünden toplam nüfusa göre yüzde 83,4'lik oranla dünyada 37. sırada yer almaktadır. Türkiye'de nüfusun yüzde 83,4'ü internet kullanıcısıdır. Toplam nüfusun yüzde 95,4'ü mobil bağlantıya sahip iken yüzde 73,1'i ise etkin şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Ancak burada vurgulanması gereken önemli nokta, kullanıcı sayılarının halen artmakta olduğudur (We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/#:~:text=D%C3%BCnya%20%C3%87ap%C4%B1nda%20Sosyal%20Medya%20Kullananlar%C4%B1n,biraz%20daha%20az%C4%B1na%20denk%20geliyor. Erişim 22.10.2023).

Sosyal medya platformları aylık aktif kullanıcılarına bakılarak sıralandığında Facebook'un dünya genelinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Fakat Türkiye için durum farklılık göstermekte ve Instagram zirvede bulunmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanılmakta olan sosyal medya uygulamaları dünyanın geri kalanından farklılık göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'de Instagram kullanım süresi dünya ortalamasının neredeyse iki katıdır. Türkiye aynı zamanda reklam erişim oranı sıralamasında da dünyada ilk sırada yer almaktadır (We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu . Erişim 22.10.2023).

We Are Social 2023 raporuna göre, Türkiye'de yeni marka, ürün ve hizmetleri keşfeden kullanıcılar incelendiğinde yüzde 36,8'i sosyal medya reklamları aracılığıyla bu markaları keşfettiğini söylemektedir. Bu sıralamayı yüzde 36,6 ile arama motorları, yüzden 35,6 ile TV reklamları, yüzde 30,8 ile uygulama reklamları, yüzde 29,2 ile marka veya ürünlerin web siteleri takip etmektedir (We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-

turkiye-raporu-yayinlandi/#:~:text=D%C3%BCnya%20%C3%87ap%C4%B1nda%20Sosyal%20Medya%20Kullananlar%C4%B1n,biraz%20daha%20az%C4%B1na%20denk%20geliyor. Erişim 22.10.2023).

Dünya genelinde sosyal medyayı kullanan kişilerin sayısı, pandeminin başlangıcından bu zamana kadar yaklaşık %30 artarak son üç yılda 1 milyardan fazla yeni kullanıcı sosyal medyaya adım atmıştır. Ancak, geçtiğimiz yıl kullanıcı sayısına dair büyüme dikkat çekecek derecede yavaşlamıştır. Bu durum, sosyal medya kullanımındaki patlamanın başlangıcında pandeminin etkisiyle artan ilgiye bağlı olabilirken, zamanla bu artış hızının azalması normal bir gelişme olarak görülebilir (We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/#:~:text=D%C3%BCnya%20%C3%87ap%C4%B1nda%20Sosyal%20Medya%20Kullananlar%C4%B1n,biraz%20daha%20az%C4%B1na%20denk%20geliyor. Erişim 22.10.2023).

Sosyal medyanın gelişimi, akıllı telefon teknolojisinin de ilerlemesiyle birleşerek, insanların beklentilerinin ötesinde bir etkiye sahip olmasını ve daha yaygın hale gelmesini sağlamaktadır. Bu sayede bireyler veya gruplar, kendi yaratıcı içeriklerini diğer insanlar veya gruplarla paylaşma fırsatına sahipler ve geleneksel medya araçlarından farklı olarak sadece izleyici konumundan çıkarak kendi sosyal ağlarını oluşturma imkanına kavuşmaktadırlar.

Sosyal medyaya, başlangıçta masaüstü bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla erişilmekteydi. Ancak, akıllı telefonların ve tabletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, sosyal medya mobil cihazlar aracılığıyla erişilmeye başlanmıştır. Bu, sosyal medyayı daha erişilebilir ve kullanımı daha kolay hale getirmiştir.

Video içerikleri, sosyal medyanın en popüler içerik türlerinden biri haline gelmiştir. YouTube, TikTok ve Instagram gibi platformlar, insanların videolar oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyarak, video içeriklerinin popülaritesini artırmıştır.

Yeni medya ile sosyal medyanın kültürel ve sosyal boyutunun yanında, bu kavramın doğru olacak biçimde anlaşılabilmesi için ekonomik boyutunun da ele alınması gerekmektedir. Başlar (2013: 779), yeni medyanın ticari potansiyeliyle birlikte, kapitalizmin dijital alana sıçramasının kültürel ve sosyal dinamikleri nasıl etkilediğine dikkat çeker. Dan Schiller ise, yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi şeklinde tanımlayarak internetle buna bağlı telekomünikasyon sistemlerini, küreselleşmenin finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasıyla birlikte ekonomik haraketlerin ulusötesileştirilmesini kritik bir dönüm noktası şeklinde değerlendirir (Schiller, 1999: 89). Bu teknolojik

ilerlemeler, piyasanın alanını genişletirken aynı zamanda derinleştirmiştir. Schiller, bu yeni kapitalizm biçimine "dijital kapitalizm" adını verir. Dijital kapitalizmin öncüleri, şirket içi ve şirketler arası iş süreçlerini genişleterek ekonomiyi etkileyen çok geniş bir alanda ağlar oluşturmayı hedeflemişlerdir. Bu tür bir sistemin gelişmesine yol açılması, dünyanın elektronik bilgi altyapısında değişmenin meydana gelmesi manasına gelir ki bu da telekomünikasyonun yapısında ve politikasında önemli bir değişikliği zorunlu kılmaktadır (Schiller, 1999: 89). Bu değişimler, geleneksel ekonomik modelleri dönüştürürken daha küresel ve bağlantılı bir ekonomik düzenin temelini atmaktadır.

İşletmelerin de, sosyal medyayı pazarlama ve müşteri hizmetleri için kullanmaya başlamasıyla birlikte, sosyal medyanın işletmeler için önemi artmıştır. Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarına, marka bilinirliğini artırmalarına ve müşterilerle bağlantı kurmalarına yardımcı olmalarına olanak sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, kapitalizmin evrimiyle sıkı bir ilişki içindedir. Bu gelişmeler, yeni medyanın ortaya çıkışının temel nedenleri arasında yer almaktadır ve bu dönüşümün arkasındaki güç, sosyal ve ekonomik taleplerdir. Yeni medya çağında, kültürel ürünlerin sayısallaştırılması ve yapısal değişimlerin yaşanması, tüketimin daha kolay hale gelmesi ve küresel çapta genişlemesi gibi önemli değişikliklere yol açmıştır (Başlar, 2013: 781).

Yaşanan bu gelişmeler, sosyal medyanın hızla gelişmesine, daha çok kullanım alanına sahip olmasına neden olmaktadır. Dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanımını otaya koyan, yukarıda da bahsetmiş olduğumuz rakamlar sosyal medyanın hızlı gelişimini ve etkinlik alanını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, isminde "medya" kelimesini taşısa da, geleneksel medyadan belirgin farklılıklar içermektedir. En önemli ayırt edici özelliği, herhangi bir bireyin sosyal medya platformlarında içerik üretebilmesi, yorum yapabilmesi ve katkı sunabilmesidir (Scott, 2010:38). Geleneksel medyada, içerik üretimi ve yayını, genellikle büyük medya kuruluşları tarafından kontrol edilmektedir. Sosyal medyada ise, herhangi bir birey, bir bilgisayar veya akıllı telefon kullanarak içerik üretebilir ve paylaşabilir. Bu, sosyal medyayı daha demokratik ve erişilebilir bir iletişim ortamı haline getirmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, iletişimde büyük bir değişimin öncüsü demek mümkündür.

Sosyal medya, günümüzde gerçek hayatla benzerlik gösteren konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı etkileşimler, düşünce paylaşımları ve ilgi çekici içeriklerin ev sahibi olduğu bir dijital platform olarak kök salmış durumdadır. Sosyal medya, internet kullanıcılarından yöneticilere, dijital liderlerden reklamcılara, eğitimcilerden gazetecilere kadar geniş bir kesimin düşünce ve deneyimlerini paylaşma, iletişim kurma ve fikir alışverişi yapma imkanı sunmaktadır. Bu yeni medya türü, insanlara kendi düşüncelerini, bilgilerini ve deneyimlerini küresel çapta paylaşma fırsatı vermektedir. Çoğunlukla, bu

platformlarda yer alan bireylerin etkisi, tanınmış gazeteciler ve uzmanlarla aynı ölçüde etkili olabilmektedir (Breakenridge, 2009, s. 15). Sosyal medya, bireylere kendi düşünce ve deneyimlerini paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu, geleneksel medya tarafından genellikle göz ardı edilen veya sessizleştirilen gruplar için özellikle önemlidir. Sosyal medya, bu grupların kendi hikayelerini anlatmalarına ve kendi seslerini duyurmalarına olanak tanımaktadır.

Zafarmand, sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde gruplandırmaktadır (Zafarmand, 2010, s. 10):

Katılım: Sosyal medya, ilgili kişilerin katılımını teşvik ederek izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi azaltır.

Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılıma ve geri bildirime açıktır; oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşma gibi özellikleri teşvik eder.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyada içerik tek yönlü olarak sunulurken, sosyal medya geri bildirimi ve yorumları içerdiği için iki yönlü iletişim sağlar.

Topluluk: Sosyal medya ortamında, insanlar ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturarak etkili bir şekilde birbirleriyle ilişki kurarlar ve ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

Bağlantısallık: Sosyal medya biçimleri genellikle başka web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlıdır ve teknolojiden ziyade sosyolojiyle ilgilidir.

Medyada İçerik Oluşturma: Günümüzde, yalnızca gazeteciler ile kuruluşlar medyada içerik oluşturmaz, orta derecede bilgisayar bilgisini elde etmiş herkes kendi düşüncelerini, deneyimlerini, fotoğraflarını, videolarını ve ürettikleri her şeyi yayınlayabilir ve paylaşabilir.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın demokratik bir forma dönüşmesiyle beraber sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak tanımlanır. Bu tabaka, geleneksel medya profesyonellerini ve gazetecilerini tamamlar ve hatta bazen onlardan daha güvenilir ve önemli kişiler olarak algılanır.

Sosyal medya, medyanın platformunu çoktan çoka biçiminde değiştiren bir paradigma olarak tanımlanmaktadır (Poytner, 2010:160). Bu, en iyi geleneksel medya bağlamında açıklanmaktadır (Zarella, 2010:13). Geleneksel medya araçlarında televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi, genellikle tek yönlü ve statik yayın teknolojileri bulunmaktadır. Örneğin, tüketicilere içerik sunarlar ve işletmeler bu

içeriklerde ya da bu içeriklerden ayrı olarak reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya çalışırlar. Ancak, bu tür yayınlarda tüketicinin aynı anda ve etkili olabilecek bir geri bildirimde bulunabilmesi mümkün değildir.

Yeni web teknolojileri ve özellikle sosyal medya, herkesin kolay bir şekilde içerik üretmesini ve bu içeriği yayınlamasına ve dağıtmasını sağlamaktadır. Bu da insanların sosyal ve karşılıklı etkileşimin olduğu bir iletişim platformuna kavuşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılar için içerik hazırlama fırsatları sunarken aynı zamanda yeni kavramların gelişimine de katkıda bulunmuştur. Toffler (1980:266-269), sosyal medya çağından önce "prosumer" (üreten tüketici) terimini geliştiren isimlerden biridir. Toffler, tüketicilerin üretim süreçlerine katkıda bulunma yeteneğini ve bu katkının önemini vurgulamıştır. Sonrasında, Tapscott ve Williams (2007: 171-207) aynı tüketici profillerini internet üzerinde oluşturulan içeriklerin bağlamında değerlendirmiş ve bu, kullanıcı odaklı içerik ve tüketici tabanlı içeriğin gelişmesine öncülük etmiştir. Bruns ve Jacobs (2007:171-207) aynı zamanda, produser (kullanıcı üretici) kavramını öne sürerek üreticilerin aynı zamanda kullanıcılar olduğuna dikkat çekmişlerdir.

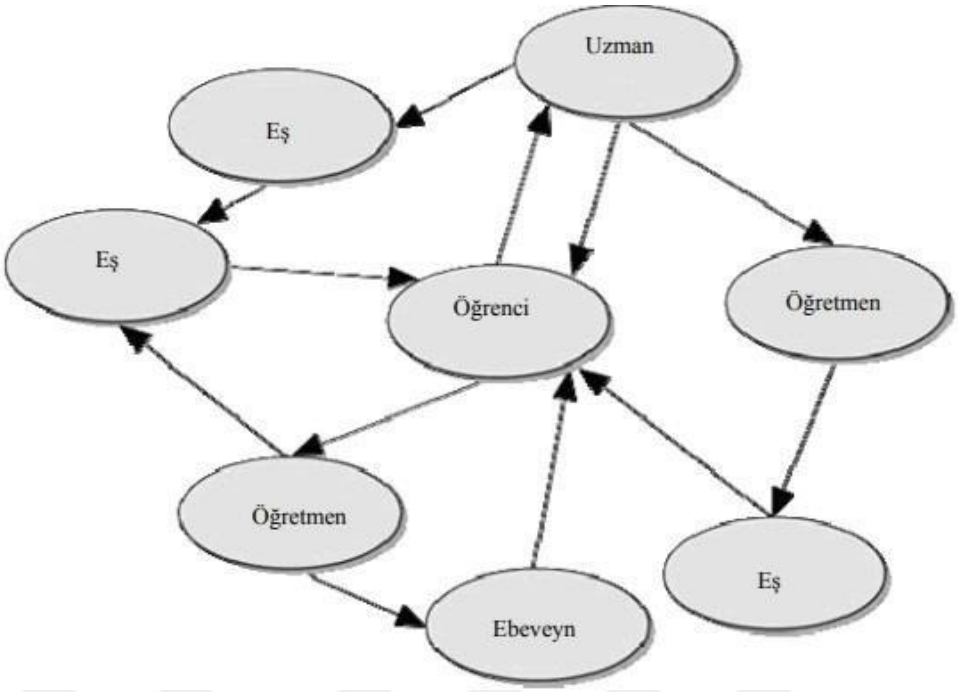
Sosyal medya platformları gün geçtikçe toplumun büyük bir kesimi için giderek daha fazla önem taşımaktadır. İnsanlar artık evlerinden, okullarından ve iş yerlerinden bilgisayarları veya cep telefonlarını kullanarak sosyal medya platformlarında vakit geçirmeye başlamışlardır. Son yıllarda özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması, insanların neredeyse her yerde internete erişebilir hale gelmelerine olanak tanımıştır. Bu durum, aynı zamanda insanlara her an sosyal medyaya giriş yapma fırsatı sunmuştur (Lüsted, 2011: 6-7). Sosyal medyanın öneminin artmasının bir diğer nedeni de, insanların bilgi edinme ve haber alma biçimini değiştirmiş olmasıdır. Sosyal medya, insanların güncel olaylar hakkında hızlı ve kolay bir şekilde bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle genç kuşaklar arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın eğlence ve boş zaman geçirme biçimini de değiştirmiş olması önemlidir. Sosyal medya, insanların eğlenceli vakit geçirmesi için çeşitli seçenekler sunmaktadır.

Sosyal medya, günümüzde birçok farklı alanda etkili bir rol oynamaktadır. Eğitimden iş hayatına, haberleşmeden sağlık sektörüne, turizmden siyasete kadar pek çok sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın etkisi artık neredeyse her alanda hissedilmektedir. (Güzel,2020:106). Buna göre, Sosyal medyanın etkisi, hızla büyümeye devam etmektedir ve pek çok sektörde dönüşüm yaratmaktadır. Örneğin, teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medyanın hayatımıza entegre edilmesi, öğrenme süreçlerinin bu platformlar aracılığıyla uygulanmasına yönelik uygulamaların gündeme gelmesine büyük katkı sağlamıştır. Bu uygulamalar okullarda kurumsal bir

şekilde kabul görmüş ve öğrenme sürecine etkili bir biçimde dahil edilmiştir (Rennie ve Morrison, 2013: 2-3).

Sosyal medya, öğrenme süreçlerini destekleyen araçlar ve uygulamalar sunarak insanları farklı alanlarda bir araya getirme konusunda etkili bir rol oynamaktadır. Bu sayede, sosyal medya üzerinden birçok farklı kaynağa erişim sağlayarak öğrenme süreçleri hızlanmakta ve daha etkileşimli bir hal almaktadır. (Siemens, 2005: 1-5). Sosyal medyanın etkisi iş dünyasında da karşımıza çıkmaktadır. İş arayanlar ile işverenler arasındaki bağlantıyı kolaylaştıran ve iş bulma süreçlerini online platformlara taşıyan LinkedIn, bu alandaki örneklerden biridir. (Olgun ve Öztürk, 2020: 145). İş dünyasında aktif bir rol oynamak için pek çok farklı alan bulunmaktadır ve bu alanlar arasında SM de oldukça önemli bir alana sahiptir. Ayrıca, SM pazarlama açısından da büyük bir etki yaratmaktadır. Sosyal medyanın pazarlama alanındaki etkinliğini düşündüğümüzde, bu alanda geniş bir kapsamı kapsadığını görülmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin hızlı ve yoğun bir şekilde bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımakta bu da dünya genelinde diğer tüm kullanıcılara ulaşma imkanı sunmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları ürünler ve hizmetler hakkındaki duygularını ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade edebilme imkânı bulmaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. İşletmeler de, sosyal medya platformlarındaki bu paylaşımlar sayesinde kendi ürün ve hizmetleriyle ilgili çeşitli geri bildirimler elde etme fırsatı bulmaktadırlar. Böylece herhangi bir inovasyon veya gelişme konusunda atabilecekleri adımları tahmin edebilmektedirler. Bu çift yönlü etkileşim, hem tüketicilerin hem de üreticilerin farkındalığını artırmaktadır (Güzel,2020:106-107). Bu etkileşim, hem tüketicilerin hem de üreticilerin farkındalığını artırmakta ve pazarın daha şeffaf ve rekabetçi bir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya, kullanımı karmaşık gibi görünse de aslında temelde basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Bir öğrenci, sosyal medya platformlarını kullanarak öğretmeniyle ve bir uzmanla iletişim kurabilir. Aynı zamanda, farklı kişilerle de sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma imkanına sahiptir. Bu özellik, sosyal medyanın kullanımının kolaylığını da ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği (Dawley, 2009: 112)

Şekil 2'de de görüldüğü gibi sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır (Phillips ve Phillips, 1998: 330). Bu sayede, bilgi daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve daha hızlı yayılabilmektedir.

Sanal ortam kullanıcıları, günümüzde büyük bir ilgiyle sosyal medyayı benimsemektedir. Sosyal medya platformları, farklı kültürel ve toplumsal kesimlerden gelen insanların çeşitli sosyal ihtiyaçlarını karşılayan dinamik mekanlar haline gelmiş ve sürekli gelişen, çok yönlü, kullanıcıların sanal paylaşımlarını kolayca gerçekleştirebildiği bir platform halini almıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349) Örneğin, gençler için sosyal medya, arkadaşlık kurmak, eğlenceli vakit geçirmek ve kendilerini ifade etmek için bir araçken, yetişkinler için sosyal medya, iş bağlantıları kurmak, bilgi edinmek ve sosyal sorumluluk projelerine katılmak için bir araç olabilmektedir. Yaşlı insanlar için ise sosyal medya genellikle, iletişim kurmak, topluma katılmak ve kendilerini güncel tutmak için kullanılan bir mecradır.

Sosyal ağlar, günlük yaşamımızın dokusunu zenginleştiren önemli bir etkendir. Hem profesyonel hem de sosyal yaşamımız, sosyal medya platformları sayesinde giderek daha fazla paylaşılır, incelenir, araştırılır ve öğrenilir hale gelmektedir. (Eijkman, 2008: 93). Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında mahremiyetin ne kadar korunduğu konusu sık sık gündeme gelmektedir. Ancak, bu tartışmaların rağmen, sosyal medya platformlarının popülerliği ve kullanımı hala oldukça yüksektir.

İnternetin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, sosyal medyanın kullanımını olumlu ve olumsuz açılardan değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Olumlu yönlerine bakıldığında hızlı erişim ve iletişim imkânı, özgür ifade platformu, zaman ve mekân kısıtlamalarının ortadan kalkması, hiyerarşik yapıların azalması, zaman tasarrufu ve bilgi paylaşımının kolaylığı gibi avantajları görülmektedir. Ancak, bu etkin kullanımın beraberinde getirdiği olumsuz yönler de göz ardı edilmemelidir. Özellikle bireyselliğin artması, yüz yüze iletişimin zayıflamasına yol açabilmekte, bağımlılık yaratan uygulamaların yaygınlaşması, bilgi kirliliğinin artması ve egemen kültürlerin hegemonyasının pekişmesi gibi riskler de bulunmaktadır (Ataman Yengin, 2016: 110). Sonuç olarak, internet ve sosyal medyanın günlük yaşantımıza entegre olması, birçok avantaj sağlasa da birtakım riskleri de barındırmaktadır. Bu nedenle, bu teknolojileri bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanmak önemlidir. Toplum olarak, olumlu yönleri değerlendirmeli ve olumsuz etkileri azaltmak için çözümler üretilmelidir.

2.3.4. Yeni Medyada Kuramsal Yaklaşımlar

Tıpkı geleneksel medya ve geleneksel iletişim modellerini anlamaya ve anlatmaya çalışan iletişim kuramlarında olduğu gibi, değişen iletişim araçları ve meydana gelen yeni medyayı açıklamaya çalışan pek çok iletişim araştırmacısı ve iletişim kuramı vardır. Bu kuramsal yaklaşımlar daha çok teknoloji odaklı olmaktadır.

2.3.4.1. Belirleyici Teknoloji Yaklaşımları

Elde etme ve üretme bilgisinin bir ifadesi olarak teknik; Atabek'in de belirttiği gibi, (Atabek, 2005:63) bir nesneyi veya sonucu elde etmek için kullanılan bilgi ve yöntemleri içermektedir. Ancak, bu bilginin toplum içinde yayılması, etkileri ve toplumsal anlam kazanmasıyla ortaya çıkan olgular toplumun teknolojik gelişimini oluşturmaktadır. Teknoloji, yalnızca teknik bilgiyi içermekle kalmaz, aynı zamanda bu bilginin toplumsal olarak benimsenmesi, kullanılması ve değişen toplumsal ihtiyaçlara cevap vermesi ile ilişkilidir. Toplumsal kabul görmüş ve işlevsel hale gelmiş bilgi ve uygulamalar, teknolojik olarak adlandırılmaktadır. Teknoloji, amacımıza uygun olarak doğal veya yapay varlıkları yönlendirmek ve düzenlemek için bilimsel prensipleri kullanmayı içermektedir. Yeni bir nesne, ürün veya yöntem geliştirildiğinde, genellikle bu yeni buluş veya yenilik teknolojik bir ilerleme olarak kabul edilmektedir. Günümüzde, bireyler ve toplum sürekli olarak yeni teknolojilerle tanışmakta ve bu teknolojilere hızla adapte olmaktadır. Bilimsel keşiflerin ve araştırmaların sonucunda teknolojik ürünlerin çeşitliliği ve kullanımı artmaktadır. Teknolojinin evrimi, bilgi iletişimini de geliştirmiş; iletişim araçlarının teknolojik formları sürekli olarak güncellenmektedir. Bu dinamik değişim, çeşitli

etkileri beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, Harold Innis, Marshall McLuhan ve Manuel Castells gibi düşünürler tarafından incelenerek, teknolojinin toplumsal ve kültürel bağlantılarına dair yaklaşımlar geliştirilmiştir. Teknoloji ile ilişkilendirilen değişkenler, zaman zaman olumlu yönleriyle topluma fayda sağlarken, zaman zaman olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda, teknoloji ve toplum arasındaki ilişkinin karmaşıklığı daha iyi anlaşılmaktadır. (Yengin, 2005:44) Buna göre, teknoloji, bir nesneyi veya sonucu elde etmek için kullanılan bilgi ve yöntemleri içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji, iletişim araçlarının gelişmesine de katkıda bulunmuştur. İletişim araçlarının teknolojik formları sürekli olarak güncellenirken, bu dinamik değişim çeşitli etkilere yol açmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileriyle ilgili temel noktalara kısaca değinmek, bu teknolojilerin etkilerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. 1970'ten bu yana Amerika'da, izleyiciyi odak merkezi yapan çalışmalar önem kazanmıştır. Bu çalışmalar, izleyicilerin iletileri nasıl algılayıp, yorumladığı konusuna odaklanmaktadır. Araştırmalar, izleyicilerin pasif alıcılar olmadığını, iletileri kendi bağlamında yorumlayarak aktif bir rol üstlendiklerini ortaya koymaktadır. (Tekinalp ve Uzun, 2009: 120). Ayrıca, Başaran'ın (2010: 267) belirttiği gibi, yeni iletişim teknolojilerinin en dikkate değer özelliği, iletişim sürecinde kaynağın sadece bilgi veren bir taraf olmaktan çıkıp alıcı konumuna gelmesidir. Bu durumu farklı bir ifadeyle ifade edecek olursak, Erkul (2009: 98) Web 2.0'nin getirdiği etkileşim özelliğinin kullanıcıları etkin bir rol almaya yönlendirdiğini belirtmektedir. Etkileşim, temelde kullanıcının içeriğe müdahale edebilme ve onu değiştirebilme yeteneği anlamına gelmektedir. Bu da kullanıcıları sadece "seyirci" konumundan öteye geçerek aktif "katılımcı" konumuna taşımaktadır. (Lister vd., 2009: 10) Yeni iletişim teknolojileriyle ilgili yapılan çalışmalar genellikle bireylerin pasif konumdan çıkıp aktif konuma geçiş yaptığı vurgusunu yapmaktadır. Fakat 1970'li yıllarda geleneksel medya üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, izleyicilerin pasif bir rolde olmadığını ortaya koymaktadır (Basmacı, 2018:114). Yeni iletişim teknolojileri ise bireylerin mesajları gördükleri an geri bildirimde bulunabildikleri ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade edebildikleri bir platform sunmaktadır. Bu durum, aktiflik algısındaki değişimin nedenini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Harold Innis ve Marshall McLuhan gibi önemli isimler, iletişim teknolojilerinin öncü figürleri olarak kabul edilir. Bu kuramcılar, iletişim teknolojisi tarihini sadece bir araç olarak değil, aynı zamanda uygarlık tarihinin merkezine yerleştirdiler. Tekinalp ve Uzun'un (2009: 128) ifade ettiği gibi bu düşünceyi, Güngör (2011: 152) ve Erdoğan ile Alemdar (1990:153) da desteklemektedir. McLuhan, Innis ve Castells gibi kuramlarından bahsetmek çalışmamıza katkı sağlayacaktır.

2.3.4.2. Harold Innis

Harold Innis, siyaset ve ekonomi alanlarında profesörlük yapmış ve iletişim çalışmalarına da katkı sağlamış bir akademisyen olarak bilinir. Toronto Okulu'nun önde gelen isimlerinden biri olan Innis, sosyal kontrolün teknolojik gelişmelerle nasıl ilişkili olduğu konusunda çeşitli görüşler ortaya koymuştur. (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 143)

İletişim teknolojilerinin toplumsal ile ekonomik yapı üzerindeki temel etkilerini vurgulayan Innis, insanların kullandığı iletişim araçlarının, toplumların örgütlenme biçimlerini şekillendiren önemli faktörler olduğunu ileri sürmektedir. Tarihsel evrimleri boyunca iletişim teknolojilerinin değişimi, toplumların yapısını derinden etkilemiştir. Innis'e göre, teknolojinin içeriği her zaman belirleyici bir rol oynamıştır. (Yaylagül, 2010: 68) Innis'e göre teknoloji, insanın fiziksel özelliklerinin bir uzantısı olarak kabul edilebilir. Buna bağlı olarak iletişim teknolojisi, bireyin düşünsel kapasitesinin bir yansımasıdır. İnnis, teknolojiyi zaman ve mekân boyutlarında ele almaktadır. Zamanla bütünleşen araçlar zaman odaklı; mekânı şekillendiren araçlar ise mekân odaklı olarak nitelendirilebilir. Zaman odaklı araçlar, geçmişten gelen mirası beslerken mekân odaklı araçlar, farklı coğrafyalardaki etkileşimi ve genişlemeyi desteklemektedirler. (Güngör, 2011: 152) Innis'in bu görüşleri, iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerini ve kültürel değişimi anlamaya yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır. Onun yaklaşımı, teknolojinin sadece pratik işlevlerini değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal etkilerini de vurgulamaktadır.

Innis'in görüşlerine göre, insanlar varlıklarını kendi geliştirdikleri teknolojilerle sürdürmektedir. Bu bağlamda, aile ve toplumsal yapılar gibi sosyal biçimler ile kültürel değişimler, iletişim teknolojilerindeki değişimlerle yakından ilişkilidir. Teknolojik altyapının zaman içinde yenilenmesi, eski sistemlerin yerini yeni olanakların almasına neden olmaktadır. Bilinç, toplumsal yapıların bir sonucu olarak şekillenmediği için, iletişimin denetimi bireyin bilinci ile toplumsal yapıların denetimini içermektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 143)

Bireylerin serbest zaman aktiviteleri arasında yer alan pek çok şeyin yerini yeni iletişim teknolojileri almıştır. Yeni iletişim teknolojileri insan yaşamı için öyle önemli bir yer edinmiştir ki kişilerin kitle iletişim araçları ile arasındaki bağlarını da bu teknolojilere yönelttikleri söylenebilmektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber, çoğu insanın en büyük serbest zaman aktivitesi bu teknolojiler haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin olumlu ve olumsuz yönleri Innis'in teknolojiye dair bakış açısıyla birlikte değerlendirildiğinde şunları söylemek mümkündür: Yeni iletişim teknolojileri, bireyler için global bir

ağ ortamı sunmaktadır (Basmacı, 2018: 116). Buna göre; yeni iletişim teknolojilerini belki sadece eğlence amaçlı kullanan insanlar, farkında olarak veya olmayarak gelişen iletişim ağının ve teknolojilerinin önemli bir parçası haline gelmekte ve küresel ağ ortamının yayılmasına katkı sağlamaktadırlar.

İletişim araçlarının toplumsal ve insanî örgütlenmeler üzerindeki etkisi, bilincin oluşumu ve bu araçların denetlenmesi konuları, Innis'in vurguladığı önemli noktalardan biridir. Bu bağlamda, günümüz küresel ağ ortamı, çeşitli faaliyetlerin ve toplumsal yapılanmaların izlenmesi ve denetlenmesi için kullanıldığını göstermektedir. Özellikle sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri, hızlı ve kolay bir şekilde örgütlenmeye imkân sağlamaktadır. Ayrıca, düşük maliyeti ve küresel erişim olanağı, bu mecraların avantajları arasındadır. Ancak, Innis'in tezleri göz önüne alındığında, bu platformlar üzerinde paylaşılan içerikler de aynı hızla egemen güçler tarafından erişilebilir durumdadır, bu da kitlelerin etkin bir şekilde yönlendirilebileceği anlamına gelir. Dahası, Innis'in vurguladığı bilinç oluşumu konsepti de eklenince, bu teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin bireyler ve toplum için potansiyel riskler taşıdığı görülmektedir. (Basmacı, 2018: 117) Innis'in perspektifinden bakıldığında, serbest zaman aktivitelerinin sanal ortama taşınması ve bu teknolojinin kullanılması, bireylerin kontrol altına alınmasını sağlayabilir. Bu durumda, bireylerin bilinçleri şekillendirilerek veya dikkatleri belirli bir yöne çekilerek egemen yapı tarafından istenilen şekilde yönlendirilmeleri mümkün olabilir.

2.3.4.3. Marshall McLuhan

Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan, iletişim alanı için önde gelen çeşitli çalışmalara katkı sağlamış bir isimdir. Özellikle 'Gutenberg Galaksisi' ve 'Medyayı Anlamak' adlı eserleri, küresel düzeyde büyük etkiler yaratmış ve yazarın en önemli yapıtları arasında yer almıştır. (Güngör, 2018: 53)

Marshall McLuhan'ın 1950'li ve 1960'lı yıllarda ileri sürdüğü "teknolojik belirleyicilik" tezi, teknolojinin rolünü merkeze alarak diğer etmenleri bu teknolojilere bağımlı hale getirme fikrini işlemektedir. Bu tezin temel düşüncesi, iletişimin insanların varoluş biçimini şekillendiren bir etken olduğudur (Güngör, 2011: 151; Altay, 2005: 22) "Teknolojiler, sadece insanların kullandığı icatlar değil, aynı zamanda insanları yeniden tanımlayan araçlardır" ifadesi, bu tezi desteklemektedir. McLuhan, dijital çağın, insanların yazılı kültürden daha bilinçli olacağı bir dönem olarak ortaya çıkacağını öne sürmüştür. Ayrıca yazılı kültürün, insanların bilincinin zayıflamasına neden olduğunu, ancak dijital çağın bu bilincin tekrar şekillenmesine yardımcı olduğunu savunmaktadır. (Altay, 2005: 13). Teknolojinin sadece pratik işlevlerle sınırlı olmadığı, aynı zamanda insanların düşünce biçimlerini, iletişim tarzlarını ve kültürel etkileşimlerini şekillendiren önemli bir güç olduğu vurgulanmaktadır.

McLuhan'ın öngörüleri de, dijital çağın insanları daha bilinçli ve bağlantılı bir şekilde etkileşime gireceği bir dönemi işaret etmektedir.

McLuhan'ın medya ekolojisine dair yaklaşımını anlayabilmek için, öncelikle "medya teknolojilerdir ve teknolojiler medyadır" görüşünü kavramak gerekmektedir. McLuhan, bu görüşüyle tüm teknolojileri ve araçları medya olarak kabul etmektedir. Ayrıca, Medya Ekolojisi Birliği'ne göre medya ekolojisi, insan ilişkileri için önemli bir rol oynayan iletişim kodları, bilgi modelleri, teknikler ve teknolojilerin incelenmesini içermektedir. McLuhan'ın çalışmalarında belirgin bir şekilde ortaya koyduğu nokta, medyanın doğru bir şekilde anlaşılmasının ve tanımlanmasının anahtarının teknolojiyi anlamak olduğudur. McLuhan, teknoloji ve medya ilişkisi aracılığıyla iletişimin etkilerini vurgularken, iletişim araçlarını medya olarak kabul etmektedir. Buna ek olarak, McLuhan'ın eserlerinde dikkat çektiği bir diğer nokta, insan zihni ve ruhunun özgürleşmesindeki temel bir koşulunun medya ve iletişim teknolojilerinde kontrol sahibi olmaktan geçtiğidir.

Marshall McLuhan'ın "Araç, mesajdır" ifadesi, iletişim araçlarının sadece içeriklerine odaklanmak yerine araçların kendilerinin de önemli olduğunu vurgulamak için ortaya atılmıştır (Euchner,2016: 9). Bu ifade, iletişim araçlarının teknolojik yapısı ve kullanım biçiminin iletilen mesajı etkilediğini belirtir. Medya ekolojisi, McLuhan'ın bu ünlü ifadesini temel alan bir medya çalışması alanı olarak öne çıkar. "Araç, mesajdır" ifadesi, içeriğe odaklanarak iletişim araçlarının teknolojik yapısını göz ardı edenleri uyarır; çünkü içerik, araç olmadan var olamaz (Strate, 2008:136). Aynı şekilde, medya, insanların yaşamındaki stresi azaltma çabalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir ve hatta insanın kendisinin bir uzantısı olarak da görülebilir. (Agodzo, 2015:123)

McLuhan'a göre, medya ve teknoloji kavramları özdeş hale gelmiştir. O, medya ve teknolojiyi birbirinin yerine kullanılabilir şekilde görmektedir. McLuhan'a göre, her türlü teknoloji ve araç aslında medya işlevi sağlamaktadır. Ancak, McLuhan'a göre medyanın sadece bireyciliğin bir yansıması olarak düşünülmesi durumunda, medya etkileri anlamına gelmektedir. Onun görüşüne göre, medya tüm toplumsal yapının dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. McLuhan'a göre, medyanın etkisi içerikten ziyade insanların iletişim kurduğu medyanın doğasıyla ilgilidir. Bu nedenle, medyanın toplumları etkileme potansiyelinin içeriklerden daha fazla olduğu savunulmuştur. McLuhan'ın ünlü "Araç Mesajdır" ifadesinde olduğu gibi, her aracın farklı kullanıcılar üzerinde farklı seviyelerde etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, doğru medya kanalının seçiminin içerikten daha öncelikli olduğu açıklanmıştır (Kavut, 2022: 145; Logan, 2016: 138; Ramos, 2020: 456). Yani, iletişim aracı seçimi, iletilen mesajın yanı sıra nasıl anlaşılacağını da belirler ve medya araçları içerdikleri mesajdan daha fazla etki yapar.

Kuramcılar, McLuhan'ın bu bakış açısını iki şekilde değerlendirirler: Birincisi, aracın ileti olduğunu doğrular ve bireylerin gazeteleri veya televizyon kanallarını tercih ederken kendi fikirleri ile uyumlu olanlara yönelmelerini örnek gösterir. Buyönden incelendiğinde, McLuhan'ın belirttiği gibi araç bir öneme sahiptir. Araç önemli olmasaydı izlenen kanalın ya da okunan gazetenin hangisi olduğunun bir önemi olmazdı. Fakat diğer bakış açısına göre, bireyin hangi iletişim aracını kullandığının önemi pek bulunmamaktadır. Çünkü birey zaten bir görüşe, fikre sahiptir ve ona sunulan iletileri düşünmekte, değerlendirmekte ve kendisi için uygun olanları almaktadır (Basmacı, 2018: 117)

McLuhan (2014: 34), "Gutenberg Galaksisi" adlı eserinde ilk defa "küresel köy" terimini ortaya atarak, kitapta bir köyün özelliklerinin elektrikli medyanın yükselişiyle beraber global ölçekte benzerlik gösterdiğini vurgulamaktadır. McLuhan ayrıca, küresel köyün, küresel karşılıklı bağımlılığın yeni bir tezahürü olduğunu ve bu durumun medya erişimi ile medyanın sonuçları arasındaki yakın ilişkiye dayandığını ifade etmektedir. Güngör (2011: 156-157), bu köyün günümüzde bireylerin neredeyse evlerine kapanarak, televizyon ve bilgisayar ekranlarının büyülü dünyasına hapsolduğu, iletişimin ise neredeyse tamamen teknoloji araçlarıyla sağlandığı bir noktaya geldiğini vurgulamaktadır. McLuhan, bu köyde çok fazla söz olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu yeni sözlü iletişim biçimi, yüz yüze iletişim yerine teknolojinin aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca, teknolojik ilerlemelere göre zaman ve mekân farklarının ortadan kalktığını savunur McLuhan. Örneğin, milyonlarca insanın aynı anda ve canlı olarak Ay'a gitmeyi izleme imkânı bulduğu bir durumda bu ortaya çıkmaktadır. (Yaylagül, 2016: 72). İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle dünya, sanki her birey her konudan haberdar olduğu küçük bir köy haline dönüşür. Hangi olay olursa olsun, hangi düşünce dile getirilirse getirilsin, tıpkı bir köy meydanında dolaşır gibi tüm dünyaya hızla yayılır. McLuhan, buna "küresel köy" adını vererek bu fenomeni açıklamaktadır. Bu sayede her birey, neredeyse aynı anda, yaşanan her şeyden haberdar olma imkanına sahip olmaktadır. (Basmacı, 2018: 117) Buna ek olarak, Küresel köy" terimi, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dünyanın giderek daha fazla birbirine bağlandığı bir durumu ifade etmektedir. İletişim teknolojileri sayesinde haberler, olaylar ve bilgiler neredeyse anında tüm dünyaya ulaşabilir hale gelmiştir. Bu da, insanların farklı coğrafi bölgelerde meydana gelen olaylar hakkında hızla bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. "Küresel köy" kavramı, iletişim teknolojilerinin insanları ve dünyayı daha yakın bir ilişki içine soktuğunu ve bilgi ile kültürel etkileşimin hızla yayıldığını ifade etmektedir.

McLuhan'ın da söylediği gibi gelişen teknolojiler zaman ve mekân kavramlarını önemsizleştirmiştir. Dünyada, herhangi bir yerde, herhangi bir saatte meydana gelen bir olayı, tüm dünya aynı anda izleyebilmekte ve haberdar olabilmektedir. Televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları sayesinde haber alma durumu, yerini yeni medya ve sosyal ağlara bırakmıştır.

2.3.4.4. Manuel Castells ve Ağ Toplumu

Kitle iletişim araçları, küreselleşmenin hem öncülerinden hem de itici güçlerinden biri olmuştur. Hızlı gelişimi ve yayma etkisiyle, farklı kültürler ve ülkeler arasında iletişimi kolaylaştırarak küreselleşmenin temellerini atmıştır. Ayrıca, küreselleşmenin yayılmasını hızlandırarak, dünyanın birbirine daha da yakınlaşmasını sağlamıştır. (Büyükbaykal, 2008: 40) Küreselleşmenin beraberinde getirdiği sonuçların Manuel Castells'in çalışmalarında önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesi, modern dünyayı değiştiren geniş süreçlerin bir parçası olmuştur ve hala da değişmektedir (Özdemir, 2015:128). Bu, bilgi ve iletişimin dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir yere anında aktarılabilmesini sağlamıştır. İnsanlar artık zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın birbirleriyle iletişim kurabilir ve etkileşime girebilirler. Bu durum, küreselleşmenin temel bir dinamiği haline gelmiştir.

Castells'e göre (2013: 440-441), yeni iletişim teknolojileri, yazılı, sözlü ve görsel-işitsel dili tek bir sistemde birleştirerek iletişimin karakterini tamamen değiştirmiştir. Bu teknolojiler sayesinde, metinler dünyanın her yerinden çok farklı noktalardan aynı anda ve herhangi bir mali engel olmadan paylaşılabilir hale gelmiştir. Bu da iletişimin kültürel şekillendirme gücünü artırmıştır. Gerçeklik, artık dillerin yorumuna bağlı olarak görülmektedir ve bu diller de medya tarafından yaratılmaktadır. Kültür, sanki bir dantel gibi metaforlarla örülür. İletişim ise bu dantelin ipliklerini birbirine bağlayan temel araçtır. Bu nedenle, iletişim sistemlerindeki değişiklikler kültürleri derinlemesine dönüştürebilmektedir. Manuel Castells'in analizine göre, enformasyon toplumu kavramı, küresel kapitalizmin evrilmesi, devletlerin rollerindeki değişiklikler ve yeni toplumsal hareketlerin yükselişi gibi faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, yeni medya araçları medya iletilerinin çeşitlenmesine olanak tanırken, siyasetin ve medyanın birbiriyle iç içe geçtiği yeni bir dönemi de beraberinde getirmiştir. Bu durum, kamusal alanda gözle görülür değişikliklere sebep olmuş; medyanın etkisi artmış, siyasetin doğası evrilmiş ve skandal odaklı politika tarzları gelişmiştir. (Basmacı, 2018:119)

Modern iletişimin merkeziliği, çağdaş kültürlerde kitle kültürünün yerini "gerçek sanallık" kavramına bırakmasına neden olmaktadır. Castells'e göre gerçek sanallık, farklı kültürel değerlerin ve deneyimlerin bir arada var olabildiği, çeşitlilik gösteren bir kültürdür. Bu kültürde, rekabet üstünlüğü, ürün farklılaştırma ve izleyici bölümleme yöntemiyle sağlanmaktadır (Stevenson, 2008: 308-311). Son olarak da, Castells "biz küresel bir köyde değil, küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelerde yaşamaktayız" demektedir (Castells 1996'dan Akt. Stevenson, 2008: 311). Buna göre, Castells'in "gerçek sanallık" kavramı, iletişim teknolojilerinin ve dijital platformların etkisiyle gelen yeni bir kültürel dönüşümü ifade etmektedir. Bu dönüşüm, kitle iletişiminden bireyselleştirilmiş

deneyimlere doğru bir kaymayı temsil etmektedir. Geleneksel medya araçlarının (örneğin televizyon ve radyo) tek taraflı iletişimi teşvik ettiği kitle kültürünün aksine, gerçek sanallık çağında bireyler artık içerikleri seçebilmekte, üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu, kültürel çeşitliliğin artmasına ve farklı değerlerin yan yana var olabilmesine olanak tanımaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, bireylerin gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal ortamlara yönelmelerine neden olmaktadır. Neredeyse tüm serbest zamanlarını bu teknolojilerle geçiren insanlar, evlerinden çıkmadan ve sosyalleşirken dahi yalnız kalmayı tercih etmektedirler. Bu durum, Castells'in "kişiye özel kulübeler" kavramıyla açıklanabilir (Basmacı, 2018: 119).

Son dönemde bilhassa enformasyon teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle beraber yeni ve benzersiz bir sosyal organizasyon biçimi oluşmaya başlamıştır. Bu yenilikçi düzen, "Ağ Toplumu" olarak adlandırılmakta ve adını, sosyal, ekonomik ve politik ilişkilerin ağ yapıları üzerine kurulmasından almaktadır. Ağ Toplumu'nun özünde yatan ağ kavramı, günümüzdeki yoğun dijital etkileşimi ve bu etkileşimin getirdiği karmaşık ilişkileri yansıtmaktadır (Özdemir, 2015: 128). Ağ toplumu, genel anlamıyla küresel ağları düzenli olarak iş, iletişim ve yönetim amacıyla kullanan bir topluluğu ifade eder. Günümüzde toplumsal yapıları tanımlamak için sıkça kullanılan terimler olan "enformasyon toplumu" ve "iletişim toplumu" gibi kavramlar yerine, yeni iletişim teknolojilerinin dünya çapında yayıldığı bir dönemi tarif etmek için "ağ toplumu" terimi tercih edilmektedir (Göksel ve Doğan, 2017).

Manuel Castells'in ağ toplumu kuramı, onun yaklaşımının en önemli alanlarından biridir. Bu paradigma, kurumların hem kendi aralarında hem de kendi içlerinde ağlar halinde örgütlendiği bir toplumu ifade etmektedir. Castells, ağ toplumunu dört temel değişkene dayandırarak yeni bir paradigma olarak tanımlamaktadır. Bu değişkenlerin ilki, ağ toplumunun hammaddesi olan enformasyondur. İkinci değişken, yeni teknolojilerin yayılmasıdır. Üçüncü değişken, bu teknolojileri kullanan sistemlerin veya ilişkiler kümelerinin ağ kurma mantığı ile hareket etmesidir. Son değişken ise, teknolojik paradigmanın yeniliği üretmeyi temel almasıdır. Ağ toplumunun en önemli özelliklerinden biri, bütünleşmiş bir sistem olmasıdır. Bu sistem, çok sayıda düğümden oluşur ve mekânsal olarak sınırsız bir yayılım göstermektedir. Ağ toplumunun bu özelliği, onu önceki toplumlardan ayırmaktadır (Çımrın, 2011: 65-77). Castells'in ağ toplumu kuramı, günümüz toplumunu anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu kuram, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğünü anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Manuel Castells, ağ toplumunu, bireyler arasında sürekli etkileşim ve bağlantının olduğu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu toplumda, bireyler geçmişlerine dayalı olarak değil, başkalarıyla

etkileşime girerek kimliklerini oluşturmaktadırlar. Bu, ağ toplumunun kişisel kimliği daha açık ve dinamik hale getirdiğini göstermektedir (Ateş, 2009). Ağ toplumunun gelecekteki gelişimini tahmin etmek zordur. Ancak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin devam etmesi, bu toplumun daha da yaygınlaşmasına ve derinleşmesine yol açacaktır.

2.3.4.5. Habermas ve Kamusal Alan

Habermas, Frankfurt Okulu'nun ikinci kuşak temsilcisi olarak kamusal alan kavramını vurgulamıştır. Kamusal alanı, insanların özgürce kamusal konuları tartışabildikleri, toplumsal görüşleri şekillendirdikleri bir mekân olarak tanımlamıştır (Özkaya, 2013: 153). Bu alanda gerçekleşen özgür ve adil tartışmalar, yurttaşların kamusal meselelere katılımını artırmakta ve demokratik karar süreçlerini zenginleştirmektedir. Bu nedenle, kamusal alanın özerk ve demokratik işleyişi, demokratik toplumun sürdürülmesi için kritik bir unsurdur.

Kamusal alan, toplumun ortak çıkarlarını belirleyen ve bu çıkarları destekleyen düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği sosyal bir alan olarak tanımlanabilir. Kamusal alanın temel özelliği, tüm vatandaşların katılımına açık olmasıdır. Bu katılım hem sözlü olarak hem de sözsüz olarak gerçekleşebilmektedir. Kamusal alan, insanların bir araya gelerek özgürce fikirlerini ifade ettikleri, tartıştıkları ve ortak hedefler belirledikleri bir yerdir. (Habermas, 1974: 49) Sosyal alan paylaşımları, eşitlik, insan hakları ve adalet gibi idealleri ilerletmek için önemli bir rol oynamıştır. Ancak, bu alanın daralması ve müdahaleler ile karşı karşıya kalması, yapısal güçler ile ticari kitle medyasının olumsuz etkisiyle sonuçlanmıştır. Bu durum, halk alanının etkinliğini giderek azaltmaktadır. (Habermas, 2007: 62-63) Halk alanının daralması ve etkinliğini yitirmesi, demokratik bir toplum için endişe verici olabilir. Bu nedenle, medya kuruluşlarının tarafsızlık, çeşitlilik ve katılımcılığı teşvik etmeleri, bireylerin kendi görüşlerini ifade etmeleri için uygun platformların oluşturulması, medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve dijital alanda demokratik değerlerin korunması önem taşımaktadır.

Habermas, kamusal alanı, yurttaşların özgürce tartışabilecekleri ve kamuoyunu şekillendirebilecekleri bir alan olarak tanımlamıştır. Habermas'a göre, kamusal alanın tarihsel gelişimi ve kavramsal yapısı birbirinden farklıdır. Tarihsel açıdan bakıldığında, kamusal alan, 18. yüzyılda burjuvazinin siyasi ve ekonomik gücünün artmasıyla ortaya çıkmıştır. Kavramsal açıdan bakıldığında ise, kamusal alan, özgür tartışma ve eleştirinin mümkün olduğu bir ortamı temsil etmektedir. Habermas'ın kamusal alan anlayışında, kamusal alanın devlet üzerinde etkili bir rol oynaması esastır. (Akkol, 2019:178)

Kamusal alan, aile, iş ve devlet gibi özel mekânların dışında varolan bir kavramdır. Bu bağlamda kamusal alan, genellikle eleştirel düşüncelerin ve farklı görüşlerin serbestçe ifade edildiği bir ortam olarak kabul edilmektedir. (Habermas, 2007, ss.135-137). Serbest zaman aktiviteleri, eleştirel ortamın oluşması için önemli bir fırsat sunar. Ancak, bu fırsat, serbest zaman aktivitelerinin üretim ve tüketim faaliyetlerinin bir parçası haline getirilmesiyle kısıtlanmaktadır. Bu durum, boş zaman faaliyetlerinin özgürleştirici potansiyelini azaltmakta ve iş yaşamının bir uzantısı haline getirmektedir. (Habermas, 1997, s. 281'den aktaran Dağtaş&Dağtaş,2003) Böylelikle kişiler arası resmi olmayan kamusal etkileşimi olumsuz açıdan etkilemektedir. Bu nedenle, boş zaman faaliyetlerinin eleştirel ortamın oluşumuna katkıda bulunabilmesi için, özgürleştirici potansiyelinin korunması gerekmektedir. (Dağtaş & Dağtaş, 2003, s. 55)

Kamusal topluluk, egemen sınıf şeklinde içe dönük olup kamusallık ilkesinden vazgeçerse, baskı aracına dönüşme ihtimali vardır. Kamusal olmayan oyların muhakemesi emir haline gelmekte, kamusal topluluk, bir ideolojiye dönüşmektedir. Bu ideoloji, bir sınıfın başka bir sınıf üzerindeki egemenliğini sürdürmesi için, kendi nesnel anlamları olarak kendilerinin ortadan kaldırılması fikrini inandırıcı bir biçimde içeren siyasal kurumlar geliştirmektedir. (Akkol, 2019:178) Bu kurumlara verilebilecek bir örnek; "Egemenliğin, artık bir kamuoyunun amir kanaati biçiminde hayata geçecek olan ince bir baskı içinde çözülmesi" fikridir. (Habermas, 2007, s. 178) Kamuoyunun manipüle edilmesi, kamusal alanı hâkim güç ve ideolojinin kontrolünde bir araç haline dönüştürebilir. Bu durum, kamusal alanın adalet, hürriyet ve eşitlik gibi temel değerleri savunma rolünün zayıflamasına neden olabilir.

Habermas'a göre 18. yüzyılda, okuryazar kulüpleri, gazeteler ve dergiler aracılığıyla şekillenen kamusal alan, piyasa kapitalizminin tekelcileşmesiyle birlikte dönüşüme uğramıştır. Kamusal alanın işlevleri, devlet ile özel şirketler tarafından üstlenilmiştir. Bu durum, kamusal alanın daha önceden olduğu gibi bir özgür tartışma ve ifade alanı olmaktan çıkmasına ve bir tahakküm alanına dönüşmesine yol açmıştır. Habermas'ın kamusal alan kuramı, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir tartışma alanı kazanmıştır. Günümüzde ise Habermas'ın kamusal alan kuramı, birçok yeni medya teorisyeni tarafından internetin yükselişiyle birlikte yeniden şekillenmektedir. (Aydoğan, 2010: 185-186; 192) İnternetin yükselişi, iletişim teknolojilerindeki bu büyük değişimleri daha da karmaşık hale getirmiştir. İnternet, Habermas'ın öngördüğü gibi, daha geniş bir kitleye anında iletişim ve bilgi alışverişi sağlama potansiyeli taşımıştır. Ancak, aynı zamanda sosyal medya platformlarının öne çıkmasıyla birlikte, kamusal alanın dijitalleşmesi ve bu platformların ticari ve kişisel amaçlar için kullanılması, özgür tartışma alanının sınırlarını bulanıklaştırabilmektedir.

“Habermas'ın kamusal alan kavramı artık fiziksel mekanlardan ziyade dijital platformlara, özellikle de sosyal medyaya taşınmış durumdadır. Önceden kafe, kulüp, gazete ve dergiler gibi mekanlarda gerçekleşen kamusal tartışmalar, şimdi internetin sunduğu olanaklar sayesinde sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Bireyler düşüncelerini, görüşlerini ve tartışmalarını büyük ölçüde dijital ortamlarda ifade etme imkanına sahiptir, ki bu da şüphesiz bir kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu kolay erişilebilirlik, beraberinde ciddi tehlikeleri de getirmektedir. Önceden, bireyler kafelerde arkadaşlarıyla yaptıkları eleştiri ve tartışmaların gizliliğinden emin olabilirlerdi. Ancak günümüzde, internet üzerinden gerçekleştirilen her hareket, paylaşımın içeriğinden ne zaman ve nerede yapıldığına kadar tüm detaylarıyla kolaylıkla erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum, bireylerin özel yaşamlarının dijital gözetim altında olduğu endişesini doğurmuştur. Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojileri, düşüncelerini ifade etme konusunda toplumun geniş kesimlerini eşit bir konuma getirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla herkes, görüşlerini potansiyel olarak küresel bir kitleye iletebilir ve bu da demokratik bir iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır. (Basmacı, 2018:123) Sonuç olarak, kamusal alanın dijitalleşmesi ve sosyal medyanın yükselişi, hem avantajları hem de dezavantajları beraberinde getirirken, iletişim ve özgür düşünce açısından yeni kapılar açmaktadır.

2.3.4.6. Kullanımlar ve Doyumlar

Geleneksel kitle iletişim araştırmaları, medyanın insanların tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini nasıl etkilediğini incelemeye odaklanmaktadır. Ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın insanların yaşamında nasıl rol oynadığını ve insanların medyayı kendi ihtiyaçlarına göre nasıl kullandığını araştırmaktadır. (McQuail ve Windahl 1993: 110) Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları, insanların yaşamlarında farklı roller oynayabilmekte ve insanlar, medyayı kendi ihtiyaçlarına göre kullanabilmektedir. Örneğin, insanlar medyayı haber almak, eğlenmek, arkadaş ve aileleriyle bağlantı kurmak veya kendini ifade etmek için kullanabilmektedirler.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi aktif bir şekilde dahil eden önemli bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımın kökenleri, 1940'ların Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun çalışmalarına kadar uzanmaktadır (Karakoç ve Gülsünler: 2012, 46). Kitle iletişim araştırmaları içerisinde kullanılmaya başlanması ise 1974’e, Blumler ve Katz tarafından editörlüğü yapılan "Kitle İletişimin Kullanımı" başlıklı bir dizi çalışmanın yayınlanmasına dayanmaktadır. (Heath ve Bryant, 2000: 361) Katz'a göre, insanlar sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara sahiptirler ve bu ihtiyaçlarını medya ve diğer kaynaklar aracılığıyla karşılamak için beklentiler içine girmektedirler. Medya ile etkileşime girdiklerinde, bu ihtiyaçlarının bazılarını karşılamış olmaktadırlar. Kullanımlar ve

doyumlar yaklaşımı, medyadaki içerik ile izleyicinin arasındaki işlevsel bir ilişkiyi vurgulamaktadır. (Yaylagül, 2008: 62)

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilgi alanını şöyle ifade etmektedir: *"(1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği beklentiler (4), kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır."*

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ana bulgularını özetlemek gerekirse;

1-) İzleyici etkilidir ve medyanın sunumlarına pasif bir şekilde yaklaşmaz. İçerikleri seçerek aktif bir rol üstlenmekte ve seçimlerini bilinçli bir şekilde yapmaktadır.

2-) İzleyici, kendi özel talepleri ve istekleri doğrultusunda en doyurucu medya içeriğini ve programları özgürce seçebilmektedir. (Fiske, 1996: 199).

3-) Bireylerin medya kullanım alışkanlıkları farklılık gösterse de, medya tüketiminin temel motivasyonlarına dair genel bir yaklaşım geliştirmek mümkündür. (Williams, 2003: 177).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ile ilgili önemli bir teorik çerçeve göstermektedir. Başta internet, bu yeni iletişim teknolojilerinin en önemlilerinden biri olarak kabul edilmekte ve birçok araştırmacı, internet kullanıcısı bireylerin psikolojik ve davranışsal yönelimlerini bu yaklaşım altında incelemekte ve araştırmaktadır. Bu nedenle, internetin yenilikçi iletişim araçlarından biri olarak öne çıkması, kullanımlar ve doyumlar perspektifiyle incelenmesini gerektiren bir zorunluluk haline gelmiştir. (Papacharissi ve Rubin 2000: 180-182) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, araştırmacılara, iletişim teknolojileri ve yeni medya alanında kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilme imkânı sunmaktadır. Bu da daha etkili iletişim stratejileri ve ürün geliştirme süreçleri oluşturmak için önemli bir fırsat oluşturabilir. Eskiden medya, insanların ihtiyaçlarını dolaylı olarak karşılayabilmekteydi. Ancak günümüzde sosyal medya, bu ihtiyaçları çok daha doğrudan ve etkin bir şekilde karşılamaktadır. İnternetin sunduğu görüntülü ve sesli iletişim imkânları, insanların birbirleriyle ve dünya ile daha yakın bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Bu da insanların ihtiyaçlarını kolayca ve hızlı bir şekilde karşılamasına yol açmaktadır. (Güngör, 2011: 110) Buna göre, yeni medya araçlarının sağladığı gereksinim doyumu, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha derin ve doyurucudur. Bu, yeni medya araçlarının,

insanların yaşamlarını daha zengin ve anlamlı hale getirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.5. Dijital Kamuoyu

Etik ve iletişim kavramları, toplumun temel taşlarını oluşturan en önemli unsurlardan biridir. İletişim, sağlıklı bir şekilde işlediğinde, istenmeyen şiddet gibi olumsuz olayların toplumda engellenmesine katkı sağlamaktadır. (Gerbner, 2014, s.390-391) Etik ise, genel kabul gören normlara uygun olarak hareket edilmesini ve toplumsal yaşamın sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, bireyler toplumla uyumlu bir şekilde yaşarken, özel hayatlarını da koruma ihtiyacı duymaktadırlar. Zaman zaman, bireyler toplumdan uzaklaşma gereksinimi duyabilmekte ve günümüz toplumunda genellikle toplumsal ve özel hayatı ayrı tutma eğiliminde olabilmektedirler. Bu nedenle, davranışlarını, iletişim kurdukları kavramları ve toplumla paylaştıkları bilgileri, toplumsal ve özel alanlar arasında ayrım yaparak dengelemeye çalışmaktadırlar, böylece toplumla uyum içinde olmayı sürdürebilmektedirler. Bu noktada, kamu ve kamuoyu gibi önemli kavramlar da devreye girmektedir. (Yengin ve Bayrak, 2017: 377) Sonuç olarak, etik ve iletişim kavramları toplumsal uyum ve toplumun sağlıklı işleyişi için önemli unsurlardır ve bu unsurların denge içinde yönetilmesi, bireylerin toplumla uyum içinde olmalarına katkı sağlayabilmektedir. Kamu ve kamuoyu da bu denklemin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Günümüz teknolojisinin hızlı ilerlemesi, dijital medya platformlarını geliştirmiş ve bu sayede sanal dünyanın önemli bir parçası olan sosyal medya ortamlarını ortaya çıkarmıştır. Ancak, bu dijital medya ortamları, yasal düzenlemeler tarafından kamu alanı olarak kabul edilmekte ve kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar ile paylaştığı içeriklerin toplumsal etik değerler yönünden titizlikle değerlendirilmesi yapılmaktadır. (Dedeoğlu, 2016, s.51) Dijital ve sosyal medya, kamusal bir alan olarak, kullanıcıların etik dışı ve toplumun dışladığı yorumlar yapmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, dijital medyanın gücünün ve etkisinin bir göstergesidir. Çünkü dijital medya, gündemi belirleme ve toplumun görüşlerini şekillendirme yeteneğine sahiptir. Toplumun geniş kesimlerinin ilgisini çeken olaylar, dijital medyada hızla popüler hale gelmekte ve kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu durum, dijital medyanın kamusal bir güç olarak ne denli etkili olduğunu göstermektedir. (Yengin ve Bayrak, 2017: 378) Buna göre, dijital medya hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip bir kamusal alan olarak kabul edilmektedir. Toplumun bu dijital medya platformlarını etik ve sorumlu bir şekilde kullanması, aynı zamanda dijital medyanın kamusal gücünün farkında olunması önemlidir.

1960'ların başlarında ilk ortaya çıktığında, internet sadece bir teknoloji harikası değil, aynı zamanda bilgi çağının başlangıcını simgelemekteydi. İnternet, bilgiyi dijital olarak kodlayarak 0'lar ve 1'ler aracılığıyla iletişim kurmamıza olanak tanıyan bir ağ idi. Bu yeni iletişim aracı, geleneksel medyanın sınırlarını aşan bir alternatif olarak doğmuş ve insanların bilgiye erişimini ve paylaşımını kökten değiştirmiştir. İnternetin en önemli özelliği, kullanıcıları bilgi oluşturma ve yayma sürecinin merkezine yerleştirmesiydi. İnsanlar artık sadece bilgiyi tüketen değil, aynı zamanda üreten ve paylaşan birer aktif kullanıcı haline gelmişlerdir. Bu sayede internet, her geçen gün zenginleşen bir içerik dünyası sunarak kullanıcıların sınırsız bilgiye erişimini sağlamıştır. Ayrıca, internet kullanıcılarına sanal kimlikler oluşturma fırsatı sunmuştur. Bu, kullanıcıların gerçek kimliklerini koruyarak özgürce bilgiye erişmelerini ve paylaşmalarını sağlamıştır. İnternet, bireylere kendilerini özgürce ifade etme ve farklı görüşleri paylaşma olanağı sunarak, demokratik bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin yükselişiyle birlikte gelişen yeni medya teknolojileri, kamusal bilinç oluşturmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, internet yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumun düşünce ve bilgi yapısını kökten değiştiren bir devrimin parçası olarak kabul edilmelidir. (Yengin ve Bayrak, 2017: 379) Sonuç olarak, internetin yükselişi, bilgiye erişim, ifade özgürlüğü, demokratik iletişim, ve toplumsal değişim gibi bir dizi önemli toplumsal ve kültürel etki yaratmıştır. İnternet, modern toplumun önemli bir unsuru haline gelmiş ve bilgi çağının temelini atmıştır. Buna göre geleneksel kamu hala geçerliliği korumakla birlikte, kamuoyu büyük oranda dijital medya araçlarında şekillenmektedir.

Kamuoyu, yaşamın sürdürülebilmesi için gerçekleştirilen doğal oylamalarla farklı evrelerden geçmektedir. Bu evreler, kamuoyunun soyut bir olgu olduğunu açıkça göstermektedir. Bazı gözlemciler, kamuoyunun her zaman bilinçli ve rasyonel bir biçimde şekillenmediğini savunmakta ve oylamaların duruma bağlı olarak gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kasıtlı olarak yanıltıcı bilgilerin sunulması, kamuoyunun oluşumunu etkileyebilmektedir. Bu nedenle insanların verecekleri kararlar, bilinçli ve rasyonel olma özelliklerini yitirebilmekte, ancak kamunun doğal oylaması yine de kamuoyunu şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu süreçteki önemi büyüktür. Kamuoyunun oluşması yönünden büyük katkı sağlayan bu araçların objektiflik ve tarafsızlık konusundaki durumu ise her zaman belirsizdir. Kitle iletişim araçlarının bu konudaki tutumları, ortaya çıktıkları ilk günden bu yana sürekli sorgulanır durumdadır. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak, kamuoyunu ölçmek için dört temel mekanizmadan bahsedilebilir: Bireylerden gelen yazışmalar ve mesajlar, kamuoyu araştırmaları, kitle gösterileri ve seçim sonuçları. (Oktay, 2002: 33-36)

Dijital medya ve sosyal ağlar, gerçek dünyadaki toplumsal yaşamın sanal bir yansımasıdır. Bu bağlamda, dijital platformlar, insanların gerçek dünyada yaptığı doğal değerlendirmeleri ve görüşleri paylaşma amacıyla kullanılan araçlar haline gelmiştir. Bununla birlikte, dijital medyada kamuoyu

oluşumu, gerçek dünyaya kıyasla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, gerçek dünyadaki kamuoyu araştırmalarının temel işlevi olan "örneklemden veya popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama" amacı, sosyal medya platformlarında da geçerliliğini korumaktadır. (Lake ve Harper, 2008: 5) Sonuç olarak, dijital medya ve sosyal ağlar, gerçek toplum yaşamının bir yansıması olarak kamuoyu oluşumunu etkileyen önemli araçlardır ve Bu nedenle, sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımlar, gerçek toplumda insanların düşüncelerini ve duygularını yansıttığı için, sosyal medya kamuoyu araştırmaları, gerçek toplumdaki kamuoyunun anlaşılması için önemli bir araçtır.

Yeni medya teknolojilerini kullananlar için sağlanmakta olan anonimlik özgürlüğü bu teknoloji için en dikkat çeken özelliklerden biridir. Böylece kullanıcılar, gerçek kimliklerini gizleme olanağı bulmakta ve sosyal medya platformlarında çeşitli konular hakkında paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Ancak bu anonimlik, hem olumlu hem de olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Kullanıcılar, kamuoyu oluşumu sürecine katkı sağlayabilirken aynı zamanda zararlı bilgilerin yayılmasına da neden olabilmektedirler. (Yengin ve Bayrak, 2017: 379) Anonimlik özgürlüğünün dengeli ve sorumlu bir şekilde kullanılması, kullanıcıların dijital dünyada hem özgür ifade hem de adil bir kamuoyu oluşumunu sağlamak için önemlidir.

Geleneksel kamuoyuna göre daha hızlı, daha çok yönlü ve bilgi akışının pek çok kaynaktan gelmesi nedeniyle dijital kamuoyu, toplumsal bir sorunun duyurulmasında ve çözülmesinde önemli bir noktadadır. Örneğin, eşi tarafından şiddete uğrayan bir kadın, X veya başka bir sosyal ağ aracılığıyla bu durumu paylaştığında, daha hızlı ve daha katılımcı bir destek alabilmekte ve sesinin duyurabilmektedir. Sosyal ağlardaki kullanıcılar, konuyla ilgili yetkili mercilere anında haber verebilmekte ve büyüyen kamuoyu baskısı sonucunda, hem mağdur olan kadına çoğu zaman yardım edilebilmekte (bazen geç kalındığı için edilememekte) hem de kadına şiddet konusu genel bir başlık olarak bir anda ülke gündemine oturabilmektedir.

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, hükümetler bu teknolojilerin oluşturduğu dijital ortamları denetimde tutmaya çalışmaktadır. Fakat teknolojinin her kesim tarafından aynı şekilde erişilebilirliği, bu denetimin eşit ve adil olmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla yeni medya teknolojilerinin ve kamuoyu gündeminin denetimde tutulması ve etik değerler doğrultusunda yapılandırılmaya çalışılması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Gündem Belirleme Teorisi

Gündem belirleme kavramı, İngilizce'de "Agenda Setting" olarak tanımlanan, "gündem kuramı" başlığı altında (Mutlu 1994, s.82) medyanın gündem belirleme işlevini anlatan bir kavramdır. Ayrıca, "gündem belirleme" kavramı, farklı kaynaklarda medyanın bir işlevi, rolü, fonksiyonu ya da görevi olarak tanımlanmasının yanında "medyanın gündem oluşturma kapasitesi" şeklinde de ifade edilmekte ve "medya etki araştırmaları" arasında tanımlanmaktadır. (Severin, Tankard, 1994, s. 12)

Gündem belirleme kavramı ile kamuoyu oluşturma kavramı ülkemizde birbiriyle karıştırılan kavramlardır. Özellikle gündem belirleme konusu için yapılmış olan çalışmalarda bulunanlara sorulan sorularda "bu terimlerin birbiri ile karıştırıldığı" ve kamuoyunu oluşturma süreci ile gündem belirleme sürecinin aynı anlamda görüldüğü göze çarpmaktadır. (Yüksel, 2004, s.244-247; Yüksel, 2001, s.23). Terimlerin İngilizce'den Türkçe'ye yapılmış olan çevirilerinde ikisinin de sonuna "oluşturma" kelimesinin eklenmiş olması iki kavramın da bir süreç içerisinde çalıştığının belirtilmesi ve ikisinin de medyanın toplumdaki tesirine yönelik açıklamaları bünyesinde bulundurması bu karmaşıklığı meydana getiren başlıca sebepler olarak meydana çıkmaktadır. Fakat birbirleri ile farklı noktalarda ilişkisi bulunan bu terimler, birbirlerinden farklı olacak nitelikte manalar içermektedir. (Yüksel, E, 2007, s. 572) Buna göre, bu iki kavram arasındaki temel fark, gündem belirlemenin medya tarafından gerçekleştirilmesi ve toplumun hangi konuları konuşacağını belirlemesi, kamuoyu oluşturmanın ise daha geniş bir paydaşlar grubu tarafından toplumun görüşlerini ve tutumlarını şekillendirmeye çalışmasıdır. Kitle iletişim araçları ya da medya, hem kamuoyu oluşmasında, hem de gündemi belirlemede en etkin araçlar olduğu için, bu iki kavramın birbiriyle iç içe geçmeleri ve karıştırılması normal karşılanmaktadır.

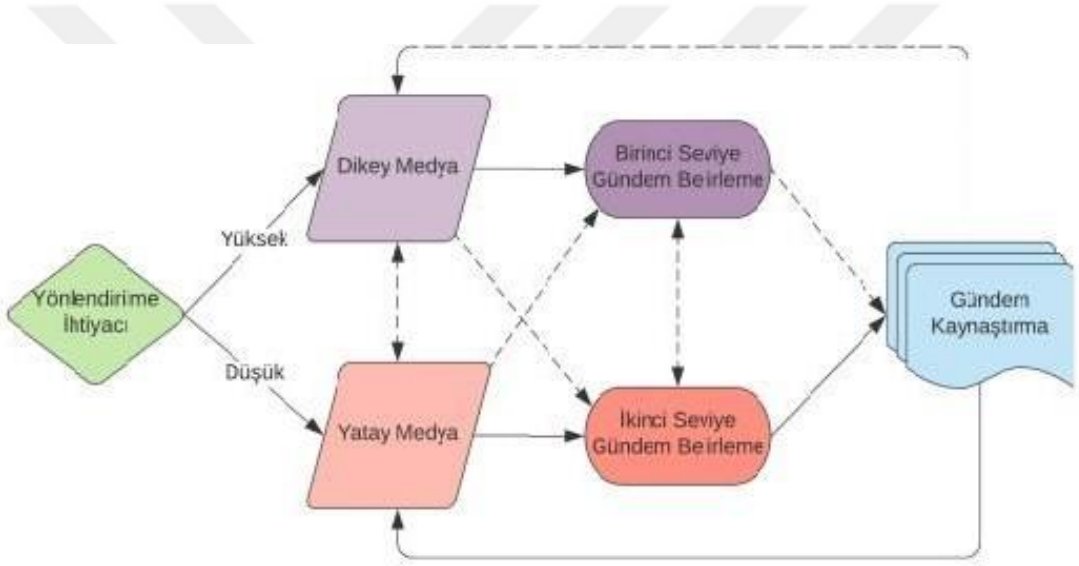
Gündem belirleme araştırmaları; sınırlı etkiler ile ilgili bulgulara yeni bir seçenek sunmuş ve kitle iletişim araştırmacılarının bu konuya eğilmelerini sağlamıştır. (Rogers ve diğerleri 1997, s. 225-226). Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın etkilerinin en azından farkındalık oluşturarak, bilişsel düzeyde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. (Özer, 2013, s. 66)

Gündem belirleme araştırmalarında ortaya konan temel öngörüye göre kişiler, konuların önemini, bahsedilen sorunların kitle iletişim araçlarının yansıttığı kadarıyla öğrenmektedirler. Böylelikle bir konunun ne kadar fazla haberi yapılırsa, bireyler o konuyla o kadar çok ilgilenmektedir varsayımı yapılmaktadır. (Wanta, 1997, s. 2).

İletişimin etkileri üzerine yapılan çalışmalar içerisinde başta uzun süreli etkileri inceleyen teorilerin arasında gündem belirleme teorisi, iletişim araştırmaları yönünden önemli bir konumda yer almaktadır.

Bu teorinin esas varsayımı, kitle iletişim araçlarının dünyada gerçekleşen olaylara farklı düzeylerde önem atfettiğidir. Bazı olaylara daha fazla önem verilirken bazılarına ise daha az önem verilir. Bu durum, olayların toplum içindeki gündem oluşumunu etkileyebilmektedir (Lazar, 2009: 107). Buna göre gündem belirleme teorisi, bir toplumda yaşayan bireyin, medya araçları aracılığıyla neyi düşünmesi, neyi konuşması, hangi konuyu öncelik haline getirmesi gibi kendisine medya tarafından yapılan bombardımandan bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkilenip etkilenmediğini açıklamaya çalışmaktadır.

Gündem belirleme, bazı konuların basın-yayın organlarınca vurgulanması ve buna bağlı olarak takipçilerin de bu konulara önem atfetmesi olarak tanımlanmaktadır. (Rogers ve Dearing 1988, s. 564, Scheufele ve Tewksbury, 2007, s. 77) Gündem Belirleme çalışmalarının temel odağı, medyanın insanların düşünceleri üzerindeki gücü ve etkilerine yönelik açıklamalardır.



Şekil 3: Yönlendirilme İhtiyacı, Medya Tercihi ve Gündem Kaynaştırma (McCombs vd., 2014:787)

Gündem Belirleme Teorisi'nin ilk defa yayınlanmış olduğu 1972 senesinde; medyanın insanlardaki etkisinin güçlü olduğu fikrinin yer aldığı dönem (1920- 1940) ve akabinde medya etkilerinin az sınırlılıkta olduğunun düşünüldüğü dönem (1940-1960) geride kalarak zamanla medyanın sahip olduğu etkilerin zannedildiği gibi sınırlı olmadığı ve hatta güçlü olabildiğine yönelik düşünceler gündeme gelmeye başlamıştır. (Severin ve Tankard, 1994, s.459, Yüksel 2001, s.17). Medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden bahsedildiğinde artık, belli seviyelerden söz edilmeye başlanmıştır. "Farkında olma" ya da "farkına varma/vardırma" düzeyi ilk düzeydir, Sonrasında ikinci düzey olan "bilgi edinme" düzeyine geçilir. Üçüncü düzeyde ise "tutum" geliştirme düzeyine varılır. İletişimde en fazla bahsedilen etkilerine yönelik düzeyi ise dördüncü aşama oluşturmaktadır. "Davranış değişikliği" iletişimin

etkilerinin en son ve de dördüncü düzeyi anlamına gelmektedir (McCombs ve Shaw, 1972, s.74). Literatürde bu düzeyler "bilişsel", "duygusal" ve "davranışsal" düzeyler şeklinde daha farklı biçimlerde de açıklanır (Severin ve Tankard, 1994, s.6). Bu düzeylerin her biri, medyanın toplum üzerindeki etkilerinin bir parçasıdır. Ancak, bu etkilerin her zaman aynı oranda güçlü olmadığı da unutulmamalıdır. Medyanın etkileri, bireysel farklılıklar, medya kullanımının yoğunluğu ve medya içeriğinin niteliği gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Gündem belirleme teorisi, hangi düzeyi açıklamaktadır? (McCombs ve Shaw, 1984, s.65) buna yanıt olarak "bilişsel düzey" cevabını vermektedir. Yani, gündem belirleme teorisi, medya etkilerinin bir şeylerden haberdar olma ve o şeyin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır. (İrvan, 2001, s.69).

Gündem belirleme teorisinin temelinde, medya gündeminde ön plana çıkarılan konuların kamunun gündeminde ön planda olan mevzuları yansıttığı fikri yer almaktadır. (McCombs vd, 2000, s. 77-78). Gündem belirleme teorisinde, medyanın vurgulamak istediği konularla izleyenlerin vurgulanan konulara gösterdikleri ilgiler arasında nedensel bir ilişki kurulması ele alınmaktadır. (Schmeling ve Wotring, 1976, s.744)

Gündem belirleme teorisine göre iletişim araçlarının genel olarak ağırlıkla yer verdiği konular, toplumun önemli gördüğü konulardan oluşmaktadır. (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 131). Yani medya, topluma ilettiği bilgilerin önemliliklerine göre sıralamasını yapmakta ve belli bir düzen içerisinde filtrelerden geçirerek sunmaktadır. Hangi haberlerin önemli derecede olduğunu halk için belirlemekte; örneğin bir haberi gazetede hem ilk sayfasında paylaşarak hem de fotoğrafların boyutunu büyüterek veya büyük puntodaki başlıklarla aktararak kamuya dikte etmektedir. Örnek olarak gazeteler, meydana gelen olaylar içerisinde bir tercihte bulunarak kimini daha büyük puntolar kullanarak ilk sayfadan yayınlarken, kimini ise daha alt kısımlarda veya iç sayfalarda yayınlamaktadır. (Dingil, 2018, s. 78) Denmelidir ki medya, konularla ilgili değerlendirmeler yapmakta ve bu konuları belli bir gündem ile sunmaktadır. Gündem belirleme teorisi de "kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle, izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğunu" temel tez olarak öne sürmektedir. (Yüksel, 2001, s. 12)

Medya, kamu gündemini etkilemesinin yanı sıra kamuoyunu yönlendirmekte ve şekillendirebilmektedir. (McCombs, 2004, s. 1) Kitle iletişim araçları zaman zaman, topluma ilettikleri haber, bilgi vs yayınlarında, sadece düz bir anlatım ile, objektif bir biçimde haberleri sunmazlar. Haberi sunuş biçimleri, kullandıkları dil de kamuoyu üzerinde etki uyandırmaktadır.

Gündem belirleme teorisi, medyanın haberleri sunum biçimi ile kamunun ve diğer yandan da siyasilerin hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunmaktadır. (Yüksel, 2001, s. 97). Gündem belirleme teorisi, medyanın kamunun değil, kendi üzerinde baskı kuran siyasi veya egemen güçlerin istediklerini gündem yaptığını da incelemektedir.

Medya, sadece gücün nasıl dağıldığını neyin önemli olduğunu değil, aynı zamanda onun nasıl dağılması gerektiğini söyleyen ve bu süreci etkileyen bir yapıdır. Çoğulcu modelde basın-yayın çeşitlilik için geniş bir yelpazeden fikirlerin tartışıldığı bir pazardır. Bu yaklaşıma göre, basın-yayın sayesinde vatandaşlar bilgilendirilerek, sistemdeki diğer aktörler hizada tutulur. Baskın ideoloji yaklaşımı basını egemenlerin, rıza üreterek kitleler üzerinde hegemonya kurmak için kullandığı bir araç olarak tanımlar. Elit değerler modelinde medya gündemine seçkin bir azınlığın yön verdiği öne sürülür. Pazar modeline göre basın - yayın faaliyetleri serbest piyasa denetimi altındadır ve bu yüzden ideolojik hedefler yerine karlılıklarını artırma baskısıyla gerçekleri yansıtan birer ayna görevi görürler. (Heywood, 2007: 223, 233-235)

Medya, bir yandan kendi karını düşünüp buna göre hareket ederken, egemen kitlelerin çıkarları ve kendisi üzerindeki baskısı sebebiyle de bir konu hakkında kamuoyu oluşmasını sağlayabilmektedir. Fakat gündem belirleme ve kamuoyu kavramını birbirinden ayıracak önemli farklar bulunmaktadır. Bunlardan birisi belki de en önemlisi medyanın etkileri boyutudur.

Medyanın etkileri araştırmalarına bakıldığında arasında gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun "farkına varma" ve "haberdar olma" boyutunda, dolayısıyla "bilişsel düzeydeki" etkileri üzerinde durmaktadır. Fakat kamuoyu oluşmasından bahsedildiğinde ise genel olarak medya etkilerinin daha üstteki aşamaları "tutum" ve "kanaat değişimi" ve hatta "davranış değişikliği" olup olmadığı anlatılmaktadır. Bu yapısı ile de "duygusal" ve "davranışsal" düz medya etkileri vurgulanmak istenmektedir. Gündem belirleme teorisi, medyanın kamuoyunun oluşumuna etkilerinin ilk aşamasını açıklamaya çalışmakta; tutum ve davranış değişikliklerini de içeren kamuoyu oluşturma sürecinin tamamını açıklayıcı bir iddia ya da nitelikte bulunmamaktadır. (Yüksel, E, 2007, s. 582)

Gündem belirleme teorisi, medya ve kamuoyu ilişkilerinin karmaşıklığını anlamamıza yardımcı olan önemli bir iletişim teorisidir. Demokratik toplumlarda, kamuoyu, siyasi süreçleri şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının kamuoyunun gündemini belirlemedeki rolü, demokratik toplumların işleyişi açısından kritik öneme sahiptir.

2.4.1. Gündem Belirleme Teorisi Erken Çalışmaları (Lipmann, Laswell, Lazersfeld, Barelson, Gaudet)

Gündem belirleme sürecinin ortaya çıkışı, iletişim araştırmalarının erken dönemlerine kadar uzanmaktadır. 1920'lerde ve 1930'larda gazete okuyucularının dikkatlerini hangi konulara çevirdikleri ve neden bazı konuların diğerlerinden daha fazla öne çıktığı konusunda yapılan çalışmalar, gündem belirleme teorisi için temel oluşturmuştur.

Walter Lippmann, 1922'de yazdığı "Public Opinion" (Kamuoyu) adlı eserinde, medyanın toplum üzerindeki güçlü etkilerini öngörerek, gündem belirleme kuramının temelini atmıştır. Lippmann, o dönemde bile medyanın insanların düşünce ve davranışlarını şekillendirmedeki önemini vurgulamış ve bu konuda 1960'lı yıllarda gerçekleştirilen etki odaklı araştırmalara öncülük etmiştir. Onun önemli bir tespiti, bireylerin dış dünyaları ile kendi algıladıkları dünya arasında bir bağlantıya ihtiyaç duyduğu yönündedir. Lippmann'a göre, kitle iletişim araçları, bireylerin gerçek dünyadaki olaylarla zihinlerinde oluşturdukları sembolik imgeler arasında bu bağlantıyı kurmaktadır (Hawks, 2002;492). Buna göre, kitle iletişim araçlarının, insanların zihin ve düşüncelerine yön vermektedir.

Lippmann'a göre, insanlar yakın çevrelerindeki olayları doğrudan deneyimleyerek anlamlandırabilmekte ancak, uzaktaki dünyayı doğrudan deneyimleyemedikleri için, bu dünyanın nasıl bir yer olduğuna dair anlamsal haritalara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu haritalar da, medyanın ilettiği bilgiler aracılığıyla biçimlenmektedir. (Güngör, 2011; Tekinalp ve Uzun, 2006). Günümüzde de Lipmann'ın bu görüşlerininin geçerliliğini koruduğu düşünülürse, de medyanın üstlendiği rolün ve gücün önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Walter Lippman'ın "Kamuoyu" adlı eseri, etki araştırmalarının kapısını aralamış ve uzun bir süre boyunca bu alandaki hakimiyetini sürdürmüştür. Etki araştırmalarına ilk adımları atan isimlerden biri olan Harold Laswell, Birinci Dünya Savaşı sırasında uygulanmış olan propaganda teknikleri ile bu tekniklerin oluşturduğu etki konusunda çalışmalar yapmıştır. Laswell, "Dünya Savaşı'nda Propaganda Tekniği" adlı eseri ile propaganda kavramını özellikle kitle iletişimi bağlamında ilk kez kullanmıştır. Bu eserde, Laswell, savaş sırasında kullanılan propaganda tekniklerini, bu tekniklerin etkilerini, çeşitlerini ve başarılarını detaylı bir şekilde ele almıştır (Alikılıç, 2019: 27-28). Laswell'ın çalışmaları iletişim alanında uzun süre etkili olan güçlü etki yaklaşımlarının temelini atmış ve "hipodermik iğne", "gümüş kurşun" gibi teorilerin gelişmesine katkı sağlamıştır. Laswell, sözlü iletilere özel bir vurgu yaparak, iletilerin hedef üzerindeki etkilerinin farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Laswell'e göre, ileti kaynağı tarafından gönderilen mesajlar genellikle bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme veya

ikna etme amaçlarına hizmet etmektedir. Bu iletiler, hedefi etkileme amacı gütmektedirler. (Yengin, 2014: 31). Laswell'in bu modeli kitle iletişim araştırmaları için oldukça önemli bir yer etse de, iletişim sürecinin dinamikliğini göz ardı etmekte ve hedef kitleyi pasif bir şekilde ele almaktadır.

1940'lı yıllarda, medya ve kamuoyu ilişkisine dair yapılan araştırmaların odaklandığı bir dönemde, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, Amerika Birleşik Devletleri'nin 1940 başkanlık seçimlerini konu alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma, "Halkın Tercihi" (People's Choice) adıyla yayımlanmış ve iletişim çalışmalarında paradigma değişikliğine yol açmıştır (Lazar, 2002:24). Lazarsfeld ve diğer araştırmacılar (1944), medyanın kamuoyu algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla başladıkları çalışmada, başlangıçta güçlü bir ilişki veya korelasyon beklemişler ancak, elde ettikleri sonuçlar, önceden beklentileriyle örtüşmemiştir. Araştırmaları, kitle iletişim araçlarının kamuoyunda sınırlı bir etkisinin bulunduğunu ve medyanın haber ile propaganda faaliyetlerinin, seçmenlerin yalnızca %5'lik bir kesimi için oy tercihlerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yerine, seçmenlerin aile üyeleri, arkadaşları ve sosyal-profesyonel çevreleri gibi kişilerarası iletişiminin oy verme davranışını daha fazla etkilediği bulguları dikkat çekmiştir (Alikılıç, 2019: 28). Çalışmanın bir sonucu olarak, bireylerin medyanın etkilerine karşı daha dirençli olduğu ve kişisel bağlamlarının, iletişim araçlarının etkilerini şekillendirdiği ortaya çıkmıştır.

Lazarsfeld ve Katz, kitle iletişim araçlarının bireysel davranış üzerindeki etkisini araştırdıkları bir çalışma sonucunda "İki Aşamalı Akış Modeli"ni geliştirmiştirler. Bu modele göre, kitle iletişim araçları, bireylerin davranışlarını doğrudan etkilemekten ziyade, bu davranışları etkileme potansiyeline sahip olan sosyal gruplara aracılık etmektedir. (Yaylagül, 2013: 59). Örneğin, siyasetle ilgilenmeyen bir kullanıcı, herhangi bir sosyal medya fenomeninin siyasi bir içeriğini paylaştığını gördüğünde, bu içeriği daha fazla kişiye aktarma ihtimali yüksektir. Hatta, fenomenin kendi kişisel görüşünü ekleyerek paylaştığı bir siyasal içeriği, fenomenin görüşüne güvendiği için doğrudan kabul edebilmektedir. Bu bağlamda, saygınlık ve güvenilirlik kazanmış, yüksek etkileşime sahip sosyal medya fenomenleri, sosyal medya gündemine doğrudan etkide bulunabilmektedir. (Ulu, 2021: 22) Bu durum günümüzde, pek çok siyasi olayın ve gelişmenin konuşulduğu, etki alanını yüksek sosyal medya ağlarında, özellikle X'da gündemin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.2. Mc Combs, D.L. Shaw ve Gündem Belirleme Teorisi

Gündem belirleme kuramının önde gelen isimleri Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dur. 1968'de Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi sırasında gerçekleştirilen bir araştırmada, medya gündeminde yer alan konuların önemlilik durumuna göre sıralaması ile aynı konuların Chappell

Hill'deki kararsız seçmenlerin zihninde var olan önem sıralaması arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu çalışma, bilim insanlarının "gündem belirleme" kavramını tanımlamalarına ve kitle medyasının bir işlevi olarak nitelendirmelerine yol açmıştır (McCombs ve Shaw, 1972, s. 176-187).

Amerikalı araştırmacılar Donald Shaw ve Maxwell E. McCombs, izleyicilerin kitle iletişim araçları yardımıyla yalnızca kamusal veya diğer olaylar hakkında bilgi edinmekle kalmayıp ayrıca konunun önemi hakkındaki algılarını da öğrendiklerini vurgulamaktadır. Örneğin bir seçim kampanyasında kampanya gündemini kitle iletişim araçları belirlemektedir çünkü bu araçlar adayların kampanya süresince söylediklerinin yanı sıra, en önemli soruları da vermektedirler. (McQuail ve Windahl, 2010: 132). Ardından Bernard Cohen'in 1963'te yayınlanan şu sözleri de benzer nitelikte olan bir düşünceyi tanımlamaktadır: "Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır" (Dearing ve Rogers, 1996 s.12; Yüksel 2001 s.34). Buna göre, basının haber seçimleri ve sunumu, izleyicilerin ve okuyucuların düşünce süreçlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Medyanın bir olay veya konuya verdiği önemi belirleyen faktörler arasında, haberin sıklık derecesi, uzunluğu, başlığının çarpıcılığı ve konumunun önemi gibi unsurlar bulunmaktadır (Martin, 1989: 52). Bu faktörler, bir konunun toplum tarafından ne kadar önemsendiğinin algılanmasında etkili olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisi, halk üzerinde önemli bir rol oynamaktadır ve bu etki genellikle medyanın haber sunma biçimi aracılığıyla gerçekleşir. Bu etki, medyanın yayınladığı haberlerin halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlemesine dayanmaktadır ancak, bu süreçte ne bireyler ne de düşünce liderleri, kitle iletişim araçlarının hangi konuları öne çıkaracağını tamamen kontrol edemezler. Örneğin, medyanın seçimlerden önce özellikle vurguladığı olumlu veya olumsuz haberler, kamuoyunun görüşlerini ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Kitle iletişim araçları, dünyayı kişilerin algılayış biçimini şekillendirmede önemli bir rol oynamakta ve bu yönde faaliyet göstermektedirler. Yani medya, kamuoyu için gündem oluşturma yeteneğine sahiptir ve bu sayede medyanın öncelikleri, halkın öncelikleri haline gelebilmektedir. (McCombs ve Shaw, 1972: 187). Fakat şu da unutulmamalıdır ki, medyanın sadece hangi konuları işlediğine odaklanmak, insanların bu konuları nasıl yorumladığının veya bu konuları nasıl değerlendirdiğinin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir.

Gündem belirleme araştırmaları, başlangıçta medya gündeminin nasıl oluştuğuna odaklanırken, zamanla bu gündemin kimler tarafından belirlendiği üzerinde daha fazla vurgu yapmıştır. (McCombs ve Yüksel 2004: 383). Gündem belirlemenin sadece medya tarafından değil, aynı zamanda siyasi aktörler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ile halk gibi pek çok faktörden de etkilendiği

anlaşılmıştır. Bu nedenle, gündem belirleme araştırmaları medya odaklı bir perspektiften çıkarak, gündemi kimin belirlediği üzerine daha geniş bir perspektife odaklanmıştır.

2.4.3. Gündem Belirleme Teorisinin Aşamaları

Gündem Belirleme Teorisi, iletişim alanında yapılan çalışmaların incelenmesiyle üç aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar; birinci aşama gündem belirleme, ikinci aşama gündem belirleme ve üçüncü aşama gündem belirleme (gündem belirleme ağı) olarak tanımlanmaktadır.

Birinci aşama gündem belirlemede, medyanın sunmuş olduğu haber ile içeriklerin insanların ne hakkında düşüneceklerini etkilediği öne sürülmektedir. İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ise; medya içeriklerinin, kamuoyunu nasıl düşünmeleri gerektiği veya düşündükleri konuları algılayabilme şekilleri yönünden etkilediği savunulmaktadır (Craft ve Wanta, 2004, s. 456). Üçüncü aşama gündem belirleme, diğer adıyla gündem belirleme ağı, önceki yaklaşımlardan farklı olarak, "Aklımızdaki resim nedir?" sorusuna yanıt aramasıyla dikkat çekmektedir. (Guo vd., 2012, s. 56). Geleneksel gündem belirleme çalışmaları, bu resmin "ne hakkında" olduğunu araştırırken, üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında bu resmin daha net bir görüntüsü elde edilmeye çalışılmaktadır.

Bu üç aşama da, detaylı şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

2.4.3.1. Birinci Düzey Gündem Belirleme

Bernard C. Cohen, 1963 yılında medyanın halka "ne düşüneceklerini" söyleyemeyeceği ancak "ne hakkında düşüneceklerini" söyleme konusunda olağanüstü başarılı olduğu şeklindeki ünlü tezini ortaya koymuştur. 1968 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri esnasında McCombs ve Shaw'ın 1972'de gerçekleştirdiği Chapel Hill çalışması, Cohen'in bu varsayımını deneysel olarak desteklemeyi başarmıştır.

Chapel Hill'de gerçekleştirilen araştırmada, 12 Eylül - 6 Ekim 1968 tarihleri arasında herhangi bir kararda bulunmamış seçmenler içerisinden 100 kişilik bir örneklem seçilmiştir. Bu örnekleme algıladıkları şekliyle yapılan seçim kampanyalarının ana noktaları sorulmuş ve aynı zamanda dönemin popüler ana akım medyası aracılığıyla bir içerik analizi yapılmıştır. Analizde, The Durham Morning Herald, Durhan Sun, Raleigh News and Observer, Raleigh Time, New York Times, Time, Newsweek, NBC ve CBS gibi ana akım medya organları yer almıştır.

Chapel Hill araştırmasının sonuçlarına göre, medyada yer alan konularla seçmenin önem seviyeleri arasında güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Araştırmada, televizyon kanallarında 45 saniyeden uzun süre yayında kalan haberler ile gazete ve dergilerin manşetlerinde yer alan konular arasında örneklemdeki kararsız seçmenlerin önemsediği konular arasında çok güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, medyanın seçmen gündemini etkileyerek belirlediği ve bu etkinin siyasilerin kampanya mesajlarının zihinlerdeki boşlukları doldurduğu ve şekillendirdiği yönünde önemli bir bulguyu ortaya koymuştur.

McCombs ve Shaw (1977), Gündem Belirleme Kuramının geçerliliğini test etmek için 1972'de yapılmış olan başkanlık seçimlerinde Amerika Birleşik Devletleri'nin North Carolina Eyaleti'nden Charlotte Şehri'ni seçmişlerdir. Haziran ve Ekim ayları arasında gerçekleştirilen bu çalışmada, 380 kişilik örneklem seçilmiş ve her ay bir anket çalışması yapılmıştır. Zaman serisi analizi yöntemi kullanılmış ve medyanın seçmenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, ana akım TV gündemlerinin kamuoyu gündemi üzerinde önemli bir etkimeydana getirdiğini, yerel gazetelerin ise etkisinin daha düşük olduğunu ve ulusal medyanın gündem belirleme etkisinin zayıfladığını göstermiştir. (Alikılıç, 2019:32)

Charlotte araştırmasında seçmenlere kampanyada yer alan konuları seçmen gündemleri, medya, siyasi reklamlar ve diğer insanların gündemleri ile ilgili olarak hangi kaynaklardan bilgi edindiklerine dair sorular yöneltilmiştir. Haziran ile Ekim ayları arasında yapılan anketlerden elde edilen sonuçlar, ana akım TV gündemlerinin kamu gündeminde önemli bir etki meydana getirdiğini, yerel gazetelerin etkisinin bulunmadığını, siyasi reklamlar ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin düşük seviyede kaldığını ve kişilerarası iletişimin kamuoyu gündemini basının gündemine daha yakın bir konuma getirdiğini fakat ulusal medyanın gündem belirlemedeki etkisinde zayıflık oluşturduğunu göstermektedir (Dingil, 2018: 9-10). Bu araştırma seçmenler üzerindeki etkisi bakımından özel bir gündem hakkında yapılan gazete haberlerinin daha kuvvetli olduğunu, genel bir gündem hakkında yapılan haberlerde televizyon kanallarının ise daha kuvvetli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Melek, 2015: 14-15, Akt. Alikılıç, 2019: 32). Bu durum, gazetelerin özel konular hakkında daha ayrıntılı ve bilgilendirici haberler sunabilmesinden kaynaklanıyor olabilirken, televizyonun ise genel konular hakkında daha ilgi çekici ve izleyiciyi çeken haberler sunabilmesinden kaynaklanabilmektedir.

Gündem belirleme teorisinin bu ilk çalışmaları, kitle iletişim araçlarının, seçmenler arasında konular ve bu konuların önem derecesini etkilemesiyle başkanlık kampanyasının konularının gündemini belirlediğini ortaya çıkarmıştır. (McCombs ve Shaw, 1972). Bahsedilen bu ilk araştırmaların yayınlanmasından bu yana, onlarca yıldır yapılan konuyla ilgili yapılan pek çok araştırma, haber

medyasının kamuoyu üzerindeki gündem belirleme gücünü haklı çıkarmıştır. Her ne kadar gündem belirleme kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar, süregelen yıllar boyunca kapsam ve odak noktasını genişletmişlerse de, çalışmanın teorik temeli, tutarlı kalmıştır. (McCombs, 2005; McCombs ve Shaw, 1993; Weaver, 2007) (aktaran Ragas ve Kiousis, 2010: 561-562).

2.4.3.2. İkinci Düzey Gündem Belirleme

Birinci aşama gündem belirleme araştırmalarında, medyanın kamuoyunu "ne hakkında" düşüneceği yönünde etkilediği üzerinde durulmaktadır. İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ise, medyanın kamuoyunu "nasıl düşüneceğine" ilişkin etkisi üzerinde durulmaktadır.

