

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

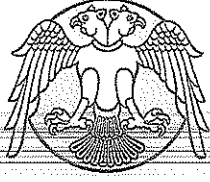
SİYASİ EYLEMLERDE SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİ: 15 TEMMUZ
DARBE GİRİŞİMİ VE DEMOKRASİ NÖBETLERİ

Nihal ACAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Birol GÜLNAR

KONYA- 2018



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı: Nihal ACAR

Numarası: 144223002001

Ana Bilim / Bilim Dalı: Radyo Televizyon- Sinema/ Radyo Televizyon/ Sinema

Programı: Tezli Yüksek Lisans ☒

Doktora ☐

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Birol GÜLNAR

Tezin Adı: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri” başlıklı bu çalışma 01/03/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı /Adı- Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Birol GÜLNAR	Danışman	
Doç. Dr. Mete KAZAZ	Üye	
Yrd. Doç. Dr. A. Mücahid ZENGİN	Üye	

T. C.



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı: Nihal ACAR

Numarası: 144223002001

Ana Bilim / Bilim Dalı: Radyo Televizyon- Sinema/ Radyo Televizyon- Sinema

Programı: Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐

Tezin Adı: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Nihal ACAR

TEŞEKKÜR

...Eğer hayatınızda bir gün gerçek bir bilgeye rastladıysanız, umutlarınız bir ton daha yeşillenmiştir. Sevgili danışman hocam Prof. Dr. Birol Gülnar'a, Prof. Dr. Meral Serarslan'a ve Doç. Dr. Mete Kazaz'a...

Hayallerime ulaşmak için arkamda duran, emeklerini asla unutmayacağım teyzem Nadide Şadol'a, amcam Hakan Acar'a, Üzeyir Durmuş'a, Zeynep Özbölük'e...

... ve yüreğimde hep saf bir çocuk sevgisiyle kalan rahmetli babam İhsan Acar'a, hayatımın her anında benimle ben olan canım annem Nahide Acar'a, en önemli parçam olan ablam Zuhal Acar Bıçakçı ve kardeşim Oğuzhan Acar'a, ilk heyecanlarına ortak olamadığım yiyenlerim Zeynep, Reyhan ve Bilal'e...

İyiliklerinden ziyade iyi olan sevgili arkadaşlarım Cemile Altıparmak, Esra Altıparmak ve Evin Aslan'a, başta teyzelerim olmak üzere kuzenlerime, komşularıma, arkadaşlarıma ve okumamda emeği geçen herkese ayrı ayrı teşekkür ederim...

Nihal ACAR

Konya-2018

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Ad- Soyad: Nihal ACAR	Okul Numarası: 144223002001
Anabilim/ Bilim Dalı: Radyo- Televizyon ve Sinema/ Radyo- Televizyon ve Sinema	
Danışman: Prof. Dr. Birol GÜLNAR	
Tez Adı: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri	

ÖZET

1978 yılında ilk örnekleri verilen 2007 yılında dünyaya yayılan sosyal medya ağlarının ilk kullanım nedenlerinden farklılaştığı günümüzde bariz biçimde ortadadır. Arap Baharı'nda bu ağların siyaset bilimi ile olan ilişkisi yeni bir kavramın literatüre kazandırılmasında tetikleyici olmuştur: Sosyal medya örgütlenmesi.

Çalışma, literatür taraması ve uygulama kısmı olmak üzere 2 temel bölümden meydana gelmiştir. Çalışmanın literatür kısmında internet teknolojisi, sosyal medya, siyasal iletişim- sosyal medya ilişkisi, Fethullahçı Terör Örgütü'ne (FETÖ) dair bilgilere ve istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise 587 katılımcının siyasi eylemlerde örgütlenme aracı olarak sosyal medya kullanım motivasyonları, 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılma motivasyonları, siyasi liderlerin kitleleri etkileme düzeyleri ile katılımcıların sosyal medya kullanım tür ve sürelerine ilişkin bulgular yer almıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medyayı örgütlenme amaçlı kullanımlarında en yüksek motivasyonu kolaylık/ hız, en düşük motivasyonu ise düşünce özgürlüğü/ güven boyutunda yaşadıkları saptanmıştır. Katılımcıların % 53,93'ünün Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime üzerinden yaptığı örgütlenme çağrısından hemen sonra meydanlara çıktığı ve katılımcıların, sosyal medya kullanım sürelerinde normal günlere kıyasla $\bar{X} = 53.04$ dakikalık bir artmış yaşandığı ayrıca katılımcıların % 18,49'unun daha önce gerçekleştirilen herhangi bir sosyal medya örgütlenmesine katılmadığı ortaya çıkarılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Sosyal Medya, İnternet, Sosyal Medya Örgütlenmesi, 15 Temmuz Darbe Girişimi.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Name Surname: Nihal ACAR	School ID: 144223002001
Department: Radio-Television and Cinema / Radio-Television and Cinema	
Advisor: Professor Birol GÜLNAR	
Thesis Name: Social Media Organization in Political Actions: 15 July Coup Attempt and Democracy Seizures	

ABSTRACT

It is clear that the utilization purpose of social media that first examples were given in 1978 than spread to the word in 2007 has been differentiated from the first utilization purposes. The relationship of these networks with political science in the Arab Spring has triggered a new conception of the literature: social media organization.

This study consist of 2 main portion; literature review and technical part. uring the literature part, information and statistics are included about the internet technology, social media, political communication - social media relation as well as , Fethullahçı Terör Örgütü [Fethullah Terrorist Organization (FETO)]. In the technical part of the research,motivation of 587 participants to use social media in political actions, motivation of them to participate democracy seizures and 15 July coup attempt, political leaders to influence the masses, as well as participants social media usage types and duration. According to the research findings, the highest motivation of the participants in their use of social media for organizational purposes was ease/ speed, and the lowest motivation was the freedom/ confidence of thought. It was revealed that 53.93% of the participants had been challenged immediately after President Recep Tayyip Erdoğan's call for organization over FaceTime and that 18.49% of the participants did not participate in any previous social media organizations.

KEYWORDS: Social Media, The İnternet, Social Media Organisation, 15 July Coup Attempt

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ARPA: Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı

BKZ: Bakınız

CNN: Cable News Network (Kablolu Haber Ağı)

CERN: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

CIX: Ticari İnternet Değişimi

DARPA: İleri Savunma Araştırma Projeleri Ajansı

DP: Demokrat Parti

FETÖ: Fethullahçı Terör Örgütü

HKHM: Hava Kuvvetleri Harekât Merkezi

IBM: Uluslararası İş Makineleri

IPTO: Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi

KCK: Kürdistan Topluluklar Birliği

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

KONDA: Kamuoyu Araştırma Danışma Şirketi

KPSS: Kamu Personel ve Seçme Sınavı

MEAN: Kuzey Afrika Ülkeleri

MİT: Milli İstihbarat Teşkilatı

NSF: Uluslararası Bilim Kurumu

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ÖSYM: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

PDY: Paralel Devlet Yapılanması

PKK: Kürdistan İşçi Partisi

STV: Saman Yolu Televizyonu

WWW: World Wide Web

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TCP/IP: İletim Denetim Protokolü/ İnternet Protokolü

TRT: Türkiye Radyo- Televizyon Kurumu

TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri

TURNET: Türk Net İletişim

TUSKON: Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu

TÜVEKA: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜRK TELEKOM: Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi

TÜRK SAT: Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme Anonim Şirketi

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Yüksek Lisans Tez Kabul Formu.....	ii
Teşekkür.....	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	v
Kısaltmalar.....	vi
İçindekiler.....	viii
Tablo- Şekil- Grafik ve Fotoğraf Listesi.....	xiii
GİRİŞ.....	1
PROBLEM.....	4
AMAÇ.....	5
ÖNEM.....	7
SINIRLILIKLAR.....	7
TANIMLAR.....	8
YÖNTEM.....	8
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	9

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNET TEKNOLOJİSİ

1.1.İnternet Kavramının Tanımı.....	10
1.2. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi.....	11
1.2.1.Türkiye’de İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi.....	13
1.3. Web Teknolojisi.....	15
1.3.1.Web 1.0.....	16
1.3.2. Web 2.0.....	17
1.3.3. Web 3.0.....	19
1.3.4. Web 4.0.....	20
1.4. Dünya ve Türkiye’nin İnternet Kullanım İstatistikleri.....	21
1.4.1. 1995’ten 2017’ye Dünya Ülkeleri İnternet Gelişim Verileri.....	21

1.4.1.1. 2013 Yılı İnternet Kullanım Bilgileri.....	24
1.4.1.2. 2014 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	28
1.4.1.3. 2015 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	30
1.4.1.4. 2016 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	32
1.4.1.5. 2017 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	34
1.4.2. Türkiye'nin İnternet Kullanım İstatistikleri.....	36
1.4.2.1. 2013 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	36
1.4.2.2. 2014 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	38
1.4.2.3. 2015 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	40
1.4.2.4. 2016 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	42
1.4.2.5. 2017 Yılı İnternet Kullanım Verileri.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	45
2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi.....	49
2.3. Sosyal Medya Platformlarının Özellikleri ve Çeşitleri.....	51
2.3.1. Facebook.....	53
2.3.2. Twitter.....	56
2.3.3. Youtube.....	58
2.3.4. İnstagram.....	61
2.4. Dünya Ülkelerinin Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	63
2.4.1. 2013 Yılı Sosyal Medya Kullanım Bilgileri.....	64
2.4.2. 2014 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	64
2.4.3. 2015 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	66
2.4.4. 2016 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	67
2.4.5. 2017 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	68
2.5. Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	70
2.5.1. Türkiye'nin 2014 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	71
2.5.2. Türkiye'nin 2015 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	72
2.5.3. Türkiye'nin 2016 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	73
2.5.4. Türkiye'nin 2017 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİ

3.1. Siyaset Biliminin Tanımlanması.....	77
3.2. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi.....	79
3.3. Sosyal Medya Örgütlenmeleri.....	83
3.4. Sosyal Medya Örgütlenmelerinde Örnek Olaylar.....	92
3.4.1. Arap Baharı.....	94
3.4.2. Occupy Wall Street Örgütlenmesi.....	104
3.4.3. Gezi Parkı Protestosu.....	109

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FETHULLAHCİ TERÖR ÖRGÜTÜ (FETÖ) VE 15 TEMMUZ DARBE

GİRİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİ

4.1. Fethullahçı Terör Örgütü'nün (FETÖ) Tarihçesi.....	114
4.1.1. Kuruluş Yıllarından Paralel Devlet Yapılanmasına: FETÖ.....	116
4.1.2. 15 Temmuz Darbe Girişimi'ne Giden Süreç.....	121
4.2. 15 Temmuz Askeri Darbe Girişimi.....	126
4.2.1. 15 Temmuz 2016 Askeri Darbe Girişimi'nin Siyasal ve Sosyo- Ekonomik Boyutu.....	130
4.3. 15 Temmuz Darbe Girişiminde Sosyal Medya Örgütlenmesi.....	133
4.3.1. 15 Temmuz Darbe Girişimi Sosyal Medya Kullanım ve Örgütlenme İstatistikleri.....	138

BEŞİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

5.1. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması.....	146
5.2. Katılımcıların Seçimi.....	147
5.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları.....	147
5.3.1. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına Ait Ölçek	149
5.3.2. 15 Temmuz Çağrılar ve Demokrasi Nöbetlerine Katılma Motivasyonlarına Ait Ölçek.....	153
5.3.3. Siyasi Kimliğe Sahip Liderlerin Sosyal Medya Platformları Aracılığı İle Kitleleri Örgütlenme Düzeyleri.....	156

5.3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tür ve Sürelerini Belirleme Ölçeği	157
5.4. Verilerin Toplanması ve Kullanılan İstatistiksel Analizler.....	157
5.4.1. Bağımsız Örneklem <i>t</i> Testi.....	157
5.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	158
5.4.3. Korelasyon Analizi.....	158
5.4.4. Tek Örneklem <i>t</i> Testi.....	159

ALTINCI BÖLÜM

SİYASİ EYLEMLERDE SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİ: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ VE DEMOKRASİ NÖBETLERİ'NE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

6.1.Sosyo- Demografik Bilgiler.....	160
6.1.1. Cinsiyet.....	160
6.1.2. Yaş.....	161
6.1.3. İl.....	161
6.1.4. Medeni Durum.....	161
6.1.5. Gelir Düzeyi.....	162
6.1.6. Eğitim Düzeyi.....	162
6.1.7. Meslek.....	163
6.2.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Ait Bulgular....	163
6.3.15 Temmuz Çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti Örgütlenmelerine Katılma Motivasyonlarına Ait Bulgular Bulgular.....	167
6.4.Siyasi Kimliğe Sahip Liderlerin Sosyal Medya Platformları Aracılığı İle Kitleleri Örgütlenme Düzeylerine Ait Bulgular Bulgular.....	170
6.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tür ve Sürelerini Belirlemeye Ait Bulgular.....	171
6.6. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.....	178
6.6.1.Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Cinsiyet.....	179
6.6.2. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Yaş.....	180

6.6.3. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Meslek.....	181
6.6.4. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Eğitim.....	182
6.6.5. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve İl.....	183
6.6.6. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Gelir.....	184
6.6.7. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Medeni Durum	185
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	 187
 EKLER.....	 193
Ek 1: İstatistiksel Analizler Sonucu Elde Edilen Tablolar.....	193
Ek 2: Sosyal Medya Örgütlenmesi Değerlendirme Anketi.....	204
KAYNAKÇA.....	210

TABLO- FOTOĞRAF- ŞEKİL-GRAFİK LİSTESİ

TABLolar

Tablo 1: 1995 -2017 Yıllarına Ait İnternet Büyüme Verileri.....	22
Tablo 2: Ölçekler, Soru Sayıları ve Soru Formundaki Numara Sıralaması.....	149
Tablo 3: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Alt Boyut Güvenirlik Analizi Alfa Değerleri.....	150
Tablo 4: Güvenirlik Analizi Madde İşleme Özeti.....	151
Tablo 5: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları Ölçeğine Ait Genel Güvenirlik Analizi	151
Tablo 6: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Alt Boyutlarına Ait Güvenirlik Analizi.....	152
Tablo 7: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına Ait Gruplandırılmış Korelasyon Analizi.....	153
Tablo 8: 15 Temmuz Çağrılar/ Demokrasi Nöbeti Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına Ait Alt Boyut Güvenirlik Analizi Alfa Değerleri.....	154
Tablo 9: 15 Temmuz Çağrılar/ Demokrasi Nöbeti Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Grupta Birleştirilmiş Güvenirlik Analizi Alfa Değerleri	155
Tablo 10: 15 Temmuz Çağrılar/ Demokrasi Nöbeti Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına Ait Genel Güvenirlik Analizi Alfa Değerleri.....	155
Tablo 11: 15 Temmuz Çağrılar/ Demokrasi Nöbeti Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Birleştirilmiş Grupta Korelasyon Analizi.....	156
Tablo 12: Cinsiyet	160
Tablo 13: Yaş.....	161
Tablo 14: İl Dağılımı.....	161
Tablo 15: Medeni Durum.....	161
Tablo 16: Gelir Düzeyi.....	162
Tablo 17: Eğitim Düzeyi.....	162
Tablo 18: Mesleki Durum.....	163
Tablo 19: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları Maddelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	165
Tablo 20: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının	

Boyutlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	166
Tablo 21: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri 'ne Katılma Motivasyonlarına Ait Merkezi Eğilim İstatistikleri	168
Tablo 22: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne Katılma Motivasyonlarına Ait Merkezi Eğilim İstatistikler.....	169
Tablo 23: Siyasi Kimliğe Sahip Liderlerin Sosyal Medya Platformları Aracılığı İle Kitleleri Örgütlenme Düzeylerine İlişkin Veriler.....	171
Tablo 24: Darbe Girişimi Haberlerine Ait Çoklu Yanıt Analizleri.....	172
Tablo 25: Demokrasi Nöbetleri Haberlerine Ait Çoklu Yanıt Analizleri.....	172
Tablo 26: Sosyal Medya Kullanım Türlerine Ait Frekans Analizleri.....	173
Tablo 27: Sosyal Medya Kullanım Türüne Ait Çoklu Yanıt Analizleri.....	173
Tablo 28: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Ait Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	174
Tablo 29: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	175
Tablo 30: Katılımcıların Darbe Günü ve Demokrasi Nöbetlerinde Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Ait Tek Örneklem <i>t</i> Testi.....	176
Tablo 31: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerinin Ortalaması.....	176
Tablo 32: Bir Oturumda Geçirilen Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	177
Tablo 33: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları.....	177
Tablo 34: Sosyal Medya Örgütlenmesi Deneyimi	178
Tablo 35: Siyasi Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem <i>t</i> Testi Analizi.....	179
Tablo 36: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Yaş Korelasyon Analizi.....	180
Tablo 37: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Meslek ANOVA Analizi.....	181
Tablo 38: Siyasi Olaylarda Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Eğitim Durumu ANOVA Analizi.....	183
Tablo 39: Siyasi Olaylarda Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve İl Bağımsız Örneklem <i>t</i> Testi.....	184
Tablo 40: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Gelir Düzeyi Pearson Korelasyon Analizi.....	185
Tablo 41: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem <i>t</i> Testi Analizi.....	185

FOTOĞRAFLAR

Fotoğraf 1: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Örgütlenme Çağrısı.....	139
Fotoğraf 2: Turkey Blocks'un Erişim Engeli Duyurusu.....	140
Fotoğraf 3: Twitter'in Engelleme Duyurusu.....	140
Fotoğraf 4: Devlet Yetkililerinin Direniş Çağrıları.....	141
Fotoğraf 5: Darbe Gecesi Facebook'tan Anlık Görüntü Paylaşım Haritası.....	142

ŞEKİLLER

Şekil 1: Web Teknolojisinin Gelişimi.....	16
Şekil 2: Lincon'un Sosyal Medya Kavramının Özeti.....	47
Şekil 3: Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Başlama Tarihleri.....	50
Şekil 4: Youtube'un İşlevleri.....	59
Şekil 5: Siyasal İletişim Çalışmalarının İşleyiş Süreci.....	80

GRAFİKLER

Grafik 1: 2013 Yılı İnternet Kullanıcılarının Cinsiyet Bilgileri.....	25
Grafik 2: 2013 Yılı Dünya Bölgelerinin İnternet Kullanım Bilgileri.....	26
Grafik 3: 2013 Yılında En Yüksek İnternet Kullanıcıları.....	28
Grafik 4: 2014 Yılı İnternet Kullanımının Bölgesel Dağılımı.....	29
Grafik 5: 2015 Yılı İnternet Kullanımının Bölgesel Dağılımı.....	31
Grafik 6: 2016 Yılı İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Oranları.....	33
Grafik 7: İnternet Kullanıcı Sayısının Küresel Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı.....	35
Grafik 8: 2017 Yılı'nın İlk Çeyreği Facebook Kullanıcı Sayısı.....	55
Grafik 9: Küresel Facebook Kullanıcı Demografik Bilgileri.....	56
Grafik 10: 2010 Yılı'nın İlk Çeyreğinden 2017 Yılı'nın İlk Çeyreğine Dünya Twitter Kullanıcı Sayısı.....	58
Grafik 11: 2016 Yılı'nın İlk Çeyreğinde Youtube'u En Çok Kullanan Ülkelerin Kullanıcı Sayısı.....	61
Grafik 12: 2013 Ocak- 2017 Nisan Arası Instagram Kullanıcı Sayısı.....	62
Grafik 13: 2016 Yılı'nın İlk Çeyreğinde Instagram'ı En Çok Kullanan Ülkeler ve	

Kullanıcı Sayıları.....	63
Grafik 14: 2014 Yılı Bölgesel Sosyal Medya Kullanıcı Nüfusları.....	65
Grafik 15: 2014 Yılı Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	66
Grafik 16: 2015 Yılı Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	67
Grafik 17: 2015 Yılı Bölgesel Sosyal Medya Kullanıcı Nüfusları.....	67
Grafik 18: 2016 Yılı Bölgesel Sosyal Medya Kullanıcı Nüfusları.....	68
Grafik 19: 2017 Yılı Sosyal Medya Kullanım Çeşitleri.....	70
Grafik 20: 2014 Yılı Facebook'un Kullanıcı Yaş Bilgileri.....	71
Grafik 21: 2014 Yılı Türkiye'nin Facebook Kullanıcı Bilgileri.....	72
Grafik 22: 2014 Yılı Türkiye'nin Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Bilgileri.....	72
Grafik 23: 2015 Yılı Türkiye'nin Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Bilgileri	73
Grafik 24: Türkiye'nin 2016 Yılı Sosyal Medya Platformları Kullanım Bilgileri	74
Grafik 25: Türkiye'nin 2016 Yılı Facebook Kullanımına Ait Demografik Bilgileri...	75
Grafik 26: Türkiye'nin 2017 Yılı Sosyal Medya Platformları Kullanım Bilgileri.....	76
Grafik 27: Türkiye'nin 2017 Yılı Facebook Kullanımına Ait Demografik Bilgileri...	77
Grafik 28: Mısır'da 27 Ocak- 2 Şubat 2011 tarihleri arasındaki İnternet Akışı.....	98
Grafik 29: MEAN Ülkelerinin 2010 Yılına Ait Facebook Kullanım Bilgileri.....	100
Grafik 30: Orta Doğu ve Arap Ülkelerinde 2010- 2011 Yıllarına Ait Facebook Büyüme Bilgileri.....	101
Grafik 31: İnternet bağlantısı ve Facebook Engellenmesinin Eylemlere Etkisi.....	102
Grafik 32: Arap Baharı Süresince Facebook'un Kullanım Amaçları.....	103
Grafik 33: Occupy Wall Street Olaylarının Sosyal Medya Ağlarında Bahsedilme Bilgileri	107
Grafik 34: 2006- 2014 Yılı ABD'nin İnternet Kullanım Bilgileri.....	108
Grafik 35: 2006- 2016 Yılı ABD'nin Sosyal Medya Kullanım Bilgileri.....	108
Grafik 36: Occupy Wall Street Olaylarında Atılan Twett Sayıları.....	110
Grafik 37: 31 Mayıs'ta Atılan Twett Sayıları.....	112
Grafik 38: 29 Mayıs-10 Haziran Twitter Aktif Kullanıcı ve Atılan Twitt Sayıları...	113
Grafik 39: Gezi Parkı Olaylarına Katılan ve Katılmayan Kişilerin Haberleri İlk Nerden Duyduklarına Ait Bilgiler.....	114
Grafik 40: Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Direniş Çağrısından Sonra Halkın Twitter Kullanımı.....	145
Grafik 41: Darbe Gecesi Twettter'da Atılan Twitt Başlıkları.....	146
Grafik 42: Darbe Girişimi Öncesi ve Darbe Girişimi'nin Başlaması İle Atılan Twitt Sayıları.....	147
Grafik 43: Korelasyon Aralık Düzeyleri.....	161

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve yayılması birtakım yeni kavramları iletişim bilimine dâhil etmiştir. Yeni medya ya da sosyal medya olarak bilinen bu kavram temel olarak bireylerin internet aracılığı ile duygu ve düşüncelerini yayabildiği, herhangi bir konu ile ilgili video, fotoğraf ya da metin paylaşabildiği zaman, mekan- sınırı olmayan web 2.0 tabanlı kişisel paylaşım merkezleridir (Sarı, 2014: 2). Sosyal medyanın temelini kullanıcı profili, paylaşım ve iletişim oluşturmaktadır. Sosyal medya ağlarının en çok kullanılan türleri; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'tur (Gülner vd., 2010: 161; Demir vd., 2013: 25; Kılıç, 2014: 24).

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerin yaygınlaşması Castells'in modern ağ toplumu kavramını ortaya çıkartmıştır (2016: 20- 23). İnternet teknolojilerindeki son gelişmeler ağların, sosyal medya platformları sayesinde birbirleri ile sürekli etkileşim halinde olmasını kaçınılmaz kılmıştır. Ağ toplumları farklı amaçlar doğrultusunda görüntü paylaşım sitelerini kullanmaya başlamış ve kullanıcı kitlesini çoğunlukla genç kişiler oluşturmuştur. Gülner ve arkadaşları 2010 yılında Selçuk Üniversitesi'nde 728 öğrencinin görüntü paylaşım sitelerini kullanma motivasyonlarını "Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users" isimli çalışmalarında ölçmüştür. Gülner ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği saha araştırması sonucunda öğrencilerin bu ağları kullanması "Gösteri Performans Yaklaşımı (SPP)" kuramı çerçevesinde ortaya konulmuş ve 7 farklı motivasyon ortaya çıkmıştır. Bunlar önem sırasına göre; "Narsizm ve kişisel sunum, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlencedir". Bu farklı kullanımların yanı sıra sosyal medya platformları 2010'lu yıllardan itibaren kitlelerin toplumsal ve kişisel sorunlarına karşı birleşme mecrası olmuştur (Banko & Babaoğlu: 2013: 9- 10). Özellikle iç sorunların çok fazla görüldüğü ülkelerde sosyal medya ağları örgütlenmeler için olanak sağlamıştır.

2010 yılı sonlarında öğrenci ayaklanmaları ile başlayan Londra İsyanı, 18 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlayan Arap Baharı, 17 Eylül 2011'de ABD'nin New York kentinde ortaya çıkan Wall Street'i İşgal Et Olayları, 2013 yılı Mayıs ayında Türkiye'de gerçekleşen Gezi Parkı protestoları, yine 2016' da Türkiye'de yaşanan 15 Temmuz Askeri Darbe Girişimi'nin geniş kitlelere duyurulmasında sosyal medya önemli bir rol oynamıştır (Taneri, 2014: 112; Göker & Doğan, 2012: 189; Işık, 2013: 22; Bayansar, 2014: 81; Markham, 2014: 90- 91). Bu bağlamda 21. yüzyılda sosyal medya ağları siyasi, sosyal ve ekonomik tabanlı olaylarda bir örgütlenme aracı olarak kabul görmüştür (Castells, 2016; Türkmen, 2014; Gürbüz, 2014; Geylani, 2014; Tekbıyık, 2016; Reitz, 2012; TBMM, 2016).

15 Temmuz 2016 yılında Ankara ve İstanbul'da Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) tarafından başlatılan Askeri Darbe Girişimi, Türk devletinin yakın tarihi içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Ülkenin ekonomik ve insan gücünü, cemaatte olmayan ve onları desteklemeyenlere karşı kullanmaya çalışan FETÖ, yapmaya çalıştığı darbe girişimi ile ülkenin bölünemeyeceğini deneyimlemiş ve Türk halkının vatanseverliği dünya kamuoyuna 21. yüzyılın iletişim aracı olan sosyal medya ağları ile çarpıcı bir şekilde yansıtılmıştır. Bu aşamada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde başlayan sosyal medya örgütlenmesi, çalışma için yol gösterici olmuştur. Nitekim belirli aralıklarda meydana gelen hareketlerde ya da protesto olaylarında sosyal medya ağlarının işlevlerinin belirginleşmesi araştırmacılar için yeni çalışma sahaları ortaya çıkartmıştır. Literatürde yer alan araştırmalarda genel olarak bu olayların haber içerikleri, kullanıcı profilleri ele alınmıştır. Bu çalışma ise diğerlerinden farklı olarak kullanıcıların sosyal medya ağlarında örgütlenme motivasyonlarını araştıracaktır.

Ülkemizde ve yabancı literatürde sosyal medya örgütlenmeleri üzerine yapılan araştırmalar oldukça azdır. 26 Eylül 2016 – 24 Temmuz 2017 tarihlerinde Selçuk Üniversitesi Uzaktan Erişim Ağı ve Ulusal Tez Merkezi aracılığı ile yapılan literatür taramasında Türkiye, Asya, Avrupa ve

Amerika’da bulunan mevcut üniversitelerin veri tabanlarına ulaşılmış ve konu ile ilgili kaynak taraması yapılmıştır. Çalışmalar; sosyal medya kullanıcılarının profili (Başer, 2014), sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisi (Özgür, 2013; Okmeydan, 2013; Tosun, 2013) sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarının belirlenmesi (Gülner vd., 2010), sosyal medya kullanıcılarının internet bağımlılık düzeyleri (Gülner & Balcı, 2009), sosyal medya pazarlama ilişkisi (Akar, 2010; Thoene, 2012), sosyal medya spor ilişkisi (Bartoletti, 2013), sosyal medya reklam ilişkisi (Onat & Alikılıç, 2008) ve sosyal medyanın kişilerin ruh sağlığına etkileri üzerinedir (Şahin & Gülner, 2016; Gülner, 2016; Gülner & Kazaz, 2016; Çıngay, 2015). Bu bağlamda bu çalışma daha önce gerçekleştirilen araştırmalardan farklı olarak sosyal medya ağlarının yeni bir yönünü ortaya koymak amaçlı ele alınmıştır. Çalışma, 6 bölümden oluşturulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde internet kavramının tanımı, web teknolojisi ve gelişimi, internetin tarihçesi, dünya ve Türkiye’nin son 5 yıllık internet kullanım istatistiklerini içeren başlıklar incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramının tanımı, ortaya çıkış süreci, türleri, Türkiye’de ve dünyadaki gelişimi ile beraber son 5 yılı kapsayacak şekilde kullanım istatistikleri ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ilk olarak siyaset bilimi kavramı, siyasal iletişim ve siyasal iletişim disiplininin sosyal medya ağları ile olan ilişkileri ele alınmıştır. Çalışmanın çıkış noktası olan sosyal medya örgütlenmeleri ve örnek olaylar üzerinde bu bölümde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü kısımda 15 Temmuz Darbe Girişimi’ni gerçekleştirmeye çalışan Fethullahçı Terör Örgütü’nün tarihçesi, darbe girişiminin nedenleri, darbe girişiminde sosyal medya kullanımı ve örgütlenme eylemleri istatistikler doğrultusunda incelenmiş ve sosyal medya örgütlenmelerinin darbe girişimini bastırmasındaki rolü araştırılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde araştırmanın sürecini kapsayan, araştırmanın tasarım ve uygulanması, darbe girişimini bastırmaya/ engellemeye yardımcı olan katılımcıların seçimi, anket formu ve ölçüm yöntemleri açıklanmıştır. Altıncı bölümde ise alan araştırmasına ait veriler uygun istatistiksel analizler ile incelenmiş, elde edilen bulgular ve yorumlara da bu bölümde yer verilmiştir.

PROBLEM

Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, sosyal medya ağlarının kullanım oranını ve dinamiklerini artırmış- değiştirmiştir (Şahin & Gülnar, 2016: 6- 7). Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, internet kullanım ücretlerinin uygun olması, Wİ-Fi ağlarının dış mekânlarda ücretsiz kullanımı sosyal ağ üyelerinin çoğalmasında tetikleyici olmuştur. Ülkeler temel alındığında gelişmiş toplumlarda bu imkânlar daha çok görülür iken gelişmemiş ve yarı gelişmiş toplumlarda daha sınırlı olmuştur (Dağıtmaç, 2015: 14- 16).

Sosyal medya ağlarının büyük kitleler tarafından kullanılması ile beraber yarattığı etkiler önemli bir aşama kaydetmiştir (Grundberg, 2016: 8). Bu etkileri fark eden kitleler, siyasi yöneticiler, kanaat önderleri sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemiştir. Bireyler ise içinde bulunduğu toplumdaki sosyo- ekonomik, siyasal ya da kültürel değişimleri eleştirmek, memnuniyetsizliklerini belirtmek için sosyal medya araçları ile tepkilerini/ isteklerini dışa vurmuştur. İşte sosyal medya artık yeni bir amaç için insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 18 Aralık 2010 yılında meydana gelen “Arap Baharı” olayları ilk sosyal medya örgütlenmesi olarak kabul görmüştür (Hira vd., 2011: 66). Sosyal medya kullanıcıları, internetin gücünden faydalanarak bireyleri örgütlemek, daha kısa sürede daha çok kişiye ulaşmak, ulaşılan kişilerle sürekli iletişim halinde kalmak ve nihayetinde ise aynı amacı gerçekleştirmeyi planlamaktadır. Burdan yola çıkarak kullanıcıların, siyasi eylemlerde örgütlenme aracı olarak sosyal medya platformlarını tercih etme motivasyonlarının incelenmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

AMAÇ

Çalışmanın temel amacı sosyal medya ağlarının literatürde vurgulanan kullanım amaçlarından farklı olarak artık ülkelerin sosyo- ekonomik- toplumsal ve siyasal olaylarında yeni bir örgütlenme aracı olduğunu ortaya koymaktır. Bu genel amaca bağlı olarak aşağıda, araştırma soruları ve hipotezlerde belirtilen konular incelenecektir:

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını ortaya koymak için aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları nelerdir?

Katılımcıların sosyal medya ağları ile başlatılan 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılma motivasyonlarını ortaya koymak için aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların sosyal medya ağları ile başlatılan 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılma motivasyonları nelerdir?

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı örgütlenme çağrısının katılımcılar üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 3: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın darbe girişimi sırasında FaceTime'den yaptığı örgütlenme çağrısı, katılımcıların sosyal medya ağlarında örgütlenmelerinde etkili olmuş mudur?

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin rutinindeki günlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri boyunca sosyal medya ağlarını kullanım süreleri, rutindeki kullanım sürelerine göre farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların siyasi sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacı ile aşağıdaki araştırma sorusu yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları onların demografik niteliklerine göre farklılık göstermekte midir?

5. araştırma sorusuna bağlı olarak katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, onların demografik özelliklerine göre değişiklik göstereceği öngörüsünden hareketle aşağıdaki hipotezler yazılmıştır;

Hipotez 1: Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, illerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

ÖNEM

Bu çalışma;

- Toplumların siyasal olaylarda sosyal medya ağlarını örgütlenme aracı olarak kullanmaları açısından,
- Türkiye’de yapılan ve yapılmakta olan sosyal medyada örgütlenme çalışmalarının araştırılmasında nicel araştırma kullanması bakımından,
- Sosyal medya örgütlenmesi hakkında literatürde bulunan araştırmalara katkı sağlaması bakımından,
- Katılımcıların siyasi sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını ortaya koyması bakımından, özgün değer içermekte ve literatüre önemli katkılarda bulunacağı öngörülmektedir.

SINIRLILIKLAR

- Çalışmanın örneklemi, 15 Temmuz Darbe Girişimi’ni engellemek isteyen ve Demokrasi Nöbetleri’ne sosyal medya ağlarından örgütlenerek katılan kullanıcılar ile sınırlıdır.
- Çalışma zaman olarak Darbe Girişimin başladığı 15 Temmuz 2016 tarihinden Demokrasi Nöbetleri’nin bittiği 10 Ağustos 2016 tarihlerindeki sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen ağ örgütlenmeleri ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışmada evren İstanbul ve Ankara illeri olarak sınırlandırılmıştır.
- Çalışmada ele alınan sosyal medya platformları kullanıcı sayılarındaki yoğunluk göz önüne alınarak Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışma yerli kaynak sıkıntısı yoğun şekilde yaşanmış özellikle yabancı kaynakların çokluğu dikkat çekmiştir.

TANIMLAR

Sosyal medya: Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan, yönetimi kullanıcılarına ait olan kişisel fotoğraf, video, bilgi aktarma- alma siteleridir (Koçak, 2013: 29). Başka bir tanımda Brake ve Safko (2009: 1) sosyal medyayı; insanlar arasındaki iletişimi sağlayan internet tabanlı çevrim içi uygulama olarak ifade etmiştir.

Sosyal medya örgütlenmeleri: yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olarak kullanıcıların sanal ortamlardan gerçek ortamlara dökülmesi için tasarlanan, kullanıcılar arasındaki mesafeleri ortadan kaldıran ağ tabanlı uygulamadır (Castells, 2016: 20- 23).

YÖNTEM

Çalışmanın ilk dört bölümünde internet, sosyal medya, siyaset, sosyal medya- siyaset ilişkisi, Fethullahçı Terör Örgütü ve 15 Temmuz Askeri Darbe Girişimi hakkında literatür taraması yapılmış ve internet- sosyal medya kullanımına dair 2013- 2017 yıllarına ait istatistikler incelenmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde metodoloji kısmına yer yerilmiştir. Çalışmanın altıncı bölümü olan uygulama aşamasında ise araştırmacı nicel araştırma yöntemini kullanmıştır.

Araştırmacı tarafından geliştirilen siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, sosyal medya platformları aracılığı ile başlatılan 15 Temmuz çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti örgütlenmelerine katılan kullanıcıların örgütlenme motivasyonları ile siyasi kimliğe sahip liderlerin sosyal medya platformları aracılığı ile kitleleri örgütlenme düzeylerini ölçmeye yönelik hazırlanmış toplam 97 soru kullanmıştır.

Anket formunun ilk kısmında yer alan 3 soru katılımcının anket formunu sürdürmeye yönelik olan sosyal medya kullanımı, darbe girişimi- Demokrasi Nöbetleri'ne katılımı ve 15 Temmuz Darbe Girişimi örgütlenmesine katılan kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden

örgütlenme organizasyonlarını ölçmeye yönelik ön soru şeklinde tasarlanmış ve verilen cevapların hepsinin “EVET” olması durumunda katılımcının anket formuna devam edeceği şekilde planlanmıştır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışma, 15 Temmuz Askeri Darbe Girişimi'nin eş zamanlı olarak meydana geldiği İstanbul ve Ankara illerinde yapılmıştır. Direnişe katılan 587 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Katılımcı seçiminde basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem tekniği kullanılmıştır. Rastlantılı örneklem yönteminde herkesin anakütle (N) girebilme olasılığı bulunmaktadır. Anakütlede yer alan her katılımcı bu araştırmada N_1 'den başlamak üzere N_{587} 'ye kadar kodlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET TEKNOLOJİSİ

Çalışmanın ilk bölümü; internet kavramının tanımı, web teknolojisi ve gelişimi, internetin tarihçesi, dünya ve Türkiye'nin internet kullanım istatistiklerini içeren başlıkları kapsamaktadır.

1.1. İnternet Kavramının Tanımı

Şahin ve Gülnar (2016: 6) interneti; kişisel ya da ticari amaçlar doğrultusunda bireylerin bilgiye erişmesinde bilgisayarların birbirine bağlandığı devasa bir ağ olarak tanımlamıştır.

İnternet kelimesi, ağlar arası iletişimi ve çalışmayı ifade eden “Internetworking” in ilk hecelerinden oluşturulmuştur (Gürültü, 2016: 9). Bu kelime ana bilgisayarlar ve onunla etkileşime giren diğer bilgisayarlara gönderme yapmak amaçlı türetilmiştir.

20. yüzyılın sonlarında dünyada medyana gelen teknolojik gelişmeler 21. yüzyılda ağ toplumlarının temelini atmıştır. Ağ toplumlarının temel yapısını internet teknolojisi oluşturmuştur. İnternet, 1960'ların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Ülkelerin sosyo- ekonomik ve kültürel durumlarında, kişilerin ise bireysel ve toplumsal ilişkilerinde ya da tercihlerinde değişiklikler meydana getirmiştir (Wahid vd., 2006: 278).

İnternet teknolojisinin ilk amacı askeri hizmetlere yönelik olmuştur fakat 21. yüzyılın hemen başlarında iletişim odaklı kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojileri 21. yüzyılı “Bilgi Çağı” olarak nitelendirmiştir (Kalender, 2016: 16). Bilgisayar yoluyla kullanılan ağ teknolojisi dünyada evrensel bir dil haline gelmiş ve depolanan- aktarılan bilgiler ile enformasyon- internet- kullanıcı yapısı oluşturmuştur. Tek taraflı başlayan bilgi- belge, haber, içerik ve fikirler internet teknolojinin ilerlemesine eş olarak çift yönlü gelişme sağlamıştır.

İnternetin çok farklı teorik tanımı olmakla beraber üzerinde uzlaşılan nokta; bilgisayarlar aracılığı ile oluşturulan, büyük bir bağlantı ağı ile duygu ve düşüncelerin ya da bilgilerin paylaşılmasıdır (Karabulut, 2006: 59; Erkul, 2009: 1; Hopkinson & Editor, 1996: 1; Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 3).

Wolff ve arkadaşlarına göre internet; coğrafi konuma bakılmaksızın bilgisayarlar arasındaki bilgiyi dünya çapında yayma yeteneği ve bir bilgi mekanizmasıdır (1997: 102).

Johnson interneti, kullanım ve uygulamalarında hızla büyüyen, yeni bir medya biçimi olarak tanımlamıştır. Jonhson, bilgisayar kullanımının internet kullanıma eşdeğer olmadığını savunmuştur (2006: 567).

Güreşçi interneti; bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması ile meydana gelen, kişiye dünyadaki diğer bilgisayarlar ile iletişim kurma olanağı veren çok büyük bir ağ olarak tanımlamıştır (2000: 48).

Atalay “Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler” isimli yüksek lisans tezinde interneti; hızlı bir şekilde bilgiye ulaşan ve bu bilgiyi kullanıcıya eriştiren yapı olarak açıklamıştır (2015: 15).

Sonuç olarak internet; çeşitli teknolojilerin hizmet ettiği altyapıların bilgisayarlar aracılığı ile bireylerin karşılıklı etkileşim içinde bulunmasına olanak sağlayan yeni- çok yönlü bir iletişim ve paylaşım teknolojisi olarak tanımlanabilir.

1.2. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

İnternet teknolojisi ilk olarak 1960’ın ilk yıllarında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. Ağ üzerinden yapılabilecek sosyal etkileşimin ilk tanımını yapan ABD’li J.C.R. Licklider olmuştur (Denizci & Çetinkaya 2015: 176). Licklider “Galaksi Ağ” kavramını ortaya koyarken dünyadaki herkesin bilgiye bir veri paketinden hızlıca erişebileceğini vurgulamıştır (Wolff vd., 1997: 102). ABD’de herhangi bir olumsuz duruma karşı tedbir amaçlı geliştirilen internet teknolojisinin temeli iki bilgisayar arasında

etkileşim kurulabileceğinden çıkmıştır. ABD Milli İstihbarat Teşkilatı tarafından kurulan, The Defense Advanced Research Projects Agency'nın (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı, (DARPA)'nın ilk başkanlığını yapan Licklider, 4 Ekim 1962 yılında askeri amaçlar doğrultusunda telefon ya da telgraf dışında yeni bir iletişim kanalı oluşturma fikrini açıklamış ve Ivan Sutherland, Bob Taylor, ve Lawrence G. Roberts ile ortak çalışmalarda bulunmuştur (Wolff vd., 1997: 103).

4 Ekim 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin ilk uydusu Sputnik'i uzaya göndermesi ile ABD kendisini yeni bir iletişim aracı arama çabasında bulmuştur (Keefer & Baiget, 2001: 90). 1950'li ve 1960'lı yıllar Soğuk Savaş döneminin yaşandığı yıllar olduğundan ABD, dış ülkelere -özellikle de Sovyetler Birliği'nden- gelecek tehlikelerden korunma amacı ile internet teknolojisini askeri amaçlar için oluşturmaya başlamıştır. Sovyetler birliği ile ABD arasında başlayan teknoloji yarışı, ABD'de Information Processing Techniques Office (IPTO) (Bilgi İşlem Teknikleri Ofisi) ve birçok üniversitede çeşitli internet laboratuvarlarının kurulmasını sağlamıştır (Almagor, 2011: 47).