Geleneksel veya birinci aşama gündem belirleme çalışmalarında, konuların önemlilik düzeylerinin medya gündeminden kamu gündemine geçişi işlenmiştir. İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ise, medya tarafından oluşturulan atıflar, sıfatlar ve nitelemeler ile kamuya aktarılmış olan bir olay, olgu, nesne veya kişi ile alakalı olarak kamudaki kişilerin nasıl bir fikir sahibi olmalarının ya da tutumlarının ne derecede olduğu üzerinde durulmaktadır. Başka bir ifadeyle, geleneksel gündem belirleme, konuların veya olayların göreceli belirginlik derecelerine odaklanmakta iken, ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları, medya ve kamu gündemlerindeki "niteliklerin" göreceli belirginlik derecelerini karşılaştırma yaparak sınamaktadır. (McCombs, 2005: 547).

İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarını, "çerçeveleme" ve "öne çıkarma" kavramları hakkında bilgi sahibi olunursa daha iyi anlayabiliriz. Önceki bölümlerde de söylendiği üzere, ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları, medyada sunulan obje, olay, nesne, olgu ya da kişinin belli özelliklerinin çerçevelenip öne çıkarılarak, sadece belirli nitelik ya da özelliklerin göz önünde tutulması, çerçeve dışında bırakılan kısmının ise göz ardı edilmesini sağlaması üzerinedir.

Aşağıda Şekil 4'te görüldüğü üzere Birinci aşama (geleneksel) gündem belirleme araştırmalarında, medyanın dikkatleri konuya ya da nesneye yönelterek belli konuların kamu gündemine nasıl yerleşmesini sağladığı incelenmekte iken, ikinci aşama (çerçeveleme) gündem belirleme araştırmalarında ise özniteliklerin altını çizerek nesne ya da konu betimlemelerinin medyadan alıcıya aktarılma biçimi araştırılmaktadır. (Takeshita, 1997, 15-27). Başka bir ifadeyle, birinci ya da geleneksel aşamada, konunun veya konuların önemli oluşunun medyadan kamu gündemine geçiş biçimi, ikinci aşamada ise haberlerin çerçevelenmesi yöntemiyle konu veya konulara eklenmiş olan sıfatların geçişi incelenmektedir. Dolayısıyla, ikinci aşama araştırmaları, geleneksel araştırmaların aksi olarak kamunun konu veya konular ile ilgili neyi nasıl düşündüğü sorusu ile ilgilenmektedir.



Şekil 4: Birinci Aşama Gündem Koyma ve Saptama Etkileri (McCombs vd., 1997, s. 96)

İkinci aşama gündem belirleme ve saptama çalışmalarının dayandığı kuramsal yaklaşımlardan biri olan çerçeveleme yaklaşımı, üzerinde durulması gereken bir kavram olarak dikkati çekmektedir.

İkinci aşama gündem belirleme ve saptama araştırmaları, çerçeveleme sürecinin ikinci aşamasına yani çerçeve belirleme aşamasına karşılık gelmektedir. Çerçeveleme süreci ile bu sürecin ikinci aşaması olan çerçeve belirleme veya ikinci aşama gündem belirleme ve saptama aşamasını daha iyi anlayabilmek adına çerçeveleme yaklaşımını genel hatlarıyla incelemek gerekmektedir.

Çerçeveleme yaklaşımı, iki aşamadan oluşan dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, çerçeve kurma (frame building) ve çerçeve belirleme (frame setting) şeklindeiki aşamadan meydana gelmektedir. Bu sürece yönelik kuramsal ve ampirik yaklaşımları yorumlayabilmek için öncelik olarak çerçeveleme ve haber çerçevesi kavramlarını anlaşılır bir duruma getirebilmek gerekmektedir. Buna bağlı olarak, literatür incelendiğinde çerçeveleme ve haber çerçevesi tanımlamalarında çeşitlilik bulunduğu gözlemlenmektedir. (Erdoğan, 2011, s. 56)

Çerçeveleme kavramı, kitle iletişim araçlarının incelenmesine Gitlin'in (1980) "CBS televizyonunun 1960 öğrenci hareketlerini nasıl basitleştirdiği" araştırmasıyla giriş yapmıştır. Özer (2013:75) çerçeveleme kavramını, ele alınan bir problemin bazı yönlerden seçilerek metinde daha görünür biçimde yer verilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Entman (1993:86) ise bu kavramı, kişilerin günlük yaşamlarında karşılaşmış olduğu durum, olay veya bilgilere anlam yükleyebilmek ve yorumlamak amacıyla uyguladıkları bir yöntem olarak tanımlamıştır. İlk olarak çerçeveleme kavramını psikolojik bir kavram şeklinde açıklayan Bateson (1972:78) ise kavramı, belirli bir görüşe uygun olan belli mesajları dâhil edip diğer mesajları ise dışarıda bırakarak gerçeklik algısına yön vermek şeklinde tanımlamıştır. Basit bir şekilde çerçeveleme kavramı, bir nesne, olgu, olay veya bilginin sunumu

esnasında istenen nitelik ile özelliklerin ön plana getirilmesi amacı ile oluşturulan bakış açısı veya perspektif olarak değerlendirilebilmektedir.

İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarında çerçeveleme ile birlikte öne çıkan diğer bir kavram, "önceleme (priming)" kavramıdır. Weaver, McCombs ve Shaw' a göre (1998) önceleme, önceleme (priming) ve çerçeveleme (framing) kuramları, gündem belirleme kuramının doğal bir uzantısıdır. (McCombs, 1997, p.6; Aktaran: Scheufele, 2000:97)

İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları, konuların öne çıkarılan dikkatleri ile ilgilenirken, önceleme araştırmaları, bireylerin yönelimlerini ve siyasi aktörleri değerleme biçimlerini etkiler. Medyanın öne çıkardığı özellikler, gündemi değerlendiren bireylerin hafızalarına kazınmakta, bu yolla değerlendirmede kullandıkları ölçütleri belirlemektedir. Iyanger ve Simon'a (1963:s.368) göre önceleme, gerçekten gündem belirlemenin bir uzantısıdır ve siyasi yargıların oluşturulmasında özel konulara atfedilen ağırlık üzerinde haber gündeminin etkisini ifade eder.

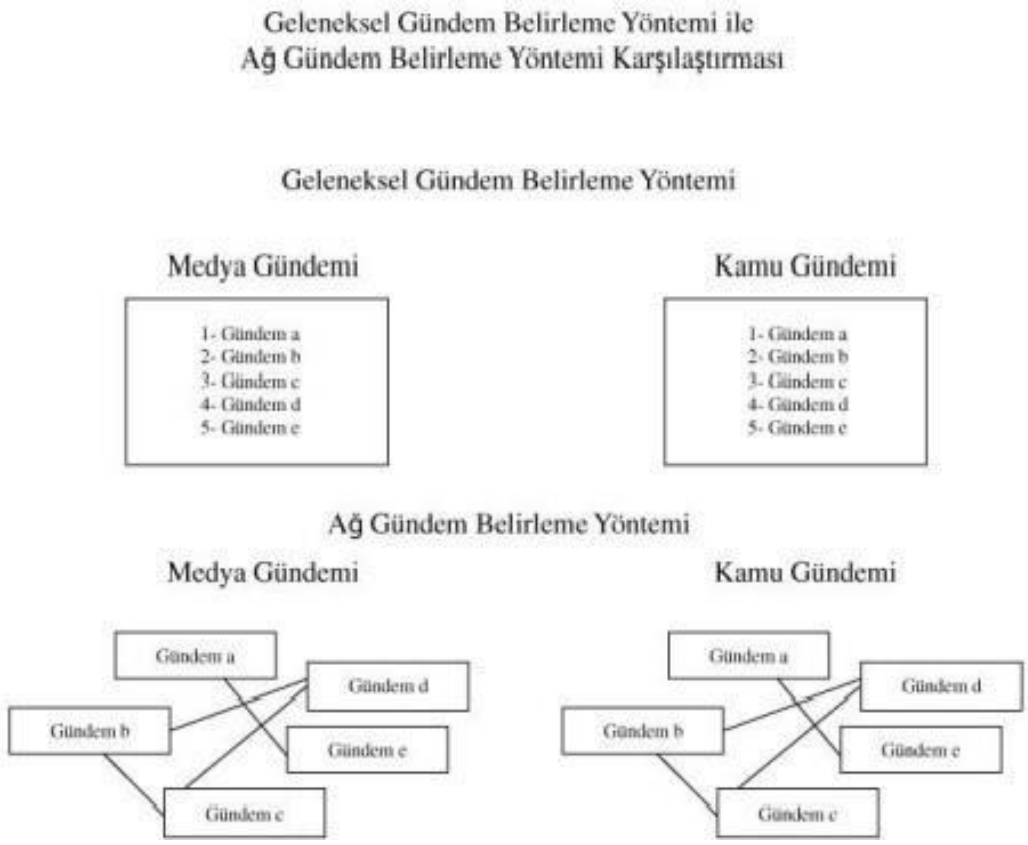
2.4.3.3. Üçüncü Düzey Gündem Belirleme (Gündem Belirleme Ağı)

Üçüncü aşama gündem belirleme, "network agenda setting" olarak adlandırılır ve önceki yaklaşımlardan farklı olarak "Kafamızın içindeki resim nedir?" sorusuna odaklanır (Guo vd., 2012, s. 56). Geleneksel gündem belirleme çalışmaları, bu resmin "ne hakkında" olduğunu anlamaya çalışırken, üçüncü aşamada bu resmin daha net bir görüntüsünün çıkarılması amaçlanır.

Birinci ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmalarında konular ile davranışların önemi karşılaştırılır. Medya içeriklerinin ve kamu anketlerinin yoğunluğuna bakıldığında, gündemler arasındaki hiyerarşi ortaya çıkar. Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarının temelinde, insanların sosyal gerçekliği mantıklı hale getirmek amacıyla değişik ögeler arasında bir ilişki kurmaya eğilimli olduğunu savunan hafıza bağlantılı bir ağ modeli bulunur. Bu ağ modeline "Gündem Belirleme Ağı" modeli denir, İngilizce karşılığı ise "Network Agenda Setting"dir. Bu model, medya gündemindeki konular ile kamu gündemindeki konular arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır (Vargo vd., 2014: 5). Modelin temel amacı, medya tarafından haberleştirilen konuların kamuoyu tarafından nasıl algılandığını ve nasıl etkileşimde bulunulduğunu anlamaktır.

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımının temel argümanlarının önüne geçen üçüncü aşama gündem belirleme modelinde (ağ gündem belirleme modeli), sosyal ağ analizi kullanılarak gündemler arasındaki ilişkiye vurgu yapılır ve gündemler birbirleriyle bağlanarak dış dünyayla ilgili daha detaylı bir resim oluşturulmaya çalışılmaktadır (Guo, 2012, s. 59).

Ağ gündem belirleme kavramı, medya izleyicisinin mevcut ilişkisel ağ belleğindeki eski ve yeni bilgileri bir araya getirerek bir ağ oluşturduğunu ifade eder. Medya, sıkça sunduğu haberler ve bağlamlar ile kişilerin hafızasında konular arasında bağlantılar kurmakta ve bu bağlantıları güçlendirmektedir. Bu şekilde, haber medyası, bellek için oluşmuş olan ağa yeni düğümler ekler ya da değişik yapılar arasındaki mevcut bağlantıların gücünü değiştirerek, izleyicinin birleşik bellek ağını inşa eder ve yeniden yapılandırır (Guo ve Vargo, 2015; Vargo, Guo, McCombs ve Shaw, 2014; Guo, 2012).



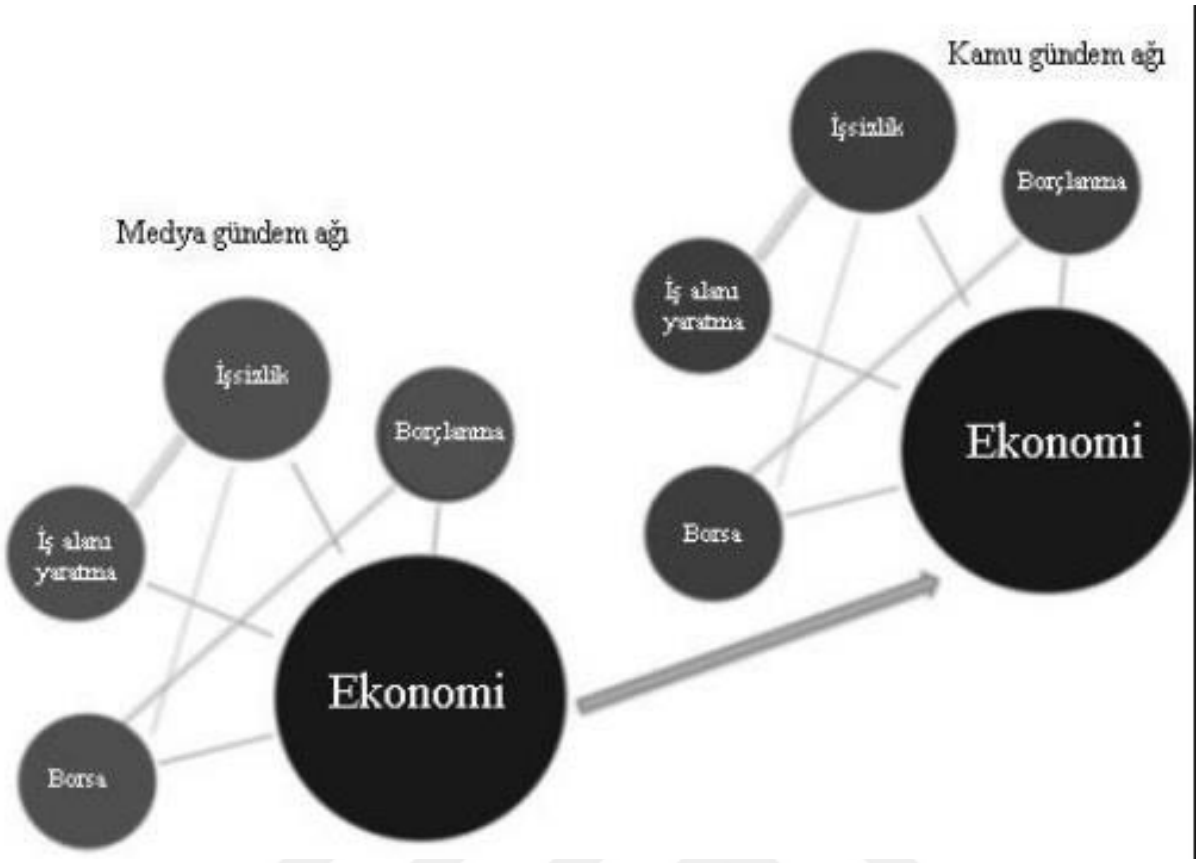
Şekil 5: Geleneksel Gündem Belirleme Yaklaşımı ile Ağ Gündem Belirleme Yaklaşımı Karşılaştırması (Guo, 2012).

Gündem belirleme bağlantı modeline göre (Network Agenda Setting), konular ile olaylar arasında yer alan ikili bağlantılar ile ilişkiler medya kanalı aracılığıyla medya gündeminden kamu gündemine aktarılabilir (Vu vd., 2014: 670). Bu modele göre, haber organları farklı olay ile objeler arasında bağlantılar kurmakta ve bu bağlantının aynı zaman içerisinde kamu zihninde de meydana gelmesini sağlamaktadır. Lang'in oluşturduğu gündem belirleme bağlantı modeli çerçevesine göre, farklı olan iki haber sık bir şekilde bir arada aktarıldığında, bireyler de bu haberlerin birbirleri ile arasında o kadar çok ilişki kurmaktadır. Örneğin; haber kanalı, aynı bülten içerisinde 2. Irak savaşı ile

11 Eylül olaylarını sürekli ve art arda yayınlamaları halinde (yayınladıkça) insanlar bu iki olayı birbiriyle ilişkilendirmeye daha fazla eğilim göstermektedir (Guo vd., 2012: 58). Bu modele göre, iki farklı haber ne kadar sık şekilde bir arada aktarılırsa, bireyler de bu haberlerin birbirleri ile arasında o kadar çok ilişki kurmaktadır.

Üçüncü aşama gündem belirleme, ilişkilendirilmiş durumdaki gündemlerin dikkat çeken taraflarını farklı biçimlerde aktarmaya odaklanmaktadır. Bu açıklamanın genişletilmesi gerekirse haberlerde sunulan farklı elementler, nesneler ve davranışlar insanların zihninde bir önem sırası oluşturacak şekilde aktarılmaktadır.

Gündem belirleme bağlantı modeline göre, haberlerin kapsamı ve insanların fikirleri üstü kapalı veya açık bir şekilde birbiriyle bağlantılı olabilir. Bu bağlantılar, bağlamsal anlamların ortaya çıkmasına neden olur. Örneğin, önemli olan sadece bir konunun nasıl aktarıldığı değil, birbirleriyle bağlantılı konuların aynı haber süresi boyunca ne sıklıkla birbirleriyle anıldığıdır. Şekil 6, medya gündemiyle halkın gündeminin birbirine bağlı olduğu varsayımı altında nasıl bir ilişki ortaya çıkacağını göstermektedir (Vargo vd., 2014, s. 4-5). Bu modele göre, iki farklı haber ne kadar sık bir arada aktarılırsa, bireylerde bu haberleri o kadar çok birbiriyle ilişkilendirecektir.



Şekil 6: Gündem Belirleme Ağı Sonuçları (Vargo vd., 2014:5)

Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarının ilk örneği, 2011 yılında Guo ve McCombs tarafından Boston'da Uluslararası İletişim Derneği Konferansı'nda sunulmuştur. Bu çalışma, Kim ve McCombs'un 2002 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmanın verilerinin yeniden test edilmesini içermiştir. Kim ve McCombs'un çalışmasında, Demokrat ve Cumhuriyetçi adayların seçmenler ve gazeteler tarafından benimsenen özellikleri incelenmiştir. Bu kapsamda, adaylara ilişkin on özellik belirlenmiş ve Austin American Statesman gazetesinin içeriği ile Austin'de yaşayan 417 seçmenle yapılan telefon görüşmeleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Adaylara ilişkin belirlenen on özellik şöyledir;

- Liderlik,
- Deneyim,
- Rekabet,
- Güvenilirlik,

- İnsanları önemseme,
- İletişim becerisi,
- Ahlak,
- Etnik kökeniyle ve atalarıyla ne kadar gururlandığı,
- Politikacı olmayan yanı,
- Politikacıyla ilgili diğer yorumlar.

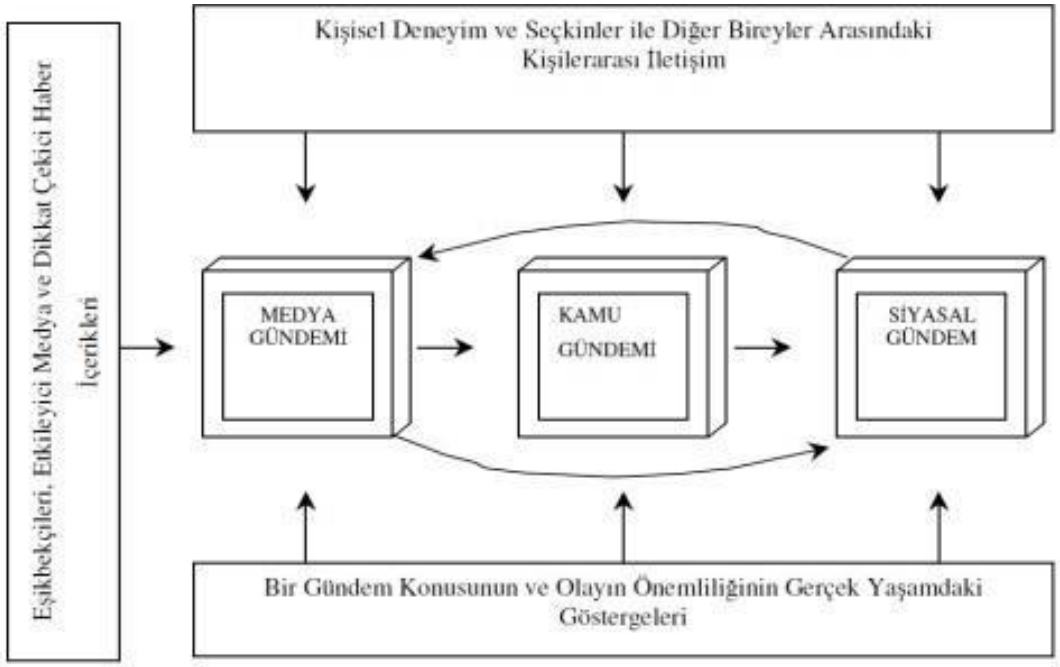
Halkın görüşünü tespit etmek için, telefonla görüşülen seçmenlere adaylar hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Bu çalışmanın amacı, haber organları ile halk arasındaki aday özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır (Guo vd., 2012: 60-61). Ayrıca, Vu, Guo ve McCombs tarafından yapılan başka bir çalışmada, Ağ Gündem Belirleme Modeli kullanılarak medya gündemi ağlarının çeşitli medya kuruluşlarında benzer olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, çevrimiçi haber medyasının diğer medya kuruluşları tarafından oluşturulan medya ağı gündemiyle en güçlü ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir (Vu vd., 2014: 682, Akt. Demir ve Ayhan, 2020: 7).

Guo ve McCombs (2011b) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, Texas seçimlerine benzer bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, zihin haritalama metodu kullanılarak katılımcılardan adayların karakterlerini ve özelliklerini betimlemeleri istenmiştir. Elde edilen veriler, Austin American Statesman gazetesinden alınan verilerle kıyaslanarak ağ gündem belirleme modelinin geçerliliği doğrulanmıştır (Guo vd., 2012: 61)

2.4.4. Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları

Gündem belirleme süreci, medyanın dikkatini profesyonellere, kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaç edinen ve sorun savunucuları arasında süregelen rekabeti konu almaktadır. Gündem belirleme, demokrasinin hakim olduğu ülkelerde bütün sorunları değil, belli başlı sorunlar veya konularda kamuoyunun nasıl şekillendiğini ve hangi sebeple bu konuların ele alındığını açıklamaya çalışmaktadır. (Dearing ve Rogers, 1996, s. 1-2)

Gündem belirleme süreci, insanlar ve toplumlar tarafından ele alınması gereken sorunların ve konuların belirlenmesi ve tartışılması için kullanılan bir süreçtir. Bu sürecin ortaya çıkışı, iletişim ve medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hızlanmıştır.



Şekil 7: Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları (Dearing ve Rogers, 1996, s.5)

Dearing ve Rogers'ın gündem belirleme sürecini tanımlayan 3 etmen vardır. Bu etmenler; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkidir. (Dearing ve Rogers, 1996, s. 5-6). Gündem belirleme, öncelikle bir konunun medyanın gündeminde kendine yer bulmasıyla başlamakta olup, konuya medyanın verdiği önem seviyesine göre konu, kamu gündeminde de şekillenmektedir. (Özer, 2013, s. 68) Buna göre, medya gündeminin, kamu gündemini ve siyasal gündemi etkilediği, siyasal gündemin de medya gündemini etkilediği söylenebilmektedir.

Medya gündemi ve kamu gündemi arasında karşılıklı olarak bir etkileşim söz konusudur. Medya, toplumsal konuları haber yaparak kamuoyunun dikkatini bu konulara çeker ve böylece kamu gündemini etkiler. Aynı zamanda, siyasal gündemdeki konular da medya tarafından haber yapılır ve bu şekilde medya gündemine yansır.

Bazı durumlarda, siyasal gruplar veya baskı grupları da medya gündemini etkileyebilirler. Örneğin, bir siyasi liderin bir konuda yaptığı açıklama medya tarafından haber yapılır ve bu şekilde medya gündemine yansır. Aynı şekilde, bir baskı grubunun veya aktivistlerin bir konuda yaptıkları kampanyalar veya eylemler de medya tarafından haber yapılır ve bu şekilde medya gündemine yansır. Medya gündemi ve siyasal/kamu gündemi arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim,

toplumun dikkatini çeken konuların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak süreci etkileyen bazı etkenler de olabilir. Özellikle bazı medya organlarının belli grupların elinde olduğu ve bazı güçlü kesimlerin (siyasiler, iş adamları vs.) çıkarlara hizmet ettiği göz önüne alınırsa, kamuoyunda gündemi oluşturan konuların elenerek, bir süzgeçten geçirilerek halka verildiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Gündem belirleme sürecine dair araştırmalar yapan kişilerden biri de Karl Manheim'dir. Mainheim, gündem belirleme sürecinin en önemli teorisyenlerinden biridir. Kendisinin "kamuoyu" kavramı üzerine yaptığı çalışmalar, gündem belirleme sürecinin temelinde yatan fikirleri açıklamaya yardımcı olmuştur. Manheim de, (1996: s. 72) gündem belirleme sürecinin medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki etkileşiminden bahsetmektedir. (Severin ve Tankard, 1994, s. 78)

Manheim'a (1996: s. 75) göre, "kamuoyu" herhangi bir konuda görüş belirtmek isteyen insanların oluşturduğu bir grubun, toplamıdır. Kamuoyu, bir konuda ortak bir görüşe sahip olmayabilir, ancak ortak bir konu hakkında bir fikir sahibi olmak, toplumun bir parçası olmanın gerekliliklerinden biridir.

Manheim (1996: s. 97), gündem belirleme sürecinde medyanın önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Medya, toplumun gündeminde yer alacak konuları seçmek ve bu konuların nasıl ele alınacağına dair bir çerçeve oluşturmak için çaba harcar. Manheim (1996: s. 102), medyanın belirlediği gündemin, toplumun gerçekten önemsediği konularla örtüşmeyebileceğini veya bu konuların farklı bir bakış açısıyla ele alınabileceğini belirtir. Sonuçta, gündem belirleme süreci, medya, kamu ve siyasal gündemler arasındaki ilişkileri ve bu gündemlerin ortaya çıkmasına neden olan unsurları açıklamak amacındadır. Araştırmanın sonraki safhalarında bu üç gündem incelenmeye çalışılacaktır.

2.4.4.1. Medya Gündemi

Medya gündemi, belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers ve Dearing, 1988, s. 565). Bu tanımlamada, zaman ve olayların özelliğinin gündemin belirlenmesinde mühim bir rolü bulunmaktadır Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarında izlediğimiz, okuduğumuz veya dinlediğimiz her siyaset veya haber içeriğinin bir gündemi vardır ve bu gündem, medya gündemini şekillendirir (Yüksel, 1999, s.185).

Medyanın gündem belirleme özelliği ve medya gündeminin belirlenmesinde etkili olan unsurlar üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, medyanın hangi konuları ve bakış açılarını gündeme getirdiği, gündemin kimler tarafından belirlendiği gibi konular incelenmiştir. Öncelikle,

gündemdeki haberlerin medya kuruluşlarının iç işleyiş süreçlerinden nasıl geçtiği, hangi haberlere öncelik verildiği ve bu haberlerin içeriklerinin nasıl üretildiği gibi konular üzerinde durulmuştur.

Atabek, medya gündemini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır (Atabek, 1998, s. 165- 167):

a. Yaşamda karşılaşılan olaylar ve konular,
b. Medya kuruluşlarının yayın politikalarının siyasal ve ekonomik etkileşimi,
c. Gazetecilerin mesleki ve sübjektif değer yargıları ve tutumları,
d. Diğer medya araçlarının gündemi etkilemelerinden doğan yönelimler,
e. Diğer baskı grupları, küresel şirketler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi medya gündemini etkilemeye çalışan gruplar,
f. Haberin üretilmesinde yer alan haber kaynakları ve rakip medya kuruluşları ile yaşanan rekabet.

Medya gündemini etkileyen faktörlerin yanı sıra, bu gündemi kimlerin ve nelerin belirlediğini de araştırmak gerekmektedir. Medya gündemini kim ya da ne belirler sorusuna cevap arayan çalışmalarda, şu unsurlara dikkat çekilmiştir (Yüksel, 2013, s. 47):

a) Medya çalışanlarının özellikleri, deneyimleri, sosyal tercihleri, mesleki yönelimleri ve demografik özellikleri,
b) Çalışma düzeninden kaynaklanan etkiler: Medya araçlarının süresi, kapasitesi veya sahip oldukları nitelikler, ayrıca medyanın zaman ve yer ile alakalı sınırları, bunlara ek olarak haber kaynaklarına davranışı medya gündemini etkilemesine neden olmaktadır.
c) Kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler: Kurumsal hedefler ve kitle iletişim hedefleri, medya gündemini etkiler. Bu kurumların siyasi, ekonomik ve sosyal hedeflerinin birleşimi, hangi haberlerin sunulacağını veya medya gündeminden çıkarılacağını belirler.
d) Kurum dışından gelen etkiler: Diğer medya ile konvansiyonel rekabet ve baskı gruplarının dış etkileri medya gündemini etkiler.
e) İdeolojik eğilimlerin etkileri: İdeolojik eğilimler hem kurumsal hem de medya kuruluşu çalışanlarının ortak görüşleri de olabilir. İdeolojiden bağımsız olarak, bu klişeler ve yargılar medya gündemini etkiler.
f) Siyasal elitler: Siyasi seçkinler, medya gündemi üzerinde etkili olan ve açıklamaları siyasi arenaya ve kamuoyuna taşınan kişilerdir.
g) Konu teklifçiliği: Toplumun dikkatini çekmek veya sorunları çözmek için medyaya yeni konular öneren kişiler veya gruplar, medya gündemini etkileyebilir.
h) Medya savunuculuğu: Medya kuruluşlarının belirli bir yöne odaklanarak haberleri sunması, medya gündemini etkiler.

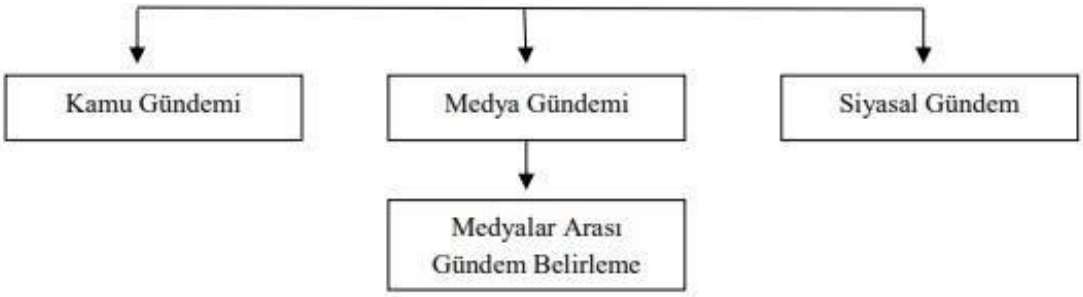
i) i)Gündemi oluşturabilecek olaylar: Aniden gelişen ve uzun süre gündemde kalan olaylar, medya gündemini etkileyebilir.
j) Halkla ilişkiler faaliyetleri: Profesyonel bir iş olan halkla ilişkiler çalışmalarının, medyanın gündemi ve medya kuruluşlarını etkileme gücü vardır.
k) Gerçek yaşam göstergeleri: Bir toplumsal problemin risk düzeyini veya şiddetini nesnel bir şekilde ölçen değişkenlere gerçek yaşam göstergeleri denmektedir. Bu göstergeler, medya gündemini etkileyebilme gücüne sahiptiler.
l) Gündem yanlılığı: Gündem yanlılığı, medya kurumlarının haber aldıkları kişilerin ve kaynakların belli ideolojilere yakın ya da uzak olmasıyla ilgilidir. Gündem yanlılığı da medyanın gündemi üzerinde direkt etkili olabilen unsurlardan bir tanesidir.

Konuyla ilgili araştırmalar yapan araştırmacılardan Shoemaker ve Reese de, haberlerin içeriklerini etkileyen faktörlere dikkat çekmişlerdir. Araştırmacılara göre kitle iletişim araçlarında çalışanların özellikleri, kitle iletişim araçlarının çalışma sistematiği, kitle iletişim araçlarının kurumsal amaçları, kitle iletişim aracının ideolojik eğilimi gibi ögeler medya içeriklerinin seçiminde etkili olmaktadır. (Shoemaker ve Reese, 2013, s. 46).

Medya içeriklerini etkileyen pek çok unsur vardır ancak ana etki unsuru olarak ideoloji en üst sırada yer almaktadır. Medya ve ideoloji ilişkisi hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında, Marksist eleştirel yaklaşım dikkati çekmektedir. Medyanın egemen sınıfların ideolojisini sürdürme ve yayma işlevini gören bir araç olduğunu vurgulayan Althusser, Gramsci, Gitlin ve Hall"a göre medyanın politikası ideolojiktir ve içerik bu politikaya göre ayarlanmaktadır (Yüksel, 2001, s. 73-74). Shoemaker ve Reese (2002:129) medyanın içerikleri üzerinde ideoloji kavramının, öteki bütün kavramları da kapsadığını ve ideolojinin toplumda en büyük iktidar odağı faydasına çalışmakta olduğuna dikkati çekmektedir.

Medya gündemi belirleme kavramının, medyalar arası gündem belirleme çalışmalarını içerdiği ve medyalar arası gündem belirlemenin, medya gündemi belirleme araştırmalarının bir parçası olduğu belirtildiğinde, medyalar arası gündem belirleme çalışmaları da ana gündem belirleme çalışmalarının

içinde kabul edildiğinde aşağıda gösterildiği haliyle bir şekil elde edilebilir:



Şekil 8: Gündem Belirleme Çalışmaları

Medya gündemini etkileyen faktörlerden bazıları ise şu şekilde açıklanabilir;

a) **Olayların Önemi:** Olayların önemi, medya gündemi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir terör saldırısı, bir doğal afet veya bir önemli siyasi olay gibi olaylar, medya tarafından geniş kitlelere duyurulur.
b) **Kamuoyu İlgisi:** Kamuoyu ilgisi, medya gündemi üzerinde etkili bir faktördür. Örneğin, bir konuda kamuoyunda büyük bir ilgi varsa, medya bu konuya daha fazla yer verebilir.
c) **Siyasi Güç:** Siyasi güç, medya gündemi üzerinde önemli bir rol oynar. Siyasi liderler veya hükümetler, medyanın haber seçiminde ve yayınlanmasında etkili olabilir.
d) **Medya Kuruluşları:** Medya kuruluşları, medya gündemi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir medya kuruluşunun belirli bir konuya daha fazla yer vermesi, o konunun diğer medya kuruluşları tarafından da daha fazla işlenmesine neden olabilir.
e) **Rekabet:** Medya kuruluşları arasındaki rekabet, medya gündemi üzerinde etkili bir faktördür. Örneğin, bir medya kuruluşu, rakiplerinden farklı bir haber seçimi yaparak daha fazla okuyucu, izleyici veya dinleyici çekebilir.
f) **Teknolojik Gelişmeler:** Teknolojik gelişmeler, medya gündemi üzerinde etkili bir faktördür. Örneğin, sosyal medya gibi yeni teknolojiler, geleneksel medyanın haber seçimini ve yayınlanmasını etkileyebilir.

Bu faktörlerin kombinasyonu da, medya gündeminin belirlenmesinde önemli bir rol oynar.

2.4.4.2. Kamu Gündemi

Kamu gündemi, bir toplumun belirli bir zamandaki öncelikli olarak konuştuğu konuların bütünü olarak tanımlanır (Dearing ve Rogers, 1996, s. 40). Bu gündemi yansıtmak için araştırmacılar genellikle

"ülkenin bu günlerdeki en önemli sorunları veya sorunu nedir?" gibi tek bir sorudan oluşan anketler kullanır ve bu sorulara verilen yanıtların kamu gündemini yansıttığını kabul ederler (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 386).

Kamu gündemi, çeşitli tanımlamalarla ele alınmıştır. Rogers ve Dearing, kamu gündemini, "kamuoyunun zamanın herhangi bir noktasındaki sorunlara ilişkin öncelik sıralaması" olarak tanımlarken (Dearing ve Rogers, 1996, s. 56), Atabek, medya araçlarıyla toplumun belirli bir yöne doğru düşünmesini sağlama ve haberlerin konumu, sayısı, niteliği ve süresi gibi faktörlerle kamunun gündemini belirleme olarak tanımlar (Atabek, 1998, s. 53). Daver ise kamu gündemini, belirli bir konuda belirli bir zaman aralığındaki genel kanaati tanımlar ve bu kanaati kitle iletişim araçlarının yanı sıra halk arasındaki konuşmalar ve belirli sosyal grupların seslerini duyuran kişilerin beyanları şeklinde ifade eder (Daver, 1993, s. 151).

Gündem belirleme yaklaşımı kapsamında, kamu gündemi genellikle iki farklı şekilde incelenir: "Karşılaştırmalı hiyerarşi çalışmaları" ve "Uzun zamanlı derinlemesine çalışmalar." Hiyerarşi çalışmaları, belirli bir zamandaki kamu gündemindeki konuların önem sıralamasını belirlemek için kullanılırken, derinlemesine çalışmalar ise zaman içinde bir veya birkaç konunun gelişimini ve önemini inceler (Yüksel, 2001, s. 95).

Medya şirketleri, haberlerini hazırlarken kendi belirledikleri kriterlere ve önem derecelerine göre hareket ederken aynı zamanda kamuoyunun ilgisini çeken konulara da yer verirler. Ancak, medyanın kamu gündemini belirlemedeki etkisi tartışmalıdır. Weaver'a göre, medyanın bu konuda üç yaklaşımı bulunmaktadır: medya hem zorunlu hem de yeterli, sadece zorunlu ancak yeterli değil, ne zorunlu ne de yeterli (akt. Kamanlıoğlu, 2007, s. 46).

Güz ve diğerleri, medyanın kamu gündemini belirlemedeki etkisinin, halkın ilgi ve içinde bulunduğu koşullara göre değişebileceğini vurgular (Güz vd., 2018: 5).

Weaver, bu üç yaklaşımıyla, medyanın kamunun gündemini belirlemede yeterli ve zorunlu olduğunu dile getirmiştir.

Gündem belirleme ile ilgili yapılan çalışmalarda, medyanın çoğunlukla kamu gündemine yön verdiği belirtilirken, iki kavram arasındaki ilişkiye hangi unsurların etki ettiğine yönelik 19 farklı değişkenler teste tabi tutulmuştur. Bahsedilen çalışmalarda dikkati çeken en önemli etkenler, Yüksel'in (2001: s.112) "Medyanın Gündem Belirleme Gücü" isimli çalışmasında açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu etkenler kısaca şu şekildedir;

a) ***Kişisel unsurların etkisi:*** *Gündem belirleme araştırmalarındaki bağımsız değişkenler; demografik değişkenler (yaş, eğitim, gelir, cinsiyet, ırk), psikolojik değişkenler (politik ilgi, medya güvenilirliği), davranışsal değişkenler (Medya kullanımı ve kişilerarası iletişim) olarak üç şekilde kategorilendirilmektedir. (Wanta 1997, s. 18- 21)* Medyanın yayınlarına maruz kalan bireylerin burada bahsedilen değişkenler olan ilişkisi, etki altında kalmaları konusunda oldukça önemlidir.

b) ***Medyaya maruz kalma derecesi:*** *Medyanın gündem belirleme etkisinin gerçekleşebilmesinin önkoşulu izleyenlerin medya içeriğine açık olmasıdır. Ancak medyayı takip etmeyenlerin de diğer medya takipçileri ile yaptıkları bireyler arası iletişimle bu açıklarını kapattıkları söylenebilmektedir. İnsanlar düzenli olarak medyayı takip etmeseler de medya içeriklerinden haberdar olmaktadırlar (Yüksel, 2001, s. 113).* Buna göre insanların medyaya maruz kalma dereceleri, etkilenme derecelerini etkilemektedir.

c) ***Mesajın tekrarlanması:*** *Mesajın tekrarlanması sayesinde kamuya herhangi bir konunun önemliliğinin işaretleri verilerek bu konuda medyada sürekli yinelenen mesajın biriken etkisi aracılığıyla kamu gündemi etkilenmektedir. Medyada yayınlanan haberlerin sayısı zaman içinde bir konu hakkında artarsa, bir konu hakkında çokca haberler yayınlanırsa, kamu bu konunun önemliliğine ikna edilmiş olmaktadır. Kısacası medya gündemi bir konuda aşamalı ve artan bir süreç aracılığıyla kamu gündemini 20 etkilemektedir (Yüksel,2001, s. 114).* Bir başka ifadeyle, medya ne kadar çok haber yayınlarsa, kamu gündemini o derece etkilemektedir. İki kavram arasında doğru orantı vardır.

Medyanın, kamunun gündemini belirlediğini, bu alanda araştırma yapan pek çok araştırmacı kabul etmektedir. Ancak bazı araştırmacılar da, yaptıkları araştırmalarda zaman zaman medyada anlatılan gündem ile kamu gündemin arasında farklılıklar olduğundan bahsetmişlerdir.

Funkhouser, 1973 senesinde yaptığı bir çalışmada, medyanın gerçeği yeniden tanımladığı ve dolayısıyla bu sebeple kamuoyundaki imajının da olumsuz olarak etkilenebileceğinden bahsetmiştir. Funkhouser'ın araştırmasına göre, medyanın gündemi, olayların gerçek hayattaki karşılıklarıyla pek uyuşmamaktadır. Araştırmanın sonuçlarında, medya gündeminin birtakım olayları gerçek hayattaki durumlarında olduğu gibi aynı şekilde yansıttığı, ancak diğer bazı gerçek hayattaki durumlarla önemli farklılıklar gösterdiği görülmektedir. (Funkhouser, 1973). "Medya gündemi" ile "kamu gündemi" arasındaki farklılıkların ortaya çıkması, birçok araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Medya, haber seçimlerini yaparken, izleyicilerin ilgisini çekecek ve dikkatlerini çekecek konuları tercih eder. Bu nedenle, bazı önemli konular medyada yeterince yer almayabilirken, diğer bazı konular ise abartılı bir

şekilde ele alınabilir. Bunun sonucunda, medya gündemiyle kamu gündemi arasında bir farklılık ortaya çıkmaktadır.

2.4.4.3. Siyasal Gündem

Gündem Belirleme Kuramı'nın temellerinin atıldığı dönem, tam da 1960'lı, 1970'li yıllar gibi siyasal gündemin çokça ön planda olduğu bir dönemdir. Siyaset ikliminin de etkisi ile ilk dönemde yapılan çalışmalarda siyasi gündem üzerinden medya ve kamu gündemi üzerine odaklanılmıştır. (Ayhan ve Demir, 2020, s. 497) Böylece, siyasi gündem üzerinden medya ve kamuoyu ilişkisini anlamak ve siyasetin medya üzerindeki etkisini incelemek için bir temel oluşturulması hedeflenmektedir.

Siyasi gündem, toplumun bütününü ya da çoğunluğunu kapsayan konuların, siyasi aktörlerce tartışıldığı konular ve olaylar bütünüdür. (Turam, 1994: 27) Buna göre siyasi gündem, toplumun genelini etkiler ve politik süreçlerin belirleyici bir unsuru olarak kabul edilmektedir.

Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçları ile siyaset arasında birbirine bağlı bir ilişki olduğunu ve iki kavramın da birbirleri üzerinde etkilerinin bulunduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Ayrıca, konular da içeriklerine ve güçlerine bağlı şekillenmektedir. (Terkan, 2007, s. 561). Medya kuruluşları, önemli politik olayları, skandalları, tartışmaları ve politik liderlerin açıklamalarını haberleştirir ve halka sunar. Medyanın seçtiği haberler ve olaylara verdiği önem, kamuoyunun siyasi konulara odaklanmasında etkili olabilmektedir.

Kitle iletişim araçları ile siyaset arasındaki ilişki değerlendirildiği zaman, gerçekte bütün siyasal sistemler kitle iletişim araçlarına bağımlıdır denebilir. Siyasal sistemlerde aktörler, kendilerini ispat etmek, meşruiyetlerini sağlamak, topluma kendilerini anlatmak ve seçmenleri etkilemek için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. (İnal, 1999: 21) Kitle iletişim araçları, politik liderlerin ve siyasi partilerin mesajlarını hızla ve geniş kitlelere ulaştırma imkânı sağlamaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi, internet ve sosyal medya gibi araçlar, siyasi aktörlerin politikalarını duyurma, vaatlerini iletmek, seçmenleri etkilemek ve destek kazanmak için kullanılmaktadır.

Siyasiler, medyanın kamuoyu üzerinde oldukça etkili olduğunu bildikleri için ve yaptıkları çalışma ve programların da medyada yer bulmasını istedikleri için, medya ile içli dışlı bir ilişki kurmaktadırlar. (Terkan, 2007, s. 566). Çünkü medya, özellikle politik karar verme süreçlerini yönlendirmeye, gelişmiş demokrasilerde kamuoyunun gündemi oluşturmasına, özgürce paylaşılmasına olanak ve fayda sağlamaktadır. (Bektaş, 1996, s. 9). Siyasi kararlar, politika önerileri ve yasa tasarıları hakkında medyada yapılan haberler, analizler ve yorumlar, kamuoyunu bilgilendirir ve tartışmaların

odak noktasını belirlemektedir. Medyanın gündem belirleme gücü, politik liderlerin ve siyasi partilerin politikaları hakkında kamuoyunun bilinçlenmesine ve tartışmalara katılımına katkıda bulunmaktadır. Ancak, medyanın her zaman kamuoyunun yanında olduğu ve hükümet uygulamalarını denetlediği doğru değildir (Atabek, 1998, s. 169). Medya kuruluşları, farklı ideolojik veya siyasi gruplara veya çıkarlara hizmet edebilirler. Bu durumda, medya haberlerini seçerken, yorumlarken veya belirli konuları öne çıkarırken belirli bir bakış açısı veya ajandayı benimseyebilir, bu da medyanın objektiflik ve tarafsızlık ilkelerine uygun davranmadığı anlamına gelebilir.

Gündem belirleme araştırmalarının çoğu, medya ve kamu gündemi üzerinde odaklanmıştır. İlk sistemik gündem belirleme çalışmalarından bugüne kadar, genellikle medya gündeminin, kamu gündemini etkileyip etkilemediği ve medya ile kamu gündemini belirleyen unsurların tespitine odaklanılmıştır.

Siyasal gündem çalışmaları ise, iletişim araştırmacılarının daha az ilgisini çeken bir alandır (Dearing ve Rogers, 1996:73). Bu durumun sebebi, siyasal gündemin, iletişim davranışının yanı sıra kolektif siyasal davranışı içermesidir. Siyasal gündem, toplumsal hareketleri araştıran sosyologlar ve karar vermeyi araştıran siyaset bilimciler tarafından kavramsallaştırılmış ve işlevsel hale getirilmiştir. Bu, medya ve kamu gündeminin ötesinde daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak, medya ve kamu, siyasal gündem üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu süreci etkileyen daha birçok unsur bulunmaktadır.

Siyasal gündem, iletişim araştırmacıları tarafından çok fazla ilgi çekmese de, iletişimin eleştirel toplumsal rolüyle ilişkilendirilerek siyasal gündemin önemi kabul edilmektedir. Gündem belirleme araştırmalarının öncülerinden olan, Lippmann, Park, Almond, Davis, Cohen gibi isimler, kitle iletişim araçlarının belirli rollerinin yanı sıra siyasal gündeme de dikkatlerini yönlendirmişlerdir (Dearing ve Rogers, 1996, s. 72-73).

2.4.5. Medyalar Arası Gündem Belirleme

Kitle iletişim araçlarının gündemlerinin birbirleri üzerindeki etkileri, medya gündeminin şekillenmesi yönünden önemli bir rol oynamaktadır. Bu etki, genel olarak "medyalar arası gündem belirleme" şeklinde isimlendirilen bir araştırma alanı tarafından incelenmektedir (Lopez-Escobar vd., 1998: 225). Medyalar arası gündem belirleme, çeşitli haber kuruluşlarının haber gündemlerinin birbirleri üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır (Roberts ve McCombs, 1994: 250). Bir medya kuruluşunun seçtiği haberler ve konular, diğer medya kuruluşları tarafından da benimsenirse, bu konular kamuoyunun daha fazla dikkatini çekebilir ve toplumda daha fazla tartışılır hale gelebilmektedir.

Medyalar arası gündem belirlemeye dair yapılan araştırmaların güçlü kuramsal temelleri genellikle üç ana noktaya dayandırılmaktadır. McCombs'un (2005) gündem belirleme kuramının gelişimini beş aşamaya ayırarak incelediği bilinmektedir. İlk aşamada, medya gündeminin kamu gündemini belirlediğine dair temel bir etki olduğu gösterilmiştir. İkinci aşamada, medyanın konuların önemini nasıl belirlediğine dair araştırmalar yapılmıştır. Üçüncü aşamada, gündem belirlemenin zihinsel süreçleri ve etkileri araştırılmıştır. Dördüncü aşamada, medyanın gündeminin nasıl oluştuğunu, medya gündeminin kaynaklarını incelenmiştir. Beşinci aşamada, gündem belirlemenin sonuçlarına odaklanılmıştır (McCombs, 2005: 544- 549).

Medyalar arası gündem belirleme araştırmaları, McCombs'un (2005) gündem belirleme kuramının dördüncü aşaması olan "medya gündeminin kaynakları"na odaklanmaktadır. Bu aşama, medyanın haber kaynaklarından ne kadar etkilendiğini araştırmaktadır. Bu araştırmalar, 1980'lerde gündem belirleme araştırmalarının sınırlarını genişletmek için ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar, medya gündeminin kaynakları tarafından mı yoksa başka faktörler tarafından mı belirlendiğini sormaktadır (Özsalih, 2017:60).

Gündem belirleme araştırmalarının dördüncü aşaması olan "medya gündeminin kaynakları"nı inceleyen medyalar arası gündem belirleme çalışmalarında, Berkowitz ve Adams (1990) ile Lang ve Lang (1981) gibi araştırmacılar, gündem belirleyen kaynakların, medya gündeminin belirlenmesindeki olasılığını kaynak sahipliği, konumu ve güvenilirliği gibi faktörlere bağlamışlardır. Gündem oluşturma çalışmaları, geleneksel olarak şirketlerin, kurumların veya siyasi kaynakların sağladığı bilgi akışlarının medya gündemini nasıl şekillendirebileceğini veya etkileyebileceğini incelemektedir. Öte yandan, medyalar arası gündem belirleme, bir haber kaynağının diğer medya kuruluşlarının gündemini etkileme potansiyelini araştırmaktadır (Dearing ve Rogers, 1996; Gilberg, Eyal, McCombs, ve Nicholas, 1980; Reese ve Danielian, 1989) (aktaran Tedesco, 2005b: 93).

Gündem belirleme çalışmalarının medyalar arası gündem belirleme çalışmaları ile arasındaki temel farklarından biri, çalışılan değişkenin değişmiş durumda olmasıdır (Özsalih, 2017: 66). Temel gündem belirleme hipotezi, medya gündemlerinin bağımsız değişkeni tarafından etkilenen bir bağımlı değişken olarak kamu gündemini incelemiştir. Fakat, daha sonra yapılan çalışmalar, farklı bir bağımsız değişkenler sayısı tarafından etkilenmiş olan bağımlı değişkenler olarak medya ya da politika gündemlerini ele almıştır (Dunn, 2009: 637). Dolayısıyla, medya gündemi sadece bir bağımsız değişken olarak düşünülemez çünkü bu gündemi oluşturan medya kuruluşları da çeşitli dış etkenlerden etkilenmektedir. Örneğin, siyasi liderlerin veya reklam verenlerin talepleri, haber değeri, kamuya ilgi gösterilen konular gibi faktörler medya gündemini şekillendirebilmektedir.

Medyalar arası gündem belirleme çalışmalarında araştırmacılar iki önemli sorunun cevabını bulmaya çalışmaktadır. Bilindiği üzere, medyalar arası gündem belirleme, belirli bir ortamın haber gündeminin diğer bir ortama ait haber gündemini etkilediği bir süreçtir (Gunho, 2004: 82). Medyalar arası gündem belirlemede, bir ortam başka bir ortamın gündeminde etkisi bulunan çeşitli kaynaklardan biri kabul edilir. Medyalar arası gündem belirleme araştırmacıları başta, "Medya gündemini kim belirler?" sorusunun muhtemel bir yanıtı olarak medyalar arasındaki bu ilişkiler üzerine dikkatlerini yöneltmiştir. Böylelikle, araştırmacılar bir haber kuruluşunun medya gündeminin başka bir haber kuruluşunun medya gündeminde etkisi olacağı hipotezini incelemişlerdir (Lee, vd., 2005: 58). Araştırmacıların ikinci olarak cevaplamaya çalıştığı soru ise, "Kitle iletişim araçları ne ölçüde ve nasıl birbirlerinin konu gündemlerini benimser?" sorusudur. Vliegenthart ve Walgrave'e göre, bu konuya dair kanıtlar karışık ve çelişkili durumdadır. "Medya bir dereceye kadar birbirini taklit eder ve daha önce diğer medya kanallarının yer vermiş olduğu konulara dikkat çekme eğilimi gösterir." (Vliegenthart ve Walgrave, 2008: 860; Idid ve Elawad, 2013: 2). Vliegenthart ve Walgrave'in de belirttiği gibi, kitle iletişim araçlarının birbirlerinin konu gündemlerini benimseme derecesi ve şekli çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörler arasında, medya kanallarının sahipliği, hedef kitlesi ve yayın politikası yer almaktadır. Örneğin, devlete yakın medya kuruluşları, muhalif medya kuruluşlarına göre daha fazla birbirlerini taklit etme eğilimindedir.

Medya gündeminin oluşumunda ve şekillenmesinde "diğer haber medyası"nın rolü büyüktür (McCombs, 2004: 99-100). Farklı kitle iletişim araçlarının birbirlerini takip etmesi, birbirlerinden haber almaları ve birbirlerini referans göstermeleri gibi etkileşimler, medyalar arası gündem belirleme sürecini besler. Bu durum, kitlelerin gündemi belirleme sürecinde kitle iletişim araçlarının önemini daha da güçlendirmektedir.

Medyalararası gündem belirleme kavramı, aynı zamanda medyanın genel kamuoyu algısını ve bilinç düzeyini etkileyen bir araştırma konusudur. Farklı medya platformlarının birbirlerinin gündemlerini etkileme şekilleri, toplumun olaylara bakışını ve tartışma konularını da şekillendirebilir. Bu nedenle, medyalar arası gündem belirleme çalışmaları, medya etkisinin toplum üzerindeki derinliğini ve yaygınlığını anlamak için önemlidir. Medya kuruluşları arasındaki etkileşimler, medyanın genel kamuoyu algısını ve gündemini etkileyebilmekte, bu da toplumsal bilinç oluşturma ve siyaset gibi önemli alanlarda etkiler yaratabilmektedir.

Sonuç olarak, medyalar arası gündem belirleme çalışmaları, kitle iletişim araçlarının birbirlerinin gündemlerini nasıl etkilediğini ve bu etkileşimin toplumsal sonuçlarını anlamaya yönelik önemli bir

araştırma alanını temsil etmektedir. Bu çalışmalar, medyanın kamuoyunu nasıl etkilediğini ve medya kuruluşlarının hangi faktörlere tepki verdiğini anlamak için değerli bir bakış açısı sunmaktadır.

2.4.6. X Üzerinden Gündem Belirleme

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bireylerin haber kaynaklarını çeşitlendirmiş ve medya, kamusal konular ve siyasetin işlendiği platformları büyük ölçüde değiştirmiştir. İnternet, sosyal medya ve diğer online platformlar, günlük yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, bunun sonucunda da her birimizin karşılaştığı bilgi ve haber miktarı hızla artmıştır. Bu bilgi bolluğu ve medya ortamının giderek karmaşık hale gelmesi, geleneksel Gündem Belirleme Kuramı'nın artık bu yeni düzene ayak uyduramadığını göstermektedir (Guo ve Vargo, 2015: 569). Buna göre, iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişmeler, geleneksel medya ve haber algısı üzerinde büyük etkilere sahiptir. Bireylerin haber kaynaklarını çeşitlendirmesi ve medya ortamının karmaşıklaşması, gündem belirleme süreçlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Geleneksel haberlerin, yani gazetenin, televizyon ve radyonun, yeni medya ile ilişkisi giderek karmaşıklaşmaktadır. Bu kaynakların dinamikleri, medyanın klasik gündem belirleme gücünün tespitini hem daha önemli hem de daha zor bir duruma getirmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının hızlı bir biçimde yükselmesi ve kullanımında artmanın meydana gelmesi, geleneksel haberlerin küresel yapısını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle medyada yaşanan bu değişimler, haber üretimi ve tüketim sonuçlarında önemli etkiler yaratmaktadır (Sayre, vd., 2010: 13-14). Geleneksel kitle iletişim araçları, haberler ile olayları gündeme taşıyarak, sosyal medyanın gündemine etki etmeye çalışmışlardır. Bu ilişki, özellikle X gibi sosyal medya platformları ile geleneksel medya arasında bir tür karşılıklı bağımlılık olduğunu ortaya çıkarmıştır (Conway vd. 2015: 374). Bireylerin aktif olması, standartlaştırılmış, arındırılmış veya tek bir noktaya indirgenmiş bir gündemden öte, çoğulculuğu teşvik eden, parçaların bütünün bir parçası olduğu bir sistem sunan sosyal medya, yeni unsurların da gündeme katılmasına olanak tanımıştır. Hızla değişen sosyal medya platformları artık kendi gündemlerini belirlemeye başlamıştır.

Lee (2005: 57) araştırmasında, Güney Kore'deki 2000 genel seçimleri sırasında internetin geleneksel medyadaki etkilerini incelemiştir. Çalışmasının ilk aşamasında, gazetelerin internet gündemini belirlediği ve bu sayede kamuoyunu etkilediği görülmüştür. İkinci aşama gündem belirleme sürecinde ise, internetin gazeteler üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Sonuçlar, internetin sadece geleneksel medyayı değil aynı zamanda kamuoyunu da etkileyebildiğini göstermiştir.

Diğer bir araştırma olan Neuman vd.'nin (2014: 18-19) çalışması, sosyal medya gündeminin geleneksel kitle iletişim araçlarının gündemlerinden bağımsız olduğunu göstermektedir. Sosyal

medyanın, doğum kontrolü, kürtaj, evlilik evlilikleri gibi konulara daha fazla vurgu yaptığı ancak ekonomik sorunlar ve hükümetin işleyişi gibi meselelere daha az dikkat çekmektedir. Bu durum da sosyal medyanın kendi gündemini belirlediğine dair bir başka örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Conway, Kenski ve Wang (2015: 374) yaptıkları araştırmada ise, X hesabına sahip siyasi partiler ile parti adaylarının ulusal gazeteler üzerindeki etkilerini ve aynı zamanda ulusal gazetelerin X'i nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre, X'te ortaya çıkan gündem maddeleri ile siyasi adayların, siyasi partilerin ve gazetelerin benzer gündem maddelerine sahip olduğu gözlemlenmiş ve X'te bulunan 7 gündem maddesinden 6'sının gazetelerin gündemine girdiği görülmüştür. Bu da yeni medya platformlarında oluşan gündemin, geleneksel medya araçlarının gündeminde etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, Rogstad'ın 2016 yılında yaptığı bir çalışmada, tweetlerin %36,9'luk kısmının ana akım medya içerisinde atıfta bulunduğu tespit edilmiştir.

Günümüz hızlı iletişim çağında, zaman ve mekân kısıtlamalarının büyük ölçüde aşıldığı bir dönemde yaşamaktayız. Bu, sosyal politikaların geliştirilme sürecinde önemli bir etkene işaret etmektedir. Sosyal medya platformları da bu açıdan büyük bir rol oynayabilmekte, çünkü gündemi hızla belirleyebilme yeteneği ile dikkat çekmektedir. Sosyal medya, sosyal politikaların oluşturulmasında etkili bir araçtır ve birçok sosyal politika aktörü bu platformlarda aktif bir şekilde bulunmaktadır (Coşan, 2022: 982- 983) Sosyal medya platformları, sosyal politika oluşturma süreçlerini hızlandırma, daha katılımcı hale getirme ve politika yapıcılarına halkla daha yakın bir ilişki kurma fırsatı sunmaktadır.

Gilardi vd., sosyal medyanın politik gündemi belirlemedeki etkisini üç temel nedenle açıklamıştır. İlk olarak, sosyal medya, politikacılar için kampanyalarını tanıtmak, kendilerini göstermek ve seçmenlerle iletişim kurmak için önemli bir platform sağlamaktadır. İkinci olarak, bu platform, gündemi şekillendirebilecek farklı aktörlerin sayısını ve türünü artırarak çeşitliliği teşvik etmektedir. Üçüncü olarak, sosyal medya politik aktörlerin daha geniş bir kitleye ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. (Gilardi vd., 2021: 2).

Geleneksel medyanın kitleleri etkileme gücü ile birlikte, yeni medyanın doğuşuyla artık kitlelerin geleneksel medyayı etkileme sürecinden bahsedilmektedir. Bu süreçte medya organları bilgiyi yaymakta, kitleler bu bilgileri tüketmektedir, ancak eskiye göre bu ilişki tek yönlü gelişmemekte, insanlar internet üzerinden, yeni medya aracılığıyla, haberler ve içerikler hakkında yorumlarını paylaşabilmektedir ve böylece yeni medya kendi paralel gündemini oluşturmaktadır. Yeni medya gündemi geleneksel medyayla çoğu zaman aynı gündem etrafında şekillense de, kullanıcılara özgür bir ortam sunması nedeniyle, farklı bir gündem etrafında da şekillenebilmektedir. (Ergen, 2014: 12).

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi dayattığı dönemler artık geride kalmıştır. Yerini, etkileşimli ve anlık iletişimin hâkim olduğu sosyal medya platformları almış durumdadır. Günümüzde geleneksel medya ve sosyal medya, birbirini etkileyen ve birbirini besleyen araçlar haline gelmiştir. Bu yeni iletişim kanalları, izleyicileri sadece pasif alıcılar olmaktan çıkarıp aktif katılımcılar haline getirmişlerdir. Bu ağlar, kendi izleyici kitlesini oluşturabilme özelliğiyle dikkat çekmektedir. Ancak bu yeni izleyici kitlesi, önceki iletişim araçlarının izleyici kitlesinden farklıdır; çünkü kendi gündemini oluşturabilen, daha etkileşimli ve katılımcı bir yapıya sahiptir (Güngör, 2021: 79). Sosyal medya, kullanıcıların kendi izleyici kitlesini oluşturabilme özelliği sunmaktadır. Kullanıcılar belirli bir konuda veya ilgi alanında takipçiler edinmektedir. Sosyal medyada hipermobilizasyon kavramı ile parçalı gündem oluşturulabilmektedir. Yani herkesin gündemi farklı olabilmektedir. Parçalı gündem ortamında algoritmalar aracılığıyla her kullanıcının ilgi alanlarına göre gündemleri oluşmaktadır.

Sosyal ağlarla örgütlenmenin yükselişi, devrimler, ihtilaller ve toplu gösterilerin yükseldiği dönemlerle paralellik göstermektedir. Özellikle Arap Baharı ile birlikte, bu platformlar kitleleri bir araya getirebilme gücünün keşfedilmesi, sosyal medya ağlarını günlük iletişim araçlarının ötesine taşıyarak, söz sahibi olmak isteyenlerin seslerini duyurduğu bir mecra haline getirmiştir. Bu yeni dönemle birlikte, kitleler sadece politika ve medya gündemiyle sınırlı olmayan bir bilgi alımına sahip olmanın ötesinde, kendi gündemlerini belirleme yeteneğini kazanmışlardır. Sosyal medyanın gündem belirleme gücü aynı zamanda kamu ve medya gündemlerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı ekonomik ve politik dinamiklere sahiptir. Geleneksel medya içerikleri genellikle sahipleri, siyasi ve ekonomik etkenlerle birlikte ideolojik etmenlerden geçerek şekillenir. Oysa sosyal medya platformlarında içerikler, kullanıcılar tarafından üretilir ve bu içerikler genellikle daha az editoryal müdahaleye tabidir (Kılıç, 2020, s. 99). Geleneksel medya, uzun yıllar boyunca gündemin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamış olan eşik bekçilerini barındırmaktadır. Ancak, yeni medya ortamlarının yükselmesi ve etkileşimlerin dijital platformlara kayması, bu eşik bekçilerinin etkinliğinin azalmasına yol açmıştır. Sonuç olarak, yeni medya, gündemin belirlenmesinde daha fazla çeşitlilik ve demokratik bir yaklaşım sunarak geleneksel medyanın tekeline son vermektedir.

Sosyal medyanın kendi yapısal özellikleri, kamu, medya ve siyasi gündemi etkileme şeklini belirlemektedir. Politika ve medyanın gündem belirleme gücüne rağmen, günümüzde artık kamunun kendi gündemini oluşturabilme gücü hakkında konuşmaktayız. Sosyal medya platformları, politik gündem ve geleneksel medyanın gündemi etrafında şekillenmesine rağmen, göreceli olarak özgür bir ortam sunarak bu gündemlere alternatif bir perspektif sunabilmektedirler. Özellikle X gibi platformlar, kullanıcılarına diğer gündem belirleme kurumlarının ihmal ettiği konuları tartışma fırsatı sunmaktadır. Geleneksel medyanın haber üretim süreçlerine etki eden faktörlerin sosyal medyada etkisinin azalması,

bu platformun kendi gündemine dış müdahaleyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, gündem oluşturma artık sadece politik aktörler ve geleneksel medyanın tekelinde değildir. Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, sosyal medya hem yeni bir gündem belirleme aracı olarak hizmet ederken, bazen geleneksel medya ve politik söylemlerden beslenirken, bazen de kendi gündemini geleneksel medyanın ve politikacıların gündemine taşıyarak gündemi şekillendirme yeteneğine sahiptir (Güngör, 2021: 79).

Sosyal medya platformları, özellikle X, dünya genelinde ve Türkiye'de gündemi belirleme konusunda etkili bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, bu platformların kendi kullanıcıları aracılığıyla önemli gündem maddelerini oluşturabileceğini göstermektedir. Gazetecilik gibi profesyonel bir mesleği olmayan vatandaş gazeteciler, medya ve siyaset tarafından göz ardı edilen fikirleri ve olayları gündeme taşıyabilme yeteneğine sahiptirler. Ayrıca, siyasi gündemi ve medya gündemini kendi yorumları ve düşünceleriyle zenginleştirerek yeni içerikler üretebilirler. Bu nedenle, tek bir içerik birden çok kullanıcıya aynı anda ulaştığında, özellikle siyasi liderlerin dikkatini çeken sosyal ağlar, mevcut gündemi ve siyasetin gündemini bir araya getiren yeni bir alan olarak öne çıkmaktadır (Çetin ve Bel, 2014, s. 71).

Medya ve toplum arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, McCombs ve Shaw tarafından 1972'de ortaya konan gündem belirleme teorisinin, o zamandan günümüze kadar medyanın işlevinde önemli bir dönüşüme uğradığı görülmektedir. Bu dönüşüm, medya ile toplum arasındaki ilişkinin doğrultusunu etkileyen temel bir faktördür. Medyanın tek taraflı bilgi akışı sağladığı geleneksel bir yapıdan, 21. yüzyılın başlarında katılımcı ve sosyal bir etkileşim platformu haline gelmiştir. Bu değişim, medya tanımından gündem oluşturmanın ne anlama geldiği ve gündemi şekillendiren etmenlerin sorgulanmasına neden olmuştur (Demirkol, 2017: 144). Sosyal medyanın yükselişi, haberlerin hızla yayılmasını, haberlerin serbestçe dolaşmasını, çoklu medya formatlarını ve bağımsız haberleşme ağlarını desteklemesi gibi avantajlar sunarak, gündem belirleme sürecine önemli bir güç katmıştır. Bu nedenle, gündem belirleme artık sadece geleneksel medyanın tekelinde değil, toplumun farklı kesimlerinin katkıda bulunduğu bir süreç haline gelmiştir. Bu gelişmeler, medyanın gündem belirleme gücünün evrildiği ve bu gücün daha demokratik bir yapıya doğru yönlendiği bir dönemi işaret etmektedir. Toplumsal olayların medyada ne kadar sürekli ve belirleyici olduğu, gündemlerin nasıl oluşturulduğu gibi konular ise daha fazla teorik tartışmayı gerektiren noktalardır.

2.4.6.1. Haber Kaynağı Olarak X

X, kullanıcı sayısının artması, fikir alışverişi ve kamusal alan oluşturma etkinliği bakımından en önemli katkıyı sağlayan sosyal ağ platformlarından biridir. X, mikroblogging mantığıyla başlayarak,

diğer sosyal medya mecralarının bireyselliği vurguladığı bir dönemde, toplumsal olayların tartışılabildiği bir platform sunmuş ve #hashtag kullanımı ile herkesin bir gündem başlığı oluşturabildiği veya mevcut gündem etiketleri üzerinden fikirlerini ifade edebildiği bir ortam hazırlamaktadır. Bireysel kullanımın ötesinde, birçok kurum ve kuruluş da X'i etkin bir şekilde kullanmaya başlayarak, kullanıcılarına "Ne yapıyorsun?" sorusu yerine "Neler oluyor?" sorusuyla yaklaşmıştır (Aytekin, 2012: 110). X'in "Neler oluyor?" sorusu, kullanıcıların güncel olayları takip etmelerine ve ilgili konularda bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Bu, platformun hızlı ve güncel bilgi kaynağı olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Gazeteciler, haber toplama, doğrulama ve olayları bağlam içinde açıklama konularında uzmanlık gerektiren profesyonellerdir. Bu nedenle gazetecilerin ilişki kurduğu kaynaklar, habercilikteki profesyonellik için temel bir unsur olarak kabul edilir. Sosyal medya ise, bilgilerin hızla yayılmasını kolaylaştırarak, geleneksel haber kaynaklarının bilgi akışının kesildiği kritik anlarda daha da önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Paulssen ve Harder, 2014).

Sayfa Adı	Takipçi Sayısı
Habertürk	4.917.865
Hürriyet.com.tr	4.316.331
Sözcü	3.859.049
Cumhuriyet	3.578.973
Milliyet.com.tr.	2.580.088
Sabah	2.284.189
Birgün Gazetesi	2.121.880
Fanatik	1.612.277
Star Gazetesi	1.345.583
Yeni Şafak	1.120.237

Tablo 1: Türkiye'de X'te En Çok Takip Edilen Gazete Hesapları
(https://www.boomsocial.com/X/UlkeSektor/turkiye/basin-yayin/gazeteler/ Erişim Tarihi 29.10.2023)

Sosyal medya araçları, hızlı erişim ve anlık iletişim özellikleri sayesinde günümüzde kaçınılmaz bir kaynak haline gelmiştir. Habercilik uygulamaları içerisinde, sosyal medya araçlarının rolü oldukça çeşitlidir. Bu roller, haberlerin ilk bilgilerine ulaşmak, yeni haber konularını belirlemek, haber aktörleriyle iletişime geçmek ve bilgiyi tüketiciye iletmek gibi bir dizi önemli işlevi içermektedir. (Broersma ve Graham, 2013: 446, 448) Gazetecilerin olay yerinde tanık olarak bulunmadıkları ancak önemli olabilecek bir konuyu öğrenmek için artık sıkça başvurdukları kaynaklardan biri, sosyal medya platformlarıdır. Bu, gazetecilerin haber kaynakları arasına zaman içinde sosyal medyayı eklemelerine neden olmuştur. (Sine, Sarı, 2018: 371) Bu nedenle, sosyal medya artık haber içeriği üretiminin vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiştir (Hermida, 2012: 661). Sosyal medya, haber içeriği üretiminin yanı sıra, haber tüketiminin de şekillenmesini etkilemiştir. Günümüzde, insanlar haberlerini geleneksel

medya kanallarından ziyade sosyal medya üzerinden almaktadır. Bu nedenle, haber kuruluşları, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak haber içeriklerini daha fazla kişiye ulaştırmaya çalışmaktadır. Örneğin; aşağıdaki tabloda Türkiye'de en çok takip edilen X hesaplarına bakıldığında, geleneksel medya ürünlerinden olan gazetelerin, milyonlarca takipçileri olduğu görülmektedir.

Sosyal medya içeriklerinin, gazeteciler tarafından kaynak olarak kullanılmasıyla birlikte haber çeşitliliğinde artış meydana gelmiştir. Bu olumlu gelişme, uzun dönemli bir değişimin başlangıcı olabilir, ancak sosyal medyadan gelen bilgi akışında hala geleneksel medya kuruluşlarının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Boczkowski, gazetecilerin artan iş yükü ve zaman baskısı nedeniyle, bilgi bolluğunu daha fazla araştırmak ve yeni haber toplama ve raporlama yöntemleri geliştirmek yerine, eski ve güvenli rutinlerine geri dönmelerinin bir olasılık olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın gazetecilikte bir haber kaynağı olarak kullanılması, belirli mesleki standartlara ve haber seçim rutinlerine bağlı olmalıdır. (Paulssen ve Harder, 2014: 544).

İnternet, kullanıcılarına çeşitli yollarla içerik üretmelerine ve paylaşmalarına aktif bir şekilde katkıda bulunma fırsatı sunarak, onları sadece medya mesajlarını tüketen pasif bir rolde olmaktan uzaklaştırmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı, bilgi akışını büyük ölçüde dönüştürmüştür. Artık sadece medya profesyonelleri değil, sıradan insanlar da internet aracılığıyla bilgi üretmektedir. İnternet teknolojileri, gazeteci ile okuyucu, izleyici ve dinleyici arasındaki sınırları bulanıklaştırarak her internet kullanıcısının hem haber tüketici hem de gerektiğinde haber üretici olabilmesine olanak sağlamaktadır. (Çevikel, 2011:58) Yurttaş gazeteciliği ya da katılımcı gazetecilik uygulamaları, internet teknolojisinin kullanıcılarına içerik üretme veya mevcut içerikleri paylaşma konusunda aktif bir rol alma fırsatı sunmasının bir sonucu olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının yükselişi, günümüz gazetecilik anlayışında vatandaş gazeteciliğine çok geniş bir boyut kazandırmıştır. Bu platformlar, kullanıcılara kendi içeriklerini özgürce paylaşabilecekleri bir alan sunmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden haberleri sunma konusunda etkili bir rol oynamaktadırlar çünkü şahit oldukları olaylarla ilgili ses kayıtları, video görüntüleri ve metinleri istedikleri zaman ve istedikleri yerden paylaşarak, adeta bir gazeteci gibi işlev görmektedirler (Taşkıran ve Kırık, 2016: 223). Sosyal medya platformları, vatandaş gazeteciliğini genişletirken, geleneksel medyanın yanı sıra birçok insanın haberlere katkıda bulunma ve bilgi paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu, daha çeşitli ve hızlı haber kaynaklarının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bugün, herkes sosyal medya platformlarını kullanarak kendi takipçi kitlesi ile etkileşimde bulunarak, bilgi paylaşımı yapabilme yeteneğine sahiptir. Bu, bireylere haber kaynağı olarak rol almalarını mümkün kılmaktadır.

X, toplumsal açıdan diğer sosyal ağlara kıyasla ön çıkmaktadır. Dünya genelinde meydana gelen bir dizi önemli olayda, X birincil haber kaynağı ve bu haberlerin yayıldığı bir platform olarak öne çıkmıştır. Örnek olarak, Hudson Nehri'ne düşen bir uçak, İngiliz Kraliyet düğününün duyurusu, Whitney Houston'ın vefatı ve Usame bin Ladin'in saklandığı evin operasyonu gibi birçok olay, ilk defa X üzerinden duyulmuştur (Saka, 2012: 10).

2009 yılında gerçekleşen İran Cumhurbaşkanlığı seçimleri, bu konuda büyük bir öneme sahiptir. Mahmut Ahmedinejad'ın seçimi kazanmasından sonra en yakın rakibi Mir Hüseyin Musavi'nin destekçileri ve Ahmedinejad karşıtları büyük protestolar başlatmışlardır. Mobil telefonlar ve dijital kameralar aracılığıyla kaydedilen fotoğraf ve videolar, uluslararası haber kanalları, özellikle CNN ve BBC gibi medya kuruluşlarıyla paylaşılmış ve bu sayede anlık habercilik pratikleri gerçekleşmiştir. X platformunda kullanılan #iranelections49 etiketi, İranlıların seçim ve protestolarla ilgili haberlerin paylaşıldığı bir alanın oluşmasına katkı sağlamıştır (Arık, 2013: 282). 2013 yılında Boston, Massachusetts'te gerçekleşen maraton sırasında meydana gelen patlamalar, geleneksel medyadan önce hızla sosyal medya platformlarında yer bulmuştur. Bu olayın ardından, Boston polisi, doğru bilgilere hızlı erişim sağlamak ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla X hesabı açma kararı almıştır. Sosyal medya üzerinden yayılan bilgi kirliliğinin önüne geçmek ve toplumu doğru ve güncel bilgilerle bilgilendirmek için atılan bu adım, olayın yönetimi ve bilgi paylaşımı konusunda önemli bir rol oynamıştır (aktaran Saka, 2013: 88). Boston polisi, geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirdiği basın toplantıları ve basın bildirileri yerine, X gibi sosyal medya platformları sayesinde daha hızlı bir şekilde kamuoyuna ulaşma fırsatı bulmuştur. Bu sayede bilgilendirme ve iletişim süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetebilir hale gelmiştir.

X'in yurttaş gazeteciliği açısından kullanıldığı çeşitli olaylar Türkiye'de de gerçekleşmiştir. Van depremi, Gezi Parkı, Marmaris yangını olayları gibi pek çok toplumsal olayda X'in bu yönü etkin olarak kullanılmıştır. 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı olayları sürecinde X hem kapanan kamusal alanın yeniden inşasında hem de bu inşaya katkı sağlaması için oluşturulan yurttaş gazeteciliğinin pratik anlamda gerçekleştiği bir süreç olmuştur. Gezi Parkı olayları sırasında, #direngeziparki hashtagi 1.6 milyon farklı tweette kullanılırken, toplamda ise 5.6 milyon kere kullanılmıştır. Bu tweetlerin 400 bine yakın kısmı fotoğraf veya video içeriğine sahiptir. #Occupygezi hashtag'i ise aynı süre içerisinde 465 bin farklı tweette toplamda 1.8 milyon adet kullanılmış ve bunların yaklaşık 125 bini fotoğraf veya video içermiştir. (Uçar, 2017: 676) Bu istatistikler, insanların anlık haber ve bilgi paylaşımını X gibi yeni medya platformları aracılığıyla yoğun bir şekilde gerçekleştirdiğini göstermektedir. Geleneksel medyanın olayları eksik veya yetersiz bir şekilde aktarması, büyük eleştirilere tabi tutulmuş ve bu

nedenle yeni medya araçları, özellikle X, haberlerin hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırılmasının önemli bir aracı haline gelmiştir.

Son olarak 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen ve yaklaşık 10 ili etkileyen büyük deprem felaketinde, X'te kullanıcılar haber ve içerik üreterek toplumu ve yetkilileri bilgilendirmişlerdir. Hatta enkaz altındaki depremzedeler, X'e bulundukları yerden fotoğraf ve video atarak yardım istemişler, yetkilileri yönlendirmişlerdir. 6 Şubat depreminde bölgede bulunan pek çok insan, X'e video, fotoğraf atarak, mesaj yazarak, hangi bölgede neye ihtiyaç olduğunu belirterek koordine olunmasını sağlamışlardır.

Sosyal medya platformlarında, kullanıcılar sahte isimler ve bilgiler kullanarak profil oluşturabilmektedirler. Bu sahte profiller aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle etkileşime geçip örgütlenme fırsatı bulabilmektedirler. Sosyal medyada iletişim, karmaşık ağlar üzerinden kurulmaktadır. Bu iletişim ağı, herhangi bir verinin amacına uygun olup olmadığına bakmaksızın hızla yayılabilen, izlenmesi zor bir yapı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bu yapısı, bilgi kaynaklarını gizlemeyi ve yanlış bilgilerin yayılmasını kolaylaştırabilmektedir. Bu, gerçeklikle örtüşmese bile, toplumun tepkisini çekebilen olayların gelişmesine neden olabilmektedir. Aynı zamanda etkileşimli yapının sunduğu avantajlar sayesinde, bu tür olaylara maruz kalan kişiler veya kurumlar, anlık olarak tepki verip karşı argümanlar sunma şansına sahiptir. Bu karmaşık ortamda, haber veya olayların kesin teyidi genellikle zor olabilmektedir. (Ulu, 2021: 35) Örneğin; 2011 yılında ulusal bir televizyon kanalında programını tamamladıktan sonra, ünlü sanatçı İbrahim Tatlıses, makam aracıyla yola çıktığında silahlı bir saldırıya uğramış ve ağır şekilde yaralanmıştır. Bu olay, haber bültenleri ile magazin programlarında detaylıca ele alınmıştır. Ancak aynı zamanda, bu trajik olayın gelişmeleri X gibi sosyal medya platformlarında da yakından takip edilmekteydi. Bir kullanıcının Tatlıses'in hastanedeki durumunu bir gazeteci gibi paylaşması, geleneksel medyanın ötesinde yeni medyanın gücünü ve yurttaş gazeteciliğini gözler önüne sermiştir. (Uçar, 2017: 676)



Resim 1: İbrahim Tatlıses'in Kaldırıldığı Hastanede Olduğunu İddia Eden X Hesabı

Çeşitli gündüz kuşağı programları, özellikle magazin programları, İbrahim Tatlıses'in yan odasının boş olduğunu X üzerinden paylaşan bir kişinin yazdıklarını anlık olarak seyircilerine aktarmıştır. Daha sonra, aynı kişi YouTube'da bir video yayınlamış ve bu video aracılığıyla herkesle bir tür oyun oynadığını ima eden konuşmalar yapmıştır. Bu olay, Yurttaş gazeteciliği pratiğinin güvenilirlik açısından tartışılmasına zemin hazırlamıştır, ancak asıl olarak Yurttaş gazeteciliği, sıradan insanların büyük medya şirketlerine karşı sansürsüz ve özgür bir şekilde haber aktarabilmesini sağlayan önemli bir araç olmuştur. Tatlıses olayı, bir X hesabının kamuoyunda yarattığı etki açısından hem gazetecilik hem de değişen medya peyzajı açısından dikkat çekici bir örnek olmuştur. Bu süreçte, söz konusu kişinin X'te yazdıkları, tam 226 farklı medya platformunda yer almış ve takipçi sayısı bir günde üç binin üzerine çıkmıştır (Eyüboğlu, 2011). Sosyal medya, etkileşimli yapısı sayesinde bilginin hızlı yayılmasına olanak sağlayabilmektedir. Ancak bu platformun karmaşık yapısı, yanlış bilgi ve dezenformasyon için de bir fırsat yaratmaktadır.

2.4.6.2. X'te Kamuoyu Oluşumu

Kamuoyu, her zaman etkileşim ve etkilenme açısından önemli bir platform olarak görülmektedir. Kamuoyunu etkilemek amacıyla bir dizi araç ve yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler, psikolojik ve sosyolojik etkileri kapsayarak, özellikle siyasi aktörler ile medya kuruluşları, kitle iletişim araçları ve yeni medya gibi alternatif olacak iletişim araçlarının kullanımıyla kamuoyu oluşturma sürecine aktif bir şekilde katılmaktadırlar. (Yurdakul, 2016: 89) Buna ek olarak başta X olmak üzere sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler de kamuoyu oluşumunda siyasi aktörler ve medya kadar ana aktör olarak yer almaktadır.

İnternet, iletişim aracı olmanın ötesinde, bireyler için fiziksel sınırlamalardan kurtulan bir iletişim ortamı sunarak yeni bir yaşam alanı yaratmıştır. Bu gelişme, insanlar arasındaki iletişim ve

etkileşimin daha derin ve farklı boyutlara ulaşmasına imkân sağlayarak yeni örgütlenme, kamuoyu oluşturma biçimlerinin gelişmesine yol açmıştır. (Yılmaz, 2015: 328) İnternet, herkesin görüşlerini ve fikirlerini ifade etmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, toplumsal konulara dair kamusal tartışmaları hızlandırmakta ve bu konularda kamuoyu oluşturmaktadır.

İnternet ve sosyal medya, yalnızca kamuoyunun şekillenmesinde haber ve bilgiyi aktaran bir araç olarak değil, kendisi üzerinde kamusal ilişkilerin gerçekleştiği bir alan olma özelliği ile de dikkat çekmektedir (Timisi, 2003: 140).

Wellman, ulaşım araçlarının (araba, uçak vb.) ve iletişim araçlarının (telefon ve bilgisayar ağları) uzak mesafelerde yaşayan insanlar arasındaki sosyal ilişkileri geliştirmelerine olanak tanıdığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, Wellman sosyal ağları, "sosyal kimlik ve aidiyetin bulunduğu, sosyalleşmeye ve bilgi paylaşımına imkân sağlayan sosyal örgütlenmeler" olarak tanımlamıştır (Wellman, 2001: 228). Buna göre sosyal ağlar, bireylerin sosyal kimlik ve aidiyetlerini inşa etmelerine imkân tanır. Bireyler, sosyal ağlar aracılığıyla benzer ilgi ve değerlere sahip olan insanlarla bir araya gelerek, ortak bir kimlik ve aidiyet duygusu geliştirebilirler.

Teknolojik ilerlemeler ve bu ilerlemelerin beraberinde getirdiği iletişim fırsatları, bireylerin çevrelerini anlama ve eleştirel düşünme yeteneklerini artırmıştır. Yeni medya, etkileşimli iletişimin gücünü ifade etmek için kullanılan soyut bir kavramdır ve bu gücü kullanan araçlar genellikle sosyal medya platformları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve yönetimle ilgili gelişmeler, bireyler arasında hızla yayılabilmekte ve bu içerikler üzerinde tartışma yürütme imkânı sunmaktadır (Aydın ve Eren, 2014: 197-198). Facebook ve X gibi sosyal medya platformları, sadece kişiler arası tanışma ve iletişim araçları olarak değil, aynı zamanda organizasyonlar oluşturma, toplulukların etkin bir şekilde bir araya gelmesi ve bilgi paylaşımı gibi daha geniş bir yelpazedeki işlevleri de sunmaktadır. Ayrıca, bu platformlar, inançlar ve düşünceler etrafında bir araya gelen gruplar için önemli bir platform haline gelmiştir. (Boyd & Ellison, 2008: 213) Bir başka deyişle, sosyal medya platformları, sadece kamuoyunun şekillenmesine katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal hareketlerin tasarlandığı, organize edildiği, başlatıldığı ve yönetildiği önemli araçlar haline gelmektedir.

Sosyal medya platformlarının hızla artan kullanıcı sayısı ve geniş etki alanı sebebiyle ekonomiden, spora, eğitimden, sanata, sağlıktan, kamu yönetimine her alanda iletişim stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Sosyal medya kullanımı, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği için, insanların yaşam tarzları, düşünce şekilleri ve davranışları üzerinde etkili bir rol oynamaktadır.

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimiyle, farklı düşünen insanlarla iletişim imkanını kaybeden ve sistemin yarattığı suskunluk sarmalında sıkışan kişiler, sosyal medyanın sağladığı platformlar aracılığıyla birbirlerini bulup, yalnız olmadıklarını görmekte ve ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek güçlerini birleştirmektedirler (Acar, 2014: 204). Ayrıca sosyal medya platformlarının, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki gibi katı bir eşik bekçiliğine sahip olmaması ve içerik üretme ve kontrolünün kullanıcıların eline geçmesi, iletilen mesajların daha serbestçe yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, bireylerin daha kolay bir şekilde örgütlenmelerine olanak sağlayan bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya, bilgilere kolay erişim ve paylaşım imkânı sunarak bireylerin farklı konular hakkında görüşlerini dile getirebilmelerine, diğer insanların anlık olarak bu görüşleri takip edebilmelerine ve kendi düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu özellikleri, sosyal medyanın kamuoyu oluşturma konusundaki rolünü güçlendirmiştir (Aydın ve Eren, 2014: 197-198). Bu durum, kamuoyunun farklı görüşlerin bir araya gelmesi ve tartışılması yoluyla oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları arasında kamuoyu oluşturma konusunda en öne çıkan platform X'tir. X, kullanıcılarına metin, video ve fotoğraf paylaşımı yapma olanağı sunan bir mikro blog platformudur. Başlangıçta 140 karakterle sınırlı olan metinler, şu anda 280 karaktere kadar genişletilebilmektedir. X içindeki kullanıcı mesajlarına ise "Tweet" adı verilmektedir ve bu mesajlar metin, video veya fotoğraf içerebilmektedir. "Retweet" terimi ise başka bir kullanıcının paylaştığı bir tweet'i, kendi takipçilerinizle paylaşmanızı ifade etmektedir. Bu işlem, bir tweet'in daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamakta, takipçilerinizin de o tweet'i görmesini sağlamaktadır. Retweet, X kullanıcılarının ilginç veya önemli buldukları içerikleri paylaşarak paylaşımın daha yaygın hale gelmesine yardımcı olmaktadır

X'te paylaşılan bazı tweetler, anında gündem oluşturabilen bir güç taşımaktadır. Bu etkide tweeti atan kişinin toplum içindeki bilinirliği ve etkisi büyük bir rol oynamaktadır. Örneğin, siyasetçiler, oyuncular ve şarkıcılar gibi kamuya tanıdık isimlerin attığı tweetler sıkça dikkat çekmektedir. Bu gibi isimlerin X'te milyonlarca, pek çok ülkenin nüfusundan fazla takipçileri vardır ve etki güçleri olağanüstü seviyededir. Artık sosyal medya, haberlerin en hızlı şekilde duyurulup yayılması için başvurulan bir platform olarak kabul edilmektedir. Dikkat çeken tweetler veya mentionlar paylaşıldığında, hızla retweet edilerek hızla geniş kitlelere ulaşır ve kısa sürede kullanıcılar arasında yayılmaktadır. Bu bağlamda, bir mesajın hızla yayılmasını ve insanların bu mesaj etrafında örgütlenmelerini sağlamak için X'i teknik olarak etkili bir şekilde kullanmak gereklidir. Hashtag kullanımı da bu amaçla oldukça önemlidir. (Yılmaz, 2015: 329)

X, hashtagler aracılığıyla gündemi takip etmek ve gündemle ilgili paylaşımları duyurmak için oldukça etkili olan bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. Hem bireyler hem de kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılan bu sosyal medya platformu, 2013 yılında önemli dönüşümler yaşamıştır. X, kısa bir zaman dilimi içinde bir dizi yenilik getirmiştir. Bu yenilikler arasında bağlantılı tweetleri mavi çizgi ile zaman akışında gösterme, görsel ön izlemeler, doğrudan mesajlarda fotoğraf gönderme imkanı, arayüz güncellemeleri ve özelleştirilmiş haber akışları oluşturma gibi özellikler bulunmaktadır. Bu değişiklikler, X'i daha işlevsel ve kullanıcı dostu bir platform haline getirmiş ve kullanıcıların deneyimini olumlu yönde etkilemiştir (Altan, 2015: 106).

X'teki hashtagler, içeriklerin gündeme gelme potansiyeli sunan güçlü araçlardan biridir. Bununla birlikte, benzer kelimeleri ve cümleleri içeren tweetler, hashtag olmaksızın bile önemli konuların dikkat çekmesine neden olabilmektedir. X'in bu özelliği, çalkantılı olayların hızla yayılmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca, tweetlerin koordineli bir şekilde atılması veya gerçek bir kullanıcıya sahip olmayan sadece sayıyı arttırmak için etik dışı olarak kullanılan bot hesaplar aynı hashtag veya içeriği taşıyan iletileri paylaşarak bir olayı geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu özellik, X'in toplumsal olaylarda örgütlenme ve kamuoyu oluşturma amacıyla etkili bir şekilde kullanıldığı örneklerle doludur. Arap Baharı, Gezi Parkı ve Wall Street İşgali gibi olaylarda, göstericiler bu platformu başarıyla kullanarak toplumu harekete geçirmiş ve önemli mesajları geniş kitlelere ulaştırmışlardır. (Ulu, 2021: 59) Black Lives Matter hareketi, X'te kamuoyu oluşumunun bir başka örneğidir. Kullanıcılar, ırkçılık ve polis şiddeti gibi konular hakkındaki düşüncelerini ve fikirlerini paylaşmak için X'i kullanmışlardır. Bu, hareketin büyümesine ve kamuoyu desteğini artırmasına yardımcı olmuştur.

X, bu açıdan toplumsal değişim ve bilinç oluşturma için güçlü bir araç haline gelmiştir. X'in adeta bir kartopu gibi etki yaratmasına verilecek örneklerden biri olarak, genç üniversite öğrencisi Özgecan Aslan'ın katledilmesinin hemen ardından ünlü şarkıcı Nihat Doğan'ın X platformu üzerinden @ahusungur1 kullanıcısı ile girdiği tartışma sonucunda paylaştığı tweet ile gündeme gelmesi ve ardından toplumun büyük tepkisiyle karşılaşması verilebilir.



Resim 2: Nihat Doğan'ın X Paylaşımı

Bu etki, kartopu gibi büyüyerek geniş bir kitle üzerinde büyük etkiler yaratabilmektedir. Survivor adlı televizyon programının yeni sezonunda yarışacak olan Nihat Doğan'a karşı oluşturulan imza kampanyaları, bu etkiyi gözler önüne sermiştir. Binlerce kişinin Acunn Medya'ya yönelik başlattığı imza kampanyası ve Survivor programına karşı yapılan boykot çağrıları, programın reytinglerini ve itibarını olumsuz etkileyebileceği endişesi yaratmıştır. Sonuç olarak, Nihat Doğan'ın yarışmanın başlamadan önce kadrodan çıkarılmasına yol açmıştır.

Milyonlarca kullanıcısı bulunan X, günümüzde gündemin belirlendiği, yönetildiği ve yeni gündem maddelerinin oluşturulduğu bir alana dönüşmüştür. X'i sıradan kullanıcılar ile beraber ülkelerin üst düzey politikacılarını da kullanıyor olması bu ağın önemini gösterir niteliktedir. X vasıtasıyla sıradan kullanıcılar politika gündeminde söz sahibi olabilirken; bazı durumlarda da politika gündeminin kamu gündemi üzerinde etkisi bulunmaktadır. (Sert Eteman, Tüzüntürk, Gürsakal, 2014: 464).

2010 yılında, O'Connor vd., Başkan Barrack Obama'dan bahseden X mesajları ile siyasi kamuoyu yoklamaları için bir zaman serisi analizi uygulamıştır. Araştırmacılar, X mesajlarındaki duyguyu ölçen yazılımı kullanarak, Obama'nın kamuoyundaki etkisini geleneksel şekilde toplanan kamuoyu yoklamalarıyla karşılaştırmış ve iki veri toplama yöntemi arasında yüksek bir korelasyon (yaklaşık %80) bulmuşlardır. Araştırmada yer alan yazarlar, X'in gelecekteki kullanımının "geleneksel kamuoyu yoklamalarının ikâmesi ve tamamlayıcısı olarak X Duygu Analizi'ni [X Sentiment Analysis]" içerebileceğini ve X'in kamuoyunun doğru bir ölçümü olduğunu öne sürecek derecede ileri gitmektedir (O'Connor vd., 2010: 122).

X, siyasetin önemli bir bileşeni haline gelmiş durumdadır. Türkiye'de ve dünyada birçok siyasi parti ve politikacı, aktif bir şekilde X platformunu kullanmaktadır. Siyasi iletişim stratejileri, X aracılığıyla hedef kitlelere daha etkili bir şekilde iletilmektedir. Bu gelişme sadece siyasetçiler için değil,

ayrıca seçmenler için de büyük avantajları beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, seçmenler ile bürokrasi arasındaki iletişim boşluğu, sosyal medyanın sunduğu kolaylık sayesinde büyük ölçüde azalmıştır (Eraslan, 2022: 196-197). Sosyal medya aracılığıyla iletişim sürecine ve siyasi kararlara katılım sağlayan bireyler, katılımcı demokrasiye önemli bir katkıda bulunmaktadır.

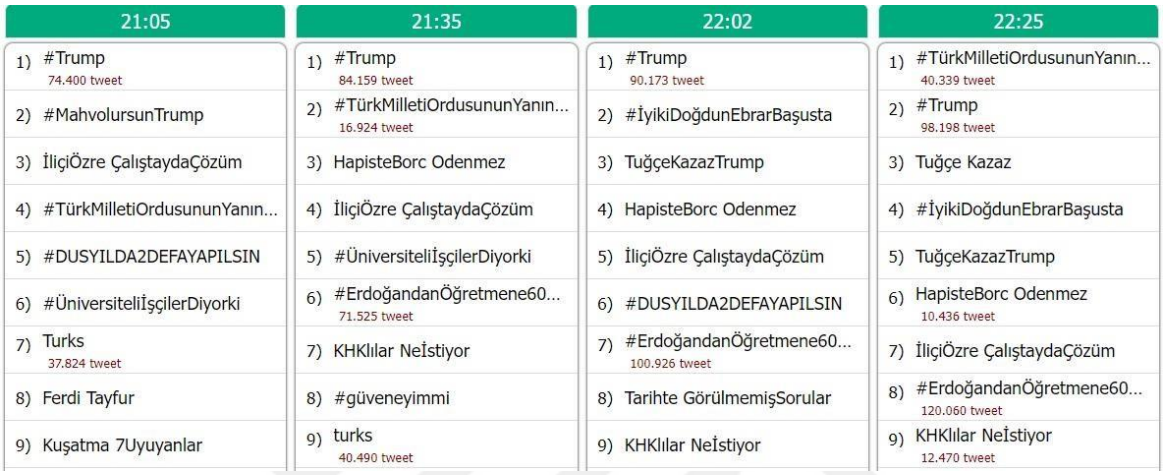
X'i siyaset ve politika konusunda en etkili kullanan ve gündem oluşturan siyasetçi denildiği zaman akla gelen ilk kişilerden biri hiç şüphesiz 2017 – 2021 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığı yapan Donald Trump'tır. X'te 67 milyon 958 bin 379 takipçisi bulunan Trump, ülkeler, devletler, uluslararası kurum ve kuruluşlar ile bunların lider ve temsilcilerine dair düşünce ve yaklaşımlarını doğrudan X hesabından vermekten çekinmemiştir. Filistin – İsrail meselesi, Çin'le rekabet ve ticaret savaşları, Suriye Savaşı, NATO, Avrupa Birliği ve Türk – Amerikan ilişkilerinde yaşanan iniş – çıkışlar dahil olmak üzere birçok konuda mesajlarını sıklıkla X'ten paylaşmıştır. Bu durumda konunun muhatapları da çoğunlukla cevaplarını yine X üzerinden vermiştir (Yaşar, 2022: 173).

Trump'ın ülkemiz ve ülkemiz gündemine dair paylaştığı pek çok tweet bulunmakta olup en çarpıcı olanı, Türkiye'nin Suriye'ye yapacağı olası müdahale öncesi 7 Ekim 2019 tarihinde paylaştığı tweettir. Türkiye'nin yanlış bir şey yapması halinde Türk ekonomisini daha önce yaptığı gibi yok edeceğini belirten yaptığı paylaşım, hem X kamuoyunda hem de geleneksel medyada oldukça konuşulmuş ve ses getirmiştir.