DARPA'nın çalışmaları sonucu oluşturulan internet ağı dört büyük üniversite olan; University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Denizci & Çetinkaya 2015: 176).

1962 yılındaki Licklider'in ortaya attığı fikirler 1965 yılına gelindiğinde Lawrence Roberts tarafından uygulamaya konulmuştur. Roberts, 1965 yılında iki telefon hattı üzerinden ilk geniş internet ağını kurmuştur. 1968 yılında ise ABD Savunma Bakanlığı internet ağının daha geniş çaplı kullanımına olanak sağlamış ve "Advanced Research Project Agency-Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı, ARPA-NET)" projesini başlatmıştır (Parent & Cruickshank, 2009: 91). ARPA, bir paket ağ üzerinden bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurmaları için bir takım protokol hazırlamıştır. ARPA, dünyanın ilk paket internet dağıtım ağı

olmuştur. ARPA şirketi, 1974'te Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Denetim Protokolü/ İnternet Protokolü, TCP/IP) hazırlamıştır. TCP/IP, mesajların ayrı ayrı gönderilmek üzere ayrı paketlere ayıran uygulamadır (Keefer & Baiget, 2001: 92). Böylece ABD'de internet gelişiminin ikinci yarısını tamamlanmıştır.

ARPA, 1984 yılına kadar üniversitelerde ve telekomünikasyonda geliştirilen bir internet ağı olarak ileri araştırmalarda bulunmuştur (Almagor, 2011: 46). 1984 yılında ARPA uygulaması özel ve kamusal alanda bilimsel çalışma yapan kuruluşlara devredilmiştir (Canöz, 2016: 36). Bu tarihten sonra internet, "Commercial Internet EXchange (CIX, Ticari İnternet Değişimi), National Science Foundation (NSF-Milli Bilim Kurumu), IBM, Lockheed" gibi resmi ve özel şirketler tarafından uygulanmaya konulmuştur. Özel ve resmi kurumlar arasında anlaşmazlıkların olması ABD'de bir süre belirsizlik ortamı doğurmuştur. NSF, internetin ticari amaçlar için bir araç olarak kullanılmasına sıcak bakmamış bu teknolojinin askeri gerekliliklerde kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. 1995 yılında NSF özel kuruluşların ticari isteklerine daha fazla dayanamamış ve internet ağından çekilmesi ile ağ teknolojileri tamamen özel sektörün eline geçmiştir (Topçu & Çakır, 2005: 75). Günümüzde ABD ve diğer ülkeler internete özel kuruluşlar aracılığı ile erişmektedir.

1.2.1. Türkiye'de İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

İnternet, 1980'li yılların sonuna doğru Türkiye'de alt yapısı atılmaya başlanan yeni bir iletişim uygulaması olmuştur. Bu tarihten önce Türkiye'nin ilk resmi bilişim hareketi, 1964'te Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin (ODTÜ) Elektronik Hesap Bilimleri Merkezi kurması ile gerçekleştirilmiştir (İğrek, 2009: 25).. 1983 yılına kadar ODTÜ teknik yapısını dünyadaki internet gelişmelerine paralel olarak ilerletmiş ve ilk internet denemesi METUNET gerçekleştirilmiştir (İğrek, 2009: 25). 1990'lara gelindiğinde ise ODTÜ, kesintisiz olarak internet sunumuna başlamıştır.

1986'da Ege Üniversitesi, Türkiye'de internet kullanımı için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları (TÜVEKA) kurulmuştur (Denizci & Çetinkaya: 2015: 176). Türkiye'nin teknolojik alt yapısının yetersiz olması internet projesinde sıkıntılar yaşanmasına neden olmuştur.

Türkiye, 1991'de NFS (Uluslar Arası Bilim Kurumu) ve CERN'den (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) teknik eksikleri konusunda yardım talep etmiştir (Parlak, 2005: 27). Mayıs ayında Türkiye'nin talebini onaylayan NFS, internet kullanımının ülke çapına yayılması için gerekli teknik desteği sağlamıştır. 1991 yılının Mayıs ayında "Türkiye Posta Telgraf ve Telefon Kurumu (PTT)" tarafından NFS'ye, 64 KB'lık hat başvurusu yapılmıştır. NFS'nin desteğinden sonra yine aynı yılın Temmuz ayında Hollanda'ya X.25 / IP talebinde bulunulmuştur (İğrek, 2009: 26). Ekim 1992'de Hollanda'nın yardımı ile Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.

1991 yılında TÜVEKA ağının kapasitesinin yetersiz olması sonucunda ODTÜ ve TUBİTAK, TR-NET adlı ortak bir çalışma başlatarak yeni ağ bağlantıları kurmuştur (Gönenç, 2003: 96). Ankara- Washington arasında sağlanan kiralık ağ ile internet tüm ülkeye yayılmıştır. 1993 yılından itibaren internet ağının kapasitesi artırılmaya başlanmış ve ODTÜ üzerinden diğer üniversitelerin internete erişimi sağlanmıştır. Erişilen internet bu dönemde sadece üniversiteler arasında akademik araştırmalar için kullanılmıştır.

1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi yaptığı ortak çalışmalar ile 1994 yılında ilk web sayfasını hazırlamış ve uzantılı olarak kurumlara internet hesapları verilmeye başlanmıştır (Gönenç, 2003: 96). Türkiye'de internet gelişmeleri 1995'te Boğaziçi Üniversitesi ve 1996'da ise İstanbul Teknik Üniversitesi'nde sürdürülmüştür (Güner, 2016: 599). Üniversitelerin çalışma ve araştırma yapmalarına yönelik olarak Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 1 Haziran 1996 yılında Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurmuştur (Akman, 2012: 19). Bu kuruluş ile internetin kullanım sahası genişletilmiştir. 1999 yılında ise Türk

Telekom’um açtığı ihale ile TURNET kurulmuş, internet endüstri oluşturmuştur (Güner, 2016: 599).

Türkiye’de internetin mülkiyet hakkı ve hat kurma yetkisi 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanun ile 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1. maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi’ne (Türk Telekom) ait bulunmaktadır (Parlak, 2005: 30). Türkiye’de mevcut internet erişimi sağlayan 4 grup bu kanun kapsamında belirlenmiştir. Bunlar;

- Üniversitelerin ve akademik alanların internet ağları ULAKNET,
- Ticari ve sanayi kuruluşlarının internet ağları TURNET,
- Bazı özel şirketlerin TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası Anlaşması gereğince doğrudan yurtdışı ağları,
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar, tarafından internet ağlarına erişim sağlanmaktadır.

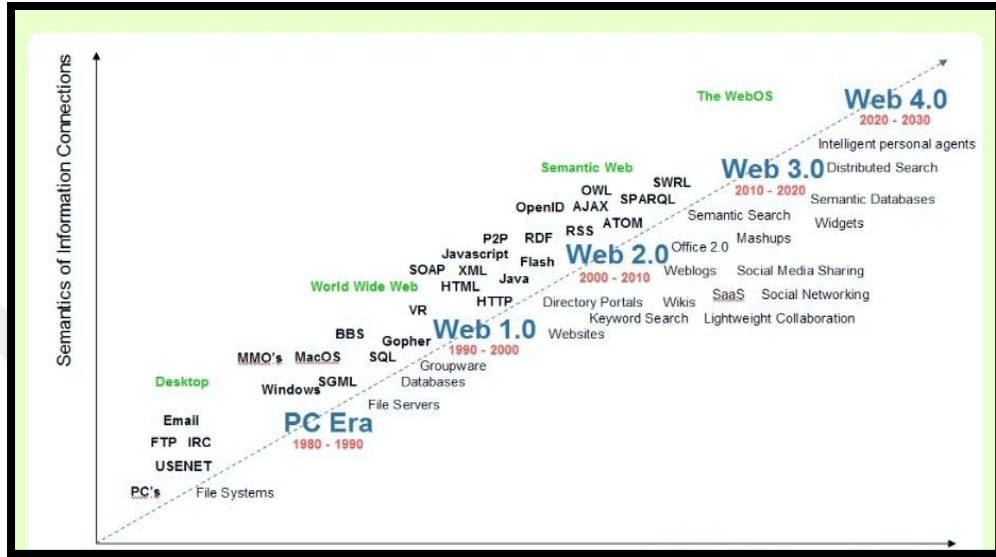
2000’li yıllar ve sonrasında internet ağlarının yayılması ve üst seviyelerde hizmet sunması, bilgisayar ve diğer internet tabanlı cihazların kullanıcı sayısının artması, Türkiye’de internetin kabul edildiğinin göstergesi olmuştur. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internetin geliştirilip yayılması ülke ekonomisine, sosyo-kültürel ve toplumsal değerlere birçok yönden etki etmiştir.

1.3. Web Teknolojisi

İnternet kavramının gündelik yaşam sınırlarına girmesi insan hayatına pratik etkiler sağlamıştır. İnternetin bu etkisi bireylerin çift yönlü iletişimde ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya araçlarını kullanan bireyler 1960’lı yıllara kadar bilgiyi tek yönlü iletmiştir. 20. yüzyılın son yıllarında internet tabanlı ağları kullanmaya yönelmiştir. İnternet teknolojilerindeki iletişim gelişimleri web tabanlı olarak ilk önce tek yönlü başlamış, ilerleyen süreçlerde çift ve içinde bulunduğumuz zaman itibari ile de çok yönlü olarak devam etmektedir (Kalender, 2016: 12).

Spivack 2007 yılındaki “How The Webos Envolves?” isimli çalışmasında web teknolojilerinin dönemlerini bir çizelge ile açıklamıştır. Spivack’a (2007) göre web teknolojisi şu bölümlerden oluşmuştur;

Şekil 1: Web Teknolojisinin Gelişimi



Kaynak: Spivack, 2007, www.novasivack.com, Erişim Tarihi: 20.04.2017.

1.3.1.Web 1.0

Web 1.0 tekniği, CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) bilgisayar programcısı olarak çalışan Tim Berness Lee tarafından, 1989 yılında geliştirilmiştir (Demirli ve Kütük, 2010: 96). Lee, Web 1.0’ ı “Salt Okunur Teknoloji” olarak tanımlamıştır (Sindhu & Chezian, 2016: 176).

“World Wide Web” olarak da bilinen Web 1.0 kişiler arasında etkili haberleşmeyi sağlamak için üretilmiştir (Kalender, 2016: 12). İnternet teknolojisin ilk uygulaması ve ilk dönemi olarak bilinen, Web 1.0, kullanıcılarına bilgiyi tek taraflı sunan birinci nesil internet ağıdır (Gürültü, 2016: 11).

Web 1.0 çoğunlukla internet ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır fakat bu görüş Farsani vd., (2012) kabul etmemektedir. Farsani vd., (2012) Web 1.0’ı internetin tekno-sosyal boyutu olarak tanımlamış ve bu teknik sayesinde insanların hazır olarak sunulan bilgiyi kullandığını vurgulamıştır.

Web 1.0 uygulamasında oluşturulan sayfaların kullanımı ve içerik paylaşımı web sitesinin ana yöneticisinin kontrolünde olmuş ve yönetici sadece içeriklerin güncellenmesinden sorumlu tutulmuştur (Choudhury, 2014: 8096).

Web 1.0 teknolojisi, kullanıcılara herhangi bir yorum ve görüş sunma olanağı tanımamıştır. Web 1.0, tüketen ve pasif bir teknoloji olarak nitelendirilmiştir (Sindhu ve Chezian, 2016: 176). Bunların yanında Web 1.0 uygulaması, sadece sayfalar arasındaki geçişten ibaret olmuş ve kullanıcı sayısına sınırlama getirmiştir (Farsani vd., 2012: 1).

Web 1.0 teknolojisi 2005 yılında gelişimini tek taraflı olarak tamamlamıştır. Bilgisayar sayısının artması, kullanıcıların Web 1.0 uygulamasına ilgi duyması ve karşılıklı etkileşimde bulunma isteği Web teknolojisinin farklı içeriklerini ortaya çıkartmıştır.

1.3.2. Web 2.0

Web 2.0, ilk kez Tim O'reilly tarafından ortaya atılmış ve kullanılmıştır (Lincoln, 2009: 7). O'reilly, kişisel web sitesinde Web 2.0 kavramını "bilgisayarda iş devrimi, internet endüstrisi" olarak tanımlamıştır (Choudhury, 2014: 8097).

O'reilly ve web teknolojisinin öncüsü Dale Dougherty, 2014 yılının Ekim ayında "Web 2.0 Konferansı"nda bu kavramı katılımcılar ile paylaşmış ve yeni bir çağa geçileceğini savunmuştur (Levy, 2007: 121). Web 2.0 uygulaması ile internetin endüstrileşme umudu doğmuştur.

Levy "WEB 2.0 İmplications On Knowledge Management" (2007) isimli eserinde web 2.0'ın aşağıdaki birleşimler sonucu ortaya çıktığını vurgulamıştır. Levy'e göre web 2.0;

- Son 10 yılda bilgisayar ve internet ağlarındaki hızlı gelişmeler,
- Dünyada bulunan insanların bir milyardan fazlasının internete erişiminin olması ve mobil aygıtların, masaüstü bilgisayarların sayısından iki kat fazla olması web 2.0 uygulamasının oluşmasına zemin hazırlamıştır (2007: 121).

Renni ve Mason “Using Web 2.0 For Learning In The Community” isimli çalışmalarında web 2.0 uygulamasının popüler olma nedenlerini 3 sebebe dayandırmıştır (2007: 199). Bunlar;

- 1- Profil: Ağ kullanıcısı ülke, yaş, ırk, cinsiyet bilgileri ile gerçek ya da takma isim kullanarak bir kimlik oluşturabilmektedir. Web 2.0 uygulaması kullanıcıya profilinde fotoğraf ekleme olanağı tanımaktadır.
- 2- Kamuya açık sosyal ağ imkânı: Kullanıcıya diğer kullanıcılar ile iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Kullanıcı, arkadaşlarının profilinde dolaşabilmektedir.
- 3- Yarı kalıcı genel yorumlar: Kullanıcılar sosyal ağlarda herkesin görebileceği şekilde paylaşılan video, resim ya da bilgiler hakkında yorum yapabilmektedir fakat bunlar sürekli olarak sosyal ağların deposunda kalmayabilir. Kullanıcı paylaşmış olduğu bilgileri kaldırdığı zaman yorumlar da silinmektedir.

Web 2.0 teknolojisindeki bu gelişmeler uygulamanın sosyal web olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Web 1.0’in 2005 yılına kadar etkin bir güç olarak kullanılması sonucunda O’reilly’i internet ağlarını ne kadar çok kişi kullanır ise etkileşimin ve internet endüstrisinin de o kadar güçlü olacağını savunmuş ve web 2.0’in 3 önemli karakteristiği olduğunu açıklamıştır (Choudhury, 2014: 8097). Bunlar;

- Teknoloji merkezli olması,
- İş ve endüstri merkezli olması,
- Kullanıcı merkezli olmasıdır.

Teknoloji merkezli olması web 2.0’ı herkes tarafından kullanılabilen büyük bir sosyal platform haline getirmiştir. Web 2.0’ın temel mantığı ağ kullanıcıları arasında bilgi ve paylaşım köprüsü kurmaktır (O’reilly, 2007: 22). Web 2.0 uygulamasının internet ile ilk buluşması 2 Mart 1995’te kurulan Yahoo ile olmuştur. Katalog ve dizin çalışmaları binlerce kullanıcıyı bir araya getirmiş ve güçlü bir yapı oluşturmuştur. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile

Facebook, Twitter, bloglar, YouTube, Google oluşturulmuş, içerik ve paylaşım yaparak diğer kullanıcılar ile iletişim kurma olanağı sağlamıştır (Sindhu & Chezian, 2016: 177).

Web 2.0 uygulamasının iş alanında kullanıma açık olması çalışma endüstrisi için yeni bir gelir kaynağı oluşturmuştur. Bunun yanında Web 2.0 yazılım ve işletmelerin yapıları için de önem atfetmiştir.

Sonuç olarak Web 2.0 uygulaması hali hazırda kullanılmakta olan sosyal medya ağlarının çıkış noktası ve kullanıcıyı pasif durumdan aktif duruma geçiren sosyal bir webdir. Web 2.0 teknolojisi 2015 yılından sonra yerini web 3.0 teknolojisine bırakmaya hazırlanmıştır (Sindhu & Chezian, 2016: 177).

1.3.3. Web 3.0

İlk olarak 1999 yılında Tim Berners Lee tarafından icat edilen web 3.0, ya da diğer adı ile Semantik Web, üçüncü nesil web uygulaması olarak bilinmektedir (Gökçearslan, 2011: 4). 2001 yılında “Amerika Bilim Konferansı’nda” web 3.0 fikrini ortaya atan Lee, bu web teknolojisini yapay zekaya benzetmiştir. Lee, teorisinde sembollerin bilgisayarlar tarafından yorumlaması ile verilerin bir platformda toplanarak anlamlı hale getirileceğini savunmuştur (Gökçearslan, 2011: 5).

John Markoff ise 2006 yılında New York Times gazetesinde Lee’nin projesini desteklemiş ve Web 3.0 teknolojisinin yapısını açıklamaya çalışmıştır. Web 3.0’ın temel mantığı verileri tanımlayarak bunları çeşitli uygulamalara entegre etmek için tek bir teknoloji altında birleştirmektir (Farsani vd., 2012: 5).

Yeni bir teknoloji olan Web 3.0, bütün bilgileri tek bir platformda toplamayı amaçlayan, ilgili süreçlerin bilgisayarlar tarafından web üzerinden otomatik olarak yönetilmesi olarak tanımlanabilir (Yağcı, 2009: 140). Web 3.0 kullanıcıların içerikleri, hazır olan verileri okumasına, yaymasına ve paylaşmasına olanak tanımıştır (Sindhu & Chezian, 2016: 177). Web 3.0

uygulaması kullanıcıların memnuniyet düzeylerini artırmış ve sosyal web ağlarında yeni bilgi akışına yardımcı olmuştur.

Web 1.0 uygulanmasında bilgilerin yönetici tarafından, web 2.0’de hem yönetici hem de kullanıcı tarafından yüklenip akışı sağlanmış iken web 3.0 teknolojisinde bilgisayarlar arasındaki veri iletişimi otomatik olarak bu cihazlar tarafından yapılmaktadır (Kalender, 2016:14). Web 3.0 internetin sadece kullanıcı odaklı olmadığı, bilgisayarların da verilere müdahale edeceği bir yapı olmuştur.

Web 3.0 uygulaması fikri 1999 yılında ortaya atılmış olsa da 2010 yılında geliştirilmeye başlanmış ve verilerin kurumlar, topluluklar ve bireyler arasında yeniden yapılandırılmasına olanak sağlayan bir çerçeveye yerleştirilmiştir (Sindhu & Chezian, 2016: 177). Web 3.0 uygulaması, hala geliştirilme aşamasında olup iç ağların standartlarının oluşturulmasında denenmektedir (Bedir, 2016: 12). Standartlar istenilen seviyeye ulaştığında bilgi bireyin denetimi altından çıkacak ve kullanıcıya otomatik olarak sunulacaktır. İnternet teknolojisi ile kullanılan web 3.0 teknolojisi kullanıcılarına aradıkları bilgiye daha kolay ve hızlı ulaştırmayı hedeflemektedir (Demirli & Kütük, 2010: 104).

1.3.4. Web 4.0

Web 4.0 kavramı ilk kez Almanya’da yüksek strateji teknolojilerine dayanan yeni bir ekonomik politika geliştirmek için öneri olarak teklif edilmiştir (Krapez vd., 2016:1). Web 4. 0 teknolojisi insan- insan, insan-makine ve makine- makine etkileşimini sağlamak üzere tasarlanmıştır.

Web 4.0 diğer adı ile “Simbiyotik Web” hala geliştirilme aşamasında olup nasıl olacağına dair net bir bilgi bulunmamaktadır (Farsani vd., 2012: 8). İnsanlar ve makineler arasındaki etkileşim web 4.0’a simbiyotik sıfatını kazandırmıştır. Simbiyotiğin kelime manası ortak yaşam ve ortak beslenmedir. Çevrim içi şeffaflığı, yönetimi, dağıtımı, paylaşımı, siyasal,

ekonomik ve sosyal katılımı ile simbiyotik web, geniş bir kitleye ulaşmayı planlamaktadır (Farsani vd., 2012:8).

Web 3.0'ın bir seviye üstünde bulunan ve gelişimini 2030 yılında tamamlayacak olan web 4.0, sistemlerin ve uygulamaların tamamen sanallaşması üzerine kurulmuştur (Yağcı, 2009: 143). 2020 yılında başlayacak olan Web 4.0 döneminde bilgisayarlar ile insan beyni kadar güçlü iletişim sağlanabilecektir (Sindhu & Chezian, 2016: 177). Sanayi, ekonomi ve topluluklar tarafından insan beyni gibi kullanılacak olan Web 4.0 en büyük web formatını oluşturacaktır (Choudhury, 2014: 8100).

Alman analiz şirketi Trend One'nun ana yöneticisi Nills Muller, Web 4.0 uygulamasını; bireylerin teknoloji yoluyla kendi kendini yenileyebileceği bir sistem olarak değerlendirmiştir. Muller'e göre 2020 yılından itibaren web ortamına katılım zorunlu olacak ve insanlar web teknolojilere erişmek için birden çok aracı kullanacaktır (Dongaonkar & Solanki, 2016: 77). Masaüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlardan erişim sağlanacak olan Web 4.0'a katılımın diğer web katılımlarından daha çok olacağı vurgulanmaktadır (Divena & Nedeva, 2012: 317).

1.4. Dünya ve Türkiye'nin İnternet Kullanım İstatistikleri

1995 yıldan itibaren dünyada, 2000'den sonra ise Türkiye'de internet teknolojisi, erişim alt yapılarının gelişmesi ile hızla yayılmıştır. Çalışmanın bu kısmında ilk önce dünyada internet kullanımının son 5 yıldaki gelişim verileri araştırma ajansları olan "İnternet World Stats", "Statista.com" ve "We Are Social" tarafından yapılan çalışmaların sonuçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

1.4.1. 1995'ten 2017' ye Ülkelerin İnternet Gelişim Verileri

Başlangıçta askeriye ve akademi odaklı çalışan internet uygulamaları 1995 yılından itibaren özel işletmeler tarafından endüstri haline dönüşmüş ve ulaşılabilirlik oranını artırmıştır. İnternet kullanımı birçok alanda kabul görmüş

ve toplumların sosyo- ekonomik durumlarında köklü değişiklikler meydana getirmiştir.

Tablo 1: 1995 -2017 Yıllarına Ait İnternet Büyüme Verileri

TARİH	KULLANICI SAYISI	% DÜNYA NUFÜSÜ	BİLGİ KAYNAĞI
Aralık, 1995	16 milyon	0.4 %	IDC
Aralık, 1996	36 milyon	0.9 %	IDC
Aralık, 1997	70 milyon	1.7 %	IDC
Aralık, 1998	147 milyon	3.6 %	C.I. Almanac
Aralık, 1999	248 milyon	4.1 %	Nua Ltd.
Mart, 2000	304 milyon	5.0 %	Nua Ltd.
Temmuz, 2000	359 milyon	5.9 %	Nua Ltd.
Kasım, 2000	361 milyon	5.8 %	Internet World Stats
Mart, 2001	458 milyon	7.6 %	Nua Ltd.
Haziran, 2001	479 milyon	7.9 %	Nua Ltd.
Ağustos, 2001	513 milyon	8.6 %	Nua Ltd.
Nisan, 2002	558 milyon	8.6 %	Internet World Stats
Temmuz, 2002	569 milyon	9.1 %	Internet World Stats
Eylül, 2002	587 milyon	9.4 %	Internet World Stats
Mart, 2003	608 milyon	9.7 %	Internet World Stats
Eylül, 2003	677 milyon	10.6 %	Internet World Stats
Ekim, 2003	682 milyon	10.7 %	Internet World Stats
Kısım, 2003	719 milyon	11.1 %	Internet World Stats
Şubat, 2004	745 milyon	11.5 %	Internet World Stats
Mayıs, 2004	757 milyon	11.7 %	Internet World Stats
Ekim, 2004	812 milyon	12.7 %	Internet World Stats
Aralık, 2004	817 milyon	12.7 %	Internet World Stats
Mart, 2005	888 milyon	13.9 %	Internet World Stats
Haziran, 2005	938 milyon	14.6 %	Internet World Stats
Eylül, 2005	957 milyon	14.9 %	Internet World Stats
Kasım, 2005	972 milyon	15.2 %	Internet World Stats
Aralık, 2005	1,018 milyar	15.7 %	Internet World Stats
Mart, 2006	1,023 milyar	15.7 %	Internet World Stats
Haziran, 2006	1,043 milyar	16.0 %	Internet World Stats
Eylül, 2006	1,086 milyar	16.7 %	Internet World Stats

Aralık, 2006	1,093 milyar	16.7 %	Internet World Stats
Mart, 2007	1,129 milyar	17.2 %	Internet World Stats
Haziran, 2007	1,173 milyar	17.8 %	Internet World Stats
Eylül, 2007	1,245 milyar	18.9 %	Internet World Stats
Kasım, 2007	1,319 milyar	20.0 %	Internet World Stats
Mart, 2008	1,407 milyar	21.1 %	Internet World Stats
Haziran, 2008	1,463 milyar	21.9 %	Internet World Stats
Eylül, 2008	1,504 milyar	22.5 %	Internet World Stats
Aralık, 2008	1,574 milyar	23.5 %	Internet World Stats
Mart, 2009	1,596 milyar	23.8 %	Internet World Stats
Haziran, 2009	1,669 milyar	24.7 %	Internet World Stats
Eylül, 2009	1,734 milyar	25.6 %	Internet World Stats
Haziran, 2010	1,966 milyar	28.7 %	Internet World Stats
Eylül, 2010	1,971 milyar	28.8 %	Internet World Stats
Mart, 2011	2,095 milyar	30.2 %	Internet World Stats
Haziran, 2011	2,110 milyar	30.4 %	Internet World Stats
Eylül, 2011	2,180 milyar	31.5 %	Internet World Stats
Aralık, 2011	2,267 milyar	32.7 %	Internet World Stats
Mart, 2012	2,336 milyar	33.3 %	Internet World Stats
Haziran, 2012	2,405 milyar	34.3 %	Internet World Stats
Eylül, 2012	2,439 milyar	34.8 %	Internet World Stats
Aralık, 2012	2,497 milyar	35.7 %	I.T.U.
Aralık, 2013	2,802 milyar	39.0 %	Internet World Stats
Haziran, 2014	3,035 milyar	42.3 %	Internet World Stats
Aralık, 2014	3,079 milyon	42.4 %	Internet World Stats
Haziran, 2015	3,270 milyar	45.0 %	Internet World Stats
Aralık, 2015	3,366 milyar	46.4 %	Internet World Stats
Haziran, 2016	3,631 milyon	49.5 %	Internet World Stats
Aralık, 2016	3,696 milyar	49.5 %	Internet World Stats
Mart, 2017	3,732 milyar	49.6 %	Internet World Stats

Kaynak: www.internetworldstats.com, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Dünya genelinde 7.476 milyar kişi bulunmaktadır ve 3.773 milyar kişi internete erişim sağlamaktadır. (We Are Social, 2017: 5). 3.773 milyar kişinin çoğunu gelişmiş ve alt yapısı yeterli ülkeler oluşturmaktadır. İnternet kullanımı

Ülkelerin ve bireylerin gelişmişlik düzeyleri ile doğrudan ilgilidir. Dünyadaki toplam internet kullanım oranları her geçen gün artmak ile beraber en az artış yüzdesine sahip Afrika dahi son beş yılda % 16 oranında artış göstermiştir.

İnternet, 1995 yılının Aralık ayında 5.735.123.084 olan dünya nüfusunun 16 milyonluk kullanıcı ve % 0,4'lk bir kullanım yüzdesi ile evrensel hale gelmiştir. Tablo 1'deki veriler incelendiğinde Mart 2000 yılına kadar her yıl iki katı bir büyüme sağlayan internet kullanıcı sayısı, 2005 yılında 1 milyarı geçmiş ve dünya genelinde internet kullanım yüzdesi % 15,7 oranına ulaşmıştır. Mart 2011 yılında 2 milyarı geçen kullanıcı sayısı 2014 Haziran yılında 3 milyarı aşarak dünya genelinin % 42,3'lk diliminde kullanılmıştır. Mart 2017 verilerine göre 8 milyara yaklaşan dünya nüfusunun 4 milyara yakın internet kullanıcısı bulunmakta ve küresel internet kullanıcı sayısı yükselmeye devam etmektedir (We Are Social, 2017: 5).

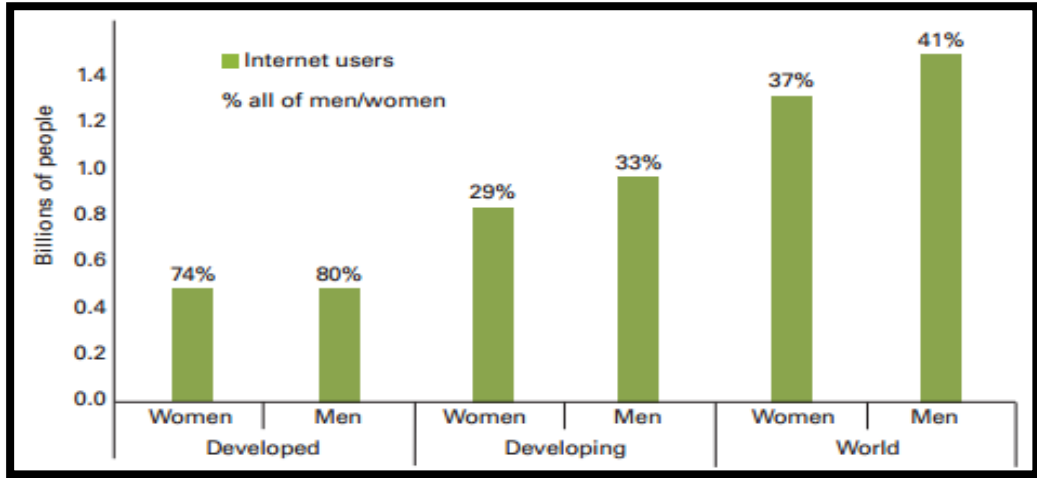
1.4.1.1. 2013 Yılı İnternet Kullanım Bilgileri

Sosyal medya araştırma ajansı olan We Are Social'ın, şubat 2013 yılında dünya genelinde yaptığı çalışmaların sonuçlarına göre;

Dünya genelinde bulunan 7.018.000.000 milyar kişinin 2.330.000.000 milyar kişisi internet kullanıcısıdır (2013: 4). Bu rakam dünya nüfusunun % 33'ne denk gelmektedir. ITU World Telecommunication bünyesinde görevli Brahima Sanou 2013 yılında "The World İn 2013, Facts And Figures" isimli çalışmasında dünya genelindeki internet kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımlarını şu şekilde vermiştir;

Aşağıda grafik 1'de görüldüğü üzere internet kullanıcılarının cinsiyet farkları gelişen- gelişmekte olan ve geriye kalan ülkeler olmak üzere 3 kategoride ele alınmıştır. Buna göre ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerini tamamlayan ülkelerdeki internet kullanıcılarının % 74' kadın iken % 80'i erkektir. Gelişmiş ülkelerde internet kullanım oranları kadın erkek toplamı yüzde yüzü geçerek, 2013 yılında dünya bazında % 154 olmuştur.

Grafik 1: 2013 Yılı İnternet Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı



Kaynak: Sanou (2013), World Telecommunication /Ict Indicators Database (ITU), Erişim Tarihi: 23.04.2017.

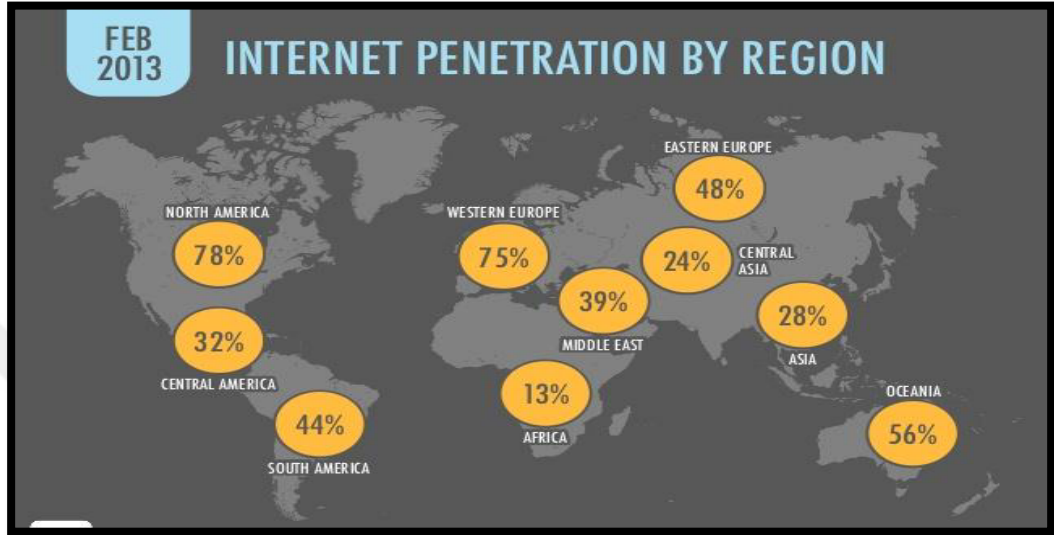
Tekno- ekonomik gelişimlerini daha tamamlamamış internet kullanan ülkelerin cinsiyet oranlarına bakıldığında ise; % 29'unun kadın, % 33'ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Gelişmemiş ülkelerde toplam internet kullanıcı yüzdesi % 62 iken, % 38'lik kesim internete erişim sağlayamamıştır. Dünya genelindeki toplam kullanıcı cinsiyet bilgilerine bakıldığı zaman ise; kadın kullanıcılar % 37, erkek kullanıcılar ise % 41 oranındadır. Dünyanın geriye kalan % 22'si ise internet teknolojilerinden faydalanamamaktadır. 3 kategoride de dikkat çeken nokta erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara oranla daha fazla olmasıdır.

Dünya genelindeki kadın erkek kullanıcı oranları bu şekilde belirlendikten sonra We Are Social, araştırmasında 2013 yılının internet kullanımı bölgelere göre şu dağılımda açıklamıştır;

Kuzey Amerika % 78 ile 2013 yılında internet nüfusu en çok olan ülke olarak birinci sırada yer almıştır. Kuzey Amerika'yı % 75 ile Batı Avrupa takip etmiştir. % 56'lık kullanıcı sayısı ile Okyanusya 3. sırada yer almıştır. Batı Avrupa % 48 ile 4. sırada yer alırken Güney Amerika % 44 ile listenin 5. sırasında yer almıştır. Orta Doğu % 39, Orta Amerika % 32, Asya % 28, Orta Asya % 24 ile dünya internet kullanım oranlarında son sıralarda yer alır iken

Afrika Kıtası % 13' lük kullanım oranı ile 2013 yılının internet kullanımında en düşük nüfusuna sahip ülke olmuştur.

Grafik 2: 2013 Yılı Dünya Bölgelerinin İnternet Kullanım Bilgileri



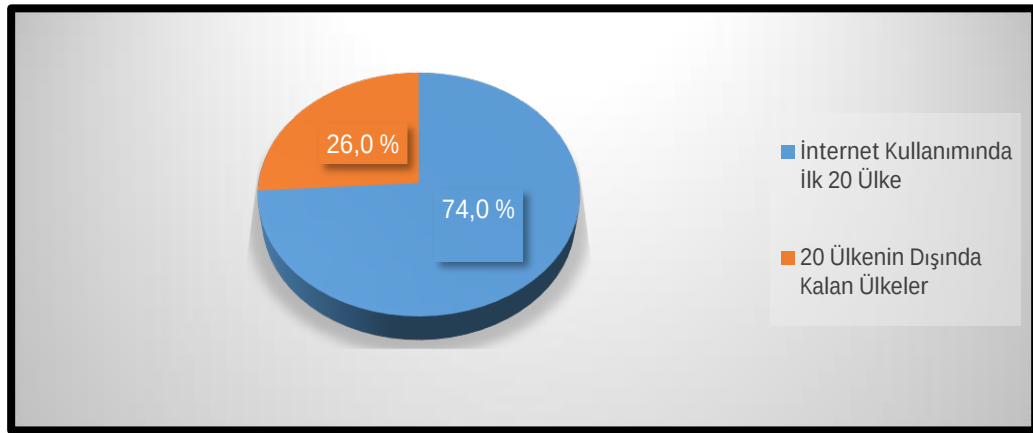
Kaynak: **We Are Social** (2013), s: 5, Erişim Tarihi: 07.03.2017.

İnternet kullanımında 2013 yılına ait bir başka bilgi ise dünya genelinde en fazla internet kullanıcısına sahip olan 20 ülkenin bilgileridir (internetworldstats) . İnternet World Stats' a göre;

Çin 620.907.200 milyon kişi ile dünya sıralamasında ilk sırada yer almıştır. Çin'in 1.355.692.576 milyon kişilik nüfusu ile internet kullanıcı sayısı ülkenin % 45. 8'ine karşılık gelmektedir. Çin 2000 yılından 2013 yılına kadar internet büyüme hızında % 2.659.6 oranına ulaşmıştır. İngiltere'nin 2013 yılında 268.507.150 milyon kişi internet kullanıcısı bulunmaktadır. 318.892.103 kişi olan ülke nüfusunun % 84,2'si internet kullanıcısı olarak belirlenmiştir. 3. sırada yer alan Hindistan, 2013 yılında 1.236.344.631 milyon nüfusu ile 195.248.950 kullanıcı sayısına erişmiştir. Nüfusu bu kadar yüksek olan Hindistan'ın genel nüfus içindeki internet kullanıcı nüfusu % 15,8'tir. Brezilya ise 4. sırada yer almaktadır. Brezilya'nın 202.656.788 kişi olan nüfusunun 109.773.650 kişisi interneti kullanır iken bu rakam ülke nüfusunun % 54,2'sine denk gelmektedir. 2013 yılında 127.103.388 kişiye sahip olan Japonya'nın internet kullanıcı sayısı ise 109.626.672'dir. 2013 yılında

Japonya'nın ülke genelinde internet kullanım oranı % 86,2'dir. Japonya bu rakamlar ile 2013 yılının en çok internet kullanıcısına sahip 5. ülkesi olmuştur. Listenin 6. sırasında yer alan Rusya ise 142.470.272 nüfusu ile 87.476.747 kişi internet kullanıcısına sahiptir. Rusya'nın % 61,4'lük kısmı internet erişimine sahiptir. Almanya, listenin 7. sırasında 69.779.160 kişi ile yer almaktadır. Almanya'nın 80.996.685 kişi olan toplam nüfusunun % 86,2'si internet kullanıcısıdır. 8. sırada yer alan Nijerya'nın toplam nüfusu 177.155.754'tür ve bu rakamın 67.319.186 kişisi interneti kullanmaktadır. Nijerya'nın toplam nüfusunun % 38'inin internete erişim olanağı bulunmaktadır. İngiltere % 89,8'lik internet kullanımı ile listenin 9.sırasında yer almaktadır. İngiltere'nin 63.742.977 kişi olan nüfusundan 57.266.690 kişisi interneti kullanmaktadır. % 83,3 kullanım oranına sahip olan Fransa'nın toplam nüfusu 66.259.012 kişidir ve bu rakamın 55.221.000 kişisi interneti kullanmaktadır. Fransa bu oranlar ile 10. sırada yer almaktadır. 253.609.643 genel nüfusu bulunan Endonezya'nın 55.000.000 kişi kullanıcısı, 120.286.655 kişi nüfusu bulunan Meksika'nın 52.276.580 kişi internet kullanıcısı bulunmaktadır. İran'ın ise 2013 yılında 80.840.713 kişi nüfusu bulunur iken bunun 45.000.000 kişisi internet kullanıcısıdır. Filipinlerde ise internet kullanım oranı ülkenin % 41,1'ini kapsamaktadır. Bu yüzde ile Filipinlerin 107.668.231 olan nüfusunun 44.200.540 kişisi interneti kullanmaktadır. 86.895.099 kişi nüfusuna sahip olan Mısır'ın ise internet kullanıcı sayısı ülke genelinin % 49,6'sına denk gelmektedir. Kore'nin ise 49.039.986 nüfusu bulunmaktadır ve bu rakamın 41.571.196 kişisi internet kullanıcısıdır. Kore'de internet kullanıcı yüzdesi % 84,8'dir. Vietnam listenin 17.sırasında yer almaktadır. 93.421.835 kişi nüfusu bulunan bu ülkenin % 43,9'u internet kullanıcısıdır. Türkiye % 46,3'lük kullanıcı sayısı ile listenin 18. sırasında yer almaktadır. Türkiye'de 2013 yılında 81.619.392 kişi olan nüfusun 37.748.969 kişisi internet kullanıcısıdır. 36.058.199 kullanıcı sayısı ile İtalya 19. sırada İspanya ise 35.705.960 kişi kullanıcı sayısı ile listenin son sırasında yer almaktadır. Aşağıdaki grafik 3 dünya genelinde bu 20 ülkenin dağılımını vermektedir. Buna göre;

Grafik 3: 2013 Yılında En Yüksek İnternet Kullanıcıları



Kaynak: www.internetworldstats.com, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Grafik 3'te görüldüğü üzere 2013 yılının interneti en yüksek oranda kullanan ilk 20 ülkesi genel internet kullanıcıların %74,0'ını oluşturmaktadır. Geriye kalan % 26,0'lık oran ise bu 20 ülke dışındaki ülkelerdir.

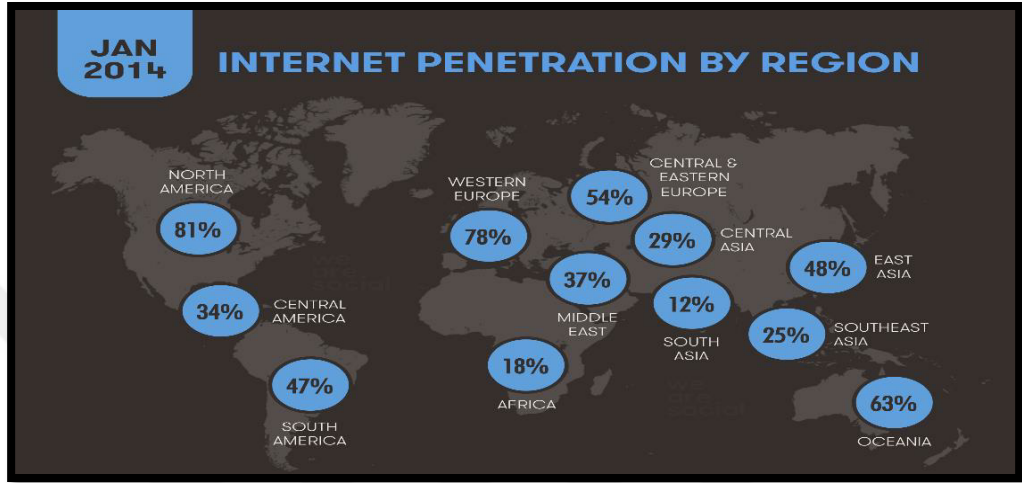
1.4.1.2. 2014 Yılı İnternet Kullanım Bilgileri

İnternet araştırma ajansı We Are Social ekibi 2014 yılının Şubat ayında Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, İtalya, Japonya, Meksika, Nijerya, Polonya, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Kore, Güney Afrika, Türkiye, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletlerini içeren 24 farklı ülkede internet kullanım ve kullanıcı bilgilerini araştıran bir çalışma yürütmüştür.