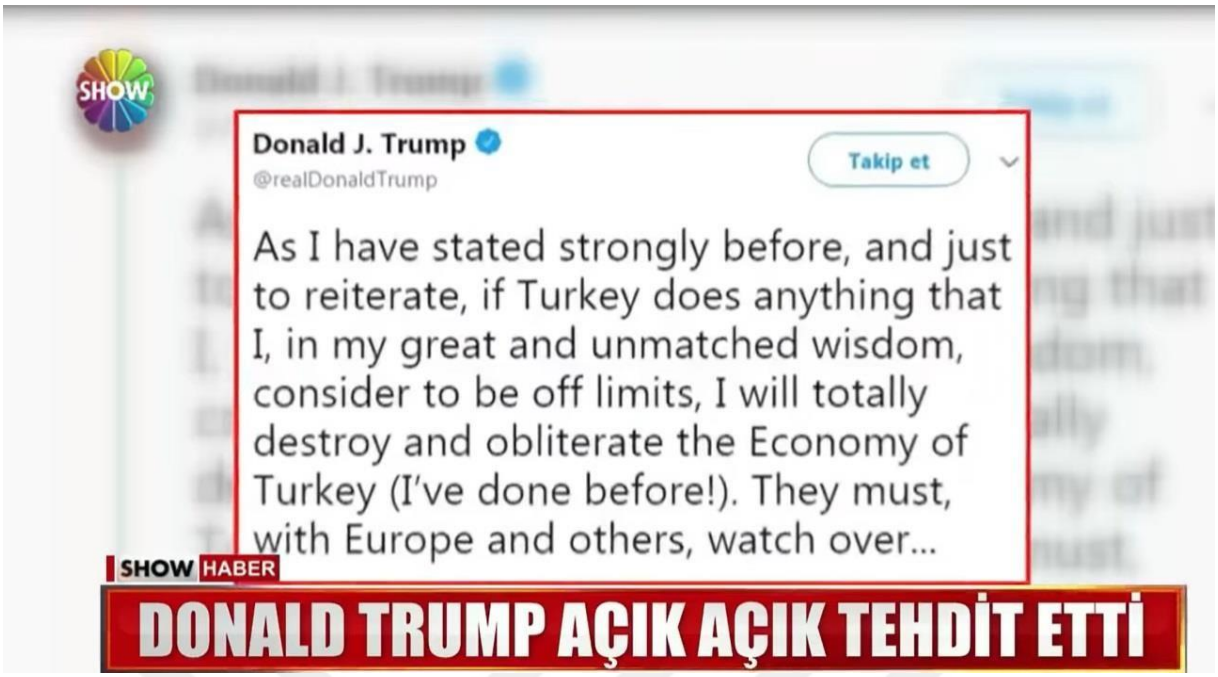
Resim 3: ABD Başkanı Donald Trump'ın Türkiye'yi Tehdit Ettiği X Paylaşımı

Yukarıdaki paylaşımda Trump tam olarak, “Daha önce de güçlü bir şekilde belirttiğim gibi ve tekrar belirtmek isterim ki, eğer Türkiye benim büyük ve eşsiz bilgeliğimle sınırların dışında olduğunu düşündüğüm bir şey yaparsa, Türkiye Ekonomisini (Daha önce yaptığım gibi tamamen yok ederim). Avrupa ve diğerleriyle birlikte onlar da gözetmeli” ifadelerini kullanmıştır. Trump’ın bu paylaşımı sonrasındaki saatlerde, “Trump, Mahvolursun Trump” başlıkları X Türkiye gündeminde üst sıralarda yer almış ve konuşulmuştur.

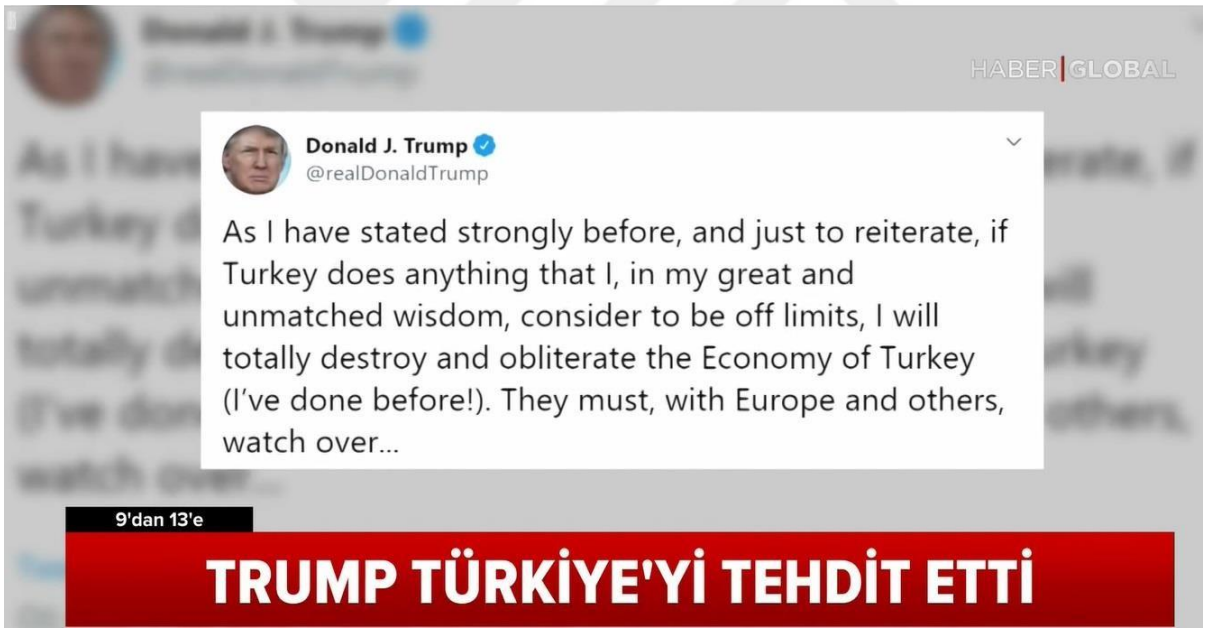


Resim 4: Trump’ın X paylaşımı sonrası X Türkiye Gündemi (https://archive.X-trending.com/turkey/07-10-2019)

Trump’ın bu paylaşımı sadece X’te değil, geleneksel medyada da kendine yer bulmuş ve konuşulmuştur.



Resim 5: Trump'ın Türkiye'ye Yönelik X Paylaşımının Show TV'de Yer Alması



Resim 6: Trump'ın Türkiye'ye Yönelik X Paylaşımının Haber Global'de Yer Alması

İnternete dayalı olan tüm dijital ve sanal mecralar geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı oluşlarıyla dikkat çekmektedir. Bu araçlarla birlikte medya/mecra maliyetlerinde azalma meydana gelmiş, aynı zamanda da tasarruf sağlanmıştır. Siyasal iletişimde geleneksel mecraların kullanımıyla oluşturulmaya çalışılan etki artık internet tabanlı medya kanal ve teknolojileriyle elde edilmeye çalışılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, gerek seçim kampanyalarında gerekse siyasi parti

propagandalarında aktif bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet sayesinde siyaset dünyası içinde yaşanan bütün gelişmeler anında öğrenilebilmekte ve ülke gündeminde değişikliğe neden olabilmektedir (Fidan, 2016, 117). Benzer biçimde herhangi bir konu veya olay ile alakalı kamuoyu oluşumu, internet teknolojilerine dayalı sosyal medya kanallarıyla hızlı bir biçimde yayılmakta ve bir günden daha kısa bir zaman içerisinde milyonlarca insanı aynı platformda bir araya getirebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hızla yayılmakta olan bilgiler ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarının da gündemini belirleyebilmektedir.

Sosyal medyanın yavaş yavaş siyasetçiler ve karar alıcılar tarafından tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmesi, özellikle seçim dönemlerinde geleneksel medya ile aynı derecede, hatta belki daha fazla öne çıkmasıyla dikkat çekmektedir (Yaşar, 2022: 176).

Özellikle Facebook ve X gibi sosyal medya platformları, siyasi partilerin hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmalarını ve oy oranlarını artırmalarını sağlayan güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, yüksek oy potansiyeli olan siyasi partilerin politikalarını daha geniş kitlelere ulaştırmalarına da olanak tanırken, daha küçük destekçi kitlesine sahip siyasi partilere de politikalarını geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya, siyasi partilerin gücünü artırmaları ve politikalarını daha geniş bir kitleye ulaştırmaları açısından kritik bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Balcı, Sarıtaş 2015: 518).

Sadece siyasal konularda gündem yaratma etkisi bulunmayan X ile ilgili olarak 2021 yılında Türkiye'de başta Marmaris olmak üzere çeşitli bölgelerde meydana gelen orman yangınları olaylarının ve 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta meydana gelen, 10 ili etkileyen deprem felaketinin de yoğun bir şekilde X gündeminde yer aldığı görülmekteydi. Ayrıca son zamanlarda toplumda çok gündeme gelen kadın cinayetleri, sokak hayvanlarına karşı şiddet olayları, ekonomik pahalılık gibi çeşitli konularda görüş, eleştiri bildirme noktasında X'te kamunun yoğun bir şekilde katılımı söz konusu olmuş ve olmaktadır.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ve özellikle X sayesinde tez çalışmamızın konusun oluşturan 3 büyükşehir belediyesi de (İstanbul, Ankara ve İzmir) X'i aktif olarak kullanmakta, seçmen (vatandaşlar) ve belediyeler arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Söz konusu 3 belediye, X hesaplarından sadece kendi hizmetlerini değil, ülke gündemine dair paylaşımlar yapmaktadır. Bu konuya çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak değinilecektir.

2.4.6.3. X ve Medyalar Arası Gündem Belirleme

Medyanın toplum üzerindeki gücü, gündemi belirlemede önemli bir etken olarak sürekli tartışılan bir konu olmuştur. Ancak, yeni medyanın hızlı yükselişi, bilgi akışındaki değişiklikleri gözlemlenir bir hale getirmiştir. Özellikle internetin hızla gelişmesi ve giderek daha interaktif bir yapı kazanması, saptayan ve okuyan arasındaki trafiği önemli ölçüde dönüştürmüştür. 2000'li yılların başlarında kapalı bir uçlu yapıda ilerleyen hipermetin temelli sayfalar, daha sonraki dönemlerde haber siteleri, bloglar ve X gibi mikroblog platformlarıyla birlikte kapalı uçlu formunu değiştirmiştir. Bu evrim, kişilerin, yani kamuoyunun, yeni medya araçları üzerinden gündeme daha etkin bir şekilde dahil olmasına neden olmuştur (Çomu ve Halaiqa, 2014;32).

İnternet ile internetin gündem belirleme kuramının oluşum evresinde olan bulguların nasıl uygulandığına dair az sayıda araştırma yapılmıştır. Bülten panoları (bulletin boards) ile sohbet odaları (chat rooms) gibi internetkaynaklı iletişim araçlarının daha eski şekillerinin geleneksel medya tarafından belirlenmiş olan gündemleri takip ettiği belirlenmiştir (McCombs vd., 2005; Rogers vd., 2002). Daha yakın zamaniçerisinde blog gündemlerinin de ana akım medyanın gündemlerini takip ettiği gösterilmiştir (Lee, 2007: 45). Genellikle araştırmalar medya öneminin Web'de yer alan kamu önemini öngördüğünü gösterir niteliktedir (Vargo, 2011: 4-5).

Son çalışmalar, internet tabanlı sosyal medyayı inceleyerek bu alandaki gelişmelere odaklanmıştır. Örneğin, Sayre ve diğerleri (2010: 89), 2010 yılında yaptıkları bir araştırmada YouTube'un, ana akım medya gündemini takip ettiğini ve hatta bazen liderlik ettiğini belirleyerek, kamusal önemi ölçmüşlerdir. YouTube'un, kamuoyunu şekillendirme sürecinde etkili bir rol oynadığına dair bulgular, sosyal medyanın geniş etki alanını vurgulamaktadır. Weeks ve Southwell (2010: 359) tarafından yürütülen bir başka çalışmada, ana akım medya ile Google Trendleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmada, Barack Obama'nın Müslüman olduğuna dair siyasi bir söylentinin, ana akım medya tarafından nasıl ele alındığı ve bu konudaki online arama faaliyetinin kamu önemini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Elde edilen sonuçlar, özellikle televizyon kapsamının, Google Trendlerinin kamu önemini belirlemede etkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, gündem belirlemenin orijinal tanımını destekleyip güçlendirerek, ana akım medyanın etkisinin Google Trendleri üzerindeki potansiyel etkisine dikkat çekmiştir Bu, ana akım medyanın hâlâ kamu önemini etkileme gücüne sahip olduğunu göstermiştir (Vargo, 2011: 5). X, dünya genelinde en çok kullanılan mikroblog platformu olarak bilinir ve bu nedenle, bir gündem belirleme araştırması için yapılan bu tür çalışmalar, oldukça önemli bir çağrı niteliği taşımaktadır. (Özsalih, 2017: 193)

Vargo (2011)'ya göre, X, kamu önemiiçin ölçülebilir nitelikte bir kaynaktır. X hesaplarının büyük bir çoğunluğu herkesin görebileceği şekilde oluşturulmuştur. Herkesin görmesi, araştırması ve analiz etmesi için, genel hesaplar Web sayfaları ya da bloglar kadar herkesin erişimine açıktır. Bir zamanlar özel olarak kabul edilen şeyleri kamuya açık hale getiren X, sosyal paylaşımı almış, onu ölçeklenebilir ve bilinebilir bir bilgi tabanı haline getirmiştir. Bu söylem, tüm farklı demografik türlerden gelen bir sohbetler örneklemi olarak düşünülebilir. Bu şekilde, tweetler, kamu için dikkat çekici olan konuların dolaylı ölçümleri olarak hizmet edebilirler. X'in bilgi tabanı artık sürekli değişen medya ortamının bir parçası olarak düşünülmelidir (Vargo, 2011: 8). Ayrıca, buna göre, X'in sunduğu içeriğin çeşitliliğine ve demografik çeşitlilikten gelen sohbetlere bir örnek olabileceğine işaret edilmektedir. Tweetler, farklı demografik gruplardan gelen konuşmaların bir örneğini temsil etmekte ve bu sayede kamu için dikkat çekici konuların dolaylı ölçümlerini sağlayabilmesi mümkün olmaktadır.

Gündem belirleme süreci artık kamunun pasif bir şekilde başkalarına bırakmadığı, günümüz etkileşimli medya ortamında dinamik bir şekilde şekillenen bir olgudur. Haber medyası, hem kamuyu yönlendirebilen hem de kamu tarafından yönlendirilebilen bir rol üstlenmiştir. Gelişen aracılı medya dünyasında, gündem belirleme araştırmacıları, haber medyası ile kamunun karşılıklı etkileşimini anlamak adına medyalar arası gündem belirleme çalışmalarına yönelmek durumundadır. Bu çalışmalar, giderek artan aracılı bir dünyada kullanıcı tarafından oluşturulan katılımcı medyanın değerlendirilmesi için önemli bir araç sunmaktadır (Kushin, 2010: 47). Günümüzde, sosyal medya ve diğer interaktif platformlar üzerinden bireylerin, grupların ve toplulukların sesleri daha etkili bir şekilde duyurulabilmekte ve paylaşılabilmektedir. Bu durum, gündem belirleme sürecinin karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü artırmaktadır. Haber medyası, sadece bilgi sunan bir araç olmanın ötesine geçerek, toplumun görüşlerini ve taleplerini şekillendiren bir rol üstlenmektedir. Bu süreç, medya organlarının hangi konulara odaklandığı, hangi olayları vurguladığı ve nasıl bir bakış açısı sunduğu ile doğrudan ilişkilidir. Ancak, aynı zamanda, kamunun da sosyal medya üzerinden geliştirdiği içeriklerle ve paylaşımlarla gündemi etkileyebildiği bir döneme geçilmiştir. Gündem belirleme araştırmacıları, bu karmaşıklığı anlamak ve çeşitli faktörleri incelemek için medyalar arası gündem belirleme çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu çalışmalar, haber medyası ile kamunun etkileşimini, birbirlerine nasıl tepki verdiklerini ve gündemi birlikte nasıl şekillendiklerini anlamak adına önemli bir kaynak sunmaktadır.

Yakın geçmişteki çalışmalar, sosyal ağlarla ana akım medya arasındaki gündem belirleme ilişkisini tespit etmeye yoğunlaşmıştır. Kushin, 2010 yılında, the New York Times gazetesinin web sitesi ve X'i örneklem olarak aldığı çalışmasında, hem bu iki platform arasında bir gündem belirleme ilişkisi olup olmadığını, hem de varsa bu ilişkinin yönünü araştırmıştır. Bu doğrultuda Kushin geçmiş çalışmalarda internet dünyasında gündem belirlemenin hızlı ve anlık gerçekleştiği argümanından yola

çıkarak iki platform arasında yedi günlük süreçte hem gün içinde hem de günler arasında karşılıklı gündem belirleme etkisi olduğuna dair 13 hipotez kurmuştur. "Obama" anahtar kelimesini kullanarak topladığı tüm haber ve tweetlere çalışma için ön analizle özel tasarladığı sözlük (codebook) ile iki ayrı içerik analizi yapmış ardından çapraz zaman gecikmeli korelasyonlarla aralarındaki ilişkiyi hesaplamıştır. Öncül çalışmalara göre daha az görülen bir sonuç çıkan araştırma için Kushin, "iki iletişim ortamı arasındaki etkinin yönü çalışma sonucunda ağırlıklı olarak sosyal medyadan ana akım medyaya doğru bulundu. Sadece birkaç durumda medya arası gündem belirlemenin tersi yönde, yani ana akım medyadan sosyal medyaya doğru olduğu görüldü" ifadesini kullanmıştır. (Kushin, 2010: 69) Bu çalışma, sosyal ağlar ile ana akım medya arasındaki gündem belirleme ilişkisini inceleyen ilk araştırmalardan biridir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, iki platform arasında karşılıklı bir gündem belirleme etkisi açıkça ortaya konmasa da, bu çalışmayı, ana akım medya ile sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi anlama konusunda atılmış önemli bir adım olarak değerlendirmek mümkündür.

Bakan ve Melek ise 2013'te yapılan Papa seçimi sırasında uluslararası online gazetelerden the New York Times, the Daily Mail, the Guardian, the Telegraph, the Wall Street Journal gazeteleri ve X arasında birinci ve ikinci aşama medya arası gündem belirleme ilişkisini araştırmışlardır. Yukarıda belirtilen çalışmalardaki gibi bu araştırmada da içerik analizi ve çapraz zaman gecikmeli panel tasarımları kullanılmıştır. Sonuçta ana akım medya ve X arasında birinci ve ikinci aşama medya arası gündem belirleme etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Melek, 2017 yılında yaptığı "Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve X Örneği" isimli çalışmasında yukarıda belirtilen Kushin'in çalışması model alınarak, Türkiye'de Hürriyet Online ve X arasındaki gündem belirleme etkisini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, Kushin'in bulgularına benzerlik göstermektedir. Araştırmada, her iki platform arasında güçlü bir etkileşim saptanmış, ancak karşılıklı net bir gündem belirleme etkisi tespit edilememiştir. Özellikle etkinin genellikle X'ten Hürriyet'e doğru olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, X'in ana akım medya üzerindeki etkisinin arttığına işaret etmektedir, ancak gündemi belirleme konusunda kesin bir etki bulunamamıştır. Bu çalışma, uluslararası literatürde kullanılan yöntemlerle gerçekleştirilen ve Türkiye'de sosyal medya ile ana akım medya arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik önemli bir ilk adım niteliği taşımaktadır (Melek, 2017: 130)

Özlem Barış, 2018 yılında yaptığı, "Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: X, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması" isimli araştırmasında, 04 Mart- 04 Mayıs 2018 tarihleri arasını temel alarak X gündeminin geleneksel medya gündemi ile ne kadar doğru orantıda bulunduğunu kanıtlamayı amaçlamıştır. Bu süreçte Fox Tv ile ATV ana haber bültenlerinin yayın saati

içerisinde X gündem sıralamasında bulunan ilk on trending topic konu başlıkları ile Fox Tv ve ATV Ana Haber gündem içerikleri arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmada, Fox Tv Ana haber gündeminde bulunan 1468 konudan 93 tanesi sosyal medya olarak belirlenen X gündeminde kendisine yer bulmuştur. ATV Ana haber gündeminde bulunan 1468 konunun ise 83 adeti X gündeminde görülmüştür. Her iki Ana haber bülteniiçerisinde yer alan toplamda 2691 haber gündeminden X gündeminde yalnızca 176 konunun 04 Mart - 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Fox Tv Ana Haber bülteninin 1223 farklı haber gündemi içinden aynı zaman diliminde X gündeminde bulunan 93 konu yüzdesel olarak %7,60 oranını karşılamaktadır. ATV Ana Haber bülteninde gündem edilmiş olan 1468 konudan X gündeminde aynı zaman dilimi içerisinde 83 konu yer almış, yüzdesel olarak %5,65 olarak saptanmıştır. Toplam 2691 haber gündemiyle eş zamanlı 176 X gündeminin yüzdesel karşılığı %6,54 olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde de geleneksel medya gündeminin, gün boyunca yaşanan olaylar bilgisi dizisi şeklinde servis edilmesi konusu sosyal medyada büyük oranda görülmemiştir. Bu saptamanın esas nedeni sosyal medya gündeminin anlık değişim özelliğine sahip olmasıyla açıklanabilir. Geleneksel medya olarak seçilen ATV ve Fox Tv Ana Haber bültenlerinin gündem konularıyla aynı zaman dilimi içerisinde X trending topic ilk 10 gündem uyumu yalnızca %6,54 oranında hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda, iletişimde sosyal medyanın etkisinin azımsanmayacak derecede fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu konuda iletişimcilerin sosyal medyayı etki açısından geleneksel medyadan farklı olmaksızın detaylı bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. İnceleme sonucunda geleneksel medya araçlarının sosyal medya gündemine kıyasla çok geride kaldığı görülmektedir. Bunun temel sebebinin geleneksel medya araçlarında yayınların belli bir zaman dilimi içinde yapılması olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyada kesinliği doğrulanamayan bilgilerin hızla yayılması, geleneksel medya araçlarının bu bilgileri sıklıkla takip etmekte zorlanmasına neden olmaktadır. Özellikle X gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi çıkarları doğrultusunda içerik üretebildikleri bir ortam sunarak geleneksel medyadan daha bağımsız bir alan haline gelmiştir. Aynı zamanda, sosyal medya platformlarının geleneksel medya kadar sıkı denetimlere tabi olmaması, kullanıcılara daha özgür bir şekilde hareket etme imkânı tanımaktadır. Bu durum, geleneksel medya organlarının sosyal medya gündemini takip etmelerini ve bilgileri hızlı bir şekilde servis etmelerini önemli kılmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel medya araçlarının kendilerini sanal platformlara adapte etmeleri ve bu platformlarla uyum içinde hareket etmeleri gerekmektedir (Barış, 2018: 181). Geleneksel medya ve X arasındaki bu dinamik, bilgi akışının hızını artırabilir, ancak aynı zamanda güvenilirliği konusunda sorunlar yaratabilir. Geleneksel medya organlarının, sosyal medya platformlarının sunduğu hız ve çeşitliliği benimsemesi, bilginin daha güvenilir bir şekilde sunulmasına katkıda bulunabilir.

X, önde gele neredeyse bütün gazetelerin kullanımıyla birlikte, ulusal ana akım medya içinde benimsenmiş bir platform olarak öne çıkmaktadır (Rindfuss, 2009: 112). X'i kullanan haber kuruluşlarının yüzdesi hakkında resmi bir istatistik bulunmamasına karşın, çeşitli gruplar bu yaygın benimsemeyi takip etmeye çalışmaktadır. Günümüzde, haber kuruluşları tarafından sıkça kullanılan bir özellik olan X'in aynı anda birçok yerde olma özelliği, birçok gazetenin kendi resmi X hesaplarına sahip olmasına neden olmaktadır. Haber kuruluşları, X'i kullanarak haberleri hızlı bir şekilde paylaşabilir, okuyucularla etkileşime geçebilmekte ve güncel gelişmeleri takipçilerine anında ulaştırabilmektedirler. Bu nedenle, birçok medya kuruluşu, X'i önemli bir haber dağıtım platformu olarak benimsemektedir.

2.4.7. Türkiye'de Sosyal Medyada Gündem Belirleme Üzerine Yapılan Çalışmalar

2.4.7.1. Tezler

Gündem Belirleme ile ilgili yazılan ilk teze baktığımızda, Atabek'in 1997 yılında yazdığı ilk Türkçe doktora tezi olan "Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik" isimli çalışma karşımıza çıkmaktadır. Atabek, 1985-1994 yılları arasında Cumhuriyet, Milliyet ve Türkiye gazetelerinde yayımlanan haberleri içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, bu dönemdeki kamu gündemini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmasında, kamuoyunun gündemini belirlemek için özel bir araştırma şirketinin verilerinden yararlanmış ve araştırmasını güçlendirmek için de Türkiye İstatistik Kurumu istatistiklerinden elde ettiği gerçek yaşam göstergeleri verilerini kullanmıştır.

Gündem Belirleme ve alternatif medya üzerine yazılmış en önemli tezlerden biri Doğu 'nun (2013) "Ana Akım Medya Gündeminin Yeniden Kurgulanması: Türkiye'deki Alternatif Haber Siteleri Üzerinde Bir İnceleme" isimli tezidir. Çalışmada alternatif medyanın konumu üzerinde durulmuş, Türkiye'deki alternatif medyanın konumu ve sorunları ile ilgili tespitlerde bulunulmuştur. Gündem belirleme kuramı açısından 2 Şubat- 3 Mart tarihleri arasında toplanan alternatif (Bianet, Emek Dünyası.net, Kronik Muhalif, Sendika.org, Sol Haber ve Turnusol) ve ana akım (Akşam, Haber Türk, Milliyet.com.tr, Radikal, Sabah ve Zaman Online) medya haberlerine içerik analizi uygulanmıştır. Bulgular, haber siteleri arasındaki bilgi akışının ana akım medyadan alternatif medyaya doğru gerçekleştiğini, ancak ters yönde bilgi akışının nadir olduğunu göstermiştir. Ana akım medya, siyasete yakınlığı nedeniyle haberleri çerçeveleyerek, yayın politikaları nedeniyle bazı haberleri yok sayarak veya manipüle ederek soyutlayarak kamuoyunu yönlendirmektedir.

Gündem Belirleme ve X platformu üzerine yapılmış önemli araştırmalardan biri Güdekli'nin (2014) "Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Başkanı Melih Gökçek)" isimli tezidir. Çalışmada, gündem belirleme etkisi bir kitle iletişim aracı olarak X üzerinden incelemiştir. Sosyal

medyanın gündem belirleme aracı olarak sayılması savı ile araştırmasını şekillendiren Güdekli, sosyal medyada oluşan gündemlerin diğer gündemleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. O dönem belediye başkanı olan Melih Gökçek, kendi tweet arşivini araştırmacıya ulaştırmıştır. Araştırmacı bu arşiv üzerinden içerik ve kategorisel analiz yapmıştır. Bu arada araştırmaya desteklemek adına Melih Gökçek ile mülakat yapılmış ve sosyal medyayı kullanma nedeni derinlemesine araştırılmıştır. Burada gündem belirleme etkisinin istatistiksel olarak ortaya koyulmadığının olayların içeriği verilerek diğer kitle iletişim araçlarında olayların paylaşıldığının vurgulandığının hatırlatılması yararlı olacaktır.

Bir diğer tez ise Aslan (2014) tarafından yazılan "Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi" isimli tezdir. Bu tezi diğer tezlerden ayıran en büyük özellik bir pazarlama stratejisi olarak marka ve marka stratejilerinin gündem belirleme etkisine odaklanmasıdır.

Aslan (2014) tarafından kaleme alınan "Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi" başlıklı tez, pazarlama stratejileri açısından marka ve marka stratejilerinin gündem belirleme etkilerine odaklanarak diğer tezlerden ayrılmaktadır. Bu çalışma, özellikle markaların sosyal medya platformlarındaki rolünü anlamak ve markaların 2.0 dünyasındaki gelişen gündemleri nasıl şekillendirdiğini incelemek amacıyla önemli bir perspektif sunmaktadır.

Bu çalışmada araştırmacı, gündem belirleme araştırmalarının odak noktasını, geleneksel siyasi kavramlar olan seçim, politika ve seçmen gibi unsurlardan uzaklaştırarak marka konseptine yönlendirmiştir. Aslan, markaların iletmek istedikleri temel mesajları çerçevesinde gündem oluşturma konseptini ele almıştır. Araştırmacı, medya gündeminin sadece kamu ve siyasi gündemi etkilemekle kalmayıp aynı zamanda marka gündemini de şekillendirebileceğini vurgulamıştır. Bu bağlamda marka gündeminin, karşılıklı etkileşim içinde hem kamu gündemini ,hem medya gündemini, hem de siyasal gündemi etkileyebileceği üzerinde durmuştur. Araştırmacı, her ürün ve hizmetin temel amacının marka olmak olduğunu savunmuş ve marka olabilmek için bireylerin zihinlerinde bir varlık inşası yapmalarının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Ayrıca, markaların gündem oluşturma ihtiyacının temel nedeninin bu zihin inşası olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya bağlamında ise, markaların özel profiller oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve onların zihinlerinde kalıcı bir etki bırakmayı hedefledikleri şeklinde değerlendirme yapmıştır. Bu çalışma, araştırmacının odaklandığı konuyu markaların sosyal medya üzerinden gündemi etkileyip etkileyemedikleri, eğer etkileyebiliyorlarsa bu süreci nasıl başardıkları ve tüketicilerin gündemi belirlerken kullandıkları stratejiler olarak belirlemiştir. Araştırmacı, bu bağlamda Mercedes Benz, Toyota, Coca-Cola, Starbucks, Mavi, U.S Polo Assn, Limango ve Gittigidiyor.com gibi

markaları seçmiş ve bu markaların Facebook ve X hesapları üzerinden içerik analizi gerçekleştirmiştir. Karşılaştırma amacıyla, bu hesapları takip eden bireylere yönelik online bir anket uygulanmıştır. İçerik analizi, 1 Kasım ile 31 Ocak arasındaki üç aylık verilere dayanarak tamamlanmıştır. Ayrıca, online anketler 1 Ocak ile 30 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, toplamda 989 anketi analiz sürecine dahil etmiştir. Anket içindeki sorular üzerine faktör analizi uygulanmış ve ardından markaların sosyal medyada gündem belirleme durumunu ortaya koymak için elde edilen faktörlerin gündem olma ilişkisi, regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmacı sonuç olarak markaların gündem belirleme üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiş ve bunu bir model ile diğer araştırmacıların tartışmasına sunmuştur.

Melek (2015), "Medyalar Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve X Üzerine Bir Çalışma" adlı tezinde, X ile Hürriyet gazetesi web sitesindeki haberleri "Erdoğan" kelimesi etrafında analiz etmiştir. Bu çalışma, X'in ana akım medyayı etkileme gücünü test etmek amacıyla gerçekleştirilmiş olup, 8 Şubat- 14 Şubat tarihleri arasında elde edilen verilerin içerik analizi ile çözümlenmiştir.

İçerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, gecikmeli çapraz korelasyon ve Rozelle-Campbell taban hizası formülü kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye'de ana akım medyanın sosyal medya platformlarının gündemini belirlemede temel bir rol oynamadığı ortaya çıkmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, medya kuruluşları arasında karşılıklı olarak net bir gündem belirleme etkisi tespit edilememiştir.

Özsalih (2017), "Sosyal Medyada Medyalar Arası Gündem Belirleme: ABD ve Türkiye'de X Örneği" adlı tezinde, ABD ve Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük gazetenin haberlerini X platformu üzerinden karşılaştırmıştır. Bu çalışma, gazetelerin sahip olduğu X hesapları arasındaki gündem belirleme ilişkisini anlamayı amaçlamıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, her iki ülkenin ilgili gazetelerinin X gündemleri sürekli bir etkileşim içinde bulunmakta, gündemleri aynı hafta içinde anlık olarak benzerlik göstermektedir. ABD gazeteleri arasında karşılıklı etkileşim gözlenirken, Türkiye gazetelerinin X gündemlerinde zaman zaman karşılıklı, bazen de tek taraflı bir etkileşim belirleme etkisi tespit edilmiştir. Araştırmada, medya araçlarının birbirleri üzerindeki gündem belirleme etkisi, çapraz yürütmeli korelasyon yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tosun (2013), "Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma X)" adlı tez çalışmasında, sosyal medyanın gündem belirleme işlevini araştırmaktadır. Gündem

belirleme etkisinin sınanması amacıyla, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman gazetelerinin X'ı haber kaynağı olarak kullanılan haberleri, Ocak - Mart 2013 tarihleri arasında incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, üç aylık bir süreçte gazete haberlerinin %12,2'sinin X kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma, magazin içerikli haberlerin gazete gündeminde daha fazla yer bulduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, X'in bir kamusal alan olarak kabul edilmesi ve kamu gündemini yansıtması ya da X'in bir haber kaynağı olarak işlev görmesi yoluyla medya aracı olarak gündemi belirleyebildiği, aynı zamanda Sosyal Medya'nın da gündem belirleme gücüne sahip olduğu sonucuna varmıştır.

2014 yılında yayımlanan "Gündem Kurma Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyanın Gündem Belirlemedeki Rolü" adlı tezde, Bel, sosyal medyanın gündem belirleme gücünü detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu bağlamda, yazar örnek olayları kullanarak sosyal medyanın hem kamu gündemini hem de medya gündemini oluşturmadaki etkisini açıklamaya çabalamıştır. Ocak 2013 - Şubat 2013 tarihleri arasında, toplumsal eylemler, tepkiler ve protestolar gibi olaylarda sosyal medyanın oynadığı rol ile doğal afetler sırasında ve sonrasındaki sosyal medyanın misyonu ve işlevi değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, Türkiye'de sosyal medyanın herhangi bir diliminde gündem belirleme rolünün olup olmadığını tespit etmek adına, Kanal D, Fox TV ve Show TV ana haber bültenleri ile Zaman, Posta ve Hürriyet gazetelerinin Ocak 2013 - Şubat 2013 tarihleri arasında yayımlanan ilk sayfa haberleri analiz edilerek medya gündemi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmacı, sosyal medya gündemini belirlemek amacıyla YouTube ve X verilerinden faydalanmış, özellikle de en çok konuşulan veya popüler olan konulara odaklanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya içeriklerinin televizyon haberlerindeki payı yalnızca %13,5 olarak saptanmıştır. Bu veri üzerinden hareketle, araştırmacı sosyal medya içeriklerinin televizyon haber bültenlerinde sınırlı bir şekilde kullanıldığını tespit etmiştir. Sayıca az olan sosyal medya haber içeriklerinin genellikle eğlenceli konuları kapsadığı, yardım kampanyalarını duyuruları ve magazin haberlerini içerdiği belirlenmiştir. Bu içeriklerin kaynak olarak genellikle YouTube videolarına yoğunlaştığı ve X haberlerinin de benzer bir eğilimi takip ettiği araştırmacı tarafından vurgulanmıştır. Medya içerikleri, ilk sayfalarda yalnızca %3 oranında temsil edilmektedir. Sosyal medya içerikleri incelendiğinde, gazetelerin öne çıkan konularının arasında sosyal medya, magazin ve cinayet haberlerinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, medyanın yeni bir boyut kazanarak sosyal medyanın etkisiyle birlikte geleneksel haber kategorilerinin yanı sıra farklı içeriklere de yer verdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacı, sosyal medyanın gündemi belirleme konusundaki etkisini incelediği örnek olaylarda, bu platformun örgütlenme yetenekleri aracılığıyla bir baskı aracı olarak kullanılabileceği üzerinde durmuştur. Aynı zamanda, mesajların hızlı bir şekilde geniş bir kullanıcı kitlesine iletilmesine olanak tanıyan bu kanalın, özellikle siyasiler başta olmak üzere toplumda statü sahibi kişiler ve örgütler tarafından etkin bir şekilde kullanıldığını belirtmiştir. Bu kullanımın,

sosyal medyanın siyaset ve medya gündemini belirleme yeteneğini artırıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

Kormaz'ın (2015) tezi, "Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma" başlığıyla sosyal medyanın gündem belirleme yeteneğini ele almaktadır. Araştırma, İstanbul ilinde gerçekleştirilen 400 ankete dayanarak sosyal medyanın gündem belirleme gücünü değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medyanın gündem belirlemedeki etkisine inanan katılımcıların oranı %96 olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, siyasi figürlerin sosyal medyayı kullanarak gündemi etkilediği, ancak bu figürlerin verdiği mesajları inandırıcı bulmadıkları konusunda hemfikirdir. Araştırmada, sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda faaliyetlerinin Cumhurbaşkanlığı seçiminde diğer medya kanallarına göre daha etkili olduğu sonucuna varılamamıştır.

Kılıç (2015), "Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi" isimli tezinde, sosyal medyanın seçmenlerin siyasi karar verme sürecindeki davranışlarına olan etkileri gündem belirleme kuramı çerçevesinde detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sosyal medyanın siyasi görüş ve mesajların yayılmasındaki etkisi üzerine yapılan araştırma, çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu 661 denek üzerinde anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya kısmen siyasi görüşlerin ve mesajların yayılmasında etkili olabilirken, kullanıcıların siyasi eğilimlerini şekillendirme veya tutumlarında değişiklik yaratma konusunda etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın gündem belirleme özelliğinin bulunduğu ancak gündemi değiştirme kapasitesinin hala güçlü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Nuran (2015), "Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi" adlı tez çalışmasında, ana akım medya ile sosyal medyanın farklılıklarını vurgulayarak, her iki medyanın Gezi Parkı gösterileri bağlamında gündem belirleme etkilerini araştırmıştır. İstanbul'da yaşayan 150 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen mülakatlar, toplamda 17 soruyla yapılmış ve elde edilen verilere göre, kamuoyunun sosyal medyaya daha fazla güvendiği ve bilgiye ulaşmak için bu platformu tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmacı, sosyal medyanın oluşturduğu gündemin toplum tarafından daha güvenilir bulunduğunu ve bilgiye ulaşmak için tercih edildiğini belirtmiştir. Yazar, bu tercihin arkasındaki neden olarak basının yandaşlık ve taraflılık gibi unsurlarını öne sürmüştür.

Özpınar (2016) ise, "Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği" adlı tezinde, Soma Faciası'nın sosyal medyanın gündem belirleme gücünü sınamıştır.

Sosyal medyanın gündem belirleme etkisini değerlendirmek için X paylaşımlarının incelenmesi, ana akım medyanın gündemini ise Hürriyet, Zaman, Posta ve Birgün gazetelerindeki haberlerin analizi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. 14-17 Mayıs 2014 tarihleri arasında Soma Faciası'nın haberleri ve X paylaşımları, içerik analizi ve söylem analizi bağlamında incelenmiştir. Bu çalışma, kriz dönemlerinde ve ulusu etkileyen felaket haberlerinde X kullanımının önemine odaklanarak, özellikle Gezi Parkı olayları bağlamında ortaya çıkan toplumsal protestolara nasıl zemin hazırladığını araştırmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde, sosyal medyanın ana akım medyanın yerine geçen bir alternatif olarak değerlendirilmemesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Özellikle X üzerinden yapılan incelemelerde, sosyal medyanın ana akım gündemi etkilemede sınırlı bir etkiye sahip olduğu, eleştirel düzeyde kalarak etkinin daha çok bir baskı grubu olarak ortaya çıktığı belirtilmiştir. Gazetelerde yer alan haberlerin X paylaşımları üzerindeki etkisinin ise sınırlı veya hemen hemen olmadığına dikkat çekilmiştir.

Eskicioğlu'nun (2017) "Popüler Kültür Ögelerinin Sosyal Medyada Yansıması: Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İçerik Analizi" isimli tezinde, ana akım medya ile Facebook arasında sosyal medyada yayımlanan haberlerin sunum ve içeriklerinin nasıl farklılık gösterip göstermediğini incelemiş ve aynı zamanda ana akım medyanın sosyal medya imkânlarından ne ölçüde yararlandığını, özellikle popüler kültür haberleri bağlamında belirlemeye çalışmıştır. 16 - 30 Kasım 2017 tarihleri arasında Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinde yer alan haberler, içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Ayrıca, bu haberler gazetelerin Facebook sayfaları üzerinden de paylaşılmıştır. İnceleme, haberlerin karşılaştırmalı bir analizi amacı taşımaktadır. Araştırma sonuçları, gündem konularının ve sıklıklarının iki farklı medya arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Tablo 1 Tez Çalışmalarında Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Tez Adı	**Yazar**	**Yıl**	**Araştırma Yöntemi**	**Veri Analizi**
Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik	Nejdet ATABEK	1997	İçerik Analizi	Regresyon Analizi
Ana Akım Medya Gündeminin Yeniden Kurgulanması: Türkiye'deki Alternatif Haber Siteleri Üzerinde Bir İnceleme	Burak DOĞU	2013	İçerik Analizi	Nitel ve Nicel Analizler
Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara	İsmail Ayşad GÜDEKLİ	2014	İçerik ve Kategorisel Analiz	Frekans Analizi

Büyükşehir Başkanı Melih Gökçek)				
Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi	Emre Ş. ASLAN	2014	İçerik Analizi	Regresyon Analizi
Medyalar Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve X Üzerine Bir Çalışma	Gizem MELEK	2015	İçerik Analizi	Gecikmeli Çapraz Korelasyon Ve Rozelle-Campbell Taban Hizası
Sosyal Medyada Medyalar Arası Gündem Belirleme: ABD ve Türkiye'de X Örneği	Aygün ÖZSALİH	2017	İçerik Analizi	Çapraz Yürütmeli Korelasyon
Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma X)	Gülcan TOSUN	2013	İçerik Çözümlemesi	-
Gündem Kurma Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyanın Gündem Belirlemedeki Rolü	Arif BEL	2014	Nicel İçerik Çözümlemesi	-
Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma	Ensar KORKMAZ	2015	Anket Yöntemi	Ki-kare analizi, Fisher Exact Testi
Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi	Çetin KILIÇ	2015	Anket Yöntemi	-
Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri	Meriç Burçin NURAN	2015	Mülakat Yöntemi	-

Bağlamında İncelenmesi				
Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği	Burçin ÖZPINAR	2016	İçerik Analizi ve Söylem Analizi	Tematik ve Şematik Analiz
Popüler Kültür Ögelerinin Sosyal Medyada Yansıması: Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İçerik Analizi	Fulya ESKİCİOĞLU	2017	İçerik Analizi	-

2.4.7.2. Akademik Makaleler

Öğr. Gör. Ayten Güngör, 2021 yılında yayımlanan "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Sosyal Medya ile Siyaset Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi" isimli makalesinde, siyasi gündemin sosyal medya yoluyla kamu gündemini nasıl belirlediği, bununla birliktesiyasetin yeni medya araçlarıyla kamuoyunun şekillenmesinde ne kadar oranda etkisinin bulunduğunu sorgulamıştır. Çalışmada, özel bir örneklem kullanımıyla geleneksel medyanın gündem belirleme tezinin geçerliliği analiz edilmiştir. Bu örneklem, X üzerinde Türkiye gündemine dair etiketlerle belirlenen politik söylemlerde bulunan siyasi aktörlerin paylaşımlarını içermektedir. Kullanıcıların X platformunda en çok siyasallaştığı ortamda, gündem belirleme sürecinin nasıl işlediği ve geleneksel medyadan farklı olarak nasıl şekillendiği üzerine odaklanılmıştır. Bu araştırma, incelenen etiketlerle ilişkilendirilen politik söylemleri, geleneksel medyanın gündem belirleme süreciyle karşılaştırarak değerlendirmektedir. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, 3 Mayıs 2020 ile 9 Mayıs 2020 tarihleri arasında "trend topic" olan başlıkları inceleyerek, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve T.C. İletişim Başkanlığı'nın sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımları karşılaştırmaktadır.

Türkiye'deki Covid-19 pandemisinin etkileri, ele alınan tarihler arasında ülkenin gündemini belirleyici bir faktör olmuştur. Bu süreçte, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ve Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk gibi önemli siyasi figürlerin, sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar da araştırma kapsamında dikkate alınmıştır. Yapılan çalışma, X Türkiye gündemi ile seçili siyasi aktörler ve kurumların gündemi arasında belirgin bir farklılık bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Yavuz Demir ve Bünyamin Ayhan ise 2020 yılında yayımlanan, "Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: X'te Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi" başlıklı makalelerinde, politika gündemi ile X'in kamu gündemi arasındaki ilişki sosyal ağ analizi yöntemiyle incelemişlerdir.

Sosyal ağ analizi, ağdaki ilişkilerin matematiksel ve görsel olarak haritalanması için kullanılan bir yöntemdir. Bu araştırmada, NodeXL yazılımı aracılığıyla elde edilen veriler kullanılmıştır. NodeXL, çeşitli sosyal medya ağlarından, örneğin X gibi platformlardan veri toplama yeteneğine sahiptir. Bu yazılım, toplanan veriler üzerinden ağların yapısını ölçerek sosyal ağ analizi için değerli bilgiler sunmaktadır. Çalışmada, Danıştay'ın Ayasofya'nın tekrar camii statüsünde ibadete açılmasına izin veren kararının ardından ortaya çıkan Ayasofya Camii etiketi (hashtag) üzerinden belirli aktörlerin gündemi etkileme ve yönetme konusundaki etkin rolü tespit edilmiştir. X'te politikacıların paylaşımları sonrasında #ayasofyacamii etiketi, bir günde 800 bine yakın etkileşim almış ve politika gündeminin kamunun dikkatini çektiğini göstermiştir. Bu durum, politika ile ilgili gelişmelerin hızla kamu gündemini etkileyebildiğini ortaya koymuştur.

Ayşad Güdekli'nin, 2016 yılında yayımlanan, "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile X Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi" isimli makalesinde, 3 Nisan-8 Nisan 2014 tarihleri ile bir yıl sonraki aynı döneme denk gelen 2015 tarihleri arasında, Türkiye'de o aylarda en çok satılan ilk beş gazetenin manşetleri ile aynı zaman diliminde X Türkiye'de gündem olan Trend Topic'ler (TT'ler) arasındaki ilişki ve değişkenlik incelenmiştir. Çalışmada, X'in medya gündemine etkisi ve medya gündeminin X gündemine olan etkisi üzerine nitel temelli içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan pratik karşılaştırmada, yazılı medya gündemi ile X gündemi arasında hem eş zamanlı bir bağlantı hem de bazı ekonomi politik sebeplerden kaynaklanan farklılıklar belirlenmiştir. Araştırmaya göre X, mikroblog özelliklerine sahip bir sosyal medya platformu olarak kendini kanıtlamış ve toplumun dikkatini çekmiştir. Bu platform, önemli haberlere erişim sağlama ve gündemi belirleme konusunda etkili bir kaynak haline gelmiştir.

Demirkol (2017) yılında yayımlanan "Sosyal Medya Gündeminin Algılanışı Üzerine Niteliksel Bir Kullanıcı Araştırması" isimli çalışmasında, sosyal medyanın gündemi belirleme sürecindeki etkili rolü ile bu belirlenen gündemin toplumsal bağlamdaki gerçeklik ve kalıcılık arasındaki ilişkinin paralel olup olmadığı, ayrıca genel olarak internet iletişiminin niceliksel yoğunluğunun, toplumsal hayatta benzer bir yoğunlukta bir karşılık bulup bulmadığı konularını detaylı bir şekilde araştırmıştır. Çalışmada, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan, benzer sosyo-ekonomik statüye sahip ve ortak toplumsal duyarlılıkları paylaşan beş kişi ile detaylı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu, sosyal medyanın gündem belirleme fonksiyonuyla ilgili olarak toplumun bu gündeme verdiği tepkileri nitel bir perspektifle incelemek ve elde edilen bilgileri toplumsal bağlamda değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

Özmelek Taş (2019), "Gündem Belirleme ve Sosyal Medya Üzerine Betimsel Bir Yaklaşım" isimli çalışmasında, sosyal medya ve gündem belirleme kavramlarıyla ilgili olarak, 2009 ile 2019 yılları

arasında Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında dizinlenen çalışmalar üzerine yapılan içerik analizi incelenmiştir. Bu bağlamda, gündem belirleme yaklaşımları ve sosyal medyanın etkisi ele alınmıştır. Araştırmanın kapsamındaki çalışmaların içerik analizi, toplumu etkileyen konular arasında "Yasa koyucular, vatandaşlar, kamu, kitle iletişimi, milliyetçilik ve politik iletişim" gibi başlıklarda dijital gelişmelerin, özellikle de X'in, gündem oluşum sürecinde oynadığı belirgin rolü ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, geleneksel medyanın gündem oluşturma sürecinin, sosyal medya etkileşimiyle birlikte değiştiğini göstermektedir. Artık, sosyal medya kanalları ve kullanıcıları, geleneksel medyanın içeriğini şekillendirmede etkili bir role sahiptir. Dolayısıyla, geleneksel medya sadece kendi iç dinamikleriyle değil, aynı zamanda sosyal medya etkileşimiyle birlikte gündem belirleme sürecini şekillendirmektedir.

Ergen (2018), "X Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol" isimli çalışmasında, sosyal medya gündemine futbolun etkilerini X örneği üzerinden açıklamayı amaçlamış, bu çalışmanın teorik temelini, gündem belirleme kuramı oluşturmuştur. Araştırmanın uygulama bölümü, X üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır ve elde edilen veriler temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırma sonuçları, özellikle futbol maçlarının oynandığı günlerde, sosyal medya gündemini büyük ölçüde etkileyip şekillendirdiğini göstermektedir.

Atmaca ve Akbulut (2023), "Sosyal Medyada Bir Gündem Belirleme Çalışması: X Kullanıcılarının "Zorunlu Hizmet Affı" Hakkındaki Diyalogları" isimli çalışmalarında, sosyal medya kullanıcılarının zorunlu hizmet affı konusundaki algılarını X platformu üzerinde incelemeyi amaçlamaktadırlar. Araştırma, nitel bir yaklaşım olan netnografi yöntemini benimsemektedir. Netnografi, teknolojik veya internet etnografisi olarak adlandırılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, etnografinin temel prensiplerine benzer bir yaklaşımı benimsemektedir. Elde edilen 302 tweet, X platformundan MAXQDA 2022 programı kullanılarak toplamış ve MS Excel formatında indirilmiştir. Bu veriler üzerinde yapılan analizler arasında duygu durumu analizi, tweetlerin atıldığı zaman aralıklarının incelenmesi, kelime ve hashtag frekanslarının değerlendirilmesi ve içerik analizi yer almıştır. Araştırma sonuçlarına göre, analiz edilen içerikler farklı zaman aralıklarında düzensiz artışlar ve azalışlar göstermiştir. Tweetlerin duygu durumu analizi genel olarak pozitif ve kısmen pozitif içeriklere işaret etmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde, "MEBZorunluyuBekletme", "MEBSıraZorunluda" ve "ZorunluHizmetMuafiyeti" gibi kelimelerin öne çıktığı görülmektedir.

2.4.7.3. Kitaplar

Sosyal medya ve gündem belirleme üzerine yazılan kitaplara bakıldığı zaman, karşımıza çıkan önemli çalışmalardan biri Lei Guo ve Maxwell McCombs tarafından kaleme alınan "The Power of Information Networks: New Directions of Agenda Settings (Bilgi Ağlarının Gücü: Gündem Belirlemenin Yeni Yönleri) kitabıdır.

Üçüncü Düzey (Ağ) Gündem Belirleme Kuramı, McCombs ve doktora öğrencisi Lei Guo tarafından başlatılmıştır ve Gündem Belirleme Kuramının temelini oluşturmuştur. İkilinin önemli çalışmalarından biri, 2002 ve 2010 yıllarındaki Teksas Valiliği seçimlerinde geleneksel medya içerikleri ile sosyal medya içeriklerini karşılaştırdığı çalışmadır. Bu araştırma, medya içeriklerinin sosyal medya üzerindeki etkilerini anlamak açısından öncü bir role sahiptir. Çalışma, 2011 yılında Boston'da düzenlenen Uluslararası İletişim Derneği (ICO) toplantısında sunulmuştur. Gündemi kimin belirlediği konusu, geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru akan olaylar zaman çizgisiyle mi, yoksa başka bir yöntemle mi oluşmaktadır? Guo ve McCombs'un ifadesine göre, geleneksel gündem belirleme yaklaşımında medyanın ilgi odakları ve nitelikleri dikkatleri kamu gündemine çekerken, ağ gündem belirleme yaklaşımında ise konular birbirleriyle ilişkilendirilerek demetler şeklinde gruplanmaktadır.

İnternet ve enformasyon teknolojilerinin ön plana çıkması, üçüncü düzey gündem belirleme kuramlarının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Sosyal medyanın kamuoyu ile olan ilişkisinin niteliği, kuramsal tartışmalar içinde devam etmektedir. Birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarında geleneksel medyanın gündemindeki konulara ve konuların niteliklerine yönelen dikkatin kamuoyuna transferi, kuramın temel varsayımları arasında yer almıştır. Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarında ise kamuoyu ve sosyal medya ilişkisi karmaşık bir görünüm sergilemektedir.

McCombs ve arkadaşlarına (2014: 789) göre "Sosyal medyada gündem konusu olan mesajlardan bir kısmı, vatandaşların uzun zaman kesitinde ve sıklıkla ilgili olduğu önemli konulara ilişkindir." Haberler zaman zaman sosyal medya mesajlarının içeriğinde yer bulabilmekte ve bu mesajlar trend konular haline gelebilmektedir. Ara sıra, yurttaşlar doğrudan tanıklık ettikleri olaylarla ilgilenmekte ve bu olaylar yurttaş gazeteciliği bağlamında haber niteliği taşıyabilmektedir.

Guo'ya göre, "Ağ gündem belirleme çalışmaları, gündem oluşturma süreçlerinde önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Medya ağlarındaki konu yoğunlukları ve nitelikleri, bu unsurların sosyal medya ağları üzerindeki akışını belirlemede etkili olmaktadır." Sosyal medyadan veri çeken ve bu verileri analiz edebilen yazılımlar, Ağ Gündem Belirleme Analizleri'nin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Bu sayede bilgi akışı görselleştirilerek daha etkili bir şekilde analiz edilebilmektedir.

Haber medyasının, kamuoyu oluşumunda önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Bu etki, medyanın gündem belirleme rolü olarak adlandırılan bir süreç üzerinden üç düzeyde gerçekleşmektedir. İlk düzey, kamuoyunun dikkatini belirli konulara odaklamakla ilgilidir. Medya, herhangi bir anda seçilmiş birkaç konuyu vurgulayarak izleyicilerin ilgisini çekmektedir İkinci düzeyde ise, medya belirli konuların veya olayların öne çıkan niteliklerini vurgulayarak bu konuları şekillendirmektedir. Bu sayede, izleyicilere belirli bir bakış açısı sunulmaktadır. "Bilgi Ağlarının Gücü: Gündem Belirlemenin Üçüncü Düzeyi" çalışması ise bu etkiye ilişkin en yeni bakış açılarını tanımlamaktadır. Bu düzeyde, medyanın sadece belirli konuları değil, aynı zamanda bu konuların nasıl ele alındığı ve anlamlandırıldığı konusundaki etkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda, medyanın gündem belirleme sürecinin karmaşıklığı ve etkileme gücü daha detaylı bir şekilde incelenmektedir. Birinci ve ikinci düzey, öğelerin belirginliği üzerinde odaklanırken, üçüncü düzey, gelişen medya ortamında medyanın etkilerini açıklamak için daha kapsamlı ve incelikli bir bakış açısı sunmaktadır. Bu seviye, haber medyasının halkın çeşitli unsurlarını nasıl ilişkilendirdiğini belirleme yeteneği üzerine odaklanmakta ve bu medya mesajları aracılığıyla kamu işlerinin bütünleşik bir resmini oluşturmak için kullanılmaktadır.

Bu kitap, yeni bir perspektifi ayrıntılı bir şekilde ele alan ilk çalışmadır. Kitap, teorik temelleri, metodolojik yaklaşımları ve uluslararası ampirik kanıtları detaylandırmaktadır. Üçüncü düzey etkileri incelemek için ağ analizi, Büyük Veri ve veri görselleştirme teknikleri gibi son teknoloji iletişim analitiği araçları kullanılmaktadır. Teorinin çeşitli uygulama alanları arasında siyasal iletişim, halkla ilişkiler, sağlık iletişimi ve sosyal medya araştırmaları bulunmaktadır.

Ülkemizde sosyal medya ve gündem belirleme üzerine yapılan önemli çalışmalardan biri Aygün Özsalih (2018) tarafından kaleme alınan "Sosyal Medya ve Gündem Belirleme" isimli kitaptır. Bu çalışma, medyalar arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde, geleneksel ve online medyanın, X gibi bir sosyal medya platformunda nasıl etkili bir haber aracı olarak kullanıldığını araştırmıştır. Hem ABD hem de Türkiye'deki önde gelen gazetelerin X hesaplarının konu gündemleri arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri detaylı bir şekilde analiz edilerek, her iki ülkenin medyalar arası gündem belirleme alanına katkı sağlanmıştır.

Diğer bir önemli çalışma ise, Hakan Alp, Hasan Yaman ve Kenan Subaşı (2022) tarafından yayımlanan "Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Medya" isimli kitaptır. Bu çalışmada, dijital yayıncılığın geleneksel medyayı nasıl etkilediği ve gazetecilerin dijital mecralarda nasıl habercilik faaliyetlerini sürdürdüğü incelenmiştir. Kitap, sosyal medyadaki gündemin gazetecilik faaliyetlerine etkisini ve dijital medyanın geleneksel medyadaki yansımalarını ele almıştır.

Hakan Alp'in (2019) diğer bir kitap çalışması olan "Algı İnşasında Sosyal Medyanın Gücü" ise, sosyal medyanın bireylerin ve organizasyonların kamuoyu algısını yönlendirme ve değiştirme potansiyeline odaklanmaktadır. Kitap, sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve kitleleri harekete geçirme gücünü vurgulamaktadır.

Leyla Uçar (2023) tarafından kaleme alınan "Post-Truth Çağda Medya Okuryazarlığı" kitabı ise, geleneksel medyanın doğruluk ilkesinin sosyal medyada geçerliliğini yitirdiği post-truth çağında medya okuryazarlığının önemini vurgulamaktadır. Kitap, kontrolsüz içeriklerin yayılmasının ve doğruluk ilkesinin sorgulanmasının önemini vurgulamaktadır.

3. BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Demokratik bir sistemde, en temel varsayımlardan biri, sistemi temsil edecek veya yönetecek kişilerin, vatandaşlar tarafından seçilmesidir. Temsilci adaylarının bu göreve gelmeleri için kendilerini tanıtmaları ve halkı ikna etmeleri gerekmektedir. Ürün satışında olduğu gibi, halkı yönetmeye talip olanlar da kendilerini ve partilerini tanıtarak seçmenlerin desteğini kazanmalıdırlar. Toplumun oy kullanma hakkının tanınmasıyla başlayan tanıtım faaliyetleri, günümüzde siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasetçilerin, siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar gibi mesajları topluma iletmek için kullandıkları bir süreçtir (Seçim, 2016: 423). Bu süreç, sadece seçim dönemleriyle sınırlı olmayıp aslında toplumsal yaşamın her anını kapsayan bir parçasını oluşturur. Medya mesajları, lobicilik, konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, siyasi partilerin düzenlediği toplantılar, mitingler, sergiler, konserler, açılışlar, anmalar, kutlamalar, ziyaretler, düğünler, nişanlar, yıldönümleri, geziler, elektronik posta iletişimi, telefon görüşmeleri, faks iletişimi, raporlar, broşürler, afişler, panolar, pankartlar, bayraklar, flamalar, rozetler, promosyon ürünleri, kitaplar, dergiler, kurumsal gazeteler, broşürler, fotoğraflar, CD'ler ve videolar gibi araçlar ve etkinlikler, siyasal iletişimin çeşitli unsurlarını oluşturur (Erdoğan, 1997: 190).). Siyasal iletişim, çoğunlukla seçim dönemlerine indirgenmektedir. Bunun nedeni, seçim dönemlerindeki siyasal iletişimin daha yoğun ve görünür olmasıdır. Ancak, siyasal iletişim, seçim dönemleri dışında da devam etmektedir. Siyasi partiler, iktidardaki hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve diğer siyasal aktörler, sürekli olarak siyasi mesajlar yaymakta ve kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır.

Siyasal iletişim süreci, iletişim süreciyle genel öğeler açısından önemli benzerlikler taşımaktadır. İletişim olgusu ve sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi için verici, alıcı, kanal, mesaj ve geri dönüşüm gibi tüm öğelerin güçlü bir şekilde iş birliği yapması gerektiği gibi, siyasal iletişim de disiplinler arası bir alan olarak bu özelliklerin etkili bir biçimde kullanılmasını gerektirmektedir (Dalkıran, 1995:42 Bu süreç, öncelikle seçmenlerin algılarını etkileyerek, hangi adayı seçmeleri gerektiği konusunda düşünce oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, seçmenlerin yönetim sürecine nasıl katılabileceklerini anlamalarına yardımcı olmakta ve seçilen temsilciler ile seçenler arasındaki olumlu ilişkilerin geliştirilmesine odaklanılmaktadır.

Siyasal rekabette başarılı olmak için siyasetçilerin yaklaşımı ve iletişim tarzı büyük önem taşımaktadır. Demokratik bir toplumda, siyasetçilerin daha katılımcı, dinleyici, anlayışlı ve etkileşimci bir tutum sergilemeleri gerekmektedir. Bu nedenle, siyasal aktörlerin başarısını belirleyen en temel faktörlerden biri iletişim yetenekleridir. (Uztuğ, 2007: 20)

Profesyoneller, siyasal iletişim araçlarını ABD başkanlık seçimlerinde ilk kez kullandılar. Bu seçimlerde her kampanya döneminde yeni bir strateji değişti ve teknolojiyle devam eden siyasal iletişim araçları da değişti. Örneğin, Eisenhower-Stevenson yarışındaki televizyon reklamlarının ilk kez kullanılması, Kennedy-Nixon yarışındaki canlı bir tartışma programı, Carter-Reagan yarışındaki negatif siyasi reklamların ilk kez denenmesi ve Eisenhower-Stevenson yarışındaki canlı bir tartışma programı. Bush-Dukakis rekabetinde büyük bütçeli reklam kampanyaları ön plana çıkmış, Clinton-Dole rekabetinde ise internet ilk kez siyasi iletişimde kullanılmıştır. Daha yakın bir örnek olarak ise, Barack Obama ile John McCain arasındaki rekabet, sosyal medyanın siyasi iletişim kampanyalarına dahil edildiği ilk örneklerden biri olmuştur (Doğan, 2002: 16). Teknolojik gelişmeler ve iletişim stratejilerinin sürekli olarak değişmesi, adayların seçmenlerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanımıştır. Siyasi kampanyalar, yeni medya ve iletişim araçlarını kullanarak seçim stratejilerini sürekli olarak yenilemek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle ABD başkanlık seçimleri, siyasal iletişimdeki önemli dönüm noktalarını işaret etmiştir.

Siyasal iletişim süreci, Türkiye'de radyo, gazete, afişler, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarının girişiyle birlikte zaman içinde büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemde, siyasal partiler arasında ciddi bir rekabet yaşanmış ve partiler, iletişim stratejilerine önemli yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Ancak, 2010'lu yıllardan itibaren dünya genelinde etkisini artıran ve adeta bir fırtına gibi esen sosyal medya fenomeni, tüm diğer iletişim araçlarını geride bırakmıştır. Bu nedenle siyasi partiler, dikkatlerini bu yeni ve güçlü iletişim platformuna yönlendirmek zorunda kalmışlardır. Çünkü artık her seçmen, geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duymadan, sadece cep telefonlarına indirebilecekleri bir uygulama ile tüm dünyayla iletişim kurabilir hale gelmiş ve her an güncel gelişmelerden haberdar olma imkanına sahip olmuştur. (Çambay: 2015: 56)

İnternet, siyasal iletişimdeki önemli rolü ile demokratik katılımın artmasına katkı sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknoloji, bireylerin siyasal bilgilere daha kolay ve hızlı bir şekilde erişim sağlamasına olanak tanımakla kalmayıp aynı zamanda siyasetle daha aktif bir şekilde ilgilenmelerine olanak sağlamaktadır. Siyasi partiler ve adaylar da internet medyasını kullanarak mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırma fırsatı bulmaktadır. Bu, her türden siyasi aktörün kendini ifade etmesine ve görüşlerini duyurmasına olanak tanımaktadır. (Karaçor, 2009: 125). İnternet, toplum içinde

çeşitliliğin ve farklı görüşlerin ifade edilmesine zemin hazırlayarak kamusal alanda bir çoğulculuk mekanizması oluşturmaktadır. Herhangi bir ideolojiye sahip olanlar, bu platform üzerinden düşüncelerini paylaşabilmekte ve tartışabilmektedir. Bu da demokratik süreçlerin daha kapsayıcı ve katılımcı olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca internet, siyasi aktörlerin önce yüz yüze, sözlü, daha sonra yazılı ve görsel olarak tüm medyada yer alan siyasi mesajların yeniden işleyişine olanak tanımaktadır. Bu da, internetin çoğaltıcı olarak avantaj sağladığı anlamına gelmektedir (Aziz, 2014: 80-81).

Sosyal medya platformları, bireylere siyasi süreçlere katılım imkânı sunarak kamusal bir alan işlevi görmektedir. Bu platformlar, bireylerin siyasete ilgi göstermelerini ve etkileşimli bir şekilde liderlerle veya belirli bir hedef kitlesiyle iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, liderlerin imajını oluşturup güçlendirmelerine olanak tanıyan bir araç olarak da öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, siyasi iletişim faaliyetleri için ideal bir zemin sunmaktadır. (Çakır ve Tufan, 2016: 11) Liderler, kişisel hayatlarından politika görüşlerine kadar çeşitli yönlerini paylaşarak kendilerini tanıtarak veya istedikleri imajı oluşturarak destekçi tabanlarını genişletebilmekte ve kamuoyu desteğini artırabilmektedirler.

Sosyal medya, en önemli özelliklerden biri olan interaktiviteyi siyasal iletişim sürecinde kullanarak kamuoyu desteğini kazanma ve kararsızları olumlu bir yönde etkileme yeteneğine sahiptir. Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla, yeni teknolojilerin ışığında siyasi iletişimi şekillendirmekte olan bu interaktif özellik, hedef kitle ile iletişim kurma ve destek oluşturmanın birçok farklı yönünde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. (Öztürk, 2014: 399). Başta X gibi mikroblog servisleri, siyasi iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçleri için önemli birer araç haline gelmişlerdir. Bu platformlar, siyasal aktörlerin ve toplulukların etkileşimini artırarak daha fazla görünürlük kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu sosyal medya platformları, bilgi paylaşımı ve fikirlerin yayılması için vazgeçilmez birer unsura dönüşmüşlerdir. (Özçetin, Doğu vd., 2014: 79) Sosyal medyanın interaktif iletişim özelliği sayesinde siyasal aktörler, hedef kitleleri ile daha hızlı ve doğrudan bir şekilde iletişim kurmakta ve onların geri bildirimlerini alabilmektedirler. Bu sayede, siyasal aktörler, hedef kitlelerinin talep ve beklentilerini daha iyi anlayabilir ve mesajlarını bu doğrultuda şekillendirebilme imkanına sahip olabilmektedirler.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, siyasi iletişim açısından çekici bir arenaya dönüştürmektedir. Özellikle ilk olarak Barack Obama gibi siyasi figürlerin aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya, Türkiye'deki siyasi süreçlerde de giderek daha etkin bir rol oynamıştır. Bu, sosyal medyanın siyasi partiler ve liderler için geleneksel medyada elde ettikleri egemen konumu daha da güçlendirdiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. (Aziz, 2011: 67) Günümüzde, Türkiye de dahil dünya genelinde pek çok

politikacı, bakan ve lider, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu platformlar, politikacıların kendilerini daha geniş bir kitleye tanıtmalarını, seçmenlere daha kolay ulaşmalarını ve halkın görüşlerini etkili bir biçimde anlamalarını sağladığı için büyük ilgi görmektedir. Bu avantajlar nedeniyle politikacılar, sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadır. (Çildan, Ertemiz vd., 2012:45) SM'nin sunduğu avantajlar ile siyasetçiler, birçok insanla etkileşime geçebilmekte, onları harekete geçirebilmektedir. Bu, modern insanlığın var oluşundan bu yana olan politika – medya ilişkisinin geldiği en önemli ve son noktalardan biridir. Çünkü sosyal medya sayesinde politikacılar milyonlarca insanı hem hızlı hem direkt olarak etkileme gücüne sahip olmuşlardır.

Politikacıların sosyal medyayı kullanma motivasyonu, özellikle gençlerin bu platformları yaygın olarak benimsemesiyle güçleniyor. Gençler, haberleri çoğunlukla internet üzerinden takip ediyor ve düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla ifade ediyorlar. Bu durum politikacıları, gençlerle iletişim kurmanın etkili bir yolu olarak sosyal medyayı görmeye itiyor. Sosyal medyada aktif olan politikacılar, gençler arasında daha fazla tanınırlık kazanıyor ve bu da onların politikalarını ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlıyor. Bu nedenle, politikacılar sosyal medyayı gençlerle etkileşim kurmak ve onların ilgisini çekmek için güçlü bir araç olarak kullanıyorlar. Geleneksel siyasi iletişim dönemi, politikacının vatandaşa hitap ettiği dönem geride kalmış ve yerine etkileşim odaklı yeni bir siyasi iletişim dönemi gelmiştir. Bu değişimin en büyük itici gücü sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar artık siyasette önemli bir rol oynamakta ve her geçen gün daha da güçlenmektedirler. Bunun nedeni, sosyal medyanın iletişimi daha kolay, verimli ve anlık hale getirmesinin yanı sıra iletişim maliyetini de azaltmasıdır (Çakır ve Tufan, 2016: 11-12).

Sosyal medya, politikacılar için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ancak bu fırsatı iyi kullanmak için politikacıların dikkatli olmaları gerekmektedir. Sosyal medya, yanlış bilgilerin ve propagandanın hızla yayıldığı bir ortamdır. Bu nedenle politikacıların sosyal medyadaki paylaşımlarında doğru ve güvenilir bilgilere yer vermeleri gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medyadaki etkileşimlerinde saygılı ve kapsayıcı olmaları da önemlidir. Siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya paylaşımları, Türkiye gibi kutuplaşmanın giderek ve hızla arttığı bir ülkede bu süreci daha da hızlandırma tehlikesi barındırmaktadır Bu nedenle, neredeyse tüm siyasi partilerin bir sosyal medya departmanı bulunmaktadır. Bu departmanlar, siyasi partilerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak, etkileşimi artırmak ve destekçi tabanlarını güçlendirmek için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

3.2. Türkiye'de Yerel Yönetimler

Türkiye'de yerel yönetimlerin oluşumu, Batı'daki benzerlerinden oldukça geç bir tarihe, özellikle 20. yüzyılın başlarına rastlamaktadır. Bu durum, hala bu kavramı yeni bir olgu olarak kabul etmeyi mümkün kılmaktadır. Ancak, Tanzimat Reformları ve modernleşme hareketleri gibi içsel değişimler, ülkede birçok yeni yasa ve idari düzenlemenin hayata geçirilmesine olanak tanımıştır (Tortop-Aykaç-Yayman Özer, 2006: 36).

Cumhuriyet döneminde ise yerel yönetim anlayışı, Osmanlı'dan devralınan merkeziyetçi bir geleneğin uzantısı niteliğindedir. Bu dönemde, yerel yönetimler genellikle merkezi yönetimin politikalarını uygulamak ve desteklemek için kullanılmıştır. Bu nedenle, yerel yönetimlerin idari ve mali özerkliği sınırlı kalmış ve yetkileri merkezi yönetim tarafından sıkı bir şekilde kontrol edilmiştir (Koçak-Ekşi, 2010: 299). Yerel yönetimlerin yetkileri ve sorumlulukları genellikle sınırlı tutulmuş, gelir kaynakları ise merkezi yönetim tarafından belirlenmiştir. Bu durum, yerel yönetimlerin bağımsız kararlar almasını ve uygulamalarını zorlaştırmıştır.

Cumhuriyet döneminde, yerel yönetimlerle ilgili ilk düzenleme köylerle ilgili olmuştur. 442 sayılı Köy Kanunu, 1924 yılında kabul edilmiş ve hala yürürlükte bulunmaktadır. Bu kanun, Türkiye'deki köylerin toplumun önemli bir parçası olduğunu ve Fransız modelinden esinlenerek oluşturulan il özel idaresi ve belediye sisteminin bir sonucu olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bu köyler, Batı'daki komün idareleri gibi sosyal, idari ve siyasi ihtiyaçların doğal bir sonucu olarak yer almıştır. (Ökmen-Parlak, 2010: 153). 1924 yılında İstanbul'daki belediye dairelerine benzer bir yapı oluşturmak amacıyla 417 sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu kabul edilmiş ve Ankara'ya özgü bir yönetim modeli getirilmiştir. Ardından, 1930 yılında, 1580 sayılı Belediye Kanunu ile nüfusu 2000'in üzerine çıkan yerlerde belediyelerin kurulmasına izin verilmiştir. (TortopAykaç-Yayman- Özer, 2006: 38). 1930 tarihli 1580 sayılı Belediye Kanunu, Cumhuriyet döneminin en uzun süre yürürlükte kalan kanunlarından biridir. Bu kanun, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinden gelen deneyimlerin birikimini yansıtmakta ve uzun bir süre boyunca toplumun beklentilerini karşılayabilme yeteneğini göstermek açısından büyük bir öneme sahiptir.

Yerel yönetimler alanında önemli gelişmeler, 1984 yılında Büyükşehir Belediyelerinin kurulması (3030 sayılı kanun) ile başlamıştır. Bununla birlikte, 1980'lerin sonlarına doğru belediye gelirlerinde artışı öngören yasal düzenlemeler yapılmış ve 1987'de İl Özel İdaresi'nin kurulmasını sağlayan 3360 sayılı kanun kabul edilmiştir. 2004 ve 2005 yıllarında gerçekleştirilen daha kapsamlı düzenlemelerle

birlikte, 2005 yılında 5393 sayılı kanunla kabul edilmiştir. (Bilgiç, 2007: 101). Belediyelerin şuanda tabi oldukları yasa, 2005 yılında yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Yasası'dır.

2005 yılında kabul edilen 5302 sayılı kanun, 1987'de yürürlüğe giren İl Özel İdaresi Kanunu (3360 sayılı kanun) yerine geçmiştir. Aynı şekilde, 1984 yılında çıkarılan Büyükşehir Belediye Kanunu (3030 sayılı kanun), 2004 yılında 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve 5393 sayılı Belediye Kanunu ile değiştirilmiştir. Bu gelişmelerin ardından, 2012 yılında kabul edilen 6360 sayılı 14 ilde Büyükşehir ve 27 İlçe Kurulması Hakkında Kanun şu an yürürlükte bulunmaktadır. Özetle, il özel idareleri, belediyeler ve büyükşehir belediyeleri alanındaki düzenlemeler 2004, 2005 ve 2012 yıllarında güncellenmiştir (Bilgiç, 2007: 101-102). Bu değişikliklerle Türkiye'deki yerel yönetimlerin organizasyonu ve yetki dağılımı önemli ölçüde değiştirilmiş ve güncellenmiştir. Bu düzenlemelerdeki amaç, yerel yönetimlerin daha etkin ve verimli bir şekilde hizmet sunmalarını sağlamaktır.

Türk yerel yönetimleri, yüzyılı aşkın bir süredir farklı siyasi rejimler (mutlakıyet, meşrutiyet, cumhuriyet) altında varlığını sürdürmüştür. Ancak, merkezi yönetim tarafından sıkı bir denetim altında tutulmakta ve merkezi politikalar dışından bağımsız politikalar geliştirmelerine izin verilmemektedir (Çiçek, 2014:60). 1950 sonrası çok partili dönemde, özellikle Büyükşehir Belediyelerinin kurulmasıyla birlikte idari ve mali anlamda yerel yönetimlere bazı yenilikler ve rahatlamalar getirilmiş olsa da, yerel yönetimler üzerinde hala etkili olan merkeziyetçi bir yapı bulunmaktadır ve vesayet yetkileri devam etmektedir (Yazıcıoğlu, 1995: 100, Akt. Bilgiç, 2005: 204). Ayrıca, Türkiye'de merkezi hükümetin yerel yönetimler üzerinde finansal kontrolü büyüktür. Yerel yönetimler, merkezi hükümetten aldıkları paylarla büyük ölçüde faaliyet göstermek zorundadır ve bu da merkeziyetçi yapının sürdürülmesine neden olmaktadır.

Günümüzde Türkiye'de önemli bir tartışma konusu, merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasındaki görev dağılımının yeniden düzenlenmesi ve yerel yönetimlerin yeniden yapılandırılmasıdır. Bu yeniden yapılandırma tartışmalarının temel nedeni, kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulamaması, halkın aktif katılımının yetersiz olması, memnuniyet düzeyinin düşük olması ve verimlilik sorunlarıdır. Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana merkezi yönetim ve taşra örgütünün giderek büyümesi ve ağırlaşması, kamu hizmetlerinin etkili bir şekilde sunulmasını engellemiş, acil sorunlara zamanında müdahale edilememesine ve etkili çözümler üretilememesine yol açmıştır. Bu nedenle dikkatler, kamu hizmetlerinin daha etkili bir şekilde sunulması için yerel yönetimlere yönelmiştir. 2004 ve sonrasında gerçekleştirilen yerel yönetim reformları, kamu hizmetlerinin yerel yönetimlere devredilmesini teşvik etmek ve hizmet sunumunda etkinlik ve verimlilik sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bu sayede, gereksinim duyulan hizmetlere daha yakın ve uygun birimler tarafından hızlı bir

şekilde cevap verilebilmesi amaçlanmıştır. (Arslan, 2009: 92) Bu reformlar, yerel yönetimlerin daha etkin ve verimli bir şekilde hizmet sunması için önemli adımlar olmuştur. Ancak, reformların tam olarak amacına ulaşması için bazı eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Bu eksiklikler arasında, yerel yönetimlerin yetki ve sorumluluklarının daha da artırılması, yerel yönetimlerin mali kaynaklarının daha da güçlendirilmesi ve yerel yönetimlerin şeffaflık ve hesap verebilirliğinin daha da artırılması sayılabilir.

Eskiden "yerel yönetimler," genellikle "siyasal" ve "idari" ayrımlarıyla tanımlanırken, günümüzde artık "yönetsellik" odaklı bir perspektife sahiptirler. Bu, merkeziyetçiliğin karşıtı olmaktan ziyade, konuların ve ülkelerin özgün özelliklerine bağlı olarak çeşitlenen bir dizi yapı ve yaklaşımı içermektedir. Bu nedenle, saf örneklerin neredeyse yok olmasıyla birlikte, yönetimin genişletilmesi, dağıtılması veya "desantralizasyon" olarak bilinen, Birleşmiş Milletler tarafından da önerilen bir kavramın benimsendiğini görmekteyiz. Bu kavram, aynı hiyerarşik yapı içindeki alt birimlere bazı yetki ve sorumlulukların devredilmesini ifade eden "yetki devri" olarak adlandırılabilecek bir olguyu içermekte; aynı zamanda merkezi hükümete ait bazı yetkilerin merkezi hiyerarşik yapı dışındaki örgütlere devredilmesini temsil eden "delegation"ı içermekte ve en nihayetinde merkezi hükümete ait bazı görev ve yetkilerin, genel yönetim hiyerarşisinin dışındaki "seçilmiş organlar" tarafından göreceli olarak "özerk yerel birimlere" devredilmesini ve bu amaçla birimlerin "mali ve yasal olarak güçlendirilmesini" ifade eden ve henüz Türkçe'de tam olarak karşılığı olmayan "devulation"ı içermektedir. (Erder ve İncioğlu, 1995: 8)

“Merkezi” ve “yerel yönetimler” arasında bir “gerilim”, hatta bir “karşıtlık” olduğu da pek çok kez ifade edilmiştir. Bütün gerilimlerde ya da karşıtlıklarda olduğu gibi suçlular ve sorumlular daha en başından bellidir: ‘karşı kutuptakiler’ ya da ‘karşı kutupta düşünen’ler (Kılıçbay, 1994: 23-24). Türkiye'deki yerel yönetimler, karmaşık gerilimler ile çatışkılar içinde evrim geçirmekte ve dönüşmektedir. Ancak bu dönüşümün temelinde, ulusal ile uluslararası ekonomik ve toplumsal etmenlerin yanı sıra, kentsel yapıların kendi iç dinamikleri tarafından zorunlu kılınan değişiklikler de bulunmaktadır. (Genç, 2015: 284)

Türkiye'nin idari ve mali sistemi geleneksel olarak merkeziyetçi bir yapıya sahiptir, bu da yetkilerin büyük ölçüde merkezde toplandığı anlamına gelmektedir. Merkezi hükümet, mali kaynakları kontrol altında tutmakta ve bu kaynakları yerel yönetimleri etkilemek için bir vasıta şeklinde kullanmaktadır. Bu durum, siyasi finansmanın yönetimi konusunda da belirgin hale gelmektedir. Ancak bu yapı, modern yerel yönetim anlayışının gelişimini engelleyebileceği için Türkiye'de sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca yeni belediyelerin veya büyükşehir belediyelerinin kurulması, başta seçimler öncesi siyasi partiler için önemli bir oy kaynağı olarak kullanılabilmektedir. (Urhan, 2008:100) Bu yapıyı değiştirmek ve daha

demokratik bir yerel yönetim sistemi oluşturmak, Türkiye için önemli bir adım olacaktır. Bu nedenle, siyasi amaçlar için mali kaynakların yerel yönetimler üzerindeki etkisini azaltmak ve daha adil bir finansman sistemi oluşturmak için çözümler bulunmalıdır.

3.2.1. Türkiye'de Yerel Yönetim Kurumları

Tanzimat dönemi ve sonrasındaki dönemde, yerel yönetimlerdeki değişimler Osmanlı İmparatorluğu'nun merkeziyetçi ve devletçi yapısıyla sıkı sıkıya bağlantılı olarak meydana gelmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin yeni oluşan devlet yapısı, Belediye Kanunu'nun hazırlanmasında Fransız modelinin öncülüğünü benimsemiştir. Bu tercihin temelinde, Fransa'nın o dönemde merkeziyetçiliği en güçlü şekilde uygulayan ülkelerden biri olmasının etkisi büyüktür.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan devralınan yerel yönetim kuruluşları, etkin bir şekilde yerel yönetim görevlerini yerine getirecek durumda değildi. Görev ve işlevleri, çeşitli kuruluşlar arasında dağıtılmış ve mali güçleri oldukça sınırlıydı. Ayrıca, personel bakımından hem sayıca hem de nitelik açısından yetersiz durumdaydılar. Cumhuriyetin ilk yıllarında, yerel yönetimlerin ana görevi, ülkenin Kurtuluş Savaşı'nın ardından harap olan bölgelerini yeniden inşa etmek ve temel hizmetleri sunmakla birlikte, sınırlı nüfusunu arttırma politikasıyla ülkenin sağlık sorunlarına çözüm bulmak oldu (Uyar, 2004: 63).

Cumhuriyet döneminde, modern bir ulus devletin kurulması hedefi doğrultusunda, belediyecilik önemli bir araç olarak kabul edildi. Bu alanda öncülük rolünü, yeni başkent Ankara üstlendi. Çağdaş ve modern bir kent yaratmanın yanı sıra, rejimi gerçekleştirme ve koruma amacıyla bir belediyecilik anlayışı geliştirildi. 16 Şubat 1924 tarihinde kabul edilen "Ankara Şehremaneti Kanunu" ile yeni bir yönetim modeli oluşturuldu. Bu kanuna göre, Ankara'nın yönetimi, hükümet tarafından atanan bir şehremini ve seçimle işbaşına gelen bir meclis tarafından gerçekleştirilecekti (Alada, 2004:22).

1930 yılında kabul edilen ve 2005 yılına kadar yürürlükte kalan 1580 Sayılı Belediye Kanunu, belediyelere geniş bir görev ve sorumluluk alanı çizmekteydi. Bu durumun arka planında, 1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin etkisiyle devletin ekonomi üzerindeki rolünün artması yatmaktadır. 1580 Sayılı Kanun ile birlikte İstanbul ve Ankara için uygulanan ayrı kanunlar yürürlükten kaldırılarak belediyeler arasında bir eşitlik sağlanması hedeflenmiştir. Ancak, İstanbul Valisi'nin aynı zamanda belediye başkanı olması ve Ankara Belediye Başkanı seçiminin İçişleri Bakanlığı'na bırakılması gibi istisnalar da mevcuttur (Koçak ve Ekşi, 2010:299).

Cumhuriyet tarihimizin ikinci çok partili deneme sürecinde yapılan Ekim 1930 belediye seçimlerine Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF), Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF) katılmıştır. SCF bu seçimde, 502 belediyenin 22'sini kazanmıştır. Ancak, SCF'nin kapatılması sonrasında Danıştay, SCF'nin kazandığı yerlerdeki belediye seçimlerini iptal ederek yerlerine CHF'li başkan ve meclis üyelerini atamıştır (Koçak, 1995: 108).

1929 Dünya Buhranı ile birlikte, para arzındaki darlık ve özel ticari bankaların kredi maliyetlerindeki artış, zaten sıkıntıda olan yerel altyapı finansmanını daha da zorlaştırmıştır. Bu durum üzerine, 1933 yılında Atatürk'ün direktifiyle 2301 sayılı Kanunla "Belediyeler Bankası" kurulmuştur. Belediyeler Bankası, bazı değişikliklerle 1945 yılında İller Bankası adını almıştır (Kestane, 1996:26).

Çok partili sisteme geçişin ardından, belediye organları ve parti programları halkın taleplerine daha duyarlı hale gelmiştir. Bu süreçte, belediye görevleri yeni oluşturulan kurumlar aracılığıyla giderek merkeze doğru kaydırılmıştır. Önemli bir gelişme olarak, 1955 yılında yerel yönetim gelirlerinin kısmen artırılması dikkat çekmektedir. Çok partili dönemin belediyelere etkisi, belediye sayısında belirgin bir artışa neden olmuştur. Tek parti döneminde sadece 91 yeni belediye kurulurken, 1945-1960 arasında bu sayı 412'ye yükselmiştir. Bu artışta, kentleşmenin artmasıyla birlikte siyasi iktidarların belediyeciliği siyasi kazanca dönüştürme çabalarının da etkili olduğu görülmektedir (Keleş, 1991: 94).

1960 Askeri Müdahalesinin ardından, belediye başkanlıkları 2 yıl süre ile vali ve kaymakamlıklara devredilmiştir. Ancak 1961 Anayasası, belediye organlarının organlık sıfatı elde etmesinin denetimini yargıya bırakmıştır. 1963 yılında yürürlüğe giren 307 sayılı kanunla birlikte belediye meclislerinin feshi yetkisi önceden bakanlar kurulunda iken Danıştay'a devredilmiştir. Bu kanunla, belediye başkanlarının doğrudan halk tarafından ve tek dereceli çoğunluk usulü ile seçilmesi başlamıştır. Bu tarihe kadar, belediye başkanları halkın seçtiği belediye meclis üyeleri tarafından seçildiği için, başkanlar kendilerini halka değil belediye meclisine karşı sorumlu hissetmekteydi (Kösecik ve Özgür, 2009: 187). 1960'lı yıllarda kırsaldan kente göçte artış olmasıyla birlikte, kentleşme hızı sanayileşme hızını aşmış ve bu durumda kentler ciddi sorunlara maruz kalmıştır. Belediyelerin sınırlı kaynaklarıyla şehirler yönetilememiş, yerel yönetimler için yeni politikalar ortaya konulamamıştır (Koçak ve Ekşi, 2010:302).

1973 yılındaki seçimlerle birlikte, büyük kentlerde CHP'li adaylar büyük oranda belediye başkanlıklarını ve meclis üyeliklerini kazanmıştır. Bu seçimlerle birlikte, merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında ilk defa farklı partilerin iktidara gelmesiyle birlikte büyük kent yönetimlerinde muhalefetin güçlenmesi gözlenmiştir. Bu durum, yerel-merkez çekişmesini arttırmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan ve "Demokratik Belediyecilik" olarak adlandırılan yeni belediyecilik ilkeleri, daha

demokratik ve özerk bir belediyecilik anlayışını, katılımcılığı ve sosyal adaleti öne çıkarmıştır. Ayrıca bu dönemde, merkezi yönetimin vesayet yetkisi tartışılmış ve demokratik özerk yönetimlerin önemi vurgulanmıştır. (Güleç, 2008:54)

Demokratik belediyecilik vurgusuyla başarılı olan bazı belediye başkanlarının, parti içindeki dengelerin bozulmaması amacıyla ve genel başkanın isteğiyle kendi partilerinden tekrar aday olarak gösterilmemesiyle beraber bu süreçte kesinti yaşanmıştır. Bu durum, yerel demokrasi ve katılım sürecinin Türk siyasi parti sisteminin temel sorunlarından olan aşırı lider kontrolü ve parti içi demokrasinin eksikliği nedeniyle gerçekleşmiştir. Yerelleşme sürecimizin önemli bir parçası olan bu olay, parti içi demokrasinin zayıflığına bir kez daha işaret etmektedir. 1978 yılında CHP Hükümeti'nde, Türkiye tarihinde ilk ve tek olan Yerel Yönetimler Bakanlığı'nın kurulması bu açığı kapatmaya yönelik bir adım olarak görülmüştür. Ancak, bakanlık kurulduğunda, bakanın kendi partisinden olan belediye başkanlarıyla yaşadığı çekişmeler ve kaynak sıkıntısı gibi sorunlar, belediyelerin etkili bir şekilde yönetilmesini engellemiştir.

Günümüzde, Türkiye'de yerel yönetim birimleri 1982 Anayasası hükümlerine göre; il özel idaresi, belediyeler (büyükşehir, il, ilçe, belde belediyeleri) ve köylerdir. Bu yerel yönetimlere, görev ve sorumluluklarına bir sonraki "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Görev Ve Sorumlulukları" başlığında detaylıca değinilecektir.

3.2.2. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Görev Ve Sorumlulukları

Ülkemizde, 1982 Anayasası, mahalli idareleri 123. ve 127. maddelerinde düzenlemiştir. 123. madde, idarenin kuruluş ve görevlerinin bir bütün olduğunu ve idarenin kuruluş ve görevlerinin merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayandığını belirtirken, kamu yönetimi sistemimizde ikili yapılanmanın yasal olarak teminat altına alındığına işaret etmektedir. Bu bağlamda 127. Madde ise mahalli idareleri, "il, belediye veya köy halkının mahallî müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirlenen ve karar organları, yine kanunda gösterilen şekilde seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişileri" olarak tanımlamaktadır. (Ertaş, 2016:1) Ülkemizde yerel yönetimler, belediye, il özel idaresi ve köy olmak üzere üç temel idari birimde örgütlenmiştir. Büyükşehir belediyeleri de bu idari yapı içinde yer almaktadır.

3.2.2.1. Büyükşehir Belediyeleri

Türkiye'de büyükşehir belediyeleri ile ilgili ilk yasal düzenleme, 1982 Anayasası'nın 127. maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarında yer almaktadır. Bu maddede, "mahalli idarelerin kuruluş,

görevler ve yetkileri, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenlenir" ibaresi yer almaktadır. Kanunda, büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebilir" ifadesi bulunmaktadır. Daha sonra, 1984 yılında çıkarılan 3030 sayılı Büyükşehir Belediyesi Yasası ile büyükşehir belediyelerinin kuruluş, görevler ve yetkileri netleştirilmiştir. Bu yasa gereği, Ankara, İstanbul ve İzmir gibi birden fazla ilçeye sahip olan büyük şehirlerde büyükşehir belediyeleri kurulmuştur. 2004 yılına kadar geçerliliğini koruyan 3030 sayılı yasaya ek olarak, yerel yönetim sistemine 13 yeni büyükşehir belediyesi eklenmiştir, bu değişiklikler kanun hükmünde kararnameler ile gerçekleştirilmiştir. (Ertaş, 2016:12) Bu düzenlemeler Türkiye'de yerel yönetim yapısının büyükşehirlerdeki belediyelerin rolünü ve yetkilerini düzenlemek amacıyla yapılmıştır ve yerel yönetimlerin daha etkili ve verimli çalışmasını sağlamayı hedeflemiştir.

2004 yılında kabul edilen 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 3030 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nu geçersiz kılmıştır. Bu kanunla büyükşehir belediyelerinin görevleri, yetkileri ve sorumlulukları değiştirilmiştir. 2012 yılında çıkarılan 6360 Sayılı "Onüç İlde Büyükşehir Belediyesi Ve Yirmialtı İlçe Kurulması İle Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile birlikte ülkemizdeki büyükşehir belediye sayısı önce 29 sonra da Ordu ilinin büyükşehir statüsü kazanmasıyla birlikte 30 olmuştur. (www.resmigazete.gov.tr)

10.07.2004 tarihinde yürürlüğe giren 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, yedi bölüm, 33 madde ve 4 geçici maddeden oluşmaktadır. İlk üç maddeden oluşan birinci bölümde kanunun amacı ve kapsamı, 4-6. Maddelerden oluşan ikinci bölümde büyükşehir belediyesinin kurulması ve sınırları, 7-11. Maddelerden oluşan üçüncü bölümde büyükşehir ve ilçe belediyelerinin görev ve sorumlulukları, 12-20. Maddelerden oluşan dördüncü bölümde büyükşehir belediyelerinin organları, 21-22. Maddelerden oluşan beşinci bölümde büyükşehir belediyelerinin teşkilatı ve personeli, 23-27. Maddelerden oluşan 6. bölümde büyükşehir belediyelerinin bütçesi, gelir ve giderleri ve 27-33. Maddelerden oluşan yedinci bölümde çeşitli hükümler yer almaktadır. 5216 Sayılı Yasanın, 3030 Sayılı Yasa'dan farklı olarak getirdiği en önemli yenilik nüfus şartıdır. Bir yerde büyükşehir belediyesi kurulabilmesi için asgari nüfus şartı 750.000 olarak belirlenmiştir (Urhan,2008:92). İki yasa arasındaki en önemli farklılıklardan biri, 5216 sayılı Kanunda büyükşehir belediyesi işlemlerinin vali tarafından onaylanması uygulamasının kaldırılmasıdır. 3030 sayılı Kanunda, büyükşehir belediye meclisi ve büyükşehir belediye encümeni kararlarına karşı ilgililerin valiye itiraz etme hakkı vardı ve valinin verdiği karar kesin kabul edilmekteydi. 5216 sayılı Kanunda ise, büyükşehir belediyesi karar organlarının işlemlerinin hukukilik denetimi valinin yetkisinde bırakılmış, ancak ilgililerin valiye itiraz etme hakkı kaldırılmıştır (Torlak,Sezer,2005:103).

5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nun 7. Maddesinde büyükşehir belediyelerinin sorumlulukları şu şekilde belirtilmiştir;

"a- İlçe ve ilk kademe belediyelerinin görüşlerini alarak büyükşehir belediyesinin stratejik plânını, yıllık hedeflerini, yatırım programlarını ve bunlara uygun olarak bütçesini hazırlamak.

Çevre düzeni plânına uygun olmak kaydıyla, büyükşehir belediye ve mücavir alan sınırları içinde 1/5.000 ile 1/25.000 arasındaki her ölçekte nazım imar plânını yapmak, yaptırmak ve onaylayarak uygulamak; büyükşehir içindeki belediyelerin nazım plâna uygun olarak hazırlayacakları uygulama imar plânlarını, bu plânlarda yapılacak değişiklikleri, parselasyon plânlarını ve imar ıslah plânlarını aynen veya değiştirerek onaylamak ve uygulanmasını denetlemek; nazım imar plânının yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde uygulama imar plânlarını ve parselasyon plânlarını yapmayan ilçe ve ilk kademe belediyelerinin uygulama imar plânlarını ve parselasyon plânlarını yapmak veya yaptırmak.

Kanunlarla büyükşehir belediyesine verilmiş görev ve hizmetlerin gerektirdiği proje, yapım, bakım ve onarım işleriyle ilgili her ölçekteki imar plânlarını, parselasyon plânlarını ve her türlü imar uygulamasını yapmak ve ruhsatlandırmak, 20.7.1966 tarihli ve 775 sayılı Gecekondu Kanunu'nda belediyelere verilen yetkileri kullanmak.

Büyükşehir belediyesi tarafından yapılan veya işletilen alanlardaki işyerlerine büyükşehir belediyesinin sorumluluğunda bulunan alanlarda işletilecek yerlere ruhsat vermek ve denetlemek.

Belediye Kanunu'nun 68 ve 72'nci maddelerindeki yetkileri kullanmak.

Büyükşehir ulaşım ana plânını yapmak veya yaptırmak ve uygulamak; ulaşım ve toplu taşıma hizmetlerini plânlamak ve koordinasyonu sağlamak; kara, deniz, su ve demiryolu üzerinde işletilen her türlü servis ve toplu taşıma araçları ile taksi sayılarını, bilet ücret ve tarifelerini, zaman ve güzergâhlarını belirlemek; durak yerleri ile karayolu, yol, cadde, sokak, meydan ve benzeri yerler üzerinde araç park yerlerini tespit etmek ve işletmek, işlettirmek veya kiraya vermek; kanunların belediyelere verdiği trafik düzenlemesinin gerektirdiği bütün işleri yürütmek.

Büyükşehir belediyesinin yetki alanındaki meydan, bulvar, cadde ve ana yolları yapmak, yaptırmak, bakım ve onarımını sağlamak, kentsel tasarım projelerine uygun olarak bu yerlere cephesi bulunan yapılara ilişkin yükümlülükler koymak; ilân ve reklam asılacak yerleri ve bunların şekil ve

ebadını belirlemek; meydan, bulvar, cadde, yol ve sokak ad ve numaraları ile bunlar üzerindeki binalara numara verilmesi işlerini gerçekleştirmek.

Coğrafî ve kent bilgi sistemlerini kurmak.

Sürdürülebilir kalkınma ilkesine uygun olarak çevrenin, tarım alanlarının ve su havzalarının korunmasını sağlamak; ağaçlandırma yapmak; hafriyat toprağı, moloz, kum ve çakıl depolama alanlarını, odun ve kömür satış ve depolama sahalarını belirlemek, bunların taşınmasında çevre kirliliğine meydan vermeyecek tedbirler almak; büyükşehir katı atık yönetim plânını yapmak, yaptırmak; katı atıkların kaynakta toplanması ve aktarma istasyonuna kadar taşınması hariç katı atıkların ve hafriyatın yeniden değerlendirilmesi, depolanması ve bertaraf edilmesine ilişkin hizmetleri yerine getirmek, bu amaçla tesisler kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettirmek; sanayi ve tıbbî atıklara ilişkin hizmetleri yürütmek, bunun için gerekli tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettirmek; deniz araçlarının atıklarını toplamak, toplatmak, arıtmak ve bununla ilgili gerekli düzenlemeleri yapmak.

Gıda ile ilgili olanlar dâhil birinci sınıf gayrisıhhî müesseseleri ruhsatlandırmak ve denetlemek, yiyecek ve içecek maddelerinin tahlillerini yapmak üzere laboratuvarlar kurmak ve işletmek.

Büyükşehir belediyesinin yetkili olduğu veya işlettiği alanlarda zabıta hizmetlerini yerine getirmek.

Yolcu ve yük terminalleri, kapalı ve açık otoparklar yapmak, yaptırmak, işletmek, işlettirmek veya ruhsat vermek.

Büyükşehir'in bütünlüğüne hizmet eden sosyal donatılar, bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlence, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlettirmek; gerektiğinde amatör spor kulüplerine malzeme vermek ve gerekli desteği sağlamak, amatör takımlar arasında spor müsabakaları düzenlemek, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclis kararıyla ödül vermek.

Gerektiğinde sağlık, eğitim ve kültür hizmetleri için bina ve tesisler yapmak, kamu kurum ve kuruluşlarına ait bu hizmetlerle ilgili bina ve tesislerin her türlü bakımını, onarımını yapmak ve gerekli malzeme desteğini sağlamak.

Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlamak, bu amaçla bakım ve onarımını yapmak, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa etmek.

Büyükşehir içindeki toplu taşıma hizmetlerini yürütmek ve bu amaçla gerekli tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettirmek, büyükşehir sınırları içindeki kara ve denizde taksi ve servis araçları dahil toplu taşıma araçlarına ruhsat vermek.

Su ve kanalizasyon hizmetlerini yürütmek, bunun için gerekli baraj ve diğer tesisleri kurmak, kurdurmak ve işletmek; derelerin ıslahını yapmak; kaynak suyu veya arıtma sonunda üretilen suları pazarlamak.