Yapılan araştırmaya göre; 2014 yılında dünyada 7.095.476.818 kişi bulunmaktadır. Çalışma nüfusunun % 52'si kentlerde, % 48'i ise kırsal alanlarda yaşamaktadır. 7.095.476.818 kişinin 2.484.915.152 kişisi internet kullanıcısıdır ve bu rakam dünya genelinin % 35'ine karşılık gelmektedir. Çalışmada 24 ülke evrene dâhil edildikten sonra bölgesel internet kullanımının yüzdeleri araştırılmıştır. Kuzey Amerika, % 81 ile 1. sırada yer almaktadır. % 78 oranında internet kullanıcısına sahip olan Batı Avrupa'yı, % 63 ile Okyanusya takip etmektedir. Orta Doğu Avrupa % 54 ile 4. sırada, Doğu Asya

% 48 ile 5. sırada, Güney Amerika % 47 ile 6. sırada, Orta Doğu % 37 ile 7. sırada, Orta Asya % 29 ile 8. sırada, Afrika kıtası % 18 ile 9. sırada ve % 12 ile Güney Asya 10. sırada yer almaktadır.

Grafik 4: 2014 Yılı İnternet Kullanımının Bölgesel Dağılımı



Kaynak: **We Are Social** (2014), s: 7, Erişim Tarihi: 09.03.2017.

Grafik 4, incelendiğinde bölgesel internet kullanımında ilk 3 sırada gelişmiş ülkelerin yer aldığı görülmektedir. İngiltere, ABD, Kanada, Meksika gibi tekno- ekonomik gelişmişlik düzeylerini tamamlayan ülkeler bölgesel internet kullanıcı sayısında 1. sırada yer almaktadır. Bölgesel internet kullanımda 2. sırada yer alan Batı Avrupa ülkelerini ise Almanya, Danimarka, İtalya, İngiltere gibi yine gelişmiş ülkeler oluşturmaktadır. % 63 ile bölgesel internet kullanımında 3. sırada yer alan Okyanusya kıtasında ise; Avustralya, Güney Kore, Singapur gibi ülkeler yer almaktadır. 2014 yılının bölgesel internet kullanımında 4. ve diğer sıralarda yer alan bölgelerin gelişmekte ve gelişmemiş olan ülkeler olduğu görülmektedir. 2014 yılı ülkelere göre internet kullanım yüzdeleri ise şu şekildedir;

% 87 ile Birleşik Krallık 1. sırada, % 86 ile Kanada 2. sırada , % 84 ile Almanya ve Güney Kore 3. sırada, % 83 ile Fransa ve Birleşik Arap Emirlikleri 4. sırada, % 81 ile Avustralya 5. sırada, % 80 ile ABD 6. sırada, % 79 ile Japonya 7. sırada, % 73 ile Singapur 8. sırada, % 65 ile Polonya 9.

sırada, % 58 ile İtalya 10. sırada, % 55 ile Arjantin 11. sırada, % 53 ile Suudi Arabistan ve Rusya 12. sırada, % 49 ile Brezilya 13. sırada, % 45 ile Türkiye 14. sırada, % 42 ile Çin 15. sırada, % 41 ile Güney Afrika 16. sırada, % 38 ile Meksika 17.sırada, % 15 ile Endonezya 18. sırada ve % 12 ile Hindistan dünya sıralamasında son sırada yer almaktadır.

Araştırmaya katılan ülkelerin günlük ortalama internet kullanımları ve kullanılan cihaz türleri saptanmıştır. Ülkelerin çoğunluğu masaüstü bilgisayarlardan internete erişim sağlamaktadır. 1. sırada masaüstü cihazlardan internete erişim sağlayan 6,1 saat ile Brezilya iken, 3,5 saat kullanım ile Güney Kore listede son sırada yer almaktadır. Ülkelerin bir günlük bilgisayar kullanımı masaüstü cihazlarda ortalama olarak 4,8 olarak saptanmıştır.

Mobil cihazlardan erişilen günlük ortalama internet kullanımında ise; 3,2 saat ile Meksika 1. sırada yer almaktadır. Son sıralarda ise Japonya ve Fransa yer almaktadır. Mobil cihazlardan günde ağırlıklı ortalama kullanım ise 2,1 saat olarak belirlenmiştir. Ülkelerin ortalama günlük internet kullanımı 6,9 saat ve bunun 4,8 saati masaüstü cihazlar ile 2,1 saati ise mobil cihazlar ile sağlanmaktadır. Ülkelerin bir günde ortalama internet kullanım saatleri ise ortalama olarak şu şekildedir; Brezilya 8,5, Güney Afrika 8,1, Endonezya 8,0, Meksika 8,6, Singapur 7,3, ABD 7,6, UAE 8,2, Arjantin, 7,6, Tayland 8,1, Polonya 6,4, Suudi Arabistan 8,0, Rusya 6,3, Hindistan 7,5, Kanada 6,8, Türkiye 6,8, İtalya 6,7, Çin 6,4, Avustralya 6,2, UK 5,7, Fransa 5,1 Almanya 5,3, Japonya 4,5, Güney Kore 5,1 saat internette zaman harcamaktadır.

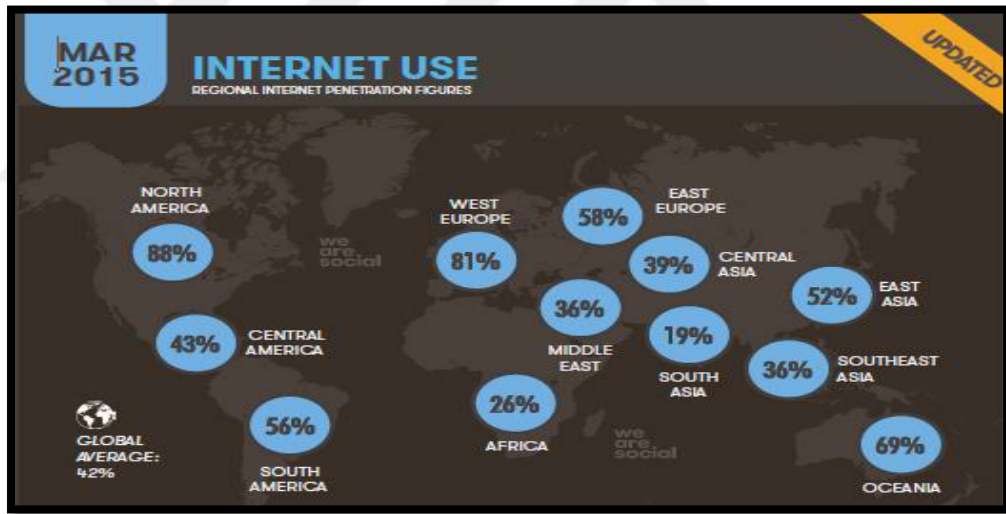
1.4.1.3. 2015 Yılı İnternet Kullanım Bilgileri

We Are Social tarafından 30 ülkede yürütülen internet kullanım ve kullanıcılarını kapsayan alan araştırmasında bütün verilerin diğer yıllara göre artmış olduğu dikkat çekmiştir. Verilerin artmasına ek olarak 2014 yılında 24 ülkeyi kapsayan araştırmada, 2015 yılında 30 ülke incelenmiştir. 2015 yılındaki çalışmada;

Avusturalya, Bangladeş, Bhutan, Brunei, Kombodia, Çin, Fiji, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Japonya, Laos, Macau, Malezya, Maldivler, Mangoyla, Mayam Mar, Nepal, Yeni Zelanda, Kuzey Kore, Pakistan, Papua Yeni Gine, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Sri Linka, Tayvan, Timor Leste ve Vietnam çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Çalışmada toplam internet kullanıcı sayısı, internet kullanımının bölgesel oranları, internetin ülkelerde günlük ortalama kaç saat kullanıldığı araştırılmıştır. 2014 yılı itibari ile 7.219.000.000 kişi olan dünya nüfusunun 3.038.000.000 kişisi aktif internet kullanıcısıdır. 2014 yılında, 2015 yılına oranla genel nüfusta 150 milyona ve internet kullanıcı sayısında 0,5 milyara yakın artış olmuştur.

Grafik 5: 2015 Yılı İnternet Kullanımının Bölgesel Dağılımı



Kaynak: **We Are Social** (2015), s: 9, Erişim Tarihi: 09.03.2017.

Küresel internet kullanımının % 42'ye yükseldiği 2015 yılında internet kullanımının bölgesel dağılımında 12 farklı bölgede de geçen yıllara göre artış olduğu gözlenmiştir. Bölgelerin internet kullanım yüzdeleri şu şekildedir;

Kuzey Amerika % 88, Batı Avrupa % 81, Okyanusya % 69, Doğu Avrupa % 58, Güney Amerika % 56, Doğu Asya % 52, Orta Amerika % 43, Orta Asya % 39, Güneydoğu Asya ve Orta Doğu % 36, Afrika % 26 ve son olarak ise Kuzey Asya 'nın % 19'u internet kullanıcısıdır.

2015 yılında çalışma kapsamına alınan ülkelerin internet kullanım büyüme hız yüzdeleri şu şekilde olmuştur;

Kombodia % 414, Mayam Mar % 346, Papua %193, Pakistan % 47, Brunei % 29, Timor Leste % 26, Mangoyla % 22, Sri Linka % 22, Laos % 20, Bhutan % 20, Nepal % 20, Avusturalya % 17, Filipinler % 18, Hindistan % 14, Maldivler % 13, Vietnam % 13' Bangladeş % 12, Fiji % 12, Singapur % 12, Çin % 10, Hong Kong % 10, Güney Kore % 10, Japonya % 9, Yeni Zelanda % 7, Tayvan % 6, Macau % 4, Malezya'da % 5 oranında artış olmuş, Endonezya ve Güney Kore'de ise 2015 yılında kullanıcı sayılarında artış olmamıştır. Kombodia, Mayam Mar ve Papua ülkelerinde % 100'ün üzerinde bir artış olduğu dikkat çekmektedir. İnternet kullanıcı sayılarında artış olması bu ülkelerin teknolojik olarak kalkınmışlık seviyelerinde artış olduğuna işarettir.

1.4.1.4. 2016 Yılı İnternet Kullanım Bilgileri

We Are Social 2016 yılının Ocak ayında 30 ülkede internet kullanım ve kullanıcı bilgilerini saptamak için bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evreni;

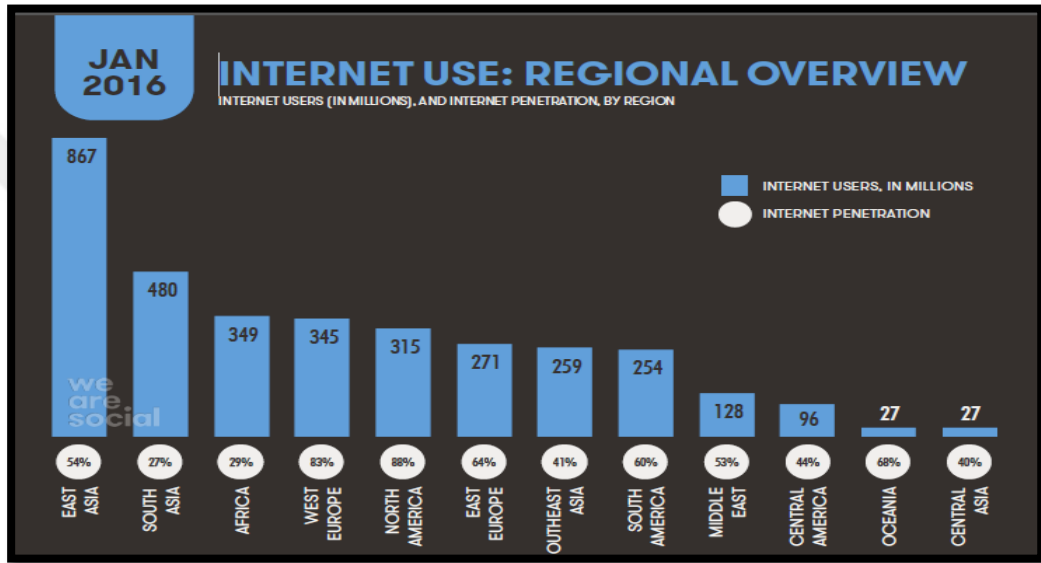
Arjantin, Avusturalya, Brezilya, Kanada, Çin, Mısır, Fransa, Almanya, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, İtalya, Japonya, Malezya, Meksika, Nijerya, Filipinler, Polonya, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, Tayland, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, ABD ve Vietnam oluşturmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre dünya genelinde 7.395.000.000 milyar kişi bulunmaktadır. 3.419. 000.000 milyar kişi ise internet kullanıcısıdır. Ocak 2015 yılından itibaren aktif internet kullanıcı sayısında % 10 ile 332 milyonluk bir artış gerçekleşmiştir.

2014 ve 2015 yıllarında da internet kullanımının bölgesel dağılımında 1. sırada yer alan Kuzey Amerika ülkeleri 2016 yılında da sırasını korumuştur.

Kuzey Amerika % 88 ile bölgesel internet kullanım ölçümünde 1. sırada yer almıştır. 2. sırada yer alan Batı Avrupa ise 2016 yılında % 83 oranında bölgesel internet kullanıcısına sahip olmuştur. Okyanusya % 68, Doğu Avrupa % 64, Güney Amerika % 60, Doğu Asya % 54, Orta Doğu % 53, Orta Amerika % 44, Orta Asya % 40, Güneydoğu Asya % 41, Afrika % 29, Güney Asya'nın % 27'si internet kullanıma sahiptir.

Grafik 6: 2016 Yılı İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Oranları



Kaynak: **We Are Social** (2016), s: 22, Erişim Tarihi: 10.03.2017.

Grafik 6 incelendiğinde Doğu Asya'nın 867 milyon kişi kullanıcısı bulmakta ve bu kullanıcı sayısı ülke genelinin % 54'ünü kapsamaktadır. Doğu Asya'yı takip eden Güney Asya ülkesinin 480 milyon kişi kullanıcısı bulunmakta ve ülkenin % 27'si internete erişim sağlamaktadır. % 29'lük internet kullanım yüzdesi ile Afrika Kıtası'nın 349 milyon kişi kullanıcısı bulunmaktadır. Batı Avrupa'nın ise 345 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve bu rakam ülke genelinin % 83'ünü kapsamaktadır. 315 milyon kişi internet kullanıcısı bulunan Kuzey Amerika'nın ise % 88'i internete erişim sağlamaktadır. Doğu Avrupa'da bulunan 271 milyon kişi internet kullanıcısı ülke genelinin % 64'üne denk gelmektedir. Güney Doğu Asya'nın 259 milyon kişi internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam ülke nüfusunun genel toplamının % 41'ine denk gelmektedir. Güney Amerika'nın 254 milyon kişi

internet kullanıcısı bulunmakta ve ülkenin % 60'ı internet kullanıcısıdır. 128 milyon kişi olan Orta Asya'nın ise genel toplam nüfusunun % 53'ü internet kullanıcısıdır. 96 milyon kişi internet kullanıcısı olan Orta Amerika'nın % 44'ü, 27 milyon kişi internet kullanıcısı olan Okyanusya'nın % 68'i, Orta Asya'nın ise 27 milyon kişi internet olan internet kullanıcı nüfusu % 40 'tır.

Bölgelerin internet kullanımının yanı sıra 2016 yılının en çok internet kullanan ülkeleri; İzlanda, Bermuda, Norveç, Danimarka, Andorra, Birleşik Arap Emirlikleri, Hollanda, Lüksemburg, Faroe Adaları, İsveç olarak ölçülmüştür (2016: 24). Tekno- ekonomik şartların değişkenlik göstermesinden dolayı bazı ülkelerin internet kullanıcı oranları diğer ülkelere göre daha düşük seviyelerde kalmıştır. 2016 yılının en az internet kullanan ülkeleri ise; Kuzey Kore, Nijer, Chad, Kongo, Etiyopya, Gine Biasu, Sierra Leone, Merkez Afrika, Somali ve Burundi'dir (2016: 24).

İnternet kullanımı bölgesel ya da ülkesel farklılıklar gösterse de çalışmaya alınan 30 ülke de internet teknolojilerini ortalama olarak günde 3,0 saatin üzerinde kullanmıştır. 2016 yılında evrene alınan ülkelerin internet kullanım süreleri; Brezilya 9,1, Filipinler 8,4, Malezya 8,2, Meksika ve UAE 8,0, Tayland 8,6, Arjantin ve Endonezya 8,2, Güney Afrika ve Suudi Arabistan 7,9, Vietnam 7,0, Hindistan 7,5, Türkiye 6,8, Singapur ve İtalya 6,3, Rusya 6,1, Us 6,2, Çin 5,9, Polonya ve İspanya 5,7, Hong Kong 5,5, UK 5,4, Kanada 5,2, Güney Kore 5,0, Avusturya 4,7, Almanya 4,6, Fransa 4,0, Japonya 3,5 saat olarak belirlenmiştir.

1.4.1.5. 2017 Yılı İnternet Kullanım Bilgileri

We Are Social ajansının son güncel araştırması olan "Dijital İn 2017" çalışmasında kuruluşun rapor yazarı Simin Kemp çalışmanın diğer yıllara oranla daha heyecan verici olduğunu ve 2017 Ocak ayı itibari ile internet kullanım ve kullanıcı sayısının dünya nüfusunun yarısına ulaştığını vurgulamıştır (2017: 3). Çalışma, bu ajans altında yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak ilk kez 2017 yılı araştırmasında görüş bildirmiş ve internet

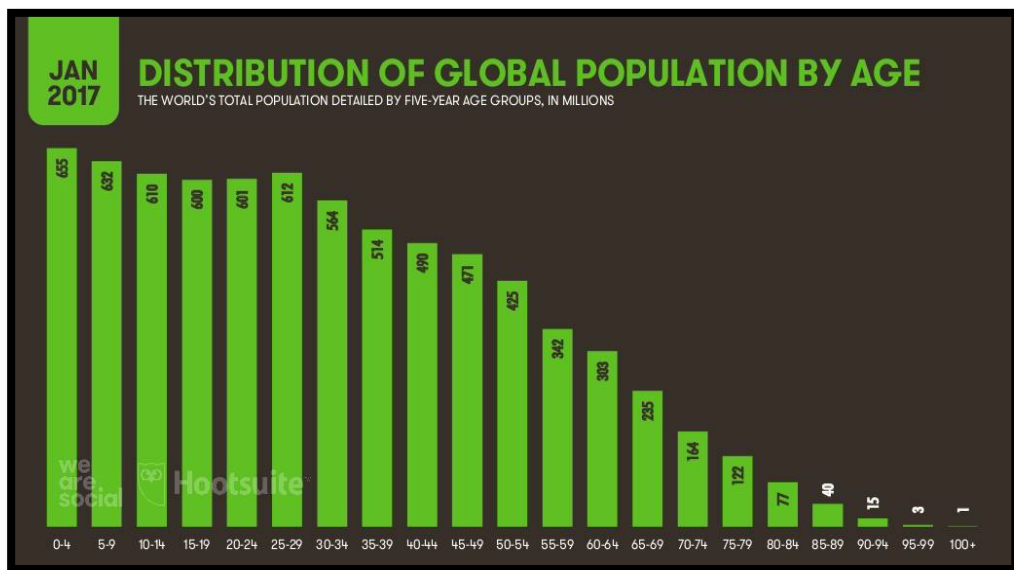
kullanımı hakkındaki bu artışların internet teknolojileri için önemini vurgulamıştır. Çalışmada önemli bilgiler ortaya çıkmıştır. Bunlar,

- Dünya nüfusun yarısından çoğu akıllı telefon kullanıcısıdır,
- Dünya nüfusunun 3/2'sinde telefon bulunmaktadır,
- Dünyanın yarısından fazlası internete erişimde cep telefonlarını tercih etmektedir,
- Dünyanın çoğunluğu internete geniş bant aralıklarınızdan giriş yapmaktadır.

7.476.000.000 milyon olan 2017 dünya nüfusunun, 3.373.000.000 milyon kişisi aktif internet kullanıcısıdır ve bu sayı dünya nüfusunun tam olarak % 50'sine denk gelmektedir. "Dijital İn 2017"'nin son çalışmasına dayanarak dünyanın yarısının internet kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür.

Aşağıda yer alan grafik 7'de, bir yıl önceki internet kullanım oranları dikkate alındığında 2017 Ocak ayında internet kullanıcı sayısında ve dünya genelindeki internet kullanım yüzdesinde artış yaşanmıştır. 2016 Ocak ayından 2017 Ocak ayına kadar internet kullanıcı sayısında % 10 ile 354 milyon kişi büyüme gerçekleşmiştir.

Grafik 7: İnternet Kullanıcı Sayısının Küresel Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı



Kaynak: **We Are Social** (2017), s: 23, Erişim Tarihi: 10.03.2017.