Mezarlık alanlarını tespit etmek, mezarlıklar tesis etmek, işletmek, işlettirmek, defin ile ilgili hizmetleri yürütmek.

Her çeşit toptancı hallerini ve mezbahaları yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlettirmek, imar plânında gösterilen yerlerde yapılacak olan özel hal ve mezbahaları ruhsatlandırmak ve denetlemek.

İl düzeyinde yapılan plânlara uygun olarak, doğal afetlerle ilgili plânlamaları ve diğer hazırlıkları büyükşehir ölçeğinde yapmak; gerektiğinde diğer afet bölgelerine araç, gereç ve malzeme desteği vermek; itfaiye ve acil yardım hizmetlerini yürütmek; patlayıcı ve yanıcı madde üretim ve depolama yerlerini tespit etmek, konut, işyeri, eğlence yeri, fabrika ve sanayi kuruluşları ile kamu kuruluşlarını yangına ve diğer afetlere karşı alınacak önlemler yönünden denetlemek, bu konuda mevzuatın gerektirdiği izin ve ruhsatları vermek.

Sağlık merkezleri, hastaneler, gezici sağlık üniteleri ile yetişkinler, yaşlılar, engelliler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik her türlü sosyal ve kültürel hizmetleri yürütmek, geliştirmek ve bu amaçla sosyal tesisler kurmak, meslek ve beceri kazandırma kursları açmak, işletmek veya işlettirmek, bu hizmetleri yürütürken üniversiteler, yüksek okullar, meslek liseleri, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği yapmak.

Merkezî ısıtma sistemleri kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettirmek.

Afet riski taşıyan veya can ve mal güvenliği açısından tehlike oluşturan binaları insandan tahliye etmek ve yıkmak

6.12.2012 tarihinde resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 6360 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Yasası, Onüç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmialtı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapmıştır. Daha sonra ek bir meddeyle Ordu ilininde büyükşehir yapılmasıyla ülkemizdeki büyükşehir belediyesi sayısı 30'a yükselmiştir. (www.resmigazete.gov.tr, 08.10.2023) Bu yasa 2014 mahalli idareler seçimleriyle birlikte yürürlüğe girerek, 5216 Sayılı Yasayı yürürlükten kaldırmıştır.

Bu Kanun ile, ülkemizde il yönetimi sisteminde ve yerel yönetim sisteminde köklü değişimler yapılmıştır. Buna göre, büyükşehirlerde il özel idarelerinin tüzel kişiliği sona erdirilerek, büyükşehir belediyelerinin hizmet sınırı il mülki idare sınırı olarak genişletilmiştir. Yine büyükşehirlerde köyler mahalle statüsüne dönüştürülmüştür. Ayrıca Kanunun Geçici 2'inci maddesi ile Türkiye İstatistik Kurumu tarafından tespit edilen 2011 yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayım sonuçlarına göre nüfusu 2.000'in altında olan belediyelerin tüzel kişilikleri ilk mahalli idareler genel seçiminden geçerli olmak üzere kaldırılarak bu belediyeler köye dönüştürülmektedir. (www.resmigazete.gov.tr, 08.10.2023)

6360 Sayılı Yasa ile, diğer yasalardan farklı olarak büyükşehir belediyelerine afet riski taşıyan veya can ve mal güvenliği açısından tehlike oluşturan binaları tahliye etme ve yıkım konusunda ilçe belediyelerinin talepleri halinde her türlü desteği sağlamak görev ve yetkisi verilmiştir. Ayrıca, 5216 Sayılı Büyükşehir Belediye Kanunun (g) bendinde yapılan değişiklikle büyükşehir belediyesinin yetki alanındaki mahalleleri ilçe merkezine bağlayan yolları yapmak, yaptırmak, bakım ve onarımı ile bu yolların temizliği ve karla mücadele çalışmalarını yürütmek görevi büyükşehir belediyelerine verilmiştir.

5216 sayılı Kanunun 7'nci maddesinin (n) bendinde yapılan değişiklikle Büyükşehir belediyelerine dini yerlerin yapım bakım ve onarımını yapabilme imkânı getirilmiştir. Diğer bir yenilik ise, Büyükşehir belediyesi içindeki kara, deniz, su, göl ve demiryolu üzerindeki her türlü taşımacılık hizmetlerinin koordinasyon içinde yürütülmesi amacıyla büyükşehir belediye başkanı ya da görevlendirdiği kişinin başkanlığında, yönetmelikle belirlenecek kamu kurum ve kuruluşları ile, Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonunun görevlendireceği ilgili odanın temsilcisinin katılacağı Ulaşım Koordinasyon Merkezi kurulur. İlçe belediye başkanları kendi belediyesini ilgilendiren konuların görüşülmesinde koordinasyon merkezlerine üye olarak katılırlar.

6360 Sayılı Yasa, sosyal belediyecilik anlayışı çerçevesinde büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 100.000 üzerindeki belediyelerin kadınlar ve çocuklar için konuk evi açmak zorunda oldukları, diğer belediyelerin de mali durumları ve hizmet önceliklerini değerlendirerek kadınlar ve çocuklar için konuk evleri açabilecekleri hükmünü getirilmiştir. Büyükşehir Belediye Kanunu büyükşehir belediyelerine

özellikle sosyal hizmetler alanında daha geniş yetkiler tanımıştır. Büyükşehir belediyeleri, ilçe belediyeleri ile birlikte sosyal hizmetlerin koordinasyonunu sağlama ve bu alanda daha etkili bir şekilde hizmet sunma sorumluluğuna sahiptir.

3.2.2.2. Belediyeler

Yüzyılın getirdiği küreselleşme ve bilişim devrimiyle birlikte, uluslararası rekabetin yanı sıra kentler arası rekabet de artık belirleyici bir faktör haline geldi. Bu durum, yerel yönetimlerin, seçilmiş olmaları ve kamu tüzel kişiliğini taşımaları sebebiyle merkezi hükümetin denetimi altında bulunmalarıyla birlikte, daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale gelmelerine yol açmıştır. Bu bağlamda, belediyelerin görevleri, yetkileri ve vatandaşa karşı sorumlulukları yeniden tanımlanmalıdır. Artık belediyelerin görevleri sadece geleneksel kentsel altyapı ve teknik hizmetlerle sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitsel alanlar için de yeni yükümlülükler ile sorumluluklar üstlenmeleri beklenmektedir. 21. yüzyılın çağdaş belediyecilik anlayışında, "yerel sürdürülebilir kalkınma", "sosyal belediyecilik" ve "kentlilik bilincinin oluşturulması" gibi kavramlar, söylemler ve politikalar öne çıkmaktadır. (Toprak ve Şataf, 2009: 12). 21. yüzyılın çağdaş belediyecilik anlayışı, yerel yönetimlerin daha fazla sorumluluk üstlendiği, toplumsal refahı artırmayı ve kentlerini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmeyi amaçladığı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu değişim, kentlerin ulusal ve uluslararası arenada rekabet edebilirliğini artırırken, aynı zamanda vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirmeyi hedeflemektedir.

Türkiye'de artan kentsel nüfusun bir sonucu olarak işsizlik, yoksulluk gibi sosyal sorunlar da artmış durumdadır. Bu durum, yerel yönetimlerin sosyal politikadaki öneminde artış sağlamıştır. Merkezi yönetimin sosyal yardım ile sosyal hizmet konularında yetersiz kalması bu konudaki en büyük etkendir. Ayrıca, son yıllarda yapılan yasal düzenlemelerle birlikte sosyal yardım uygulaması belediyelerin görevlerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, sosyal belediyecilik anlayışı gelişme göstermektedir. (Arıkboğa, 2016:280-281).

Belediyeler, yerel yönetim birimleri arasında yerel ihtiyaçların karşılanması konusunda önemli bir rol oynar ve Türk yerel yönetim sisteminde belirgin bir konuma sahiptir. Ancak, Tanzimat sonrasında ortaya çıkan belediye yönetimleri, Batı tarzı bir yerel yönetim birimi olma özelliğine tam olarak ulaşmamıştır. Bununla birlikte, tarihsel süreç içinde bu alanda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. (Öner, 1997:211).

Türkiye'de iki tür belediye bulunmaktadır. Birincisi, tamamen 5393 Sayılı Belediye Kanunu'na göre kurulan ve işleyen belediyelerdir. İkincisi ise sadece büyük şehirlerde faaliyet gösteren ve farklı

bir statüye sahip olan Büyükşehir belediyeleridir. Türk yerel yönetim sisteminde belediyeler, il ve ilçe düzeyinde görev yapan yerel yönetim birimleridir. Belediyeler, yerel halk tarafından seçilen belediye başkanları ve meclis üyeleri tarafından yönetilmektedir.

Türkiye'de yerel yönetimlere gelir kaynağı sağlanması, Anayasa ve kanunlarla düzenlenmiş bir konudur. Anayasa, yerel yönetimlerin gelir kaynaklarının, görevleriyle orantılı olmasını öngörmüştür. Bu çerçevede, belediyelerin gelir kaynakları, 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu, 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu, 5393 sayılı Belediye Kanunu, 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ve 5779 sayılı İl Özel İdareleri ve Belediyelere Genel Bütçe Vergi Gelirlerinden Pay Verilmesi Hakkında Kanun gibi ilgili kanunlarda düzenlenmiştir (Arıkboğa, 2016:280-281).

Belediyelerin gelir kaynakları, genel bütçe vergi gelirlerinden ayrılan paylar, öz gelirler ve devlet yardımları olmak üzere üç ana kategoride toplanabilmektedir. Belediyelere, genel bütçe vergi gelirlerinin bir kısmı tahsis edilmektedir. Bu tahsisin bir kısmı belediyelerin nüfuslarına göre dağıtılırken, diğer bir kısmı belediyelerin kendi fonlarına aktarılmakta ve geriye kalan miktar ise mahalli idareler fonuna yatırılmaktadır. Bu fonların yönetimi, merkezi idare kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir. Söz konusu fonlar, belirli kurallara göre belediyelere destek sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Eryılmaz:2000:144). Belediyeler, bu gelirleri kamu hizmetleri, altyapı projeleri, eğitim, sağlık, çevre koruma ve diğer yerel ihtiyaçların karşılanmasında kullanmaktadır. Ayrıca, belediyelerin gelirleri ve harcamaları, merkezi idare kuruluşları tarafından denetlenmekte ve yönetilmektedir.

Belediyelerin öz gelir kaynakları, vergiler, harçlar ve harcamalara katılma paylarından meydana gelmektedir. Belediyeler, çeşitli vergi türlerini toplama yetkisine sahiptir, bu vergiler arasında emlak vergisi, çevre temizlik vergisi, elektrik ve doğalgaz tüketim vergisi, yangın sigortası vergisi gibi örnekler bulunmaktadır. Harçlar ise, genellikle özel hizmetlere ilişkin ücretler içerir ve tatil günlerinde çalışma ruhsatı, işgal izni, kaynak suyu kullanımı izni, tellallık hizmetleri, hayvan kesimi muayene ve denetimi, ölçü ve tartı aletleri muayene harcı gibi örnekleri içermektedir. Ayrıca, belediyeler altyapı projeleri ve hizmetler için yol, kanalizasyon ve su tesisleri harcamalarına katılma paylarını da toplama yetkisine sahiptirler (Keleş, 2000:325-334). Belediyelerin büyük bir kısmı gelirlerini genel bütçe vergi gelirlerinden ayrılan paylar ve devlet yardımlarıyla karşılamaktadır. Belediyelerin kendi kaynaklarından elde ettikleri gelirler ise oldukça sınırlıdır ve genel gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturmamaktadır.

Yerel özerkliğin, yerel yönetimlerin merkezi hükümetle olan ilişkileri ve halkla olan ilişkileri olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır. Ancak yerel birimlerin bu ilişkileri sırasında tamamen bağımsız olmalarını beklemek gerçekçi bir yaklaşım değildir. Daha ziyade, yerel birimlerin, kendi

hizmetlerini ve işlerini, merkezi yönetimin müdahalesi olmadan, kendi organları, mali kaynakları ve olanaklarıyla yürütebilme yeteneğine sahip olmaları önemlidir. Bu, geniş bir özerklik derecesine sahip olmalarını gerektirir ve aynı zamanda seçilmiş temsilciler aracılığıyla halkı temsil edebilme, karar alma ve uygulama yeteneklerini içermelidir. (Yalçındağ, 1992:3) Tüm dünyada, idari denetim ve gözetim, genellikle merkezi yönetim tarafından yürütülmekte ve uzun yıllar boyunca Türkiye'de de yerel yönetimlerin, özellikle belediyelerin, merkezi yönetime bağlılığını koruma amacıyla uygulanmıştır. Ancak, bu denetim yetkisinin daha eğitici, rehberlik edici, geliştirici ve danışmanlık odaklı bir yaklaşımla ele alınıp uygulanması, yerel demokratik değerlerin korunmasına ve yerel hizmetlerin yerinde ve etkili bir şekilde sunulmasına katkı sağlayacak şekilde kullanılması daha faydalı olacaktır. (Öner, 1997:223) Sonuç olarak, yerel demokratik değerlerin korunması ve yerel hizmetlerin etkili bir şekilde sunulması, merkezi idarenin yerel yönetimleri sadece denetleyen bir otorite olarak değil, aynı zamanda iş birliği ve danışmanlık sağlayan bir partner olarak görmesiyle mümkün olabilir.

Belediyelerin görev ve sorumlulukları, büyük şehir belediyeleri ile ilçe belediyeleri arasında farklılık gösterebilmekte ve belediyelerin büyüklüğüne ve nüfusuna bağlı olarak değişebilmektedir. Bu görevler ve sorumluluklar, Türkiye'deki yerel yönetim kanunlarına ve ilgili mevzuata dayanır ve zaman içinde değişebilmektedir. (Keleş, 2000:325-334).

İlçe ve İlk Kademe belediyelerinin görevleri şu şekildedir:

"a- Kanunlarla münhasıran büyükşehir belediyesine verilen görevler ile birinci fıkrada sayılanlar dışında kalan görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak.

b- Büyükşehir katı atık yönetim planına uygun olarak, katı atıkları toplamak ve aktarma istasyonuna taşımak.

c- Sıhhî işyerlerini, 2 nci ve 3 üncü sınıf gayrisıhhî müesseseleri, umuma açık istirahat ve eğlence yerlerini ruhsatlandırmak ve denetlemek.

d- Birinci fıkrada belirtilen hizmetlerden; otopark, spor, dinlenme ve eğlence yerleri ile parkları yapmak; yaşlılar, özürlüler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik sosyal ve kültürel hizmetler sunmak; mesleki eğitim ve beceri kursları açmak; sağlık, eğitim, kültür tesis ve binalarının yapım, bakım ve onarımı ile kültür ve tabiat varlıkları ve tarihi dokuyu korumak; kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin geliştirilmesine ilişkin hizmetler yapmak.

e- Defin ile ilgili hizmetleri yürütmek. (Ertaş, 2016: 92-95)"

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere, günümüzde, sosyal belediyecilik ile sosyal politikaların yerelleşmesiyle birlikte belediyelerin özellikle sosyal hizmet ve sosyal yardım alanındaki rollerinde artış olduğu gözlemlenmektedir. 2004 sonrası Türkiye'de yerel yönetimler alanında gerçekleştirilen reformlar, bu konularda önemli düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu gibi yeni çıkarılan yasalar, belediyelere sosyal belediyecilik uygulamaları bakımından oldukça geniş yetki ve sorumluluklar vermektedir. (Toprak ve Şataf, 2009: 22) 5393 sayılı Belediye Kanunu, belediyelere sosyal yardım, aile danışmanlığı, rehabilitasyon hizmetleri, engellilerin sosyal hayata katılımını destekleme gibi konularda faaliyet gösterme yetkisi vermiştir. Ayrıca, belediyelerin sosyal yardım projeleri hazırlama ve uygulama yetkisi de tanımıştır.

Son yıllarda belediyelerin, çöp toplama, ulaşımı sağlama vs. gibi temel görevlerinden ziyade toplumu ilgilendiren, merkezi hükümetin görev ve sorumluluğunda olan özellikle sosyal ve toplumsal konularda bu kadar aktif rol alması dikkatleri çekmektedir.

3.2.2.3. İl Özel İdareleri

İl Özel İdaresi, Türkiye'nin Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras aldığı önemli yerel yönetim kuruluşlarından biridir. İl özel idaresi ile ilgili ilk yasal düzenleme, 1913 yılında yürürlüğe giren İdare-i Umumiye-i Vilayet Kanun-u Muvakkatı'dır. Bu kanun, il idaresini iki ana bölümde düzenlemiştir. Ancak daha sonraki yıllarda, 1987 yılında çıkarılan 3360 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile 1913 tarihli kanun yürürlükten kaldırılmıştır. Ülkemizde yerel yönetimlerde reform çerçevesinde, 2005 yılında 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu yürürlüğe girmiştir ve bu kanun hala yürürlükte bulunmaktadır. 2012 yılında çıkarılan 6360 Sayılı Büyükşehir Yasası ile birlikte, büyükşehir sınırları içindeki il özel idareleri kaldırılmış ve yerel yönetim sistemi önemli bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. (Ertaş, 2016: 97)

Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar uzanan tarih içerisinde, il özel idaresi anayasal bir kurum olarak Türkiye'nin yönetim sisteminde önemli bir rol oynamıştır. 1913 yılında kabul edilen İdare-i Umumiye-i Vilayet Kanun-u Muvakkatı, il idaresini iki temel bölümde düzenlemiştir. İlk 74 madde, İdare-i Umumiye-i Vilayet'in birinci kısmını oluştururken, 75-149 arasındaki maddeler İdare-i Hususiye-i Vilayet'in ikinci kısmını teşkil etmektedir. Bu tarihi belge, il özel idarelerinin oluşturulması ve işleyişi hakkında önemli düzenlemeler içermektedir (Sobacı, 2005:35). 1913 tarihli yasa, valilerin görevlerini ve yetkilerini artırmıştır. Bu değişiklikler, öncelikle İstanbul'da uygulanmış, ardından taşra illerinde de benzer uygulamalara başlanmıştır. Söz konusu yasa, valilerin illerde idari, mali, güvenlik ve denetim alanlarında önemli görevleri üstlenmelerini öngörmüştür. Bu, valilerin yetki ve sorumluluklarının genişletildiğine dair önemli bir işarettir. Bu yasa ile birlikte, illerde valinin

başkanlığında vilayet idare meclisleri kurulmuştur. Vali, bu meclisin başkanı olarak görev yapmaktadır. Vilayet idare meclisi, kanunlara uygun bir şekilde, illerde devlete dair her türlü işlemi yerine getirmekle, memurların yargılanması da dahil olmak üzere sorumludur (Nadaroğlu, 2001:182). 1913 tarihli yasaya göre kurulan Vilayet Umumi Meclisi, ilin eğitim, sağlık, bayındırlık gibi çeşitli alanlardaki kararlarını almak için seçilmiş üyelerden oluşan bir meclis olarak işlev görmüştür. Mecliste alınan kararlar, valinin onayından sonra yürürlüğe girmek üzere kesinleşmiştir. Öte yandan, Vilayet Encümeni, valinin yetkisi altında, vilayet bütçesini inceler ve valiye rapor sunarak görüşlerini ileterek önemli iş projelerini değerlendirmiştir.

1987 yılında çıkarılan 3360 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, 1913 tarihli İdare-i Umumiye-i Vilayet Kanun-u Muvakkatının bazı maddelerini yürürlükten kaldırmış ve bazı maddelerinde değişiklik yapmıştır. Bu değişiklikler kapsamında, 78 inci maddenin son iki fıkrası madde metninden çıkarılmış ve bu maddeye üç yeni bent (13, 14, 15) eklenmiştir. Bunlar:

"13 - İl Özel idaresi, mahallî müşterek nitelikte olan imar, bayındırlık, sağlık ve sosyal yardım, çevre sağlığı ve korunması, eğitim ve spor, tarım, ağaçlandırma, orman tesisi, ekonomi ve ticaret, haberleşme, kültür, turizmle ilgili görevler ve bu Kanun dışında çeşitli mevzuatla verilen görevleri imkânları ve tespit edeceği öncelik sırasına göre yürütür. İl özel idarelerinin görevli olduğu mahalli ve müşterek ihtiyaçların kapsamı ve sınırı Bakanlar Kurulunca tespit olunur.

14 - İl özel idaresi, il'in mahallî hizmetlerini kalkınma plam ilke ve hedeflerine uygun olarak ve il'in imkan ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak yıllık program hazırlamak ve uygulamakla görevlidir. Yıllık programlar; genel, katma ve özel bütçeli idarelerden ve diğer kaynaklardan mahallî idarelere aktarılacak ödenekler de dikkate alınmak suretiyle bakanlıklar, bölge ve il kuruluşları ile koordineli bir şekilde hazırlanır. Söz konusu programların il genel meclisince kabulünden sonra bakanlıklarca aktarılan ödeneklere ait olan kısmı ilgili bakanlığın aynen veya tadilen onayı ile yürürlüğe girer. Bayındırlık ve İskân Bakanlığına ödeneği aktarılarak yürütülen işlerde onay makamı, Bayındırlık ve İskan Bakanlığıdır.

15 - Genel, katma ve özel bütçeli idareler bu maddenin 13 üncü bendindeki esaslar dahilinde kendi bütçelerinde yer alan ödenekleri il özel idarelerine aktarırlar" (Ertaş, 2016: 99)

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'nun 22 Şubat 2005 tarihinde yapılan reform kapsamındaki değişikliklerden biri, il özel idarelerinin yetki, görev ve sorumluluklarına dair önemli bir değişikliği içermiştir. Bu değişikliklerden en önemlisi ise il özel idaresinin karar organı olan il genel meclisinin başkanlık görevinin valiye verilmesi uygulamasının sona erdirilmesidir. Önceki düzenlemeye göre, il

genel meclisinin başkanlığını il valisi üstlenirken, yapılan reform ile bu görevin valiye verilmesi uygulaması sonlandırılmıştır. Buna göre, il genel meclisinin başkanlığı artık vali tarafından değil, meclis üyeleri arasından seçilen bir il genel meclis başkanı tarafından yürütülmektedir. Bu değişiklik, yerel yönetimlerde daha fazla demokratik bir yapı oluşturmayı amaçlayan önemli bir adımdır.

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, il özel idarelerinin kuruluşunu, organlarını, yönetimini, görev ve yetkilerini düzenleyen 73 madde ve 3 geçici maddeden oluşan bir kanundur. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında il özel idareleri, günümüzde bakanlıkların yürüttüğü birçok hizmeti yerine getirmekteydi. Bu nedenle, il özel idareleri, yönetim tarihimizde önemli bir yere sahiptir. 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, 3360 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'na göre il özel idarelerine daha az yetki ve sorumluluk vermiştir. İl özel idarelerinin görevleri 6. maddede belirtilmiştir. Bunlar:

"1- Sağlık, tarım, sanayi ve ticaret; ilin çevre düzeni plânı, bayındırlık ve iskân, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, sosyal hizmet ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları; ilk ve orta öğretim kurumlarının arsa temini, binalarının yapım, bakım ve onarımı ile diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin hizmetleri il sınırları içinde,

2- *İmar, yol, su, kanalizasyon, katı atık, çevre, acil yardım ve kurtarma, kültür, turizm, gençlik ve spor; orman köylerinin desteklenmesi, ağaçlandırma, park ve bahçe tesisine ilişkin hizmetleri belediye sınırları dışında, yapmakla görevli ve yetkilidir. İl çevre düzeni plânı; valinin koordinasyonunda, büyükşehirlerde büyükşehir belediyeleri, diğer illerde il belediyesi ve il özel idaresi ile birlikte yapılır. İl çevre düzeni plânı belediye meclisi ile il genel meclisi tarafından onaylanır. Hizmetlerin yerine getirilmesinde öncelik sırası, il özel idaresinin malî durumu, hizmetin ivediliği ve verildiği yerin gelişmişlik düzeyi dikkate alınarak belirlenir. İl özel idaresi hizmetleri, vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun yöntemlerle sunulur. Hizmet sunumunda özürlü, yaşlı, düşkün ve dar gelirlilerin durumuna uygun yöntemler uygulanır. Hizmetlerin diğer mahalli idareler ve kamu kuruluşları arasında bütünlük ve uyum içinde yürütülmesine yönelik koordinasyon o ilin valisi tarafından sağlanır. 4562 sayılı Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve organize sanayi bölgelerine tanınan yetki ve sorumluluklar bu Kanun kapsamı dışındadır."* (Ertaş, 2016: 101)

2006 yılında çıkarılan 5538 sayılı Kanun, il özel idarelerinin görev ve yetkilerine emniyet hizmetlerinin gerektirdiği teçhizat alımıyla ilgili harcama yapmayı da eklemiştir. (www.resmigazete.gov.tr,11.10.2023). İl özel idareleri, acil durum planlaması yapma görevlerine ek olarak, 2011 yılında gerçekleştirilen bir düzenleme ile kamu kurumlarının bina inşaatı, onarım ve

benzeri harcamalarını karşılamak amacıyla il özel idaresi bütçesinden ödenek tahsis edebilme yetkisine sahiptir.

3.2.2.4. Köyler

Ülkemizde, 18 Mart 1924 tarihinde kabul edilen 442 Sayılı Köy Kanunu, günümüzde hala yürürlükte olan bir düzenlemedir. Bu kanun, köylere tüzel kişilik tanıyarak onları yönetim açısından bağımsız hale getirmiştir. Ancak, 2012 yılında yürürlüğe giren Büyükşehir Belediyesi Yasası, büyükşehir statüsü kazanan illerde köylerin tüzel kişiliğini kaldırarak mahalle statüsüne dönüştürmüştür. Bu değişiklik neticesinde, ülkemizdeki köy sayısı 34.400'ten 18.335'e düşmüştür.

Köyler, insanların toplu halde yaşadığı en küçük yerleşim birimleridir. Bu tür yerleşimlerin yerel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan yönetim birimi köy yönetimidir (Ulusoy ve Akdemir, 2010:315). Köyler genellikle kırsal bölgelerde bulunmakta ve genellikle sınırlı nüfusa sahip yerleşim birimleri olarak nitelendirilmektedir. Sosyal ve ekonomik açıdan incelendiğinde, köyler genellikle tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı alanlar olarak öne çıkmaktadır. (Akdemir, 2010:315). Bu nedenle, köy yönetimleri küçük yerleşim birimlerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla kurulmuş yerel idare birimleridir. Bu yönetimler, kamu hizmetlerini sunarak köylerin ihtiyaçlarını karşılamakta, düzenlemekte ve kalkınmalarına katkı sağlamaktadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında köylerde yaşayan nüfusta artış olmasıyla beraber kalkınmanın odağında bu alanlar yer almış ve ulusal kalkınmanın bu alanlardan başlayarak gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, 1924 yılında kabul edilen 442 Sayılı Köy Kanunu ile yasal düzenlemelere gidilmiştir. Kanunun ilk maddesinde belirtilen "Nüfusu iki binden aşağı yerleşimlere (köy), nüfusu iki bin ile yirmi bin arasında olanlara (kasaba) ve yirmi binden fazla nüfusu olanlara (şehir) denir" tanımıyla yerleşimler sınıflandırılmıştır. Ayrıca, kanunun ikinci maddesine göre; "Cami, okul, mera, yayla, orman gibi ortak kullanım alanlarına sahip ve toplu veya dağınık evlerde ikamet eden insanlar, bağ, bahçe ve tarla sahalarıyla birlikte bir köy oluştururlar" hükmü getirilmiştir. Bu ifadelerle köylerin nüfus ve mekânsal özellikleri yasal bir çerçevede tanımlanmıştır. 1930'ların ortalarından itibaren halkçılık ilkesinin ve köylerin öneminin artmasıyla birlikte, bu dönemin ekonomik, kültürel ve siyasi politikalarının temelinde köyler bulunmuştur. Bu nedenle, ulusal düzeyde modernleşme ve ekonomik refahın köylerden başlayacağı inancı güçlenmiştir (Dicle, 2012:859). Bu, köylerin Türkiye'nin modernleşme ve kalkınma hedeflerine katkı sağlama konusundaki önemini yansıtmaktadır.

Köylerin, kentlerin sınırlarının genişlemesiyle daha yakın hale gelmesi ve bu köylerin kalkınması için 1970'li yıllardan itibaren Köy-Kent kavramı geliştirilmeye başlanmıştır. Bu kavram ilk

kez Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda tanımlanmış, ardından Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda Köy-Kent modeli olarak adlandırılmıştır. Bu süreçte, çeşitli dönemlerde Köy-Kent uygulamaları gerçekleştirilmiş olsa da, köylerin beklenen düzeyde kalkınmadığını söylemek zor olmuştur. Ayrıca, bu dönemde hazırlanan 1982 Anayasası'nda, köyler ve köy yönetimlerine ilişkin hükümler de yer almıştır (Eldem, 2015:42).

2000'li yıllara doğru, Kamu Yönetimi yapısındaki zorunlu değişiklikler, Türkiye'deki Yerel Yönetimleri etkileyerek hızlı bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu değişim, doğrudan köyler için yapılmamış olabilir, ancak 2005 yılında yürürlüğe giren 5393 Sayılı Belediye Kanunu ile Belediye kurma şartı olarak nüfusun 5.000 kişi olması gerektiği belirlenmiştir. Ardından, 2008 yılında kabul edilen 5747 sayılı kanun, nüfusu 2.000'den az olan belediyeleri köy statüsüne indirmiştir. Tüm bu düzenlemeler sonucunda köylerin nüfus üst sınırı 5.000 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, 2005 yılında başlatılan Köylerin Altyapısının Desteklenmesi Projesi (KÖYDES), köylerin kalkınmasını ve kent-köy farklarının azaltılmasını hedeflemiştir (Bilgin ve Altunok, 2013:83). Bu tarihten sonra, daha geniş kapsamlı çalışmaların yapılma ihtiyacı daha açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, 60. Hükümet Programı'nda da yer alan köylerin idari ve mali yönden geliştirilmesini hedefleyen yeni bir köy kanunu hazırlanması çalışmalarına başlanmıştır (Kızılboğa, 2011:184). 2009 yılında Köy Kanunu Tasarısı Taslağı, Köy Kanunu Hazırlama Grubu'nun çalışmaları sonucunda geliştirilen görüş ve önerilere dayanarak hazırlanmıştır (Köy Kanunu Tasarı Taslağı, 2009). Ancak, bu tasarının henüz yasalaşmadan, köy yönetimlerini ciddi şekilde etkileyen bir mevzuat değişikliği gerçekleşmiştir. 2012 yılında kabul edilen 6360 sayılı "On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" çerçevesinde, köy idarelerinin yaklaşık %50'si hukuken ve fiilen kaldırılmıştır. Bu yerel yönetim birimleri, tüzel kişiliklerini kaybederek mahalle statüsüne dönüşmüştür.

Köy yönetiminin görev ve yetkileri oldukça çeşitlidir ve geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bu görevler arasında, köy altyapısının bakımı ve işletilmesi, çevrenin korunması, köy mezarlıklarının düzenlenmesi, kamuya ait mülklerin korunması ve köydeki ormanların sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi temel sorumluluklar bulunmaktadır (Eldem, 2015:45). Ayrıca, köyün ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılması, kamuya ait taşınmazların yönetimi, köydeki toplu taşıma hizmetlerinin düzenlenmesi, kültürel etkinliklerin ve spor faaliyetlerinin desteklenmesi gibi alanlarda da faaliyet gösterilir. Bununla birlikte, köy yerleşim planlarının hazırlanması ve teknik çalışmaların yürütülmesi, yapılaşma faaliyetlerinin izlenmesi, ruhsatlandırma süreçlerinin takip edilmesi gibi planlama ve izleme görevleri de yerine getirilmektedir.

Köyde yaşayanların sosyal ihtiyaçlarının karşılanması da önemli bir konudur ve bu bağlamda, ihtiyaç sahiplerine ve özürlülere yardım hizmetleri sunulması, eğitim ve sağlık tesislerinin ihtiyaçlarının karşılanması, meslek edindirme kurslarının düzenlenmesi gibi faaliyetler yürütülmektedir. (Eldem, 2015: 48). Son olarak, köyde yeşil alanların oluşturulması ve korunması, ağaçlandırma çalışmalarının yapılması, veteriner, mühendislik, mimarlık gibi alanlarda uzman personelin istihdam edilmesi gibi görevler de köy yönetiminin sorumlulukları arasındadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında köylerde başlayan kalkınma hareketi, zamanla önemli değişikliklere uğramıştır. Anayasada yerel yönetim birimi olarak tanımlanan köyler, günümüzde birçoğu tüzel kişiliklerini kaybetmiş ve mahalle statüsüne geçmiştir. Bu değişiklikler, köylerde yaşayanların ve bu bölgelerin idari yapılarının artık şehirlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. 2000 yılından bu yana, köylerle ilgili çeşitli düzenlemeler yapılmış olmasına rağmen, köy kanununda hala ciddi yasal ve idari değişikliklerin gerçekleşmediği gözlemlenmektedir. Bu durum, köylerin hukuki ve idari statülerinin modern şehirlerin yapısına uyum sağlaması ve güncellenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Köylerin yaşadığı bu dönüşüm süreci, köylerdeki yaşam tarzının ve idari yapıların köklü bir şekilde değiştiğini göstermektedir. Günümüzde, köylerin şehirlerle daha sıkı bir şekilde entegre olduğu ve kırsal alanların kentsel alanlarla daha organik bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu değişimin, köylerdeki ekonomik, sosyal ve kültürel dinamikler üzerinde de derin etkileri olmuştur (Anayasa, 2000). Bu durum, köylerin ihtiyaçlarının her geçen gün değişmesi nedeniyle, kapsamlı bir düzenlemenin artık daha da acil bir gereklilik haline geldiğini vurgulamaktadır (Eldem, 2015:47 – 42). Dolayısıyla yapılacak düzenlemeler, köylerin yerel yönetim yapısının çağdaş ve etkin bir yapıya kavuşmasını sağlayacaktır. Bu da köylerin kalkınmasına ve vatandaşların yaşam standartlarının yükselmesine katkıda bulunacaktır.

3.2.3. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin İletişim Ve Halkla İlişkiler Çalışmaları

Kamu sektöründe halkla ilişkiler, özel sektörde olduğu kadar önemli bir yere sahiptir. Bu durum, yerel yönetimlerin yeniden seçilebilmeleri, kaynaklarını etkili ve verimli kullanmaları, halka hesap vermeleri ve katılımcı demokrasi mekanizmaları oluşturmaları gibi dört temel nedenden kaynaklanmaktadır (Eraslan Yayınoğlu, 2007: 9). Yerel yönetimler, merkezi yönetime kıyasla halkla daha yakın bir ilişki içindedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerini ve iletişimlerini daha etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Yerel yönetimler, merkezi yönetime kıyasla yöre halkının ihtiyaçlarını daha hızlı karşılayabilmeli ve talep edilen hizmetlere daha kısa sürede cevap verebilmelidir. Bu nedenle yerel yönetimlerin, halkla ilişkiler çalışmalarının daha sıcak ve samimi olması beklenmektedir. (Tunç, 2016:78) Bu, yerel yönetimlerin, vatandaşlarına daha iyi hizmet etmelerine yardımcı olacaktır.

Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamaları tarihsel olarak kamu kurumlarında ortaya çıkmıştır. İlk Türk gazetesi olan Takvim-i Vekayi'nin 1831 yılında yayınlanmaya başlamasının ardından, Türk basınında bu tür uygulamaların ilk izleri görülmüştür. Ancak, bu dönemdeki gazetecilik faaliyetleri 1919 yılına kadar Takvim-i Vekayi'nin "Resmi Gazete" olarak devam etmesiyle sınırlı kalmıştır. 1920 yılında Anadolu Ajansı'nın kurulması, Türkiye'de halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Bu gelişme, halkla ilişkilerin ülke genelinde daha yaygın bir şekilde benimsenmesine ve kamu kurumları arasında örnek alınmasına yol açmıştır. (Bülbül, 2004:38) 1960 yılında kurulan Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı ve 1964 yılında faaliyete geçen Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi, kamu kurumları arasında halkla ilişkiler görevlerini üstlenen ilk kamu kuruluşlardır (Balta Peltekoğlu, 2007: 129). Devlet Planlama Teşkilatı, halkla ilişkiler uygulamalarının temel dayanağı olarak kabul edilir. Kamuoyunun planlı kalkınma süreçlerine olumlu bakmasını sağlamak ve desteklemesini elde etmek amacıyla Yayın ve Temsil Şubesi kurulmuştur (Asna, 1998: 75).

Kamu yönetimi ve yerel yönetimlerin ana işlevlerinden biri, halkla etkili iletişim kurmak ve halkla ilişkileri sürdürmektir. Aydın'a (2015: 292-293) göre, kamu hizmetlerinin niceliği kadar, kamunun halktan güven ve destek kazanma becerisi de kritik bir öneme sahiptir. Bu, halkın ihtiyaçlarına duyarlı bir şekilde hizmet sunarak memnuniyetlerini artırmak ve kamu tarafından desteklenmek anlamına gelmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmek, kamusal politikaların meşruiyet sorunlarını çözmede önemli bir rol oynamaktadır. Halkın yerel yönetimlerin politikalarına destek vermesi, bu yönetimlere meşruiyet kazandırmaktadır. Buna göre, Halkın memnuniyetini artırmak, güven kazanmak ve politikaların meşruiyetini güvence altına almak, yerel yönetimlerin başarısı için son derece önemlidir.

Eraslan Yayınoğlu, (2007: 88)'de göre yerel yönetimler için halkla ilişkilerin bir ihtiyaç olduğundan bahsetmiş ve bu ihtiyaçlara dört temel başlıkta yer vermiştir. Bunlar;

"• Yeterli verimli ve etkili hizmet ilkesi yönünden halkla ilişkiler ihtiyacı: Kamudan alınan kıt kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılması ve halkın isteklerini yöneticilere anlatabilme becerisini sağlamak.

- *Tarafsız eşit hizmet ilkesi yönünden halkla ilişkiler ihtiyacı: Yerel yönetimdeki herkese aynı eşitlikte hizmet verildiğini anlatabilmek*

- *Açıklık ilkesi yönünden halkla ilişkiler ihtiyacı: Şeffaflık, hesap verebilme yetkinliğini kazanmak.*

- *Katılım ilkesi yönünden halkla ilişkiler ihtiyacı: Halkın doğrudan yönetime katılmasını sağlamak. Bunlar için kent konseyleri gibi sivil girişimleri desteklemek."*

Demokratik toplumlarda, kamuoyu kritik bir rol oynamaktadır. Yönetimin, halkın katılımı ve onayı olmaksızın hareket etmesi düşünülemez. Bu nedenle, halkın tercihlerini anlama, izleme ve değerlendirme süreci büyük bir öneme sahiptir. (Karatepe, 2008: 257). Ayrıca, günümüzde karşılaştığımız ve giderek karmaşıklaşan yönetim yaklaşımları, daha ekonomik çözümler bulma gerekliliğini vurgulamakta ve halkla ilişkilerin hayati önemini göstermektedir.

Türkiye'de günümüzde yerel yönetim kavramıyla ilgili yapılan tartışmaların büyük bir bölümü, genellikle 'belediye yönetimi' üzerine odaklanır. Çünkü bu yerel yönetim kavramı, genellikle merkezi yönetim hiyerarşisinin dışında, yerel halkın seçtiği ve yerel topluluğa hizmet etme sorumluluğu taşıyan bir kurumu çağrıştırmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'de kamu yönetimi ve bürokrasisinin genellikle merkeziyetçi bir yaklaşımla işlediğini belirtmek gerekmektedir. (Yayınoğlu, 2013: 42)

Türkiye'deki yerel yönetim kuruluşları, genellikle halkla ilişkiler işlevini yerine getiren birimlere sahiptir. Ancak, bu ifade, ülke genelindeki tüm il, ilçe ve köy idarelerinin kesinlikle böyle bir birime sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Bunun yerine, bu tür birimlerin varlığının vurgulanması amaçlanmaktadır. Yerel yönetim kuruluşlarının idari şemalarını gözlemleyerek, her bir kuruluşun halkla ilişkiler işlevini nasıl idari bir düzeye yerleştirdiğini veya yerleştirmediğini incelemek mümkündür. Halkla ilişkiler, zaman zaman bir müdürlük seviyesinde, diğer zamanlarda ise bir müdürlüğün içinde bir şeflik düzeyinde konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma farklı kuruluşlarda farklı şekillerde ifade edilebilmekte, bazen 'halkla ilişkiler müdürlüğü', bazen 'basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü' veya 'basın yayın müdürlüğü' olarak adlandırılabilmektedir. Ayrıca, büyükşehir belediyelerinin neredeyse tamamında Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi başkanlığı bulunmaktadır ve halkla ilişkiler ile basın faaliyetleri bu daire başkanlığı bünyesinde yürütülmektedir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler işlevi; konuşmak ve dinlemek isteyenlerle iki yönlü bir iletişim kurmayı içerir. Halkla ilişkiler görevlisi, sadece örgütün resmi ağzı olarak davranan bir mesaj aktarıcı değildir. Aslında, bu rol; yerel yönetimde alınan kararların ve sunulan hizmetlerin yerel halkı nasıl etkilediğini objektif bir şekilde değerlendirmek, öncelikli konuları belirlemek ve kim, neyi, neden, nerede ve ne zaman gerçekleştirildiğini açıklayan bir iletişim programını uygulamakla ilgilidir. Halkla ilişkiler görevlisi, kötüyü iyi, iyiyi de kötü gibi göstermekle görevli değildir (Fedorcio ve ark. 1991:2-3). Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda eleştiri getirenler, temel argümanlarını bu yönde oluşturabilmektedirler. Ancak, çağımızda gelişen yaklaşımlar, yerel yönetimleri sadece siyasi

amaçlar için kullanılan kuruluşlar olmaktan çıkararak, toplumlarına hizmet eden kurumlar haline dönüştürme amacını taşımaktadır gibi görünmektedir.

Türkiye'de günümüzde yerel yönetim kavramıyla ilgili yapılan tartışmaların büyük bir bölümü, genellikle 'belediye yönetimi' üzerine odaklandığı, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtilmiştir. Buna neden olarak da, genellikle merkezi yönetim hiyerarşisinin dışında, yerel halkın seçtiği ve yerel topluluğa hizmet etme sorumluluğu taşıyan bir kurumlar olmaları gerekçe gösterilmiştir. Bir belediye yönetiminin halkın beğenisini kazanması ve "halkın belediyesi" olabilmesi için gerçekleştirmesi gereken ilk adım, halkın belediye hakkındaki duygu, düşünce ve görüşlerini doğru olacak biçimde anlamasıdır. Belediyenin yerine getirmesi gereken önemli bir sorumluluk, belde halkını tanımak ve onların beklentilerini öğrenmektir. Bu beklentilere uygun hizmet sunmak, belediyenin toplumla entegre olmasına katkı sağlamakta ve aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olmasını sağlamaktadır. Yerel halkı anlamak, belediyenin toplumun gerçek ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmesi için kritik bir adımdır. (Can, 2021:104) Kamu yönetiminin başarısı ve etkinliği, halkla ilişkilerin istenilen düzeyde ve nitelikte düzenlenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Kamu kuruluşlarının temel amacı, topluma hizmet etmektir. Toplumun çıkarlarına hizmet etme misyonuyla hareket eden kamu kurumları, sürekli olarak halkın desteğini kazanmak ve yakın ilişkiler kurmak zorundadır. (Tortop,2018:121) Dolayısıyla bu noktada, Halkla ilişkiler, kamu kurumlarının ve kuruluşlarının, toplumla etkili ve verimli bir iletişim kurmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak işlev görmektedir.

Yönetim anlayışının değiştiği ve yönetişim kavramının giderek önemli hale geldiği günümüzde, halkla ilişkiler yerel yönetimler açısından daha da kritik hale gelmiştir. Yerel yönetişimin etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem halkla doğrudan hem de diğer paydaş kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin tanıtım ve tanıtma faaliyetleri için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu tanıma ve tanıtma yöntemleri;

- **Vatandaşların Kişisel Başvuruları;** Hak arayışı amacıyla bireylerin, idareye başvurma ve hukuki yolları kullanarak haklarını arama süreçleri arasında tamamen farklılıklar bulunmaktadır. Siyasi sistemler ve ülkeler arasında farklılık gösterse de, bireyler haklarını idareye başvurarak, belirli hukuki prosedürlere uyarak ve mahkemeler aracılığıyla talep edebilmektedirler. Her ne kadar bu süreçler ülkeler arasında, idari yapılar, hukuk sistemleri ve kültürel farklılıklar nedeniyle değişiklik gösterebilse de, hukuki yollarla hak arama konusu, bu çalışmanın kapsamının dışındadır. Makalede bahsedilen bireysel başvurular, özellikle doğrudan idareye yapılan başvuruları kapsamaktadır (Karkın ve Zor, 2017:28-29).

Bu tür başvurulara olanak tanıyan en iyi örneklerden biri, Bimer'dir. Bimer, 2006/3 Sayılı Başbakanlık Genelgesi ile yürürlüğe girmiş olan bir Halkla İlişkiler uygulamasıdır. Devletle vatandaş arasındaki iletişim kanallarının tümünü (elektronik, mektup, faks, telefon ve şahsen) açık tutarak, vatandaşların kendileri ve kamuyla alakalı talep, şikayet, ihbar, görüş ve önerilerini aktarabilmesine yardımcı olur ve bilgi edinme haklarına ilişkin olarak idari makamlara yapacakları müracaatlara hızlı ve etkin cevaplar verilmesini amaçlar. Ayrıca, Bimer aracılığıyla iş ve işlemlerin merkezden kamu nezdinde takip ve denetimi hedeflenmektedir (www.bimer.gov.tr).

- **Beyaz Masa/Mavi Masa;** Birçok il ve ilçe belediyesi, sıkça başvurulan çözüm masaları olan beyaz masa ve mavi masa aracılığıyla, vatandaşların yerel yönetimlerle iletişimini geliştirmek için e-talep ve e-şikâyet formlarını kullanmaktadır**.** (Aydın ve Kiracı, 2014:40). Beyaz Masa ve Mavi Masa uygulamaları, telefon, internet veya şahsen yapılan başvuruları etkin bir şekilde işleyerek vatandaşlara hızlı geri dönüş imkânı sunmayı amaçlamaktadır. Beyaz Masa'nın öncelikli hedefi, yerel yönetim birimlerine sorunsuz bir şekilde erişim sağlayarak vatandaşların taleplerini kolaylıkla iletebilmelerini sağlamaktır.

- **Hemşeri Profili;** Belediyecilik açısından hedef kitle, belde sınırları içinde yaşayan tüm bireylerdir. Bu kitle içerisinde, seçmenler özellikle önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadırlar. Ancak, belediye hizmetleri sadece seçmenlerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda çocuklar, gençler, yaşlılar, erkekler, kadınlar, beldenin uzun süredir yaşayanlar ile yeni gelenleri gibi çeşitli grupları kapsamaktadır. Ayrıca, meslekleri ve siyasi düşünceleri gibi farklı özelliklere sahip olan bireyler de bu kitleleri oluşturabilmektedir. Her bir grup için özel hizmetler ve bilgilendirme faaliyetleri gereklidir ve bu bilgilendirme sürekli olarak güncel durumda olmalıdır (Yurdakul ve diğerleri, 2011 :212).

- **Vatandaş Gruplarıyla İlişkiler (Danışma);** Danışma fonksiyonu, yönetimin kararlarını hazırlarken yönetilenlerin fikirlerini toplamayı içeren bir süreci ifade etmektedir. Genellikle bu süreç, topluluk veya çıkar gruplarının temsilcileri ile gerçekleşmekte ve yönetenler, bu gruplarda yer alarak kararların şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadırlar. Özellikle yerel düzeyde, halkı tanımak, onların değerlerini anlamak ve yerel hizmetlere nasıl yaklaştıklarını ve hangi taleplerde bulunduklarını belirlemek için danışma, etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu süreç, yönetim ve yönetilenler arasında uyum sağlamaya yönelik bir çaba olarak değerlendirilmektedir (Öner, 2001: 106).

- **Halk Kurultayları;** Halk kurultayları, yerel hizmetler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve toplumun çeşitli kesimlerinin katılımını teşvik etmek amacıyla oluşturulmuş önemli platformlardır. Bu topluluk toplantılarında, insanlar her kesimden, kendi görüşlerini ve taleplerini yerel yönetimlere iletmek için bir fırsata sahiptirler. (Yıldırım, 2014: 82).

- **Halk Günleri;** Belediyeler, rutin olarak "Halk Toplantıları" olarak adlandırılan etkinlikler düzenlemektedir. Bu toplantıların temel amacı, kent yöneticileriyle, özellikle de belediye başkanlarıyla bire bir etkileşim kurarak, halkın dile getirmek istediği sorunlarını, taleplerini ve beklentilerini doğrudan ifade edebilmesini sağlamaktır.

- **Proje Demokrasisi;** Türkiye'deki yerel yönetimler düzeyinde uygulanan yönetişim anlayışlarından biri, halkın kentlerini ve yaşamlarını şekillendiren uygulamalara ve projelere daha fazla katılımını teşvik etmeyi hedefleyen "Proje Demokrasisi" kavramıdır. Bu yaklaşım, özellikle büyük ölçekli projelerin her aşamasında şehir sakinlerinin aktif bir rol oynamasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda, vatandaşların kendilerini ilgilendiren gelişmeler hakkında söz sahibi olmalarını sağlayarak, halkın bu projelere daha fazla dahil olmasını ve katkı sağlamasını desteklemektedir (Köymen, 2003, Yıldırım, 2014: 82-83 ve Haktankaçmaz, 2004: 54)

- **Semt Danışma Meclisleri (SEDAM);** Semt Danışma Meclisleri, demokrasi sorumluluğunu artırmayı ve kentlilik bilincini geliştirmeyi amaçlayan, katılımcı mekanizmalar olarak kurulmuştur. Bu kavram ilk olarak 1994 yılında Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından hayatageçirilerek etkin şekilde işleyen bir kent konseyi için temel oluşturmuştur. SEDAM'lar, uygulamada belediyelerin mahalle ofisleri gibi işlemiş ve çeşitli konularda faaliyet göstermiş çok amaçlı birimler olarak hizmet vermişlerdir. Çocuk sağlığı, aile ekonomisi, konut planlaması, hijyen, yabancı dil öğrenimi ve engelli eğitimi gibi konularda çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu birimler, halk ile belediyeler arasında iletişim kurulmasına önemli katkılar sağlamışlardır. SEDAM'ların organizasyonunda, kent belediyesinin basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü, SEDAM danışmanları ve mahalle muhtarları iş birliği yapmışlardır (Emini ve Sancak, 2018: 83).

- **Dilekçe;** Dilekçe hakkı, bir vatandaşın, siyasi ve idari karar organlarına isteklerini ve taleplerini iletebilme anayasal hakkıdır. Bu hak, vatandaşın, idari işlemlerle veya politika kararlarıyla ilgili çıkarlarını koruma ve yönetim karşısında savunma yeteneğini güçlendiren önemli bir araçtır (Önder, 2013: 318). Yerel yönetimlerin perspektifinden bakıldığında, halkın taleplerini dile getirebilme şansına sahip olmaları için dilekçe yoluyla açıkça ifade etmeleri oldukça önemlidir. Bu süreç, yerel yönetimlerin halkın beklentilerini daha iyi anlayabilmelerini sağlamakta ve yerel yönetişimin etkili bir aracı olarak kabul edilebilmektedir.

- **Kamuoyu Araştırması;** Bu tür araştırmalar, kamu kuruluşlarının kendi halkla ilişkiler birimleri tarafından yürütülebileceği gibi, dışarıdan yapılmış araştırmalardan da faydalanabilirler.

- **Referandum;** Referandum, yerel yönetimlere katılım fırsatlarını büyük ölçüde genişleten bir uygulamadır. Ayrıca genel seçimlerde oy kullanma sorumluluğunun ötesine geçerek, vatandaşların tercihlerini ifade edebileceği yeni bir alan açma konusunda yüksek derecede bir öneme sahiptir. Referandumlar, kamuoyuyla tartışma için uygun bir platform sunmakta ve çok tartışmalı veya üzerinde anlaşmaya varılması zor konuların gündeme getirilmesi ile çözülmesine katkı sağlayan önemli bir katılım aracıdır (Köymen, 2003).

- **Tanıma Aracı Olarak İnternet;** Belediyeler, internet teknolojisinin sunduğu fırsatları kullanarak hedef grupları daha iyi anlama amacıyla çeşitli yöntemlere başvurabilmektedirler. Bu yöntemler arasında, belediyenin iletişim kanalları da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle telefon numaraları, faks numaraları ve e-posta adresleri gibi iletişim bilgileri, hedef grupların belediye ile etkileşimini kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca, belediyeler, başkanlarına mesaj, istek ve şikayetlerini iletebilmeleri için özel hatlar veya platformlar oluşturma seçeneğine sahiptirler.

- **Bilgi Edinme Hakkı Kanunu;** Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'na dayalı olarak halkın bilgi taleplerine cevap verilmesi, topluma yönelik bir bilinçlendirme çabasıdır. Halkın bu tür başvuruları, yerel yönetimlerin işleyişini daha yakından tanımak ve anlamak amacıyla yapılmaktadır. Aynı zamanda, yerel yönetimler, yeni çıkan yasalar veya düzenlemeler hakkında bilgi sağlama sorumluluğunu yerine getirerek toplumu bilgilendirme görevini de üstlenmektedirler (Emini ve Sancak, 2018: 84).

- **Kurum Gazeteleri;** Kurum ve kuruluşların düzenli olarak yayınladığı gazeteler, kurum çalışanlarından vatandaşlara ve hedef kitlelere yönelik önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak hizmet vermektedir. Bu kurum gazeteleri, kurumla ilgili bilgilerin bulunduğu, vatandaşlarla yapılan söyleşilerin, ilgili bilgilerin sunulduğu ya da bazı konularda bilgilendirici ve açıklayıcı yazıların yer aldığı yazılı bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Zeybek, 2005: 68).

- **Basın Bildirileri;** Basın bildirileri, kişilerin, grupların ve örgütlerin çalışmalarını kamuya duyurmak için başvurdukları etkili araçlardan biridir. Bu bildiriler genellikle periyodik olmayan haberleri iletmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Özellikle bir örgütün veya firmanın belli bir konu hakkındaki görüşleri, önemli atılımları, bayi toplantıları veya yıldönümü gibi olaylar, gazeteler aracılığıyla basın bildirileri ile kamuoyuna duyurulmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2010: 278).

- **Basın Bültenleri;** Bültenler, düzenli aralıklarla yayımlanan, gazetelerden daha kısıtlı kapsama sahip basılı iletişim araçlarıdır ve genellikle kurum içi çalışanlara ve halka yönelik bilgi iletilmesinde kullanılmaktadırlar. Bu basın bültenleri, kuruluşlar veya örgütlerin düzenli periyotlarla medyaya iletmeyi amaçladıkları duyuruları içermektedir. Günümüzde birçok kuruluş, kendi içlerinde meydana

gelen olayları ve rutin haberleri medyaya duyurmak için haftalık veya aylık bültenler düzenlemektedir (Zeybek, 2005:69).

- Basın Toplantıları; Basın toplantıları, medya ilişkileri bağlamında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu iletişim aracı, kurumlar, kuruluşlar veya bireyler için kriz anlarında, planlanan etkinliklerde veya değişen kurumsal politikalar hakkında kamuoyunu ve medyayı bilgilendirmeyi amaçlayan çift yönlü bir iletişim sürecidir. Basın toplantıları, bu amaçla gerçekleştirilen önemli bir iletişim aracıdır (Zeybek, 2005: 64).

- Broşürler/Katlanıklar/Kitapçıklar; Broşürler, organizasyonlar hakkında bilgi sunmanın etkili bir yoludur. Ayrıca, düzenlenecek paneller, kongreler, konferanslar, seminerler veya sunulan hizmetler hakkında genel halkı bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadırlar. (Göksel ve Yurdakul, 2010:299). Katlanıklar ve kitapçıklar, kurumlar ve organizasyonlar tarafından hizmetlerini veya etkinliklerini tanıtmak amacıyla hazırlanan, bazen görsel içeriklerle desteklenen, genellikle kısa ve öz bilgilere sahip dokümanlardır. Kitapçıklar, genellikle katlanıklardan biraz daha büyük olup, daha fazla metin içerir ve tanıtım amaçlı basılı materyallerdir. Bu tür materyaller, özellikle kurumların hedeflediği geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerler (Zeybek, 2005: 71).

- Afişler – Posterler/Panolar; Afişler, panolar ve halkla ilişkiler çalışmalarında sıkça kullanılan etkili iletişim araçlarıdır. Genellikle tanıtım ve bilgilendirme amaçlarına hizmet eden bu araçlar, önemli mesajların görsel olarak vurgulanmasında büyük bir rol oynamaktadırlar (Zeybek, 2005: 70).

- Konferans/Panel/Seminerler; Önceden belirlenmiş tarih ve yerlerde düzenlenen konferanslar, paneller, seminerler gibi halkla ilişkiler etkinlikleri, geniş bir demografik yelpazede bulunan farklı kişilere aynı anda ulaşma amacını taşımaktadırlar. Bu türdeki faaliyetler genellikle bilgilendirici ve eğitici bir iletişim aracı olarak kabul edilir ve hem kurum içindeki çalışanlara yönelik hem de dışarıdan katılan katılımcılara yönelik olarak uygulanabilmektedir (Zeybek, 2005: 65).

- Sergi/Yarışmalar; Yarışmalar, genellikle bilimsel konuları, sanatı, sporu ve beceri geliştirme alanlarını kapsayan etkinliklerdir ve bu tür organizasyonlar, halkla ilişkiler alanında güven kazanma ve kamuoyunun ilgisini çekme konusunda etkili bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2010: 326). Toplumsal sorumlulukları benimseyen kurumlar ve kuruluşlar, kültür ve sanatın gelişimine katkıda bulunmak amacıyla çeşitli sergiler düzenlemekte ve desteklemektedirler. Bu, sergilerin yaygınlaşmasını ve topluma farklı sanatsal deneyimler sunulmasını teşvik etmektedir (Zeybek 2005: 68).

- **Festivaller;** Festivaller, tanıtım amaçlı kullanılabilecek etkili aktivitelerden biridir ve halkla ilişkiler açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte düzenlenebilen festivaller, bir şehir veya bölgenin geniş bir kitle tarafından keşfedilmesine katkı sağlayabilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010: 346). Festivallerin düzenlenmesinde öncü rolü oynayan kurumlar arasında yerel yönetimlerin en önde gelmektedir (Zeybek, 2005: 66).

- **Kentsel Logolar;** Kentsel logolar, şehirlerin kimliğini, karakterini ve kültürünü yansıtan öncü marka öğeleridir. Bu logolar, şehirlerin tanıtımını yapmak, özelliklerini betimlemek ve kent kültürünü anlamak için önemli bir araç olarak hizmet vermektedir. Kamusal iletişim araçları olarak, kentsel logolar günümüzde yönetişim ve etkili toplumsal iletişim gibi modern hedeflere hizmet etmektedir. Bu logolar, yerel yönetimlerin sunduğu hizmetler hakkında toplumu bilgilendirmede temel bir iletişim aracıdır. Kentsel logolar, bir şehrin ve şehir yönetiminin kartviziti olarak kabul edilebilir, aynı zamanda hedef kitlenin aradığı kalite ve güvenilirlik konusunda güvence sunabilmektedir (Çamdereli vd., 2006: 235 ve 238).

- **Faaliyet Raporları;** 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 56. Maddesi gereğince (), "Belediye başkanı, 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nun 41 inci maddesinin dördüncü fıkrasında belirtilen şekilde faaliyet raporu hazırlamaktadır. Bu rapor, belediyenin stratejik plan ile performans programına uygun olarak yürüttüğü faaliyetleri, belirlenmiş olan performans ölçütlerine göre hedeflerine ne ölçüde ulaştığını, gerçekleşme durumu ile meydana gelen sapmaların sebeplerini ve belediyenin mali durumunu açıklamaktadır. Ayrıca, faaliyet raporunda, belediyenin bağlı kuruluşları, işletmeleri ve belediye ortaklıkları ile ilgili bilgi ve değerlendirmelere de yer verilmektedir. Faaliyet raporu her yıl nisan ayı toplantısında belediye başkanı tarafından belediye meclisine sunulmaktadır. Ayrıca, bir örnek rapor İçişleri Bakanlığı'na gönderilir ve kamuya açıklanır." Bu şekilde düzenlenen faaliyet raporları, belediyelerin gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetlerin ne derece gerçekleştiğini ve mali yönden ne durumda olduklarını kapsamlı, açıklayıcı ve şeffaf bir biçimde ifade etmelidir. (Emini ve Sancak, 2018: 84).

- **Tanıtma Aracı Olarak İnternet;** Yerel yönetimler için internet, kendilerini tanıtmak, hizmetlerini duyurmak ve vatandaşlarla etkili bir şekilde iletişim kurmak için önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet, yerel yönetimler için aşağıdaki yollarla bir tanıtım ve iletişim aracı olarak kullanılabilir:

Resmi Web Siteleri: Yerel yönetimler, resmi web siteleri aracılığıyla hizmetlerini tanıtarak, işleyişlerini anlatarak ve önemli bilgileri paylaşarak vatandaşlara hizmet edebilirler. Bu siteler, belediyenin hizmetlerini, projelerini, duyurularını ve iletişim bilgilerini içermektedir.

Sosyal Medya: Sosyal medya platformları, yerel yönetimlerin güncel haberleri paylaşmasına, etkinlikleri duyurmasına, vatandaşların sorularını yanıtlamasına ve toplumla etkileşimde bulunmasına yardımcı olmaktadır. Facebook, X ve Instagram gibi platformlar, yerel yönetimler için etkili iletişim araçlarıdır.

E-Posta Bültenleri: Belediyeler, vatandaşlarını güncellemeler, etkinlikler ve önemli bilgiler hakkında bilgilendirmek için e-posta bültenleri kullanmaktadırlar. Bu, vatandaşlarla doğrudan iletişim kurmanın etkili bir yoludur.

Online Hizmetler: Yerel yönetimler, çevrimiçi formlar ve hizmetler sunarak vatandaşların belirli işlemleri internet üzerinden gerçekleştirmelerine olanak tanıyabilirler. Örneğin, çevrimiçi vergi ödemeleri veya belediye hizmetlerinin çevrimiçi başvuruları gibi.

Bilgi Portalları: Yerel yönetimler, vatandaşlar için bilgi portalları veya kaynaklar oluşturabilirler. Bu, vatandaşların belirli bilgilere kolayca erişmelerine yardımcı olmaktadır.

- E – Belediyecilik; Sürekli gelişmekte olan bilişim teknolojileri, yerel yönetimlerin çeşitli hizmet ihtiyaçlarına uygun çözümler sunarak yeni ufuklar açmaktadır. Bu bağlamda, belediyelerin hizmetlerini ve faaliyetlerini elektronik platformlara taşıdıkları "ebelediye" kavramı öne çıkmaktadır. E-Belediye, şehre ait verilerin güncel bilişim teknolojileriyle entegre bir şekilde yönetilmesini ve bu verilerin şehir ve toplumun faydasına olacak şekillerde işlenmesini ifade etmektedir. Ayrıca, bu bilgilerin etkili bir şekilde vatandaşların erişimine sunulmasını da içermektedir (Henden ve Henden, 2005: 52).

- Radyo ve Televizyondan Yararlanma; Radyo ve televizyon, halkla ilişkiler stratejilerinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Bu iletişim araçları, geniş bir kitleye ulaşabilme yetenekleri nedeniyle, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmalarında belirleyici nitelikte bir işlevi bulunmaktadır. Yerel yönetimler, halkla ilişkiler pratiğini genellikle "medya ilişkileri" şeklinde algılar ve bu çerçevede radyo ve televizyonu etkili bir şekilde kullanmaya yönelmektedir. Yerel medya çevresinin zenginliği, halkla ilişkiler stratejilerinin şekillenmesinde ve etki alanının genişlemesinde önemli bir faktördür. Yerel yönetimlerin radyo ve televizyonu kullanma yöntemleri, genellikle basın bültenleri hazırlama, basın toplantıları düzenleme, basın gezileri düzenleme, röportajlar verme, ilanlar yayınlama ve sponsorluk oluşturma gibi faaliyetlerle şekillenmektedir (Atik ve Taşçıoğlu, 2009: 159 ve 167).

Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak Sosyal Medya; Sosyal medya, hem tanıma hem de tanıtma yöntemlerini bir araya getiren bir iletişim aracıdır. Bu platformlar, kullanıcılarına diyaloga dayalı, iki

yönlü iletişim fırsatı sunmakta ve halkla ilişkilerin simetrik modeline en yakın kitle iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, insanların düşüncelerini, görüşlerini ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştığı bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya haber bültenleri, bu iletişim araçlarının bir parçası olarak tanıtma faaliyetlerini içermektedir. Geleneksel haber bültenlerinin sosyal medya platformlarına uyarlanmış bir versiyonu olarak düşünülebilir. Sosyal medya haber bültenleri, haberlerin hızlı ve etkili bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya için kullanılabilecek tanıma ve tanıtma faaliyetlerini içeren araçlar arasında bloglar, mikro-bloglar, sosyal ağlar ve forum uygulamaları bulunmaktadır. Bu araçlar, kurumların kendi amaçları doğrultusunda özelleştirilebilmekte ve internet sitelerindeki bağlantılar aracılığıyla kullanıcılara sunulabilmektedir. Son olarak, forumlar, bloglar ve mikro-blogların takibi ve kullanıcı eleştirilerine yanıt verilmesi, tanıma faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Bu, kurumların halkla ilişkiler stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. (Yağmurlu, 2011: 5-13). Sosyal medya, belediyelerin kamu duyurularını yapma ve halkın geri bildirimlerine yanıt verme gibi önemli imkanlar sunarak etkileşimli yönetişim için kritik bir araç haline gelmiştir. Özellikle X ve Facebook, bu tür iletişim işlevlerini yerine getirmek için en önde gelen platformlardır. Belediyeler, bu mecralarda hesaplar oluşturarak halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütebilmektedirler. Artık kamuoyu oluşturmak, ilgililere ulaşmak, hizmetleri duyurmak ve halkın katılımını teşvik etmek sosyal medya aracılığıyla daha kolay ve erişilebilir bir hale gelmiştir. Bu iletişim yöntemi, hem halkın hem de yerel yönetimlerin gereksinimlerini karşılamak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. (Emini ve Sancak, 2018: 87). Dolayısıyla, sosyal medya, günümüzde halkla ilişkileri güçlendiren, etkileşimli yönetişimi teşvik eden ve kamuoyu oluşturmayı kolaylaştıran önemli bir araç haline gelmiştir. Belediyelerin sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaları, hem halkın beklentilerine yanıt vermesi hem de yerel yönetimlerin daha şeffaf ve erişilebilir olmalarını sağlamaktadır.

Yerel yönetimler tarafından yürütülen etkili halkla ilişkiler faaliyetleri, halkın yerel yönetimlere olan güven ve desteğini artırmaya, kamu hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmaya ve yerel yönetimlerin toplumsal sorunlara çözüm üretme kapasitesini geliştirmeye yardımcı olacaktır. Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin toplumlarına daha açık, şeffaf ve etkili bir şekilde hizmet vermesine yardımcı olur. Bu, yerel toplumun güvenini kazanmak, demokratik süreçlere katılımı teşvik etmek ve kamu hizmetlerini daha iyi yönetmek için önemlidir.

3.2.3.1. Yerel Yönetimlerin İletişim Araçlarının Dijitalleşmesi

Son yıllarda, gelişmiş ve gelişmiş olan geniş hükümetler, kamunun dijitalleştirilmesine büyük yatırımlar yapmışlar. Ranchordás (2020), e-devlet ile dijital devlet araçlarının önemli derecede

tasarruflar sağlama ve kamu hizmetleri sunumunu optimize etme gücüne sahip olduğunu belirtmektedir (s.2). Bu bağlamda yerel yönetimlerde dijitalleşme süreci başladı. Bu süreç, yerel düzeydeki kamu performansının daha etkin ve verimli bir şekilde artışını sağlamaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle, geleneksel anlamını yitiren kamu yönetimi, yerel yönetimler açısından önemli bir dönüşüme uğramıştır (Ekinci ve Yılmaz, 2019: 73). Bu dönüşüm, son aşamasında dijitalleşme ile gerçekleşmiştir. Bilgi toplumu sosyoloğu Manuel Castells, globalleşmenin yol açtığı bu değişim ve dönüşümden bahsederken, "Globalleşme, kültürleri, kurumları, hükümetleri ve yönetimleri farklı yollarla birbirine bağlayan ve bu aktörleri bilgi ağı üzerinden etkileşime sokan bir süreçtir." ifadelerini kullanmıştır (Castells, 2000: 16).

Günümüzde, toplumsal ve demokratik gelişmeler, yerel yönetimlerin görev ve faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, yerel yönetimler kararlarını ve stratejilerini belirlerken, halkın rızasını almak daha da önemli hale gelmiştir. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, herkesin internet aracılığıyla kolayca bilgiye erişebilmesini sağlamış, sosyal medyanın insanları hızla bir araya getirip güçlü bir kamuoyu oluşturmasını kolaylaştırmış ve cep telefonları insanları potansiyel gazetecilere dönüştürmüştür. Tüm bu nedenlerle, yerel yönetimler de diğer kuruluşlar gibi daha dikkatli olmak zorundadır. Son yıllarda, yerel yönetimler sadece ulaşım, su ve asfalt gibi temel hizmetler sunmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal ve kültürel alanlarda da faaliyet göstermektedir. Bu genişleyen misyonlarını yerine getirirken, katılımcı, demokratik ve şeffaf bir yönetim anlayışını benimsemeleri gerektiğini hissetmektedirler. Bu zorunlulukları yerine getirmek için, halkla ilişkiler çalışmaları vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. (Regester ve Larkin,1997:222). Günümüzde, insanlar daha fazla bilgiye erişebilmekte ve daha fazla söz sahibi olmak istemektedir. Yerel yönetimler, bu gelişmelere ayak uydurmak ve halkın güvenini kazanmak için halkla ilişkiler çalışmalarını etkin bir şekilde yürütmek zorundadır.

Yerel yönetimin sayısal evrimine ilişkin dağılımlar, yönetim şeklinin zaman içinde değiştiği ve çağın dinamiklerine uyum sağlandığı görülmektedir. İlk olarak 1900'lerin başlarında geleneksel yöntemler belirtilmektedir. Ancak Safai (2000), 1990'ların sonlarına doğru internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bilgi oranlarının ve ayrılmanın internet üzerinden gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu dönemde, yerel yönetim iletişim sunumunda önemli bir değişim yaşanmış ve bu da internetin canlı aktarımı ile sürdürülmüştür (Safai, 2000: 472-473). Geleneksel yönetim yaklaşımının yerini alarak, işlem ve maliyetlerde düşüş sağlanmış, zamandan tasarruf edilmiş, hızlı ve kesintisiz 7/24 hizmetlere erişim sunulmuş, yeni bilgilere daha kolay ulaşma fırsatı elde edilmiş, vatandaşların talep ve ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verilmiş ve vatandaş odaklı bir yönetim anlayışı benimsenmiştir (Vural, 2006:

95). Sonuç olarak, dijital yönetim yaklaşımı, geleneksel yönetim yaklaşımının yerini alarak, kamu hizmetlerinin daha verimli, daha düşük maliyetli ve daha vatandaş odaklı sunulmasını sağlamıştır.

Yerel yönetimlerde dijitalleşme süreciyle birlikte, sunulan hizmetlerin etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi hedeflenirken (Gültan, 2003: 112), aynı zamanda hızlı, güvenilir, şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim anlayışının benimsenmesi amaçlanmıştır (Saran, 2004: 33). Bu dönüşümün bir diğer önemli hedefi de bürokratik hastalıkların, özellikle yolsuzluk gibi sorunların önlenmesidir.

Belediyeler, bir dizi temel hizmeti sunarken, vatandaşların ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilmek ve yerel hizmetleri daha verimli bir şekilde sunmak amacıyla bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanmaya yönelmişlerdir. Bu yaklaşım, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlama amacı taşımaktadır. Artık ulusal düzeyde yaygın olarak kullanılan e-devlet uygulamaları, yerel yönetimler tarafından da benimsenmeye başlanmış ve bu yaklaşım "e-belediyecilik" olarak adlandırılmaktadır (Çakır, 2015: 4). Bu sayede, vatandaşlar, belediyeye gitmeden, internet üzerinden belediye hizmetlerine erişebilmekte ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu yaklaşım, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlama ve toplumsal dönüşümü teşvik etme amacı taşımaktadır.

Ülkemizde e-belediye tasarıları, belediyelerin kapsamlı bir şekilde ülke refahına katkı sağlamak amacıyla planlanan önemli projelerdir. E-belediyeler, çeşitli hizmetler sunarak şehirlerin ve bölgelerin gelişimine destek olmaktadırlar. Bu hizmetler arasında şehir ve bölge planlaması, harita kadastro işlemleri, imar uygulamaları, teknik altyapı projeleri, yeşil alanların oluşturulması ve yönetilmesi, yönetimsel işlemler, kent denetimi, vergi ve harç tahsilatları, kriz yönetimi, ulaşım ve trafik düzenlemeleri, toplu taşımacılık, turizm destekleri, eğitim hizmetleri, toplum sağlığı projeleri, hizmet masaları ve adres numara bilgi sistemleri gibi birçok önemli görev bulunmaktadır (Yıldırım ve Öner, 2004: 50).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yerel yönetimlerde kullanımı, bir dizi olumlu etki yaratmıştır. Yerel birimler artık bilgilerini güvenilir bir şekilde saklayabilir ve dijital teknolojiler sayesinde personel performansı daha kolay bir şekilde değerlendirilebilir hale gelmiştir. E-belediye hizmetleri vatandaşların yaşamlarını daha konforlu hale getirirken, istedikleri bilgilere kolayca erişmelerini ve işlemlerini çevrimiçi olarak yapmalarını sağlamaktadır. Bu gelişmeler sonucunda yerelde bir bilgi toplumu oluşturulmuş ve katılımcı, şeffaf ve demokratik bir yönetim anlayışı yerel düzeyde başarılı bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Kaypak vd., 2017: 1801).

E-belediyecilik yasal anlamda incelenecek olursa, 3/7/2005 tarihli ve 5393 sayılı belediye kanununa, 15/2/2018 tarihinde eklenen ek madde 3 ve madde 17'ye eklenen geçici madde doğrultusunda yasallaşmıştır. Bu maddeler (İçişleri Bakanlığı, 2018);

"• Ek Madde 3- Belediyeler, kendilerine verilen görevlerin yerine getirilmesi ve vatandaşların isteklerine cevap verebilmeleri için, yasal düzenlemelere uygun şekilde e-belediye sistemini kullanırlar. Bu sistemde verilerin saklanması, paylaşılması vb. işlemlerin yürütülmesi ile ilgili her türlü politika ve esasların belirlenmesi, İçişleri Bakanlığı'na aittir.

• *Geçici Madde 10- Belediyelerin, İçişleri Bakanlığı'nın e-belediye sisteminin kurulmasıyla ilgili bilgilendirmesinden itibaren bir yıl içinde gerekli çalışmaları yapmış ve bitirmiş olmaları gerekmektedir. İçişleri Bakanlığı uygun gördüğü takdirde bu süreyi uzatabilir*." (Özyardımcı, 2022: 45-46)

Kasım 2017'de e-belediye sistemine ait bir pilot belediye uygulaması başlatılmış ve 2019 yılının sonuna kadar tüm belediyelerin bu sistem içinde faaliyet göstermesi kararlaştırılmıştır.

Covid-19 pandemisi döneminde, belediyeler özellikle büyük şehir yönetimleri, dijital teknolojilerin kullanımıyla hizmette bulunma konusunda bir dizi plan ve proje geliştirmiştir. Psikolojik danışma, canlı bağlantı ve video görüşme imkanlarıyla vatandaşlarla yüz yüze iletişim kurarak çözüm üretme, telefon üzerinden danışmanlık hizmetleri gibi uygulamalarla belediyelerin bu alanda tecrübe edindikleri gözlemlenmiştir (Urhan ve Arslankoç, 2021: 945). Bu uygulamalar, pandemi döneminde fiziksel teması azaltmak ve halkın güvenliğini korumak amacıyla hızla geliştirilmiştir. Aynı zamanda, dijital teknolojilerin belediyelerin hizmetlerini daha erişilebilir kılmasına ve vatandaşlarla daha etkili bir iletişim kurmalarına yardımcı olmuştur. Bu deneyimler, gelecekte benzer olağanüstü durumlar için de dersler çıkarılmasına ve belediyelerin daha dirençli ve esnek hizmet sunma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Kurumlar artık sadece kendi bölgelerinin sınırları içinde değil, küresel bir çapta kurumsal şirketlerle çıkmak zorundadırlar. Bu uyum sürecinde, cep telefonları, bilgisayarlar, e-postalar, web siteleri ve sosyal medya gibi internet tabanlı araçlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni medya araçları, halkla ticaret alanında dijital iletişim ortamları olarak öne çıkmaktadır. Bu ortamlar, iletişimde etkileşimliliğin artırılması, yaygınlığının teşvik edilmesi, zaman ve mekân kısıtlamalarının ortadan kaldırılması gibi birçok özellik sunmaktadır (Kanar Taslak ve Boztepe Taşkıran, 2021: 10). Dolayısıyla yerel yönetimler de halkla ilişkiler alanında geleneksel iletişim araçlarından daha fazla internet temelli uygulamalara ve dijital iletişim ortamlarına yönelmektedirler.

Günümüzde dijital iletişim, şehirlerin markalaşmasında hayati bir rol oynamakta ve yönetimler tarafından çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Yerel yönetimler, fonksiyonellik, katma değer yaratma, görsel estetik, hizmetler, akıllı şehir teknolojileri ve sosyal aktivite düzeyi gibi bir dizi konuda dijital medyayı etkin bir şekilde kullanarak kendilerini ifade etmektedirler. (Özden, Kantar, Çınar, 2021: 1005) Şehirler, sakinlerine ve ziyaretçilere yönelik olumlu bir imaj oluşturmak, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve yerel turizmi artırmak gibi hedeflerle kendi markalarını oluşturmak istemektedirler. Yerel yönetimler, sosyal medya, resmî web siteleri, dijital reklamcılık ve mobil uygulamalar gibi araçları etkili bir şekilde kullanarak bu amaçlarına yönelik mesajları iletebilmektedirler. Ayrıca, veri analitiği ve kullanıcı geri bildirimleriyle bu stratejilerin etkinliğini izleyerek şehir markalaşma süreçlerini geliştirebilme imkanına sahip olmaktadırlar.

Yerel yönetimlerin dijital iletişim çalışmaları, özellikle geliştirdikleri projelerin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması ve bu projelerin uzun vadeli başarısının sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Özhan ve Keser, 2021: 22-23-24). Çünkü dijital iletişim sayesinde eylem yerel, etki ise küresel olabilmektedir. Örneğin, bir yerel yönetim, kentsel dönüşüm projesini tanıtmak için bir web sitesi, sosyal medya hesapları ve videolar oluşturabilir. Bu kanallar aracılığıyla projenin hedefleri, aşamaları ve faydaları hakkında bilgi sağlayabilir. Ayrıca, vatandaşları projeye katılmaya ve geri bildirim vermeye teşvik edebilir.

Dijital iletişim araçlarının, (özellikle sosyal medya, web siteleri ve mobil uygulamalar) bireyin yaşadığı şehir ve yerel yönetimle son derece güçlü bir yapıya sahip olmasını sağladığını söylemek mümkündür. (Mayda, 2022: 46) Dijital araçlar, bireylerin yerel yönetimlerle daha kolay bir şekilde iletişim kurmalarına ve geri bildirim vermelerine olanak tanımaktadır. İnternet üzerinden anketler, forumlar ve anlık mesajlaşma gibi araçlar, vatandaşların görüşlerini ve önerilerini iletebilmesini sağlamaktadır. Bu da vatandaşların, yaşadıkları şehrin yönetiminde söz sahibi olmaları anlamına gelmektedir.

Yerel yönetimler, dijital iletişim süreçlerinde web siteleri, e – belediye, mail, sms gibi pek çok dijital medya ortamını kullansa da en çok kullandıkları ve etki gücü en yüksek olan dijital iletişim ortamı şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medyanın, karşılıklı etkileşim, hızlı bilgi paylaşımı, geri bildirim, kriz yönetimi ve daha çok kişiye ulaşma imkânı sağlaması gibi pek çok özelliği ön plana çıkmaktadır. Yerel yönetimlerde sosyal medya kullanımına detaylı olarak çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecektir. Dijital iletişim araçlarının gelişmeleri, yerel yönetimlerin beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmesini ve daha kaliteli hizmet sunabilmesini sağlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte, yerel yönetimler daha

demokratik bir anlayışla hareket etmekte, tüm üyelerin katılımlarını teşvik etmekte ve hesap verebilirliklerini artırmaktadırlar.

Dijital iletişim araçlarıyla birlikte yerel halkın beklentilerine daha hızlı geri dönüş yapabilen, onlara daha kaliteli ve hızlı hizmet sunabilen bir düsturla hareket edilmesi mümkün hale gelmiştir. Yerel yönetimler, iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle birlikte daha demokratik, yönetime tüm aktörlerin katılımlarının sağlandığı ve hesap verebilen bir anlayışla hareket etmekte, yereldeki eylemlerini ulusal veya uluslararası platformlara taşıma imkânı bulmuşlardır.

3.3. Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımları

Halkla ilişkiler, kamu kurumlarında, temelde halk ile kamu kurumu arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Günümüz koşullarında, halkla ilişkiler faaliyetleri, halkın bilgilendirilmesi ile isteklerinin anlaşılması amacıyla çeşitli araç ve yöntemler kullanılarak daha da gelişmiştir. Halkla ilişkiler, teknolojideki ilerlemelerin ışığında, bilgi iletişimini güçlendirmek ve etkileşimi artırmak adına çeşitli teknolojik araçları da içeren zengin bir noktaya ulaşmıştır (Doğan, 2020, s. 380). Günümüzde gelişen teknolojiler, halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni olanaklar sunmaktadır. İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi araçlar sayesinde kurumlar, halka daha hızlı ve daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu araçlar sayesinde halk bilgilendirilebilmekte, beklentileri öğrenilebilmektedir.

Sosyal medya platformları, sadece vatandaşları gelişmelerden haberdar etmekle kalmayıp aynı zamanda onların isteklerini, önerilerini, beklentilerini, sorularını ve şikayetlerini anlama ve bu konulara yönelik çözümleri vatandaşlarla paylaşma açısından kritik bir rol oynamaktadır. (Tarhan, 2012, s. 85).

Sosyal medya, bireylerle kurumlar arasında etkileşimli ve canlı bir iletişim platformu oluşturarak, hedef kitle konumunda bulunan bireylerin ve kurumların düşüncelerini karşılıklı olarak paylaşmalarına olanak tanıyan bir ortam geliştirmiştir (Kalfa ve Kocamaz, 2019, s. 10). Sosyal medya, bireyler ile kurumlar arasında karşılıklı iletişimi artırarak, bu iki grup arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bu sayede, bireyler, kendilerini daha fazla ifade etme ve kurumların faaliyetlerini daha yakından takip etme fırsatı bulmaktadır.

Sosyal medya, kamu tüzel kişilikleri arasında başta yerel yönetimler için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü yerel yönetimler, demokratik sistemlerde halka en yakın hizmet veren birimler olduklarından, halkla ilişkiler faaliyetleri bu birimler için öne çıkan bir öneme sahiptir (Demirtaş, 2012 s. 292). Sosyal medya, yerel yönetimler ile vatandaşlar arasında daha etkili bir bilgi paylaşımı sağlayarak önemli bir iletişim aracı oluşturmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler bağlamında, sosyal medya

platformları yerel yönetimlere, vatandaşlarla karşılıklı simetrik iletişim çabalarında bulunma ve ortak kararlar alma fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, yerel yönetimlerin, kamusunun yönetim süreçlerine daha etkin bir şekilde katılımını teşvik edebilme potansiyeli taşımaktadır (Graham & Avery 2013, s. 15). Bunun yanı sıra, sosyal medyanın günlük yaşamımıza etkisi artmakta ve hatta televizyon kullanımını aşan bir tercih haline gelmektedir. Artık sosyal medya, bireylerin görüş ve düşüncelerini belirli bir konuda ifade edebilecekleri bir platform olarak öne çıkmaktadır (Dara, 2011:6). Sosyal medyanın günlük yaşamımıza etkisinin artması, yerel yönetimler için bu platformları kullanmanın önemini daha da artırmaktadır. Artık, vatandaşlar, yerel yönetimlerin faaliyetlerini ve kararlarını takip etmek için sosyal medyayı daha sık kullanmaktadır. Bu nedenle, yerel yönetimler, sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer alarak, vatandaşların ilgisini çekebilir ve onlarla daha etkili bir iletişim kurabilme imkanına sahiptir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, kamusal ve siyasal alanda faaliyet gösteren yöneticiler arasında, bu platformlarda etkinlik göstermenin giderek zorunlu hale geldiği gözlemlenmektedir. Artık her kesimden yönetici, toplumla daha etkili bir iletişim kurabilmek ve güncel konularda bilgi paylaşımında bulunmak adına sosyal medya kullanımını benimsemek durumundadır (Erkek, 2016:142). Sosyal medya, büyükşehir belediyeleri için vatandaşlarla etkileşim kurmaları, ilgi alanlarını anlamaları ve beklentilere daha yakın bir şekilde yanıt vermeleri açısından kritik bir dijital platform olarak öne çıkmaktadır. Bu platform, belediyelerin vatandaşlarla daha etkin iletişim kurmalarını ve yürütülen faaliyetler hakkında daha geniş bir kitleyi bilgilendirmelerini kolaylaştırarak, seçmenlerle daha yakın bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın rolü sadece bilgilendirme, temsil ve tanıtım ile sınırlı değildir; aynı zamanda daha geniş bir kullanım alanına sahiptir (Zhou ve Wang, 2014:28-29). Belediyelerin yaptıkları faaliyetler ile aldıkları kararlar hakkında sosyal medyadan vatandaşların tepkilerini görebilme ve bu tepkilere yanıt verebilme olanağı bulunmaktadır. Böylelikle vatandaş ile belediyeler arasındaki karşılıklı iletişim süreci sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Küçükşen, 2021: 496).

Belediyeler genellikle halka ilişkiler faaliyetlerinde bir araç olarak sosyal medya platformlarını kullanırken, bir diğer kullanım yöntemi de siyasal propagandadır. Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılması, sosyo-politik sorunlarla ilgilenen ve siyasal sistemi etkilemeyi hedefleyen herkes için mücadele edilebilecek bir alan haline gelmiştir (Köseoğlu ve Al, 2013: 116-117). Belediyeler, politik amaçlar doğrultusunda bilgi manipülasyonu veya görüşlerini güçlendirmek amacıyla sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Belediyeler, belirli bir sosyal soruna dikkat çekmek veya toplumun bir kesimini harekete geçirmek için ve sosyal medya üzerinden halkın siyasi konularda daha aktif olmasını

teşvik etmek için bu platformları kullanabilmektedirler. Böylelikle sosyal politikalara katılımı artırabilirler.

Sosyal medya kullanımını, dışavurumcu (expressive social media) ve iş birlikçi (collaborative social media) olmak üzere iki temel kategoriye ayırmak mümkündür. Dışavurumcu sosyal medya, kullanıcıların öncelikle kendilerini, görüşlerini ve duygularını metin, resim, video veya müzik paylaşarak ifade etmeyi amaçladıkları bir platform türüdür. Bu bağlamda genellikle Instagram, X, Facebook, Foursquare, YouTube gibi sosyal medya platformları tercih edilmektedir. Diğer bir yandan, iş birlikçi sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve ortak amaçlar doğrultusunda iş birlikleri yapmalarına olanak tanıyan bir kategoriyi temsil eder. Bu tür platformlarda genellikle Wiki veya Google Dokümanlar gibi iş birliği odaklı araçlar tercih edilmektedir. Ancak, günümüzde gelişen koşullarla birlikte, Instagram ve X gibi platformlar aracılığıyla kamusal katılımlı bilgi akışını sağlamak ve bu sayede toplum ile yönetim arasında iş birlikleri ve etkileşim oluşturmak da mümkündür (Karahan Adalı ve Ünür, 2023: 1811). Öte yandan, günümüzde bu iki kategori arasındaki ayrım giderek daha bulanık hale gelmektedir. Örneğin, Instagram ve X gibi dışavurumcu platformlar, kamusal konularda bilgi paylaşımını teşvik ederek iş birliği ve toplumsal etkileşimi artırmaya yönelik çabalar içermektedir. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla kendi düşüncelerini ifade etmenin yanı sıra, topluluklarıyla bir araya gelip ortak hedeflere ulaşma amacıyla da bir araya gelebilmektedirler. Sosyal medya kullanımı giderek çeşitlenmekte ve dışavurumcu ile iş birlikçi öğeler arasında giderek daha fazla örtüşme olmaktadır. Platformların kullanıcılarını hem kişisel ifade hem de iş birliği için teşvik etmeye yönelik çabalar, sosyal medyanın evriminde önemli bir rol oynamaktadır.

Yerel yönetimlerin temsil ettikleri halk ile aralarında olan bilgi akışı kamusal iletişim, kamusal danışma ve kamusal katılım olmak üzere üç farklı biçimde sürdürülmektedir. Bilginin yerel yönetimden bireye doğru iletildiği durumlar kamusal iletişim; bireyden yerel yönetimlere doğru iletildiği durumlar ise kamusal danışma olarak adlandırılmaktadır. Her iki biçim de tek yönlü iletişim süreçlerini içerdiğinden, etkileşim oldukça azdır. Çift yönlü bilgi alışverişinin söz konusu olduğu kamusal katılım biçimde ise yerel yönetimler temsil ettikleri bireylerle diyalog içerisinde bir yönetim anlayışı sergilemekte ve bu sebeple de yüksek bir etkileşim ve katılım meydana gelmektedir. Kamusal iletişimde dışavurumcu sosyal medya anlayışı daha yaygınken; kamusal katılım modeli, iş birlikçi anlayışla örtüşmektedir (Karahan Adalı ve Ünür, 2023: 1811).

Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma ve kamuoyu oluşturma gücü, yerel yönetimleri bu platformlarda daha aktif hale getirmiştir. İfade özgürlüğünün ön planda olduğu sosyal medya mecralarında faaliyet gösteren yerel yönetimler, kendi varlıklarını ve icraatlarını etkili bir şekilde

tanıtabilme, halka düzenli bilgi akışı sağlayabilme, halkın görüşlerini, istek ve taleplerini hızlı bir şekilde öğrenebilme, karar alma süreçlerine daha fazla katılım sağlayabilme, yerel meclis toplantılarını canlı yayınlayarak şeffaflık ilkesini koruyabilme imkanına sahiptir. Bu etkin kullanımın bir sonucu olarak, yerel yöneticiler ile halk arasındaki etkileşim önemli ölçüde artmaktadır (Kaygısız ve Sarı: 2015). Yöneticiler açısından sosyal medya bu faydaları sağlarken, halk açısından da seslerini duyurmaları, kamuoyu oluşturabilmeleri, yöneticileri denetleyebilmeleri ve onlar üzerinde hizmet sağlama konusunda baskı oluşturabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Lee ve Kwak, siyasi yapılanmaları inceleyerek sosyal medyanın kullanım amaçları doğrultusunda bir Açık Hükümet Olgunluk Modeli geliştirmişlerdir. Bu model, beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ve ikinci aşamada, veri şeffaflığı öne çıkarılmakta ve açıklık ilkesi vurgulanmaktadır. Üçüncü aşama, açık katılımı içermekte, toplumun karar süreçlerine aktif olarak katılmasını teşvik etmektedir. Dördüncü aşama, açık iş birliğini sağlamak için odaklanmaktadır, paydaşlar arasında iş birliği ve bilgi paylaşımını desteklemektedir. Son aşama ise her alanda mutlak bir katılım, iş birliği ve şeffaflığı hedeflemekte, bu şekilde kapsamlı bir açık hükümet ortamının oluşturulmasını amaçlamaktadır (Lee ve Kwak, 2012: 496). Belediyeler, sosyal medyayı Açık Hükümet Olgunluk Modeli'nin ilerleyen aşamalarına uygun bir halkla ilişkiler aracı olarak etkin bir şekilde kullanabilmektedirler. Bu platformları etkili bir biçimde kullanan belediyeler, takipçi sayılarını hızla artırarak, sunulan hizmetlerin memnuniyet verici olması durumunda halk tarafından yönetimlerine gösterilen destekte artış sağlayabilmektedirler (Okmeydan, 2018: 4232). Bu mecralarda kullanılan sıcak ve samimi dil, bireyler ile yerel yöneticiler arasındaki duygusal bağı tahsis etme; bireylerle yönetim arasındaki hiyerarşik ilişkiyi heterarşik ilişkiye çevirme; bürokratik yapılanmaları azaltma gibi konularda önem arz etmektedir.

Türkiye'de yerel yönetimler en çok Facebook, X, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağları kullanmaktadır. Bu sosyal ağlar, yerel yönetimlerin vatandaşlarıyla iletişim kurması, hizmetler hakkında bilgi vermesi, duyurular yapması ve etkinlikleri duyurması için önemli bir araç haline gelmiştir.

Türkiye'de yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımları, 2010'lu yıllardan itibaren hızla artmıştır. Bu artış, internet ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte olmuştur. 2023 yılı itibarıyla, Türkiye'deki yerel yönetimlerin büyük bir çoğunluğu sosyal medya hesaplarına sahiptir. Sosyal medya hesaplarından milyonlarca kişiye hitap etme şansına sahip olan yerel yönetimler, bu hesaplardan sadece, etkinlik, duyuru ve hizmetlerini değil, ülke gündemine dair de paylaşımlar yapmaktadırlar. Yapılan bu paylaşımlar ile hem kendi propagandalarını yapmayı amaçlamakta hem de toplumda farkındalık yaratmayı hedeflemektedirler. Örneğin, ekmek fiyatlarının ülke genelinde arttığı bir dönemde, bazı

büyükşehir belediyelerinin halk ekmek büfelerinden ucuza ekmek satması gibi. Bu ve buna benzer örneklere, çalışmanın ilerleyen kısımlarında değinilecektir.

3.3.1. Yerel Yönetimlerin Kullandığı Başlıca Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya içeriğinde, bloglar, online sohbet siteleri, sosyal ağlar, sosyal imleme, forumlar, podcast'ler, e-posta zincirleri ve wikiler gibi, kolay kullanıma ve dışarıdan katılıma açık sanal iletişim ortamları bulunmaktadır (Onat, 2010: 105). Sosyal medya platformları içinde dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan platformlar Facebook, X, Instagram ve Youtube'dur. Bu sosyal medya platformları, belediyeler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır.

Tablo 2 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin X, Youtube, Instagram, Facebook Platformları Takipçi Sayıları

Sosyal Medya/Takipçi Sayısı	X	Youtube	Instagram	Facebook
İstanbul BB.	1.8M	96.700	587.000	381.000
Ankara BB.	1.1M	45.900	375.000	169.000
İzmir BB.	564.400	15.500	441.000	235.000

Yukarıdaki tabloda, tez çalışmasına konu olan İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Mayıs 2024 tarihi itibariyle X, Youtube, Instagram, Facebook platformları takipçi sayıları görülmektedir. Çalışmamızda da bu dört platformdan bahsedilecektir.

3.3.1.1. Facebook

Sosyal ağ sitelerinin kullanımının gün geçtikçe artması, insan yaşamını derinlemesine etkileyen bu konuyu incelemeye değer kılmaktadır. Bu bağlamda, günümüzün popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, başta sosyal etkinliklerin vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir (O'Sullivan ve Hussain, 2017). Facebook'un bütün dünyaya yayılan bir kullanıcı ağının olması onu diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran özelliğidir. Facebook'un kullanıcı sayısının kısa zamanda artış göstermesi kullanıcıların taleplerine göre uygulamalarını güncelleyebilmesinden kaynaklanmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2014).

Facebook, Mark Zuckerberg ve Harvard Üniversitesi'nden arkadaşı Eduardo Saverin tarafından kurulmuştur. İlk başta sadece Harvard öğrencileri için bir sosyal ağ olarak tasarlanmış olmasına rağmen, kısa zamanda Stanford, Columbia, ve Yale gibi birçok üniversite öğrencisi tarafından benimsenmiştir.

Hızla büyüyerek Amerika'daki pek çok üniversiteye yayılan platform, 2005 yılında lise öğrencilerine de kapılarını açmış ve 2006 yılında yetişkin üyelerin de kullanımına sunulmuştur (Steyer, 2014: 8).

Facebook, kullanımının sürekli genişlemesi ve artmasıyla beraber kullanıcılar için hayatlarının bir parçası durumuna gelmiştir. Kullanıcılar yaşamlarının birçok yönünü Facebook'ta paylaşmakta, kendi dünya görüşleri ve duyguları ile ilgili paylaşımlara öncelik tanımaktadır. Facebook insan hayatında o kadar çok aktif olmaya başlamıştır ki bu gidişle nesne olmaktan çıkarak özneye doğru dönüş göstermektedir. (Tatlı, 2016:26). Facebook'un nesne olmaktan çıkıp özneye dönüşmesi, bu sürecin doğal bir sonucu olarak görülebilir. Facebook, kullanıcıların yaşamlarında giderek daha önemli bir yer edindikçe, kullanıcıların onu daha da içselleştirmesi ve kendi benliklerinin bir parçası olarak görmesi kaçınılmazdır.

Kullanıcılar, genellikle yaşadıkları yerleri, aldıkları eğitimi, çalıştıkları yerleri, eğlence tercihlerini, arkadaş sayılarını, boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktiviteleri, tercih ettikleri filmler, kitaplar ve müzikler gibi pek çok kişisel bilgiyi Facebook'ta paylaşma eğilimindedirler. Bu durum, Facebook'un sahip olduğu verilerin genellikle daha kişisel nitelikte olmasını sağlamaktadır. Facebook herhangi bir kullanıcıdan topladığı verileri bir başka kullanıcının verileriyle ve kendi veri tabanında saklanan film, müzik, kitap ve televizyon programı gibi verilerle etkileşim sağlayabilmektedir. Kullanıcının "Beğen" butonuna tıklamasıyla ya da bu içeriği paylaşmasıyla o kullanıcı ile ilgili biraz daha bilgi sahibi olmaktadır. (Marr, 2016: 80-82).

2022 yılında, Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, Cambridge Analytica veri skandalında doğrudan rol oynadığı gerekçesiyle dava edilmiştir. Cambridge Analytica Ltd (CA), seçim süreçleri sırasında dijital varlıkları, veri madenciliği, veri brokerini ve veri analizini stratejik iletişim ile birleştiren bir İngiliz siyasi danışmanlık firmasıdır. Söz konusu davada, Cambridge Analytica'nın 2014 yılında toplamaya başladığı yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel olarak tanımlanabilir bilgilerinin toplandığı bir veri ihlali olduğu ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen veriler, bu kişileri işe alan politikacılar adına seçmenlerin fikrini etkilemek için kullanılmıştır. İhlali takiben, Facebook, kamuoyundan özür dilemiş ve Cambridge Analytica'nın verileri uygunsuz bir şekilde topladığını belirtmiştir. Ayrıca ihlal, Facebook'un hisse senetlerinin düşmesine neden olmuştur. (https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583/ Erişim Tarihi, 16.11.2023) Bu konu, siyasetçilerin ve çeşitli kuruluşların, verilerini elde ettikleri Facebook veya diğer sosyal medya kullanıcılarını, kendi fikirleri doğrultusunda nasıl yönlendirmeye çalıştıklarının ve manipüle ettiklerinin açık bir göstergesi olarak tarihteki yerini almıştır.