2017 yılında, 7.476.000.000 olan dünya nüfusunun 0- 12 yaş grubunda 1.655.000.000 kullanıcı bulunmakta ve bu sayı genel kullanıcı toplamının % 22'sine denk gelmektedir. % 27 olan 0- 15 yaş grubunda 2.017.000.000 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Yaş grupları arasında en yüksek olan grup ise 4.803.000.000 kişi internet kullanıcısı ile 16 -64 yaşdır. Son olarak ise % 9'luk bir dilim olan 65 ve üstü yaş grubunda 657 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.

1.4.2. Türkiye'nin İnternet Kullanım İstatistikleri

Türkiye'de internet kullanımı diğer ülkelerden sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet sistemi, 1964 yılında Türkiye'de tanımlanmaya başlamış, 2000 yılında ise herkesin kullanımına açık olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin son 5 yıllık internet kullanım ve kullanıcı bilgilerine Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve We Are Social'ın araştırmaları ışığında yer verilecektir.

1.4.2.1. 2013 Yılı İnternet Kullanım Verileri

Türkiye'nin internet kullanım ve kullanıcıları ile ilgili bilgilerinin resmi kaynağını oluşturan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), bu alandaki saha çalışmasının ilkinin 2005 yılında gerçekleştirmiştir. TÜİK, çalışmalarının bazı ölçümlerini her yılın ilk çeyreğindeki verilere göre bazı ölçümlerini de yılın bütününe esas alarak gerçekleştirmiştir. 22 Ağustos 2013 tarihinde yayımlanan TÜİK verilerine göre;

Türkiye, 2013 yılında 76. 667. 864 kişi ile % 49.8'i kadın, % 50.2'si erkek nüfusa sahip olmuştur. İnternet kullanıcılarının % 59.3' ünü erkek kullanıcılar, % 38.7'sini ise kadın kullanıcılar oluşturmuştur. Genç nüfus yapısına sahip olan ülkede genel nüfusunun % 39.5'i internet kullanıcısıdır. TÜİK verileri internet kullanım yaş aralıkları incelendiğinde;

16- 24 yaş grubunda % 68.7, 25- 34 yaş grubunda % 58.8, 35- 44 yaş grubunda % 45.6, 45- 54 yaş grubunda % 24.9, 55- 64 yaş grubunda % 11.1, 65- 74 yaş grubunda ise % 4.2 oranında internet kullanıcısı bulunmaktadır.

2013 yılının ilk çeyrek ölçümlerinde kadın kullanıcıların % 89,6'sı erkek kullanıcıların ise % 92. 8'i interneti düzenli olarak kullanmıştır. TÜİK düzenli internet kullanıcılarını, haftada ya da her gün en az bir kere internet kullanan birey olarak tanımlamıştır.

Çalışmada Türkiye'nin bölgesel internet kullanım verileri ortaya çıkarılmıştır. 2013 yılında Türkiye'nin bölgesel internet kullanımı oranları; İstanbul % 61.4, Batı Anadolu 58.3, Doğu Marmara 55.3, Batı Marmara % 52.2, Ege % 49.7, Orta Anadolu % 46.2, Akdeniz % 43.7, Doğu Karadeniz % 40.5, Batı Karadeniz % 39.8, Güneydoğu Anadolu % 34.5, Kuzeydoğu Anadolu % 33.3, Ortadoğu Anadolu % 31.0, olarak belirlenmiştir. Ülkenin gelişmiş bölgelerinde internet kullanım yüzdeleri daha yüksek iken doğu kesimlerde bu oranlar daha düşük kalmıştır.

2013 yılı Nisan ayı içerisinde ilk 3 ay temel alınarak gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda evden internete erişim oranları % 49,1 olarak belirlenmiştir. Evden internete erişim imkânı olmayan kişilerin % 35.7'si internete ihtiyaçları olmadıkları için kullanmadıklarını belirtmiştir. İnternete erişim sağlayan hane halkının % 57,4 'ünün kentsel yerlerde, % 29,1 'inin ise kırsal yerlerde olduğu saptanmıştır. 2013 yılının ilk çeyreğinde internet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için % 41,1'i cep telefonu ya da akıllı telefon, % 17,1'i ise bilgisayar, laptop ya da tabletlerden internete erişim sağlamıştır.

2013 yılında, internet kullanıcıları değişik amaçlar için internet teknolojilerinden faydalanmıştır. Bu amaçlar yüzdelerine göre ayrı ayrı şu şekilde sıralanmıştır;

- Bilgi aramak için arama motorlarının kullanımı % 96.5,
- Dosya gönderip- almak % 59.5,
- Sohbet odalarında chat yapmak, sanal tartışma platformları ya da haber sitelerine katılmak % 40.3,

- Telefonda arama gerçekleştirmek % 19.3,
- Müzik ya da film değiş tokuşu yapmak % 20.0,
- Web sayfası tasarlamak % 5,
- Bir web sitesine film, müzik, oyun yüklemek % 34.1,
- İnternet tarayıcısının güvenlik ayarlarını değiştirmek % 20.5,
- Bunların dışında kalan amaçlar ise % 2.4 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada Türkiye'deki meslek gruplarının internet kullanım yüzdeleri ile kullanıcıların hangi mesleklerden oldukları belirlenmiştir. Profesyonel meslek gruplarının % 96,7'si, teknisyen ve yardımcı profesyonel yardımcı grupların % 92,6'sı, büro hizmetlerinde çalışan meslek elemanlarının % 91.6'sı, yöneticilerin % 90.5'i, silahlı kuvvetler ile ilgili mesleklerin % 81.6'sı, hizmet ve satış elemanlarının % 73.4'ü, tesis ve makine operatörleri ve montajcılarının % 72.9'u, sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanların % 70.9'u ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların ise % 48.7'si internet kullanıcısıdır.

2013 yılı internet kullanım ve kullanıcı profili açısından genel olarak gelişmeye devam eden bir zaman dilimi olmuştur. 2000 yılında halka sunulan internet teknolojisi 13 yıl sonra ülke genelinin % 39,5'ine ulaşmıştır. Bu rakam ülkenin ekonomik ve teknolojik imkânları doğrultusunda şekil almıştır.

1.4.2.2. 2014 Yılı İnternet Kullanım Verileri

TÜİK' in 2014 yılında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırma raporunda 77.695.904 kişi olan toplam nüfus içerisinde internet kullanan yüzde % 53,8'e yükselmiştir. Genel nüfusun %50,2'sini 38. 984. 302 kişi ile erkek nüfus, % 49,8'ini 38. 711. 602 kişi ile de kadın nüfus oluşturmuştur. 2013 yılına göre % 14.3'lük gelişme yaşanan Türkiye'de, 2014 Nisan ayında % 53, 8 olmuştur.

2014 yılında sadece internet kullanımının kadın erkek oranları değil bireylerin yaş gruplarına göre de kullanım sıklıklarında belirgin artışlar olmuştur. 16- 24 yaş grubunda % 73.0, 25- 34 yaş grubunda % 67.1, 35- 44 yaş

grubunda % 52.0, 45- 54 yaş grubunda % 30.4, 55- 64 yaş grubunda % 15.3, 65- 74 yaş grubunda ise % 5.0 oranında internet kullanıcısı bulunmaktadır.

2014 yılı internet kullanım ve kullanıcı araştırmasında kullanıcıların eğitim durumlarına yer verilmiştir. İnternet kullanan bireyleri ilk sırada üniversite mezunu kişiler oluşturmuştur. Son sırada ise herhangi bir eğitim görmeyen kullanıcılar oluşturmuştur. İnternet kullanıcılarının eğitim durumları incelendiğinde;

Yüksekokul, fakülte ve daha üst düzey eğitim görmüş kişilerin % 93.6'sı, lise ve dengi okullarda eğitim görmüş kişilerin %79.2'si, ilköğretim/ ortaokul ve dengi okullarda eğitim görmüş kişilerin % 64.3'ü, ilkokulda eğitim görmüş kişilerin % 22.4'ü, herhangi bir okula mezunu olamayan kişilerin ise % 3.2'si internet kullanıcısıdır.

Çalışmada internet kullanıcıların hangi meslek gruplarına mensup oldukları yönünde bir aşama gerçekleştirilmiştir. Buna göre;

Profesyonel meslek gruplarının % 97.7'si, teknisyen ve yardımcı profesyonel yardımcı grupların % 94.8'i, büro hizmetlerinde çalışan meslek elemanlarının % 93.4'ü, yöneticilerin % 93.1'i, silahlı kuvvetler ile ilgili mesleklerin % 91.2'si, hizmet ve satış elemanlarının % 75.8'i, tesis ve makine operatörleri ve montajcılarının % 74.9'u, sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanların % 70.9'u ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanların % 53.2'si, nitelikli tarım, orman ve su ürünleri çalışanlarının % 21.8'i internet kullanıcısıdır.

2014 yılı bölgesel internet kullanım oranlarının da yükseldiği bir yıl olmuştur. İstanbul Bölgesi % 75.5, Batı Anadolu 58.7, Doğu Marmara 62.3, Batı Marmara % 63.6, Ege % 57.4, Orta Anadolu % 55.3, Akdeniz % 57.8, Doğu Karadeniz % 62.7, Batı Karadeniz % 44.4, Güneydoğu Anadolu % 53.0, Kuzeydoğu Anadolu % 48.4, Ortadoğu Anadolu % 43.6 oranında internet kullanıcısına sahip olmuştur.

2014 yılında kişilerin internet kullanım amaçları şu şekilde saptanmıştır; % 78.8 sosyal medya platformlarını kullanmak, % 74.2 online haber, gazete ya da dergi okumak, % 67.2 mal ya da hizmetler hakkında bilgi aramak, % 58.7 görüntülü video sitelerini kullanmak, % 53.9 e- mail göndermek- almak, % 47.8 web sitelerinde profil oluşturmak % 46.8 internet üzerinden televizyon izlemek ya da radyo dinlemek, % 37.1 internet üzerinden telefon görüşmesi yapmak, başkaları ile internet üzerinden oyun oynamak % 22.5 ve son olarak ise % 4.7 oranı ile blog ya da web sitesi oluşturmak olmuştur.

2014 yılı çalışmasında kullanıcıların, kullanım amaçlarında farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın gündelik yaşama girmiş olması bu farklılıkların en büyük yüzdesini olmuştur. Sosyal medya kullanımından sonra gündelik olaylardan haberdar olmak isteyen kişiler de yoğun olarak internet ağlarını tercih etmiştir. Artan internet kullanım oranlarına kullanıcıların internet kullanım sıklıklarındaki yükselmelerde eklenmiştir. Kullanıcıların % 68,2'i hemen hemen her gün, % 22,3'ü haftada en az bir, % 7,7 ayda en az bir defa ve % 1.8'i ayda bir defadan az (2 ya da 3 ayda bir) interneti kullanmıştır. Kullanıcıları yüksek çoğunluğu interneti gündelik yaşam alanlarına dâhil etmiştir. 2014 yılı genel olarak bir önceki yıla göre her açıdan artışların olduğu ve ülkede internet kullanım oranının % 53,8 ile yarıyı geçtiği bir yıl olmuştur.

1.4.2.3. 2015 Yılı İnternet Kullanım Verileri

Genel toplam nüfusun 78.741.53 kişi olduğu 2015 yılında erkek nüfusun oranı 39 milyon 511 bin 191 kişi ile % 50,2 kadın nüfusun oranı ise 39 milyon 229 bin 862 kişi ile % 49,8 belirlenmiştir.

Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın 18 Ağustos 2015 tarihindeki verilerine göre Türkiye'de internet kullanım oranı % 55,9'a ulaşmıştır. Erkek nüfusun % 65,8'i, kadın nüfusun ise % 46,1'i internet kullanıcısıdır. 2014 yılında % 53,8 olan internet kullanım oranı 2015 yılında % 12.1'lik artış göstermiştir.

2015 yılında Türkiye'nin bölgesel internet kullanım oranları İstanbul % 97.0, Batı Anadolu 92.6, Batı Marmara % 94.5, Orta Anadolu % 94.8, Ege % 94.4, Doğu Karadeniz % 93.9, Akdeniz % 93.2, Batı Karadeniz % 92.1, Güneydoğu Anadolu % 91.4, Kuzeydoğu Anadolu % 88.6, Ortadoğu Anadolu % 87.8, Doğu Marmara ise 62.3, olarak belirlenmiştir.

16- 24 yaş grubunda % 77.0, 25- 34 yaş grubunda % 71.7, 35- 44 yaş grubunda % 55.4, 45- 54 yaş grubunda % 34.0, 55- 64 yaş grubunda % 17.2, 65- 74 yaş grubunda ise % 5.6 oranında internet kullanıcısı bulunmaktadır.

İnternet kullanıcılarının eğitim durumları incelendiğinde ise;

Yüksekokul, fakülte ve lisans üstü eğitim görmüş kişilerin % 94.1'si, lise ve dengi okullarda eğitim görmüş kişilerin % 80.6'si, ilköğretim/ ortaokul ve dengi okullarda eğitim görmüş kişilerin % 67.2'si, ilkokulda eğitim görmüş kişilerin % 25.9'ü, herhangi bir okula mezunu olamayan kişilerin ise % 6.1'i internet kullanıcısıdır.

2015 yılı kullanıcılarının internet kullanım amaçları 2014 yılına göre farklılık göstermiştir. Kullanıcılar sosyal medya kullanımlarının yanında farklı alanlarda bilgi aramak ya da radyo dinlemek, televizyon izlemek için de internet ağlarını kullanmıştır. 2015 yılı kullanım amaçları % 80.9 sosyal medya platformlarında video, fotoğraf ya da resim paylaşmak, % 70.2 online haber, gazete ya da dergi okumak, % 59.4 mal ya da hizmetler hakkında bilgi aramak, % 66.3 sağlık konuları ile ilgili bilgi aramak % 58.7 görüntülü video sitelerini kullanmak, % 49.5 e- mail göndermek/ almak, % 47.8 web sitelerinde profil oluşturmak % 46.8 internet üzerinden televizyon izlemek ya da radyo dinlemek, % 41.3 eğitim ya da staj konularında bilgi aramak, herhangi bir bilgi aramak için wikipedia, ekşi sözlük gibi web sayfalarını kullanmak, % 38.1 internet üzerinden telefon görüşmesi yapmak, başkaları ile internet üzerinden oyun oynamak % 22.5 ve son olarak ise % 62.1 oranı ile kişilerin kendi oluşturdukları blog ya da web sitelerine video, fotoğraf ya da resim yüklemek, % 19.3 yazılım indirme, % 22.3 web siteleri aracılığı ile sosyo-siyasal

konularda fikir beyan etmek, % 12.0 web siteleri aracılığı ile sosyo-siyasal konulardaki oylamalara katılmak, % 10.01 iş başvurusu yapmak- iş aramak, %4.4 profesyonel bir gruba katılmak, % 19.7 seyahat konuları ile ilgili bilgi aramak, % 20.8 mal ve ya hizmet satışı, % 29.3 internet bankacılığına erişim sağlamak olarak belirlenmiştir.

2015 yılı genel olarak değerlendirildiğinde ilk dikkat çeken nokta internet ağlarının, internet kullanıcılarına her türlü bilgiye ulaşım imkânı vermiş olmasıdır. Sosyal medya kullanımının Türkiye’de geniş kitleler tarafından benimsenmiş olması da internet kullanım sınırlarını genişletmiştir.

1.4.2.4. 2016 Yılı İnternet Kullanım Verileri

18 Ağustos 2016 tarihinde TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması raporunda Türkiye’nin internet kullanım oranı ülke genelinin % 61,2’sine ulaşmıştır. 79.814.871 kişi olan toplam nüfusun 40.43.650 kişi ile % 50,2’sini erkekler, 39.771. 221 kişi ile % 49.8’ini ise kadınlar oluşturmuştur.

İnternet kullanım oranları ülke genelinde cinsiyet bağlamında % 70,5 ile erkek kullanıcılardan, % 51.9 ile kadın kullanıcılardan oluşmuştur. 2016 yılı çalışmasında dikkat çeken nokta Türkiye genelinde toplumun % 23.4’ünün evlerinde internet olmamasıdır. Bunun nedenlerinin araştırıldığı çalışmada, internete başka yerlerden (okul, iş yeri) erişim sağlanması, hane halkının interneti içerik bakımında zararlı bulması, fiyatları yüksek olduğundan dolayı internete erişim sağlanabilecek cihazların alınamaması, kişilerin fiziksel ya da ruhsal durumlarının bu sistemi kullanmasına izin vermemesi, kişinin kullanma becerilerinin yeterince gelişmemiş olması ile gizlilik konularında internet uygulamalarına güven duyulmaması olarak sıralanmıştır. Ayrıca bu sıralamada % 4.3’lük bir dilim bulunduğu yerde internet ağ yapısının olmadığını belirtmiştir. Bu ifade ile Türkiye’nin % 95.7’sinin internete erişim imkanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kullanıcıların demografik bilgileri incelendiğinde;

16- 24 yaş grubunda % 84.3, 25- 34 yaş grubunda % 78.8, 35- 44 yaş grubunda % 65.4, 45- 54 yaş grubunda % 41.3, 55- 64 yaş grubunda % 21.0, 65- 74 yaş grubunda ise % 8.8 oranında internet kullanıcısı bulunmaktadır.

Yüksekokul, fakülte ve lisans üstü eğitim görmüş kişilerin % 95.6'sı, lise ve dengi okullarda eğitim görmüş kişilerin % 86.4'ü, ilköğretim/ortaokul ve dengi okullarda eğitim görmüş kişilerin % 75.8'i, ilkokulda eğitim görmüş kişilerin % 34.7'si, herhangi bir okula mezunu olamayan kişilerin ise % 7.4'ü internet kullanıcısıdır.

Kullanıcıların % 83.5'i hemen hemen her gün, % 11.5'i haftada en az bir, % 5.1 ise haftada 1 defadan az sürede (2 – 3 haftada 1 kez) interneti kullanmıştır.

2016 yılında Türkiye'nin bölgesel internet kullanım oranları İstanbul % 96.2, Batı Anadolu 97.7, Batı Marmara % 93.1, Orta Anadolu % 93.8, Ege % 95.4, Doğu Karadeniz % 95.1, Akdeniz % 92.5, Batı Karadeniz % 95.1, Güneydoğu Anadolu % 95.4, Kuzeydoğu Anadolu % 93.7, Ortadoğu Anadolu % 93.7, Doğu Marmara ise 93.2, olarak belirlenmiştir. 2016 yılında bazı bölgelerde internet kullanım oranlarında düşüşler meydana gelmiştir. 2015 yılında İstanbul'un % 97.0'i internet kullanır iken 2016 yılında % 96.2'ye düşmüştür. Yine doğu Marmara bölgesi 2015 yılında % 95.1 internet kullanıcısına sahip iken 2016 yılında % 93.2'ye gerilemiştir.

1.4.2.5. 2017 Yılı İnternet Kullanım Verileri

2017 yılı içerisinde We Are Social tarafından yayımlanan, “Digital İn 2017 Global Overview” isimli çalışmada Türkiye'nin internet ve sosyal medya kullanımına dair bulgulara yer verilmiştir. Rapora göre 2017 yılında Türkiye'de % 4'lük bir artış yaşamıştır.

80.02 milyon nüfusa sahip olan ülkenin 48 milyon kişi aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Ülke genel nüfusun yarıdan fazlası internet ve sosyal medya araçlarına erişim sağlamaktadır. Türkiye'de bir bireyin günlük ortalama internet kullanım saati, 7.16 olarak belirlenmiştir. Türkiye bu ortalama ile

dünya genelinde birçok ülkeyi geride bırakmıştır. Kullanıcıların % 87'si interneti her gün düzenli olarak, % 9'u haftada en az 1 kere, % 3'ü ayda en az 1 kere ve % 1'den daha azı ise ayda 1 defadan az internet kullandığını vurgulamıştır.

Türkiye'nin son 5 yıllık internet kullanım ve kullanıcılarının ele alındığı 2013- 2017 yıllarına ait araştırma sonuçlara göre ülkenin hızlı bir artışla karşılaştığını belirtmek yerinde olacaktır. Türkiye, her yıl ortalama olarak % 4.1. 'lük bir gelişme ile toplamda % 20.5 civarında bir ilerleme kat etmiştir. 2017 yılında ülkenin sadece % 4'ünde internet olmadığı ortaya çıkmıştır. Ülke 2017 yılında ekonomik açıdan 4,7'nin üzerinde büyüme hızı yaşamıştır. Ele alınan araştırma sonuçlarından hareketle Türkiye'nin, internet kullanım oranlarında gelecek yıllar içinde daha da ileriye gideceği öngörülebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kavramının tanımı, tarihçesi, türleri, Türkiye’de ve dünyadaki gelişimi ile beraber son 5 yılı kapsayacak şekilde kullanım istatistikleri ele alınmıştır.

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya kavramı ilk olarak blok yazarı olan Chris Shipley tarafından kullanılmış ve çevrimiçi iletişim- bilgi sağlayan tüm ağ platformlarını kapsayacak şekilde ifade edilmiştir (Hayta, 2013: 67). İçinde bulunduğumuz zaman dilimi itibari ile de kavramın adında herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı web 2.0 teknolojisini temel olarak onun üzerine kurmuş, içerik boyutu kullanıcı tarafından belirlenip yönetilen yeni bir oluşum olarak açıklamıştır. Bu iki kavram sıklıkla birbirinin yerine kullanılmakla beraber anlamsal olarak farklı oldukları görülmektedir. Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın teknik kısmından ibarettir. Web 2.0 ilk kez Tim Berners-Lee tarafından farklı bilgisayarlar arasında bilgi- belge erişimini sağlamak amaçlı geliştirilmiştir (Kapanıpathı, 2012: 1) . Daha sonra web 2.0 teknolojisi halkın hizmetine sunulmuş ve bundan herhangi bir telif ücreti de talep edilmemiştir. Bu kavramı ilk kez duyuran ise 2015 yılında gerçekleştirilen “Media Web 2.0 Konferansı”nda anlatan O’ reilly olmuştur. O’reilly bilgisayarlar arasındaki etkileşimin insanlar arasında da olabileceği fikrini savunmuş ve böylece sosyal ağların temeli internet destekli atılmıştır. Sosyal medya kavramı web 2.0 uygulaması üzerine temellendirilmiştir. Literatür tarandığında bazı çalışmalarda web 2.0 kavramının sosyal medya ile eş değer tutulduğu, bazı araştırmalarda ise sadece sosyal medyanın teknik boyutu olduğu belirtilmiştir (Levy, 2007; Lincon, 2009; Choudhury, 2014; Sindhu & Chezian, 2016; Hamamcı, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar literatürde geniş yer tutmaktadır. Çalışmalarının bazılarında sosyal medya kavramı şu tanımlamalardan oluşmaktadır;

Brake ve Safko medyayı; insanlar arasındaki iletişimi sağlayan internet tabanlı çevrim içi uygulama olarak ifade etmiştir (2009: 1). Brake ve Safko'ya göre insanları sosyal medya ağlarında sürekli olarak bir araya getirmenin 4 ana yolu vardır. İlk sırasında yer alan kişilerarası iletişimdir. Sosyal medya araçlarının kullanıcılara en çekici gelen özelliği karşılıklı iletişim imkânıdır ki bu da geleneksel medya araçları ile arasında büyük bir sınır çizmiştir. Kullanıcılar kendilerine ait olan hesaplardan istedikleri şekilde paylaşım yapabilir, video- fotoğraf yükleyebilir ya da alıcıya mesaj yollayabilir. Bunlar karşılıklı iletişimin çıkış noktasını oluşturur.

Brake ve Safko, ikinci yol olarak iş birliğini belirlemiştir. Kişilerden oluşan sosyal medya ağlarında bir kullanıcıyı düşünmek olanaksızdır. Kişi karşısındaki kullanıcı ile sürekli bilgi gönderip- alma görevindedir. Ayrıca içeriğin belirlenmesinde de iş birliğinde bulunmaktadır.

Brake ve Safko, üçüncü yol olarak ise eğitimi vurgulamıştır. Kullanıcıların sosyal medya ile eğitimlerine katkıda bulundukları ya da yine eğitimleri için bilgi paylaştıkları bu ağlar kullanıcının her alanda ihtiyaçları ve ilgisi doğrultusunda kişiye katkı sağlamıştır.

Brake ve Safko, son olarak ise kullanıcıları sosyal medyada eğlence yöntemi ile bir arada tutabileceğini savunmuştur. Mevcut çalışmaların çoğunluğunda sosyal medya platformlarının en büyük kullanım nedeni eğlence olarak saptanmıştır (Dağıtmaç, 2015; Kuşay, 2013; Yaşar, 2015).

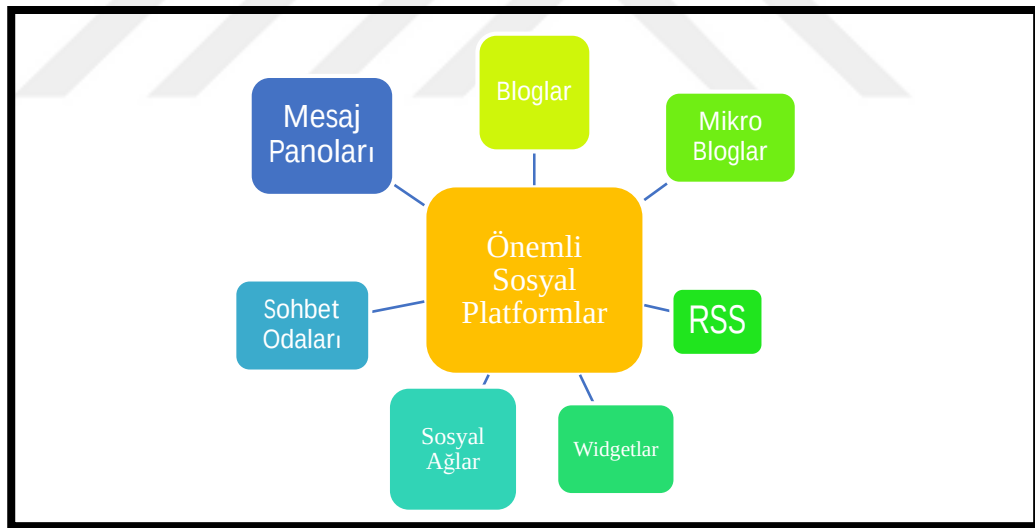
Brake ve Safko ile sosyal medya yapı açıklamaları eş değerlik gösteren başka bir çalışmacı ise Fruchter'dir. Sosyal medya üzerine çalışmalar yapan Michael Fruchter (2009) sosyal medya yapısının temel bileşinleri sırası ile şu şekilde belirtmiştir;

“5 C: Paylaşım, Yorum Yapma, Devam Ettirme, Topluluk ve İşbirliği”

O'reilly tarafından ortaya atılan Web 2.0, kullanıcıların kendilerine ait profil oluşturmalarına ve ortak bağlantılar sayesinde birden çok kişi ile iletişime geçmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın varlığının kabul edilmesi için bazı kavramları bünyesinde barındırması gerektirdiğini savunan Lietsala ve Sirkkunen de 5 temel özelliğe vurgu yapmıştır. Bunlar; kişiye ait hesap, paylaşımlar için uygun alan, paylaşımın yapılabilmesi ve karşı taraf ile tartışabilmek, sosyal etkileşimin sürekliliği ve son olarak ise paylaşılan şeylerin dış alanlara bağlantı verebilmesidir (Lietsala & Sirkkunen 2008: 18- 24).

Sosyal medyaya daha geniş perspektiften bakan Lincoln bu kavramı daha farklı şekilde tanımlamıştır. Lincoln, sosyal medyayı, bir dizi aracın ötesinde kullanıcıların davranış biçimleri olarak açıklamıştır (2009: 10).

Şekil 2: Lincon'un Sosyal Medya Kavramının Özeti



Kaynak: Lincoln R, C. (2009). **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, Koan Page, London And Philadelphia, s: 9.

Lincoln'a göre bu ağlar kullanıcıların kişisel fikirlerini kolayca karşı tarafa ulaştırmak için daha geniş yetkiler vermektedir. Lincoln sosyal medya ağlarının temel özetini şu şekilde çizmiştir.

Lincoln çizelgesinde, fotoğraf- video- paylaşımı, sohbet odası, mesaj bölümü, kişisel metin gönderileri, widget uygulamaları bileşenlerinden oluşan büyük inşayı sosyal medya olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamaya ek olarak Lincon;

- Sosyal medyayı katılım mimarisine benzetmiş ve kişilerin bu ağlara kendilerinden değer atfedebileceklerini,

- Sosyal medya aracılığı ile ortak bir zekâ zeminin kurulabilmesinin mümkün olduğunu ve coğrafi uzaklığın önemsiz olduğu bu yapıda ortaklaşa hareket edilebileceğini,

- Sosyal medyanın kullanımının kolay, çok yönlü ve esnek bir zemine oturduğunu bunlardan ötürü de herkesin kullanabileceğini belirtmiştir (2009: 10).

Hamamcı (2016: 22) sosyal medyayı, alt yapısı yıllar önce atılmış olan internet, bilgisayar ile son yıllarda gelişme evresini tamamlamak üzere olan mobil cihazların zaman ve mekândan uzaklaşarak kullanıcılarına sundukları çift yönlü iletişim hizmeti olarak tanımlamıştır.

Jensen (2015:1) “What’s Social About Social Media?” isimli makalesinde sosyal medyayı, insanlar arasındaki bireysel ve kolektif ilişkileri giderek artıran ve bu ilişkilerin süreklilik yönünü sağlayan bir yapı olarak vurgulamıştır. Sosyal medyanın temelini dijital teknolojiye dayandıran Jensen, bu yapının yıllar sonra yeniden şekillenerek kimliğini devam ettireceğini savunmuştur.

Raichura ve arkadaşları (2014: 76) “Best Practices in Social Media: Utilizing a Value Matrix to Assess Social Media’s Impact on Health Care” adlı çalışmalarında sosyal medyayı; enformasyon teknolojisi tarafından desteklenen en yeni iletişim şekli ve yer/ zaman sınırı aşarak kişisel ağ kurmada sosyal faaliyetleri yürüten platformlarda karşılıklı etkileşim kurmayı sağlayan yapı olarak tanımlamıştır.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi

Sosyal medya platformları ilk kez 1978 yılında bilgisayarın teknik boyutu ile uğraşan Ward Christensen ve Randy Suess'in kendi aralarında iletişim kurmak için BBS (Bulletin Board System) adı verilen bir yazılım programı gerçekleştirmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2014: 38). İnternet ağı üzerinden kısa içerikli mesaj yollanıp- alınabilen BBS, 1990'lara kadar akademik çevrelerde bilgi paylaşımı ve bilgiyi depolamak için kullanılmıştır (Özpınar, 2016: 31). BBS, halka ulaşmayan ve belirli kullanıcılardan oluşan bir sosyal medya platformu olmuştur.

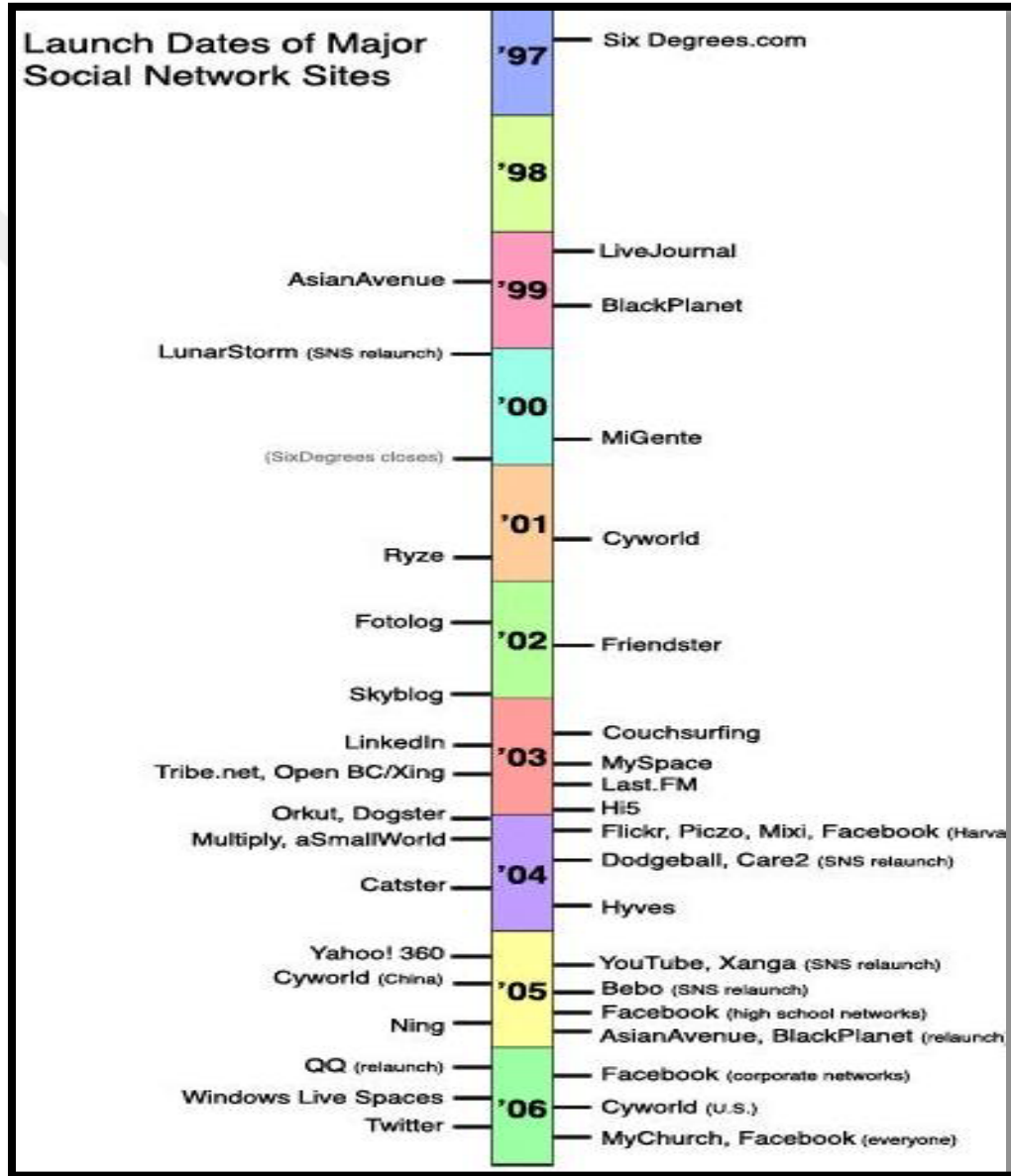
1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan ve yine belirli bir kesime hitap eden Usenet sosyal medya platformlarının ilklerinden kabul edilmiş, Usenet'in akademisyenlere hizmet eden bir platform olarak tasarlanmasından sonra ise 1988 yılında, bilgi ve web adreslerinin paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat) ortaya çıkarılmış, 1995 yılına gelindiğinde ise, İsviçre'de MIRC (Mardam Khaled Bey Internet Relay Chat) platformu kurulmuştur (Öztürk, 2014: 38). MIRC, kişilerin takma isimler ile karşılıklı iletişim içinde bulunmasına yardımcı olur iken kullanıcılar tarafından güvenilir bulunmamıştır. MIRC'ın ardından gelen ICQ da diğer ilk sosyal medya platformları gibi güvenlik nedenlerinden dolayı çok tercih edilmemiştir (Sönmez, 2016: 25).

Modern anlamdaki sosyal medya platformu 1997'de kurulan sixDegress.com olmuştur (Atalay, 2015: 26). Bu sosyal medya platformu ile kullanıcılar gerçek profil kullanmaya başlamış ve diğer platformlara göre daha çok kabul görmüştür. Arkadaş ekleme, eklenen kullanıcıların profillerinde gezinme gibi olanaklar sunmuş fakat kullanıcıların bir süre sonra bu platformda kısa mesajdan başka yapacak bir aktivite bulamaması ve kullanıcıların diğer platformlara yönelmesi bu aşında popülaritesinin kırılmasına neden olmuştur (Dağıtmaç, 2015: 15).

Body ve Ellison'un 2008 yılındaki "Social Network Sites: Definition, History And Scholarship" isimli makaleleri incelendiğinde 1978 yıllarında

temelleri atılan sosyal medya ağlarına 1999 yılında yenilerinin eklendiği şekil 3'te açıkça görülmektedir. 1997- 2006 yılları arasında sosyal medya platformlarının hepsinde kullanıcılar bir profil oluşturarak çift yönlü iletişim akışı sağlamıştır.

Şekil 3: Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Başlama Tarihleri



Kaynak: Body, M. D. & Ellison, B. N. (2008). **Social Network Sites: Definition, History And Scholarship**, Journal Of Computer-Mediated Communication 13, 210- 230.

Body ve Ellison'a (2008: 213) göre bu platformların bütünü kişiler arası ilişkilerde insanların kendilerini hızlıca tanıtmalarını sağlamıştır. Ana amacı

yeni insanlar tanımak ya da var olan arkadaşlar ile ilişkileri sürdürmek olan sosyal medya platformları her ne kadar farklı isimler ile etiketlenmiş olsa da mecraların hepsi kolektif bir eylem için bir araya gelmiştir.

2006 yılına kadar kurulan birçok sosyal medya ağı kullanıcılar için büyük yenilik olmuştur. Bazı platformlar sadece özel alanlarda sınırlı kalır iken bazı platformlar dünya geneline yayılmıştır. 1999'da kurulan Blackplanet, sadece siyahilerin katılacağı bir ağ olur iken yine bu yıl Asianavenue'de sadece Asya'da Avenue mahallesinde oturan kişilerin katılabileceği bir sosyal medya platformu olmuştur (Sönmez, 2016: 27). Yine 2004 yılında Zuckerberg tarafından geliştirilen Facebook'un da ilk kullanım amacı Harvard öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur.

Sosyal medya platformları kısa bir süre içinde farklı isimler ile dünyanın bütün alanlarına yayılmıştır. Asıl önemli gelişmeler 2004 yılından sonra Facebook'un tüm bireylere açılması ile olmuştur. Etkisini hala sürdüren sosyal medya araçlarına 2005 yılında YouTube ve 2006 yılında Twitter eklenmiştir. 2010 yılına gelindiğinde ise Instagram sosyal medya araçlarına eklenmiştir.

Sosyal medya elbetteki sadece Ward Christensen ve Randy Suess'in başarısı değildir. Bu başarıda en büyük oran kullanıcıların uygulamayı kabul edip benimsemesidir. Sosyal medya arz- talep dengesi içinde varlığını sürdürmektedir.

2.3. Sosyal Medya Platformlarının Özellikleri ve Çeşitleri

Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilk önce bir e- postaya sahip olmasını gerektirmektedir. E- posta, sosyal medya kullanımından daha önce bilgi, erişim, haberleşme ve diğer internet tabanlı ağlar için kullanılmıştır. Sosyal ağları, internet tabanlı ağlardan ayıran en büyük fark kişilerin iletişim ve paylaşım amaçlı video, fotoğraf, paylaşması ya da ağ üzerinde bulunan gruplara üye olmasıdır. Sosyal medya platformlarının en yalın tanımı da işte buradan çıkmıştır. Sosyal medya platformları sosyaldir. Kişinin hiç tanımadığı yabancı bir birey ile dahi arasında bir bağ vardır; Sosyal medya.

We Are Social’ın 2017 raporuna göre dünya genelinde aktif olarak kullanılan 27 adet sosyal medya platformu bulunmak ile beraber internetin başlangıcından bu yana sosyal medya platformlarının teknik kısmı ile ilgilenen Jamie Spencer 60’ın üzerinde sosyal medya platformu olduğunu belirtmektedir. Spencer sosyal medya platformları hakkındaki görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir;

“İnsan doğası bir dereceye kadar toplumda aktif olacak şekilde programlanmıştır. Bazıları daha aktif iken bazıları daha az aktiftir. Yine de insanlar sürekli birbirleri ile bağlantı kurabilmenin yollarını aramıştır. Dijitalleşme ile insanlar çok sayıda (+60) sosyal medya platformu bularak internette sosyalleşmenin aracını bulmuştur. Artık ilişkiler bile sosyal medyada başlıyor, büyüyor ve bitiyor. İnsanlar artık yüz yüze görüşme ihtiyacı ya da bir el sıkışma eyleminde bulunmuyor” (makeawebsitehub.com).

Spencer’in bu görüşlerine, Kim ve arkadaşlarının 2009 yılındaki “On Social Web Sites” isimli makalelerinde sosyal medya platformlarının ortak özelliklerini 9 madde üzerinden açıklanması ile destek verilebilir. Buna göre;

Kişisel profil; kullanıcının ilgi alanları, bilgi sahası gibi kişisel verilerinin açıklanmasını sağlayan ve yönetimi kullanıcıda olan alandır.

Online bağlantılar kurmak; çoğu sosyal medya sitesi üyelerin mevcut ağ arkadaşları ile iletişim kurmasına olanak sağlar. Sosyal ağlarda arkadaş listesinde olmayan kişiler ise mevcut arama motoru üzerinden bulunarak iletişim kurulabilir.

Online gruplara katılmak; bir grup yöneticisinin olduğu gruplara kullanıcılar ilgileri doğrultusunda katılabilir ya da yönetici tarafından katılmasına izin verilebilir.

Online bağlantılar ile iletişimde bulunmak; kullanıcılar hesap ayarları doğrultusunda listedeki arkadaşları ya da özel mesajlar ile diğer kullanıcılarla sohbet edebilmektedir.

İçerik kaydetmek ve paylaşmak; kullanıcılar sosyal ağlarda kişiler ile bağlantı kurduktan sonra karşılıklı olarak metin, mesaj, video, fotoğraf gönderip alabilirler. Kullanıcılar, profillerini düzenleyerek yayınlarını ayarlayabilir.

Kişisel düşünceleri açıklamak; kullanıcıların herhangi bir konu hakkında düşüncelerini ortaya koymasını sağlar ki kullanıcı bunu oy verme beğenme ya da yorum yaparak gösterir. Günümüzde özellikle seçim kampanyalarında sosyal medya ağlarının bu yönü siyasilerin işini kolaylaştırmaktadır.

Bilgi sahibi olmak; sosyal medya ağlarının bu hizmeti özellikle günümüzde en üst seviyeye ulaşmıştır. Sosyal medya ağlarında kişilerden kurum- kuruluşlara, şirketlerden markalara kadar pek çok şey hakkında bilgi toplanabilir. Sosyal medya bu yönü ile YouTube gibi sosyal bir kütüphane olarak ele alınabilir. Kullanıcılar bilgileri silmediği sürece bunlardan yararlanılır.

Kullanıcıların sosyal medya ağlarında sürekliliğini sağlamak; 1997 yılında kurulan sixDegress.com'un kapatılma nedenlerinden birisi kullanıcıların sadece kısa mesajlar ile iletişim kurmaktan sıkılması olmuştur. Sonraki süreçte kurulan diğer sosyal medya ağları kullanıcı kaybetmemek adına platformları çeşitlendirmeye başlamıştır. Bu yönü ile en dikkat çeken Facebook olmuştur. Facebook, kullanıcılarının sürekliliğini sağlamak için yapısında yenilikler meydana getirmektedir.