Facebook, 2021 yılında büyük bir marka yenilenmesine giderek kurumsal adının 'Meta' olarak değiştirileceğini açıklamıştır. Şirketten yapılan açıklamada, çalıştığı alanlar sosyal medyadan sanal gerçekliğe kadar genişlerken Meta isminin şirketin yaptığı işlere dair daha kapsayıcı bir anlamı olduğu belirtilmiştir.

Meta'nın açıkladığı raporlara göre Facebook, Google ve YouTube'dan sonra en çok ziyaret edilen üçüncü web sitesi durumundadır. Bu sıralama onu, X ve Instagram gibi aktif kullanılan platformların önüne yerleştirmektedir. Platform, Nisan 2023 itibariyle, aylık bazda 2,96 milyar aktif kullanıcıya sahip ve halen dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya mecrası konumundadır. Facebook, 2022 yılında toplam reklam gelirinin 113 milyar doları bulduğunu, 2023 yılında beklenen gelirin bu rakamın çok daha üzerinde olacağını açıklamıştı. Erişim Tarihi 16.11.2023) Meta'nın reklam kaynaklarında yayınlanan verilere göre, Facebook'un Türkiye'de 34,40 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. (https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/2023-yili-facebook-reklam-ve-pazarlama-istatistikleri/ Erişim Tarihi 16.11.2023)

Bu denli büyük ve çok fazla kişiye hitap eden bir sosyal medya platformu olan Facebook, Türkiye'deki neredeyse tüm belediyeler tarafından kullanılmaktadır. Facebook'ta iki farklı hesap yönetim biçimi bulunmaktadır. Birincisi, genellikle bireyler tarafından kullanılan ve arkadaş ekleme yöntemiyle işleyen kişisel Facebook hesaplarıdır. Bu hesaplar, kullanıcılar tarafından eklenmediği sürece ve hesaplar gizli olarak ayarlandığı sürece yapılan paylaşımları görmeyi sınırlamaktadır. Diğer bir tür ise topluluklar ve gruplar adına açılan Facebook hesaplarıdır. Bu tür hesaplar, genellikle bir kurum veya organizasyon tarafından yönetilir ve geniş kitlelere ulaşma amacı gütmektedir. Öte yandan, Facebook sayfaları herkes tarafından görülebilir ve paylaşımlara erişilebilmektedir. Belediyelerin Facebook sayfası açması ve bu platform üzerinden paylaşımlar yapması, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Bir Facebook sayfası, kullanıcılar tarafından beğenildiğinde, sayfa takip edilmiş olur ve bu da belediyelerin haberlerini, etkinliklerini veya duyurularını daha geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşmalarını sağlamaktadır. (Yaman, 2018: 228)



Resim 7: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi Facebook Hesabı Ana Ekranı

Tez çalışmamıza konu olan 3 büyükşehir Belediyesi'nden biri olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi Facebook hesabı 16 Şubat 2011 tarihinde açılmış olup Kasım 2023 itibariyle 378 bin takipçiye sahiptir. (https://www.facebook.com/istanbulbuyuksehirbld/?locale=tr_TR/ Erişim Tarihi, 16.11.2023)



Resim 8: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi Facebook Hesabı Ana Ekranı

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi Facebook hesabı ise 13 Mayıs 2012'de açılmış olup, Kasım 2023 itibariyle 165 bin takipçiye sahiptir. (https://www.facebook.com/ankarabbld/about_profile_transparency/ Erişim Tarihi, 16.11.2023)



Resim 9: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi Facebook Hesabı Ana Ekranı

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi Facebook hesabı, 19 Ağustos 2013'te açılmış olup Kasım 2023 itibariyle 234 bin takipçiye sahiptir. (https://www.facebook.com/izmirbuyuksehirbel?locale=tr_TR /Erişim Tarihi, 16.11.2023)

Facebook, söz konusu sayfaların paylaşım sayılarını göstermediği için maalesef paylaşım sayıları görünememektedir ancak 3 büyükşehir belediyesi de resmi Facebook sayfalarından, yaptıkları hizmetler, tanıtımlar ve sosyal faaliyetlere dair çok sayıda fotoğraf, video ve yazı vs. şeklinde gönderiler paylaşmaktadır.

3.3.1.2. X

Dünyanın en popüler sosyal ağlarından biri olan X, San Fransisco'da kurulmuştur. İngilizce'de "kuş cıvıltısı" anlamına gelmektedir. X'in 14 kişilik bir arkadaş grubunun bir araya gelmesi ile başlayan ilginç bir hikâyesi vardır. Yeni projeler üretmek adına toplanan bu grup daha önce hiç bahsi geçmemiş, sarsıcı fikirler üzerine tartışırlarken Jack Dorsey o anda geliştirmiş olduğu bir fikri arkadaşlarıyla paylaşmak istemiştir. Bu işlemi telefon üzerinden sms aracılığıyla yapabilecekken, aslında bu tarz bir

iletişim için çok daha fonksiyonlu, üstelik web tabanlı bir sistemi geliştirmeyi düşünmüştür. Uygulamadaki ilk paylaşım (tweet), uygulamanın kurucusuna aittir. Tarihteki ilk tweet @jack hesabından 21 Mart 2006 tarihinde, (Türkiye saatiyle) saat 20:50:14'te atılmıştır.



Resim 10: X'in kurucusu Jack Dorsey tarafından platformda yapılan ilk paylaşım (Tweet)

X, kullanıcılarına bir seferde en fazla 280 karakter içeren kısa mesajlar paylaşma imkânı sunan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların bu kısa mesajlarına "tweet" adı verilmektedir. Bu paylaşımlar, yazılı mesaj, video, fotoğraf şeklinde olabilir. (Tankovska, 2021: 4) Kullanıcılar, diğer kullanıcılara dair güncellemeleri takip edebilmekte ve birbirlerine (diğer kullanıcının adından önce) "@" sembolü kullanarak ya da doğrudan mesajla özel olarak yanıt verebilmektedir. Bununla birlikte diğer kullanıcıların paylaştığı tweetleri beğenebilmekte ve tekrar paylaşabilmektedir. X'te, "#" sembolüyle oluşturulan hashtag'ler sayesinde belli bir konu hakkındaki tartışma takip edilebilmekte ve bu konu hakkında benzer düşüncede olan kişiler kolay bir şekilde bulunabilmektedir (Skemp, 2021: 9).

X platformu, kendine özgü bir terminolojiye sahiptir. Bu terminoloji, platformun özel özelliklerini ve uygulamış olduğu özellikleri açıklamak için kullanılmaktadır. Bu terimlerin anlaşılması, X platformuyla ilgili daha fazla bilgi edinilmesine ve araştırmaların daha etkili bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Terminolojinin anlamı, X'in sunduğu özellikleri daha derinlemesine kavramak adına önemlidir.

Tweet: X'te oluşturulan ileti veya girdilere verilen isimdir. "Tweetlemek" ya da "tweet atmak" terimlerinden anlaşılabileceği gibi platform üzerindeki paylaşımlar tweet olarak adlandırılır. Tweet sözcüğü "cıvıltı" anlamına gelmektedir.

Retweet: Atılan bir tweetin tekrar paylaşılması anlamına gelmektedir. Atılan bir tweet retweetlenerek paylaşılabilmektedir.

Beğeni / Favourite: Atılan bir tweet beğenilerek profilde yer alan "beğenilen tweetler" sekmesine eklenebilmektedir. X'in Türkçe dil desteğinin olmadığı ve zayıf olduğu yıllarda bu özellik "favourite" olarak yer almaktaydı. X kullanıcıları bu özelliği kısaca "favlamak" kavramıyla kullanmaktadır.

Yanıtlamak / Reply: Paylaşılmış bir tweet yanıtlanabilir. Tweete verilen yanıt bu tweete bağlı şekilde tweetin alt bölümünde yer almaktadır. X'in Türkçe dil desteğinin olmadığı ve zayıf olduğu yıllarda bu özellik "reply" adıyla geçmektedir.

Etkileşim: Bir tweetin aldığı retweet, beğeni ve yanıt sayısı o tweetin etkileşimini göstermektedir. Etkileşimin fazla olması ve hızlı şekilde artması bir tweeti gündemin en üstüne taşıyabilmekte, dikkat çekici hale getirebilmektedir.

Mention: Basitçe "bahsetmek" anlamını taşımaktadır. Tweet oluştururken "@" işareti kullanılarak bir kullanıcı adı yazılabilir ve etiket oluşturulan kullanıcıdan tweet içerisinde bahsedilebilir. Bu özellik genellikle özel mesaj atılamayan kullanıcı hesaplarına ulaşılabilmek için kullanılır.

Trend Topic / Top Trend / Gündem: Topic sözcüğü konu anlamına gelmektedir. Trend topicler X kullanıcıları tarafından ilgi görmüş, hakkında çok fazla ve hızlı şekilde tweetler atılmış, çok sayıda kullanıcının ilgilendiği ve X'in algoritmasına uyan hashtagler ve tweetlerde yer alan söz öbekleridir. X üzerinde her ülkenin ayrı şekilde trend topic listesi yer almaktadır. Türkçe arayüzde bu liste "gündem" başlığı ile sunulmaktadır. "Trending topic" kavramı da trend topic ile aynı anlamda kullanılabilmektedir. "Top trend" basitçe en trend olan anlamına gelse de bu kavramda trend topic yerine kullanılabilmektedir. X kullanıcıları trend topicleri kısaca "tt" olarak isimlendirmektedir. X'i diğer platformlardan ayıran en önemli özellik de bu özelliktir. Bu özellik sayesinde, kullanıcılar ülke veya dünya gündemine taşımak istedikleri konuları dile getirebilmekte ve etki yaratabilmektedirler.

Hashtag: Hashtag terimi, Türkçe karşılığı etkiletmek olan "tag" kelimesinden gelmektedir. Başına "#" sembolü koyularak oluşturulan hashtagler, konu etiketi olarak değerlendirilebilir. Hashtagler bir olay, olgu, konu, özel gün, konu haline gelmiş bir isim veya bir sloganla oluşturulabilir. Hashtagler bir konu, kavram ya da olay hakkında atılan tweetlerin organize edilebilmesi için kullanılır.

Listeler: Listeleme özelliği X'te istenilen hesapların listelenerek, yalnızca o liste içerisindeki hesaplardan atılan tweetlerin görülmesini sağlamaktadır.

Timeline / Zaman Akışı: X'in ana sayfası olarak nitelendirilebilir. Zaman akışı ya da timeline takip edilen hesaplardan atılan tweetler, sponsorlu içerikler ve takip edilen hesapların etkileşimde bulunduğu tweetleri gösterir.

Bookmarks / Yer İşaretleri: Daha sonra göz atılmak istenen ya da etkileşimde bulunulmadan kaydedilmek istenen tweetler bu özellik sayesinde kaydedilir. (Ulu, 2021: 60-61)

X yönetimi 25 Nisan 2022 tarihinde SpaceX ve Tesla'nın CEO'su Elon Musk tarafından verilen 44 milyar dolarlık satın alma teklifini kabul ederek bu süreci, halka açık bir şirketi özel hale dönüştüren en büyük anlaşmalardan biri haline getirmiştir. 8 Temmuz'da Musk, anlaşmayı feshetmiş ve bu da X'ın hisselerinin değerinin düşmesine, ardından da 12 Temmuz 2022'de şirket yönetiminin Delaware mahkemesinde Musk'a dava açmasına neden olmuştur. Musk, 4 Ekim 2022'de anlaşmayı hisse başına 54,20 dolardan, yani 44 milyar dolarlık bir satın almaya eşdeğer bir fiyattan tamamlama niyetini açıklamış, anlaşma 27 Ekim 2022'de tamamlanmış ve Musk şirketin sahibi olmuştur.

Elon Musk'ın X'i satın almasından bu yana şirkette birçok değişim yaşanmıştır. İstihdamdan şirket yapılanmasına, yeni çatı şirket isminden platformun özelliklerine birçok değişiklik meydana gelmiş, X'in ismi "**X**" olarak değiştirilmiş, şirketin logosu da bu doğrultuda mavi kuş yerine X olmuştur. Musk tarafından satın alındıktan sonra, X kullanıcıları halihazırda paralı ya da parasız sürümü tercih edebilmektedir. Aylık 150 liraya abone olunabilecek paralı sürümde kullanıcılara mavi tik ve uzun tweet atma gibi özellikler verilirken, parasız sürümde kullanıcılar uygulamayı normal bir şekilde kullanmaya devam etmektedir.

2023 itibarıyla X'in 541 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Mecrada her saniye 6000, her dakika 350 bin, her gün 500 milyon ve her yıl 200 milyar tweet atılmaktadır. (https://www.demandsage.com/X-statistics/)



Resim 11: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı Ana Ekranı

Tez çalışmamıza konu olan 3 büyükşehir Belediyesi'nden biri olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabı Ocak 2011 tarihinde açılmış olup Kasım 2023 itibariyle 1.8 milyon takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar 40.4 bin gönderi paylaşılmıştır. (https://X.com/istanbulbld?lang=tr/ Erişm Tarihi 18.11.2023)



Resim 12: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı Ana Ekranı

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabı ise Aralık 2011'de açılmış olup, Kasım 2023 itibariyle 1.1 milyon takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar 19.5 bin gönderi paylaşılmıştır. (https://X.com/ankarabbld/ Erişim Tarihi 18.11.2023)



Resim 13: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı Ana Ekranı

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabı, Temmuz 2012'te açılmış olup Kasım 2023 itibariyle 554.5 bin takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar, 12.9 bin gönderi paylaşılmıştır. (https://X.com/izmirbld/ Erişim Tarihi)

Söz konusu 3 büyükşehir belediyesinin X paylaşımlarının içeriği, çalışmamızın 4. Bölümünde detaylı olarak incelenecektir.

3.3.1.3. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından iOS platformu için başlatılan Instagram, kaliteli filtreleri ve sosyal ağ özellikleri ile dikkat çeken bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Kısa sürede geniş bir popülerlik kazanmıştır. (Yozkat, 2017: 176). Instagram ismi anlık anlamındaki "instant" ve fotoğraf aktarımı anlamındaki "telegram" sözcüklerinden türetilmiştir. Başlangıçta, uygulama öncelikle fotoğraf paylaşımı üzerine odaklanmış olsa da, zamanla gelişerek sadece fotoğrafların değil, aynı zamanda videoların da paylaşılabildiği bir platform haline gelmiştir. Akıllı cep telefonlarının internet ağına bağlanabilme özelliği, uygulamanın hızla popülerlik kazanmasını

sağlamıştır. Instagram görsel tabanlı bir sosyal medya uygulamasıdır. Fotoğraf,ve video paylaşımı ile birlikte story ekleme, takipleşme, direkt mesaj, canlı yayın olanakları da bu uygulamada bulunmaktadır.

Cep telefonlarının kameralarının kalitesindeki artış, fotoğraf çekmeyi daha erişilebilir ve pratik hale getirmiştir. Bu gelişme, markaların rekabet amacıyla sürekli olarak yeni özelliklere odaklanmalarına yol açmıştır. Ancak, bu süreçte, Instagram gibi fotoğraf filtreleme ve paylaşma yazılımları, kullanıcı sayısını ve pazar payını koruma konusunda zorluklar yaşamıştır. Bu nedenle, 2012 yılında Instagram, Android işletim sistemleri için Google Play Store'da kullanıcılara sunulmuştur. (Karaçelik, 2019: 69). Bu uygulama, Shiftdelete'in 2012 yılında belirttiğine göre, sadece bir gecede yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından indirilmiştir. Instagram, bu çarpıcı başarıyı elde ettikten sonra yalnızca iOS işletim sistemiyle sınırlı kalmayıp Android işletim sistemi üzerinde de kullanıma açılmasıyla önemli bir kilometre taşına imza atmıştır. Bu stratejik adım, Instagram'ı günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri haline getiren temel faktörlerden biri olmuştur. (Kırdar, 2023: 59)

Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan Instagram'da Facebook, X, Youtube gibi diğer sosyal medya platformlarında eş zamanlı paylaşımda bulunma imkânı da yer almaktadır.

Her yıl 230 ülkede insanların çevrimiçi davranışlarına ilişkin küresel raporlar hazırlayan We Are Social ve Meltwater'ın "Temmuz 2023 Dijital Dünya" raporuna göre, Instagram, 2.3 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal ağlar arasında dördüncü sırada yer almaktadır. 2023 itibariyle Instagram kullanıcı sayısı 2,35 milyardır. 2023 yılının ilk yarısında en fazla kullanıcı kazanan sosyal medya mecrası Instagram olmuştur. 2023 başında 48,6 milyon olan Instagram kullanıcılarının sayısı, Temmuz 2023'te 7,1 milyon artarak 55,7 milyona ulaşmıştır. Dünya çapındaki 4,48 milyar internet kullanıcısının yaklaşık %30,94'ü düzenli olarak Instagram kullanmaktadır. Instagram dünya nüfusunun yüzde 25.31'i tarafından kullanılırken, kullanıcılarının yüzde 70'i 34 yaşın altındadır. Bu da genç nüfus tarafından daha sık kullanıldığının açık bir göstergesidir. (https://www.inbusiness.com.tr/sektorler/is-dunyasi/2023/08/16/iste-turkiyede-bu-yil-kullanici-sayisini-en-fazla-artiran-sosyal-medya-platformu/ Erişim Tarihi 18.11.2023)

İnternet sitelerine yönelik araştırmalarıyla bilinen Website Rating'in raporuna göre, Eylül 2023 sonu itibarıyla Instagram'ı en çok kullanan ülkeler arasında Türkiye dikkati çekmektedir. Hindistan, 263,3 milyon hesapla liste başında yer alırken Türkiye 153,6 milyon hesapla ikinci, Brezilya 119,6 milyon aktif hesapla üçüncü sırada bulunmaktadır. (https://www.capital.com.tr/haberler/tum-haberler/instagram-13uncu-yilinda-turkiye-kullanici-sayisinda-kacinci-sirada#:~:text=Hindistan%2C%20263%2C3%20milyon%20hesapla,aktif%20hesapla%20%C3%BC%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC%20s%C4%B1rada%20bulunuyor./ Erişim Tarihi 18.11.2023)



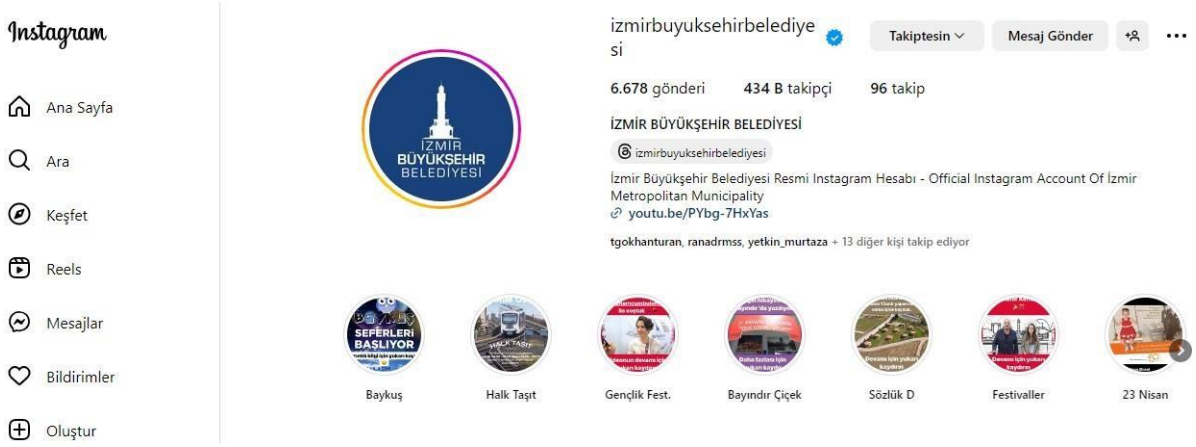
Resim 14: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabı Ana Ekranı

Tez çalışmamıza konu olan 3 büyükşehir Belediyesi'nden biri olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı Şubat 2018 tarihinde açılmış olup Kasım 2023 itibariyle 556 bin takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar 5 bin 9 gönderi paylaşılmıştır. (https://www.instagram.com/istanbulbuyuksehirbld/ Erişim Tarihi 18.11.2023)



Resim 15: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabı Ana Ekranı

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı ise Aralık 2017'de açılmış olup, Kasım 2023 itibariyle 342 bin takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar 9 bin 826 gönderi paylaşılmıştır. (https://www.instagram.com/ankarabbld/ Erişim Tarihi 18.11.2023)



Resim 16: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi Instagram Hesabı Ana Ekranı

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı ise Ekim 2013'te açılmış olup, Kasım 2023 itibariyle 434 bin takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar 6 bin 678 gönderi paylaşılmıştır. (https://www.instagram.com/izmirbuyuksehirbelediyesi// Erişim Tarihi 18.11.2023)

3.3.1.4. Youtube

15 Şubat 2005 tarihinde Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, dünya genelinde çeşitli video içeriğine ev sahipliği yapan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, kendi videolarını diğer insanlarla kolayca paylaşabildikleri bu platform üzerinden, farklı konularda zengin içeriklere erişebilmektedirler (Haqqu, Hastjarjo ve Slamet, 2019). YouTube, başlangıcından bu yana internet kültürünün önemli bir parçası haline gelmiş ve milyonlarca kullanıcıya seslerini duyurabilme ve yaratıcılıklarını paylaşabilme imkânı sunmuştur.

Kısa sürede popüler olan YouTube, Google tarafından 2006 yılında satın alınmıştır. YouTube, en popüler video paylaşım platformudur ve Facebook'tan sonra en çok ziyarette bulunulan ikinci sosyal medya uygulamasıdır (Silva, Pereira ve Walmsley, 2019).

YouTube, "Kendini Yayınla" sloganıyla, bireylere ve kurumlara kendi seslerini duyurabilecekleri bir platform sunmanın ötesinde, temelde katılımcı kültürü teşvik eden bir sosyal medya sitesi olarak da ifade edilmektedir (Cheng, Dale ve Liu, 2008). Video içerikleri, eğitim videolarından müzik kliplerine, vloglardan oyun içi videolara kadar çeşitli konularda olabilmektedir Bu çeşitlilik, platformun katılımcı kültürünü teşvik etmesine ve kullanıcıların kendi özgün içeriklerini oluşturarak topluluğa katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır.

San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çekilen "Me At The Zoo" (Ben Hayvanat Bahçesindeyim) adlı video, YouTube'un kurucularından biri olan Jawed Karim tarafından yüklenen platformun ilk videosudur. YouTube, kullanıcıların daha fazla etkileşimde bulunmalarını teşvik etmek adına videoların görüntülenme sayısı, beğenilme oranı, ve yorumlar gibi çeşitli metrikleri sunan bir platformdur. Bu özellikler, izleyicilerin içeriğe daha fazla süre ayırmalarını teşvik ederken, aynı zamanda aktif bir katılımı da desteklemektedir (Ying, 2007: 59). YouTube'un bu metriklerle zenginleştirilmiş deneyimi, içerik üreticileri ve izleyiciler arasında güçlü bir etkileşim ve bağ kurulmasına olanak tanımaktadır.

YouTube gibi sosyal medya uygulamalarının sosyal hareketlerdeki etkilerine dair yapılan tartışmalarda, Meek (2012:1334) YouTube'un sosyal hareketlerde dönüşüme yol açtığını savunmaktadır. Sosyal hareketler genellikle bireyler, gruplar ve örgütler arasında formal ile informal ağlar olarak açıklanmakta, bu hareketler ise politik değişim için çaba gösteren farklı üyelerin ve aktörlerin kolektif kimliğiyle karakterize edilmektedir. Örneğin, Görünmeyen Çocuklar adlı bir sivil toplum örgütü, Uganda'daki çocuk askerlerle ilgili ve mültecilerin durumlarıyla ilgili uluslararası bir farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, çocuk askerlerin ve mültecilerin yaşamlarını anlatan bir belgesel hazırlayarak YouTube hesaplarına yüklemiş ve bu içeriği üniversite kampüslerinde ve çeşitli gösterilerde göstermiştir. Bu şekilde, coğrafi ve politik açıdan farklı bölgelerde bulunan insanlar arasında görsel ve duygusal bağlantılar kurularak politik katılımı teşvik etmiştir (Seçer ve Denizli, 2022: 760).

(2018: 954) yılında Arklan ve Kartal tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, 600 katılımcı üzerinde yapılmış ve elde edilen bulgular, Y kuşağının internet kullanımında öncelikli olarak YouTube'a yöneldiklerini göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağı, video içeriklerini izlerken çeşitli amaçlarla hareket etmektedir. Bu amaçlar arasında farklı etkileşimlere girmek, bilgilenmek, deneyimler yaşamak, popüler içerikleri takip etmek ve eğlenmek yer almaktadır.

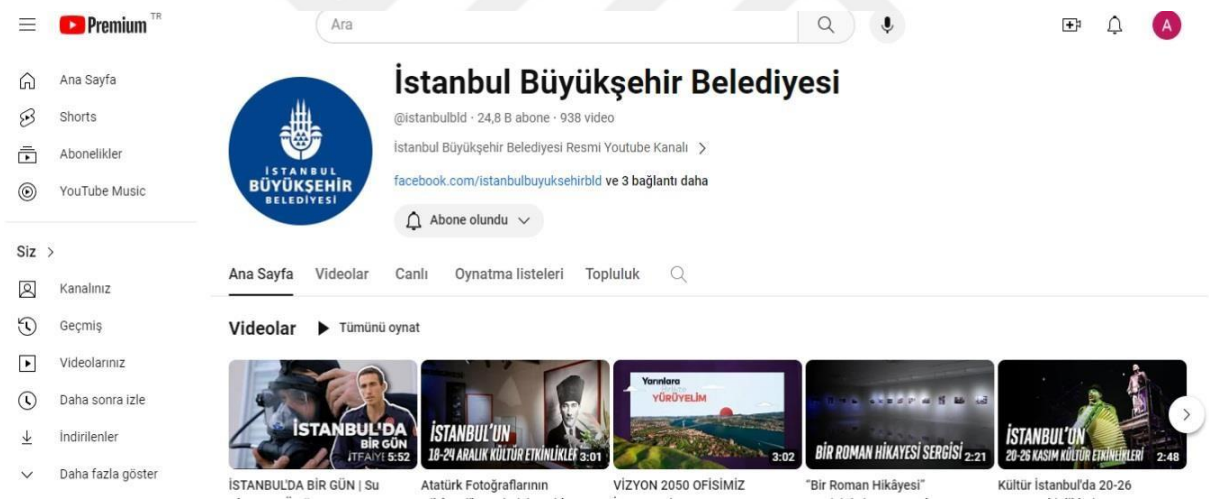
İlhan ve Aydoğdu'nun (2019: 1140) yaptığı bir araştırmada, 350 kişilik bir örneklemde YouTube kullanım amaçları incelenmiştir. Araştırmaya katılan kişiler, YouTube'u genel olarak ortak bir dünya kültürüne bağlanma aracı olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, katılımcılar düzenli olarak video izlemek amacıyla platformu kullanmakta, bunu sadece eğlence veya vakit geçirme aracı olarak görmemektedir. Bu durumun nedeni, katılımcıların içeriklerdeki bilgilere güvenmeleri ve bilinçli bir şekilde tercih etmeleridir. YouTube, bu bağlamda bilgilendirici bir araç olarak değerlendirilmekte ve katılımcılar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

YouTube, kullanıcılara çeşitli gelir kazanma fırsatları sunmaktadır. Paylaşılan videolara, reklam, ürün yerleştirme ve sponsorluklar, Youtube kanalına üyelik ve bağışlar ile günümüzde pek çok

kullanıcı para kazanmaktadır. Hatta bu sayede "Youtuber" adı verilen yeni bir meslek meydana gelmiştir.

Günümüzde dünyadaki tüm insanların yüzde 31'i YouTube kullanırken, 2022'nin üçüncü çeyreğinde YouTube'un küresel reklam geliri 7,07 milyar dolardır. Youtube, 2.5 milyar aktif aylık kullanıcısı ile Facebook'un hemen ardından sosyal medya kullanıcı sıralamasında 2. sırada yer almaktadır. Youtube, Google'dan sonra dünyanın en çok tıklanan sitesidir. (https://marketsplash.com/tr/youtube-istatistikleri/ Erişim Tarihi 18.11.2023) Hatta tıpkı Google gibi arama motoru görevi de gördüğü dikkat çekmektedir.

We Are Social ve Meltwater'ın "Temmuz 2023 Dijital Dünya" raporuna göre, Youtube, Türklerin en fazla ilgi gösterdikleri sosyal medya platformudur. 57,9 milyon kullanıcısı olan Youtube'u 55,7 milyon kullanıcıya sahip Instagram izlemektedir. (https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/turkler-en-fazla-youtube-ve-tiktok-kullaniyor-haberi-684866/ Erişim Tarihi 18.11.2023)



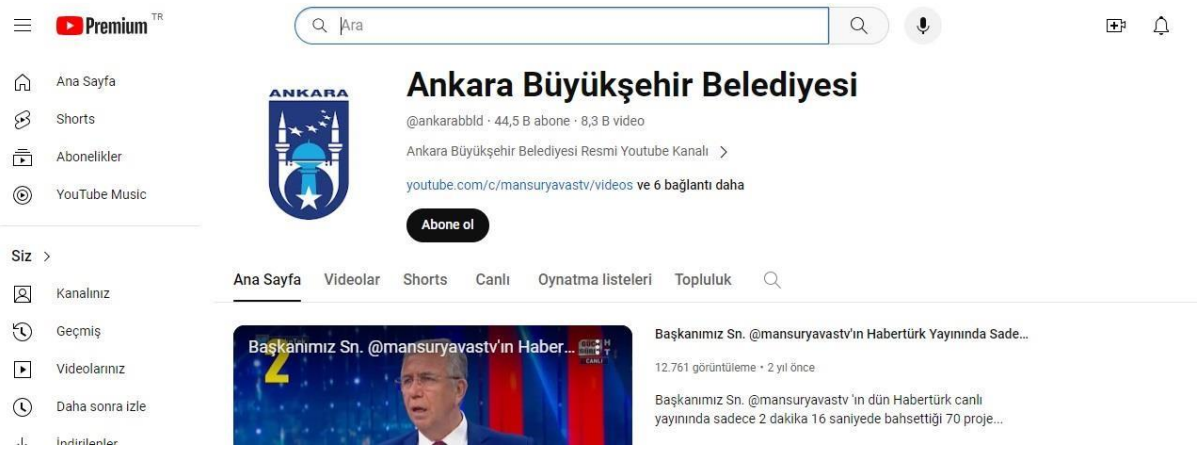
Resim 17: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi Youtube Hesabı Ana Ekranı

Tez çalışmamıza konu olan 3 büyükşehir Belediyesi'nden biri olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi Youtube hesabı 4 Mart 2011 tarihinde açılmıştır ve Kasım 2023 itibariyle 24,8 bin takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar 938 video paylaşılmış olup 3 milyon 760 bin 308 görüntülenme sayısına sahiptir. (https://www.youtube.com/@istanbulbld/ Erişim Tarihi 18.11.2023)



Resim 18: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İBB TV Youtube Hesabı Ana Ekranı

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Youtube kanalının yanı sıra, İBB TV adı altında bir resmi hesabı daha bulunmaktadır. Bu hesapta, kanal hakkındaki bilgiler kısmında, "Bilgi, haber ve enformasyon akışının dijital ekranlarda İstanbullulara ulaştırılmaktadır. İstanbul'u anlamak ve anlatmak için orijinal haber, belgesel dizi ve programları nitelikli araştırmalar neticesinde ilk şehir televizyonu misyonuna sahip üreten bir medya yayıncısı. İstabulluların haber alma özgürlüğünü önemseyerek; İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin etkinlik, canlı yayınları ve en yeni içerikleri, Youtube başta olmak üzere sosyal medya hesaplarında ve dijital platformlarda yayınlıyor" açıklaması yer almaktadır. 13 Ağustos 2015 yılında açılan hesabın 85.3 bin takipçisi bulunmaktadır. Bu sayı İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ana resmi Youtube kanalındaki takipçi sayısının neredeyse 4 katıdır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ana resmi Youtube kanalında 938 video paylaşılmışken, İBB TV hesabında 4.886 video paylaşılmış ve 18 milyon 436 bin 171 görüntülenme sayısı elde edilmiştir.



Resim 19: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi Youtube Hesabı Ana Ekranı

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi Youtube hesabı ise 23 Mayıs 2012'de açılmış olup Kasım 2023 itibariyle 44.5 bin takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar 8 bin 365 video paylaşılmış olup 6 milyon 594 bin 444 görüntülenme sayısına sahiptir. (https://www.youtube.com/@ankarabbld/featured/ Erişim Tarihi 18.11.2023) Ankara Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin İBB TV için yaptığı gibi ayrı bir Youtube kanalı açmasa da, zaman zaman yayınlarını ABB TV adı altında yapmaktadır.



Resim 20: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi Youtube Hesabı Ana Ekranı

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi Youtube hesabı, 27 Ekim 2011'de açılmış olup Kasım 2023 itibariyle 15.3 bin takipçiye sahiptir. Hesaptan bugüne kadar 469 video paylaşılmış olup 3 milyon 303 bin 792 görüntülenme sayısına sahiptir. (https://www.youtube.com/@IZMIRBUYUKSEHIRBLD/ Erişim Tarihi 18.11.2023)



Resim 21: İzmir Büyükşehir Belediyesi İzmirTube Youtube Hesabı Ana Ekranı

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Youtube kanalının yanı sıra, tıpkı İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin İBB TV'si gibi, İzmirTube adı altında bir resmi Youtube hesabı daha bulunmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin "Şehrin Ekranı" sloganıyla yayın yaptığı bu kanal, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Web Televizyonudur ve yapılan hizmetler, duyurular, etkinlikler buradan da paylaşılmaktadır. 24 Mayıs 2017 tarihinde açılan bu hesabın 70,7 bin abonesi bulunmaktadır. Bu sayı, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Youtube hesabının yaklaşık 5 katıdır. 1.387 video paylaşılan hesabın görüntülenme sayısı 4 milyon 942 bin 218'dir.

3.3.2. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımında Temel Beklentiler

Günümüzde, dünyanın dört bir yanındaki kamu ve özel kuruluşlar, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle yerel yönetimler, kamu tüzel kişiliğine sahip olmaları ve demokrasilerde doğrudan halka hizmet etmeleri nedeniyle, halkla ilişkiler faaliyetleri en kritik çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır (Kaygısız ve Sarı, 2015: 310) Dolayısıyla, yerel yönetimler sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaları bir gereklilik halini almıştır.

Etkin ve düzenli içerikleri bulunan bir sosyal medyanın en önemli faydası, belediyeler ve vatandaşlar arasındaki bağlılık ile güveni artırabilmesidir. Belediyeler her alanda binlerce vatandaş ile iletişim kurabilmek amacıyla Facebook, X, Snapchat, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır.

Sosyal medya, tasarımı gereği, yerel yönetimlere güven oluşturma ve kamuoyunda iş ve hizmetler için olumlu bir algı oluşturma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, konseylerin ve komisyonların kararlarından etkilenen bireylerle (hem olumlu hem de olumsuz) doğrudan iletişim kurmalarına ve anlamlı diyaloglar kurmalarına, hatta hizmetlere ilişkin bileşenleri bu sürece dahil etmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın dinamik yapısı, yerel yönetimleri, karar alma süreçlerine katılımı artırarak ve toplumun geri bildirimlerini değerlendirerek daha şeffaf ve açık bir hale getirme potansiyeli taşımaktadır (Yeşildal, 2019: 890). Dolayısıyla, sosyal medyanın kamu kurumları için taşıdığı önem oldukça büyüktür. Bu platformlar, kurumların faaliyetleri hakkında bilgi vermenin yanı sıra vatandaşlarla etkileşimde bulunma, geri bildirim toplama ve özellikle belediyeler gibi kurumların daha geniş bir kitleye ulaşarak görünürlük kazanma imkânı sunmaktadır. Bu sayede, sosyal medya kamu kurumlarına, toplumda daha etkili bir iletişim kurma ve hizmetlerini daha şeffaf bir şekilde sunma fırsatı sağlamaktadır.

Çalışmamızda kamu kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin önceki bölümlerde detaylıca değinilmiştir. Ancak yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarında en

çok üzerine eğilmeleri ve önem vermeleri gereken konu olan, sosyal medyanın da katkı sağladığı şeffaflık, hesap verilebilirlik ve yurttaş (birey) katılımı konularına bir sonraki başlıkta detaylıca değinilecektir.

3.3.2.1. Şeffaflık ve Hesap Verilebilirlik

Yönetimde şeffaflık, devletin sorumlulukları, fonksiyonları, kamu ekonomisi ve mali yönetimine dair bilgilerin açıkça, anlaşılır ve düzenli bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, devletin mali yönetimine ve temel iktisat politikalarına yönelik planlar, niyetler ve projeksiyonlar, toplumun güvenini sağlamak adına şeffaf bir biçimde kamuoyuna sunulmalıdır (Atiyas ve Sayın, 2001:28). Şeffaflık, güveni artırmakta, yolsuzluğu önlemekte ve toplum ile yönetim arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Ayrıca, halkın yönetim kararlarına katılımını teşvik etmekte ve toplumsal kalkınmaya olumlu bir etki yapmaktadır.

Şeffaflık, yönetimin elinde bulunan bilgi ve belgelere erişimle sağlanabilir. Kamu yönetiminin hesap verebilmesi ise halkın bilgilendirilmesiyle mümkündür. Aynı şekilde, yönetim süreçlerini, karar mekanizmalarını bilmek, yönetimde katılım sağlamak için önemlidir ve bu bilgilere bilgi edinme hakkı ile ulaşılabilir. Yerel halk, çevresine duyarlı, soru soran, takip eden ve yönetim fonksiyonlarına katılmaya istekli bir şekilde bilinçlendirilmelidir (Aksoy, 2006:56-57). Bu da yerel halkın yönetimin faaliyetlerini ve kararlarını takip etme, değerlendirme ve gerektiğinde müdahale etme hakkını ifade etmektedir. Bu hak, demokrasinin temel ilkelerinden biridir.

Kamu hizmetlerinin sunumunda, kamu kurumlarının etkinliği, kullanılan yöntemler ve araçlar derecesinde belirlenmektedir. Kamu kurumları ve yöneticileri, vatandaşlar açısından fark edilebilir faaliyetlerde bulunmanın yanı sıra, karşılıklı iletişimi esas alan bir anlayış geliştirmelidir. Günümüzde, şeffaflık, hesap verebilirlik ve cevap verebilirlik gibi ilke ve değerler öne çıkmaktadır. Demokratik toplumlarda, kurumlar ve vatandaşlar tarafından değerli görülen bu ilkelere odaklanmak önemlidir. İnsan hakları, katılım, halka yakınlık ve şeffaflık gibi günümüzde daha fazla vurgulanan değerlerle iyi bir yönetim sistemi oluşturulabilmektedir (Weiss, 2008: 801). Ayrıca, bu durum, toplumun kurumlara olan güvenini artırarak demokratik süreçlerin güçlendirilmesini sağlayabilmektedir.

Yöneticiler ve yönettikleri kurumlar, yeni ve etkili eylemleri gerçekleştirebilmek için kendilerini hesap verebilir hissetmelidir. Araştırmalar, şeffaflık ve hesap verebilirliğin, iş tatmini, kuruma bağlılık ve liderlere duyulan güven gibi tutumlarla, aynı zamanda bağımsızlık ihtiyacı, görevle ilgili geri bildirim ve tatmin edici görev özellikleri gibi görev özellikleriyle de yakından ilişkili olduğunu

göstermektedir. Bu yönetişim ilkeleri, kurum dışındaki etkinliğin ve başarının yanı sıra kurum içinde de olumlu katkılarda bulunmaktadır (Taşçı ve Koç, 2007:373).

Verimlilik, kolaylık, hesap verebilirlik, şeffaflık, vatandaş katılımı ve gelişmiş güven ve demokrasi, sosyal medya kullanımının devletteki önemli faydaları arasındadır. (Cromer, 2010: 198) Sosyal medya, yerel yönetimlerin faaliyetlerini daha şeffaf bir şekilde sunmasına olanak tanımaktadır. Bu, yerel yönetimlerin halka karşı sorumluluklarını daha iyi yerine getirmesine ve açık bir yönetim anlayışının benimsenmesine katkı sağlamaktadır. Yerel yönetimlerin seçmenlerine siyasi hesap verebilme derecesi, kamu hizmetlerinin dağıtımındaki hizmetleri üzerinde kritik bir etkiye sahiptir.

Vatandaşlar, sosyal medyayı toplumdaki sorunları iletmek ve rapor etmek için kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, belediyeler tarafından kullanılan sosyal medya, şeffaflığı artırma ve vatandaşlarla iletişimi güçlendirme konularında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Vatandaş katılımına dayalı yeni yönetişim modellerinin, belediyelerin perspektiflerini ve tutumlarını dönüştürerek kamu güvenini artırabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya belediyeler için yenilikçi bir platform olarak öne çıkmakta, vatandaşların bilgi ve görüşlerini politika oluşturma süreçlerine entegre etme konusunda benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen bilgi alışverişi, belediyelerin şeffaflığını artırmak adına etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Mergel, 2013, 329). Çünkü şeffaf belediyeler, vatandaşları ile güçlü bir diyalog oluşturmak için gereken güven duygusunu yaratmakta ve bu da daha fazla vatandaş katılımını teşvik etmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte, yerel yönetimlerin sosyal medya uygulamalarına olan ilgisi artmaktadır. Bu gelişmeler, sosyal medyanın etkileşim, şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık konularında sunduğu potansiyeli değerlendirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Yerel yönetimler, bu platformları kullanarak etkileşimli iletişimi artırma, şeffaflığı sağlama, hesap verebilirlik standartlarını yükseltme ve katılımcılığı güçlendirme amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedirler.

3.3.2.2. Yurttaş Katılımı

Halkın yerel yönetimlere demokratik katılımı, tüm yerel yönetimlerin temel sorumlulukları arasında öne çıkmaktadır. Bu katılımın sağlanması, siyasal yönetimin meşruiyetini halka dayandırma ve bunu halka inandırma sürecini içermektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için ise şeffaf ve hesap verebilir bir yerel yönetimin varlığı elzemdir. Demokratik katılımın güçlendirilmesi, yerel yönetimlerin açık, şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde faaliyet göstermesiyle mümkündür (Çoruh, 2008:2).

Yerel yönetimlerle merkezi yönetim arasındaki karşılaştırmada, halka hizmet açısından yerel yönetimlerin önemli avantajlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu avantajların başında, yerel yönetimlerin demokratikleşmeye katkısı gelmektedir. Merkezi yapılanmalara göre daha katılımcı olan yerel yönetimler, demokratik süreçlere daha fazla destek sağlamaktadır. Merkezi yönetimin bürokratik yapısı, vatandaşların aktif bir şekilde yönetimde yer almasını engelleyebilmekte; bireyler, yöneticilere ulaşmakta ve görüşlerini iletmekte zorlanabilmektedir. Öte yandan, yerel yönetimler, özellikle belediyeler, halkın yöneticilere daha kolay erişimini sağlamaktadır. Bu durum, yönetim süreçlerine katılımı artırmakta, karar alma süreçlerine etkin bir şekilde dahil olmayı mümkün kılmakta ve taleplerin hızla iletilmesine olanak tanımaktadır. Halkın yöneticilere kolay ulaşabilmesi, şeffaflığı ve denetimi beraberinde getirmektedir; bu da demokratikleşmeye katkı sağlayan bir diğer önemli özelliktir. Halk, yöneticileri denetleme gücüne sahip olduğundan, yöneticiler de halkın talep ve isteklerine daha fazla önem verme eğilimindedir, böylece daha sağlıklı bir iletişim ve iş birliği ortamı oluşmaktadır (Dut, 2021: 123).

Halkla kurulan iyi ilişkiler, yöneticilerin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. Halkın talep ve beklentilerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap verilmesi, yani sunulan hizmetlerin etkin bir biçimde sağlanması; halk memnuniyetini artırarak, yönetimle olan güveni pekiştirmekte ve yerel yöneticilere daha fazla destek sağlamaktadır. Özellikle 1965 yılından itibaren belediye başkanlarının halk tarafından seçilmesiyle birlikte, yerel yöneticiler, halkın görüşlerine daha fazla vurgu yaparak, onları yönetim sürecinin önemli bir parçası haline getirme çabasına girmişlerdir. (Karataş ve Tarhan, 2021: 324) Beklenti ve taleplerinin hızla karşılandığını gören halk, kendini de yönetimin bir parçası olarak görmekte ve kendilerini yöneten yerel yönetimle güçlü bir bağ kurmaktadır.

Sosyal medyanın etkisiyle, yerel yönetimler memnuniyeti artırmak amacıyla halkı daha etkin bir şekilde yönetim süreçlerine dahil etmeye yönelik yeni bir yaklaşım benimsemeye başlamışlardır. Yönetişim anlayışı, paydaşların katılımını ve iş birliğini vurgulayarak ortaklaşa yapılan bir yönetim modelini ifade etmektedir. Bu model, karar alma ve yönetim süreçlerinde yöneticilerin kendi seçimlerinden veya sahip oldukları yetkilerden kaynaklanan güçlerini bir kenara bırakmalarını gerektirmektedir. Yönetişim, hesap verebilirlik, uzlaşma ve şeffaflık ilkelerine dayanan bir yönetim tarzını temsil etmektedir. Bu yeni yaklaşım, toplumun daha etkin bir şekilde yönetim süreçlerine katılmasını ve yerel yönetimlerin daha açık, adil ve şeffaf bir şekilde faaliyet göstermesini hedeflemektedir (Demirtaş, 2012: 301) Dolayısıyla, yerel yönetimler, halkın düşüncelerini, ihtiyaçlarını ve önerilerini dikkate alarak politika ve projelerini oluşturmalıdır. Bu, yerel yönetimlerin daha etkin ve duyarlı hizmetler sunmalarını sağlayabilmelerine yardımcı olmaktadır.

İş birlikçi sosyal medya anlayışının ve kamusal iletişim modelinin kullanıldığı bu süreçte yerel yönetimler ile halk arasında iş birliğinin ve etkileşimin artması, vatandaşlardan alınan geribildirimlerin daha fazla önemsenmesi, yöneticilerin politika yapım süreçlerinde vatandaşlara danışması neticesinde vatandaşlar pasif konumdan çıkarak yönetimde aktifleşmektedir (Sobacı ve Hatipoğlu, 2017: 696).

Sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanan belediyelerin yüksek bir seviyede bünyesinde içerik bulunduran sosyal medya profillerine sahip olma ihtimali daha fazladır. Başka bir ifadeyle, etkileşimin olduğu ve bununla beraber karşılıklı iletişimli katılım düzeylerini paydaşlarıyla paylaşma ihtiyacının daha fazla olabileceği farkındalığına sahiplerdir (Rosairo vd., 2018:35).

Sosyal medya, bireylerin kendi istek ve arzularını özgürce ifade edebildikleri bir platform olarak halkın düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu geniş erişim imkânı, belediye yönetimlerinin geniş kitlelere hızlı, kolay ve düzenli bir şekilde ulaşabilmesi için önemli bir araçtır. Tutarsız mesajlar yerine, belediye yönetimleri, iletişim dalgalarını her zaman açık tutarak ve vatandaş katılımını teşvik ederek tutarlı bir mesaj sunmalıdır. Vatandaşlar, belediyenin şehirlerini daha iyi ve güvenli bir yer haline getirmek için çaba gösterdiğinin farkında olmak isterler. Bu nedenle, vatandaşların sosyal medya platformlarında aktif rol alması ve yorum yapması için teşvik edici aksiyonlar alınmalıdır. (Rosairo vd. 2018: 38) Bu sayede belediyeler, halkın isteklerini daha iyi anladığı gibi yeni projeler de üretebilmektedir.

3.3.3. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Gündem Belirleme İlişkisi

Günümüz Türkiye'sinin siyasal konjonktürü göz önüne alındığında, yerel yönetimlerin ve özellikle belediyelerin yapmak ile mükellef oldukları kamusal görevlerinin yanı sıra, toplumsal olaylara da tepki gösterdiği, aksiyon aldıkları çokça görülmektedir. Son yıllarda belediye seçimlerinin adeta birer genel seçim havasında geçtiği ve Türk siyasi gündemini önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmektedir.

Günümüzde sosyal medya kullanımı bireyler, özel kuruluşlar ve kamu kurumları tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle kamu kurumları tarafından kullanılmasının amaçlarından en önemlisi, halkla olan iletişim ve etkileşim imkanının sosyal medya mecralarında, radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarına göre daha güçlü olmasıdır. Halka en yakın olan kamu kurumları olarak belediyeler de, sosyal medya platformlarını aktif ve güçlü bir biçimde kullanmaktadırlar.

Günümüz dünyasında "algı oluşturmak" ve "algı yönetimi" adeta gerçeğin de ötesine geçmiş ve en önemli kavramlar durumuna gelmiştir. Algı yönetimi kavramı ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram, kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri

ve liderlerini etkileyerek belirli bilgilerin yayılmasını ya da durmasını içeren bir süreci ifade etmektedir. Algı yönetimi, hedeflenen davranış ve düşüncelerin, isteyen tarafından belirlenen istekler doğrultusunda yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamlı yaklaşım, gerçekleri anlatma, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonları içermektedir (Öksüz, 2013, s.13) Günümüzde kitle iletişim araçlarının etkisi inkâr edilemez bir güce sahiptir. Bununla birlikte, Walter Lippmann'a göre, algı ve gerçeklik arasındaki fark günümüz dünyasında daha da derinleşmiş ve kitle iletişim araçlarının, sosyal, siyasal ve ekonomik hayattaki karışık düzen üzerindeki etkisi, insanların zihinlerindeki sembolleri değiştirme konusunda hız kazanmıştır. (Öksüz, 2013, s.14). Lippmann'a göre, bireyler, dünya hakkında doğrudan bilgi edinme yeteneğine sahip olmadıkları için, dış dünyayı algılarını oluşturmak için semboller ve medya aracılığıyla oluşturulan imgelere dayandırmaktadırlar. Ancak, bu imgeler, gerçeği tam olarak yansıtmazlar ve bireylerin algılarında bir tür filtreleme ve manipülasyon sürecine yol açabilmektedir.

Sosyal medya, algı oluşturma, yayma ve dayatma konularında etkili bir rol oynamaktadır. Sosyal medyaya herkesin kolayca ve maliyeti düşük bir şekilde erişebilmesi, anlık gündemi takip edebilme imkânı ve çevresini aktif bir şekilde gözlemleme olanağı, sosyal medyanın algı yönetiminde stratejik bir konumda bulunmasını güçlendirmektedir. Kullanıcı merkezli ve bilgi paylaşımına oldukça açık bir platform olması, sosyal medyanın bilgi kirliliği ve yanlış haber üretme potansiyeli taşımasına neden olmaktadır. Bu durum, bazı haberlerin ve bilgilerin çarpıtılarak aktarılmasıyla, insanların algısını değiştirebilecek bir boyut kazanmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri ve yapısı, algı yönetimine yönelik avantajlar ve kolaylıklar sunmaktadır (Güdekli, 2014: 24).

Bazı analizlere göre, sosyal medya algı yönetimi açısından son derece önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Kallem (2013:69) tarafından ifade edildiği üzere, ülkeler kendi meşruiyetlerini sağlama, legal ve illegal yapılar ise itibarlarını artırma ve faydalarını en üst düzeye çıkarma amacıyla hedef kitlelerini etkileme çabasındadır. Bu bağlamda, bireyler ve kurumlar, insanları kendi perspektiflerine çekmek ve onlara dünyayı kendi gözleriyle görmelerini sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Kallem'in vurguladığı gibi, bu stratejilerin merkezinde ise sosyal medya bulunmaktadır.

ABD'li siyasetçi Henry Kissinger'in (2014) söylediği, "Bir şeyin gerçek olması pek fazla önemli değildir; fakat bir şeyin gerçek olarak algılanması çok önemlidir" sözü, algının ne kadar kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu ifade, devletlerin, çeşitli özel kuruluşların ve yerel yönetimlerin insanların zihinlerine etkili bir şekilde giriş yapabilmek için algı yönetimini anahtar bir strateji olarak kullanmalarının önemine işaret etmektedir.

Algının şekillendirilmesi sosyal medyada, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha etkili bir biçime sahiptir. Diğer iletişim araçlarında, kişilerin zaman ve mekân kısıtlamaları nedeniyle geçirilen süre sınırlıdır. Oysa sosyal medya, kullanıcıların daimi bir iletişim sürecinde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, algı yönetiminin sonuçlarını hızla ortaya çıkarmayı mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, anlık olarak farklı pencerelerden bakabilmekte ve yönetimin bir parçası olabilmektedir (Güdekli, 2014: 26). Özel muhalif partilerin yönetimindeki yerel yönetimler de, olumsuz durumları en aza indirme, olumlu başarıları vurgulama ve toplumla olumlu bir ilişki kurma konularında, merkezi yönetimin toplumun bütünü etkileyen yanlış politikalarını halka anlatma noktasında sosyal medyada "algı oluşturarak" kendilerini öne çıkarmaktadırlar.

Yerel yönetimler de, aynı şekilde diğer kurumlar gibi sosyal medyanın etkisini fark ederek iletişim stratejilerini bu platformlara uyumlu hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, seçim sandıklarındaki rekabetin sosyal medyada da uzantısı olan ve hedef kitlelere ulaşabilme rekabeti, görünürlük problemini ön plana çıkarmıştır. İletişim stratejilerinin tamamında olduğu gibi, sosyal medya iletişiminde başarının sağlanması için temel zorunluluk, iletinin hedef kitleye ulaşmasıdır. Sosyal medya platformları, mesajın üretimi ile yayınlanması konusunda aktörlere özgürlük tanısa da, mesajın tüketim sürecinde hedef kitle için bir özgürlük sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları takip etmek istedikleri hesapları kendileri belirleyebilmekte ve maruz kalmak istemedikleri hesaplar ile paylaşımları "engelleme" imkanına sahiptir. Yani, sosyal medyada görünürlük sağlamayı hedefleyen bir aktörün ilk amacı, hesabının hedef kitlesi tarafından takip edilmesidir. Ancak, hedef kitlenin aktörü takip etmesine rağmen, kullanıcının gündeminde yer alması ve tweetlerinin tamamının görünürlüğe ulaşması konusunda kesin bir garanti bulunmamaktadır (Güregen, 2021: 74).

Görünürlük, bir bireyin, kurumun, markanın veya herhangi bir aktörün kamusal varlığını ifade etmektedir. Bu varlık, medyadaki sıklıkla yer alışıyla doğru orantılıdır. Bir aktör, medyada ne kadar sık görünürse, genel olarak o kadar fazla görünür hale gelmektedir. Kamuoyu tarafından tanınma sürecinde, medyada var olmak önemli bir rol oynamaktadır. Bir aktörün hedef kitlesi tarafından tanınması ve hatırlanması, medyada nasıl yer aldığı ve bu yer alma biçimine bağlı olarak şekillenmektedir. Sadece bireyler değil, aynı zamanda kurumlar da günlük hayatta kendilerini tanıtma çabası içerisinde olup, bu anlamda belirli bir imaj oluşturma kaygısı taşımaktadırlar (Güregen, 2020). Etkili iletişim kanallarına ve marka imajına sahip aktörler, daha fazla güven ve tanınırlığa sahip olacaktır (Yang ve Kent, 2014:2).

Sosyal medyanın etkisi günümüzde giderek artmakta olup, geleneksel medyanın hâkimiyetini sarsmaktadır. Geleneksel medya, yaygınlığı ve birincil iletişim kanalı olma özelliği nedeniyle hala kanaat iklimini belirlemede güçlü bir rol oynasa da sosyal medyanın yükselişi, vatandaş gazeteciliği

aracılığıyla veya geleneksel medyada yer bulmayan konuların seslendirilmesi gibi faktörlerle, medyanın ve kamuoyunun beslenmesinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Medyada görünürlük, modernizmin bir aracı olarak kamuoyunu ve gündemi oluşturmakla görevli olan bir unsurdur. Görünürlüğü olmayan bir aktör, hedef kitlesinin zihninde var olamaz. Bu durum, siyasal aktörler ve kurumlar için de geçerlidir. Siyasal aktörlerin başarıya ulaşabilmesi için görünürlük, önemli bir ön koşuldur. Sosyal medyanın etkisi, siyasal aktörlerin ve kurumların halkın gözünde nasıl algılandığını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Geers ve Bos, 2017:4). Schulz'a göre (1994:323) tarafların medyada görünür olma durumu ve medyanın tarafları sunuş biçimi bireylerin oy kullanmadaki davranışlarında büyük bir ölçüde etki sahibidir. Dolayısıyla görünürlük, seçmenlerin partiden haberdar olmasını ve bilinirliliği sağlar, onları yönlendirir. Tabi ki burada görünürlüğün olumlu (siyasal aktörün pozitif değerler ve ifadeler ile yer verilmesi) aksiyonlarla ilişkilendirilmesi ön şarttır. (Geers ve Bos, 2017:16-17).

Geleneksel medyada, görünür olmak ve olumlu yönde sunulmak adına hükümet partilerinin muhalif partililerine göre daha fazla görünürlük sağlama avantajı kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak, sosyal medya platformlarında bu etki önemli ölçüde değişmiştir. Sosyal medya, pasif izleyici rollerini aşarak aktif kullanıcıların misyonunu üstlenmiştir. Eşik bekçiliği görevi artık daha çok kullanıcılara devredilmiş durumda ve görünürlük, kullanıcıların paylaşımları ve ilgisi tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda, neyin dikkat çekici olduğu ve neyin göz ardı edileceği, kullanıcıların belirlediği popülerlik çerçevesinde oluşmakta ve kullanıcılar, gündemi ikincil eşik bekçisi olarak belirlemektedir (Shoemaker ve Vos, 2009 akt. Singer, 2014, s.56). Bahsedildiği gibi kullanıcıların etkileşimleri doğrultusunda medyada görünürlük elde edilebilmekte ve hatta geleneksel medyanın gündemini dahi şekillendirebilmektedir. Bu nedenle mesajlar ilgi çekicilik ve paylaşılabilirlik adına yeniden düzenlenmekte ve sosyal medya platformlarının özelliklerine göre yenilenmektedir. Aynı zamanda her platformun nitelikleri çerçevesinde kendine has jargonu ve gelenekleri oluşmaya başlamış ve bu çerçevede sosyal medya platformlarına özgü içeriklerin oluşturulması bir gereklilik halini almıştır. Özellikle geleneksel medyada kendilerine yer bulamayan yerel yönetimler de, sosyal medyanın bu özelliklerinden faydalanarak yaratıcı, ilgi çekici paylaşımlarla hem kendilerini göstermekte hem de sosyal medyada gündeme gelme çabası içine girmektedirler.

X, sosyal medya platformları arasında en hızlı etkileşim sağlanan, güncel konuların yoğun olarak konuşulduğu ve fikirlerin aktif bir şekilde paylaşıldığı bir sosyal medya paylaşım sitesi olarak öne çıkmaktadır. Kurumların ve bireylerin sosyal medyadaki başarısı, aldıkları etkileşimle ölçülmektedir. Her bir etkileşim, paylaşılan tweet'in ve hesabın görünürlüğünü büyük ölçüde artırarak, belirli bir etkileşim barajını aşmak, tweetin hedef kitlesini aşan bir görünürlük elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, kurumlar etkinlikleri veya paylaşımları ile yerel hedef kitlesi dışında ulusal

veya uluslararası kitlelerin dikkatini çekmekte, hatta Trend Topic listesine girebilmektedirler. Trend Topic (TT), X'in algoritması tarafından belirlenen popüler kelime grupları veya hashtag'leri içeren, çoğunlukla kanaat önderlerinin ve genel kullanıcıların gündeminde olan başlıkların listelendiği bir gündem belirleme aracıdır. X kullanıcılarının sık paylaşım yaptığı yeni olaylar, son dakika haberleri ve genel konular, Trend Topic listesini şekillendirmektedir. Eğer bir kurum, etkinliği veya X paylaşımı ile ulusal veya uluslararası düzeyde Trend Topic listesine girebilirse, bu, kurumun görünürlüğünü büyük ölçüde artırabilmekte ve ulusal/uluslararası gündemin ana aktörlerinden biri haline gelmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, hedef kitlesi sınırlarını aşarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve takipçi kazanabilmektedir (Mathioudakis ve Koudas, 2010).

X, temelde kullanıcı ilgilerine dayalı olarak oluşan bir gündem akışı sunmaktadır. Bu bağlamda, bir kurumun gündeme dahil olması ve görünürlüğünü arttırması, X'in popüler konularında yer alan tartışmalara katılarak veya bu trend konular hakkında paylaşımlar yaparak mümkündür. Böylece, TT listesinde yer alan konularla ilgili paylaşımlar yaparak gündemde önemli bir yer edinme ve daha geniş bir kitleye ulaşma şansı elde edebilmektedir (Güregen, 2021: 84) Buna örnek olarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 2020 yılında açtığı enerji üretim tesisini duyurma şekli verilebilir. Duyuruda hem Belediye Başkanı hem de popüler bir dizi karakteri ve karakteri meşhur sözü harmanlanarak kullanılmıştır.



Resim 22: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Hizmet ve Popüler Gündemi Karıştırarak Yaptığı X Paylaşımı

Resim 22'de görülen İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yapmış olduğu paylaşım, 9 bin beğeni alarak, 478 kez retweet edilerek ve 115 yorum alarak iyi bir etkileşim almıştır.

Belediyelerin çalışmalarını yürütürken yaptıkları yaratıcı, ilgi çekici ve gündelik konuşma dilini kullanarak yaptıkları sosyal medya paylaşımları gülümseten Tweetlere de sebep olmakta ve belediyelerin sosyal medyada gündeme gelerek görünür olmalarına, dikkat çekmelerine sebep olmaktadır.



Resim 23: Nevşehir Belediyesinin Gündelik Konuşma Dilini Kullanarak Kış Temizliği Hizmetine Başladıklarını Duyurdukları ve Sivas Belediyesini Etiketledikleri Paylaşımı



Resim 24: Sivas Belediyesi'nin Kendilerini Etiketleyen Nevşehir Belediyesine Cevabı ve Erzurum Belediyesini Etiketlemesi



Resim 25: Sarıyer Belediyesi'nin X'te Çokça Kullanılan "Neyim Ben…" Kalıbını Kullanarak Yaptığı Eğlenceli Paylaşım ve Beykoz Belediyesi'nin Cevabı



Resim 26: Edremit Belediyesinin Bir Kullanıcı ile Girdiği Eğlenceli Diyalog

Belediyelerin sosyal medya yoluyla yaptığı bu atışma siyasetin halka daha eğlenceli bir şekilde yansıtılmasına ve daha önce de bahsedildiği üzere etkileşimli bir iletişimle bürokratik duvarların aşılmasına dair en güzel örneklerdendir.

Belediyeler sosyal medya hesaplarını, yapmış oldukları hizmetleri ve kamusal duyuruları (emlak verginizi ödeyin gibi) ilan etmek amacıyla kullanırlarken, aynı zamanda da toplumsal olaylarla ilgili yaklaşımlarını ve aldıkları aksiyonları paylaşmak için kullandıkları gözlemlenmektedir.

Örneğin, ülkemizi üzen pek çok doğal afette, belediyelerin sadece kendi şehirlerindeki sorunlarla değil, ülke gündeminde yer alan problemlerle de ilgili çalışmalar yapmakta olduğunu görmekteyiz. Son olarak 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş merkezli yaşanan ve 10 ili etkileyen deprem

felaketi, 2021 yazında Muğla ve Antalya'da yaşanan yangın felaketi ve Ağustos 2021 yılında Kastamonu, Sinop ve Bartın'da yaşanan sel felaketi bu durumun en önemli örneklerini oluşturmuştur. Türkiye'nin dört bir yanındaki ilçe, il ve büyükşehir belediyeleri, depremi, yangını ve sel felaketlerini yaşayan şehirler için seferber olmuş ve yaptıkları yardımları sosyal medya hesaplarından da paylaşmıştır.



Resim 27: Anadolu Ajansı Belediyelerden Deprem Bölgesine Yardım Grafiği (https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/belediyelerden-deprem-bolgesine-destekler/2835395/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 28: Ankara Büyükşehir Belediyesi Deprem Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/ankarabbld/status/1622657055315185664/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 29: Kadıköy Belediyesi Deprem Yardımı X Paylaşımı

(https://X.com/kadikoybelediye/status/1622605768204730368/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 30: Uşak Belediyesi Muğla Yangın Yardımı X Paylaşımı
(https://X.com/usakbld/status/1425064266487447557/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 31: Antalya Büyükşehir Belediyesi Deprem Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/ANTALYABB/status/1632280763335864320/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 32: İzmit Belediyesi Başkanı Fatma Kaplan Hürriyet'in Muğla Yangını ve Kastamonu-Sinop Sel Felaketi Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/fatmakaplan/status/1427314899915583495/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 33: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Kastomunu'da Yaşanan Sel Felaketi İçin Yaptığı Halk Ekmek Yardımı X Paylaşımı (https://X.com/ankarabbld/status/1425890365958197248/ Erişim Tarihi 25.11.2023)

Belediyelerin sosyal medya hesaplarında bulunmayan ancak haber sitelerinde paylaşılan yardım fotoğraflarından bazıları ise aşağıdadır.



Resim 34: 1999 Yılında Deprem Felaketi Yaşayan İzmit Belediyesi'nin Kahramanmaraş Depremi Yardım Tırı (https://www.cagdaskocaeli.com.tr/haber/13984292/izmit-belediyesi-yardim-noktalarindan-deprem-bolgesine-13-tir-yardim-gonderildi/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 35: Bursa Büyükşehir Belediyesi Deprem Yardımı İçin Görevlendirilen Araçlar (https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/belediyelerden-deprem-bolgesine-destekler/2835395/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 36: Eskişehir Büyükşehir Belediyesine Bağlı ESKİ Ekipleri Deprem Bölgesinde (https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/belediyelerden-deprem-bolgesine-destekler/2835395/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 37: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Deprem Bölgesindeki Çocuklara Tiyatro Oyunu Sergilerken (https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/belediyelerden-deprem-bolgesine-destekler/2835395/ Erişim Tarihi 26.11.2023)

Belediyeler, ülkeyi etkileyen felaketlerin yanında, ülkemizde ve dünyamızda gündem olan özel günlerle ve toplumsal olaylarla ilgili de yaptıkları paylaşımlarla dikkat çekmektedir. Örneğin öldürülen kadınlarla ilgili toplumda farkındalık yaratan ve toplumsal sorunlara değinen paylaşımlar örnek gösterilebilir.



Resim 38: İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Öldürülen Pınar Gültekin Üzerinden Kadın Cinayetleri ve Kadın Haklarını Koruyan İstanbul Sözleşmesi ile İlgili X Paylaşımı (https://X.com/istanbulbld/status/1285662976498958338/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 39: Sarıyer Belediyesinin Kadına Şiddet ve İstanbul Sözleşmesine Dikkat Çeken X Paylaşımı (https://X.com/sislibelediyesi/status/1285494348226990080/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 40: Hacıbektaş Belediyesi'nin Cinayete Kurban Giden Özgecan Aslan ve Kadına Şiddete Mesajı Paylaşımı (https://X.com/hacibektasbld/status/1227166316718673920/ Erişim Tarihi 25.11.2023)

Toplumsal konularla ilgili yapılan paylaşımlardan en çarpıcı olanları Şişli, Burhaniye, Kartal, Edirne ve Çanakkale Belediyeleri ve pek çok belediyenin tüm dünyada kutlanan "Onur Haftası" ile ilgili yaptıkları paylaşımlar sosyal medyada oldukça konuşulmuştur.



Resim 41: Çeşitli Belediyelerin "Onur Haftası" Paylaşımları

Bu paylaşımlardan da anlaşılacağı üzere belediyeler artık dünya gündemine karşı da duyarsız kalmamakta ve cesur paylaşımlar yaptıkları görülmektedir.

Çalışmamızda belediyelerin sosyal medya hesaplarını, yapmış oldukları hizmetleri ve kamusal duyuruları (emlak verginizi ödeyin gibi) ilan etmek amacıyla kullanırlarken, aynı zamanda da toplumsal olaylarla ilgili yaklaşımlarını ve aldıkları aksiyonları paylaşmak için kullandıklarından daha önce bahsedilmiştir.

Örneğin, ülkemizde yaşanan ekonomik sorunlar ve gıda fiyatlarına gelen zamlarla ilgili belediyeler de sorumluluk alarak kendi görevleri olmamasına rağmen vatandaşlara hizmet etmeye çalıştıkları görünmektedir. Bu konulardan en önemlisi ekmeğe gelen zamlar sonrası belediyelerin halk ekmek büfeleri ile vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmalarıdır. Çalışmamızda incelediğimiz 3 büyükşehir belediyesi de zaman zaman kendi resmi hesaplarından zaman zaman belediye başkanlarının resmi hesaplarından yaptıkları çalışmaları paylaşmaktadır.

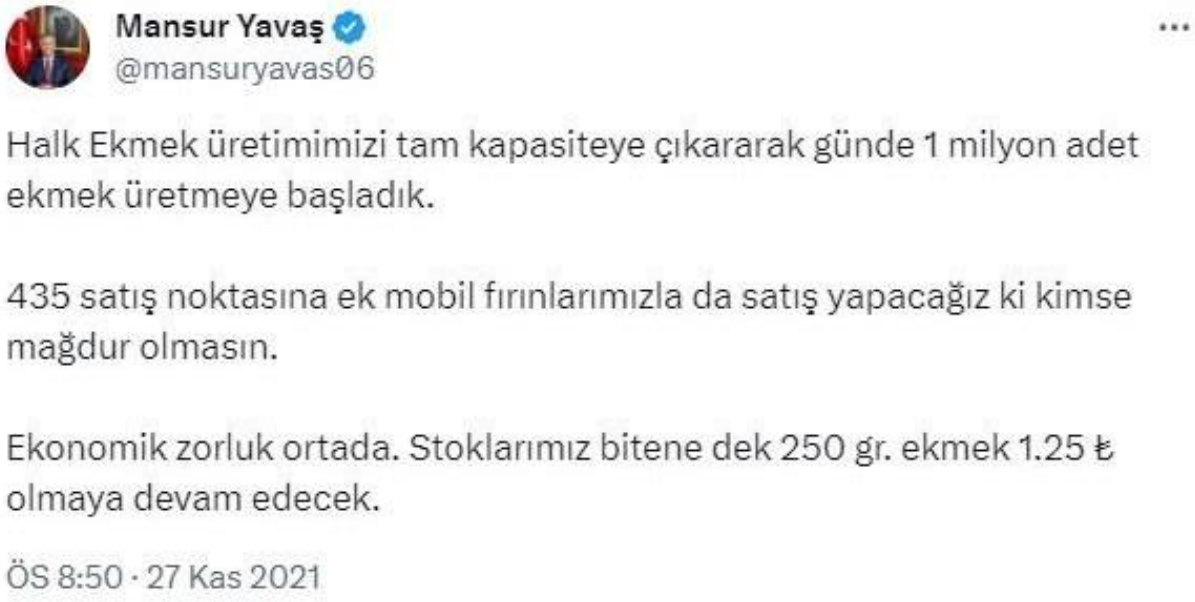
Medyada da ekmeğe yapılan zamlar kendisine yer bulmakta özellikle muhalif yayın medya kuruluşlarının zam haberlerine yer verdiği görülmektedir.



Resim 42: Sözcü Gazetesi Ekmek Zammı Haberi (https://www.medyafaresi.com/gazeteler/2023-07-03/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 43: İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer Halk Ekmek X Paylaşımı (https://X.com/tuncsoyer/status/1693506306496233934/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



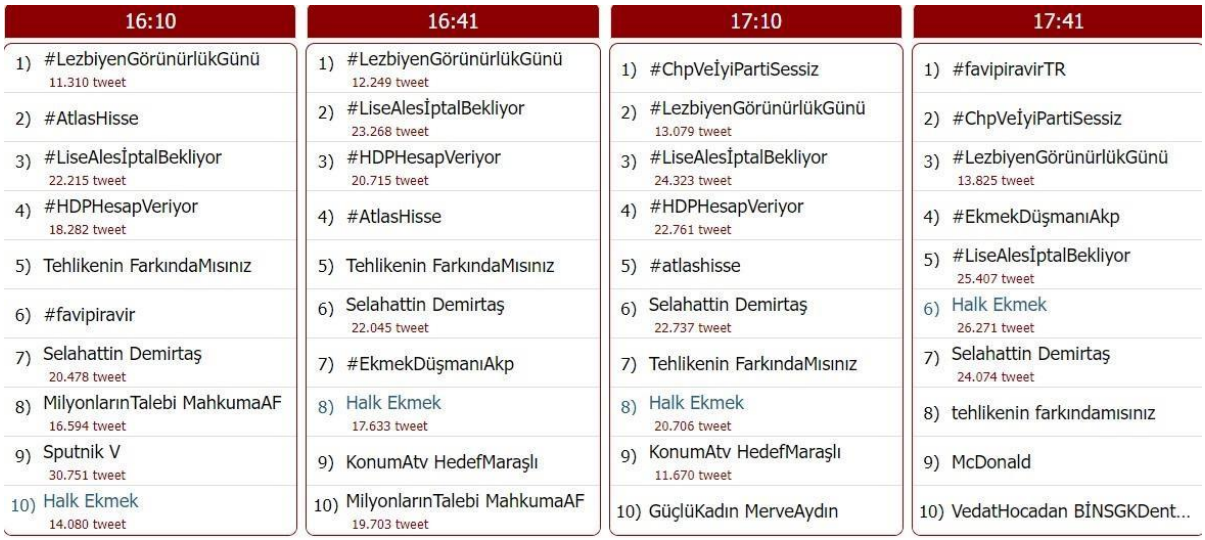
Resim 44: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Halk Ekmek X Paylaşımı (https://X.com/mansuryavas06/status/1464652940933840902/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 45: Ankara Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek X Paylaşımı (https://X.com/ankarabbld/status/1644235129483677696/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 46: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek X Hesabının Paylaşımı (https://X.com/ibbhalkekmek/status/1504024443689000967/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 47 Ekmeğe Yapılan Zamlar, Halk Ekmek Hizmeti ve Yaşanan Gelişmeler X Gündeminde de Kendine Yer Bulmaktadır (https://archive.X-trending.com/turkey/26-04-2021?w=Halk+Ekmek/ 25.11.2023)

Ülkemizde son yıllarda üniversite öğrencilerinin yaşadığı yurt ve barınma krizi de gündemde yer almıştır. Yaşanan bu sorun kendine özellikle muhalif yayınlar yapan geleneksel medyada yer almaktadır.



Resim 48: Sözcü Gazetesi Yurt Sorunu Haberi (https://m.medyaloji.net/gazete-mansetleri/sozcu_17-09-2021-tarihli-gazete-manseti-oku.html/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 49: Karar Gazetesi Yurt Sorunu Haberi (https://www.karar.com/guncel-haberler/boyle-mi-cozulecek-bu-sorun-1633977/ Erişim Tarihi 25.11.2023)

Yaşanan bu toplumsal sorun karşısında İstanbul Büyükşehir Belediyesi harekete geçmiş ve kendi bünyesinde öğrenci yurtları açmıştır.

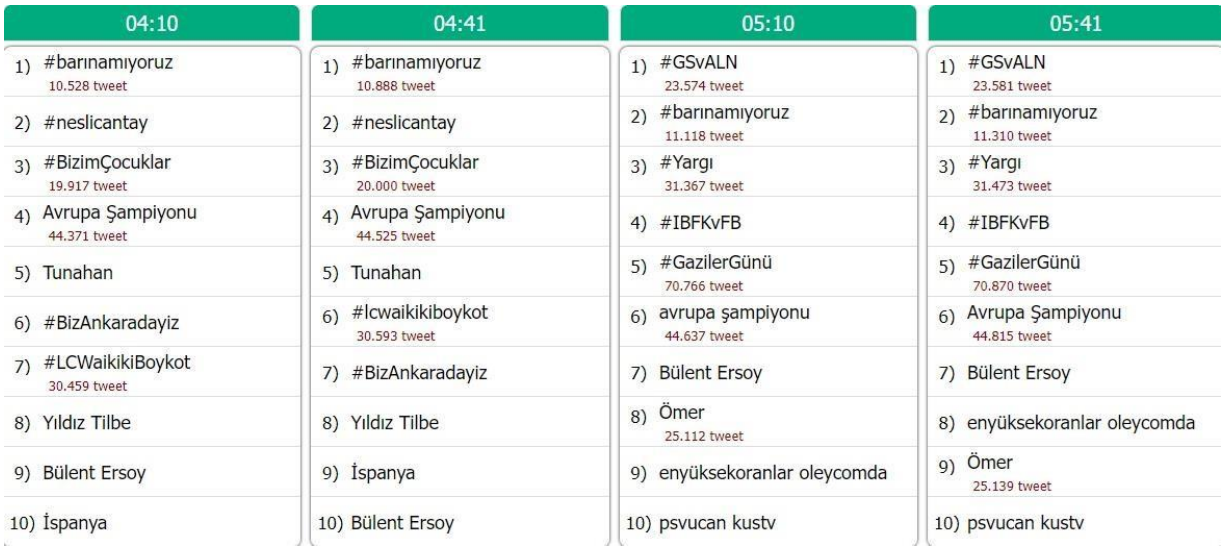


Resim 50: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Öğrenci Yurdu X Paylaşımı (https://X.com/istanbulbld/status/1428980722820386817/ Erişim Tarihi 25.11.2023)



Resim 51: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ekrem İmamoğlu Yurt Konusu X Paylaşımı (https://X.com/ekrem_imamoglu/status/1441340284420325383/ Erişim Tarihi 25.11.2023)

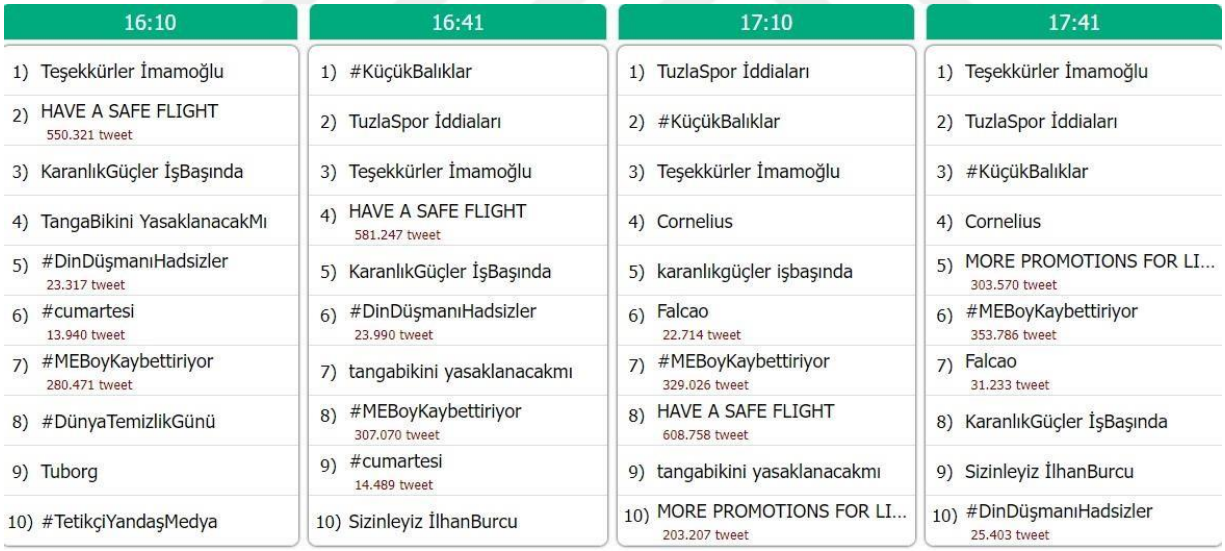
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ekrem İmamoğlu Resim 51'de görülen sosyal medya paylaşımında hem toplumsal bir soruna değinmiş, hem yaptıkları bir hizmeti duyurmuş hem de bir kullanıcıyı alıntılayarak vatandaş ile direkt temasa geçmiştir.



04:10	04:41	05:10	05:41
1) #barınamıyoruz 10.528 tweet	1) #barınamıyoruz 10.888 tweet	1) #GSvALN 23.574 tweet	1) #GSvALN 23.581 tweet
2) #neslicantay	2) #neslicantay	2) #barınamıyoruz 11.118 tweet	2) #barınamıyoruz 11.310 tweet
3) #BizimÇocuklar 19.917 tweet	3) #BizimÇocuklar 20.000 tweet	3) #Yargı 31.367 tweet	3) #Yargı 31.473 tweet
4) Avrupa Şampiyonu 44.371 tweet	4) Avrupa Şampiyonu 44.525 tweet	4) #IBFKvFB	4) #IBFKvFB
5) Tunahan	5) Tunahan	5) #GazilerGünü 70.766 tweet	5) #GazilerGünü 70.870 tweet
6) #BizAnkaradayiz	6) #lcwaikikiboykot 30.593 tweet	6) avrupa şampiyonu 44.637 tweet	6) Avrupa Şampiyonu 44.815 tweet
7) #LCWaikikiBoykot 30.459 tweet	7) #BizAnkaradayiz	7) Bülent Ersoy	7) Bülent Ersoy
8) Yıldız Tilbe	8) Yıldız Tilbe	8) Ömer 25.112 tweet	8) enyüksekoranlar oleycomda
9) Bülent Ersoy	9) İspanya	9) enyüksekoranlar oleycomda	9) Ömer 25.139 tweet
10) İspanya	10) Bülent Ersoy	10) psvucan kustv	10) psvucan kustv

Resim 52 Barınamıyoruz Etiketi X Gündeminde (https://archive.X-trending.com/turkey/20-09-2021/ Erişim Tarihi 25.11.2023)

Yurt ve barınma sorunu, söz konusu krizin olduğu tarihlerde, "barınamıyoruz" etiketiyle X'te en çok konuşulan ve gündeme giren konulardan biri olmuştur.



16:10	16:41	17:10	17:41
1) Teşekkürler İmamoğlu	1) #KüçükBalıklar	1) TuzlaSpor İddiaları	1) Teşekkürler İmamoğlu
2) HAVE A SAFE FLIGHT 550.321 tweet	2) TuzlaSpor İddiaları	2) #KüçükBalıklar	2) TuzlaSpor İddiaları
3) KaranlıkGüçler İşBaşında	3) Teşekkürler İmamoğlu	3) Teşekkürler İmamoğlu	3) #KüçükBalıklar
4) TangaBikini YasaklanacakMı	4) HAVE A SAFE FLIGHT 581.247 tweet	4) Cornelius	4) Cornelius
5) #DinDüşmanıHadsizler 23.317 tweet	5) KaranlıkGüçler İşBaşında	5) karanlıkgüçler işbaşında	5) MORE PROMOTIONS FOR LI... 303.570 tweet
6) #cumartesi 13.940 tweet	6) #DinDüşmanıHadsizler 23.990 tweet	6) Falcao 22.714 tweet	6) #MEBoyKaybettiriyor 353.786 tweet
7) #MEBoyKaybettiriyor 280.471 tweet	7) tangabikini yasaklanacakmı	7) #MEBoyKaybettiriyor 329.026 tweet	7) Falcao 31.233 tweet
8) #DünyaTemizlikGünü	8) #MEBoyKaybettiriyor 307.070 tweet	8) HAVE A SAFE FLIGHT 608.758 tweet	8) KaranlıkGüçler İşBaşında
9) Tuborg	9) #cumartesi 14.489 tweet	9) tangabikini yasaklanacakmı	9) Sizinleyiz İlhanBurcu
10) #TetikçiYandaşMedya	10) Sizinleyiz İlhanBurcu	10) MORE PROMOTIONS FOR LI... 203.207 tweet	10) #DinDüşmanıHadsizler 25.403 tweet

Resim 53 "Teşekkürler İmamoğlu" Etiketi X Türkiye Gündeminde (https://archive.X-trending.com/turkey/18-09-2021/ Erişim Tarihi 25.11.2023)

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin açmış olduğu öğrenci yurtları ve sağlamış olduğu barınma hizmeti sayesinde belediye başkanı Ekrem İmamoğlu, "Teşekkürler İmamoğlu" etiketi X gündeminde yer almaktadır.

Yerel yönetimlerin giderek artan önemi göz önüne alındığında belediyelerin sosyal medya platformlarını ve özellikle de X'i kullanım biçimlerinin incelenmesi önemli bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Yerel yönetimler, artık sosyal medyanın önemin farkına iyice varmış ve gündem oluşturan paylaşımlar ve hizmetle yaparak kendilerini görünür kılmaya çalışmaktadır.

Tez çalışmamıza konu olan 3 büyükşehir belediyesinin (İstanbul, Ankara ve İzmir) yaptıkları X paylaşımlarının konusu ve almış oldukları etkileşim oranları, çalışmamızın uygulama bölümünde detaylıca incelenmeye çalışılacaktır.

4. BÖLÜM

İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ'NİN KURUMSAL X (TWITTER) HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde internetin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sağladığı araçlar, insanların günlük yaşamlarında vazgeçilmez hale gelmektedir. Bu yeni iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri ise her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya ise, yeni iletişim araçlarının en başında gelmektedir çünkü günümüz dünyasında gündemi belirleyen en önemli aktörlerden birisi olmuştur.

Halk, geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya kanallarını da kullanarak toplumsal sorunları dile getirmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları, bloglar, video paylaşım siteleri gibi yeni medya araçları, bireylere daha geniş bir kitleye seslerini duyurma imkanı vermektedir. Bu platformlar, insanların düşüncelerini, taleplerini ve eleştirilerini kolayca ifade etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel medyada yer almayan veya yeterince yer bulamayan konular da bu yeni medya kanalları aracılığıyla dile getirilebilmektedir. Bu şekilde, halk, kendilerini daha özgürce ifade edebilecekleri ve toplumsal değişim taleplerini daha etkili bir şekilde iletebilecekleri bir alan bulmuş olmaktadır. Sadece halk değil kamu kurumları, özel sektör, siyasetçiler, sanatçılar, sivil toplum kuruluşları olmak üzere toplumun pek çok paydaşı da kendi gündemlerini yaratmak ve kamuoyunu etkilemek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Araştırmada hem halk hem de yukarıda sayılan paydaşlar tarafından da en aktif kullanılan sosyal medya platformu X üzerinde durulmuştur. X, içerik yapısı nedeniyle gündem belirleme konusunda en etkili sosyal medya platformu olduğunu dünyada ve ülkemizde yaşanan pek çok toplumsal olayda göstermiştir.

Ülkemizde ve dünya genelinde son yıllarda konuşulan sosyal medyanın gündem belirleme üzerindeki işleyişine yönelik öngörülere sahip olmamızı sağlayacak bu araştırma, en önemli yerel yönetimler olan belediyelerin X kullanımları üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırma sonrası ortaya çıkan sonuçlar, en demokratik ve halka en yakın yönetim birimleri olan belediyelerin kullanıcılarla (yani

aslında seçmenleri ve yönettikleri hemşehrileri ile) nasıl bir etkileşim içinde olduklarını, kullanıcıların en çok hangi konulara önem verdiklerini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmamızda en önemli yerel yönetim birimleri olan belediyelerin, X platformu üzerindeki paylaşım içerikleri incelenmeye çalışmış, örneklem olarak da ülkemizdeki en büyük 3 şehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir'in büyükşehir belediyelerinin resmi kurumsal hesapları seçilmiştir. Bu şehirler hem en fazla nüfusu barındırmakta hem de doğal olarak X'te en çok takipçiye sahip büyükşehir belediyeleri tarafından yönetilmektedirler.

Araştırmada 31 Mart 2019 ile 6 Mart 2023 arasındaki 4 yıllık süreç ele alınmıştır. Bunun sebebi ise, yerel seçim tarihinin 31 Mart 2019 olması ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı Mansur Yavaş'ın 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanı yardımcısı adayı olarak açıklandıkları tarih olan 6 Mart 2023'tür. İki ismin belediye başkanlığı unvanlarının yanına bir de cumhurbaşkanı yardımcısı adaylığı unvanlarının eklenmesinin elde edilecek bulguların etkilemesinin önüne geçmek amaçlanmıştır.

Araştırma, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin X'teki resmi kurumsal hesaptan yapmış oldukları paylaşımları, paylaşımların içeriği, kullanıcılarla ve aynı zamanda seçmenleriyle olan etkileşimlerine odaklanırken, bu etkileşim sonucu sosyal medyada gündem belirleme anlamında ne denli başarılı oldukları incelenmeye çalışılmıştır. Sosyal medyada, birer yerel yönetim kuruluşları olmalarına rağmen özellikle ülke gündemi ile ilgili yapılan paylaşımların ne denli geleneksel medya gündeminde yer bulduğu da çalışmanın incelediği konulardan biridir. Ayrıca İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin asıl görevleri olan belediye hizmetleri ile ilgili yapmış olduğu paylaşımların mı yoksa ülke gündemiyle ilgili yapmış oldukları paylaşımların mı daha fazla ilgi topladığı ortaya konuşmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, 3 büyükşehir belediyesinin hizmetleriyle ilgili yapmış oldukları paylaşımlarından hangileri kullanıcılardan ne derecede etkileşim ve ilgi almakta açıklanmaya çalışılırken, ortaya çıkan sonuçlar belediyelere yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Ülkemizde belediyeler 5 yıllığına göreve gelirken, araştırmada 31 Mart 2019 ile 06 Mart 2023 arasındaki 4 yıllık sürecin incelenerek, belediyelerin 5 yıllık görev sürelerinin tamamının incelenmemesi bir sınırlılık gibi gözükebilir. Ancak Araştırmanın Kapsamı başlığında açıklandığı üzere bunun sebebi; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı Mansur Yavaş'ın belediye başkanlığı görevleri devam ederken bir yandan 06 Mart 2023 tarihinde, 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanı yardımcısı adayı olarak açıklanmasıdır.

Çalışmada, hem gündemde çok etkili olduklarına inandığım hem de en büyük belediyeler oldukları için İstanbul, Ankara, İzmir büyükşehir belediyeleri incelenmiştir. Bu üç belediyenin aynı partiye mensup olması bir dezavantaj oluşturmuştur.

Araştırmanın ele aldığı geleneksel medya evreninin neden sadece gazeteler olarak ve neden 3 gazetenin seçilerek sınırlandırıldığı sorulabilir. Bunun nedeni, mevcut imkanlar dahilinde ülkemizde yayın yapan bütün gazetelerin arşivine ulaşılamamasıdır. Hem çözüm olarak hem de daha sağlıklı sonuçlar elde etmek adına, mevcut iktidara yakın yayınlar yapan ve muhalif yayınlar yapan büyük gazetelerden örnekler seçilmiştir. Bu sebeple Yeni Şafak, Hürriyet ve Sözcü gazeteleri incelenmiştir. Türkiye'de gazetelerin okunma oranlarının düşük olduğu ve televizyonların daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu durum, araştırmaların televizyon üzerinde yapılmasını gerektirebilir. Ancak, bu çalışmada zaman, maliyet ve erişilebilirlik gibi sınırlılıklar dikkate alınarak, gazeteler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Televizyon içeriklerini araştırmak, gazete taramasından çok daha zaman alıcı bir süreçtir. Geçmiş televizyon içeriklerine erişmek ve bu arşivi incelemek oldukça yüksek maliyetler gerektirmektedir.

X platformunun kendi veri kısıtı da araştırma için bir sınır oluşturmaktadır. Twitter, iş adamı Elon Musk tarafından satın alındıktan sonra verileriyle ilgili daha katı kurallar ve erişim engeli getirdiği için, araştırmanın başlıkları ve evreni genişletilememiştir. Çalışmada edinilen verilerin çok büyük çoğunluğu Twitter'ın satılması öncesi elde edilmiştir. Ayrıca içerik analizinin zayıf olan tarafları, amaçlı örneklemin evren için genellenememesi, analiz yöntemi olarak seçilen çapraz korelasyona yöneltilen nedensellik bağlamındaki eleştiriler ve analizin çıkarım gücünün zayıf olması ile alakalı yapılan eleştiriler de, toplamda tezin sonuçlarına etki etmiş olabilir. Veri setinin büyük olmasından kaynaklı hem düşük etkileşime sahip hem de yüksek etkileşime sahip paylaşımlar olsa da, düşük etkileşime sahip tweet sayısı çok daha fazla olduğu için analizlerde baskın gelme durumu göz önüne alınmalıdır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Tezin, özellikle kuramsal bölümlerinde öncelikli olarak 'Betimsel Araştırma' yöntemleri kullanılacaktır. Bu yöntemler ışığında çalışmanın, anlatmak istediği konulara açıklama getirmesi hedeflenmekte, kuramsal olarak da literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir. Bu araştırma yöntemlerinde asıl amaç, incelenen durumu etraflıca tanımlamak ve açıklamaktır. Özellikle 'Gündem Belirleme Teorisi'nin çalışılacağı bölümde, 'Betimsel Araştırma' yöntemlerinin sıkça kullanılması planlanmaktadır. Tezin araştırmak istediği, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarındaki paylaşımlarının incelenmesi, takipçileri ile olan etkileşimi konularını açıklamak için "Karşılaştırmalı Analiz" ve "Metin Madenciliği" yöntemi kullanılarak, elde edilen verilerden karşılaştırmalı analizler yapılacaktır. Aynı zamanda İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediyelerinin, X platformlarındaki hesapları inceleneceği için bu platformlarla ilgili veri analizi yöntemleri kullanılacaktır. Yapılacak analizler sonucunda, açıklanmak istenen konuyla ilgili daha ayrıntılı ve somut veriler eşliğinde bir fikre ulaşılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın veri toplama süreci nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi ise nicel araştırma yöntemlerinden olan Spearman Korelasyon Analizi kullanılarak yapılmıştır. Bu nedenle, tez çalışması karma bir yaklaşımla hem nitel hem de nicel metodolojiyi bir araya getirmiştir.

4.4.1. İçerik Analizi

Bu bölümde, belediyelerin resmi X hesapları tarafından paylaşılan tweetlerin detaylı bir biçimde incelendiği içerik analizi yöntemi ele alınmaktadır. İçerik analizi, belediyelerin sosyal medya platformlarındaki etkileşim stratejilerini, paylaşılan içerik türlerini ve bu içeriklerin etkileşim düzeylerini daha ayrıntılı bir şekilde anlama amacını taşımaktadır.

Bu analizde kullanılan yöntem, belediyelerin paylaştığı tweetleri belirli tematik kategorilere ayırarak bu kategorilere özgü bir analiz yapılmasını içermektedir. Kategori belirleme sürecinde, literatürden edinilen bilgilerle oluşturulan bir kelime tabanı kullanılarak bu sınıflandırma gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi aşamasında, her bir tweet anahtar kelimeleri eşleme yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, belediyelerin sosyal medya stratejilerini daha iyi anlamak ve bu stratejilere yönelik anlamlı çıkarımlar elde etmek açısından kritik bir adımdır.

Elde edilen içerik analizi sonuçları, belediyelerin hangi konularda daha fazla etkileşim aldığı, hangi içerik türlerinin daha fazla ilgi gördüğü ve sosyal medya stratejilerinde potansiyel değişiklikleri belirleme konusunda geniş bir bakış açısı sunacaktır. Bu bulgular, belediyelerin sosyal medya kullanımıyla ilgili stratejik kararlar almak ve paylaşımlarını daha etkili bir şekilde yönetmek için önemli bir temel oluşturacaktır.

4.4.1.1. Araştırmanın Soruları

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda, paylaşım kategorileri, konuları, takipçi sayıları ve paylaşımların almış olduğu etkileşimler arasında korelasyonlar bakımından benzer ilişkilerin olacağı varsayımından yola çıkılarak sorulan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

Araştırma Sorusu 1: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında gündem ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlar daha çok etkileşim almıştır.

Araştırma Sorusu 2: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında gündem ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlar daha çok kırılma yaşamıştır.

Araştırma Sorusu 3: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında hizmetleri ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlarda daha çok etkileşim almıştır.

Araştırma Sorusu 4: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında hizmetleri ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlarda daha çok kırılma yaşamıştır.

Araştırma Sorusu 5: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında hizmetleri içinde Sağlık-Sosyal kategorisi içindeki paylaşımlar daha çok kırılma yaşamıştır.

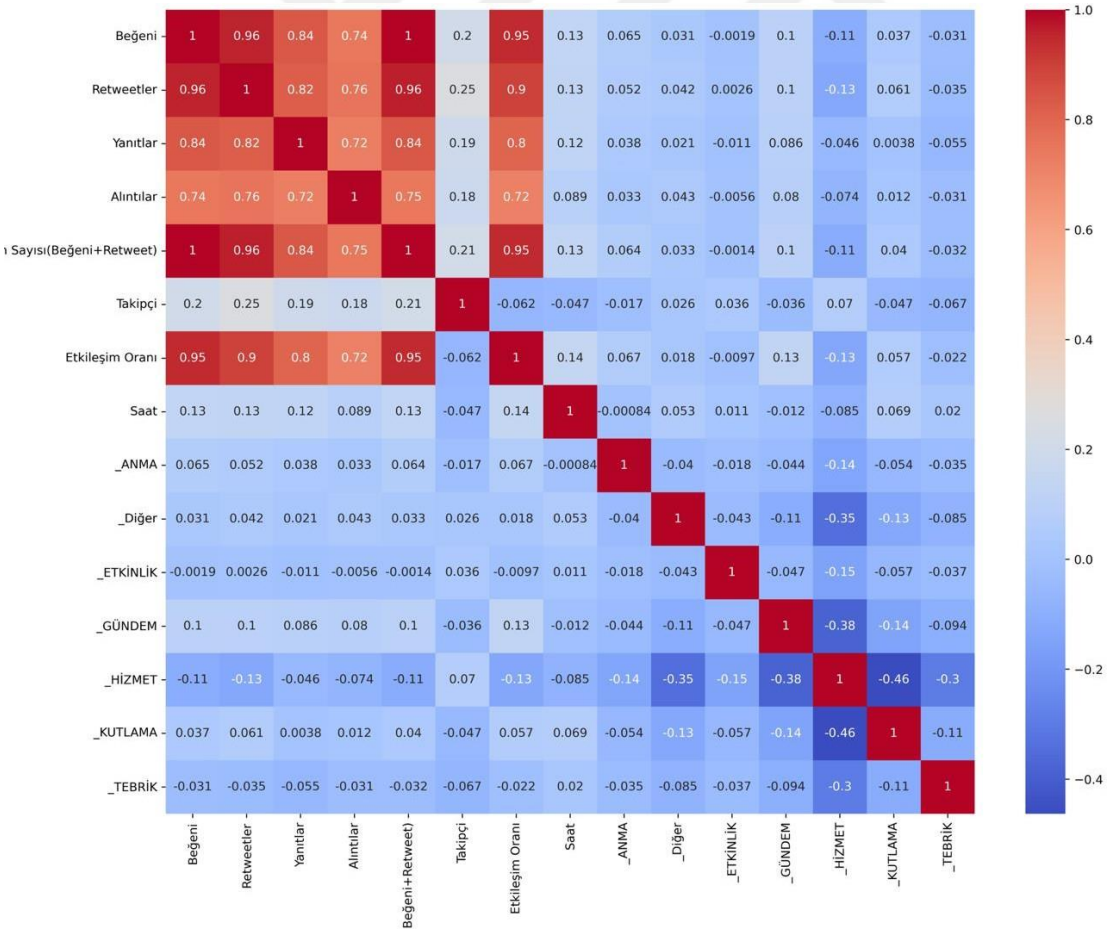
Araştırma Sorusu 6: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesapları takipçi sayısı ile paylaşımlarının etkileşim oranları arasında düzenli bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 7: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında, tebrik, kutlama, anma amaçlı yapmış oldukları paylaşımlar ile etkileşim oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

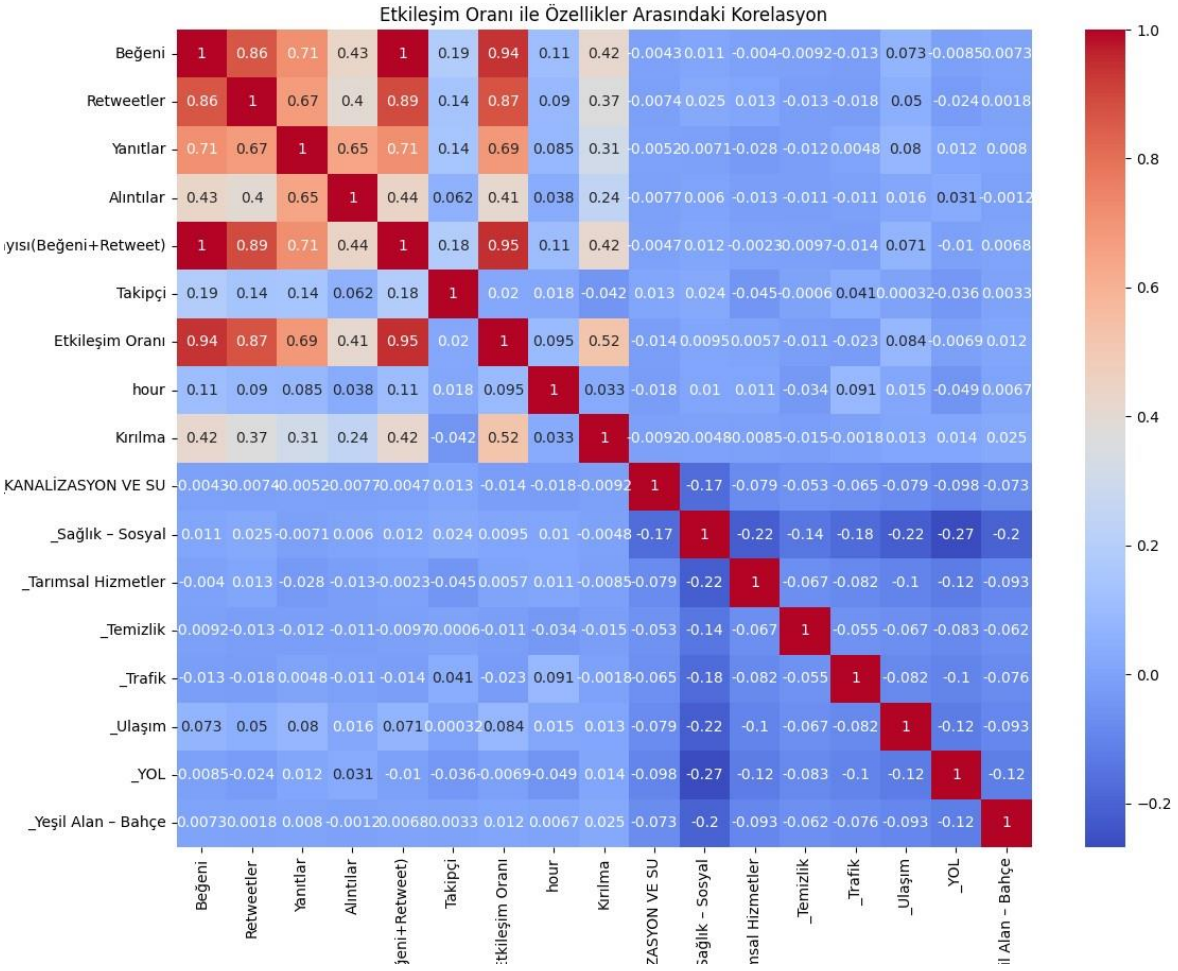
Araştırma Sorusu 8: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında haftasonu günlerde yapmış olduğu paylaşımlar haftaiçi günlere göre daha çok etkileşim almaktadır.

Araştırma Sorusu 9: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında gün içinde 19.00 – 23.00 saatleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar daha çok etkileşim almaktadır.

Tablo 3 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Resmi X Hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Yaptıkları Paylaşımların Spearman Korelasyon Tablosu



Tablo 4 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Resmi X Hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Yaptıkları Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Paylaşımlarının Spearman Korelasyon Tablosu



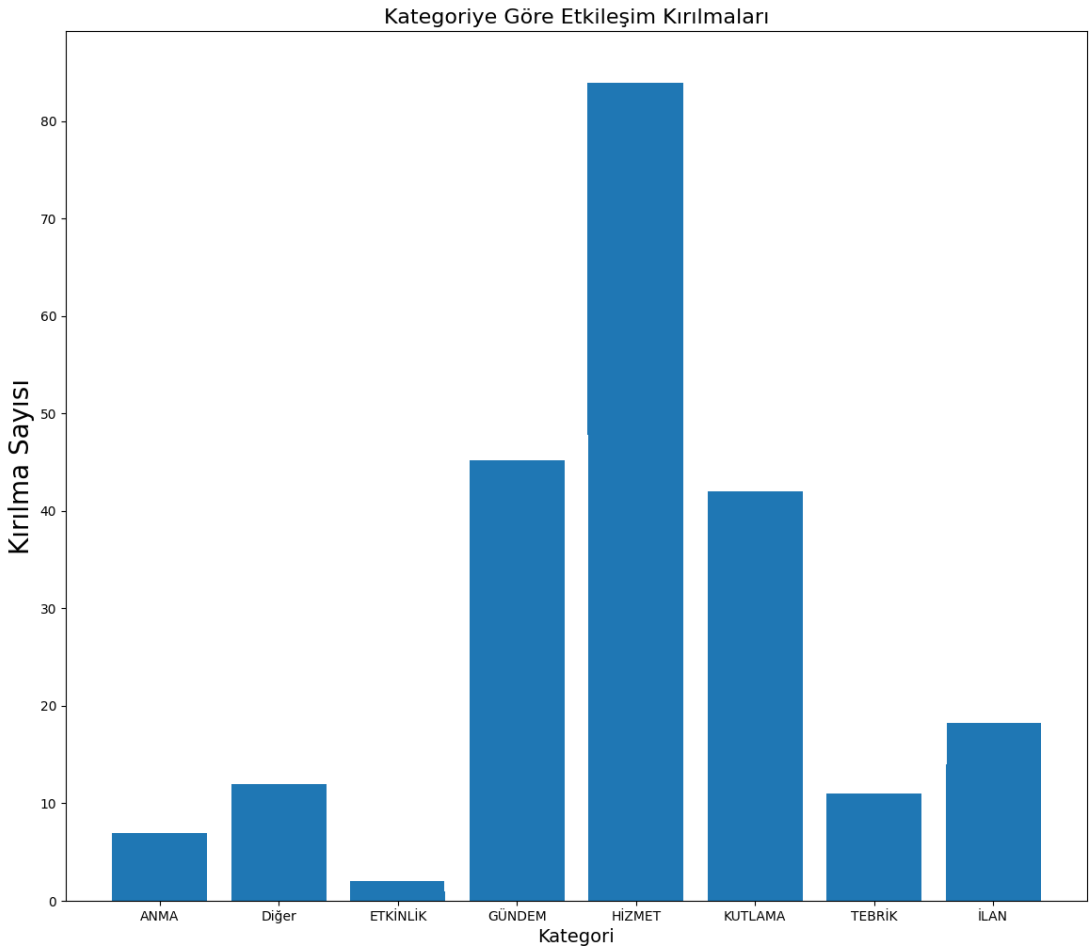
Yukarıdaki Spearman Korelasyon Sonucu Tablolarına baktığımızda ne genel kategoriler için ne de hizmet alt kategorileri için değişkenler arasında anlamlı bir bağıntı bulunamamıştır. Dolayısıyla bazı araştırma soruları doğrulanamamıştır. Bu durumun sebebi, paylaşım sayısının fazla ve çeşitli olmasıdır. Yani paylaşım sayısının fazla ve çeşitli olması, Spearman Korelasyon Analizi sonuçlarının anlamlı olmasını engellemiştir. Ancak bu durum teknolojinin ilerlemesiyle önümüzdeki yıllarda değişebilir. Gelişen yapay zekâ teknolojileriyle ileride tweetlerin anlamlandırılıp kategorilendirilmesiyle paylaşım sayısının fazla ve çeşitli olması engeli ortadan kaldırılarak daha kesin sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma Sorusu 1 Sonucu: "İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında gündem ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlar daha çok etkileşim almıştır" şeklindeki araştırma sorusu, 4 numaralı tabloda 0.75 değerinin

altında kalarak 0.13 Spearman Korelasyon Analizi sonucuna göre aralarında bir korelasyon olmadığı için doğrulanamamıştır. Spearman Korelasyon Analizine göre doğrulanması için genel kabul çıkan değerin 0.75 ve üzerinde bir değer olması gerektiğidir.

Araştırma Sorusu 2 Sonucu: "İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında gündem ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlar daha çok kırılma yaşamıştır." şeklindeki araştırma sorusu, aşağıdaki bar grafiğine bakılarak doğrulanamamıştır. Aşağıdaki grafikte en çok hizmet kategorisi ile ilgili yapılan paylaşımların kırılma yaşadığı görülmektedir.

Toplu

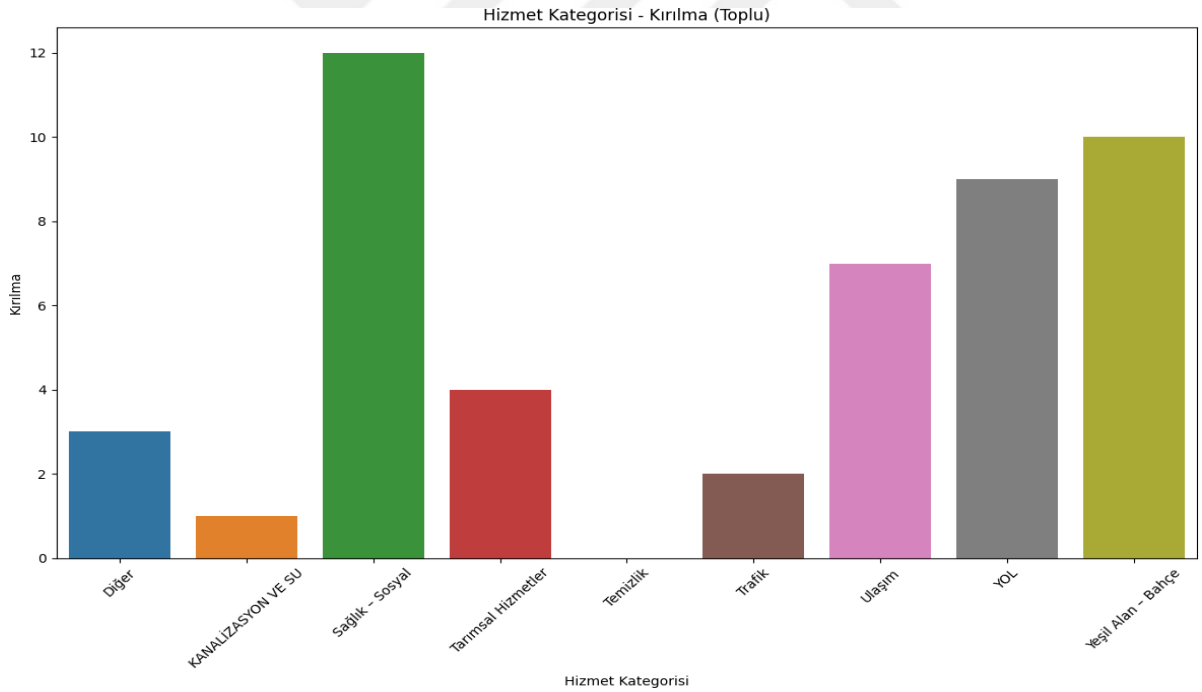


Grafik 1: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Resmi X Hesaplarından 31 Mart 2019 Ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Yaptıkları Paylaşımların Kategoriye Göre Etkileşim Kırılmaları Sayısı

Araştırma Sorusu 3 Sonucu: “İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında hizmetleri ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlar daha çok etkileşim almıştır.” şeklindeki araştırma sorusu, 4 numaralı tabloda yer alan 0.75 değerinin altında kalarak-0.13 Spearman Korelasyon Analizi sonucuna göre aralarında bir korelasyon olmadığı için doğrulanamamıştır.

Araştırma Sorusu 4 Sonucu: “İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında hizmetleri ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlarda daha çok kırılma yaşamıştır.” şeklindeki araştırma sorusu yukarıdaki 1 numaralı bar Grafiğine bakarak doğrulanmıştır.

Araştırma Sorusu 5 Sonucu: “İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında Sağlık-Sosyal kategorisi içindeki paylaşımlar daha çok kırılma yaşamıştır.” şeklindeki araştırma sorusu aşağıdaki 2 numaralı bar grafiğine bakarak doğrulanmıştır.



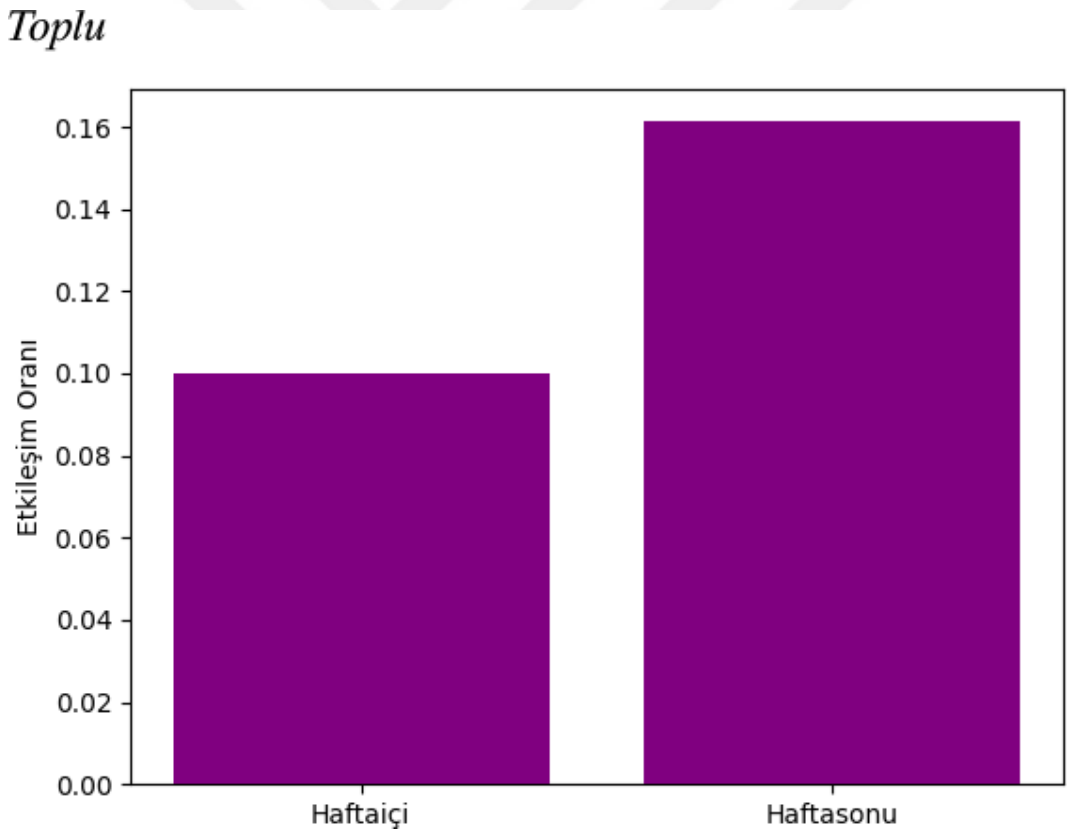
Grafik 2: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Sayısı

Araştırma Sorusu 6 Sonucu: “İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri’nin resmi X hesaplarının takipçi sayısı ile paylaşımlarının etkileşim oranları arasında düzenli bir ilişki vardır.”

şeklindeki araştırma sorusu 4 numaralı grafikte görüldüğü gibi 0.75 değerinin altında kalarak-0.062 ile Spearman Korelasyon Analizi sonucuna aralarında bir korelasyon olmadığı için doğrulanamamıştır.

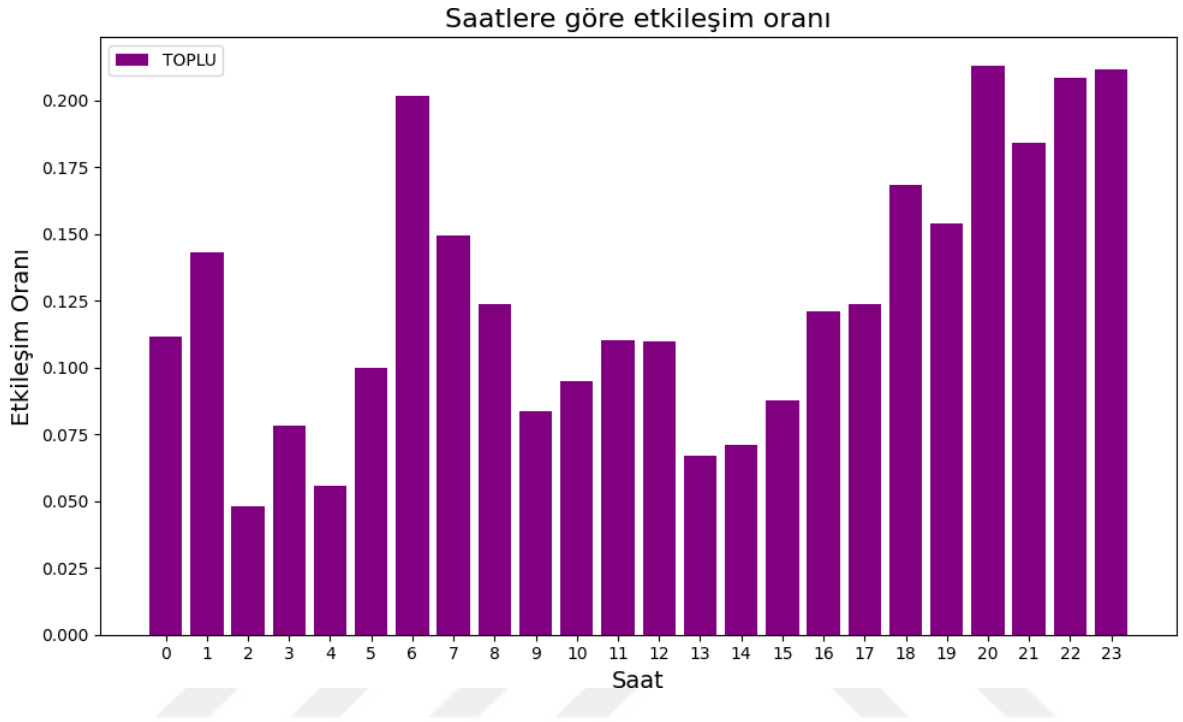
Araştırma Sorusu 7 Sonucu: "İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında, tebrik, kutlama, anma amaçlı yapmış oldukları paylaşımlar ile etkileşim oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki araştırma sorusu Araştırma Sorusu 4 numaralı tabloda 0.75 değerinin altında kalarak 0.057 ile Spearman Korelasyon Analizi sonucuna göre doğrulanamamıştır.

Araştırma Sorusu 8 Sonucu: "İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında hafta sonu günlerde yapmış olduğu paylaşımlar hafta içi günlere göre daha çok etkileşim almaktadır." şeklindeki araştırma sorusu aşağıdaki 3 numaralı bar grafiğine bakarak doğrulanmıştır.



Grafik 3: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta içi ve Hafta Sonu Günlerdeki Etkileşim Oranı

Araştırma Sorusu 9 Sonucu: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından 31 Mart 2019 ve 6 Mart 2023 tarihleri arasında gün içinde 19.00 – 23.00 saatleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar daha çok etkileşim almaktadır." şeklindeki araştırma sorusu aşağıdaki 4 numaralı bar grafiğine bakarak doğrulanmıştır.



Grafik 4: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Resmi X Hesaplarından 31 Mart 2019 Ve 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Yaptıkları Paylaşımların Saatlere Göre Etkileşim Oranı

4.4.1.2. Sosyal Medyada Tweetlerin Toplanma Süreci ve Kodlama

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir belediyelerinin X adlı sosyal medya uygulamasındaki 31.03.2019 ve 06.03.2023 tarihleri arasındaki (İstanbul Büyükşehir Belediyesi için 23.06.2019 ve 06.03.2023) Tweet'leri Python dilinin "snscrape" kütüphanesi kullanılarak çekilmiştir. Tweetlerin tarihi, tweeti atan hesabın kullanıcı adı, tweet'in kendisi, aldığı beğeni sayısı, aldığı retweet sayısı, aldığı yanıt sayısı, alıntılanma sayısı kullanılmıştır. Hesapların geçmişe dönük takipçi sayıları "Social Blade" adlı web sitesinden alınmıştır. Tweetlerin çekilme aşaması algoritma olarak;

1. Başla

2.Snscrape kütüphanesiyle istenen sorguya ait bütün tweetleri al. (Örnek sorgu (from:izmirbld) until:2023-03-06 since:2019-03-31)

3.“Takipçi”, “Kategori”, “Etkileşim” ve “Kırılma” kolonlarını hesapla ve ekle.

4.Elde edilen tabloyu veri çerçevesine dönüştür.

5.Her hesap için ayrı csv dosyaları oluşturup Tweet’leri kaydet.

6.Bitir

Bu yöntemle İstanbul Büyükşehir Belediyesi için 3965, Ankara Büyükşehir Belediyesi için 11377, İzmir Büyükşehir Belediyesi için 2644, toplamda 17986 Tweet elde edilmiştir.

Veri ön işleme sürecinde ise; Tweet’lerden elde ettiğimiz bilgileri anlamlı bir hale getirmek ve araştırmanın sorularını uygulanacak hale getirmek için bazı hesaplamalar yapılmıştır. Tweet etkileşim oranını en iyi şekilde hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$Tweet\ etkileşim\ oranı = (Beğeni\ sayısı + Retweet\ sayısı \div Takipçi\ sayısı) * 100$$

Tablo 5 Örnek Veri seti

Tarih	Hesap	Tweet	Beğeni	Retweetler	Yanıtlar	Alıntılar	Etkileşim Sayısı (Beğeni+Retweet)	Takipçi	Etkileşim Oranı	saat	kategori	Kırılma
2021-02-25 16:32:41	İstanbulbld	1 milyon 750 bin İstanbullunun atık suyunu daha nitelikli arıtmamızı sağlayacak olan Ataköy Atık Su Tünelimizi 2022 yılı sonunda tamamlayacağız. ✍ https://t.co/oXkBKGeBKp	1715	121	19	1	1836	1354384	0.13555978215926 94	16	HİZMET	0

2021-02-26 05:28:14	istanbulbld	İster maillerinizi kontrol edin, isterse İstanbul'un en güzel manzaralarını fotoğraflayarak anında paylaşın.☐ İBB Wi-Fi artık @sehir_hatlari vapurlarımızda ücretsiz olarak hizmetinizde.☐ https://t.co/m0OoNhwxv8	1469	96	29	4	1565	1354384	0.11555068577301 56	5	HİZMET	0
2021-02-26 19:00:38	İstanbulbld	(bkz: keşke önce bir kaydetseydim denilen anlar) yaşanmasın diye... #YaKanalYaİstanbul https://t.co/w94o0IJaKz	22804	3605	601	207	26409	1354384	1.9498901345556 36	19	Diğer	1
2021-02-26 19:50:50	İstanbulbld	Hala bilmeyenler için Kanal İstanbul nedir?☐ ▸ https://t.co/OYbtlnucqq ☐https://t.co/rhAF9GqpPf	1775	316	52	19	2091	1354384	0.15438752968139 02	19	GÜNDEM	0

		https://t.co/TeugYiMY4a										
2021-02-27 08:02:25	istanbulbld	Mavi, yeşil ve tarih buluşuyor; T5 ile ulaşım kolaylaşıyor.☐ https://t.co/JagyEFuMX4 #İstanbulMeraklısı ve @serifyenen yapımını tamamlayarak hizmete açtığımız Eminönü Alibeyköy Tramvayı'na bindi; mavi, yeşil ve tarihin buluştuğu Haliç'te bir yolculuğa çıktı. https://t.co/3zvfqGYQsm	1267	114	25	3	1381	1354384	0.10196517383548 53	8	HİZMET	0
2021-02-25 16:32:41	İstanbulbld	1 milyon 750 bin İstanbullunun atık suyunu daha nitelikli arıtmamızı sağlayacak olan Ataköy Atık Su Tünelimizi 2022 yılı sonunda tamamlayacağız. ✍	1715	121	19	1	1836	1354384	0.13555978215926 94	16	HİZMET	0

	https://t.co/oXk BKGeBKp

Kategorilendirme aşamasında ise; En çok kullanılan kelimeler belirlenerek kategorilere ait olabilecek kelimeler tespit edilip toplam 283 adet anahtar kelime kullanılmıştır. Eğer paylaşılan bir tweetin içinde belirlenen anahtar kelimelerden biri geçiyorsa bahsedilen tweet'in kategorisi o anahtar kelimenin ait olduğu kategori olarak belirlenmiştir. Anahtar kelimelerde küçük büyük ayrımı dikkate alınmamıştır. Tweetler, Tebrik, Kutlama, Anma, Gündem, Hizmet, Etkinlik, İlan ve Diğer olmak üzere 8 kategoriye ayrılmıştır. "Diğer" kategorisindeki tweetlerin içinde herhangi bir anahtar kelime tespit edilememiştir.

Toplam:283 kelimeden oluşan anahtar kelimeler ve kategorileri;

Tebrik; Tebrik ederim, kutlarım, kulüp, takım, spor, lig, kupa, şampiyon, turnuva, şampiyona, başarı, yarışma

Kutlama; 29 Ekim, 23 Nisan, 1 Mayıs, Cumhuriyet, Meclis, Bayram, Demokrasi, Günü, Atatürk, Türkiye

Anma; Saygı, Anıyorum, Geçmiş Olsun, Başsağlığı

Gündem; Barınma, Yurt, Burs, Pandemi, Covid 19, Kovid 19, Virüs, Salgın, Hastalık, Ölüm, Tedbir, Şehit, Saldırı, İstanbul, Taksim, Beyoğlu, Bomba, Patlama, Deprem, Yangın, Sel, Muğla, Marmaris, Köyceğiz, Milas, Antalya, Manavgat, Hatay, Antakya, Adıyaman, Kahramanmaraş, Adana, Elazığ, Malatya, Gaziantep, Kilis, Diyarbakır, Osmaniye, Bartın, Kastamonu, Sinop, Karabük, Samsun, Arama, Kurtarma, İtfaiye, Yardım, Ekip, Meydana, Gelen, Seferberlik, Kahraman, Fedakar, Kamuoyu, Kanal, Boğaz, Kanal İstanbul, Taksi, Dolmuş, Minibüs, Taksi Sorunu, UKOME, Meclis, Marmara, Deniz, Müsilaj, Havalimanı, Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş, Tunç Soyer, Gezi, Tur, Miting, Mazot, Zam, Bakanlık, Bakan, Başkan, @ekrem İmamoğlu, @tunc soyer, @ mansur yavas

Hizmet; Ulaşım, Yol, Asfalt, Parke, Kaplama, Üstyapı, Onarım, Tadilat, Bakım, Çalışma, Defin, Temizlik, Dezenfekte, Budama, Ağaçlandırma, Işıklandırma, Park, Yeşil, Durak, Su, Kanalizasyon, Dere, Köprü, Atıksu, Altyapı, Otobüs, Yolcu, Metrobüs, Metro, İstasyon, Vapur, Feribot, Liman, Deniz Taksi, Otogar, Otopark, Pazar, Çeşme, Mahalle, İlçe, Kırsal, Konak, Sefer, Arıtma, Tesis, Atık, Dönüşüm, Sosyal, Yemek, Ücretsiz, Kapasite, Açılış, Program, Konuk, Soru, Öğrenci, Dayanışma, Üretim, Tarım, Tohum, Sulama, Çiftçi, Destek, ,İhtiyaç, Temel ihtiyaç, Kampanya, Süt,

Yardım, Çocuk, Yaşlı, Genç, Anne, Bebek, Gıda, Koli, Beslenme, Bağış, Paket, Resim, Tablo, Eğitim, Nakit, Kredi, Tasarruf, Salon, Merkez, Meydan, Atölye, Sağlık, Mezarlık, Barınak, Hayvan, Tedavi, Dost, Mama, Kent, Günlük, Araç, Dezenfenkte, Cenaze, Gönüllü, İstihdam, Kadın, Ofis, Halk, Ekmek, Büfe, Tır, Kamyon, Hedef, Amaç, Durak, Eğitmen, Yenileme, Değişim, Dönüşüm, Üst geçit, Alt Geçit, Kavşak, Mimari, Tarihi, 65 Yaş, Hak, Hukuk, HES Kodu, Etap, Bölüm, Kar, Buzlanma, Küreme, Tuzlama, Proje, Peysaj, Refüj, Restore, Askıda Fatura, Fatura, Modern, Görünüm, Kaçak, Yapı,

Etkinlik; Toplantı, Etkinlik, Konser, Eğlence, Konferans, Tiyatro, Sanat, Spor, Yürüyüş, Koşu, Maraton, Sergi, Müze, Bisiklet, Yarışma, Oyun, Karikatür

İlan Ve Tanıtım, Duyuru, Belediyeden Haberler; İş, başvuru, ihale, personel, işçi, görevli, şube, alım, kariyer, gündem, sözleşme, promosyon, zam

şeklinde belirlenirken, hizmet kategorileri ve anahtar kelimeleri ise;

Kanalizasyon Ve Su; İSKİ, Kanalizasyon, Su, Temiz Su, İçme Suyu, Koku, Alt yapı, Baraj, Drenaj, Hat, Dere, Foseptik, Seviye, Fatura, Abone, Pis, Atık su, Arıtma, Tesis

Yol; Yol, Asfalt, Kaplama, Çizgi, Büz, Çakıl, Fen, Kar, Küreme, Tuzlama

Yeşil Alan – Bahçe; Park, Bahçe, Meydan, Düzenleme, Ağaç, Kesme, Budama, Fidan, Botanik, Yeşil, Alan, Çiçek

Temizlik; Çöp, Atık, Temizlik, Toplama, Arındırma, Dezenfekte, Süpürme

Ulaşım; Ulaşım, Otobüs, Yolcu, Metrobüs, Metro, İstasyon, Vapur, Feribot, Liman, Deniz Taksi, Otogar, Sefer, Kent Kart, İstanbulKart, AnkaraKart, İZBAN, Kart, Biniş

Sağlık – Sosyal; Evde Bakım, Hasta, Hemşire, Doktor, Ambulans, Karantina, İğne, İlaç, Tedavi, Gıda, Paket, Koli, Destek, Ücretsiz, Dayanışma, Psikolog, İhtiyaç, Isınma , Sosyal, Yardım, Yemek, Lokanta, Nakit, Nakdi, Kredi, Kampanya, Halk, Ekmek, Büfe, Çorba, Dağıtım, Süt, Beslenme, Çocuk, Öğrenci, Anne, Kadın, Genç

Trafik; Kavşak, Otoban, Viyadük, Köprü, Üst geçit, Alt Geçit, Bariyer, Otopark, Yaya Çizgisi, Yaya, Trafik, Düzenleme, Şerit

Tarımsal Hizmetler; Çiftçi, Tohum, Destek, Kredi, Mazot, Üretim, Tarla, Ürün, Sulama

Kültür; Ziyaretçi, Kültür, Evi, Konak, Tarihi, Restore, Müze

şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 6 Kategoriler ve Kategorilere Ait En Çok Tekrarlanan 5 Anahtar Kelime Tablosu

	Anahtar Kelime Sayısı	**En Çok Kullanılan 5 Anahtar Kelime**
Tebrik	14	Spor (147 Tekrar), Şampiyon (46 Tekrar), Takım (32 Tekrar), başarı (31 Tekrar), Kulüp (13 Tekrar)
Kutlama	12	Meclis (269 tekrar), Cumhuriyet (214 tekrar), Atatürk (184 Tekrar), Günü (106 Tekrar), Bayram (52 Tekrar)
Anma	6	Türkiye (221 Tekrar), Saygı (15 Tekrar), Geçmiş (10 Tekrar), Olsun (4 Tekrar)
Gündem	51	İtfaiye (124 Tekrar), Şehit (85 Tekrar), Pandemi (65 Tekrar), @ekrem_imamoglu (41 Tekrar), Yardım (33 Tekrar)
Hizmet	148	Kent (467 Tekrar), Halk (283 Tekrar), Sosyal(262 Tekrar), Çocuk(228 Tekrar), Metro(218 Tekrar)
Etkinlik	34	Spor (584 Tekrar), Sanat (171 Tekrar), Oyunu(74 Tekrar), Bisiklet (71 Tekrar), Tiyatro(171 Tekrar)
İlan	18	Alım (817 Tekrar), İş(171 Tekrar), Şube(89 Tekrar), İhale(62 Tekrar), Başvuru(61 Tekrar),

```python
def categorize_tweets(self):
    kategoriler_df = pd.read_excel("kategoriler.xlsx")
    self.kategori_dict = {}
    for index, row in kategoriler_df.iterrows():
        kategori, kelime = row["Kategori"], row["Kelime"]
        if kategori in self.kategori_dict:
            self.kategori_dict[kategori].append(kelime)
        else:
            self.kategori_dict[kategori] = [kelime]
    kategori_list = []

    for _, row in self.merged_df.iterrows():
        tweet_text = row["Tweet"]
        kategori = "Diğer"
        kelime = ""
        for key, value in self.kategori_dict.items():
            regex = r"\b(" + "|".join(value) + r")"
            match = re.search(regex, tweet_text, flags=re.IGNORECASE)
            if match:
                kategori = key
                kelime = match.group(0)
                break
        if kategori == "Diğer":
            kategori_list.append(kategori)

        else:
            kategori_list.append(kategori)

```

Resim 54 Tweet'leri Kategorilendirmek İçin Kullanılan Python Kodu

Orijinal veri setine ek olarak "Takipçi","Kategori", "Etkileşim" ve "Kırılma" kolonları eklenmiştir. Takipçi kolonu geriye dönük her günün takipçi sayılarını elde etmek mümkün olmadığından, tweetin atıldığı tarihe en yakın bilinen takipçi sayısını belirtmektedir ve en geç 15 gün önceki takipçi sayısı kullanılmıştır. Kategori kolonu anahtar kelime-kategori eşleştirmesi yapılarak belirlenmiş, herhangi bir anahtar kelimeyi içermeyen Tweet'ler "Diğer" olarak sınıflandırılmıştır. Etkileşim kolonu, beğeni ve retweet miktarlarının toplamının, takipçi sayısına bölünüp 100 ile çarpılması sonucu elde edilmiştir. Kırılma kolonu 0 ve 1'lerden oluşmakta olup kırılma kolonu değeri 1 olan tweetler kırılımın yaşandığı Tweetlerdir. Eğer üst üste birkaç tweet boyunca düşük etkileşim alınmışsa ve sıradaki tweette yüksek etkileşim alınmışsa o tweette kırılma yaşanmış demektir.

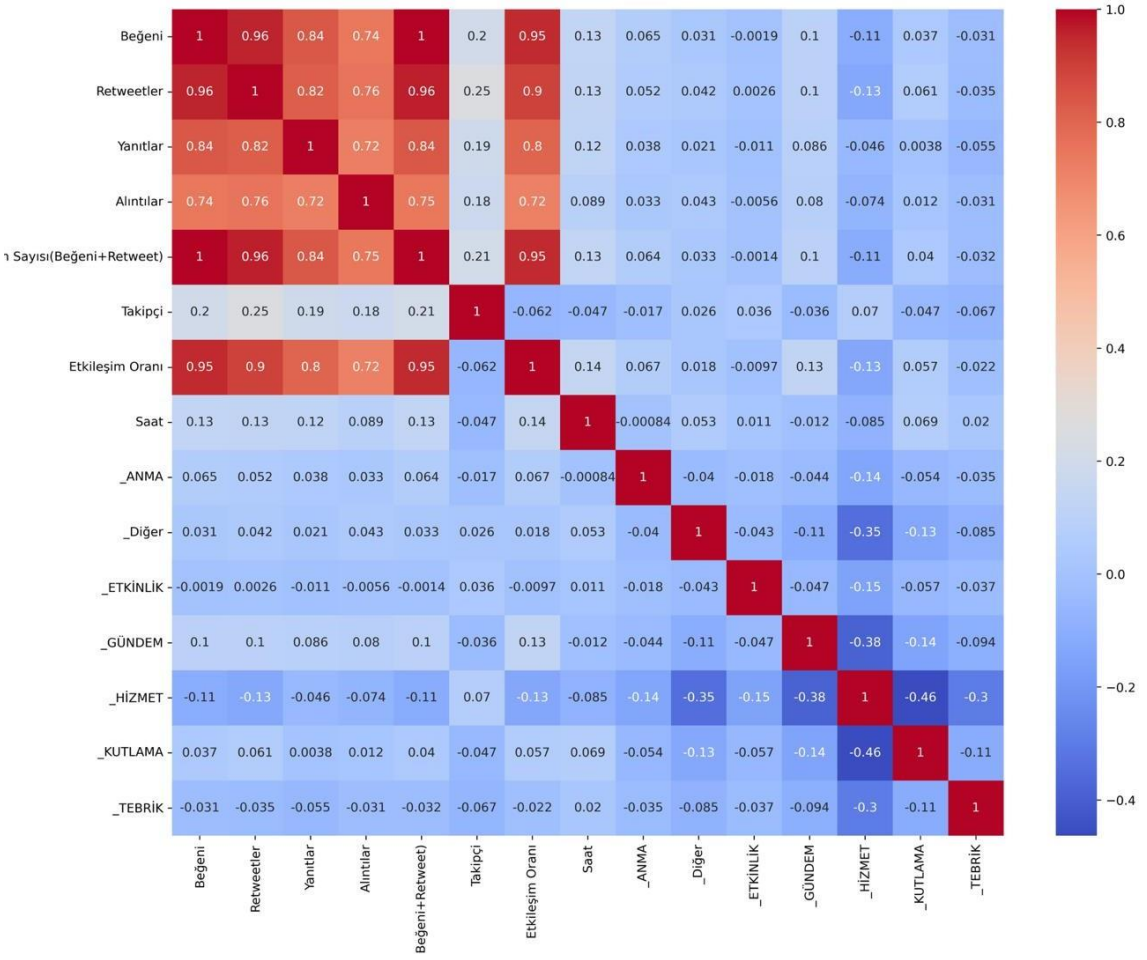
Kırılma tespit edilirken; etkileşim oranları tarihlerine göre ve günlük frekansta gruplandırma yapılmıştır. Etkileşim oranlarının artış gösterdiği tarihler tespit edilmiş ve bu tespitler için bir eşik değeri belirlenmiştir. Eşik değeri, gruplandırılmış etkileşim oranlarının standart sapmasının 1.5 katı olarak hesaplanmıştır. Ardından, ardışık günler arasındaki etkileşim oranı farkları bu eşik değerini aşan tarihler olarak belirlenmiştir.

Etkileşim kırılmaları belirlenirken, bu veri setindeki etkileşim oranlarının bir hareketli ortalama ve hareketli standart sapma kullanılarak incelenmesiyle yapılmıştır. Hareketli ortalama ve standart sapma hesaplamaları, tüm veri setini kapsayacak şekilde yapılmış, ardından, etkileşim oranı ile hareketli ortalama arasındaki fark, hareketli standart sapmanın 1.8 katından büyükse, o veri noktası bir kırılma olarak işaretlenmiştir. Kısaca özetlemek gerekirse, belli bir süre hesabın paylaşmış olduğu tweetler benzer ve düşük etkileşim oranına sahipse ve bunun ardından yapılan bir tweet paylaşımı yüksek etkileşim aldıysa kırılma tespit edilmiştir.

4.4.2. Spearman Korelasyon Analizi

Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Pozitif korelasyon, artan bir değişkenle diğerinin artışını; negatif korelasyon, artan bir değişkenle diğerinin azalışını göstermektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değişmekte; 1'e yaklaşan değer güçlü pozitif, -1'e yaklaşan değer güçlü negatif ilişkiyi ifade etmektedir. 0.3 korelasyon değeri, korelasyonun olmadığı, 0.5 korelasyon değeri orta düzeyde korelasyon olduğu, 0.8 korelasyon değeri ise yüksek düzeyde ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

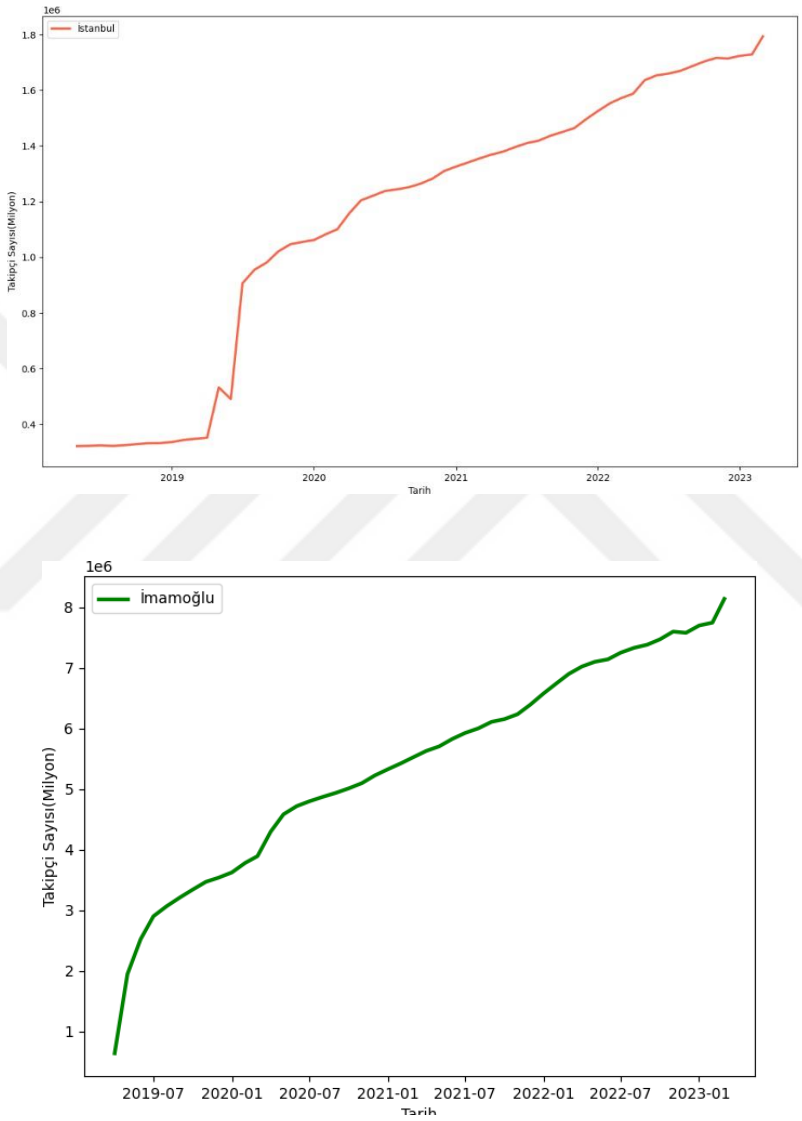
Tablo 7 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri X Paylaşımları - Spearman Korelasyon Analizi



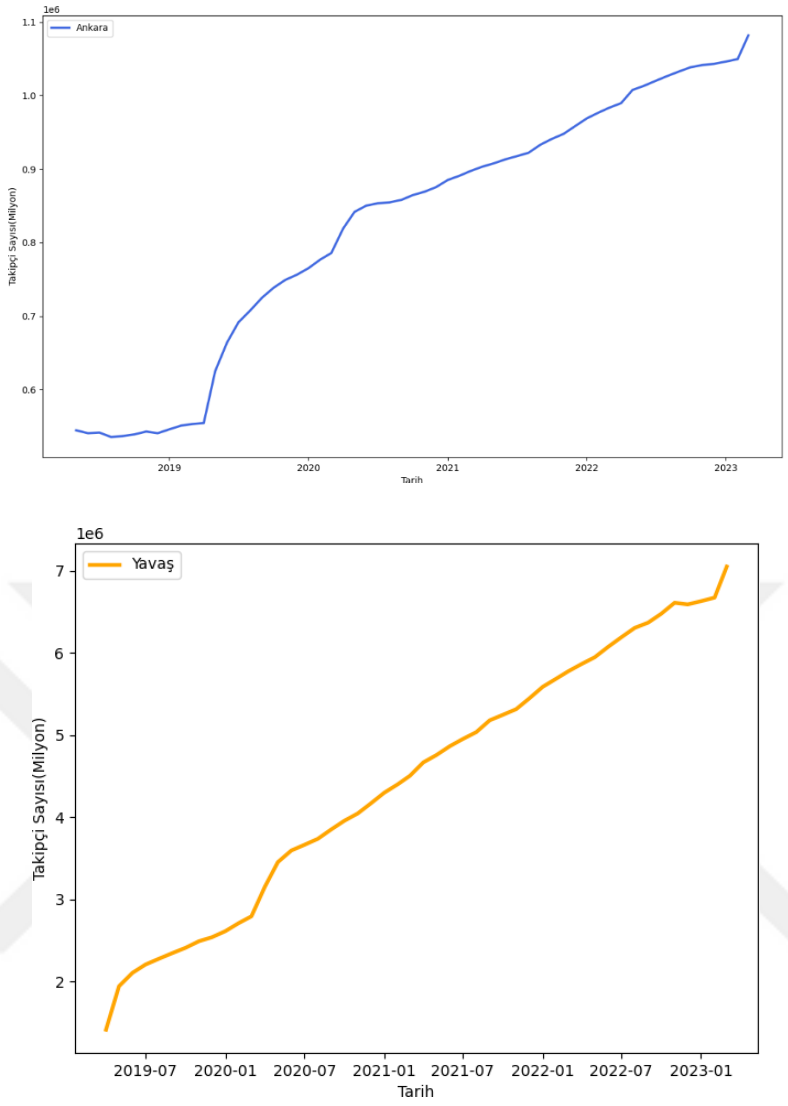
Yukarıdaki Spearman korelasyon analizi sonuçlarına göre, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki X paylaşımlarının beğeni, retweet, yanıtlar ve alıntılar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığı gözlemlenmiştir, bu durum yapılan analizin beklenen sonuçlarını doğrulamaktadır. Ancak, bu çalışmada ele alınan diğer değişkenler ve bunlar arasındaki etkileşimler incelendiğinde, Spearman korelasyon analizi yöntemiyle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bu bulgular, araştırmanın belirli değişkenler arasındaki ilişkiyi anlama ve değerlendirme sürecinde önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu sonuçlara bakarak; beğeni, retweet, yanıtlar ve alıntılar değişkenlerinin kendi aralarında güçlü bir ilişkiye sahip olduğu, bu değerlerin paralel olarak artıp azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak öngörüldüğü gibi kategoriler ile etkileşim arasında ve takipçi sayısı ile etkileşim arasında bir paralellik bulunamamıştır.

4.5. Bulgular

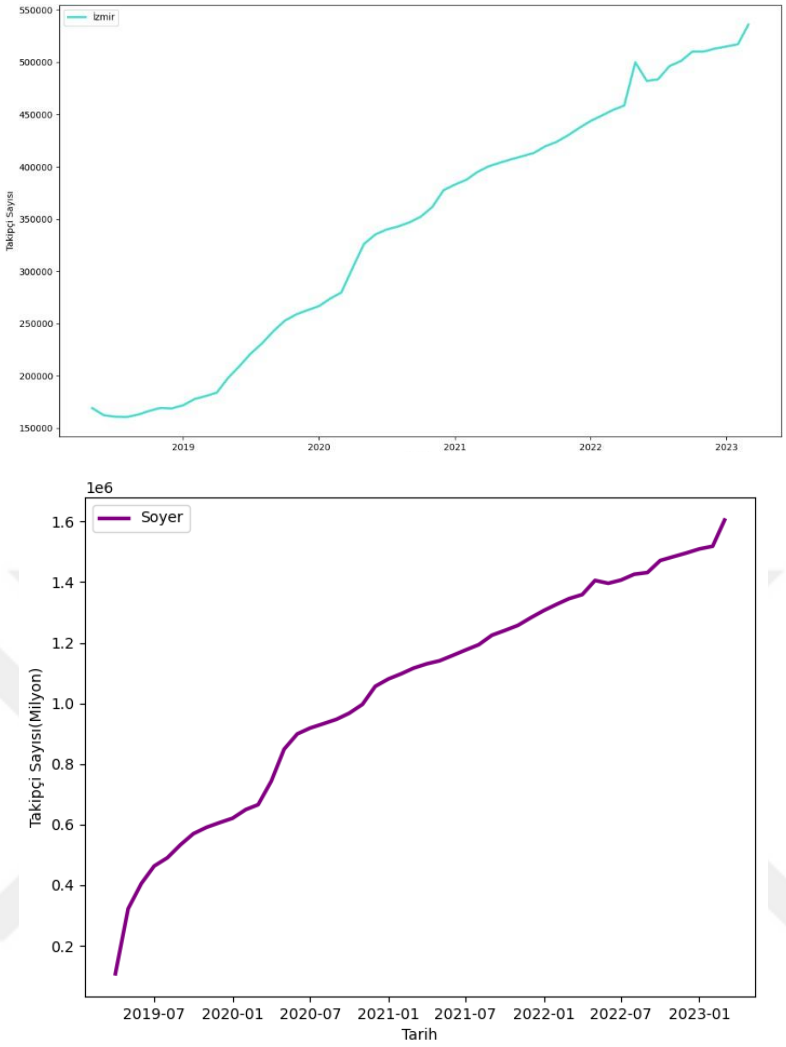
4.5.1. İstanbul, Ankara, İzmir Büyükşehir Belediyeleri ile Belediye Başkanlarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki X Hesaplarının Takipçi İstatistikleri



Grafik 5: 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Resmi X Hesabının Karşılaştırmalı Takipçi Grafiği



Grafik 6: 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Resmi X Hesabının Karşılaştırmalı Takipçi Grafiği

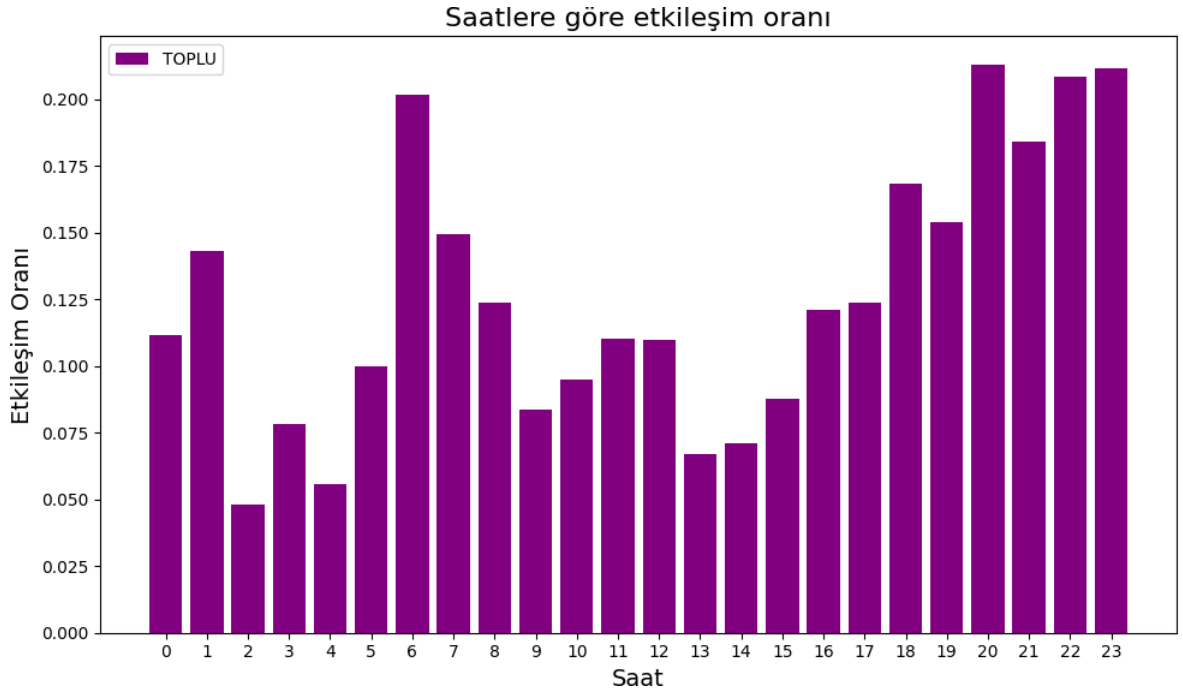


Grafik 7: 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in Resmi X Hesabının Karşılaştırmalı Takipçi Grafiği

Yukarıdaki 3 grafik incelendiğinde, 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasında hem belediyelerin resmi X hesaplarının hem de belediye başkanlarının takipçi sayılarında paralel bir artış olduğu ve belediye başkanlarının daha fazla takipçi sayısına sahip oldukları görülmektedir. 3 büyükşehir belediye başkanının da belediyelerin resmi X hesaplarından daha fazla takipçi sayısına sahip olması, ülkemizde siyasetçilerin kurumların önüne geçtiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

4.5.2. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Saatlere Göre Etkileşim Grafiği

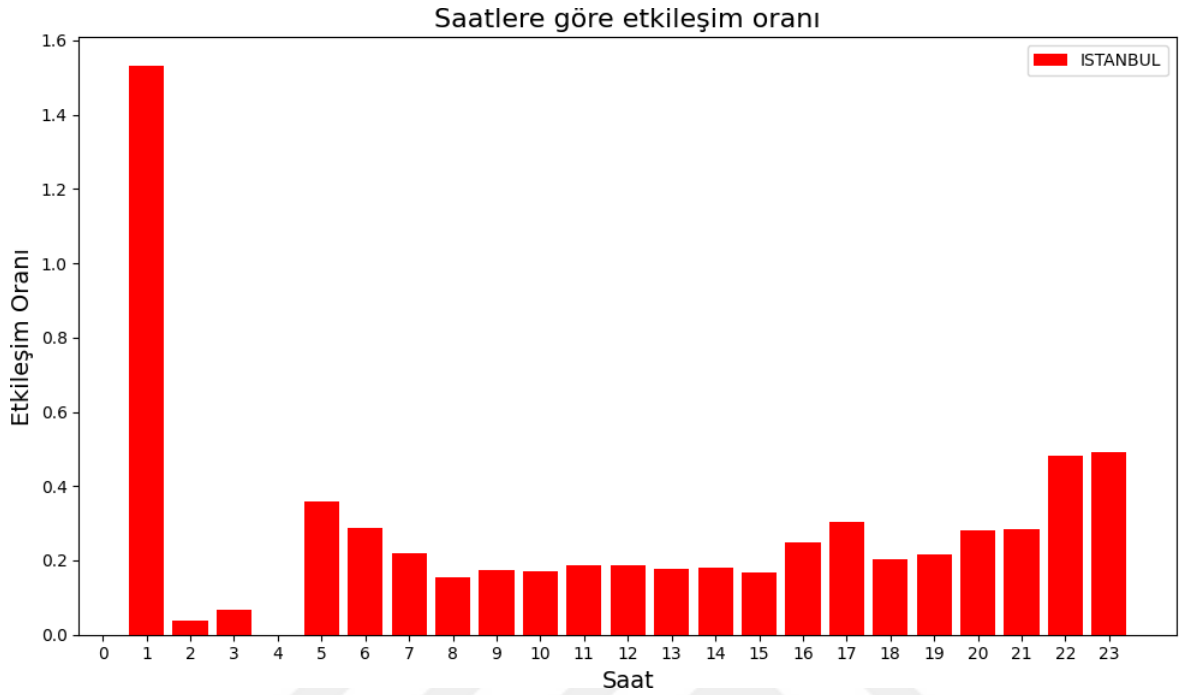
Tweetin atıldığı saatlere göre etkileşim oranını gösteren bu grafik, belirli bir zaman diliminde sosyal medya paylaşımlarının alınan etkileşim seviyelerini ifade etmektedir. Bu grafikte, kullanıcıların içeriklere hangi saatlerde daha fazla etkileşim gösterdiği analiz edilmektedir. Etkileşim oranları, paylaşımın beğenilmesi ve retweet edilmesini içermekte, bu da sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlara verdikleri tepkileri anlamak için önemli bir gösterge sağlamaktadır.



Grafik 8: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Saatlere Göre Etkileşim Oranı

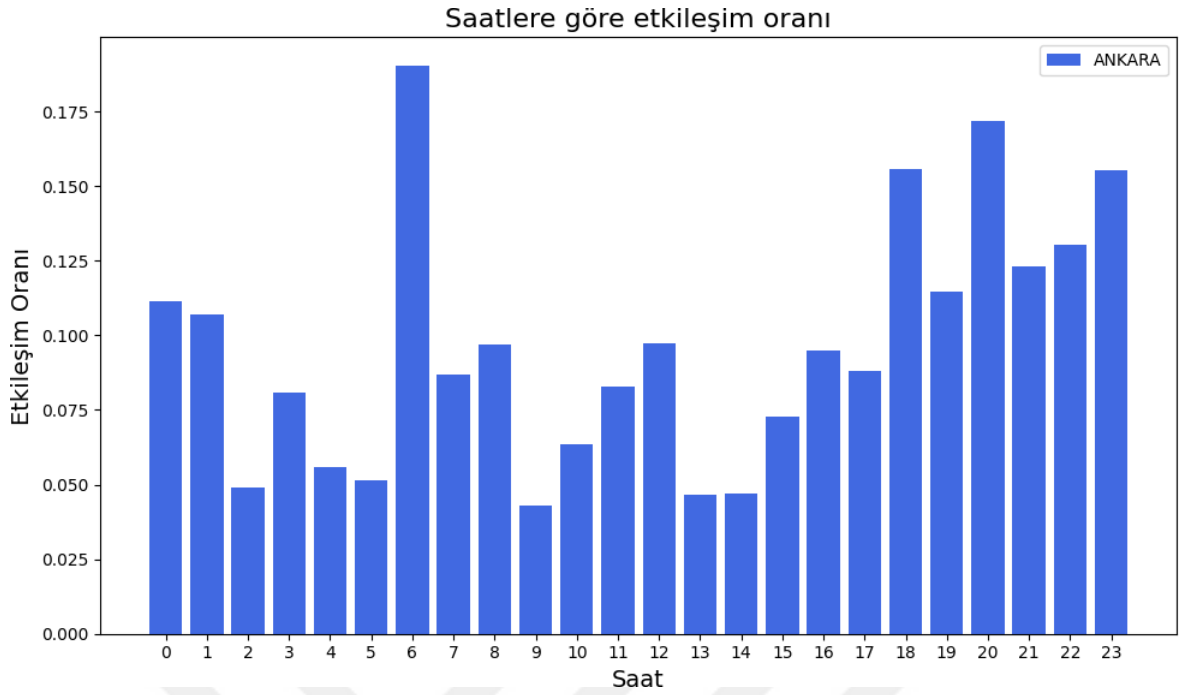
3 büyükşehir belediyesinin saatlere göre etkileşim oranı ayrı ayrı incelendiğinde her bir belediyenin X hesaplarından yaptıkları paylaşımların en çok etkileşim aldıkları saatlerin farklılık gösterdikleri görülmektedir. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin X paylaşımlarının gece 01.00'de en çok etkileşim aldığı görülürken, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin X paylaşımları saat 06.00'da, İzmir Büyükşehir Belediyesi X paylaşımlarının ise saat 23.00'de en çok etkileşimi aldığı görülmektedir. 3 büyükşehir belediyesinin toplu olarak ortalamalarına bakıldığında ise, en çok televizyon sektörünün prime time olarak adlandırdığı, yani insanların işten, okuldan vs. evlerine gelip

eğlenme ve dinlenmeye vakit ayırdıkları saatler olan 19.00 – 23.00 saatleri arasında etkileşim alındığı tespit edilmiştir.



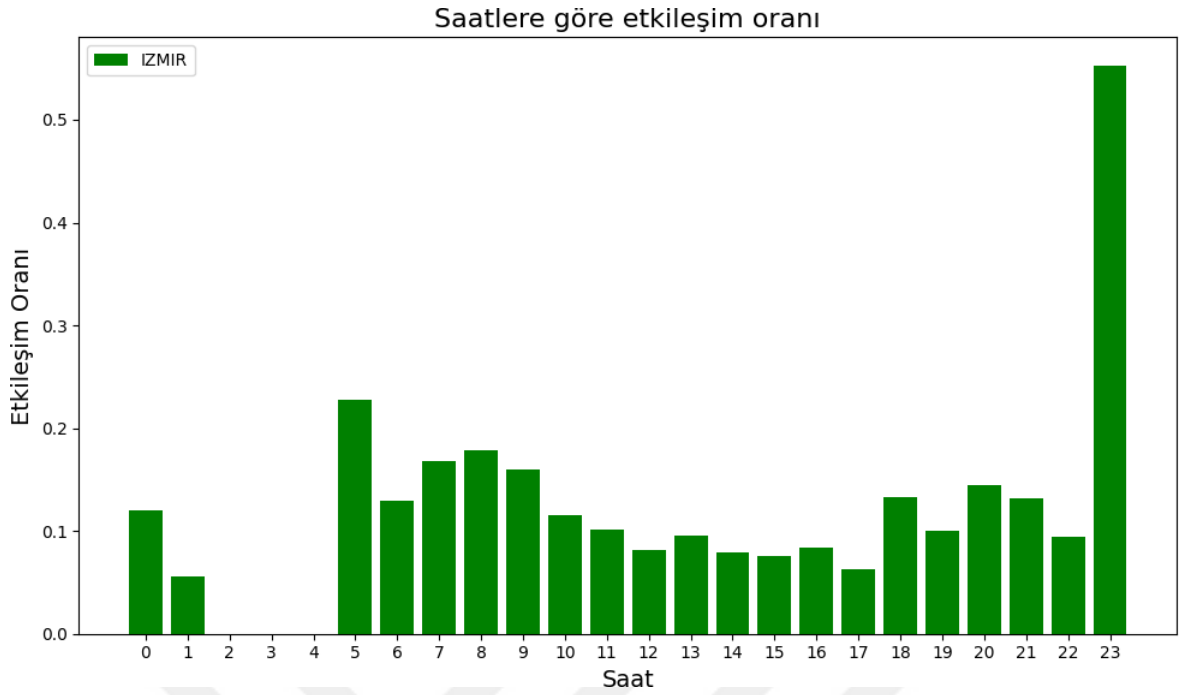
Grafik 9: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X Hesabının Mart 2019 – Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının En Çok Etkileşim Aldığı Saatler

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin belirtilen tarihler arasında en çok etkileşim aldığı saatlere bakıldığında gece saat 01.00 çıktığı dikkati çekmektedir. Bu sonucun çıkmasının nedeni belediyenin en çok X paylaşımını gündüz saatlerinde yapmasıdır. En az paylaşım yaptığı gece saatlerindeki paylaşımlardan birkaç tanesinin yüksek etkileşim alması bu sonucu doğurmuştur. Bu gerçeğin dışında tekrar bakıldığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin en çok akşam 22.00 ve 23.00 saatlerinde etkileşim aldığı görülmektedir.



Grafik 10: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X Hesabının Mart 2019 – Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının En Çok Etkileşim Aldığı Saatler

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının belirtilen tarihler arasında en çok etkileşimi aldığı saatin sabah 06.00 olması da yukarıda İstanbul Büyükşehir Belediyesi grafiğinde açıklandığı gibidir. En az paylaşım yaptığı sabah erken saatlerdeki paylaşımlardan birkaç tanesinin yüksek etkileşim alması bu sonucu doğurmuştur. Bu gerçeğin dışında tekrar bakıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin X paylaşımlarının gün içinde dengeli bir şekilde etkileşim aldığı görülmektedir.

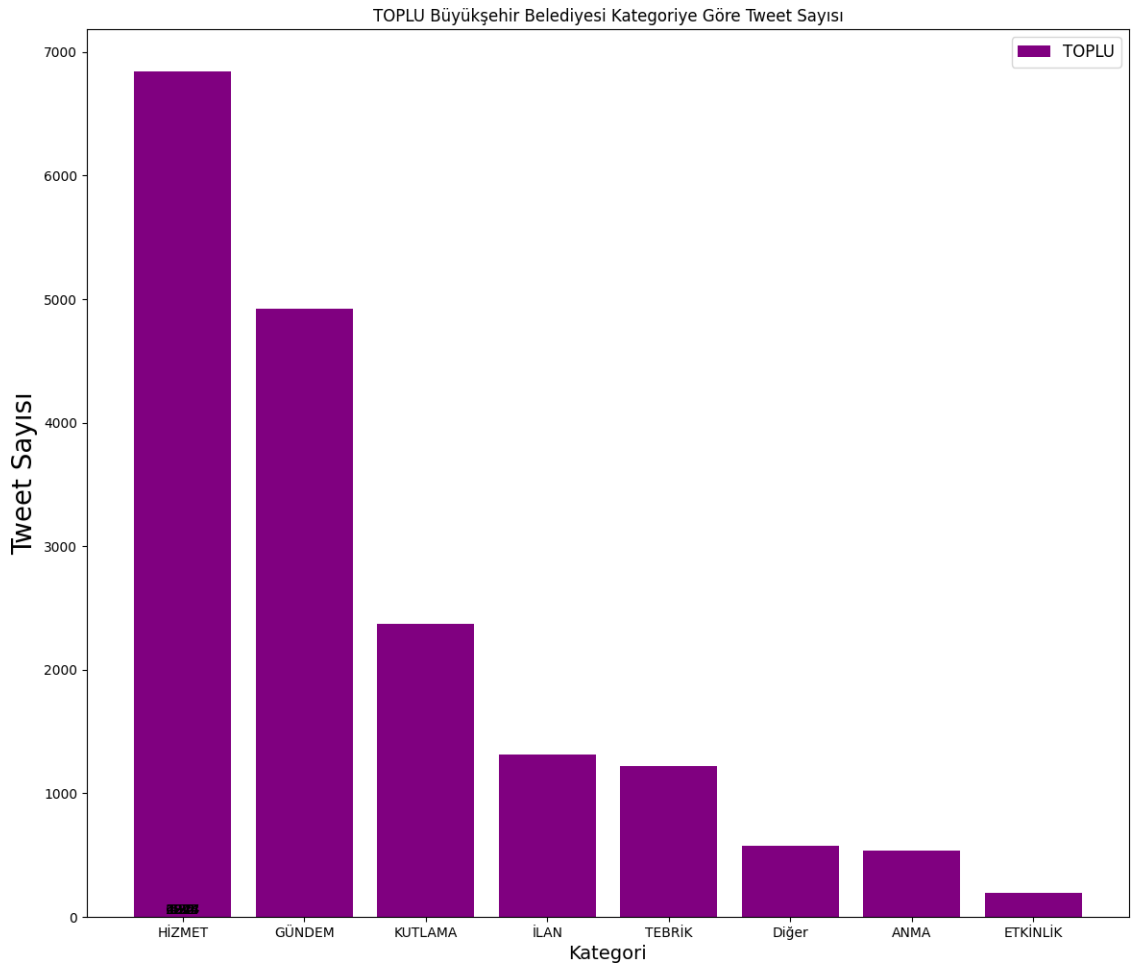


Grafik 11: İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X Hesabının Mart 2019 – Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının En Çok Etkileşim Aldığı Saatler

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının belirtilen tarihler arasında en çok etkileşimi aldığı saatin açık ara akşam 23.00 olduğu dikkati çekmektedir.

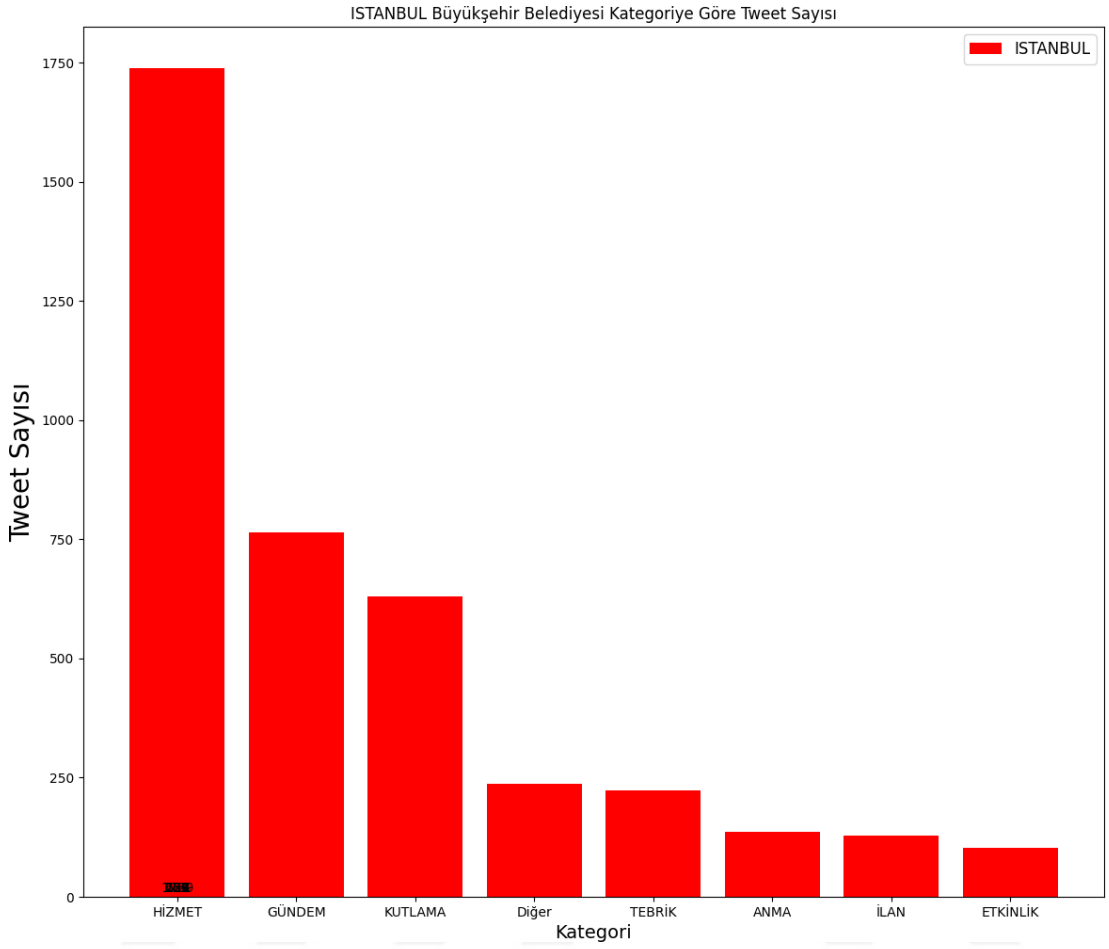
4.5.3. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Grafiği

Bu grafik, söz konusu belediyelerin hangi kategori ile ilgili daha fazla paylaşım yaptıklarını incelemek amacıyla kullanılmıştır.



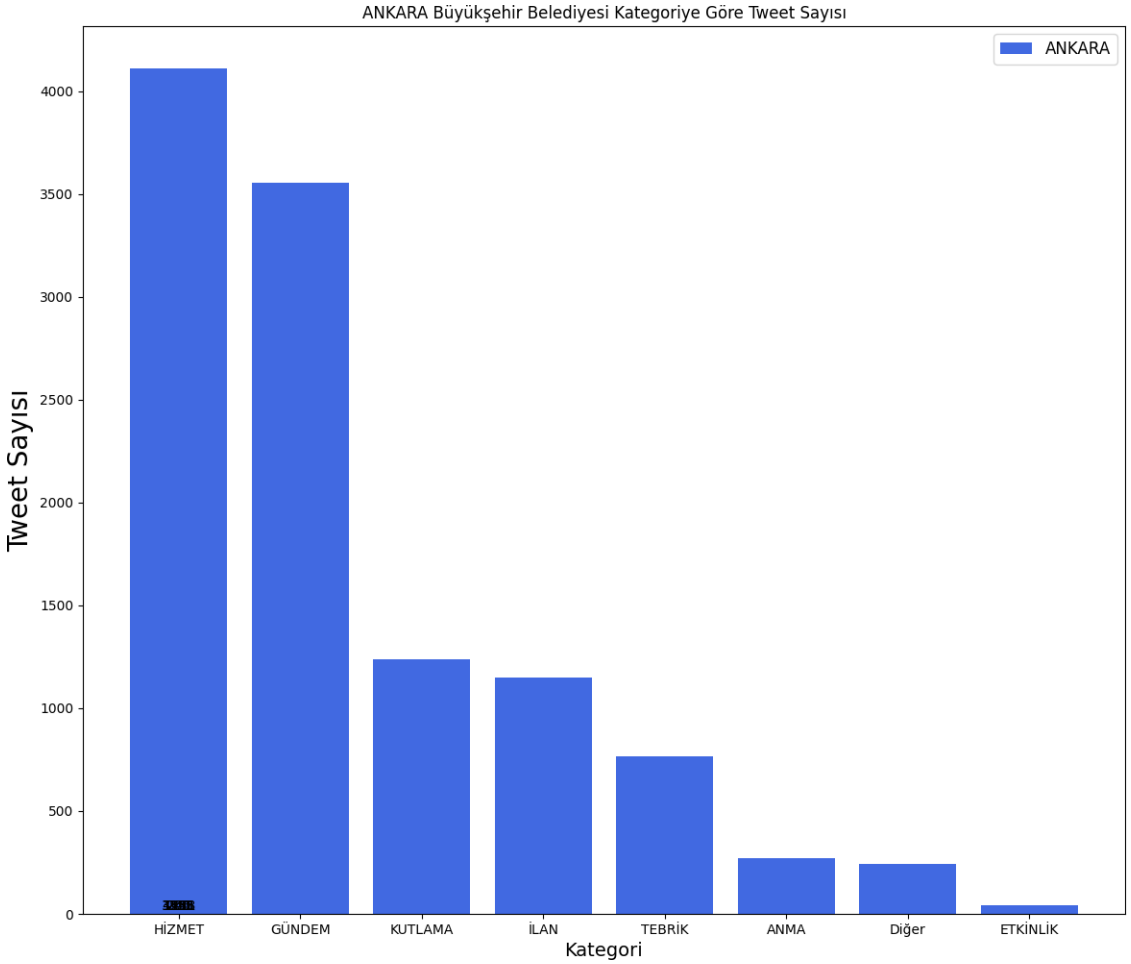
Grafik 12: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihler Arasında Kategorilere Göre Yapmış Oldukları Paylaşım Sayısı

Söz konusu üç büyükşehir belediyesinin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasında resmi hesaplarından yapmış oldukları X paylaşımlarına bakıldığında en çok Hizmet, ikinci sırada Gündem ve üçüncü sırada Kutlama kategorileri ile ilgili paylaşım yaptıkları görülmektedir.



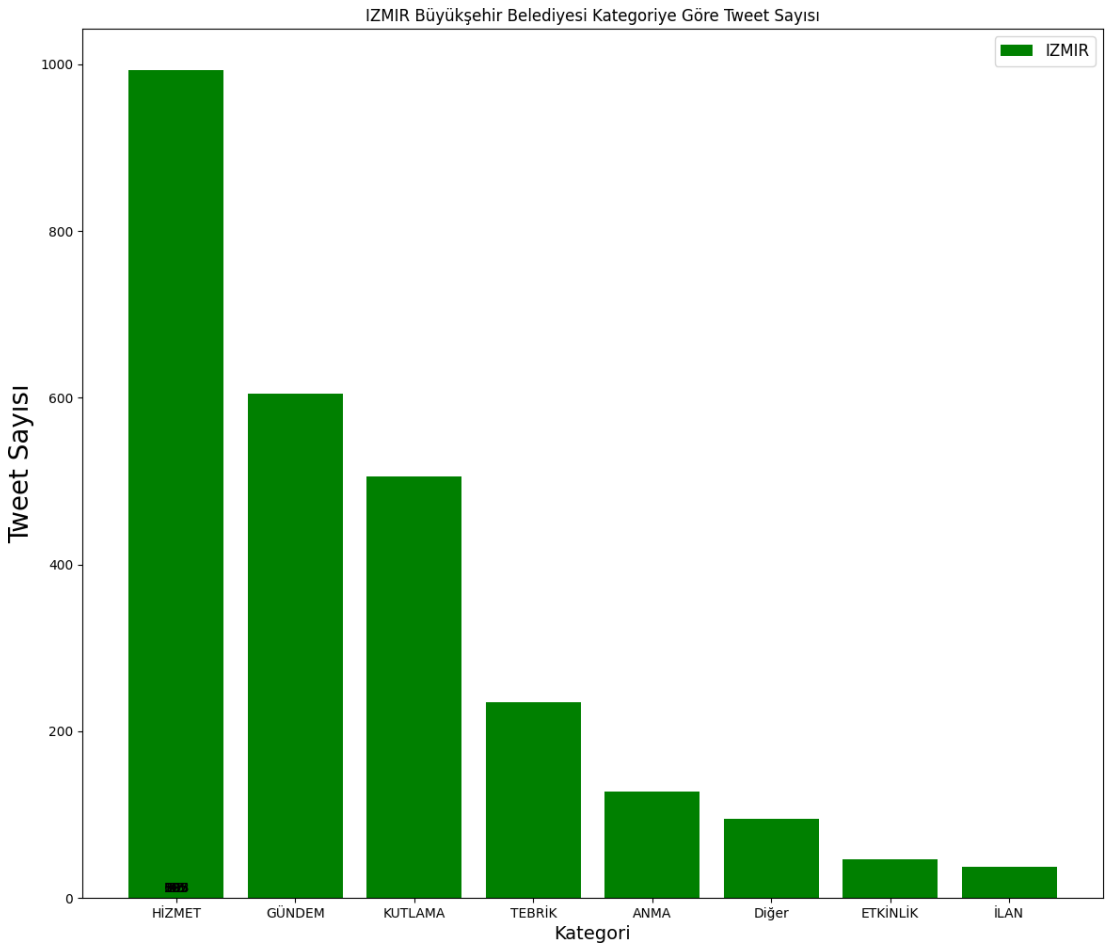
Grafik 13: İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Tarihleri Arasında Kategorilere Göre Yapmış Oldukları Paylaşım Sayısı

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasında en çok X paylaşımı yaptığı kategorinin açık ara Hizmet kategorisi olduğu, ardından Gündem kategorisinin geldiği görülmektedir.



Grafik 14: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Yılları Arasında Kategorilere Göre Yapmış Oldukları Paylaşım Sayısı

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasında en çok X paylaşımı yaptığı kategorilere bakıldığında ilk iki sırada Hizmet ve Gündem kategorilerinin yer aldığı ve birbirlerine yakın paylaşım sayılarında oldukları dikkati çekmektedir.



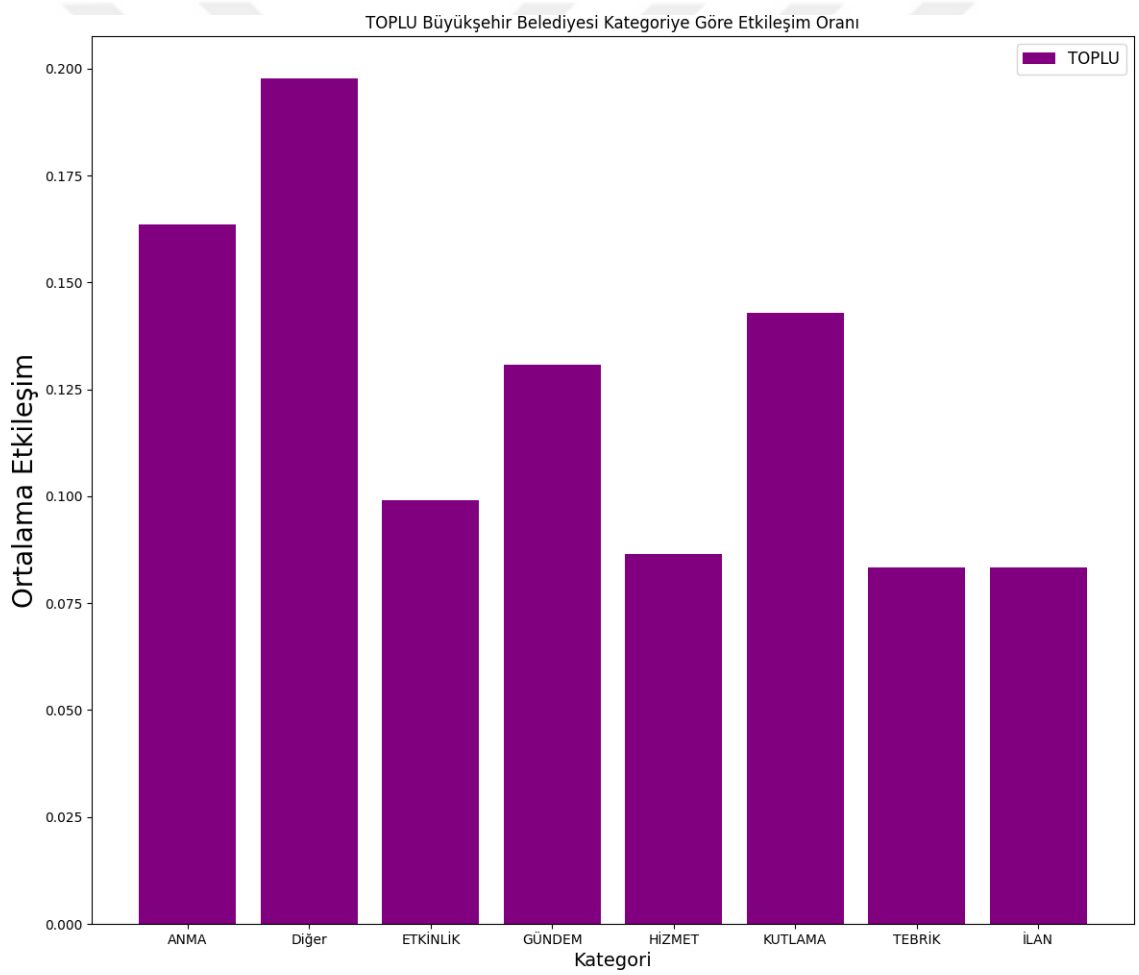
Grafik 15: İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 Yılları Arasında Kategorilere Göre Yapmış Oldukları Paylaşım Sayısı

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasında en çok X paylaşımı yaptığı kategorilere bakıldığında ilk üç sırada Hizmet, Gündem ve Kutlama kategorilerinin yer aldığı ve birbirlerine yakın paylaşım sayılarında oldukları görülmektedir.

Grafiklerden de anlaşılacağı üzere, hem toplamda hem de ayrı ayrı bakıldığında belediyelerin en çok kendi görevleri olan hizmet kategorisi ile ilgili paylaşım yaptıkları, ikinci olarak ise ülke gündemi ile ilgili paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu durum, söz konusu belediyelerin ülke gündemindeki konulara duyarsız kalmadıklarını ortaya koymaktadır.

4.5.4. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği

Bu grafik, belirli kategorilere ayrılmış X paylaşımlarının ortalama etkileşim oranlarını göstermektedir. Kullanıcıların hangi kategorideki paylaşımları daha fazla etkileşim gösterdiğini anlamak amacıyla bu grafik kullanılmaktadır. Ortalama etkileşim oranları, belirli bir kategori içindeki içeriklerin ne kadar ilgi çekici olduğunu değerlendirmek için kullanışlı bir metrik sunmaktadır. Bu veri belediyeler için, sosyal medya içerik stratejilerini geliştirmek, kullanıcıların ilgi alanlarına odaklanmak ve etkileşim seviyelerini artırmak amacıyla değerlendirilebilir.

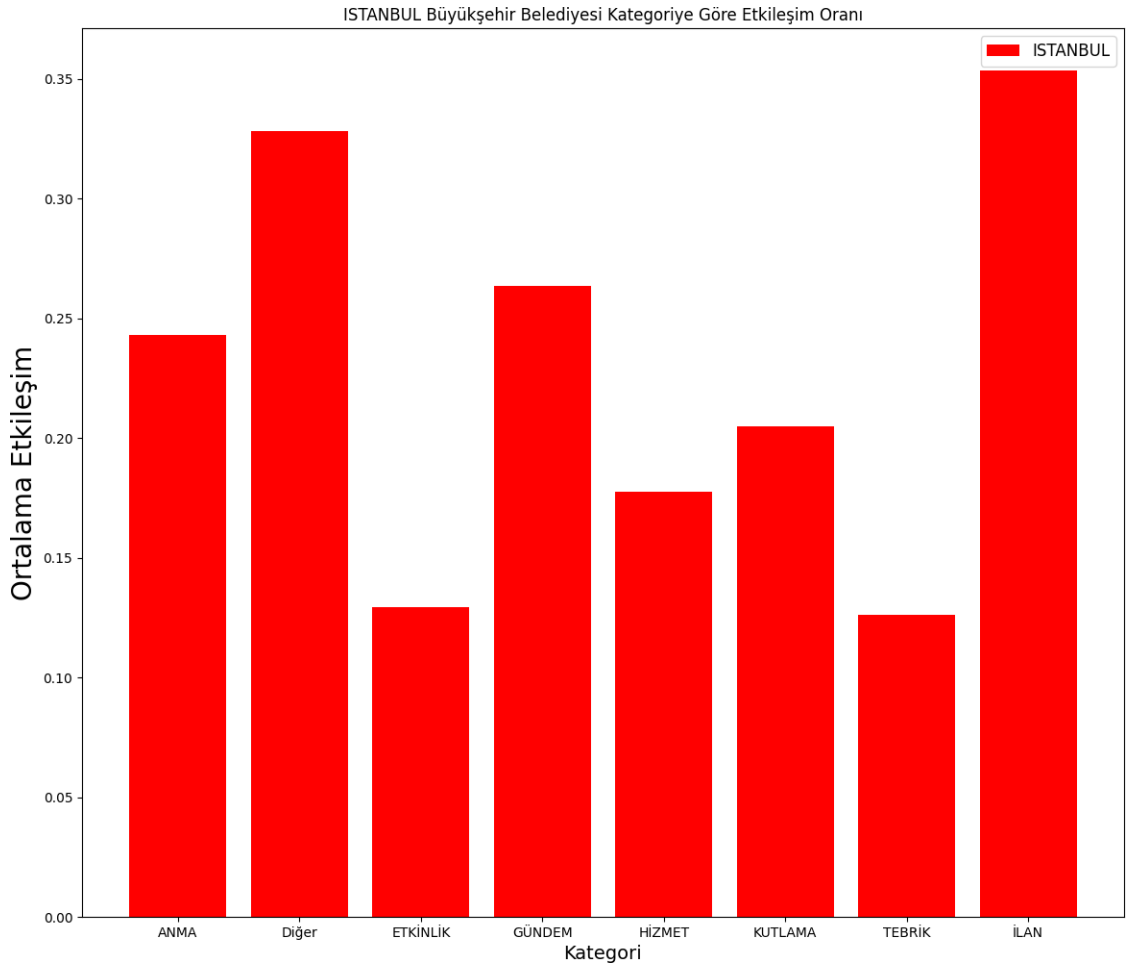


Grafik 16: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği

4.5.5. 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği

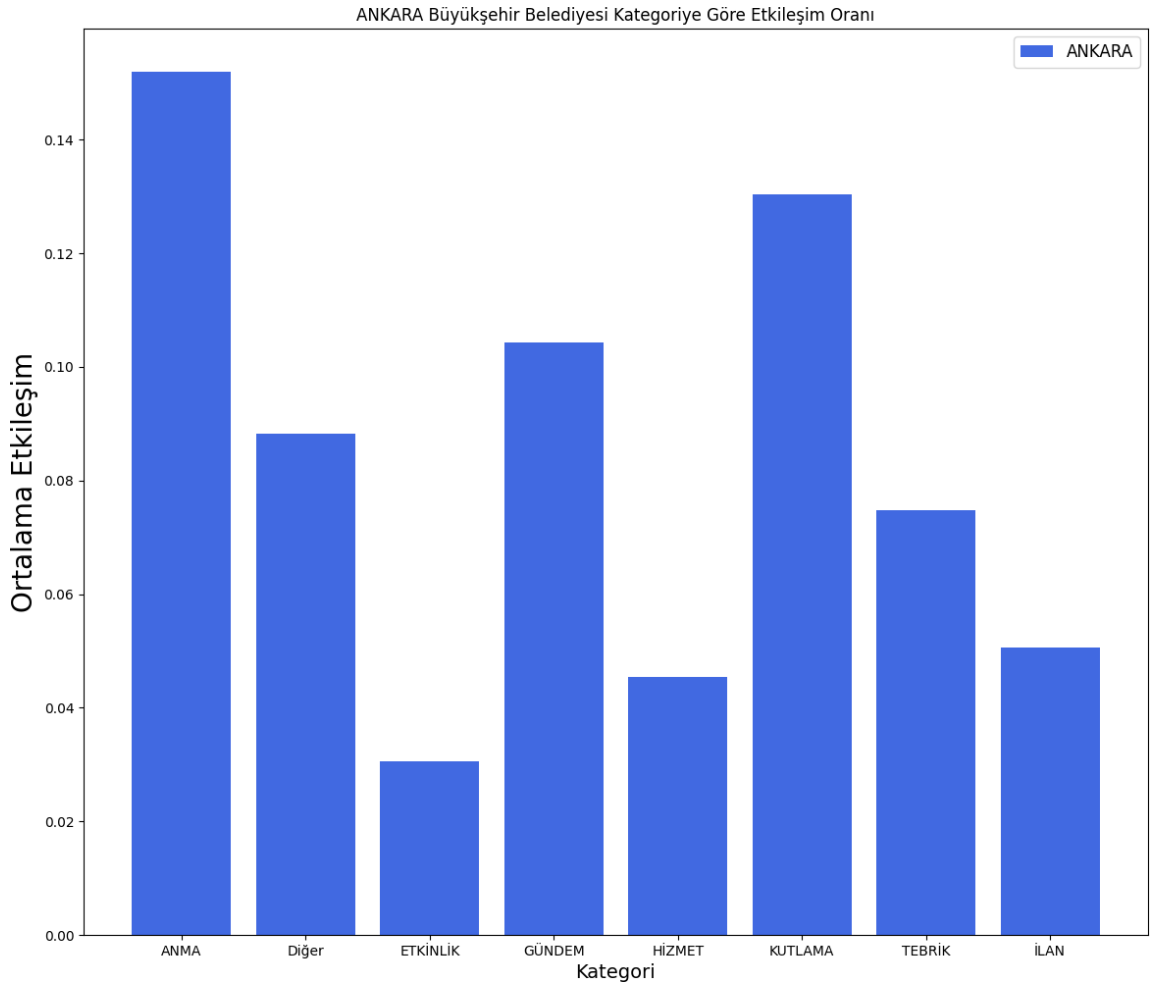
Bu grafik, belirli kategorilere ayrılmış X paylaşımlarının ortalama etkileşim oranlarını göstermektedir. Kullanıcıların hangi kategorideki paylaşımları daha fazla etkileşim gösterdiğini anlamak amacıyla bu grafik kullanılmaktadır. Ortalama etkileşim oranları, belirli bir kategori içindeki içeriklerin ne kadar ilgi çekici olduğunu değerlendirmek için kullanışlı bir metrik sunmaktadır. Bu veri belediyeler için, sosyal medya içerik stratejilerini geliştirmek, kullanıcıların ilgi alanlarına odaklanmak ve etkileşim seviyelerini artırmak amacıyla değerlendirilebilir.

3 büyükşehir belediyesinin kategorilere göre aldıkları toplam etkileşim oranlarına bakıldığında, en çok dikkat çeken konunun anma ve kutlama kategorilerinin almış olduğu etkileşim oranlarının ilk iki sırada yer alması olduğu görülmektedir. Kullancıların, belediyelerin yapmış oldukları milli ve dini bayram kutlamaları, özel gün paylaşımları (8 mart Dünya Kadınlar Günü vs.) ve hayatını kaybeden siyasetçi, sanatçı, devlet adamı gibi isimlerle ilgili yapılan anma paylaşımlarına oldukça fazla ilgi gösterdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer kategorisini bir kenarda bırakırsak en çok etkileşimi Gündem kategorisinin alması da dikkati çekmektedir.



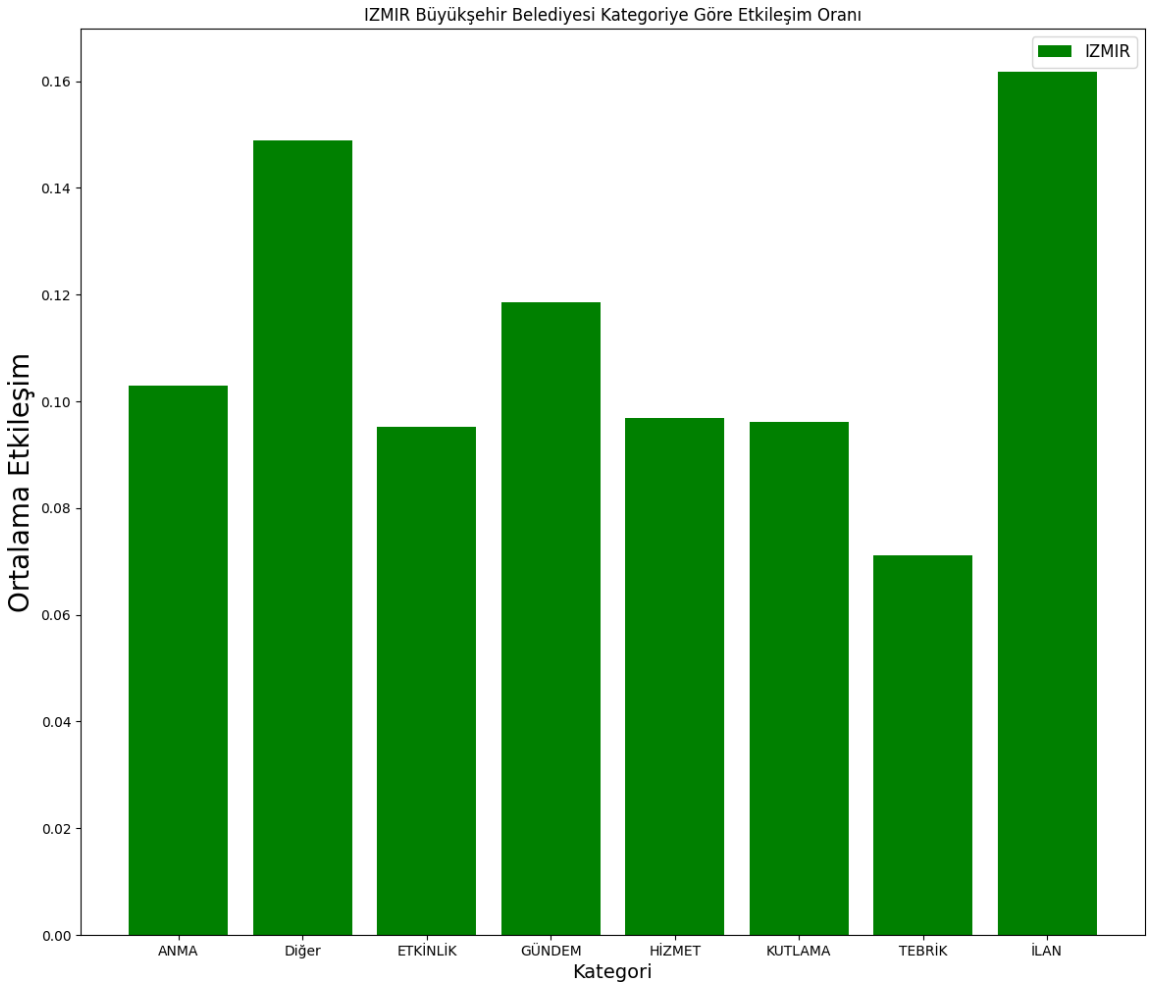
Grafik 17: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği incelendiğinde en çok etkileşimi alan kategorinin İlan kategorisi olması, ikinci sırada diğer kategorisinin gelmesi dikkati çekse de asıl önemli olan Gündem kategorisinin üçüncü en çok etkileşimi alan kategori olmasıdır nitekim Gündem kategorisinin, etkileşim alma konusunda Hizmet kategorisini geçtiği görülmektedir.



Grafik 18: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği

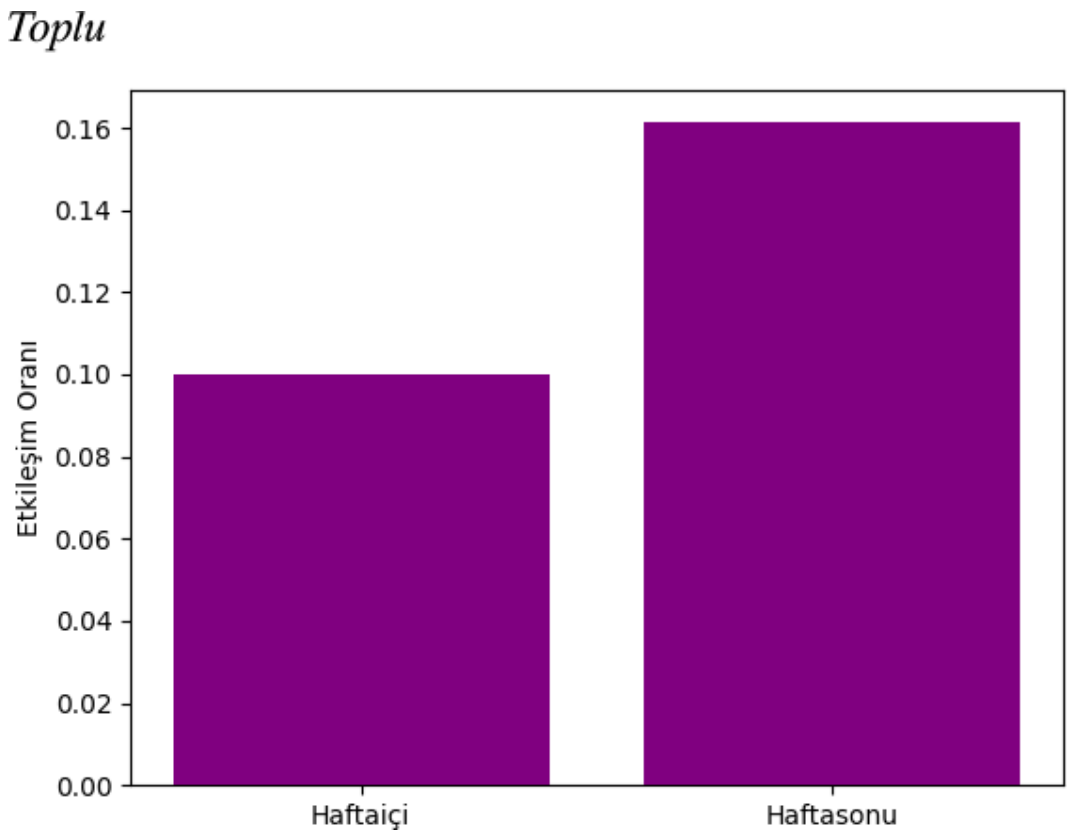
Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği'ne bakıldığında ise, ilk iki sırada Anma ve Kutlama kategorilerinin olduğu görülmekte olup Gündem kategorisi İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin grafiğinde olduğu gibi yine Hizmet kategorisini geçerek üçüncü sırada yer almıştır.



Grafik 19: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği

İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Etkileşim Grafiği'nde, ilk iki sırada İlan ve Diğer kategorileri yer almaktadır ancak tıpkı İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarında olduğu gibi Gündem kategorisi İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri'nin grafiklerinde olduğu gibi yine üçüncü sırada yer almaktadır.

4.5.6. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği

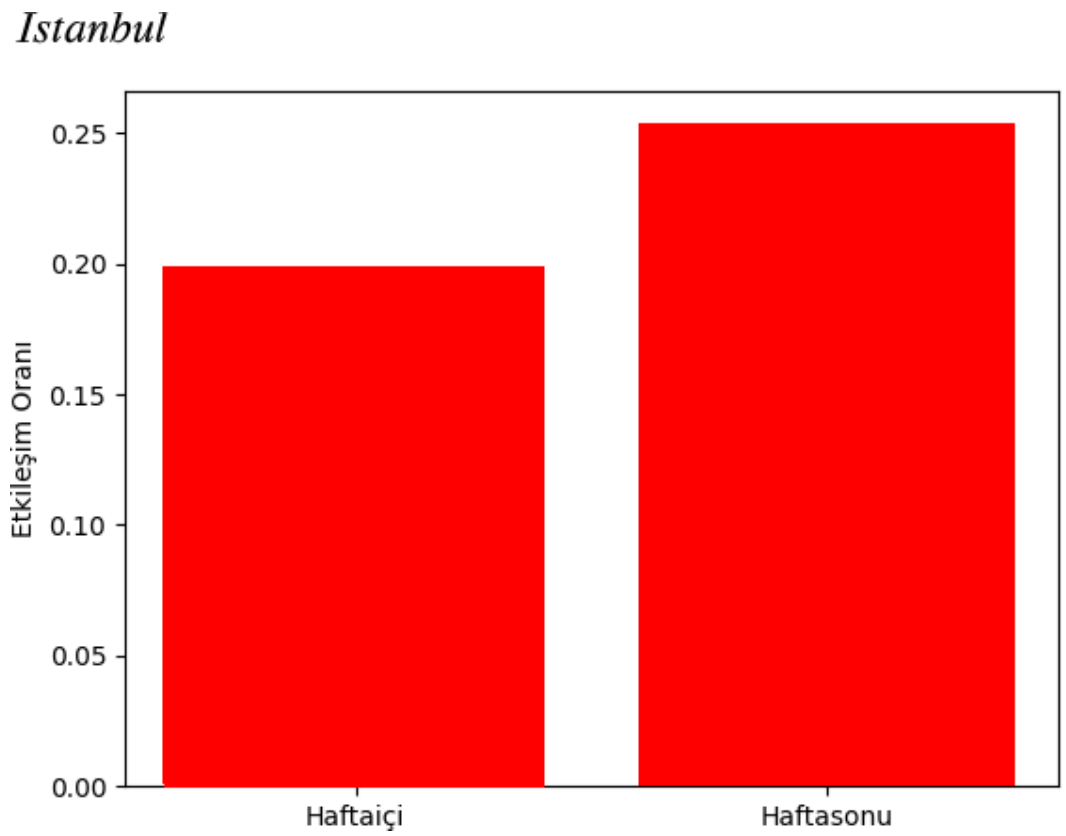


Grafik 20: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği

Bu grafik, hafta içi ve hafta sonu günlerinde İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin resmi X hesaplarından yapılan paylaşımların ortalama etkileşim oranlarını karşılaştırmaktadır. Etkileşim oranlarının karşılaştırılması, içerik stratejilerini belirlemede ve kullanıcı davranışlarını anlamada yardımcı olabilir. Bu etkileşim oranları, beğeni, retweet, yorum gibi aktiviteleri içermekte ve sosyal medya içeriklerinin hangi günlerde daha fazla ilgi çektiğini belirleyerek, belediyeler adına daha etkili bir paylaşım stratejisi oluşturmak için kullanılabilir.

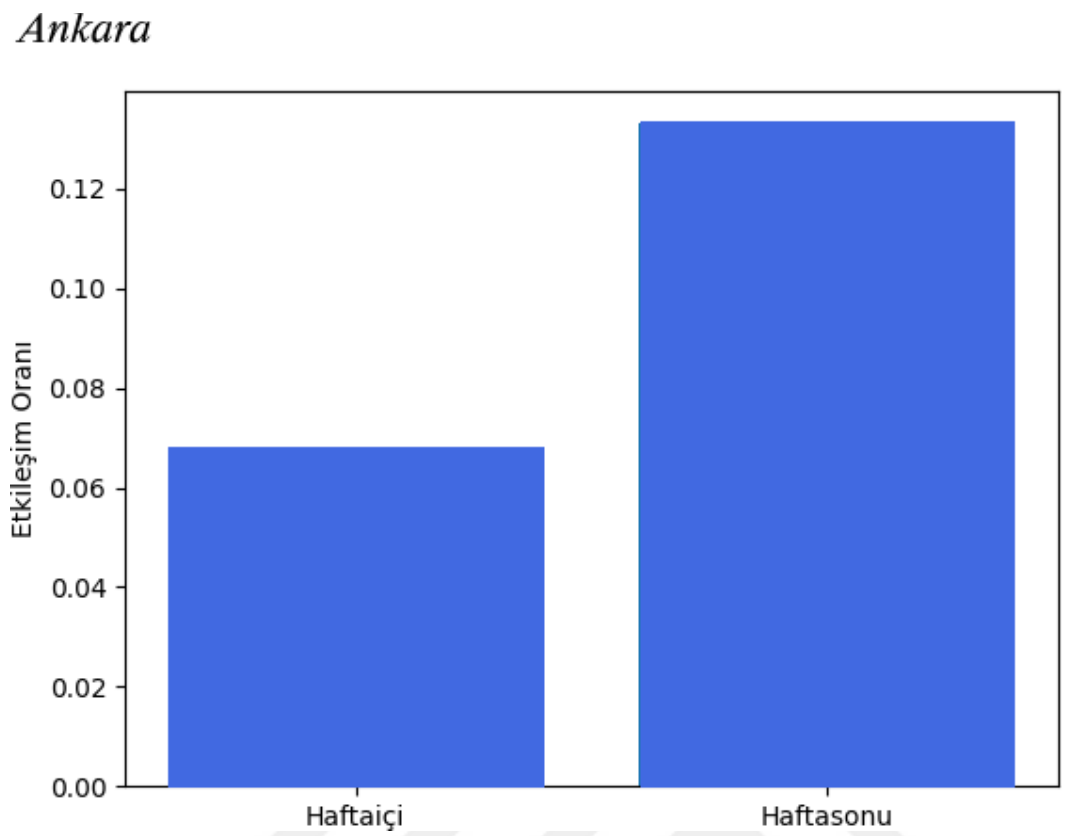
3 büyükşehir belediyesinin de hem toplu olarak hem de ayrı ayrı hafta içi ve hafta sonu günlerindeki X paylaşımlarına bakıldığında, hafta sonu günlerde yapılan paylaşımların daha fazla

etkileşim aldığı net bir şekilde görülmektedir. Bu da insanların serbest zamanlarında sosyal medyada daha çok vakit geçirdikleri gerçeğiyle doğru orantılı bir durumdur.



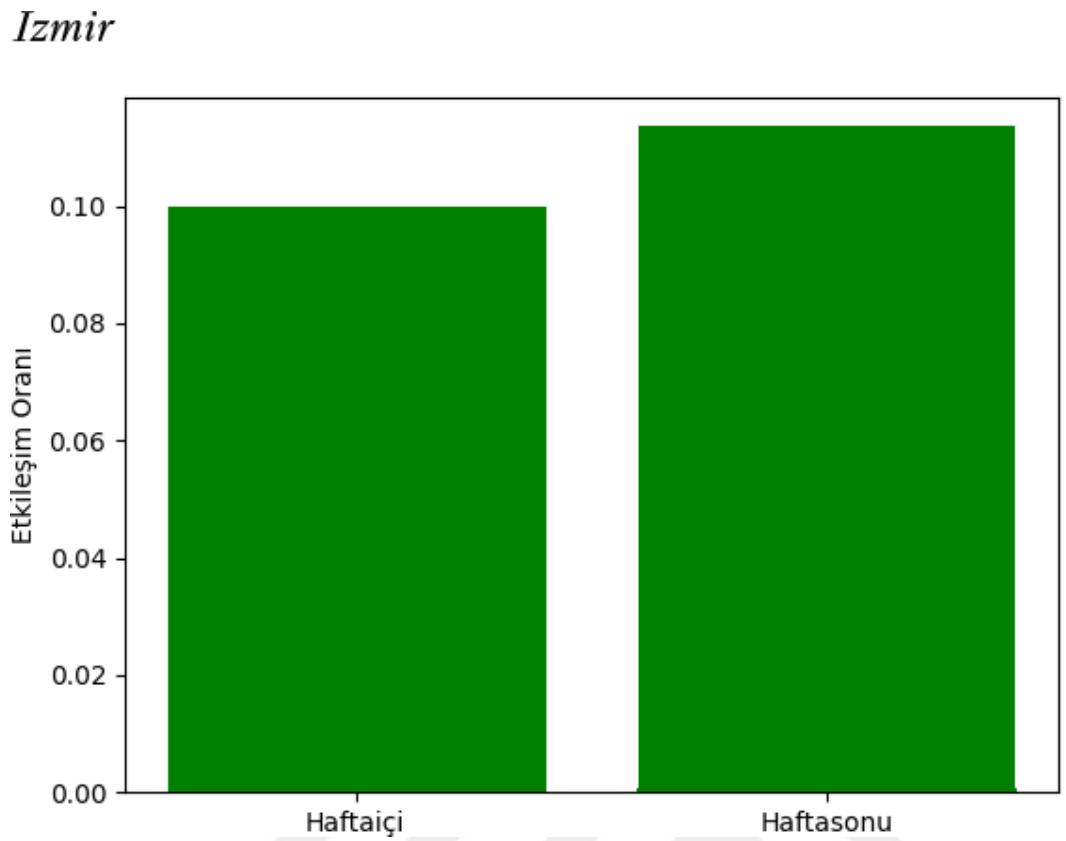
Grafik 21: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği incelendiğinde, hafta sonu günlerdeki paylaşımın daha çok etkileşim aldığı görülmektedir.



Grafik 22: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği

Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği'ne bakıldığında hafta sonu günlerdeki paylaşımın yine daha çok etkileşim aldığı görülmektedir.



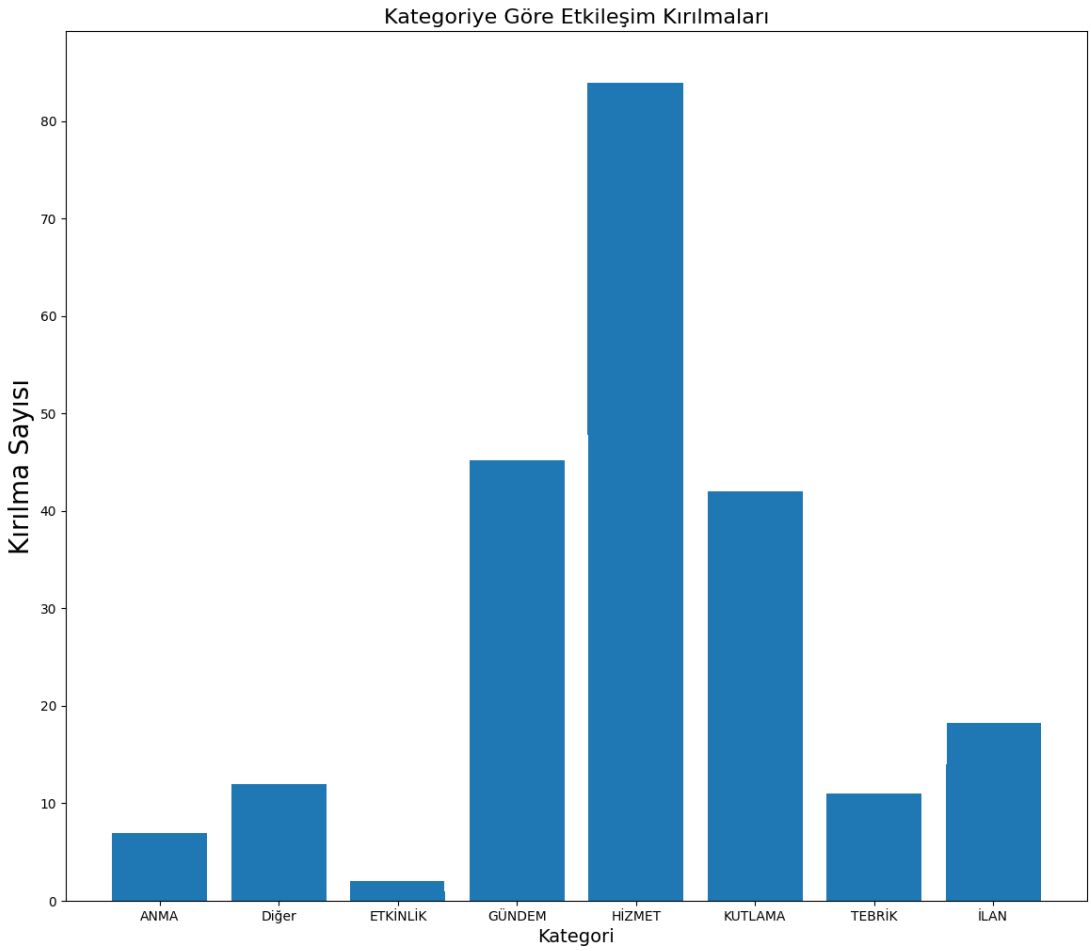
Grafik 23: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği

İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlerdeki Paylaşımlarının Etkileşim Grafiği'ne bakıldığında ise tıpkı İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyelerinde olduğu gibi hafta sonu günlerdeki paylaşımın daha çok etkileşim aldığı görülmektedir.

4.5.7. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Sayısı Grafiği

Bu grafikte, hangi kategoriler veya konularda özellikle dikkat çekici kırılmalar yaşandığı, yani etkileşim oranı belirli ve standart bir seviyede giderken birden etkileşim oranının arttığı ve dolayısıyla kırılmanın oluştuğu paylaşımların sayısı gösterilmektedir.

Toplu

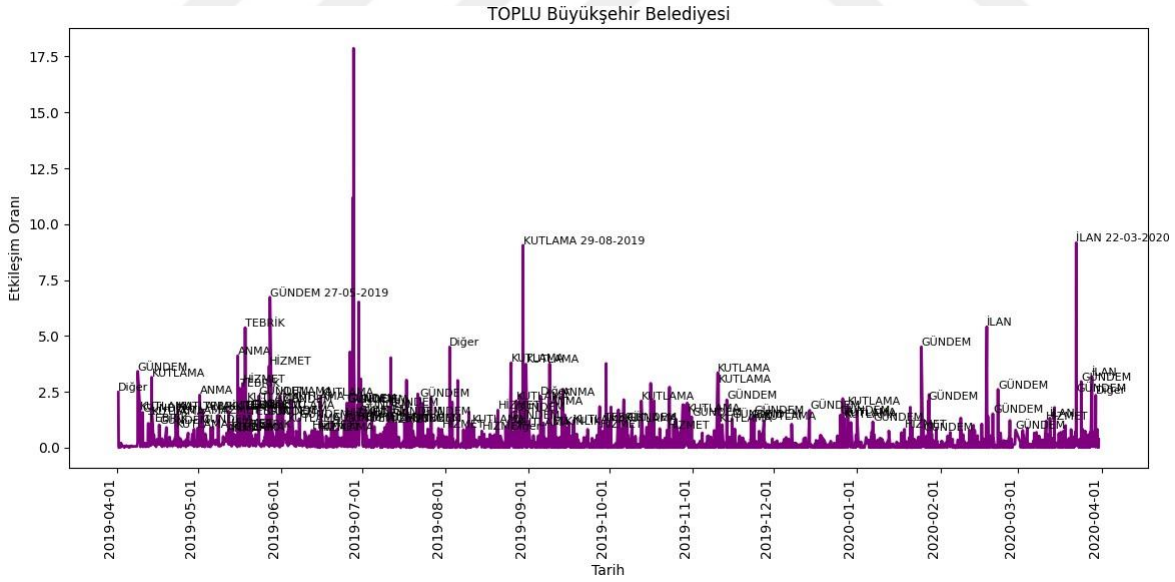


Grafik 24: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Sayısı Grafiği

Üç büyükşehir belediyesinin 31.03.2019 ve 06.03.2023 tarihleri arasındaki resmi X hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar hem toplu olarak incelendiğinde, en çok kırılmanın Hizmet kategorinde yaşandığı görülürken, ikinci olarak ise Gündem kategorisinde yapılan paylaşımların kırılma yaşadığı yani kullanıcıların dikkatini çektiği görülmektedir. Üçüncü sırada ise Kutlama kategorisi yer almaktadır. Bu durum kullanıcıların, belediyelerin ülke gündemi ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlara ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının, belediyelerin ülke gündemine ilişkin paylaşımlarına olan ilgisi sonrası, bu ilginin geleneksel medyada yankı bulup bulmadığı, geleneksel medyanın gündem ile ilgili paylaşım yapılan konularda söz konusu belediyelere yer verip vermediğini araştırmak için 31.03.2019 ile 06.03.2023 tarihleri arasında, üç belediyenin de gündem ile ilgili kırılma yaşayan X paylaşımları sonrası, mevcut iktidara yakın ve muhalif yayınlar yapan büyük gazetelerden Yeni Şafak gazetesi, Hürriyet gazetesi ve Sözcü gazetesinin manşetleri incelenmiştir. Gündem ile ilgili kırılma yaşan 46 X paylaşımı ve gazete manşeti incelendiğinde, Yeni Şafak gazetesinin İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin ülke gündemi ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlara hiç yer vermediği görülmektedir. Hürriyet gazetesinin söz konusu paylaşımlara manşetlerinde çok az yer verdiği dikkati çekerken, Sözcü gazetesinin söz konusu belediyelerin ülke gündemi ile ilgili paylaşımlarına manşetlerinde daha fazla yer verdiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar beklenen bir durum olarak yorumlanmalıdır zira çalışmada incelenen üç büyükşehir belediyesi de muhalif partilerce yönetilen belediyelerdir.

Aşağıda İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31.03.2019 ve 06.03.2023 tarihleri arasında yıl yıl hem toplu hem de ayrı ayrı olarak en çok kırılma yaşanan bütün X paylaşımları ve kategorileri ile en çok kırılma yaşanan 5 X paylaşımı ve tarihlerinin olduğu tablolar görülmektedir.



Grafik 25: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Grafiği

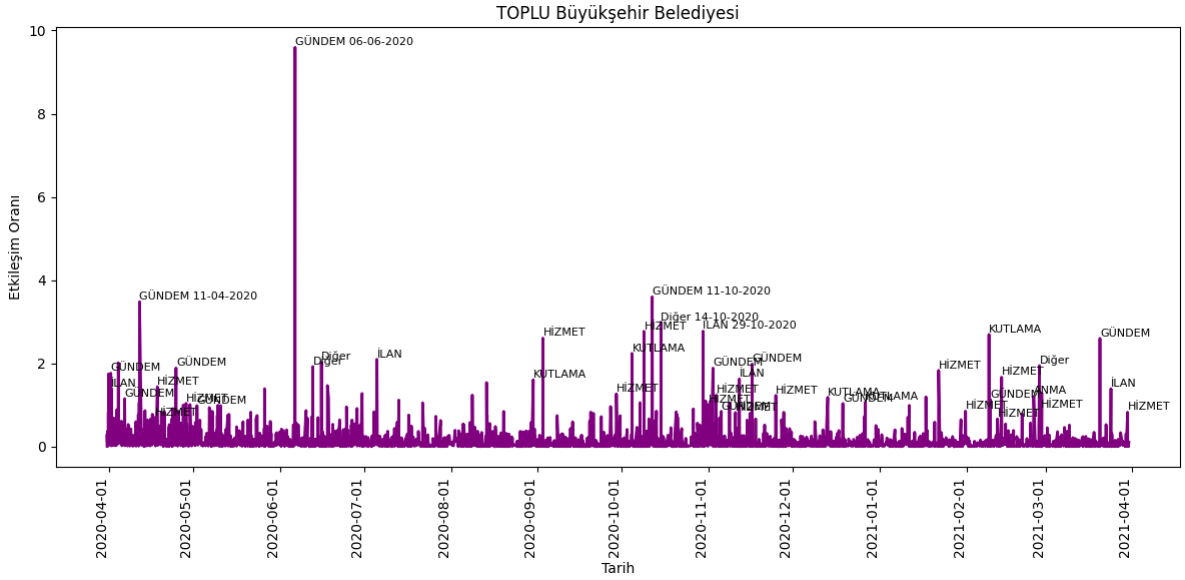
Tablo 8 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 01 Nisan 2019 – 01 Nisan 2020 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımları

Tarih	Tweet	Kategori
2020-03-22 12:15:59	☐ DUYURU https://t.co/qDgtgrmVft	İLAN
2019-08-29 20:27:31	"Bazı Zaferler Tarihlere Sığmaz." Zafer için tunçtan bir bilek, hürriyet sevdalısı bir yürek gerek. ☐☐ Cumhuriyetimizin Kurucusu Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü, kurtuluş kahramanlarımızı ve aziz şehitlerimizi rahmet ve şükranla anıyoruz. https://t.co/gmobfpfSPb	KUTLAMA
2019-05-27 18:18:15	Başkanımız Sayın @mansuryavas06'ın talimatları ile kendi makam aracı dahil Büyükşehir Belediyemiz, EGO ve bağlı iştiraklerdeki hizmet ve makam araçlarında bulunan çakarlı lamba sistemleri kaldırıldı. #AyrımcılığaSon☐ #MilletleYanYana https://t.co/mGU3GaRWbV	GÜNDEM
2020-02-18 06:48:39	Bu videoda izlediğiniz kişi ve olayların tamamen hayal ürünü olmasını biz de çok isterdik. ☐☐ Hepimiz için nezaket. ☐☐☐☐ https://t.co/eC3rHwBqEh	DİĞER
2019-05-18 13:12:55	Başkent Kırmızı Beyaz ☐☐ Büyükşehir Belediyemiz 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı öncesi hazırlıklarını tamamladı. Büyükşehir binası, EGO otobüsleri, cadde ve sokaklar Türk Bayrakları, Büyük Önder Atatürk posterleri ve ışıklı silüetleri ile donatıldı. https://t.co/KvOfA3a4KZ	KUTLAMA

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma

yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde özellikle Kutlama kategorisinin ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin öne çıktığı görülmektedir.

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin çok uzun yıllar sonra iktidar partisinden muhalefet partisine geçmesi sonrası, kullanıcıların özellikle milli bayramlar ile ilgili yapılan kutlama paylaşımlarına ilgi gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın kendi makam aracı dahil bütün belediye araçlarındaki çakar lambaları kaldırmasının da sosyal medya kullanıcıları tarafından oldukça ilgi topladığı görülmektedir.



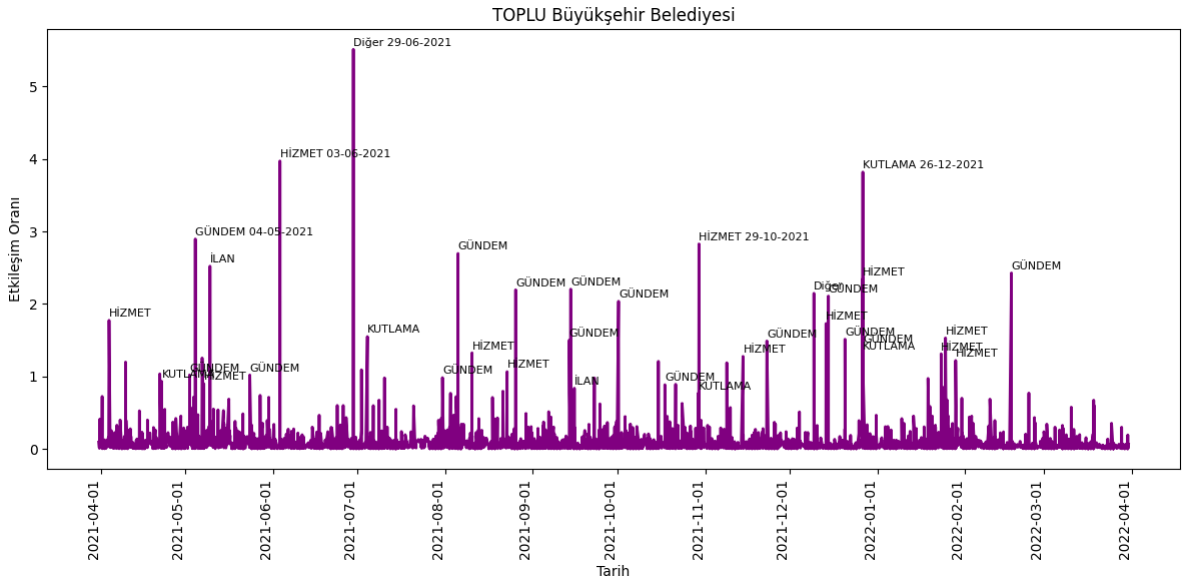
Grafik 26: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Grafiği

Tablo 9 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 01 Nisan 2020 – 01 Nisan 2021 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımları

Tarih	Tweet	Kategori
2020-06-06 10:03:45	İETT otobüs şoförlerimiz, saat 22.00'den sonra erkek yolcularımızın güvenliği için otobüsten durak beklemeksizin istediği yerde inebilmelerine yardımcı olacaklardır.☐ #erkekleryerinibilsin	GÜNDEM

2020-10-11 18:37:48	Yapılış maliyeti 60 milyon, yıllık bakımı 12 milyon TL olan duvar peyzajlarını sıfır maliyetle sanatçıların tuvali haline getiriyoruz. Bu bütçe artık İstanbulluların aktif olarak kullanacağı yeşil alanlar oluşturmak için kullanılacak. https://t.co/k9TgCbTho6	HİZMET
2020-04-11 22:41:14	PAZARCI ESNAFINDAN BAŞKAN YAVAŞ'A TEŞEKKÜR Sokağa çıkma yasağı nedeniyle mağduriyet yaşayan ve malları elinde kalan pazarcı esnafının ürünü, ihtiyaç sahiplerine dağıtılmak üzere Büyükşehir Belediyemiz tarafından satın alınmıştır. #6MilyonTekYürek @mansuryavas06 https://t.co/XXT23uKFx3	GÜNDEM
2020-10-14 21:39:30	Nasıl başladı? / Nasıl bitti? ☐Eminönü Alt Geçidi https://t.co/2Po51nE5iR	HİZMET
2020-10-29 21:36:13	Bir çift mavi gözün ışığında...☐☐ https://t.co/gzAnoxgQjj	ANMA

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 202 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Gündem kategorisinin bir miktar daha öne çıktığı dikkati çekmektedir. Özellikle 06.06.2020 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan X paylaşımında yapılan ironik paylaşımda, kadınların yaşadıkları tedirgin ve zor durumlara dikkat çekmek için erkek yolcuların İETT otobüslerinde saat 22.00'den sonra istedikleri durakta inebileceklerine dair yapılan ve toplumda kadınlar için kullanılan genel deyişin aksine #erkekleryerinibilsin etiketi ile yapılan paylaşımın oldukça ilgi topladığı görülmektedir. Söz konusu tarihler arasında dikkati çeken bir başka paylaşımın da Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından 04.11.2020 tarihinde yapılan X paylaşımında, ülkeyi ve dünyayı her açıdan zor durumda bırakan Covid 19 pandemisi sırasında ekonomik olarak zorluklar yaşayan esnafa destek verildiğinin paylaşılması kullanıcılar tarafından ilgi toplamıştır. Yine 29.10.2020 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan Cumhuriyet Bayramı ile ilgili X paylaşımının da kullanıcıların dikkatini çektiği görülmektedir.



Grafik 27: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Grafiği

Tablo 10 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 01 Nisan 2021 – 01 Nisan 2022 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımları

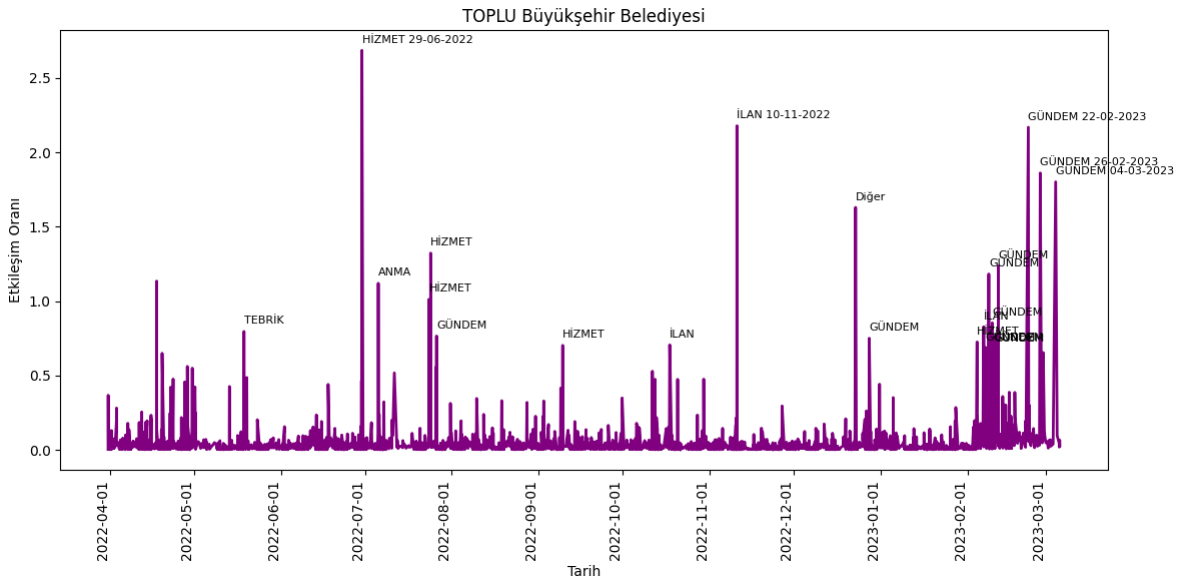
Tarih	Tweet	Kategori
2021-06-29 10:54:20	Buenos Aires ☐ ☐☐ ☐	GÜNDEM
2021-06-03 11:17:43	İstanbulKart; vapurda, metroda, otobüste, tramvayda, Halk Bakkal dahil her yerde geçiyor... bazen ☐ https://t.co/6wO5wKdsWl	HİZMET
2021-12-26 19:09:48	Türkiye Cumhuriyeti Devleti, sosyal medyadan idare edilemez. İçişleri Bakanlığı konuyla ilgili 16 Aralık 2021 tarihli resmî yazımıza bilgi vermediği gibi bugün sosyal medyadan yaptığı açıklamayla 86 bin İBB çalışanımızı zan altında bırakmıştır.	GÜNDEM

2021-05-04 12:09:35	Halk Süt 10 Metro Yaşam Vadileri Anne Kart Kreşler İstihdam Ofisleri Askıda Fatura Halk Ekmek Büfeleri Altyapı Yatırımları Genç Üniversiteli Eğitim Yardımı Yenidoğan Destek Paketi Meydan Tasarımları Restorasyon Çalışmaları Çiftçilere Destek #MayThe4thBeWithYou @ekrem_imamoglu https://t.co/vUps1aQ04p	GÜNDEM
2021-10-29 18:57:05	An itibarıyla Ankara Kalesi... ☐☐ https://t.co/6Evh08LntO	HİZMET

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, gündem ile ilgili yapılan paylaşımların ilgi topladığı dikkati çekmektedir. 29.06.2021 tarihinde, Arjantin Futbol Federasyonu'nun dünyaca ünlü Arjantinli futbolcu Messi'nin fotoğrafının üstüne "Ankara" yazmasına Ankara Büyükşehir Belediyesi keçi figürüyle (İngilizce'de goat keçi demek ama aynı zamanda G.O.A.T yani "Greatest Of All Time" kelimelerinin bir kısaltması, Türkçe anlamıyla "Tüm zamanların en iyisi" olarak kullanılmaktadır) birlikte "Buenos Aires" yazarak karşılık vermiştir. Alıntılanan paylaşımda maçı anlatan spiker aslında "Encara Messi" diyor ve bu Katalanca "Hala Messi", yani top hala Messi'de anlamına geliyor. Ancak birçok kişi de Ankara Messi olarak anladığı için ve Ankara keçisinin meşhur olmasından dolayı Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin bu bağlantıyı kurarak paylaşım yapması kullanıcıların oldukça ilgisini toplamıştır.

Dönemin İçişleri Bakanı'nın "İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde teröristlerin çalıştığını tespit ettik" açıklamasına, İstanbul Büyükşehir Belediyesince 26.12.202 tarihinde yapılan X paylaşımı ile cevap verilmesinin kullanıcılarından etkileşim aldığı görülmektedir.

4 Mayıs, ünlü bilimkurgu serisi Star Wars ile ilgili her şeyin dünya çapında kutlandığı gün olarak ilan edildiği için Star Wars serisinin ünlü repliği "May the force be with you" (Güç seninle olsun) repliğinde geçen 'May' kelimesinin Mayıs ayı anlamına gelmesinden ötürü bu ayın seçildiği düşünülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi de 04.05.2021 tarihinde yapmış olduğu X paylaşımında bu güne dikkat çekerek, belediye tarafından yapılan hizmetlerle birlikte belediye başkanı Ekrem İmamoğlu'nu etiketleyerek #Maytheforcebewithyou (Güç seninle olsun) paylaşımını yapmış ve sosyal medyada oldukça ilgi toplamıştır.



Grafik 28: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Toplu Kırılma Grafiği

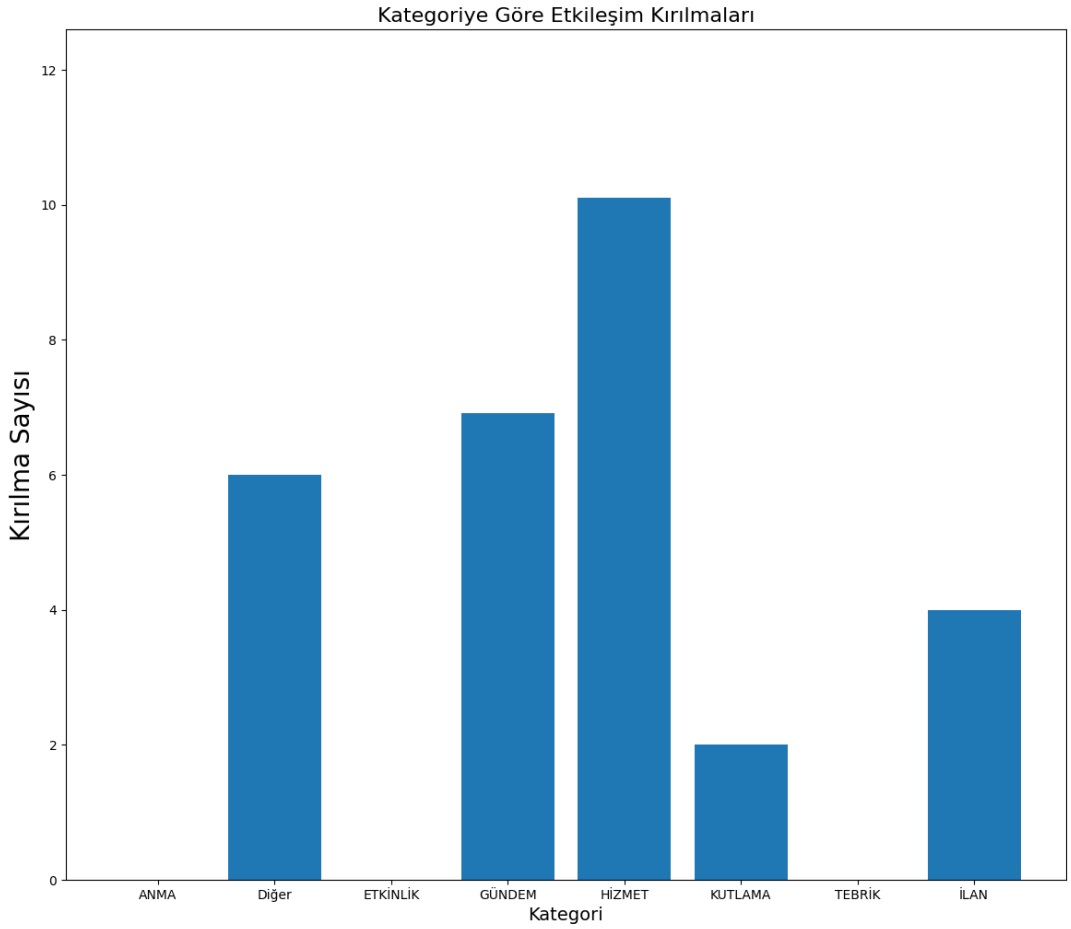
Tablo 11 İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 01 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımları

Tarih	Tweet	Kategori
2022-06-29 22:29:18	#Ankara ▸ https://t.co/DCK1b2trl2	KUTLAMA
2022-11-10 16:09:34	Sen İzmir'de her zaman yaşayacaksın. ☐☐ Özlemle... https://t.co/DscpYdQCkI	ANMA

2023-02-22 13:55:55	96 adet konteyner tuvaleti daha Kahramanmaraş'a sevk ettik. Yaralarımızı birlikte saracağız. @mansuryavas06 https://t.co/pedxfEHgjG	GÜNDEM
2023-02-26 20:02:07	Atıl halde olan otobüslerimizi dönüştürerek hizmet verdiğimiz mobil duş araçlarımız Kahramanmaraş'ta köylere ve kamu çalışma alanlarına yerinde hizmet veriyor. @mansuryavas06 https://t.co/aGed99l3i1	GÜNDEM
2023-03-04 08:00:07	Belediyemizin iştiraki SEĞMEN SU, deprem bölgesine su sevkiyatına yoğun olarak devam ediyor. Son 2 günde 4 TIR su Hatay'a, 1 TIR su ise Kahramanmaraş'a gönderildi. Yaralarımızı birlikte saracağız. @mansuryavas06 https://t.co/4fgGtFAmel	GÜNDEM

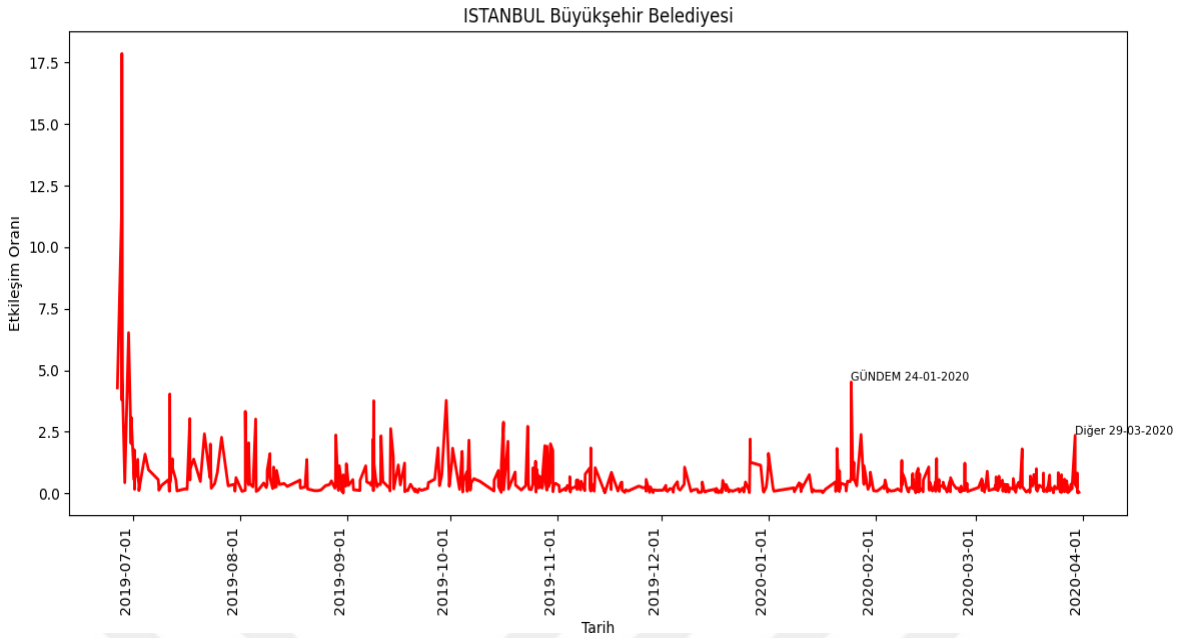
İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde ise, 06 Şubat 2023 tarihinde yaşanan ve 10 ili etkileyen Kahramanmaraş deprem felaketi ile ilgili söz konusu belediyelerin yapmış oldukları yardım paylaşımlarının oldukça dikkati çektiği görülmektedir.

Istanbul



Grafik 29: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Sayısı Grafiği

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre kırılma sayısı grafiği incelendiğinde en çok kırılma yaşanan kategorinin Hizmet ve daha sonra Gündem ile ilgili yapılan paylaşımlar olduğu görülmektedir.



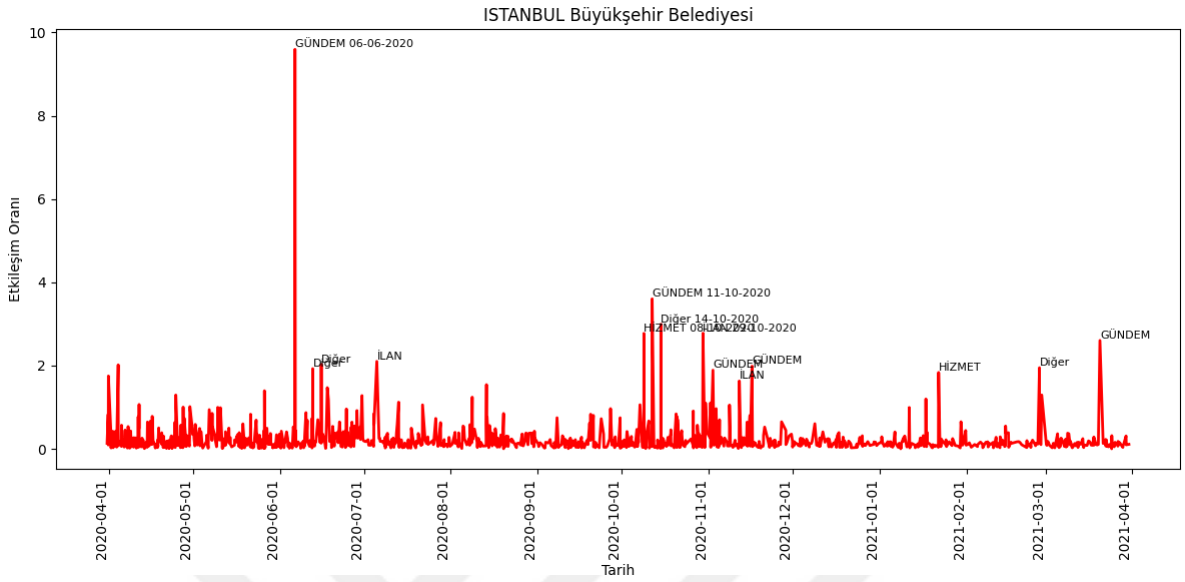
Grafik 30: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2019 - 1 Nisan 2020 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 12 İstanbul Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2019 – 01 Nisan 2020 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori
2020-01-24 22:44:12	İBB arama kurtarma, yardım ve lojistik ekibi deprem bölgesine hareket etti. Ekipte 10 arama kurtarma aracı, 3 bin kişiye hizmet verecek yemek tırı, su tankı, soğuk gıda kamyonu, açık kasa kamyonlar, 66 itfaiye personeli, 8 aşçı, 8 şoför ve iki yardımcı personel yer alıyor. https://t.co/2KT2IPxYzd	GÜNDEM
2020-03-29 18:40:20	Değerli İstanbullular lütfen dikkatle okuyun ve paylaşın. https://t.co/skOMNZ6J3r	GÜNDEM

İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 2 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Gündem kategorisi ile ilgili yapılan paylaşımlar olduğu görülmektedir. 24.01.2020 tarihinde yapılan paylaşımda Ocak 2020'de Elazığ'da yaşanan deprem felaketi sonrası belediyenin yapmış olduğu yardımlar ile ilgili paylaşımın ilgi topladığı dikkati çekerken, 29.03.2020 tarihinde yapılan paylaşımda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun

Covid 19 salgını sürecinde otobüslerin dolu olması ile ilgili yaşanan polemiklerle ilgili vermiş olduğu bir cevabın dikkati çektiği görülmektedir.



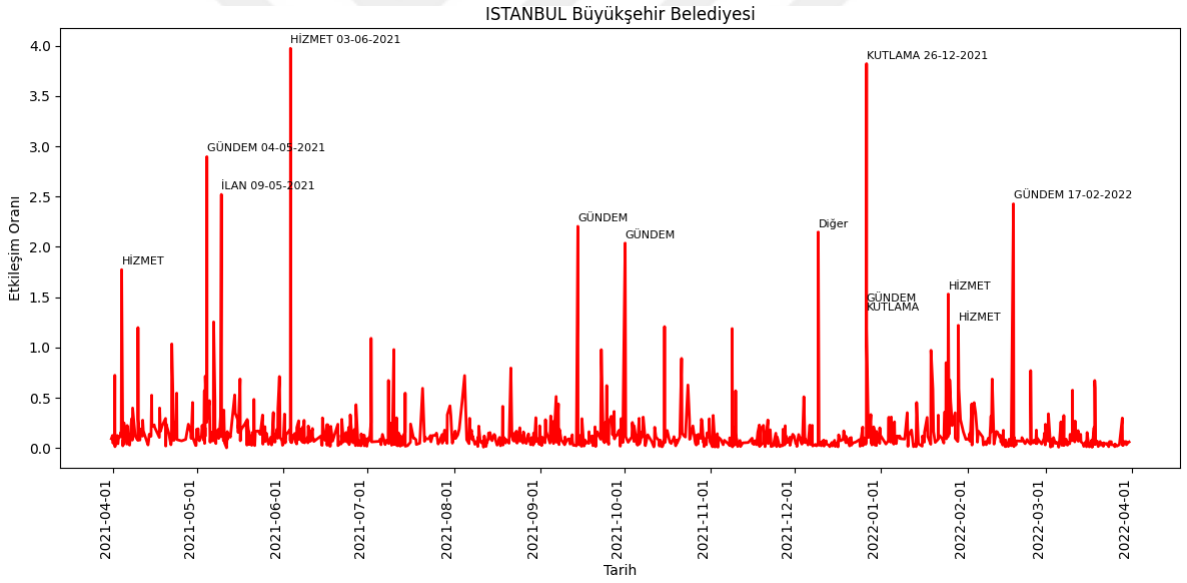
Grafik 31: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 13 İstanbul Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2020 – 01 Nisan 2021 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori
2020-06-06 10:03:45	İETT otobüs şoförlerimiz, saat 22.00'den sonra erkek yolcularımızın güvenliği için otobüsten durak beklemeksizin istediği yerde inebilmelerine yardımcı olacaklardır.☐ #erkekleryerinibilsin	GÜNDEM
2020-10-11 18:37:48	Yapılış maliyeti 60 milyon, yıllık bakımı 12 milyon TL olan duvar peyzajlarını sıfır maliyetle sanatçıların tuvali haline getiriyoruz. Bu bütçe artık İstanbulluların aktif olarak kullanacağı yeşil alanlar oluşturmak için kullanılacak. https://t.co/k9TgCbTho6	HİZMET
2020-10-14 21:39:30	Nasıl başladı? / Nasıl bitti?	HİZMET

	☐Eminönü Alt Geçidi https://t.co/2Po51nE5iR	
2020-10-29 21:36:13	Bir çift mavi gözün ışığında...☐☐ https://t.co/gzAnoxgQjj	ANMA
2020-10-08 20:07:54	Nasıl başladı? / Nasıl bitti? ☐ Kadıköy Kurbağalıdere https://t.co/tRrzJUMjzt	HİZMET

İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Hizmet kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Kamuoyunda ve İstanbullular tarafından çok tartışılan Eminönü Altgeçidi ve kötü kokusuyla bilinen Kurbağalıdere ile ilgili yapılan hizmetlerle ilgili paylaşımların kullanıcıların ilgisini çektiği dikkati çekmektedir.



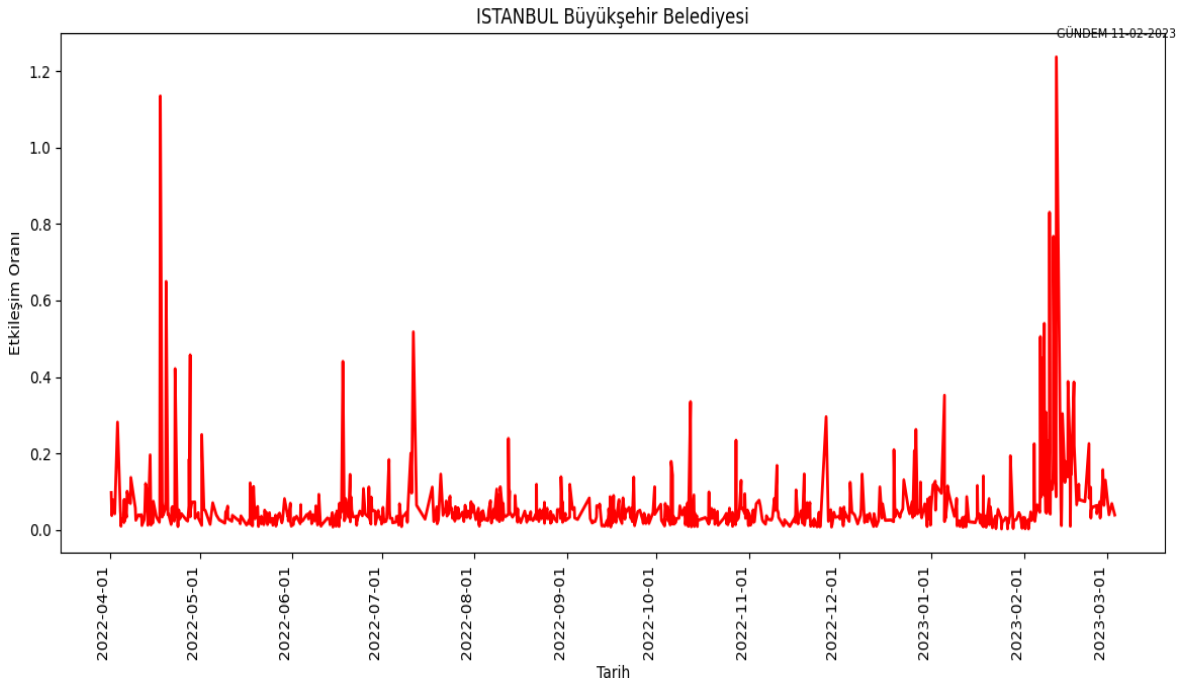
Grafik 32: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 14 İstanbul Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2021 – 01 Nisan 2022 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori

2021-06-03 11:17:43	İstanbulKart; vapurda, metroda, otobüste, tramvayda, Halk Bakkal dahil her yerde geçiyor... bazen ☐ https://t.co/6wO5wKdsWl	HİZMET
2021-12-26 19:09:48	Türkiye Cumhuriyeti Devleti, sosyal medyadan idare edilemez. İçişleri Bakanlığı konuyla ilgili 16 Aralık 2021 tarihli resmî yazımıza bilgi vermediği gibi bugün sosyal medyadan yaptığı açıklamayla 86 bin İBB çalışanımızı zan altında bırakmıştır.	GÜNDEM
2021-05-04 12:09:35	Halk Süt 10 Metro Yaşam Vadileri Anne Kart Kreşler İstihdam Ofisleri Askıda Fatura Halk Ekmek Büfeleri Altyapı Yatırımları Genç Üniversiteli Eğitim Yardımı Yenidoğan Destek Paketi Meydan Tasarımları Restorasyon Çalışmaları Çiftçilere Destek #MayThe4thBeWithYou @ekrem_imamoglu https://t.co/vUps1aQ04p	GÜNDEM
2021-05-09 16:47:21	Kadıköy Bağdat Caddesi'nde yıllar önce kesilmiş bütün ağaçların yerine yenilerini diktik.☐ https://t.co/MkuknT012l	HİZMET
2022-02-17 09:53:08	Pandemide ekonomik zorluk yaşayan vatandaşlarımıza destek için başlattığımız kampanyaya yapılan 6.2 milyon TL (1 Dolar 7 TL idi) bağışa el konulmuş ve ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması engellenmişti. Son olarak bu bağışlar İstanbul Defterdarlığı'na aktarıldı. Kamuoyunun bilgisine	GÜNDEM

İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Gündem kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Dönemin İçişleri Bakanı'nın belediyede teröristlerin çalıştığına dair açıklamasına verilen cevap, dünyaca ünlü film serisi Star Wars ile ilgili yapılan bir paylaşım ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin pandemi sürecinde ihtiyaç sahipleri için topladığı bağışlara el konuşmasına ilişkin açıklama en öne çıkan X paylaşımları olmuştur.

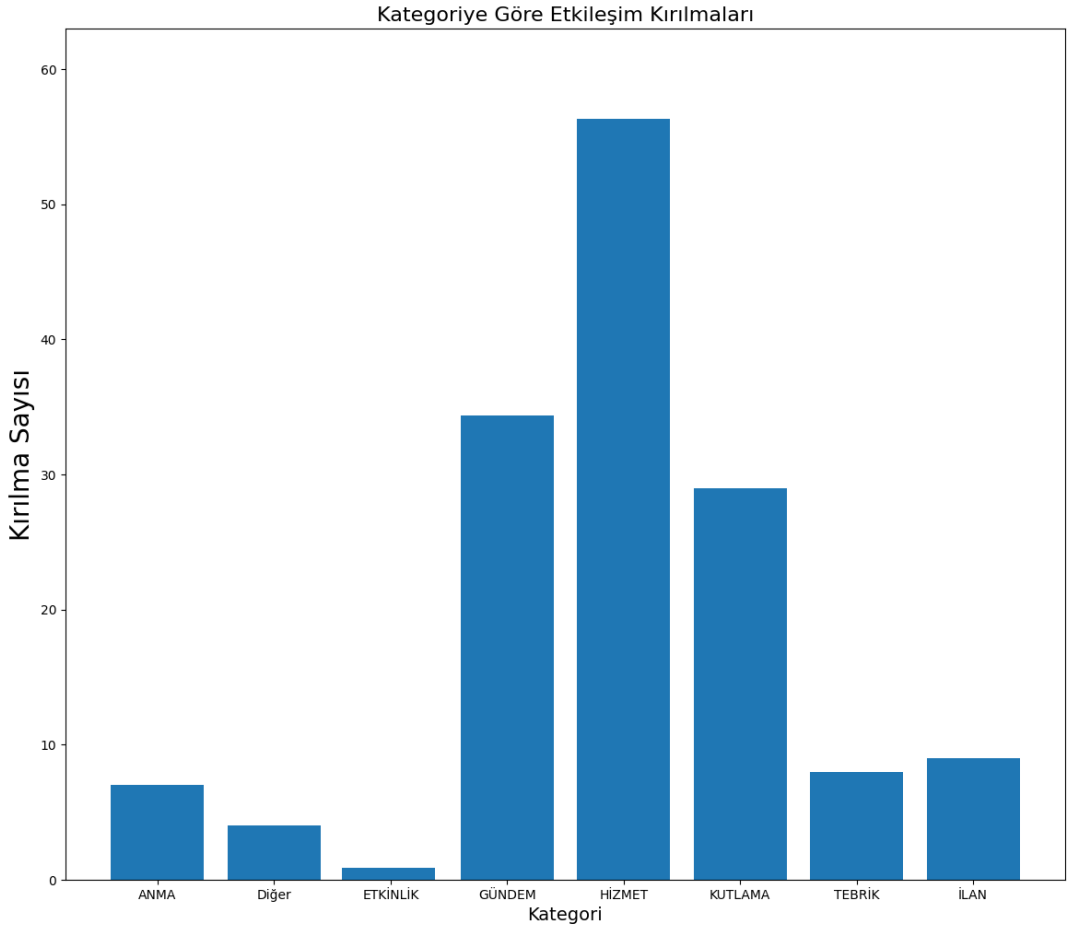


Grafik 33: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 15 İstanbul Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

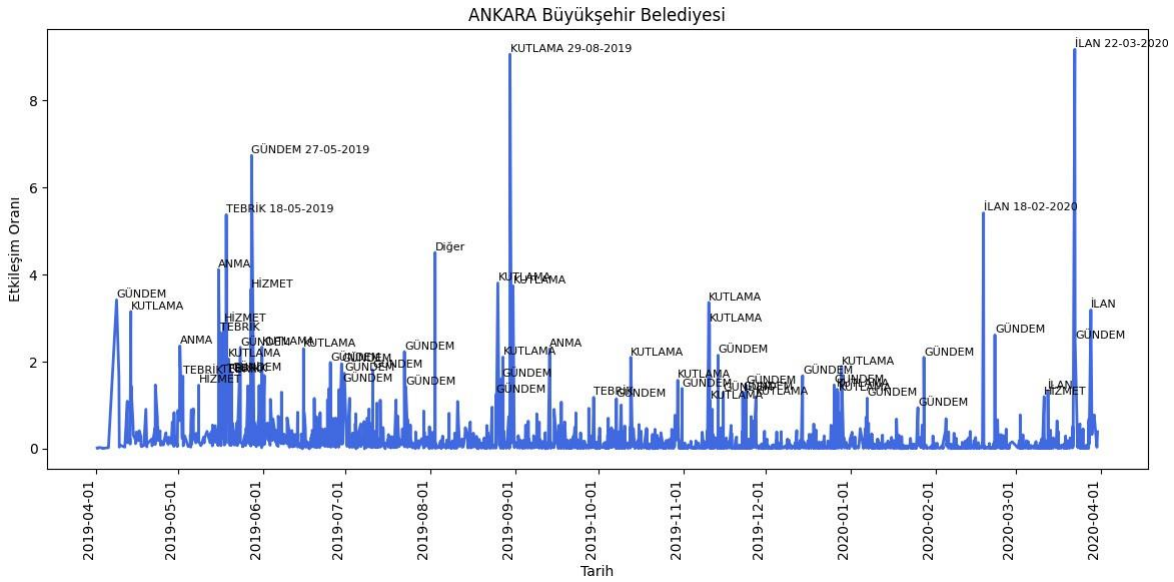
Tarih	Tweet	Kategori
2023-02-11 20:39:19	Depremzedelere misafirhane olacak gemilerimizi #Hatay'a yolculadık. https://t.co/yOEe4P523x	GÜNDEM

Ankara



Grafik 34: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Sayısı Grafiği

Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre kırılma sayısı grafiği incelendiğinde en çok kırılma yaşanan kategorinin açık farkla Hizmet kategorisi olduğu ve daha sonra Gündem ile Kutlama kategorilerinin geldiği görülmektedir.



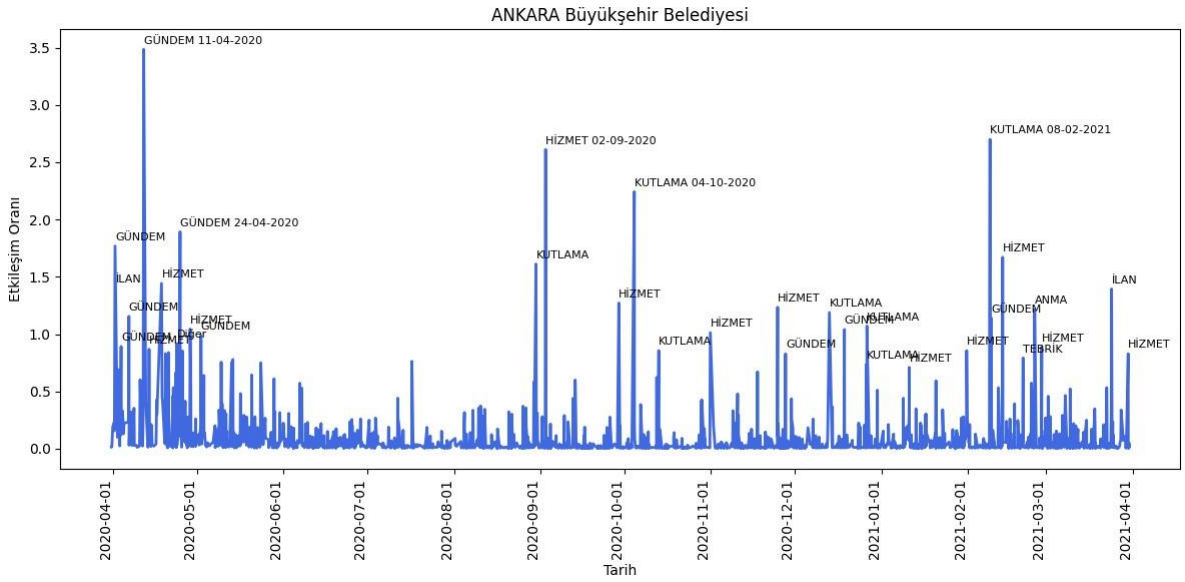
Grafik 35: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 16 Ankara Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori
2020-03-22 12:15:59	☐ DUYURU https://t.co/qDgtgrmVft	İLAN
2019-08-29 20:27:31	"Bazı Zaferler Tarihlere Sığmaz." Zafer için tunçtan bir bilek, hürriyet sevdalısı bir yürek gerek. ☐☐ Cumhuriyetimizin Kurucusu Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ü, kurtuluş kahramanlarımızı ve aziz şehitlerimizi rahmet ve şükranla anıyoruz. https://t.co/gmobfpfSPb	KUTLAMA
2019-05-27 18:18:15	Başkanımız Sayın @mansuryavas06'ın talimatları ile kendi makam aracı dahil Büyükşehir Belediyemiz, EGO ve bağlı iştiraklerdeki hizmet ve makam araçlarında bulunan çakarlı lamba sistemleri kaldırıldı.	GÜNDEM

	#AyrımcılığaSon☐ #MilletleYanYana https://t.co/mGU3GaRWbV	
2020-02-18 06:48:39	Bu videoda izlediğiniz kişi ve olayların tamamen hayal ürünü olmasını biz de çok isterdik. ☐♀☐♂ Hepimiz için nezaket. ☐☐☐☐ https://t.co/eC3rHwBqEh	DUYURU
2019-05-18 13:12:55	Başkent Kırmızı Beyaz ☐☐ Büyükşehir Belediyemiz 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı öncesi hazırlıklarını tamamladı. Büyükşehir binası, EGO otobüsleri, cadde ve sokaklar Türk Bayrakları, Büyük Önder Atatürk posterleri ve ışıklı silüetleri ile donatıldı. https://t.co/KvOfA3a4KZ	KUTLAMA

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, en çok kutlama kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 19 Mayıs Ulusal Gençlik ve Spor Bayramı gibi milli bayramlarla ilgili yapılan paylaşımların kullanıcılar tarafından çok ilgi çektiği dikkati çekmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında Ankara Büyükşehir Belediyesinin uzun bir aradan sonra Cumhuriyet Halk Partisine geçmesinin etkisinin olduğu düşünülebilir.



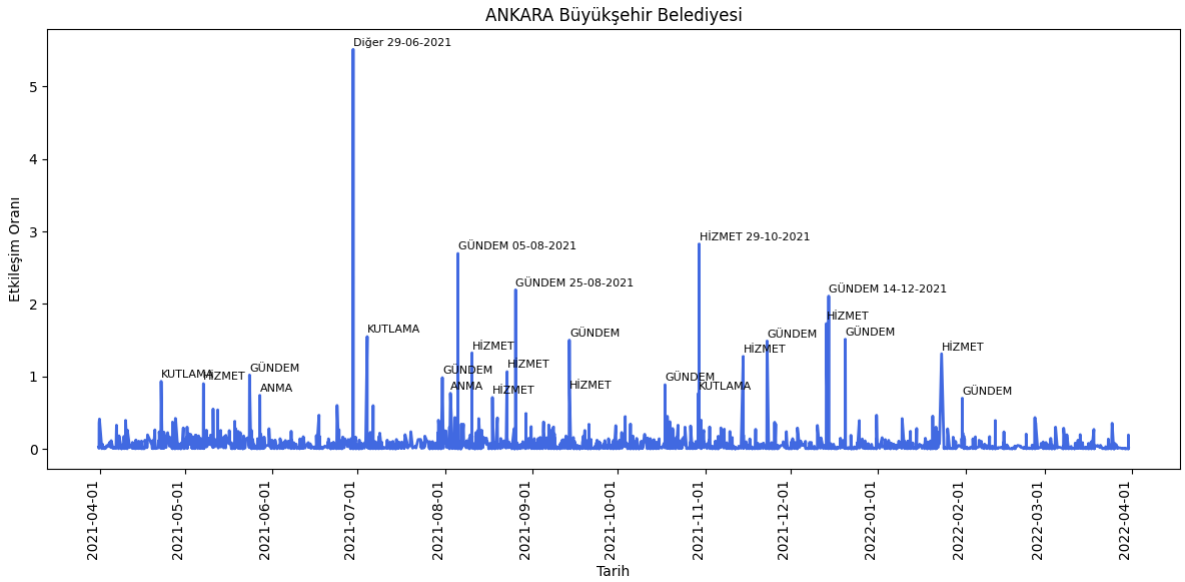
Grafik 36: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 17 Ankara Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	kategori
2020-04-11 22:41:14	PAZARCI ESNAFINDAN BAŞKAN YAVAŞ'A TEŞEKKÜR Sokağa çıkma yasağı nedeniyle mağduriyet yaşayan ve malları elinde kalan pazarcı esnafının ürünü, ihtiyaç sahiplerine dağıtılmak üzere Büyükşehir Belediyemiz tarafından satın alınmıştır. #6MilyonTekYürek @mansuryavas06 https://t.co/XXT23uKFx3	GÜNDEM
2021-02-08 20:48:42	Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Sn. @mansuryavas06'ın, Belediye Meclisi Şubat Ayı 1. Birleşimi'nde tarihe not düştüğü anlar... https://t.co/A1jvkqx0hp	GÜNDEM
2020-09-02 18:58:52	1- Toplanın Gençler, Üniversiteyi Ankara'da Okumanız İçin Birbirinden Güzel Sebeplerimiz Var☐ https://t.co/xUWWj4nsc4	HİZMET

2020-10-04 13:12:11	☐ Hacı Bayram-ı Veli Camisi'ndeki cenaze töreninde görevini yapmakta olan ANFA Güvenlik personelimizin üzerine resmi plakalı aracın sürülmesi ile ilgili BASIN AÇIKLAMASI ☐ https://t.co/Bp697dBOrK @mansuryavas06 https://t.co/30XXxGYOnm	GÜNDEM
2020-04-24 23:01:44	Bel-Pa Açıklaması: - Bugün 15.891 hayırsever 101.847 iftar menüsü siparişi vermiştir. - Kötü niyetli birileri sistemimizi yoğun saldırıya tutarak ihtiyaç sahibi vatandaşlara sıcak yemek götürmemizi engellemeye kalkmaktadır. Açıklamanın tamamı: ☐ https://t.co/2zIaZycIn0	GÜNDEM

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Gündem kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Pandemi döneminde belediyenin yaptığı sosyal yardım, Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Belediye Meclisinde yaptığı konuşmalar ve ihtiyaç sahibi vatandaşlara yönelik belediyenin yapmış olduğu online yemek siparişi hizmetinin saldırıya uğramasına yönelik açıklama kullanıcıların en çok etkileşim gösterdiği paylaşımlar olarak öne çıkmıştır.



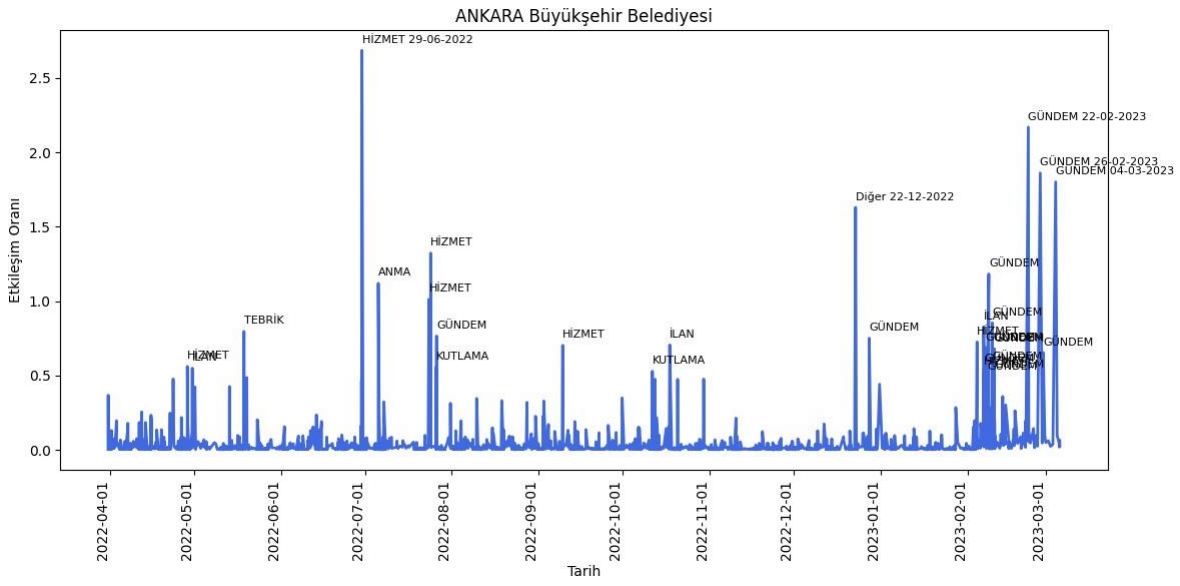
Grafik 37: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 18 Ankara Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori
2021-06-29 10:54:20	Buenos Aires ☐ ☐☐ ☐	GÜNDEM
2021-10-29 18:57:05	An itibarıyla Ankara Kalesi... ☐☐ https://t.co/6Evh08LntO	HİZMET
2021-08-05 12:03:16	Kamuoyunda Başkanımız Sayın Mansur YAVAŞ için İçişleri Bakanlığı'nın soruşturma izni vermesiyle ilgili yer alan haberler hakkında BASIN AÇIKLAMASI: ☐ https://t.co/l6g6P0nQFn https://t.co/YkIvqTeY6o	GÜNDEM
2021-08-25 21:40:54	Başkanımız Sn. @mansuryavas06'ın dün Habertürk canlı yayınında sadece 2 dakika 16 saniyede bahsettiği 70 proje...	GÜNDEM

	Devamı 29 Ağustos'ta düzenleyeceğimiz 2021 yılına ait 100'ü aşkın projenin temel atma, açılış ve tanıtım töreninde sizlerle. https://t.co/r71UJvaAQH
2021-12-14 14:38:54	Görevinden istifa ettirilerek kurumumuzdan ayrılan Melih Gökçek'ten Belediyemize ait olan zırhlı aracın teslim alınmasıyla ilgili basın açıklaması GÜNDEM (TAHSİS EDİLEN YERLERİN SON DURUMLARI LİNKTEDİR) ☐ https://t.co/c8Cbbr5zjT https://t.co/GdgE5ZbM6w

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, yine Gündem kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. 29.06.2021 tarihinde dünyaca ünlü futbolcu Messi için yapılan paylaşım, Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş için İçişleri Bakanlığı tarafından verilen soruşturma iznine yönelik açıklama ve bir önceki dönemde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapmış Melih Gökçek'ten belediyeye dair zırhlı araçların geri alınmasıyla ilgili yapılan açıklamanın en çok öne çıkan paylaşımlar olduğu dikkati çekmektedir.



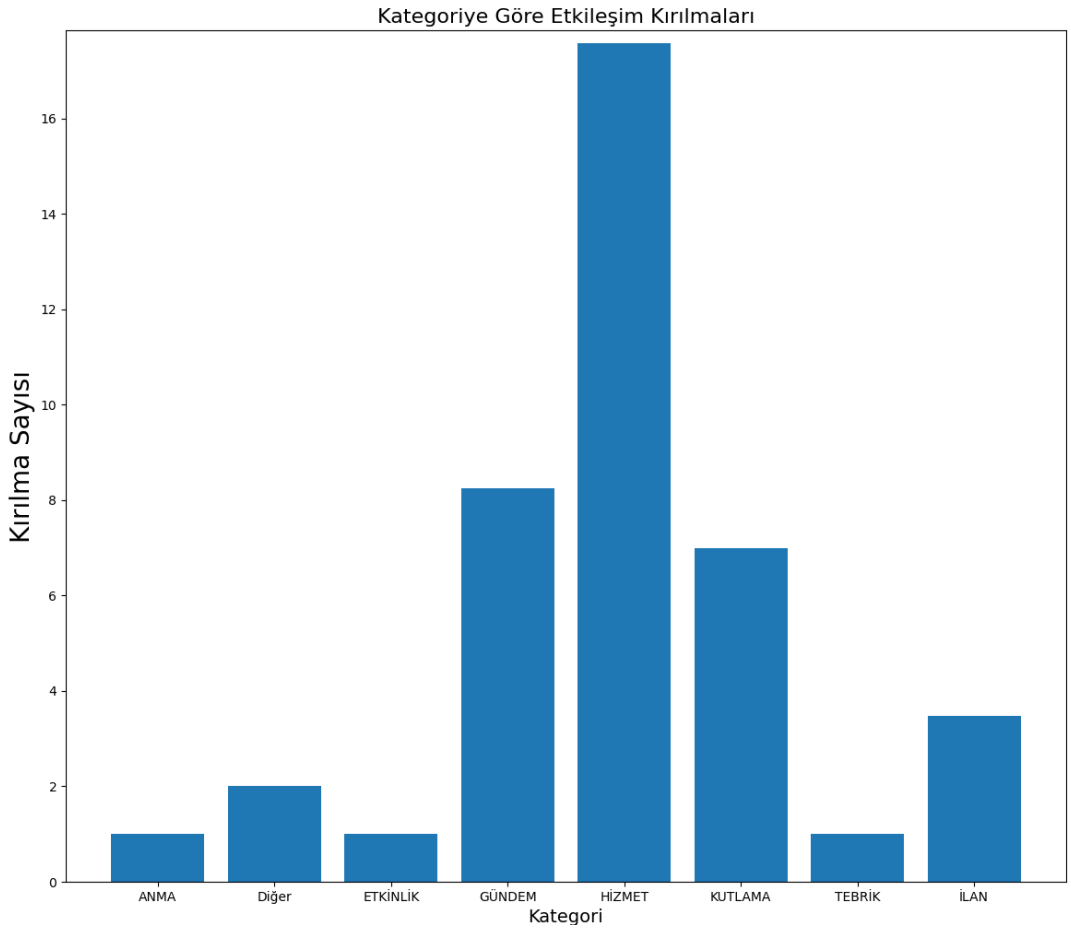
Grafik 38: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 19 Ankara Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori
2022-06-29 22:29:18	#Ankara ▸ https://t.co/DCK1b2trl2	KUTLAMA
2023-02-22 13:55:55	96 adet konteyner tuvaleti daha Kahramanmaraş'a sevk ettik. Yaralarımızı birlikte saracağız. @mansuryavas06 https://t.co/pedxfEHgjG	GÜNDEM
2023-02-26 20:02:07	Atıl halde olan otobüslerimizi dönüştürerek hizmet verdiğimiz mobil duş araçlarımız Kahramanmaraş'ta köylere ve kamu çalışma alanlarına yerinde hizmet veriyor. @mansuryavas06 https://t.co/aGed99l3i1	GÜNDEM
2023-03-04 08:00:07	Belediyemizin iştiraki SEĞMEN SU, deprem bölgesine su sevkiyatına yoğun olarak devam ediyor. Son 2 günde 4 TIR su Hatay'a, 1 TIR su ise Kahramanmaraş'a gönderildi. Yaralarımızı birlikte saracağız. @mansuryavas06 https://t.co/4fgGtFAmel	GÜNDEM
2022-12-22 23:27:27	☐	Diğer

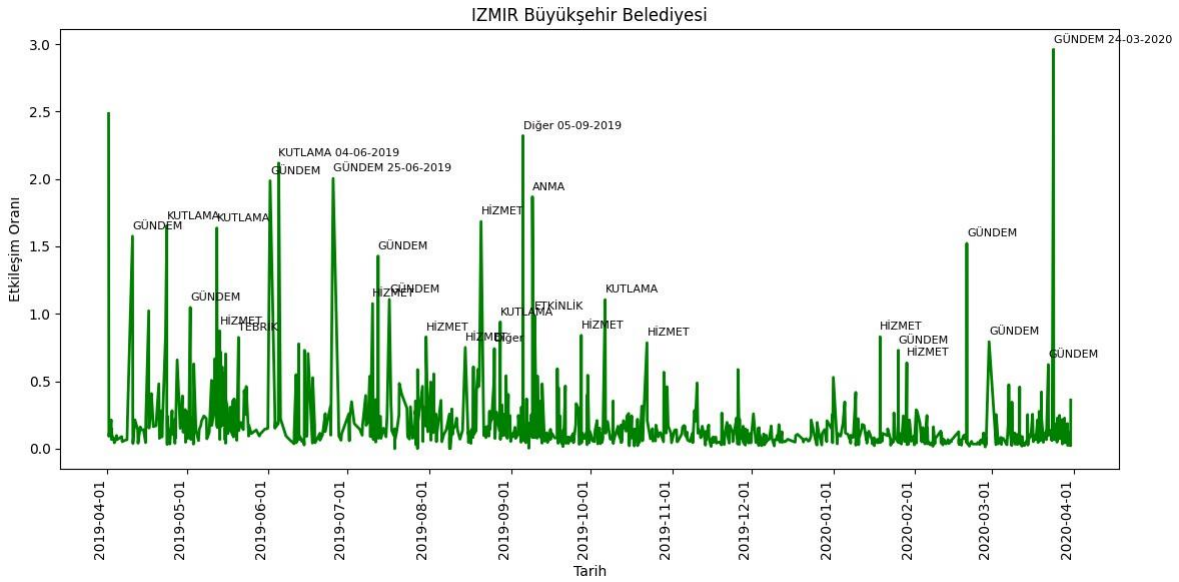
Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Gündem kategorisinin öne çıktığı ve 06.02.2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta yaşanan ve 10 ili etkileyen deprem felaketi ile ilgili belediyenin yapmış olduğu paylaşımlara kullanıcıların yoğun bir ilgi gösterdiği görülmektedir.

Izmir



Grafik 39: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Sayısı Grafiği

İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre kırılma sayısı grafiği incelendiğinde en çok kırılma yaşanan kategorinin tıpkı Ankara Büyükşehir Belediyesinde olduğu gibi açık farkla Hizmet kategorisi olduğu ve daha sonra Gündem ile Kutlama kategorilerinin geldiği görülmektedir.



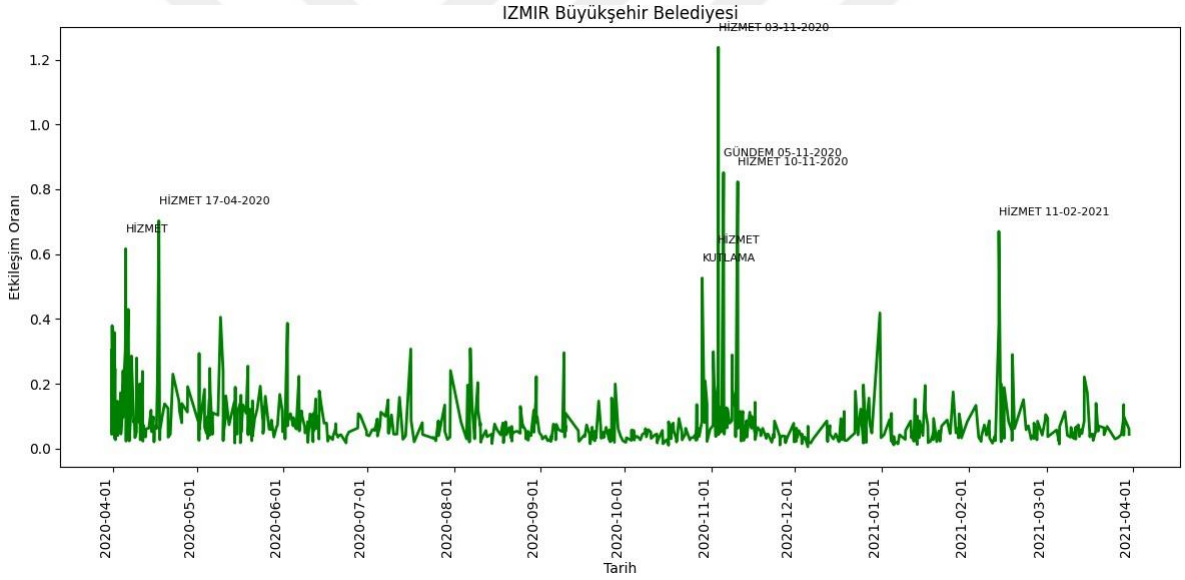
Grafik 40: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 20 İzmir Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori
2020-03-24 09:18:20	İzmir Büyükşehir Belediyesi koronavirüs salgını nedeniyle maske üretimine başladı. Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Meslek Fabrikası, dikiş eğitmenleriyle günde ortalama 2 bin maske üretmeyi hedefliyor. ☐ https://t.co/OYNDHK4j5b https://t.co/PQJ9gmYOgJ	GÜNDEM
2019-09-05 08:55:44	Hazırız ve bekliyoruz. Yanınızda Kız Kulesi'ni de getirebilirsiniz. Körfez'de yerini ayırdık. Fuar bitince geri veririz, merak etmeyin. ☐ #Fuardayız	Diğer
2019-06-04 20:05:52	İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer 5 Haziran Çarşamba günü (Yarın) saat 08.30'da Fox TV'de İsmail Küçükkaya'nın Çalar Saat programına konuk olacak. https://t.co/pl4FYvh3aT	GÜNDEM
2019-06-25 10:58:49	İzmir Büyükşehir Belediyesi kentin en uzun metro hattı için kolları sıvadı. 28 km uzunluğundaki Adnan Menderes Havalimanı-Karabağlar-Halkapınar metro hattının proje hazırlıkları başladı. https://t.co/n4MFndHxbV https://t.co/X8DiowXX0S	HİZMET

2019-06-01 13:57:13	Başkan Tunç Soyer'in ESHOT ziyaretinde dile getirdiği otobüslerin direksiyonunda kadın şoförlerin de bulunması yönündeki talimatı üzerine harekete geçildi. Büyükşehir Belediyesi gereken şartları taşıyan 100 kadın otobüs şoförü arıyor. https://t.co/2jPTVHjbXv https://t.co/D0YzwATdoF	GÜNDEM

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2019 – 1 Nisan 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Gündem kategorisinin öne çıktığı ve pandeminin ilk zamanlarında ülkemizde yaşanan maske krizine karşı belediyenin maske ürettiği paylaşım, göreve ilk kez seçilen belediye başkanı Tunç Soyer'in katılacağı canlı yayın duyurusunun ve kadın şoförlerle ilgili paylaşımın çok etkileşim aldığı dikkati çekmektedir.



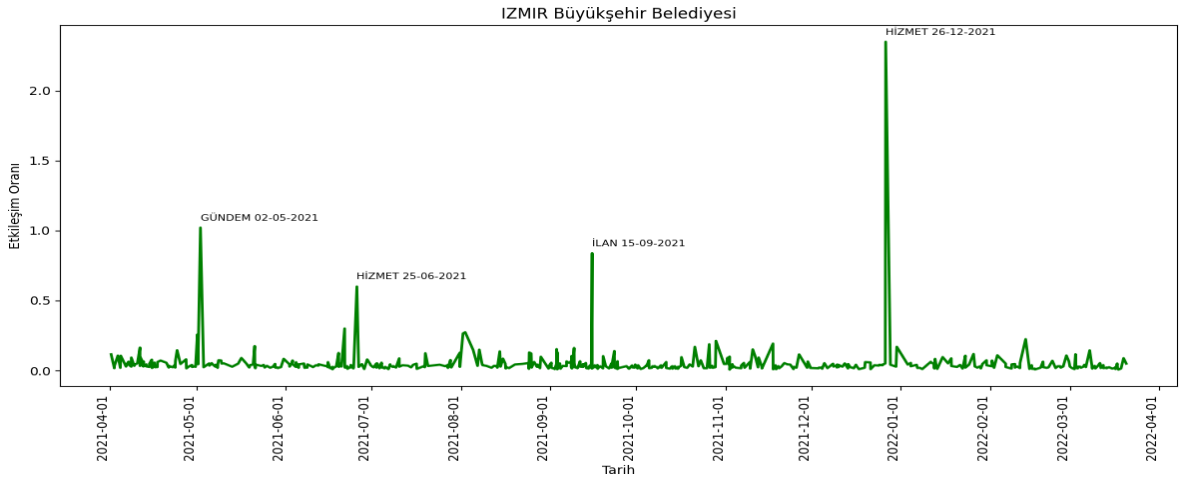
Grafik 41: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 21 İzmir Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori
2020-11-03 13:27:52	Çadır alanlarına şirket ve kurumlar toplu sıcak yemek ulaştırıyor. Müteşekkiriz. Ancak aynı alana ihtiyaçtan fazla yemek gelmesi israfa	HİZMET

	neden oluyor.Toplu sıcak yemek ulaştırmak isteyenlerin @izmirhim 'in 444 40 35 ve 185 numaralarından servis randevusu almasını rica ederiz.	
2020-11-05 10:04:38	Sosyal Hizmetler Daire Başkanı Ulaş Aydın: 200 personel ve bir o kadar gönüllüyle alandayız. Gelen yardımları çadır alanlarına ulaştırıyor, tüm ihtiyaçları karşılıyoruz. Günde üç öğün yemek ve akşam çorba servisi yapıyoruz. Biz buradayız, görevimizin başındayız. #BizVarız https://t.co/3h7RjLxg37	GÜNDEM
2020-11-10 11:43:57	Siren sesleri depremzedelerin konakladığı çadırkentte de yankılandı. 09.05'te depremzedeler tek yürek oldu, Aşık Veysel Rekreasyon Alanı'nda hayat durdu. Belediye Bandosu'nun eşlik ettiği törene burada görevli Büyükşehir Belediye bürokratları ve gönüllüler de katıldı. https://t.co/1iSVEpUj61	ANMA
2020-04-17 09:06:30	Hemşerilerimizin tıbbi maskeye ücretsiz erişimini kolaylaştırmak için metro istasyonlarına maskematik yerleştirmeye başladık. Uygulamanın ilk adresi Konak Metro İstasyonu. Maskematiği kullanan Başkan Soyer, "Önceliğimiz İzmir halkının sağlığı" dedi. ☐ https://t.co/JEzmtY0JNm https://t.co/lBVdpxVtOH	HİZMET
2021-02-11 21:58:27	Sağanak yağışla birlikte Urla, Güzelbahçe, Narlıdere başta olmak üzere bazı ilçelerimizde dolu yağışı da etkili oluyor. Ekiplerimiz su baskınlarına karşı alarmda. Vatandaşlarımızın da dikkatli olmasını rica ederiz. https://t.co/HSzm5MQYIU	HİZMET

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2020 – 1 Nisan 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 5 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Hizmet kategorisinin öne çıktığı ve kullanıcılardan belediyenin sağlık – sosyal ve su, kanalizasyon hizmetleri ile ilgili paylaşımlara çok etkileşim geldiği görülmektedir.



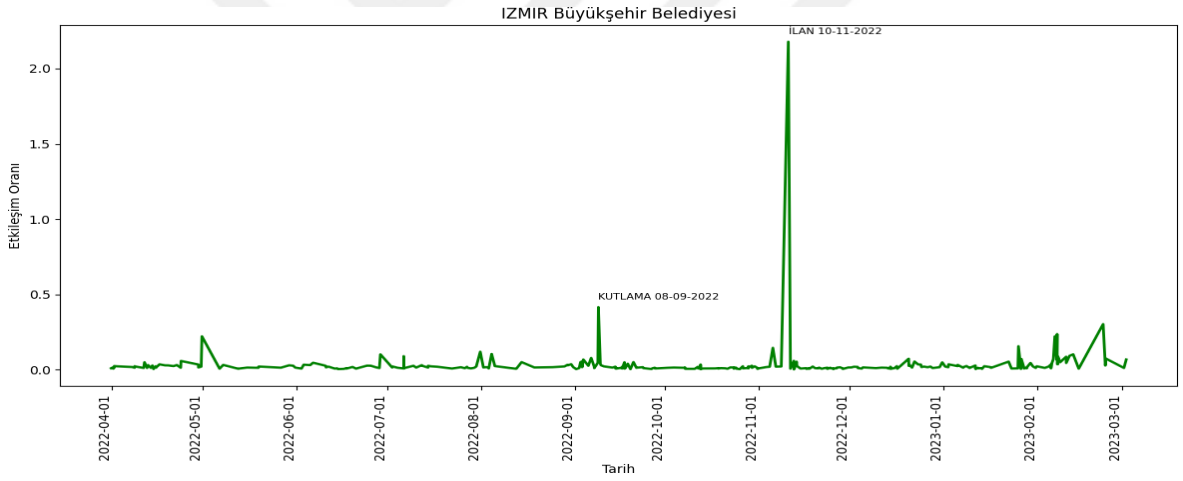
Grafik 42: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

Tablo 22 İzmir Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori
2021-05-02 11:16:49	İzmir İl Hıfzısıhha Kurulu'nda oy birliğiyle alındığı açıklanan 2021/28 sayılı kararda İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Tunç Soyer'in imzası bulunmamaktadır. Kamuoyunun bilgisine sunarız.	GÜNDEM
2021-06-25 20:54:37	364 yeni otobüsümüz yerli olunca:	HİZMET
2021-09-15 16:25:45	Açıklamamız “çıplak semazen” başlığıyla paylaşımlar yaparak dini hassasiyetler üzerinden algı yaratmaya çalışan zihniyete yönelik değildir. Onların tüm çağdaş değerlere düşman olduklarının bilincindeyiz.	GÜNDEM
2021-12-26 18:43:30	Değerli İzmirliler,	DUYURU

	Kentimizdeki sokak hayvanlarının kısırlaştırma, aşılama ve tedavi işlemlerinin yanı sıra acil ve münferit durumlar dışında toplanması söz konusu değildir. Can dostlarımız hepimize emanet. İzmir Büyükşehir Belediyesi

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2021 – 1 Nisan 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 4 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Gündem kategorisinin öne çıkmaktadır. Öne çıkan Gündem kategorisinin içeriklerine bakıldığında ise Belediye Başkanı Tunç Soyer'in bir tekzibi ve belediyenin bir etkinliği ile ilgili gelen tepkiler üzerine yapılan bir açıklamanın dikkati çektiği görülmektedir.



Grafik 43: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Kırılma Grafiği

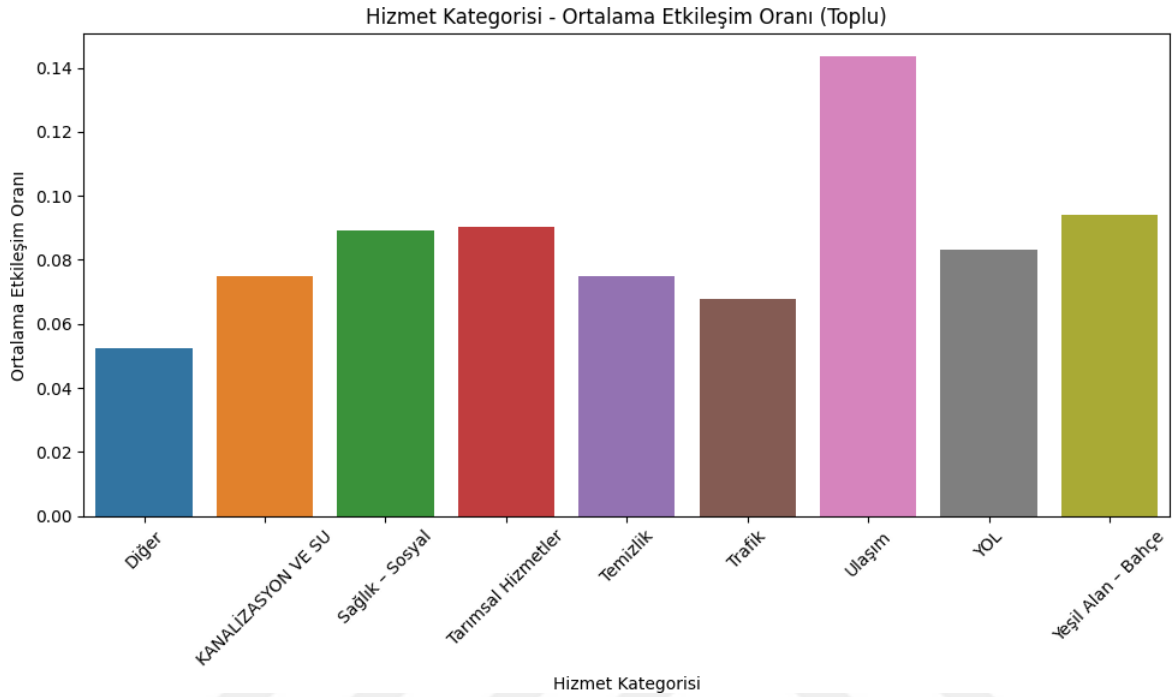
Tablo 23 İzmir Belediyesi Resmi X Hesabının 01 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 Yılları Arasında En Çok Kırılma Yaşanan Paylaşımlar

Tarih	Tweet	Kategori

2022-09-08 20:27:08	100. yıla yakışır bir kutlamaya hazırız.☐☐ Cumhuriyet'in 2. yüzyılında tarihimizin en ihtişamlı sahnesini İzmirlilere armağan ediyoruz. Tarkan konseriyle de zaferin coşkusunu yaşayacağız. Halkımız davetlidir. ☐ Gündoğdu Meydanı ☐20.30	KUTLAMA
2022-11-10 16:09:34	Sen İzmir'de her zaman yaşayacaksın. ☐☐ Özlemle...	ANMA

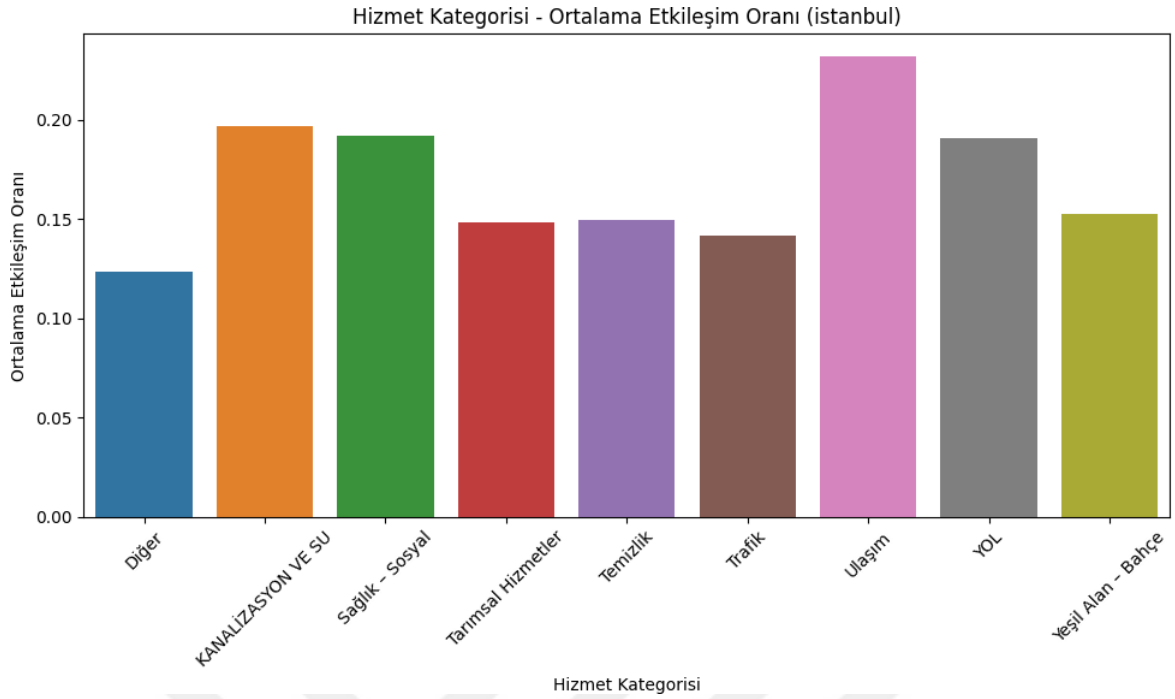
İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 1 Nisan 2022 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre toplu kırılma grafiği ve en çok kırılma yaşanan 2 paylaşımın içeriği incelendiğinde, Kutlama ve Anma kategorileri görülmektedir. 08.09.2022 tarihinde yapılan paylaşımda, "İzmir'in Kurtuluşunun Yüzüncü Yılı" kapsamında ünlü sanatçı Tarkan'ın katılımı ile yapılacak kutlama konserinin duyurusu kullanıcılardan çok ilgi toplamıştır. Söz konusu konser ulusal basında da kendine oldukça yer bulmuş ve tv kanalları canlı yayınlamıştır. Anma kategorisi ile ilgili 10.11.2022 tarihinde yapılan paylaşımda da Atatürk anılmış ve en çok etkileşim alan paylaşımlardan biri olmuştur.

4.5.8. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği



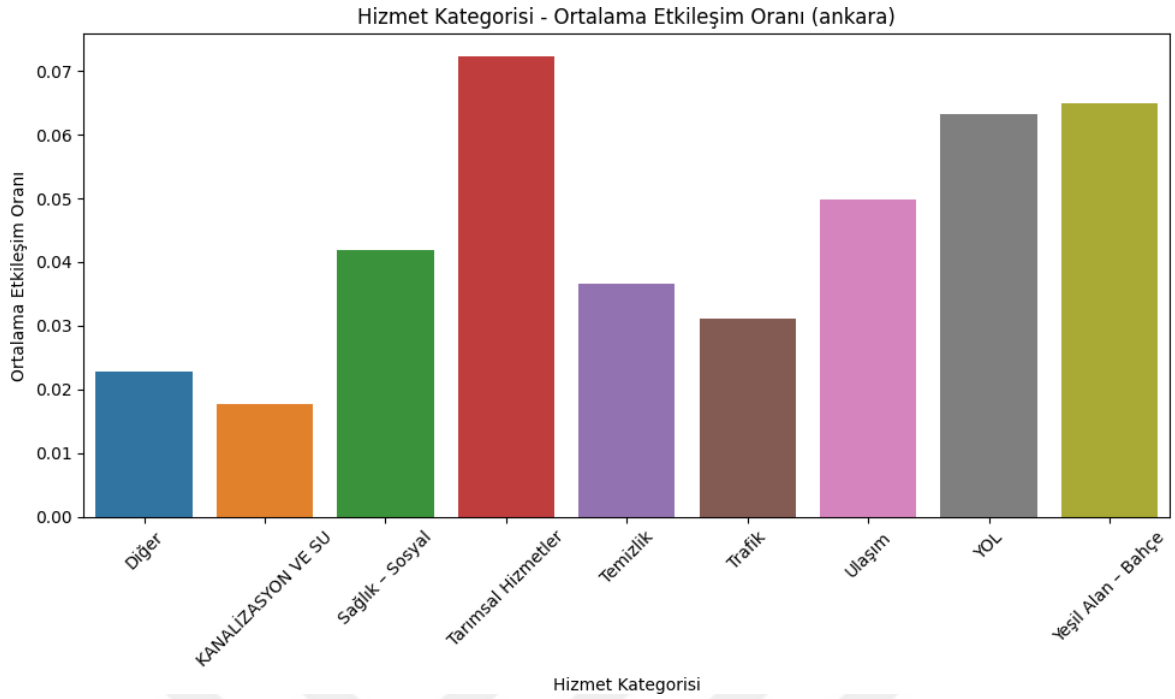
Grafik 44: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği

Üstteki grafikte 3 büyükşehir belediyesinin de yaptıkları hizmetler içerisinde, 4 yıllık süreçte hangi hizmet kategorisinin daha fazla etkileşim aldığı toplu olarak görülmektedir. Büyükşehirlerde artan nüfus yoğunluğu ve toplam yaklaşık 27 milyon insanın yaşadığı bu üç şehirde ulaşım kategorisi ile ilgili yapılan X paylaşımlarının en çok etkileşimi aldığı görülmektedir. Ulaşımdan sonra yeşil alan -bahçe, tarımsal hizmetler ve sağlık -sosyal kategorilerinin sıralanması, büyükşehirlerde yaşayan insanların doğaya ve yeşilliğe ne kadar hasret kaldıklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.



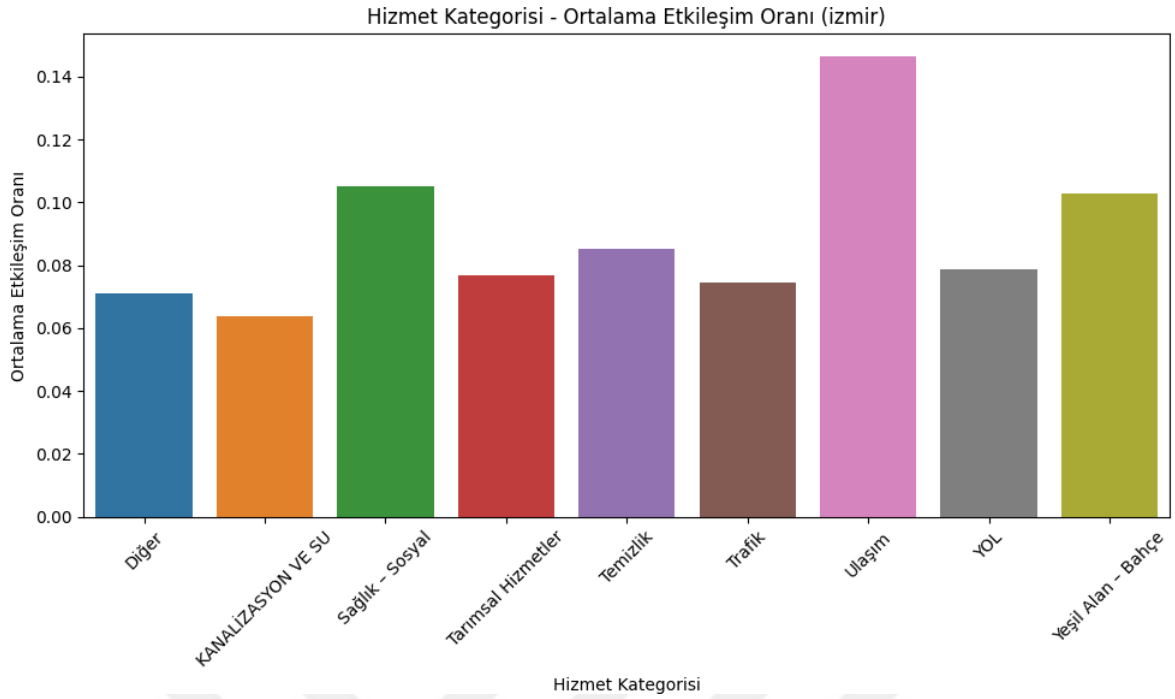
Grafik 45: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında hizmet kategorisi içindeki paylaşımlarında ulaşım ilk sırada gelirken, ikinci sırada kanalizasyon ve su, üçüncü sırada ise sağlık – sosyal kategorisi gelmektedir.



Grafik 46: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği

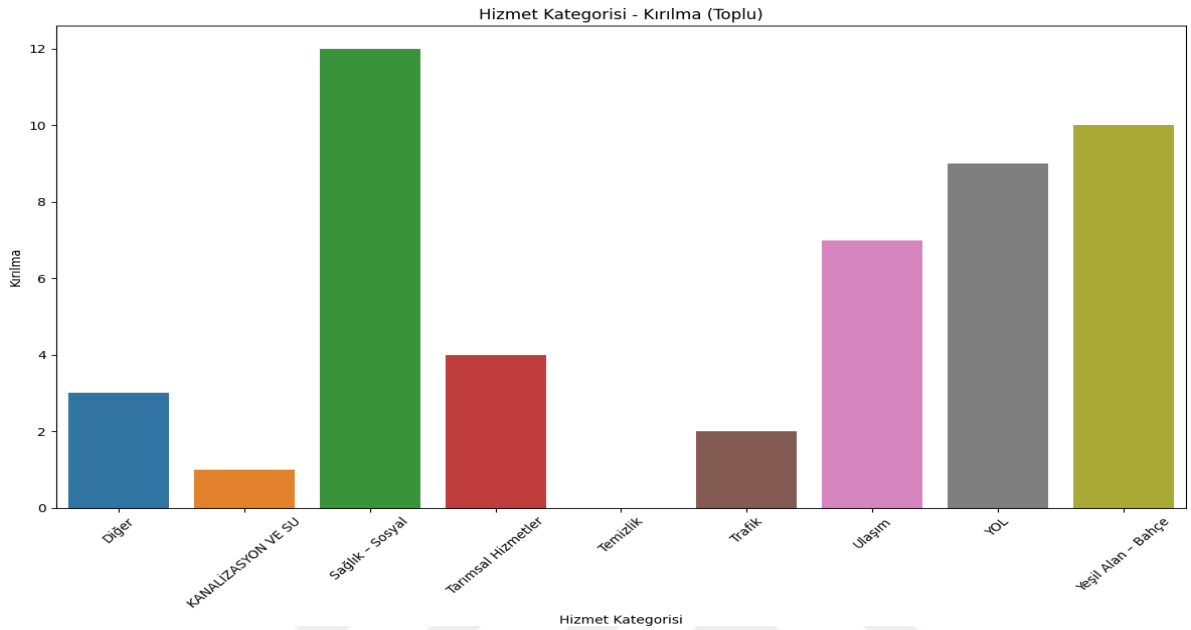
Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında hizmet kategorisi içindeki paylaşımlarında diğer iki büyükşehirden farklı olarak tarımsal hizmetler kategorisi ile ilgili yapılan X paylaşımları en çok etkileşimi alırken, ikinci sırada yeşil alan-bahçe, üçüncü sırada ise yol kategorisi gelmektedir. Ankara'da, toplu hizmet kategorisi alt başlıkları etkileşim grafiğinden farklı olarak ulaşım kategorisinin yer almaması dikkat çekicidir.



Grafik 47: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabı 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Etkileşim Grafiği

İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasında hizmet kategorisi içindeki paylaşımlarında ise en çok etkileşimi alan kategoriler arasında ulaşım ilk sırada gelirken, ikinci sıradaki sağlık – sosyal ile üçüncü sıradaki yeşil alan - bahçe kategorilerinin birbirlerine yakın etkileşimler aldıkları dikkati çekmektedir.

4.5.9. İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği

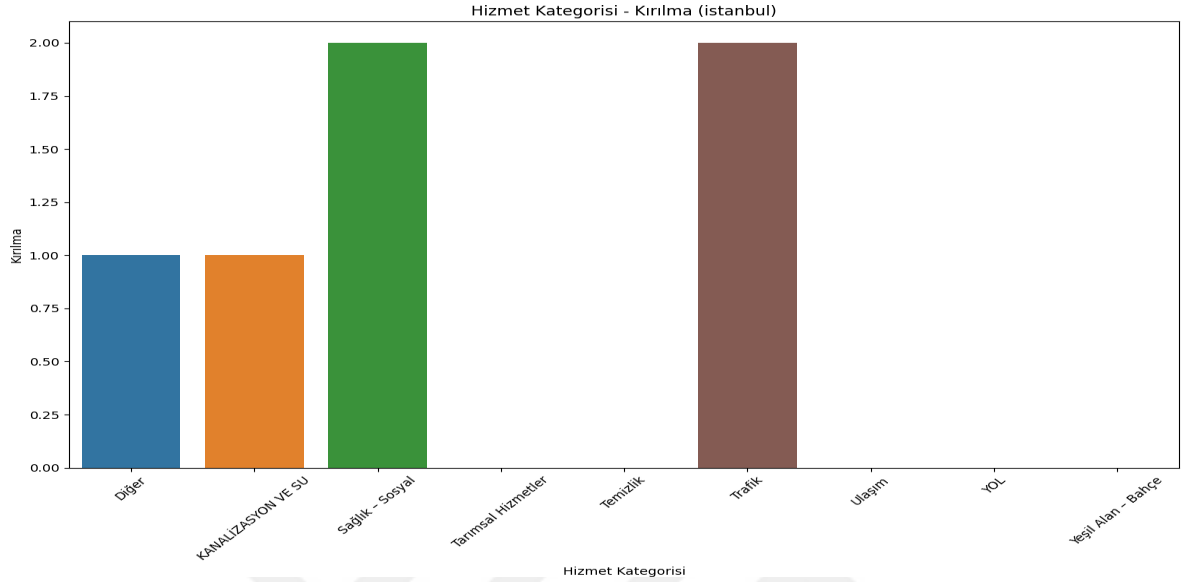


Grafik 48: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği incelendiğinde ise çarpıcı bir sonuç görülmektedir. 3 büyükşehir belediyesinin toplu olarak ortalamasının alındığı grafikte en çok kırılmayı, yani kullanıcıların bir anda etkileşim gösterdiği X paylaşımları hizmet kategorisinin ilk sırasında sağlık – sosyal kategorisinin geldiği dikkati çekmektedir. Sağlık – sosyal kategorisinin bu kadar öne çıkmasının nedeni olarak, devletin sosyal devlet olarak yetemediği ya da yetersiz kaldığı gıda yardımı, nakit yardımı, odun – kömür yardımı, süt yardımı, halk kart, kreş vs. gibi ekonomik ve sosyal destek konularında belediyelerin devreye girmesi ve bu hizmetlerin halkta karşılık bulması şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu durum, siyasi bir seçim yarışı sonrası kazanılan belediyelerin, sosyal belediyecilik anlayışıyla hareket etmeleri gerektiğini, hiçbir ayrım gözetmeden yönettikleri halka dokunan bir anlayışla hizmet etmeleri gerektiğini gösteren bir örnektir.

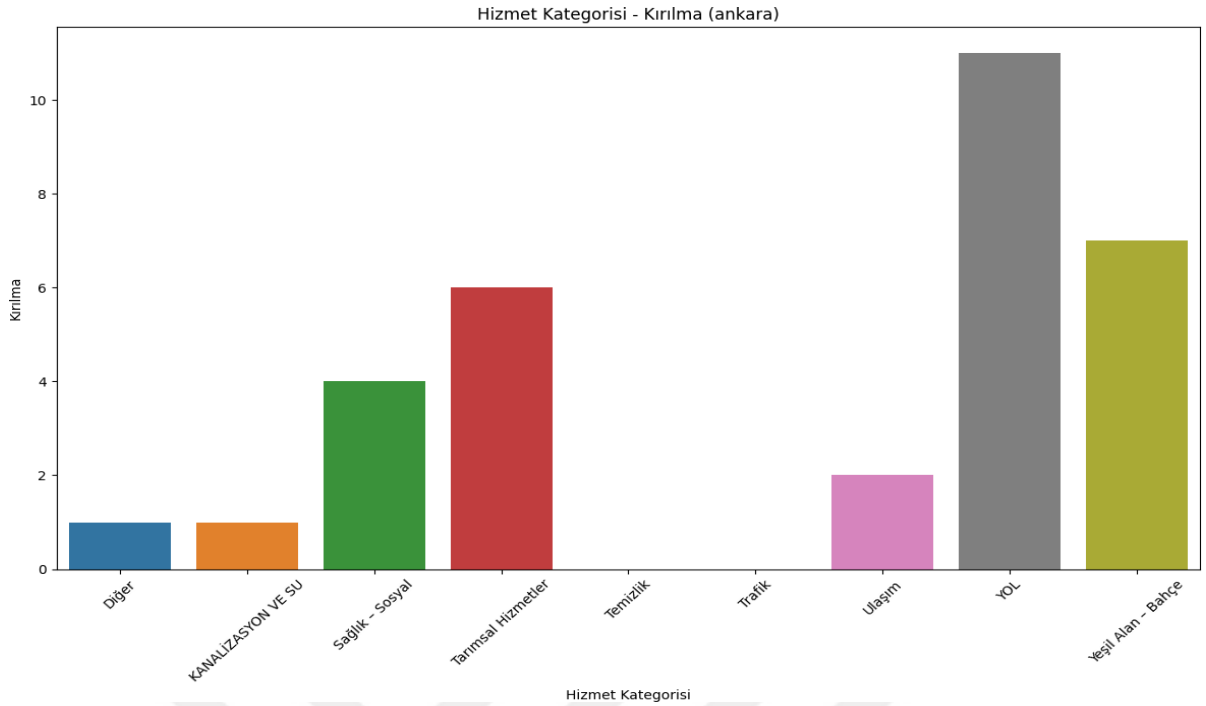
İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği'nde

en çok kırılmayı yaşayan ikinci kategorinin yeşil alan - bahçe kategorisi olması da, betonlaşmanın giderek arttığı büyükşehirlerde, halkın yeşil alanlara ihtiyaç duyduğunun bir başka göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı grafikte üçüncü sırada ise yol kategorisinin geldiği görülmektedir.



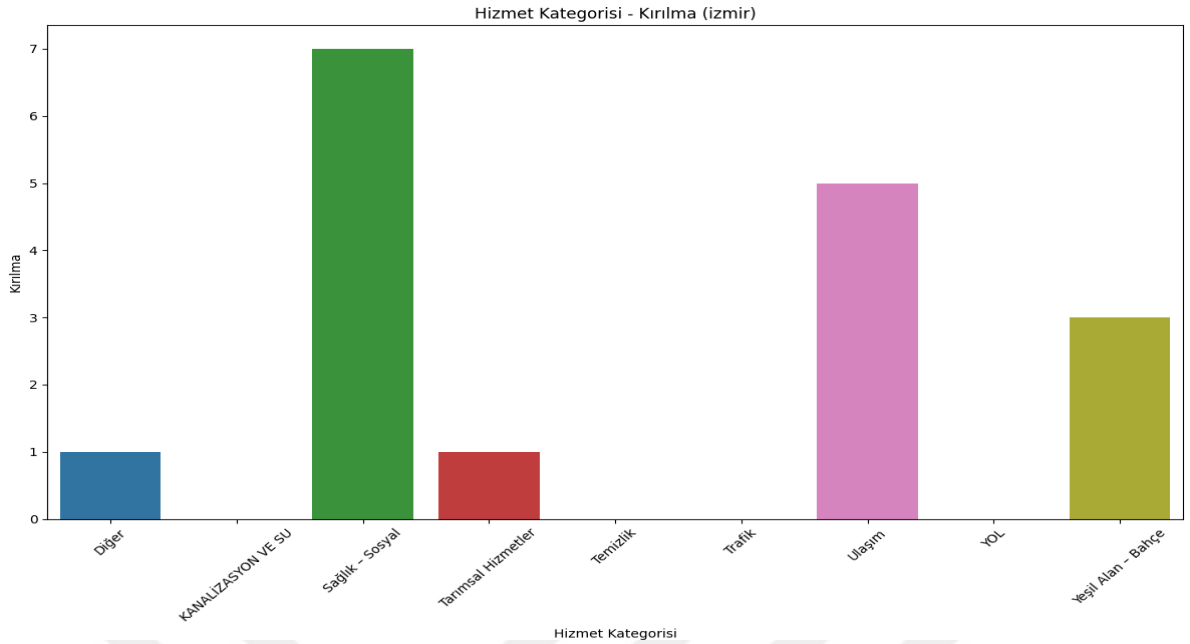
Grafik 49: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği

İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri arasında hizmet kategorisi içindeki paylaşımlarında ise en çok kırılmayı alan kategoriler arasında ilk iki sırada trafik ve sağlık – sosyal kategorilerinin yer aldığı ve üçüncü sıradaki kanalizasyon su kategorisine açık fark attıkları net bir şekilde görülmektedir. Bu da, yaklaşık 16 milyon insanın yaşadığı bir kentte kaçınılmaz bir sonuç olmakla birlikte, özellikle sağlık – sosyal kategorisinin bu denli bir kırılma yaşaması şehirdeki sosyal desteğe muhtaç insan nüfusu açısından bir fikir vermektedir.



Grafik 50: Ankara Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği

Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri arasında hizmet kategorisi içindeki paylaşımlarında ise en çok kırılmayı alan kategoriler arasında ise, İstanbul'un aksine ilk sırada yol kategorisinin yer aldığı, ikinci sırada yeşil – alan bahçe kategorisinin bulunduğu, üçüncü sırada ise tarımsal hizmetler kategorisinin bulunduğu görülmektedir. İstanbul'da açık ara ilk iki sırada yer alan iki kategoriden sağlık – sosyal dördüncü sırada yer alırken, yaklaşık 5 milyon kişinin yaşadığı Ankara'da trafik kategorisi ise hiç kırılma yaşamamıştır.



Grafik 51: İzmir Büyükşehir Belediyesi Resmi X Hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Hizmet Kategorisi Alt Başlıkları Kırılma Grafiği

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 Tarihleri arasında hizmet kategorisi içindeki paylaşımlarında ise en çok kırılmayı alan kategoriler arasında tıpkı İstanbul'da olduğu gibi sağlık – sosyal kategorisi açık farkla ilk sırada yer alırken, ikinci sırada ulaşım ve üçüncü sırada ise yeşil alan – bahçe kategorisi bulunmaktadır. Ankara'da ilk sırada yer alan yol kategorisinin, İzmir'de neredeyse hiç kırılma yaşamadığı görülmektedir.

4.6. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın giriş kısmında etkili bir sosyal medya paylaşım ağı olduğu belirtilen X platformunda, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin yaptıkları paylaşımların (tweetler); beğenilme ve yeniden paylaşılma (retweet) miktarları ile hesaplanan etkileşim oranı üzerindeki etkenler araştırılmıştır. Bu amaçla toplam 17984 paylaşım nitelikleriyle beraber listelenmiştir.

Çalışmada ele alınan diğer değişkenler ve bunlar arasındaki etkileşimler incelendiğinde, Spearman Korelasyon Analizi Yöntemiyle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Beğeni, retweet, yanıtlar ve alıntılar değişkenlerinin kendi aralarında güçlü bir paralel ilişkiye sahip olduğu ancak kategoriler ile etkileşim elemanları arasında (beğeni, retweet, yanıtlar ve alıntılar) aynı güçlü ilişki bulunamamıştır.

Tez çalışmasında, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki resmi X hesabı takipçi istatistikleri, paylaşımların gün içindeki saatlere etkileşimleri, genel etkileşim grafikleri, kategorilere göre grafikleri, kategorilerin etkileşimleri, hafta içi ve hafta sonu günlerdeki etkileşim oranları, kategorilere göre kırılma sayıları, hizmet kategorisi alt başlıkları etkileşim grafiği ve hizmet kategorisi alt başlıkları kırılma grafikleri ortaya konulmuş ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kategoriler arasında ortaya çıkan en önemli verilere sonuçlarıyla değinmek gerekirse;

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki X hesaplarına bakıldığında, oldukça aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi bu 4 yıllık süreçte X hesabından 3965 paylaşım yaparken bunların 1739 tanesinin Hizmet, 764 tanesinin Gündem kategorisinde olduğu dikkati çekmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin, X paylaşımı sayısı 4 yıllık süreçte 11377 iken, bunların 4111 tanesi Hizmet, 3555 tanesi Gündem kategorisindedir. İzmir Büyükşehir Belediyesinde ise, 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki X paylaşım sayısı 2644, Hizmet kategorisinde yapılan paylaşım sayısı 993, Gündem kategorisinde yapılan paylaşım sayısı 605'tir.

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarında en çok etkileşim alan kategorilerine bakıldığında ise diğer kategorisi hariç ilk iki kategorinin Anma ve Kutlama olduğu görülmektedir.

Söz konusu üç büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki toplam X paylaşımı sayısı 17984 iken bunların içinde en çok paylaşım yapılan kategori Hizmet kategorisidir. Hizmet kategorisi içinde de kullanıcılardan en çok etkileşim alan kategori Ulaşım kategorisi olup, bu sonuç söz konusu büyükşehir belediyelerine ulaşım ile ilgili daha çok yatırım yapmaları ve yönettikleri kentlerde yaşayan insanların öncelikli sorunun ulaşım olduğuyla ilgili bir veri sunmaktadır. En çok etkileşim alan hizmet kategorileri arasında ikinci sırada kanalizasyon ve su, üçüncü sırada ise sağlık – sosyal kategorisi gelmektedir**.**

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre kırılma sayısı yani kullanıcıların bir anda etkileşim gösterdiği X paylaşımları incelendiğinde, ilk sırada Hizmet, ikinci sırada Gündem kategorisinin geldiği görülmektedir.

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının hizmet kategorisi alt başlıkları kırılma sayıları

incelendiğinde hizmet kategorisinin ilk sırasında sağlık – sosyal kategorisinin geldiği dikkati çekmektedir.

Hizmet kategorisi alt başlıkları kırılma sayılarında en çok kırılmayı yaşayan ikinci kategorinin yeşil alan - bahçe kategorisi olması da, dikkati çeken bir başka konudur.

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, iletişim araştırmalarının en önemli teorilerinden olan "Gündem Belirleme Teorisi, tüm ayrıntılarıyla ele alınmaya çalışılmış ve iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve gelişmesiyle birlikte sosyal medyada da, özellikle X platformunda gündem belirleme üzerinde durulmuştur. Gündem belirleme modeli; basın ve siyaset arasındaki ilişkileri, her iki gündemdeki konular açısından incelemekte ve gündemlerin birbiri üzerindeki etkisinin, konuların gücüne bağlı olarak şekillendiğini varsaymaktadır. Gündem belirleme araştırmaları; temelde basın, iktidar ve kamuoyu arasındaki ilişkilere odaklanırken, tez çalışmasında bu kavramlara belediyelerin de eklenmesiyle beraber, bu gündemlerin birbirleri üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de, geleneksel medyanın siyasi kutuplaşma nedeniyle tektipleşmesi, bireylerin yanı sıra birer kamu kurumları olan özelikle muhalif belediyelerin talep ve tepkilerini ifade etmek için giderek sosyal medyaya yöneldiği görülmektedir. X, doğası gereği kamuoyunu etkileyebilen bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu platformun kötüye kullanımını da unutmadan, X'in bu şekilde kullanılmasının belediyeler açısından faydalı olduğu ortadadır. X'in etkili bir kamuoyu oluşturabilmesi, sosyal medyanın günümüz ve gelecek için önemli bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel medyanın işlevlerinden biri olan denetleme, kamuoyu oluşturma ve düşüncelerin iletilmesi, bazı ülkelerde sınırlı olabilirken, sosyal medyanın güçlü bir alternatif olarak bu işlevleri yerine getirdiği ifade edilebilmektedir.

X, geleneksel medyadan ayrışarak, rutin, merkeziyetçi ve egemen güçlerin etkisindeki haberlerden farklı bir perspektif sunmaktadır. Sivil toplumu ilgilendiren konuları anlık ve etkileyici bir şekilde ele almaktadır. Ana akım medyanın bazen göz ardı ettiği veya çıkarlarıyla çelişen konular, X üzerinde hızlı bir şekilde tartışılmaktadır. Bu tartışmalar, toplumsal gerçeklik haline gelerek, zamanla ana akım medyaya da yansımakta ve zaman zaman onların gündemini belirleyebilmektedir. X'te gelişen

konular, toplumun ve hatta kamu kurumlarının politikaları ve kararları üzerinde de etkili olabilmekte, toplumun yararına katkılar sağlayabilmektedir.

Kentsel yaşamın karmaşıklığı ve teknolojinin hızla ilerlemesi, yerel yönetimlerin temel misyonunu şekillendirmektedir. Günümüzde, yerel yönetimler sadece halkın talep, istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda teknolojik yeniliklere uyum sağlayarak toplumsal, ekonomik ve siyasal dönüşümlere liderlik etmektedirler. Bu dönüşümler, yerel yönetimlerin rolünü ve sorumluluklarını yeniden tanımlayarak, daha etkin ve katılımcı bir yönetim anlayışının gelişimine yol açmaktadır. (Karahan Adalı ve Ünür: 2023, s.1824) Özellikle büyükşehir belediyelerinin yaptıkları hizmetlerin yanı sıra ve ülke gündemine dair söylemlerde de bulundukları dikkati çekmektedir.

Çalışmada; İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin hangi X paylaşımlarının sosyal medya gündeminde ve geleneksel medya gündeminde yer aldığı, hangi durumlarda öne çıkan konular arasında bir paralellik gözlendiği, X kullanıcılarının hangi paylaşımlara etkileşimde bulundukları araştırılmıştır.

2024 yılı itibariyle toplam 85 milyon vatandaşın yaşadığı Türkiye'de, yaklaşık 27 milyon insanın yaşadığı üç şehri yöneten İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri, Mart 2019 – Mart 2023 yılları arasındaki 4 yıllık süreçte yaptıkları hizmetler, kullandıkları söylemler ile ülke siyasetinin birer faktörü haline gelmişlerdir. Bu durumda kuşkusuz siyasi konjonktür de etkilidir. Örneğin, 25 yıl aradan sonra İstanbul Büyükşehir Belediyesini muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi'ne kazandıran Ekrem İmamoğlu'nun ve yine 25 aradan sonra Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin bir muhalefet parti tarafından yönetilmesini sağlayan Mansur Yavaş'ın, yaptıkları söylemler ve hizmetlerle halkta karşılık bulmaları, popüler birer figür haline gelmeleri, Mayıs 2023'te yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde doğal cumhurbaşkanı adayları olmalarını sağlamıştır denebilir. Bu durumun, asli görevleri belediye başkanlığı olan bu iki ismin sadece birer belediye başkanı olarak adlandırılmalarının önüne geçmiştir. Örneğin, Nisan 2024 tarihi itibariyle İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının takipçi sayısı 1.8 milyon iken, Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun resmi X hesabının takipçi sayısı 9.1 milyon, Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabının takipçi sayısı 1.1 milyon iken, Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın resmi X hesabının takipçi sayısı 7.5 milyondur. İzmir Büyükşehir Belediyesi ile birlikte, İmamoğlu ve Yavaş'ın, yönettikleri İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri'nin ilk kez göreve geldikleri seçimler olan Mart 2019 (İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimleri tekrarlandığı için aslında Haziran 2019) – Mart 2023 tarihleri arasındaki X paylaşımlarını incelemek, çalışmaya farklı anlamlar da katması açısından değerlidir.

Çalışmada, X platformunun, belediyelerin vatandaşların ihtiyaçlarını tespit etmede önemli bir platform olduğu ve bu platformdaki etkileşim oranının, kurumun sosyal medyaya dair performansını ölçmede önemli bir metrik olduğu literatürden yararlanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda, çalışmanın giriş kısmında etkili bir sosyal medya paylaşım ağı olduğu belirtilen X platformunda, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin yaptıkları paylaşımların (tweetler); beğenilme ve yeniden paylaşılma (retweet) miktarları ile hesaplanan etkileşim oranı üzerindeki etkenler araştırılmıştır. Bu amaçla toplam 17984 paylaşım nitelikleriyle beraber listelenmiştir.

Çalışmada ele alınan diğer değişkenler ve bunlar arasındaki etkileşimler incelendiğinde, Spearman Korelasyon Analizi Yöntemiyle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Beğeni, retweet, yanıtlar ve alıntılar değişkenlerinin kendi aralarında güçlü bir paralel ilişkiye sahip olduğu ancak kategoriler ile etkileşim elemanları arasında (beğeni, retweet, yanıtlar ve alıntılar) aynı güçlü ilişki bulunamamıştır.

Tez çalışmasında, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki resmi X hesabı takipçi istatistikleri, paylaşımların gün içindeki saatlere etkileşimleri, genel etkileşim grafikleri, kategorilere göre grafikleri, kategorilerin etkileşimleri, hafta içi ve hafta sonu günlerdeki etkileşim oranları, kategorilere göre kırılma sayıları, hizmet kategorisi alt başlıkları etkileşim grafiği ve hizmet kategorisi alt başlıkları kırılma grafikleri ortaya konulmuş ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kategoriler arasında ortaya çıkan en önemli verilere sonuçlarıyla değinmek gerekirse;

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki X hesaplarına bakıldığında, oldukça aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi bu 4 yıllık süreçte X hesabından 3965 paylaşım yaparken bunların 1739 tanesinin Hizmet, 764 tanesinin Gündem kategorisinde olduğu dikkati çekmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin, X paylaşımı sayısı 4 yıllık süreçte 11377 iken, bunların 4111 tanesi Hizmet, 3555 tanesi Gündem kategorisindedir. İzmir Büyükşehir Belediyesinde ise, 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki X paylaşım sayısı 2644, Hizmet kategorisinde yapılan paylaşım sayısı 993, Gündem kategorisinde yapılan paylaşım sayısı 605'tir. Buna göre Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin X hesabını daha aktif kullandığı söylenebilmektedir.

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarında en çok etkileşim alan kategorilerine bakıldığında ise

diğer kategorisi hariç ilk iki kategorinin Anma ve Kutlama olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kullanıcıların belediyelerin yapmış oldukları milli bayram, dini bayram, özel günler, topluma damga vurmuş siyasetçiler ve sanatçılarla ilgili paylaşımlara gösterdiği ilginin bir kanıtı niteliğindedir. Üçüncü sırada ise Gündem kategorinin yer alması da söz konusu belediyelerin ülke gündemine dair söylemlerinin kullanıcılar tarafından etkileşim aldığını ortaya koymaktadır.

Söz konusu üç büyükşehir Belediyesi'nin 31 Mart 2019 – 06 Mart 2023 tarihleri arasındaki toplam X paylaşımı sayısı 17984 iken bunların içinde en çok paylaşım yapılan kategori Hizmet kategorisidir. Hizmet kategorisi içinde de kullanıcılardan en çok etkileşim alan kategori Ulaşım kategorisi olup, bu sonuç söz konusu büyükşehir belediyelerine ulaşım ile ilgili daha çok yatırım yapmaları ve yönettikleri kentlerde yaşayan insanların öncelikli sorunun ulaşım olduğuyla ilgili bir veri sunmaktadır. En çok etkileşim alan hizmet kategorileri arasında ikinci sırada kanalizasyon ve su, üçüncü sırada ise sağlık – sosyal kategorisi gelmektedir**.**

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre kırılma sayısı yani kullanıcıların bir anda etkileşim gösterdiği X paylaşımları incelendiğinde, ilk sırada Hizmet, ikinci sırada Gündem kategorisinin geldiği görülmektedir. Bu da, yaşadıkları kentlerdeki belediyelerin her ne kadar ülke gündemi ile ilgili paylaşım yapmaları kullanıcıların ilgisini çekse de, önceliklerinin hizmet olduğunun bir göstergesidir.

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının hizmet kategorisi alt başlıkları kırılma sayıları incelendiğinde hizmet kategorisinin ilk sırasında sağlık – sosyal kategorisinin geldiği dikkati çekmektedir. Sağlık – sosyal kategorisinin bu kadar öne çıkması, oldukça dikkat çekici ve düşündürücü bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonucun nedenleri olarak, devletin sosyal devlet olarak yetemediği ya da yetersiz kaldığı ekonomik ve sosyal destek konularında belediyelerin devreye girmesinin toplum tarafından ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Hizmet kategorisi alt başlıkları kırılma sayılarında en çok kırılmayı yaşayan ikinci kategorinin yeşil alan - bahçe kategorisi olması da, dikkati çeken bir başka konudur. Bu sonuç, betonlaşmanın giderek arttığı büyükşehirlerde, toplumun yeşil alanlara duyduğu ihtiyacı ve ilgiyi göstermektedir.

İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının kategorilere göre kırılma sayısında Hizmet kategorisinin ardından Gündem kategorisinin gelmesi dikkate değer bir durumdur. Bu, asli görevleri dışında ülke gündemine dair söylemlerde bulunan söz konusu belediyelerin hem ulusal gündeme kayıtsız

kalmadıklarını hem de takipçileri tarafından bu durumun ilgi topladığını göstermektedir. Ülkede yaşanan her türlü önemli olayda, örneğin deprem, yangın, pandemi, ekonomik kriz, toplumu ilgilendiren diğer krizler gibi (barınma, gıda, hayat pahalılığı vs.) konularda söz konusu belediyelerin aksiyon aldığını resmi X hesaplarındaki paylaşım sayılarına ve içeriklerine bakıldığında görülmektedir. Ülke nüfusunun 3'te birini yöneten bu yerel kurumların ulusal gündeme dair söylemleri ve icraatlarının X platformunda karşılık bulduğunu ve zaman zaman X'te "Trend Topic" olduğunu görsek de, aynı karşılığı geleneksel basın gündeminde bulduğunu söylemek güçtür. Bu kapsamda, İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin resmi X hesaplarının 31 Mart 2019 – 6 Mart 2023 tarihleri arasındaki Gündem kategorisinde kırılma yaşanan 46 paylaşımın ertesinde yayınlanan Yeni Şafak, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin manşetleri incelenmiş olup sadece Sözcü gazetesinin zaman zaman söz konusu belediyelerin paylaşımlarına yer verdiği görülmüştür. Ülkedeki mevcut siyaset ve medya gerçeklerine bakıldığında ise bu durumun oldukça doğal bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Zira İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri muhalefet partisi tarafından yönetilen belediyelerdir. Yani tez çalışmasına konu olan büyükşehir belediyelerinin ülke gündemine dair söylemleri ve yaptıkları hizmetlerin X'te gündem oluşturduğunu söylemek mümkün iken, geleneksel medyada aynı etkiyi yarattıkları söylenememektedir. Ancak geleneksel medyada söz sahibi olanların demokrasi bağlamındaki güçlerini şimdilik sosyal medya ile paylaştığı görülmektedir.

Tez çalışması, söz konusu belediyelerce bundan sonra yapılacak olan paylaşım ve söylemlerde hedef kitleyi harekete ve etkileşime geçirecek; hedef kitlede pozitif duygular uyandıracak içeriklerin üretilmesi açısından yol gösterici veriler ortaya koymuştur.

Kullanıcıların, X platformunda belediyelerin başlıca ulaşım, yeşil alan ve sosyal hizmetler gibi hizmet kategorilerine ilgi gösterdiği görülmektedir. Özellikle Türkiye'nin ekonomik olarak zor bir dönemden geçtiği göz önüne alınırsa başta sosyal hizmetler olmak üzere ulaşım ve yeşil alan kategorilerinde çalışmaların artmasının ve bu çalışmaların sosyal medyadan duyurulmasının vatandaş ile belediye arasındaki iş birliğinde çok olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya, aslında halka en yakın yerel yönetimler olan belediyeler için büyük bir nimettir. Acil durumlar ve kriz anlarında, sosyal medya hızlı bilgi yayılımı ve koordinasyon için etkili bir araçtır. Doğal afetler, salgınlar veya diğer acil durumlarda belediyeler, sosyal medya üzerinden halkı bilgilendirip yönlendirebilmektedir. Belediyeler, belirli konular hakkında farkındalık yaratmak ve toplumda bilinç oluşturmak için sosyal medya kampanyaları düzenlemektedir. Sosyal medya, belediyelerin imajını yönetmek ve pozitif bir halkla ilişkiler stratejisi izlemek için önemli bir araçtır.

Başarılı projeler ve etkinlikler paylaşılırken, belediyenin aktif ve halkla iç içe bir görüntü sergilemesi sağlanabilmektedir.

Bu çalışmada, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımında, tahmin ettiklerinden daha büyük bir etki yarattığı görülmüştür. Geleneksel medyanın yanı sıra toplumun artık gündemi takip ettiği mecranın sosyal medya olduğu ortadadır. Sosyal medya, bu anlamda hem belediyelerin ulusal gündeme dair söylemlerinin hem de belediye hizmetlerinin duyurulmasında çok önemli bir alandır.

Sosyal medyanın bu denli önemli ve güçlü olduğu günümüzde, belediyeler oluşturdukları sosyal medya departmanları ile sınırlı kalmayıp, bünyelerinde sosyal medya müdürlükleri hatta sosyal medya daire başkanlıkları oluşturmalıdır. Bu müdürlük veya başkanlıklarda, sosyal medya stratejilerini oluştururken hedef kitlelerini analiz etmelidirler. Yaş, cinsiyet, ilgi alanları ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi demografik veriler dikkate alınarak, içeriklerin kime yönelik olacağı belirlenmelidir. Bu analiz, belediyelerin mesajlarını doğru kişilere iletmesini ve etkileşimi artırmasını sağlamaya yardımcı olur. Sosyal medya paylaşımlarında görsel ve yazılı içeriklerin dengeli bir şekilde kullanılmasın, videolar ve canlı yayınlarla desteklenmesinin, etkileşimi artıran önemli faktörler olduğu görülmektedir.

Sosyal medya hesaplarının etkin bir şekilde yönetilmesi, gelen yorumlara ve mesajlara hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesi önemlidir. Olumsuz geri bildirimlerin profesyonelce ele alınması, belediyenin itibarını korumakta ve halkla olumlu ilişkiler kurulmasına yardımcı olmaktadır. Belediyeler, sosyal medya performansını düzenli olarak analiz etmeli ve iyileştirme alanlarını belirlemelidir. Beğeniler, yorumlar, paylaşım sayıları ve erişim gibi metrikler takip edilmelidir. Bu veriler, hangi tür içeriklerin daha etkili olduğunu ve halkın hangi konulara daha fazla ilgi gösterdiğini anlamak için kullanılmalıdır.

Belediyeler, sosyal medyada belirli konular etrafında farkındalık oluşturmak ve gündem yaratmak için hashtagler (etiketler) kullanmalıdır. Bu, belirli bir kampanya, etkinlik ya da ulusal gündeme dair bir söylemin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Belediyelerin sosyal medyada etkin bir şekilde yer alması, halkla olan iletişimlerini güçlendirmekte ve toplumsal gündem oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya stratejilerinin doğru planlanması ve yönetilmesi, belediyelerin toplumsal gündemi belirleme ve yönetme yeteneklerini artırır. Belediyelerin sosyal medyanın gündemiyle halkın gündeminin benzer ve farklı noktalarının neler olduğunu incelemeye yönelik çalışmalar yapmaları hem kendi başarıları hem de iletişim bilimleri için önemli sonuçlar kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2014), "Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri" , Akdeniz İletişim Dergisi, 202-217.

Agodzo, D. (2015), "A Method İn The Madness: A Critical Review Of Marshall Mcluhan's Understanding Media: The Extensions Of Man.Mass Communication, Culture &Technology (COM 605). Spring Arbor University.

Akkol, M. (2019), "Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi, Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, 49-64.

Akkol, M. L., (2019), "Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı ve Kamusal Alan Kavramının Analizi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 37, Denizli, 171-180

Aksoy, İ. Candaş, C., (2016), "Hegemonya ve Karşı Hegemonik Sızıntılar: Yeni Bir Kavramsallaştırma Denemesi", PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 2/3, 62-63.

Alada, A. (2004), "Dünden Bugüne Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Seçimleri Üzerine Notlar", Kent Gündemi, 22.

Alkoç, M. (2019), "Büyük Veri Forex Algısının Twitter Üzerinden Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Araştırılması", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi.

Alp, H. (2019), "Algı İnşasında Sosyal Medyanın Gücü", Kriter Yayınları, İstanbul.

Alp, H., Güzel, M. (2022), "Toplumsal rıza üretimi sürecinde televizyon tartışma programlarının etkisi ve "Fast Thinker" kavramı." Aksaray İletişim Dergisi, Cilt:4 Sayı:2.

Alp, H., Yaman, H., Subaşı, K. (2023), "Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Medya", Kriter Yayınları, İstanbul.

Altan, H. Z. (2015). "Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: YouTube, Facebook ve Twitter", Sosyal Medya Araştırmaları 2. A. BÜYÜKARSLAN ve Ali Murat, KIRIK (drl.). Çizgi Kitabevi, Konya.

Altay, D. (2005). McLuhan, Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (Haz.), "Kadife Karanlık içinde" (ss. 9-75), İstanbul: Su Yayınevi.

Althusser, L., (2014)," İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları", (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Arıkboğa, Ü. (2016), "Türkiye'de Belediyelerin Gelir Yapısı: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 33, 276-297.

Arklan, Ü., Kartal, N. Z. (2018), "Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 929-965.

Arsev, B. (1996), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, 77.

Arslan, A. (2005), "Türkiye'de Medya Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme", Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 5, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, Kırgısiztan, 3.

Aslan, E. Ş. (2014), "Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medya Da Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi", (Doktora Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.

Asna, A. (1998), "Halkla İlişkiler P.R", İstanbul: Sabah Kitapları.

Atabek, N. (1997), "Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması" (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atabek, N. (1998), "Gündem Belirleme Yaklaşımı", İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 155–174.

Atabek, N. (2002), "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu 19, 223-238.

Atabek, N., Dağtaş, E. (1998), "Kamuoyu Ve İletişim", Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Ateş, D. (2009), "Ağ Toplumunda Sosyal Benlik Algısı," http://duyguates.files.wordpress.com/2009/07/yeni-iletisim-ortamlarive toplum_makale.pdf Erişim: 03.08.2023

Atik, A, Taşçıoğlu, R. (2009), "Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10): 159–170.

Atila Demir, S. (2009), "Sosyal Bilimlere Eleştirel Bir Bakış: Frankfurt Okulu Ve Pozitivizm Eleştirisi", Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, Sayı: 1.

Atiyas, İ., Sayın, Ş.,(2001), "Kamu Maliyesinde Saydamlık".

Atmaca, D., Akbulut, E., (2023), "Sosyal Medyada Bir Gündem Belirleme Çalışması: Twitter Kullanıcılarının "Zorunlu Hizmet Affi" Hakkındaki Diyalogları", Akademik İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, 16-26.

Atton, C. (2002), "Alternative Media, Sage", London, 10-14.

Augelli, E.,Craig N.M., (1993),"Gramsci and International Relations: A General Perspective and Example from Recent US Policy Toward the Third World",Stephen Gill(der.),Gramsci, Historical Material is mand International Relations, Cambridge, Cambridge University Press, 1993, 127-147.

Aydın, A, Eren V., (2014), "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I), 197-205.

Aydın, A.H. (2015), "Türk Kamu Yönetimi", Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aydoğan, F. (2010). "İkinci Medya Çağı"nda Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet". Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (Der), İkinci Medya Çağında İnternet içinde (ss. 185-196), İstanbul: Alfa Yayınları.

Aysel, A. (2014), "Siyasal iletişim", Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aytekin, Ç. (2012), "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği", (Ed. Deniz Yengin), Yeni Medya ve…, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 102 – 123.

Aziz, A. (2011), "Siyasal İletişim, Nobel Basım Dağıtım, Ankara, 3.

Babacan M., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011), "Sosyal Medya ve Arap Baharı", Akademik İncelemeler Dergisi, Sayı: 2, 63-92.

Baker, C. (2006), "Zorunlu Eğitime Hayır", (Çev. Ayşegül Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 101.

Balcı, Ş., Sarıtaş, H. (2015), "Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması", Türkiyat Araştırmaları Dergisi. 7: 511-535.

Balta Peltekoğlu, F. (2007), "Halkla İlişkiler Nedir", İstanbul, Betaş Yayınları.

Barış, Ö. (2018), "Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması", Erciyes İletişim Dergisi, 169 – 181.

Basmacı, P. (2018), "Yeni İletişim Teknolojilerinin Bireyin Serbest Zaman Kullanımına Etkisi Ve Kuramsal Açıdan Değerlendirilmesi", Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü Dergisi, Sayı: 2

Baş, F. (2021), "Antonio Gramsci'nin 'Hegemonya' Kavramı Çerçevesinde Fetö'nün Kültürel Faaliyetleri", Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 16, Aksaray, 165-183.

Başaran, F. (2010), "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları", Mülkiye Dergisi, 269, 255-270.

Başaran, F., (2005), "İnternetin Ekonomi Politiği", İnternet Toplum Kültür, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.), Epos Yayınları: Ankara, 32-52.

Başlar, G., (2013), "Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm", Akademik Bilişim Xv. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Baudrıllard, J. (2014), "Simülakrlar ve Simülasyon", Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2006), "Küreselleşme", 2. Basım, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Baysal, A.C, (1989), "Tutumlar", İstanbul, Sosyal Psikoloji, Filiz Kitabevi, 167.

Bektaş, A. (1996), "Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi", İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bektaş, A. (2013), "Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi". 4. baskı, Bağlam Yayıncılık, İstanbul,

Bel, A. (2014), "Gündem Kurma Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyanın Gündem Belirlemedeki Rolü", (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi.

Berkowitz, D., Adams, D. B. (1990), "Information Subsidy and Agenda-Building in Local Television News", Journalism Quarterly, 67(4), 723- 731.

Biber, A.,Turancı, E. (2014), "Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda", Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı: 21.

Bilgiç, V., (2007), "Türk Yerel Yönetimlerinin Tarihi Gelişimleri Üzerine Bir Değerlendirme", Kamu Yönetimi Yazıları, Ed.: Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 101-102.

Bilgin, S., Altunok, H. (2013), "Yönetsel Ve Mali Boyutlarıyla Köy Kanunu Tasarı Taslağı", Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt 22, Sayı 3, 79-96.

Binark, M. (2007), "Yeni Medya Çalışmaları", Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, 34-36.

Binark, M. vd. (2009), "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım", İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Binark, M. ve Diğerleri, (2009) "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım", İstanbul, Kalkedon Yayınları, 25.

Bitirim Okmeydan, S. (2018), "Siyasal Halkla İlişkiler Ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma," Journal of Social And Humanities Sciences Research, c. 5, s. 30, 4222-4240.

"Birçok Ses Tek Bir Dünya", (1993), Ankara: UNESCO Milli Komitesi.

Blanchard, A. Horan, T. (2000), "Virtual Communities And Social Capital", Ideal Group Publishing.

Boyd, D. ve Ellison N. (2008), "Social Network Sites: Deinition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230.

Breakenridge, D. (2009), "New Media, New Tools, New Audiences", New Jersey: Ft Press.

Broersma, M., Graham, T. (2013), "Twitter as a News Source, How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage", 2007– 2011, Journalism Practice, 7:4, 446- 464.

Brown, J. (2012), "Beyin Yıkama". İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Bruns, A., Jacobs, J. (2007), "Uses Of Blogs", New York: Peter Lang Publishing, 39.

Bulunmaz, B. (2014), "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(7), 22- 29.

Burton, G. (2008), "Görünenden Fazlası". 1. basım. N. Dinç (çev.), Alan Yayıncılık, İstanbul.

Bülbül, R. (2004), "Halkla İlişkiler", Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Büyükbaykal, C.I. (2008), "Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması," İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2008, 40.

Büyükbaykal, I., C. (2005), “Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3.

Can, M.C. (2021), "Yerel Yönetimlerin Halkı Tanımaya Yönelik Halkla İlişkiler Uygulamaları; Doğu Karadeniz Belediyeler Birliği Örneği." European Journal Of Managerial Research (Eujmr) 5.Özel Sayı 1, 98-119.

Castells, M. (1996), “The Rise of the Network Society”, Cambridge, MA; Oxford: Blackwell Publishers.

Castells, M., (2005), “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür” Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi, çev. Ebru Kılıç, Đstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

Castells, Manuel (2005), “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi”, (Cilt 1) Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cereci S., Karabulut B., Cevher E. (2018), “Mass Medıa And Medıa Organızatıons: Organızatıonal Structure And Message”, The Journal of Academic Social Science Studies-JASSS, (65)

Cereci, S. (2001), “Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3, Sayı:3.

Ceren, Y. (2013), “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, 119 – 135.

Ceren, Y., Kırık, A.M., (2023), “Dijital Çağda İletişim, İmkan ve Sınırlılıklar: Dijital Kamuoyu, Sosyal Ağlar ve Seçim Kampanyaları”, İstanbul.

Cheng, X. Dale, C., Liu, J. (2008), “Statistics and Social Network of YouTube Videos”. In: 2008 16th Interntional Workshop on Quality of Service, 229-238

Chomsky, N. (1997), “Ana-akım Medyayı Ana-akım Medya Yapan Nedir?”, (Erişim) http://www.bgst.org/keab/chomsky20060923.asp, 8 Mart 2008

Chomsky, N. (2008), “Medya Denetimi”, Çev. Elif Baki, İstanbul: Everest.

Chomsky, N. (2012), “İktidarı Anlamak” (P. R. Mitchell ve J. Schoeffel, düz.). İstanbul: Bgst yayınları.

Conway, B. A. et al., (2015), “The Rise Of Twitter İn The Political Campaign: Searching For İntermedia Agenda-Setting Effects İn The Presidential Primary.” Journal of ComputerMediated Communication, 20.4, 363-380.

Cory, C, (2010), “Understanding Web 2.0’s Influences on Public E-services: A Protection Motivation Perspective”, Innovation: Management, Policy & Practice, 12/2, 198.

Coşan, B. (2022), “Twitter Kullanıcılarının Gündem Belirleme Aracı Olarak Sosyal Politikadaki Gizli Rolü: Yemeksepeti ve Migros Örneği”, İstanbul İktisat Dergisi, Sayı: 72, 975-999.

Craft, S. ve Wanta, W. (2004), “U.S. Public Concerns in the Aftermath Of 9-11: A Test of Second Level Agenda-Setting”, International Journal of Public Opinion Research, 16(4), 456–463.

Çağdaş, C., (2009) "An Alternative Status İn Media: 'Ahalı' And Counter Public Sphere", Kurgu Online International Journal Of Communication Studies, Vol.1.

Çakır, C. (2015), "E-Belediye: Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(1), 1-15.

Çakır, H., Tufan, S. (2016), "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLI, 2016/2, 7-28.

Çalışır, G. (2014), "Siyaset Ve İletişim Bağlamında Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Değerlendirme", Değişim Yayınları, İstanbul.

Çambay, S. O. (2015), "Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 56.

Çamdereli, M., Varlı M., Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006), "Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları", 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli 26-27 Nisan 2006: 235-280.

Çeçen, A.F. (2014), "Amerikan Medyasının Dış Haberlerinde Medya-Politika İlişkisi Bağlamında Bir Değerlendirme: New York Times Gazetesi Örnekleminde 2013 Mısır Askeri Müdahalesi Haber Kapsamının Analizi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çeçen, A.F., Çeçen, F. (2022), "Koronavirüs Bağlamında Yanlış Bilginin Yayılımının Engellenmesi Açısından Youtube Politikalarının İncelenmesi", Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 15, 142 – 174.

Çetin, H., (2003), "Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(3), 61-88.

Çımrın Kökalan, F. (2008), "Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirilmesi," YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: IV, Sayı: 2, 65-77.

Çiçek, Y, (2014), "Geçmişten Günümüze Türkiye'de Yerel Yönetimler", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, 53-64.

Çildan, C., Ertemiz, M. vd., (2012), "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", Akademik Bilişim 2012 Konferansı.

Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., Albayrak, D. (2012), "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü" Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak.

Çoban, S. (2012), "Hegemonya ve Kapitalizm,1st International Interdisciplinary Socıal Inquiry Conference",17-21 June,2012, Uludağ Universty, Bursa.

Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014), "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. (der: M. Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 26-87.

Çoruh, M., (2008),"Belediyeler ve Internet", International School of Management, Paris.

Dagron, A.G. (2004), "The Long and Winding Road of Alternative Media", The Sage Handbook of Media Studies, Ed. John D. H. Downing, Sage, 2004, 41-63.

Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2003), "Habermas'ın Burjuva Kamusal Alanı Tanımı Çerçevesinde Yazılı Basının Konumu ve Dönüşümü", Kurgu Dergisi, S: 20, 49-61.

Dara Yağmurlu, A. (2011), "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya", Selçuk İletişim, 7(1), 5-15.

Daver, B. (1993), "Siyaset Bilimine Giriş", Ankara, Siyasal Kitabevi, 5. Baskı.

Dawley, L. (2009), "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", On The Horizon, Vol. 17, No. 2, 118.

Dearing, J. ve Rogers, E. M. (1996), "Communication Concepts: 6 Agenda Setting", Thousand Oaks: SagePublications.

Dedeoğlu, G. (2016), "Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik", İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Demir, Y. Bünyamin, A. (2020), "Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi", İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 51, 1 – 17.

Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020), "Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (51), 1-19.

Demirkol, O. (2017), "Sosyal Medya Gündeminin Algılanışı Üzerine Niteliksel Bir Kullanıcı Araştırması", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1, 129 – 159.

Demirtaş, M. (2012), "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği", E-Journal of New World Sciences Academy, 7(4), 291-314.

Demirtaş, M. (2012), "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği," e-Journal of New World Sciences Academy, c. 7, s. 4, 291-314.

Denis McQuail, S. W. (2010), "İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında" (Cilt 3). (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.

Dicle, E. (2012), "Modern Ulus Devlet Projesinde Bir İdeal Mekân Temsili Olarak Köy Ütopyası", Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, Volume:7/1, Turkey, 859- 871.

Dilmen, N. E. (2007), "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, Sayı Şubat 12, 113-122.

Dilmen, Necmi Emel (2007), "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları." Marmara İletişim Dergisi Sayı: 12.

Dingil, A.E. (2018), "Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Araştırması: Sağlık Haberleri Özelinde Medya ve Kamuoyu Bağlantısı", Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, A. (2020) "Kamusal Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi: Maden İlçesi Örneğinde Bir Alan Araştırması", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30(2), 377-390.

Doğan, İ. (2002), "Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum", İstanbul: Alfa Yayınları, 16.

Doğu, B. (2013), "Ana Akım Medya Gündeminin Yeniden Kurgulanması: Türkiye'deki Alternatif Haber Siteleri Üzerinde Bir İnceleme" (Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi.

Doğu, B., Özçetin, B. vd., (2014),"Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya", İstanbul, 79.

Dunn, Scott W., (2009), "Candidate and Media Agenda Setting in the 2005 Virginia Gubernatorial Election", Journal of Communication", 59 (3), 635–652.

Dursun, D. (1998), "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Doğuşu Ve Siyasi/İdari Gelişme", Türkiye'de Yönetim Geleneği-Kurumlar, Sorunlar Ve Yeniden Yapılanma Arayışları, Ed. D. Dursun, H. Al, İlke Yayıncılık, İstanbul.

Dursunoğlu, İ., Kömür, G., (2018), "Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya", Uluslararası Sosyal Bilimler Çalışmaları, Sayı:71.

Dut, M. (2021), "Türkiye'de E-Belediyecilik Uygulamaları Ekseninde Belediye Vatandaş İlişkisi: Adana Büyükşehir Belediyesi Örneği," Yüksek Lisans Tezi, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Konya, Türkiye.

Duverger, M. (2011), "Siyaset Sosyolojisi", Çev. Şirin Tekeli, İstanbul: Varlık.

E. Karataş, ve A. Tarhan, (2021), "Yerel Yönetimlerde E-Belediye Uygulamaları: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İçerik Analizi," Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 45, 317-335.

Eijkman, H. (2008), "Web 2.0 as a Non-foundational Network-centric Learning Space, Campus-Wide Information Systems, Vol. 25, No. 2, 93.

Eke, E. (2008), "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cemal Baltacı.

Ekinci, E., Yılmaz, F. (2019), "Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılandırılmasında Özel Sektörün Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme", Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi", Cilt:6, Sayı:11, 65-74.

Eldem, H. (2015), "Yerel Yönetimler Reformunun Bir Parçası Olarak Köy Kanunu Tasarı Taslağı", Optimum Ekonomi Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı: 2, 39-61.

Emini, F.T., Sancak, E., (2018), "Yerel Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Yerel Yönetimlerin Tanıma Ve Tanıtma Yöntemleri Üzerine Bir Derleme", Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1).

Eraslan Yayınoğlu, P. (2007), "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler", İstanbul, Birsen Yayınevi.

Eraslan, M. C. (2022), "Siyasal Reklam Ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme", İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı: 8, 191-206.

Erdem, T, (2006),"Noam Chomsky ve Amerikan Tarzı Demokrasi", Ankara, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006, Sayı: 7, 201-212.

Erder, S.ve İncioğlu, N. (1995), "Türkiye'de Yerel Yönetimler", İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı.

Erdoğan, H. A. (2009), "Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü", Selçuk Üniversitesi Radyo Televizyon ABD Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, İ. (1997), "İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş", Ankara: İmge. 190.

Erdoğan, İ. (2011), "Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme", Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Kayseri.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1990), "İletişim ve Toplum", Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010), "Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi", Yenilenmiş 3. Baskı, Erk Yayınları.

Eren, V., Aydın, A. (2014), "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16, (Özel Sayı I): 197-205.

Ergen, Y. (2014), "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twitter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz. https://www.academia.edu/ (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2016).

Ergen, Y. (2018), "Twıtter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol", Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Sayı: 3, 502 – 520.

Erkek, S. (2016), "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 141-150.

Erkul, E. R. (2009), "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 116, 96-101.

Ernesto L., Chantal, M. (1990) "Hegemony and Socialist Strategy, Towards a Radical Democratic Politics", Londra, Verso, 67.

Ertaş, H. (2016), "Türkiye'de Yerel Yönetim Birimlerinin Görev Ve Sorumlulukları İle İlgili Mevzuat Ve Karşılaştırmalı Analiz", Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi Sayı: 11, 87-113.

Eryılmaz, B. (1997), "Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılanması", Birleşik Yayıncılık, İstanbul.

Eryılmaz, B. (1997), "Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılanması", Birleşik Yayıncılık, İstanbul.

Eryılmaz, B. (2000), "Kamu Yönetimi", Erkan Matbaacılık, İstanbul.

Euchner, J. (2016), "The Medium Is The Message.Research-Technology Management", 59(5), 9-11, https://doi.org/10.1080/089563082016.1209068.

Eyüboğlu A. (2011), "Tetikçi'den Ne Farkı Var?". http://cadde.milliyet.com.tr/2011/03/17/YazarDetay/1365312/_tetikci_den_ne_farki_var_ (Erişim Tarihi: 29.12.2023).

Fedorcio D. vd. (1991), "Public Relations For Local Government", Longman, U.K.

Fejes F. (1999), "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri", Medya, İktidar, İdeoloji (Der. ve Çev. Küçük M.), Bilim ve Sanat Yay., Ankara.

Fethi, A. (1998), "Açıklamalı Belediye Kanunu", 6.Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Fiske, J. (2003), "İletişim Çalışmalarına Giriş", Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.

Foucault, M, (2007), "İktidarın Gözü", (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Friedman, Richard B. (1990), "On the Concept of Authority in Political Philosophy" Authority. Raz, Joseph (der.), New York: New York University Press.

Funkhouser, R. (1973), "The Issues Of The Sixties: An Exploratory Study in The Dinamics Of The Public Opinion", Public Opinion Quarterly.

Geers, S., Bos, L. (2017), "Priming Issues, Party Visibility, and Party Evaluations: The Impact On Vote Switching. Political Communication", 34(3), 344-366.

Genç, E, (2015), "Demokratikleşme Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler", Akademik İncelemeler Dergisi (Journal Of Academic Inquiries) Cilt/Volume: 10, Sayı/Issue: 1, Yıl/Year:9, 267-290.

Gerbner, G. (2014), "Medyaya Karşı". İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., Müller, S. (2021)" "Social Media And Political Agenda Setting". Political Communication, 1-22.

Gill, S. (1993), "Epistemology, Ontology and the 'Italian School", Stephen Gill (der.), Gramsci, Historical Materialism and International Relations, Cambridge, Cambridge University Press.

Gökçe, O. (1993), "İletişim Bilimine Giriş", Ankara, Turhan Kitabevi, 77.

Göker G., Doğan, A. (2017), "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi," http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_69454.pdf, Erişim:04.12.2017.

Göksel, A. B., Yurdakul, N. B. (2010), "Temel Halkla İlişkiler Bilgileri", Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Graham, M., Avery, E. (2013), "Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. Public Relations Journal, 7(4), 1-21.

Gramsci, A. (1978), "Selections From the Prison Notebooks of Antonio Gramsci, Quentin Hoare(der.),çev. G.Nowell Smith, NewYork, International Publishers.

Gramsci, A. (1979), "Selections From the Prison Notebook", s.57, 59, 80, 169-170. Harold Entwistle, Antonio Gramsci: Conservative Schooling for Radical Politics, Londra, Routledge,1979, 12.

Gramsci, A., (2008), "Hapishane Defterleri", (K. Somer, Çev.). Ankara: Aşina Kitaplar.

Guo, L., Maxwell M. (2016), "The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting", New York: Routledge.

Guo, L., Vargo, C., (2015), "The Power Of Message Networks: A Big-Data Analysis Of The Network Agenda Setting Model And İssue Ownership", Mass Communication and Society, 18,5, 557-576.

Guo, L., Vu, H. T., McCombs, M. (2012), "An Expanded Perspective On Agenda Setting Effects. Exploring The Third Level Of Agenda Setting", Revista de Comunicación, 51 - 68.

Güdekli, A. (2016), "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 35, 151 – 163.

Güdekli, İ. A. (2014), "Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği)" (Doktora Tezi). T.C. Akdeniz Üniversitesi.

Güler, M. (2018), "Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Sayı: 3, 75-101.

Gültan, S. (2003), "Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye", Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Güngör, A. (2021), "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Sosyal Medya İle Siyaset Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi, İNİF E- Dergi, Sayı:6, 75-91.

Güngör, N. (2011), "İletişim Kuramlar Yaklaşımlar", Ankara: Siyasal Kitapevi.

Güngörmez, B. (2002), "Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda", Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(3).

Güregen, E.P. (2021), "Belediyelerin Twitter'daki Görünürlük Mücadelesi: İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme", Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (9), 72-102.

Güz N. vd., (2012), "Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü", İstanbul: İnkılap Yayınları.

Güz N., (2005), "Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları", Nobel Yay., Ankara, 2005.

Güz, N., Hazar, M. Ç., Topbaş, H. (2018), "Kitle İletişimin Sosyolojik Fonksiyonu: Medyanın Gündem Kurma Etkisi. İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 46, 1-19.

Güzel, C., (2020), "Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi Ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme", Sosyolojik Düşün Dergisi, Cilt 5, Sayı: 2, 106.

Habermas, J. (1974), "The Public Sphere: An Encyclopedia Article", New German Critique, Autumn (3), 49-55.

Habermas, J. (2007), "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü", T. Bora, M. Sancar (Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Hagel, J., Armstrong, A. G. (1997), "Net Gain", Boston: Harvard Business School Press.

Haktankaçmaz, M. İ. (2004), "Türk Kamu Yönetiminde Yönetişimin Uygulanabilirliği", Amme İdaresi Dergisi, 37(1): 45 – 62.

Hall, S. (1999), "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", Medya, İktidar, İdeoloji, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), 2. Baskı, Ark Yayınları, Ankara,100.

Haqqu, R., Hastjarjo, S., Slamet, Y. (2019), "Teenagers' Entertainment Satisfaction in Watching Talk Show Program through YouTube". Jurnal The Messenger, 11(1), 38-45.

Haro-de-Rosario, A, Sáez-Martín, A., Caba-Pérez. M. (2018), "Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook?". New Media & Society 20/1, 29-49.

Hawks, B. B. (2002), "Agenda-Setting Research", İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı: 13, 491-499.

Heath, R. L., Bryant, J. (2000), "Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges", London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Henden, H. B., Henden, R. (2005), "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14): 48-66.

Herman, E. S., Chomsky, N. (2017), "Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği" (E. Abadoğlu, çev.). İstanbul: Bgst Yayınları.

Hermida, Alfred (2012), "Tweets and Truth, Journalism as a Discipline Of Collaborative Verification, Journalism Practise", Sayı: 6, 659 – 668.

Heywood, A. (2007), "Politics (3rd bs)", Palgrave Macmillan.

Hobson, J. M., (2000), "The State and International Relations, Cambridge", Cambridge University Press,

https://archive.twitter-trending.com/turkey/18-09-2021 (Erişim Tarihi 25.11.2023) imamoğlu teşekkürler

https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/2023-yili-facebook-reklam-ve-pazarlama-istatistikleri/

https://www.demandsage.com/twitter-statistics/

Idid, S. A. E., Hassan S. (2013), "Intermedia Agenda-Setting between New Media and Old Media: A Case in Sudan", Asian Media Information and Communication Centre, 22nd International Conference, 4-7.

Imhof, K. (1996), "Fragilität und Innovativität der Moderne- Öffentlichkeit und Geschichtsphilosophie". in: Imhof, Kurt/Romano, Gaetano: Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt a. M./New York: Campus: 111-129.

Islas, O., Bernal, J.D. (2016), "Media Ecology: A Complex And Systemic Metadiscipline", Philosophies,1(3), 190-198. https://doi.org/10.3390/philosophies1030190.

Işık, M. (2000), "İletişimden Kitle İletişimine", Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, 77.

Iyonger, S., Simon, A. (1993)," News Coverage of The Gulf Crisis and Public Opinion: A study of Agenda Setting, Priming and Framing, Communication Research,20 (3), 365-383.

İlhan, E., Aydoğdu, A. G. (2019), "Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1130-1153.

İnal, A. (1999), "Medya, Dil Ve İktidar Sorunu", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3, 13-37.

İrvan S. (1997), "Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elizabeth Noelle Neumann'ın Özgeçmişi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:6.

İrvan, S. (2001), "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim 9, 69-106.

Kallem, F. (2013), "Algı ve Gerçeklik Arasındaki Uçurum: Sosyal Medya", http://www.fatihkallem.com.tr/algi-ve-gerceklik-arasindaki-ucurum-sosyal-medya.html (2013), (Erişim Tarihi, 25.11.2023)

Kamanlıoğlu, E. B. (2007), "Politik Gündem Oluşumunda Halkla İlişkilerin İşlevi", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kanar Taslak, E., Boztepe Taşkıran, H. (2021), "Kamusal Halkla İlişkiler Ve Dijital İletişim Uygulamaları: İstanbul İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma", İletişim Ve Diplomasi Dergisi, Sayı: 5, 4-24.

Kapani, M. (2001), "Politika Bilimine Giriş", Ankara, Bilgi Yayınevi.

Kaplan, A. M., Haenleın, M. (2010), "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media". Business Horizons, 53(1): 59-68.

Karaca, M. ve İspir, İ. (2018), "Propaganda ve Yeni Medya," M. Karaca ve C. Çakı İçinde, İletişim ve Propaganda", Konya: Eğitim Yayınevi, 283 – 303.

Karaçelik, Y. (2019), "Görsel Kültür Ve Fotoğrafın İzinde Instagram", İstanbul: NotaBene Yayınları.

Karaçor, S. (2009), "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi", Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16 (2), 121-131.

Karahan Adalı, G., Ünür, E. (2023), "Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Metin Madenciliği ile Analizi", Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, Sayı:11, 1810-1828.

Karakoç, E., Gülsünler, M. E. (2012), "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:18, 42-57.

Karakuş, M, (2021), "Gelenekselden Dijitale Propaganda ve Araçlarının Dönüşümü", Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 14.

Karatepe, S. (2008), "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", C.7, S.23, Kamu Yönetimi Sözlüğü, Ankara: TODAİE Yayınları, 77 – 97.

Karkın, N., Zor, A. (2017), "Vatandaş- İdare Etkileşimi Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı: BİMER Örneği ve İdarede İnovasyon", Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 5(1): 25-44.

Katz, D. (1971), "The Functional Approach to the Study of Attitudes", Reader in Public Opinion and Mass Communication, The Free Press A Division of Mac Millian Publishing Co. Inc., New York, USA, 41.

Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1974), "Uses and Gratifications Research". Public Opinion Quarterly. 37 (4): 509-523.

Kavruk, H. (2004), "Köy Ve Mahalle: Yerleşim Ve Yönetim Birimi", Odak Yayınevi, Ankara.

Kavut, S. (2022), "Metaverse Teknolojisi Kullanımının McLuhan'ın Teorileri ve Yaklaşımları ile Analizi", Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 12.

Kaygısız, U., Sarı, S. (2015) "Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma", International Journal of Social Sciences and Education Research, 1/2 (2015), 310.

Kaygısız, Ü., Sarı, S. (2015), "Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi Ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma," International Journal of Social Sciences and Education Research, c. 1, s. 2, 309-317.

Kaypak, Ş., Yılmaz, V., Bimay, M. (2017), "Dijital Çağda Yerel Yönetimler", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, 1798-1813.

Keleş, R. (1991), "Demokratik Gelişimimizde Yerel Yönetimler", Bahri Savcıya Armağan, Mülkiyeliler Birliği Vakfı, Ankara, 290-299.

Keleş, R. (2000), "Yerinden Yönetim ve Siyaset", Cem Yayınevi, İstanbul.

Kepplinger H. M., (2003), "Etki Kavramının Sınırları", Medya Etki Araştırmaları, (Der. ve Çev. Çebi, M.S.) 9-37, Alternatif Yay., Ankara.

Kestane, D. (1996), "İller Bankası ve Yönetimlerle İlişkileri", Devlet Bütçe Uzmanlığı Araştırma Raporu, T.C. Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 26.

Kılıç, Ç. (2015), "Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi", (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Kılıç, S, (2020), "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter Ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet Ve Milliyet Gazeteleri Örneği", Selçuk İletişim, Sayı: 13, 91- 129.

Kılıç, S. (2009), "Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya", Niğde, Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 2 , Sayı 2.

Kılıç, S. (2014), "Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü", İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kılıçbay, M.A. (1994), "Vatandaşlık Okulu Olarak Yerel Yönetim", Türkiye Günlüğü, 26, 18-26.

Kılınç, İ.A. (2019), "Medyalar Arası Gündem Belirleme Analizinde Büyük Veri Kullanımı: Türkiye İle İlgili Karşılaştırmalı Analiz", Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırdar, D, (2023), "Fotoğraf Sosyolojisinin Kuramsal Temelleri Üzerine Bir Tartışma: Instagram Örneği", Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 59.

Kızılboğa, R. (2011), "Köy İdaresine Yönelik Kanun Tasarısı'ndaki Düzenlemeler", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, C.9, S.35, Ocak 2011, 183-197.

Kissenger H., Quotes, https://www.goodreads.com/author/quotes/28442.Henry_Kissinger, (Erişim Tarihi, 25.11.2023).

Koçak, A. (2001), "Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 29-30.

Koçak, C., (1995), "Siyasal Tarih (1923-1950)" S. Akşin (Editör), Türkiye Tarihi-4 Çağdaş Türkiye, İstanbul, 108.

Koçak, S., Ekşi, A., (2010), "Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye'de Yerel Yönetimler", SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 21, 295-307.

Korkmaz, A, (2009), "İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi", Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 2.

Kormaz, E. (2015), "Kamusal Alan Olarak Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü: 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Araştırma" (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kösecik, M., Özgür, H. (2009), "Transformation of the Turkish Local Government to Governance From Historical Perspective", Contemporary Issues in Public Policy and Administrative Organizations in South East Europe, Mikro Vintar and Primoz Pevcin (eds), Univerza v Ljubljani, Ljubljani, 154-202.

Köseoğlu, Ö. (2012), "Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir", Der: Alin Göztaş, Füsun Topsümer. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013), "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 3, 103-125.

Köseoğlu, Y., Al, H. (2013), "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya (The Social Media As a Political Propaganda Too)", Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), 8 (3), 103-125.

Köymen, A. (2003), "Yerel Yönetimler ve Demokrasi", http://www.mimarlarodasiankara.org/index.php?Did=635, (Erişim tarihi: 25.01.2018).

Köymen, A. (2003), "Yerel Yönetimler ve Demokrasi", http://www.mimarlarodasiankara.org/index.php?Did=635, (Erişim tarihi: 25.01.2018).

Kurnaz, A, (2022), "Gündem Belirleme Gücünün Türkiye'de Seçim Başarısına Etkisi", Doktora Tezi, Çanakkale, Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Kushin, M. J. (2010), "Tweeting the Issues in the Age of Social Media: Intermedia Agenda Setting Between the New York Times and Twitter", Doctor of Philosophy, Washington State University, Edward R. Murrow College of Communication, May.

Küçükşen, M. (2021), "Büyükşehir Belediyeleri Ve Sosyal Medya Kullanım Etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz", Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:7, 491-514.

Lake, C. C., Haper, P. C. (2008), "Kamuoyu Araştırmaları", Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.

Larrain, J. (1995), "İdeoloji ve Kültürel Kimlik", (Çev. N. Nur Domaniç)., İstanbul: Sarmal.

Laughley, D. (2010), "Medya Çalışmaları", Ali Toprak (Çev:). İstanbul: Kalkedon.

Lazar, J. (2009), "İletişim Bilimi", (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

Lazarsfeld, P.F., Barelson, B., Gaudet, H. (1944), "The People's Choice", Sloan-Pearce", New York.

Lee, B., Lancendorfer, K. M., Lee, K. J. (2005), "Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea", Asian Journal of Communication, Vol. 15, No. 1, 57-71.

Lee, G., (2004), "Do You Mirror Me? Inter-Media Agenda-Setting Effects Among Eight Online Media İn Korea", Paper presented to the International Communication Division at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Toronto, Canada.

Lee, G., Kwak, Y.H. (2012) "An Open Government Maturity Model For Social Media-Based Public Engagement," Government Information Quarterly, vol. 29, no. 4, 492-503.

Lim, J. (2006), "A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media", Journalism & Mass Communication Quartely, Vol.83, No.2, 298-312.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. H., Kelly, K. (2009), "New Media: A Critical Introduction. Second Edition. Oxon:Routledge.

Logan, K.R. (2016), "McLuhan's philosophy of media ecology: an introduction.Philosophies, 133-140. https://doi.org/10.3390/philosophies1020133.

Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M., Lennon, F. R. (1998), "Two Levels of Agenda Setting among Advertising and News in The 1995 Spanish Election", Political Communication, 15 (2), 225-238.

Lou, Y.,(2014) "The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Covarege and Government Policy", İnternational Journal of Communication, Sayı: 8, 1289 – 1312.

Lu, R., Yang, Q. (2012), "Trend Analysis of News Topics on Twitter. International Journal of Machine Learning And Computing", 2(3), 327-332.

Lull, J., (2001), "Medya İletişim Kültür", (N. Güngör, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları. Fiske, J. (1996). "İletişim Çalışmalarına Giriş" (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Manheim, K., (1996), "A Model Of Agenda Dynamics", Communıcation Yearbook, Vol.10, pp.499-516'dan aktaran Cereci, a.g.m., 21.

Manovich, L., (2001), "The Language of New Media", MIT Press: Cambridge, Mass.

Marr, B. (2016), "Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı?", (B. GÜNDÜZ, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Martin, L. J. (1989), "Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential. Agee, Warren K. etc. (Ed.), Maincurrents in Mass Communications, New York: Harperow Publisher, 48-56.

Mathioudakis, M., Koudas, N. (2010), "Twittermonitor: Trend Detection Over The Twitter Stream", In Proceedings Of The 2010 Acm Sıgmod International Conference On Management Of Data, 1155-1158.

Mayda, M., (2022), "Yerel Kalkınma Çalışmalarında Dijital Medyanın Etki Gücü", Düşünce Dünyasında Türkiz Dergisi, Sayı: 13, 33 -54.

Mayfield, A., What's Social Media?, İcrossing, Ebook, (Http://Www.İcrossing.Co.Uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_İs_Social_Media_İcrossing_Ebook.Pdf.)

McCombs, M. (2005), "A Look At Agenda-Setting: Past, Present And Future", Journalism Studies, 6(4), 543-557. https://doi.org/10.1080/14616700500250438

McCombs, M. E. (2004), "Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion", Cambridge: Polity Press.

McCombs, M. E., Lopez-Escobar, E. ve Llamas, J. (2000), "Setting The Agenda Of Attributes İn The 1996 Spanish General Election", Journal of Communication, Spring, 50 (2), 77-92

McCombs, M., Shaw, D., Weaver, H. (2014), "New Directions İn Agenda-Setting Theory And Research. Mass Communication And Society," 17(6), 781–802. Vol. 94(4) 1031– 1055.

McCombs, M.E., Shaw; D.L. (1972), "The Agenda-setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

McLuhan, M. (2014), "Gutenberg Galaksisi", G. Ç. Güven (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McQuail D., Windahl, S. (2005), "İletişim Modelleri", Ankara: İmge Yayınevi.

McQuail, D., Windahl, S. (1993), "İletişim Modelleri", Mehmet Küçükkurt (çev.). Ankara: İmaj.

Meek, D. (2012), "Youtube And Social Movements: A Phenomenological Analysis Of Participation, Events And Cyberplace." Antipode, 44(4), 1429-1448.

Melek, G. (2015), "Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerinde Bir Çalışma", (Doktora Tezi). T.C. Ege Üniversitesi.

Melek, G. (2017), "Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, İstanbul.

Mergel, I. (2013), "A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector", Government Information Quarterly. 30/4, 327-334.

Mills S. (2003), "Söylem ve İdeoloji", Söylem ve İdeoloji, (Der. Çoban B. ve Özarslan Z., Çev. Özarslan Z.), Su Yayınları, 113 – 130.

Mutlu, E. (1994), "İletişim Sözlüğü", Ankara: Ark Yayınevi, 82.

Nadaroğlu, H. (2001), "Mahalli İdareler", Beta Yayıncılık, İstanbul.

Nash, K.M. (2009), "Social Media İn The Workplace: New Technology, Old Problems, Employment Law", 7-8.

Necdet, A. (2006), "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı", İstanbul Büyükşehir Belediyesi Müfettişi, Türk İdare Dergisi, Yıl: 78, Sayı: 452.

Neıdhardt, F. (1994), "Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen". in: Ders. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag: 7-41.

Neuman W. R., et al, (2014), "The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data", Journal of Communication 64. 2, 193–214.

Neumann E. N., (2002), "Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı", Medya Kültür Siyaset, (Der. İrvan S.), Alp Yay., Ankara.

Neumann W. R. (1991), "The Telecomunication Revolution", Cambridge: MIT Press.

Neumann, N.E. (1998), "Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi" [Çev. Murat Özkök]. Birinci Baskı, Dost Kitabevi.

Nikitina, A., S., Ruckhin, A., V., IIsacov, A., S., (2022), "The Concept of Digital Social Control: Results of Public Opinion, International Transaction Journal of Engineering, Management, Applied Sciences, Technologies, 13(4), 1-11.

Nuran, M. B. (2015), "Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi" (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Beykent Üniversitesi.

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., Smith, N. A., (2010) "From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series", Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org), 122-129.

O'Sullivan, A. ve Hussain, Z. (2017), "An Exploratory Study Of Facebook Intensity And İts Linksto Narcissism, Stress, And Selfesteem." J. Addict Behav Ther Rehabil, 6 (1), 1-7.

Oktay, M. (2002), "Politikada Halkla İlişkiler", İstanbul: Derin Yayınları.

Onat, F. (2010), "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram Ve Araştırma Dergisi, Sayı: 31, 101-122.

Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", Journal of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.

Onayemi, A. (2010), "Medyanın Gündem Belirleme Gücü Ve Mart 2009 Yerel Seçimleri; Trabzon Merkez Örneklemi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ortaylı, İ. (1985), "Tanzimattan Cumhuriyete Yerel Yönetim Geleneği", Hil Yayınları, İstanbul.

Ortaylı, İ. (1995), "Devraldığımız Miras", Yeni Türkiye, Yönetimde Yeniden Yapılanma Özel Sayısı, Yıl:1, Sayı:4, 552-558.

Ortaylı, İ. (2000), "Tanzimat Devrinde Osmanlı Mahalli İdareleri (1840-1880)", Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Oskay, Ü. (1973), "Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş", Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 281, 16.

Oya, T. (1991), "Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklamlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma", Amme İdaresi Dergisi, 27, 37.

Oyman, N. (2016), "Sosyal Medya Dindarlığı", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/#:~:text=D%C3%BCnya%20%C3%87ap%C4%B1nda%20Sosyal%20Medya%20Kullananlar%C4%B1n,biraz%20daha%20az%C4%B1na%20denk%20geliyor. (24.09.2023)

Ökmen, M., Parlak, B., (2010), "Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler İlkeler Yaklaşımlar ve Mevzuatlar", Alfa Akademi, 2. Basım, Bursa, 584.

Öksüz H., (2013), "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", İdarecinin Sesi Dergisi, Sayı 156, 12- 15.

Öner, Ş., (1997). "Türkiye'de Merkezi Yönetim İle Belediyeler Arasındaki İlişkilerin Yasal- Siyasal Ve Ekonomik Analizi", Türk İdare Dergisi, Yıl: 69, Sayı: 414, Mart, 211-225.

Örnek, A., (1998), "1990 – 1992 ve 1996 Yıllarında Türk Basınında Alman İmajı: Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi", Eskişehir, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Övür, A. (2019), "Kültür Endüstrisinin Gündem Belirleme Ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi", İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Cilt 11, Sayı:4.

Özçetin, B. (2020), "Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller", İletişim Yayınları.

Özdemir, M., (2015), "Ağ Toplumu Ve Siyasal Hareketlilik: Ağ Toplumunda Siyasal İktidarın Konumu", Medeniyet Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 4

Özer, Ö. (2013), "Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar", E. Yüksel (Ed.), İletişim Kuramları içinde (s. 60-84). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özhan, M., K. (2021), "Bölgesel Kalkınma Ve Yönetişim", Akademik İzdüşüm Dergisi, 6(2), 20.

Özkaya, B. (2013), "Ağ Toplumunu Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi", Algül, A. Ve Üçer, N. (Ed.), Yeni Medya'da Demokrasi İçinde Konya: Literatürk Yayınları, 135 – 165.

Özpınar, B. (2016), "Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi.

Özsalih, A. (2017), "Sosyal Medyada Medyalar Arası Gündem Belirleme: Abd Ve Türkiye'de Twıtter Örneği", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Özsalih, A. (2018), "Sosyal Medya Ve Gündem Belirleme", Literatürk Academia, İstanbul.

Öztekin, A. Öztekin, H., (2020) "İktidarın Meşruiyeti ve Rıza Üretimi: Masallardan ve Mitlerden Kitle İletişimine Toplumsal Bilincin İnşası", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı: 30, Kayseri.

Öztürk, İ. D., (2014), "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya, 399-436.

Özyardımcı, E.E. (2022), "Dijitalleşmenin Yerel Yönetimlere Etkisi: Türkiye ve İngiltere Yerel Yönetimleri Örnekleri", Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:4, 35 – 52.

Papacharissi, Z., Alan M.R. (2000), "Predictors of Internet Use." Journal of Broadcasting & Electronic Media 44 (2): 175-196.

Paulssen, S., Harder, R.A. (2014), "Social Media References in Newspapers, Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism", Journalism Practice , 8 (5), 542 – 551.

Pavlik, J. (1998), "New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives", (2nd edn). Boston: Ally and Bacon.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009), "College Students' Social Networking Experiences On Facebook", Journal of Applied Developmental Psychology, 30, 227-238.

Phillips, D. M., Phillips, J. K. (1998), "A social Network Analysis of Business Logistics and Transportation, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 28, No. 5.

Poster, M. (1995), "The Second Media Age", 1. Baskı, Amerika, Polity Press.

Poulantzas, N. (2004), "Faşizm Ve Diktatörlük", (A. İnsel, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Poytner, R. (2010), "The Handbook of Online and Social Research. West Sussex: Johny Wiley ve Sons, 74- 81.

Ranchordas, S. (2020), "The Digitalization of Government and Digital Exclusion: Setting the Scene by Sofia Ranchordás", University of Groningen Faculty of Law Research Paper Series No. 30.

Rindfuss, A., (2009), "The Use of Twitter By America's Newspapers", The Bivings Report.

Roberts, M., Mccombs, M. (1994), "Agenda Setting and Political Advertising: Origins of The News Agenda", Political Communication, Vol. 11, Issue 3, 249–262.

Rodriguez, C. (2001), "Fissures In The Mediascape: An International Study of Citizens Media", Hampton Press, New Jersey, 20.

Rogers, E. M., Dearing, J. W. (1988), "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going", Communication Yearbook, 11, 555-594.

Rogers, E. M., Hart, W. B. ve Dearing, J. W. (1997), "A Paradigmatic History of Agend Setting Research. S. Iyengar ve R. Reeves (Ed.), Do The Media Govern? Politicans, Voters and Reporters in America içinde Thousand Oaks: Sage Publications. 225 – 236.

Rogers, E.M. (2003), "Everett M. Diffusion of Innovation", 5.th. U.S.A.: Free Press.

Rogstad I., (2016) "Is Twitter Justrehashing? Intermedia Agenda Setting Between Twitter And Mainstream Media", Journal of Information Technology&Politics, 13, 1-17.

Ross, A., N., Chadwick, A. ve Vaccari, C., (2021), "Digital Media and the Proliferation of Public Opinion Cues Online: Biases and Vulnerabilities in the New Attention Economy, Forthcoming in Morrison J., Birks, J. And Berry, D. M. (eds) The Routledge Companion to Political Journalism. Routledge.

Safag, A., (2000), "Information Technologies: Challenges and Opportunities for Local Governments", Journal of Government Information, 27, 471-479.

Saka, E. (2012), "Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri". https://www.academia.edu/3111282/Siber_Medya_Sonras%C4%B1_Kamusal_Alan_ve_Gazetecilik_Pratikl eri_Public_Sphere_and_Journalism_Practices_after_Cyber-Media_ (Erişim Tarihi: 15. 10. 2023).

Saran, U. (2004), "Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma: Kalite Odaklı Bir Yaklaşım", Atlas Yayıncılık, Ankara.

Satır, M. E., (2018), "Siyasal Meşruiyetin Sağlanmasında Medyanın Rolü Üzerine Bir Değerlendirme", Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 30, 115-128. DOI: 10.17829/turcom.457154

Sayre, B. vd., (2010), "Agenda Setting İn A Digital Age: Tracking Attention To California Proposition 8 İn Social Media, Online News, And Conventional News", Policy & Internet, 2, 2.

Schaffhauser, R. (1997), "Öffentlichkeit und Soziale Bewegungen", http://socio.ch/movpar/t_rschaff1.htm, E.T.:22.01.2001.

Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007), "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication, 57(1), 9-20. https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Schiller, D., (1999), "Digital Capitalism: Networking The Global Market System", The MIT Press: Cambridge.

Schiller, H., (1993), "Zihin Yönlendirenler", Çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.

Schulz, W. (1994), "Wird die Wahl im Fernsehen entschieden", Der „getarnte Elefant "im Lichte der neueren Forschung", Media Perspektiven, 7(94), 318-327.

Scott, D.M (2010), "The New Rules of Marketing and PR", John Wiley and Sons, New Jersey, 63.

Seçer, B., Denizli, U., (2022), "Eski Köye Yeni Adet: Youtube Üzerinde İşçi Sendikaları", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 2, 757-777.

Seçim, M. Ö., (2016), "Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 2, 423.

Sennett, R. (2005), "Otorite", (K. Durand, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Severin, W.J., Tankard, J.W. (1994), "İletişim Kuramları", Çev.: A.A. Bir ve S. Sever. Kibele Sanat Merkezi: Eskişehir.

Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (2013), "Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective", Routledge.

Shoemaker, P. ve Reese, S. (2002), "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi," S. Kervan (Ed.), Medya Kültür Siyaset Dergisi içinde (2. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi.

Silva, M.A., Pereira, C.A., Walmsley, D. A. (2019), "Who İs Providing Dental Education Via YouTube?". British Dental Journal, 226(6), 437-440.

Sine, R., Sarı, G., (2018), "Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık (30), 364-384.

Singer, J. B. (2014), "User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space", New Media & Society, 16(1), 55-73.

Skemp, K. (2021), "Twitter", Salem Press Encyclopedia.

Slater, P. (1998), "Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi Marksist Yaklaşım", Kabalcı Yayınevi.

Sobacı, M. Zahid (2005), "Yeniden Yapılanma Sürecinde İl Özel İdarelerinin Dünü, Bugünü Ve Geleceği Üzerine Değerlendirmeler", Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt 14, Sayı 4, 35-48.

Sobacı, M.Z., İ. Hatipoğlu, (2017), "Facebook Aracılığıyla Türkiye'de Belediye-Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir Ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz," Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, c. 72, s. 3, 689-713.

Solmaz, B. (2019), "Siyasal İletişimde Temel Kavramların Dijital Dönüşümü. B. Solmaz İçinde, Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü", Konya: Literatürk Yayınevi. 9- 38.

Stephen, G., Law D., (1993), "Global Hegemony and the Structural Power of Capital", Stephen Gill (der.), Gramsci, Historical Materialism and International Relations, Cambridge, Cambridge University Press, 93.

Stevenson, N. (2008), "Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi". G. Orhan ve B. E. Aksoy (Çev), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Steyer, J.P. (2014), "Facebook Çağında Çocuk Büyütmek", (Çev. A. Birkan), Doğan Kitap: İstanbul.

Stockmann, D., Lou, T. (2017), "Which Social Media Facilitate Online Public Opinion In China?", Problems of Post Communism, vol: 64, Nos. 3-4, 189 – 202.

Strate, L. (2008), "Studying Media As Media: Mcluhan And The Media Ecology Approach", MediaTropeseJournal,I, 127–142.

Şen, O. (2022), "Kitle İletişim Kuramları Ders Notları, 2022, İstanbul.

Takeshita, T. (1997), "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From İssueAgenda Setting to Attribute-Agenda Setting", McCombs, M. ve diğerleri (Ed.), Communication and Democracy Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory içinde, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 15-27.

Tankovska, H. (2021), "Twitter", Statistics & Facts. https://www.statista.com/topics/737/twitter/

Tapscott, D., ve Williams, A. D. (2007), "Vikinomi", (D. Boyraz, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları. 157.

Tarhan, A. (2012), "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak," İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (35), 79-101.

Taş Özmelek, N., (2019), "Gündem Belirleme Ve Sosyal Medya Üzerine Betimsel Bir Yaklaşım", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 67, 958 – 972.

Taşçı, D., Koç, U. (2007), "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı-Örgütsel Öğrenme Değerleri İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Görgül Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 7, Sayı/No: 2, 2007.

Taşkıran, İ., Kırık, A. M., (2016), "Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", Intermedia International e-Journal, Sayı: 3, 223.

Tatlı, O. (2016), "Zehirli Sarmaşık Facebook", Maşuk Kitap: İstanbul.

TDK, (2022). Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006), "İletişim ve Araştırma Kuramları", İstanbul: Beta.

Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2004), "İletişim Araştırmaları ve Kuramları", İstanbul: Derin Yayınları.

Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2009), "İletişim Araştırmaları ve Kuramları", İstanbul: Beta Basım.

Temizel, H. (2008), "Kamuoyu Kuramları Ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 8, 128.

Terkan, B. (2007), "Basın Ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 561-584.

Terkan, B. (2007), "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 563.

Timisi, N. (2003), "Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi", Ankara, Dost Kitabevi.

Timisi, N. (2003), "Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi", Dost Kitabevi, Ankara, s. 41-42.

Toffler, A. (1980), "The Third Wave", New York: Bantam Books. 65.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2014), "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorsam Öyleyse Varım!", Kalkedon Yayınları: İstanbul.

Toprak, Düriye Ve Şataf, Ceyda, 2009, "Türkiye'de Yerel Yönetimler Reformu Çerçevesinde Sosyal Belediyecilik Yaklaşımı", Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 1.

Torlak, S. E., Yasin, S. (2005), "Büyükşehir Belediye Reformu Üzerine Bir Değerlendirme", Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar- 1, (Ed: H. Özgür, M. Kösecik), Nobel Yayınları, Ankara, 103-132.

Tortop, N. (2018), "Halkla İlişkiler", Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H., Özer, M.A., (2006), "Mahalli İdareler", Nobel Yayın, Ankara, 514.

Torun, A. (2018), "Medya Ve Tarih Yazımı: Birinci Dünya Savaşında Propaganda Aracı Olarak Basın Ve Gazeteler", E. İşler içinde, Algı İllüzyon Gerçeklik Ankara: İmge Kitabevi. 17-72.

Tosun, G. (2013), "Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü. Örnek Çalışma: Twitter", Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Törenli, N. (2005), "Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya", Ankara: Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınları.

Truman, D. (1951), "New York, The Government Process, Alfred A. Knopf, 220.

Tunç, A., (2016), "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği." Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6.2, 77-88.

Turam, E. (1994), "Medyanın Siyasi Hayata Etkileri", İstanbul: İrfan Yayınları. Turam, E. (1994).

Turan, S., Esenoğlu, C. (2006), "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, 1(2), 71-86.

Türkçe Sözlük (1988). (Haz. H. Eren ve diğerleri), Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Uçar, A. K. (2017), "Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği", Socıal Scıences Studıes Journal, Ordu, Sayı: 8, 676.

Uçar, L. (2023), "Post – Truth Çağda Medya Okuryazarlığı", Literatürk Academia, İstanbul.

Uçkaç Altun, S. (2010), "Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda", Sanat ve Tasarım Dergisi, Sayı:5, 23-39.

Uğur, B., Gizem M., (2016), "First and Second Level Intermedia Agenda-Setting between International Newspapers and Twitter during the Coverage of the 266th Papal Election," Akdeniz İletişim 26, 155-177.

Ulu, O. (2021), "Sosyal Medyada Gündem Belirleme: Twıtter Örneği", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Ulusoy, A., Akdemir, T. (2009), "Mahalli İdareler", Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Urhan, G., Arslankoç, S. (2021), "Covıd-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler: İstanbul İlçe Belediyeleri Örneği", Çalışma ve Toplum, S:2, 945-980.

Urhan, V. F. (2008), "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması", Sayıştay Dergisi, Sayı:70, Ankara, 92-120.

Urhan, V. F. (2008), "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması", Sayıştaş Dergisi, Sayı: 70, 85 – 102.

Uyar, H. (2004), "Türkiye'de ve Dünya'da Yerel Yönetimler: Kısa Bir Tarihçe" kisi.deu.edu.tr/hakki.uyar/6.pdf Erişim Tarihi: 15.03.2024

Uztuğ, F. (2007), "Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak", İstanbul: MediaCat Yayınları, 20.

Vargo, C. J. (2011), "Twitter as Public Salience: An Agenda-Setting Analysis", Paper Presented at the Annual Conference of AEJMC (Association for Education in Journalism and Mass Communication), St. Louis, Mo (28 pages).

Vargo, C., Guo, Lei., Mccombs, M., Shaw, D. L. (2014), "Network İssue Agendas On Twitter During The 2012 U.S. Presidential Election", Journal of Communication, 64 (2), 296-316.

Vivian, J. (2007), "The Media of Mass Communication". 8.th ed. U.S.A.: Pearson

Vliegenthart, R. Stefaan, W. (2008), "The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium", J&Mc Quarterly, Vol. 85, No. 4, 860-877.

Wallace, R. A., Wolf, A. (2012), "Çağdaş Sosyoloji Kuramları Klasik Geleneğin İyileştirilmesi" , Doğu Batı Yayınları.

Wanta, W. (1997), "The Public And The Nationol Agenda: How People Learn About İmportant İssues, Mahwah: LEA Publisher.

Weeks, B. S. (2010), "The Symbiosis of News Coverage and Aggregate Online Search Behavior: Obama, Rumors, and Presidential Politics", Mass Communication and Society, 13 (4), 341-360.

Weinberg, T. (2009). "The New Community Rules: Marketing on The Social Rules", USA: O'Reilly Media.

Weiss, T. G. (2000), "Governance, Good Governance And Global Governance: Conceptual And Actual Challenges", Third World Querterly, 21(5), 795-814.

Wellman B. (2001), "Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking", International Journal of Urban and Regional Research, c. 25 (2).

Westly, H. (2001), "Whats Makes It Change?", Journal Of Communıcatıon, Vol.26, No.2, 2001.

Wıllıams, W. (2013), "The Impact Of Campaing Agendas On Perceptions Of Issues İn 1980 Campaing", Journalısm Quarterly, Vol. 60.

William I. Robinson, (1996), "Promoting Polyarchy: Globalization, US Intervention and Hegemony", Cambridge, Cambridge UniversityPress, 21-22.

William I.R. (1996), "Globalization of the World System and Democracy Promotion in US Foreign Policy",Theory and Society, No25, 628.

Williams, K. (2003), "Understanding Media Theory. London, UK: Oxford University Press Inc.

X. Simaku, (2022), "Netflix and chill: An analysis of Turkish generation Z viewers on the new hedonistic product," İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 58, 170-184.

Yalçındağ, S. (1992), "Güçlü Ve Özerk Yerel Yönetimler Demokrasimizin Ve Yönetim Sistemimizin Temel Kuruluşları Olmalıdır", Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, Mart, 3-8.

Yaman, M. (2018), "Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli Ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi", Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 20, 228.

Yanık, A. (2014), "Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi", Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yanık, A. (2016), "Yeni Medya Nedir Ne Değildir", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9(45), 898-910.

Yaşar, H. İ, (2022), "Uluslararası İlişkiler ve Diplomasinin Bir Aracı Olarak İnternet ve Sosyal Medya: Donald Trump'ın Twitter Kullanımı", Dijitalleşme Bağlamında Birey, Toplum ve İletişim (Editör: Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN), Eğitim Yayınevi, İstanbul, 173.

Yayınoğlu, P. (2013), "Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi Ve Yeni Yaklaşımlar." Selçuk İletişim Sayı: 3, 41-52.

Yaylagül L. (2010), "Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar", Dipnot Yay., Ankara,

Yaylagül, Levent (2008), "Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot.

Yaylagül, Levent, (2013), “Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar”, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yengin Ataman, D. (2016), “Sosyal Medya Ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar”, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Sayı: 2,

Yengin, D. (2005), “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web”, Türkiye Çevrimiçi Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi, Cilt 5 Sayı 1.

Yengin, D. (2012), “Dijital Oyunlarda Şiddet”, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yengin, D., Bayrak, T. (2017), “Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Sayı: 7.

Yeşildal, A. (2019), “Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler için Yeni Stratejiler”, İnsan & İnsan Dergisi, Sayı:6, 883-902.

Yıldırım, A. (2014), "Türkiye’de Yerel Yönetişimin Uygulanabilirliği ve Yerel Gündem 21 Örneği Üzerinden Bir İnceleme", Muş Alparslan Üni versitesi Sosyal Bi li mler Dergisi, 2(1): 74-96.

Yıldırım, A. (2014), "Türkiye’de Yerel Yönetişimin Uygulanabilirliği ve Yerel Gündem 21 Örneği Üzerinden Bir İnceleme", Muş Alparslan Üni versitesi Sosyal Bi li mler Dergisi, 2(1): 74-96.

Yıldırım, U., Öner Ş. (2004), “Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye’de E-Belediye Uygulamaları”, The Türkish Online Journal Of Educational Technology, 3(1), 46-60

Yılmaz, B. (2015), "Yeni Medya Ortamlarında Örgütlenme Ve Toplumsal Etkileri:# Sendeanlat Örnek Olay İncelemesi", 1. Ulusal Toplumsal Ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi, 328.

Ying, H. (2007), “YouTube: Gerçek Öyküsü”, Çev: İlker Şahin. İstanbul: Pegasus Yayınları. 59.

Yozkat, S. A. (2017), “Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi”, Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(2), 173-182.

Yurdakul, H. (2016), “Medya Ve Siyaset Perspektifinden Kamuoyu”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), Cilt 1, Sayı 2, 81-90.

Yurdakul, N. B., Dinçer, M. K., Gül, C. (2011), "Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(2): 198-229.

Yüksel, A. H. (1994), “İkna Edici İletişim, Eskişehir, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 94, 23.

Yüksel, E. (1999), “Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi Ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması”, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Yüksel, E. (2001), “Medyanın Gündem Belirleme Gücü”, Çizgi Kitabevi: Konya.

Yüksel, E. (2004), “Medya Güvenlik Kurulu”, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir

Yüksel, E. (2007), "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1): 571-586.

Yüksel, Erkan, (2001), "Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya, 82.

Yüksel, Erkan. (2013), "İletişim Kuramları", T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2803, Eskişehir.

Zafarmand, N. (2010), "Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zarella, D. (2010), "The Social Media Marketing Book", Sebastopol, Kanada: O'Reilly. 97 -104.

Zeybek, I. (2005), "Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler", Arıkan Basım, İstanbul.

Zhou, L., Wang, T. (2014) "Social Media: A New Vehicle For City Marketing İn China", Cities, 37, 27-32.

Zhou, Y., Moy, P. (2007), "Parsing Framing Processes The Interplay Between Onlice Public Opinion and Media Covarege", Journal of Communacation 57, 85.