2.3.1. Facebook

Facebook; 2004 yılının Şubat ayında ABD Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg önderliğinde temelleri atılan ve her geçen gün hem kullanıcı sayısını hem de teknik özelliklerini geliştiren küresel bağlamda en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformudur (We Are Social, 2017: 47). Facebook, 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile bağlantı kurmasına olanak sağlamıştır. 2005 yılında ABD'ye yakın

ülkelerde, 2007 yılında ise eş zamanlı olarak bütün dünya ülkelerinde hizmet vermeye başlamıştır.

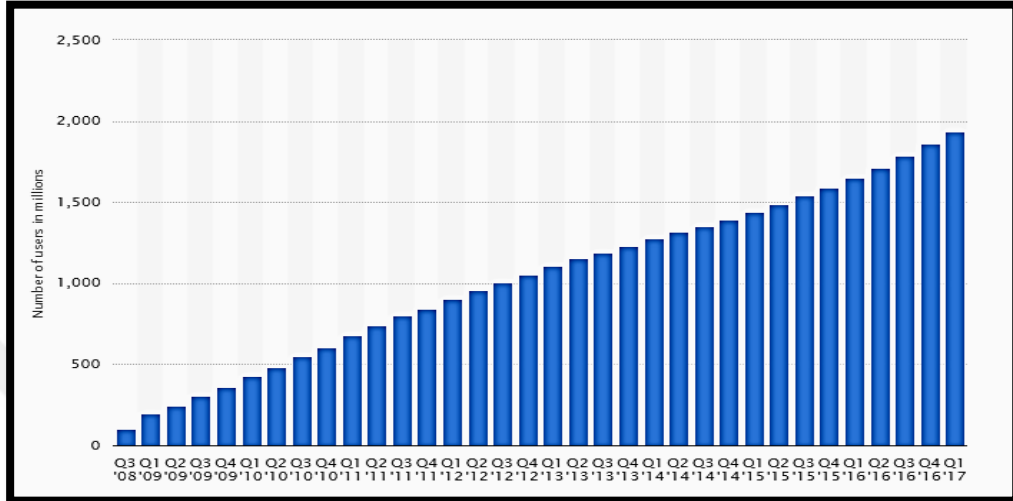
Facebook, bireylerin web 2.0 tabanı üzerinden arkadaş edinmeleri, oluşan arkadaşlarla iletişim kurabilmeleri ve bilgi alış verişi yapabilmesini amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir (Büyüksener, 2009: 39). Facebook, bireyler arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturma özelliği ile günümüzde kitleler tarafından en fazla ziyaret edilen sosyal medya platformudur (Kılıç, 2014: 153).

Facebook kurulduğu tarihten şu ana kadar teknolojik ilerlemeler ile kullanım amaçlarını geniş yelpazede sunmaya devam etmektedir. Öztürk (2014), Başer (2014), Akman (2012), Rustad ve Saebo (2013), Osella ve ark. (2013) ve Miladi'nın (2016) yakın tarihlerde yaptıkları araştırmalarda Facebook'un boş vakit geçirme aracı olarak görüldüğü kanısı artık değişmeye başlamıştır. Facebook günümüzde daha çok reklam, pazarlama, siyaset, eğitim ve siyasal örgütlenme organizasyonlarıda kullanılmaktadır. Tabi ki kurulum amacından uzaklaştığını söylemek gerçekçi olmayacaktır. Dağıtmaç (2015), Kuşay (2013), Yaşar'ın (2015) çalışmaların da ise Facebook hala bir eğlence, sosyal etkileşim, sohbet, eski arkadaşları bulma amacı ile kullanıldığını belirtmektedir. Buradan yola çıkarak, Facebook ilk amaçlarını korumak ile beraber fonksiyonlarını çeşitlendirmiştir demek yerinde olacaktır.

Facebook'un kullanım amaçlarını ülkelere göre de değişiklik gösterebilmektedir. Büyüksener'in (2009) "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması" isimli çalışmasında Fransa'da, Facebook kullanım amaçlarını kullanıcıların eski arkadaşlarını bulmak ve iletişimi kesmemek olarak bulunmuş iken, Japonların bu sosyal medya platformlarını çok güvenli bulmadığı için az kullandığını belirtmiştir. Türkiye'de Facebook kullanım amaçlarını ise eğlence, zaman geçirmek, eski arkadaşları bulmak olarak ölçmüş fakat son zamanlarda ele alınan çalışmalarda Türkiye'de de bu amaçların çeşitlenmeye başladığı görülmüştür (Korkmaz, 2014; Furuncu, 2014; Çöteli, 2015; Bedir, 2016). Özellikle 2013 yılında meydana gelen Gezi Parkı

eylemlerinde Türkiye'nin Facebook kullanım amaçlarında siyasi eylemlerde örgütlenme aracı olarak kullanılması dikkat çekmiştir.

Grafik 8: 2017 Yılı'nın İlk Çeyreği Facebook Kullanıcı Sayısı

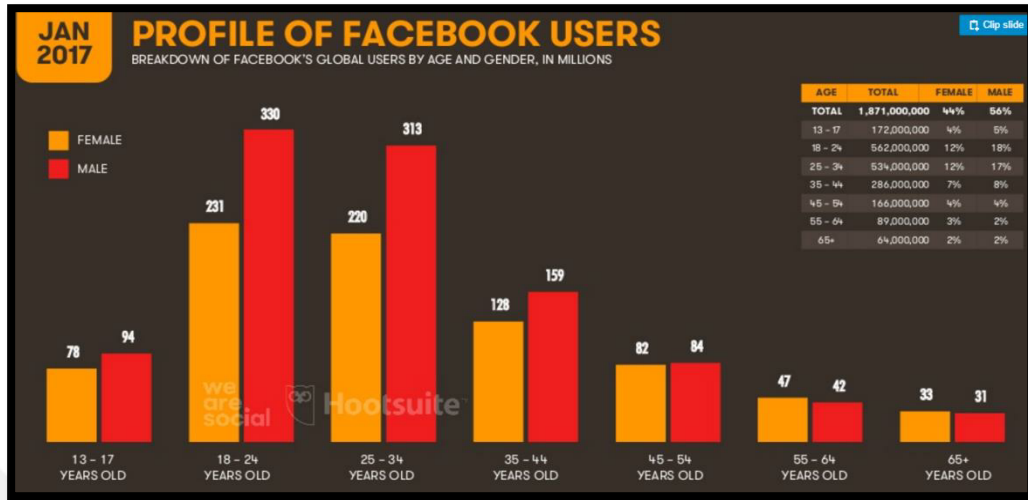


Kaynak: www.statista.com, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Grafik 8 incelendiğinde 2017 yılının ilk çeyreğinde, 2 milyara yakın Facebook kullanıcısı bulunduğu görülmektedir. We Are Social tarafından yapılan araştırma incelendiğinde ise 2017 yılında, Facebook kullanım yaşındaki dağılımlar göze çarpmaktadır. Facebook kullanım yaşının 13'e düştüğü ve % 30'dan fazla kullanımın ise 65 yaş üstü olduğu açıklanmıştır. Facebook'u en yoğun kullanan yaş grubu ise 18- 24 ve 25- 34 yaşıdır. Buradan yola çıkarak Facebook'un genç nesil iletişim ağı olduğu kabul edilebilir.

Aşağıda yer alan grafik 9 incelendiğinde dikkat çeken bir başka nokta kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki kullanım farkıdır. Aktif kullanıcı sayısının en fazla olduğu 18- 24, 25- 34 ve 35- 44 yaş grubunda erkek ve kadın kullanıcılar arasında diğer yaş gruplarına oranla erkek kullanıcılar bariz bir şekilde öndedir. Genel çerçevede ise erkek kullanıcılar bütün yaş gruplarında kadın kullanıcılardan fazladır.

Grafik 9: Facebook Kullanıcılarına Ait Küresel Demografik Bilgiler



Kaynak: **We Are Social** (2017), s: 49, Erişim Tarihi: 10.03.2017.

2.3.2. Twitter

Twitter kelimesi İngilizce kuş cıvıltısı anlamına gelmektedir. 2006 yılında teknolojiye ilgi duyan aktivist, Jek Dorsey tarafından siyasi kararları eleştirmek ve protesto etmek amacı ile sosyal medya platformu olarak kullanıma sunulmuştur (Öztürk, 2014: 48). Sosyal ağ ve mikro blog sitesi olan Twitter, kullanıcılarına siyaset, eğitim, sağlık, teknoloji, sanat ve diğer önemli konularda bilgi sağlayan genel sosyal medya uygulamasıdır (Kapanıpathı, 2012: 37; Telli, 2012: 68). Twitter, bir iletişim aracı olarak ulusal ve uluslararası alanda kişilerin ücretsiz olarak fikir alış- verişinde bulunmasına yardımcı olmaktadır (Hunter vd., 2013: 295).

Twitter, ilk kullanımında kullanıcıların içinde bulundukları anı paylaşmasını amaçlamıştır. Kullanıcı sayısının artması ile beraber yöneticiler anlık durumlardan sıyrılarak kişilerin nelerle uğraştığı sorusu üzerine yoğunlaşmıştır (Aslan, 2011: 20).

Twitter, Facebook'a göre çok daha sınırlı bir sosyal medya ağıdır. Kullanıcılar dikkat çeken bilgileri, olayları kısa ve öz olarak anlatmaya çalışırlar. Facebook ile karşılaştırıldığında Twitter daha fazla kullanım bilgisi

isteyen bir sosyal medya platformudur (Kalender, 2016: 29). Twitter'a özgü olan bazı terimler şunlardır;

Cıvıldamak (Tweet): Paylaşılan fotoğraf, video ya da yazı içerikli bilgidir.

Direk Mesaj (Direct Message): Takipçiler ile doğrudan kısa mesaj yoluyla iletişime geçilen kanaldır.

İkiz Twitt (Retweet): Tweet'in yeniden yorumlanması olarak tanımlanabilir.

Bahsetmek (Mention): Yapılan yorumlarda bir kişiden ya da kurum-kuruluştan bahsedilmesidir.

Popüler Konu (Trend Topic): Mevcut durumdaki en çok gündemde olan konulardır. TT'nin açılımı ise içinde bulunulan zamandaki en çok konuşulan 10 konunun kısaltmasıdır.

Etiketlemek: başlık etiketi anlamında olan bu kavram ile üzerinde durulan ya da vurgulanmak istenen konunun/ ifadenin önemine dikkat çekmek için kullanılır. Yazılacak kelimenin başına # simgesi eklenerek kullanılmaktadır.

Follower: takip eden kişidir. Bu uygulamada bir kullanıcının başka kullanıcıyı takip etmesi çift yönlü değildir. Kullanıcı istediği diğer kullanıcıları takip edebilir.

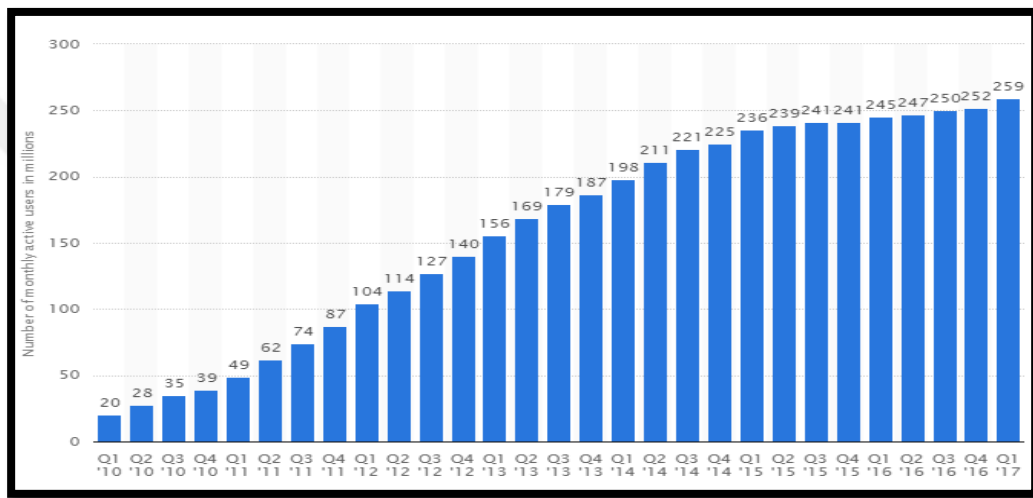
Following: takip edilen kullanıcıdır. Kullanıcı istediği kullanıcıyı takip edebilir. Kurumlar, kişiler, sanatçılar ya da sıradan bir kullanıcı takip edilebilir.

Twitter ilk ortaya çıktığında genel olarak siyasiler, sanatçılar ve bilim insanları tarafından kullanılmıştır. Twitter, özellikle 2008 yılında ABD seçimlerinde Barack Obama tarafından yoğun olarak kullanılmıştır (Öztürk,

2014: 48). Obama'nın bu sosyal medya ağını seçmesinin en büyük nedenlerinden biri genç nüfusun Twitter kullanıcısı olmasıdır.

Statista şirketi (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre Twitter son 10 yıl içinde hızlı bir gelişim yaşamıştır. Grafik 10'da bunu görmek mümkündür.

**Grafik 10: 2010 Yılı'nın İlk Çeyreğinden 2017 Yılı'nın İlk Çeyreğine
Dünya Twitter Kullanıcı Sayısı**



Kaynak: www.statista.com, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Grafik 10'da, Twitter kullanıcı sayılarının her yıl arttığı görülmektedir. 2010 yılının ilk çeyreğinde 20 milyon olan kullanıcı sayısı 2017 yılında 259 milyon olarak belirlenmiştir. 7 yıl ve 2017 yılının ilk 3 ayı ele alındığında Twitter 239 milyon yeni kullanıcı ile buluşmuştur. Günde ortalama 20 milyona yakın paylaşım yapılan Twitter, genç kuşağın sosyal medya platformudur (Sönmez, 2016: 56).

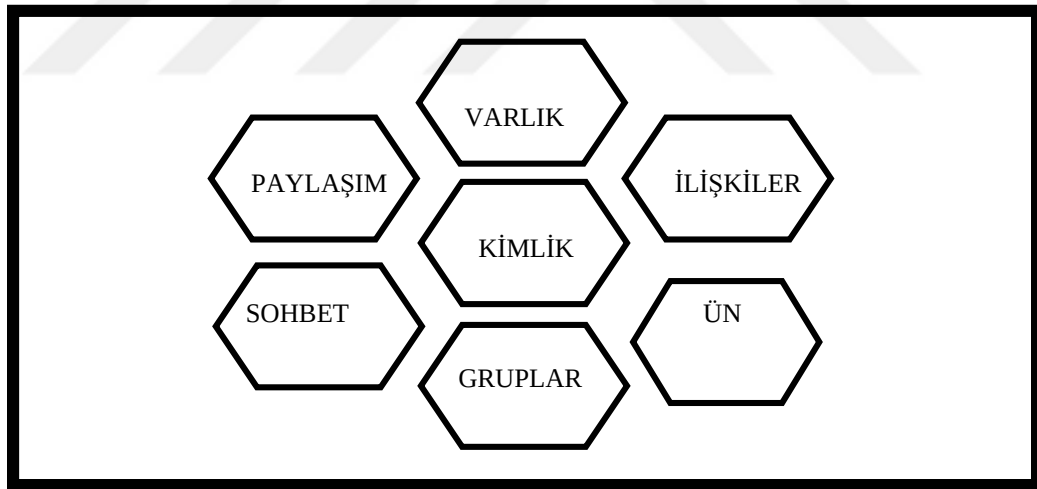
2.3.3. YouTube

2005 yılında Amerika'da Chad Hurley, Steve Chen, San Mateo ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, kişilerin bir hesap edinmesi ya da hesabı olmadan da içerikleri izlemesini sağlayan/ içerik yüklemesine izin veren bir sosyal medya platformudur (Gürültü, 2016: 24; Shifman, 2011: 154).

YouTube, diğer sosyal medya platformları ile karşılaştırıldığında kendine özgü farklılıklarının daha belirgin olduğu görülmektedir. YouTube, kullanıcılarına aktivite olarak sadece video paylaşmasına ve videoları beğenmesine/ yorum yapmaya izin vermektedir. Kullanıcıları profil sayfasında bulunan mesaj bölümünden ise diğer kullanıcılar ile kişisel iletişim kurulabilmektedir.

2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube video paylaşım siteleri içerisinde en popüler olanıdır (Öztürk, 2014: 57). 2005 yılından bu güne kadar video paylaşım siteleri arasında ilk sırada yer almasında YouTube'un işlevleri rol oynamıştır. 2011 yılında Silvestra ve arkadaşlarının "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media" isimli çalışmasında YouTube'un işlevlerini şu şekilde açıklanmıştır;

Şekil 4: YouTube'nun İşlevleri



Kaynak: Silvestra, S. & Ark. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", Business Horizons, 54, 241-251.

Kimlik, varlık, ilişkiler, paylaşım, gruplar, ün ve sohbetten oluşan YouTube'nin işlevsel yapısı kullanıcıların video paylaşımlarına olanak sağlamasının yanında onların bu platformda sosyalleşmesine de imkan sağlamaktadır. Kullanıcıların hesap bölümünde bulunan mesaj kısmından diğer

kullanıcılar ile iletişime geçilebilir ya da videoların alt kısmında bulunan herkese açık olan yorum kısmından bağlantı kurulabilir.

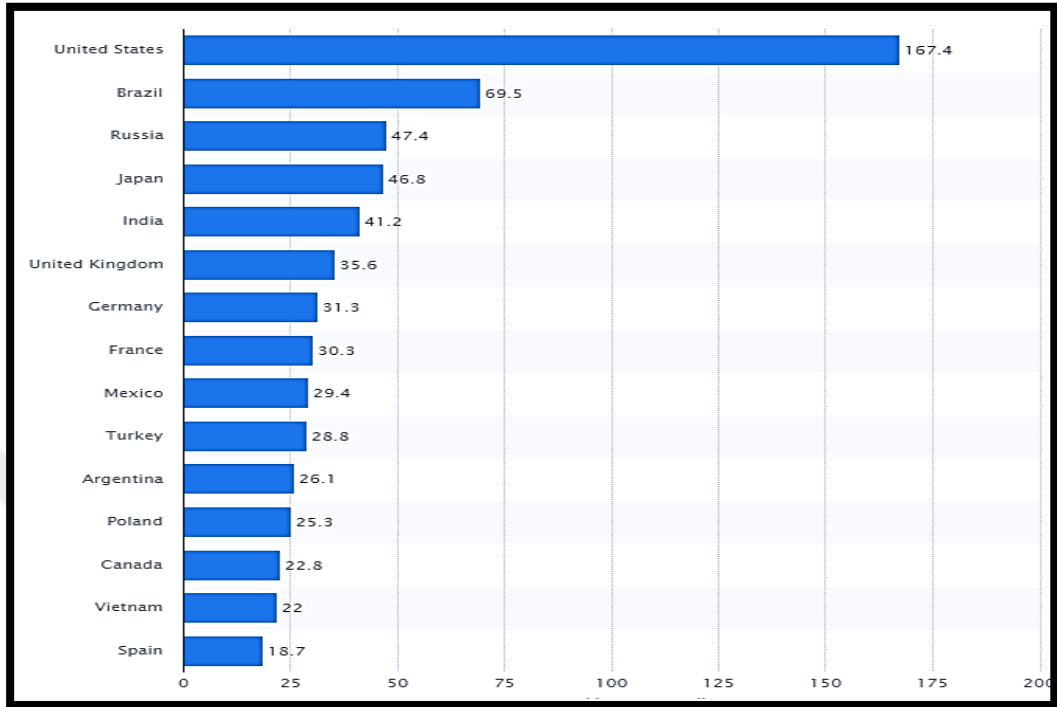
YouTube, kullanıcılarının bir kanala üye olmasına imkan vermektedir. Kullanıcılar özel ilgi alanlarına göre kanallara ücretsiz olarak üye olabilmektedir. YouTube üzerinde binlerce kanal bulunmakla beraber bu kanalların, eğitim, sanat, kişisel gelişime sağladıkları faydalar yadsınamayacak ölçüdedir.

YouTube'un bu faydalarının yanında bazı kişiler bu sosyal medya platformlarının ticaret ve ekonomiye zarar verdiklerini savunmuştur. Londra gazetesi yazarlarından Dominic O'Connell, YouTube kullanıcılarını korsan kişiler olarak nitelendirmiş ve bu kanalda paylaşılan içeriklerin basın- yayın şirketleri ile (haber kanalları, gazeteler) diğer kapitalist ekonomiler üzerinde olumsuz etkisi olduğunu vurgulamıştır. (Gehl, 2009: 44). YouTube'un, ücretsiz olması ve her an içerik paylaşılması Dominic O'Connell'in görüşlerini desteklemektedir.

YouTube, siyasetten eğitime, ekonomiye, gündelik yaşam pratiklerine, tanınmış kişilerin biyografilerine, ürün tanıtımına kadar her türlü videoyu bünyesinde bulundurmaktadır. Bu bakımdan YouTube günümüzde her coğrafyadan insanın video paylaştığı en geniş çaplı video kütüphanesidir. Youtube'un internet endüstrisine yaptığı en önemli katkı sınırsızlıktır (Aslan, 2011: 27) . Kişi istediği videoyu yine istediği sayıda izleyebilmektedir.

Aşağıda yer alan grafik 11, incelendiğinde ölçümün yapıldığı 2016 yılının ilk 3 ayında en çok YouTube kullanıcı sayısına sahip olan ülkenin ABD olduğu görülmektedir. ABD'nin 167 milyondan fazla aktif kullanıcısı ile birinci sırada yer almaktadır. ABD'deki kullanıcı sayısı ile diğer ülkelerin oranları arasında açık ara fark olduğu gözlemlenmiştir.

Grafik 11: 2016 Yılıın İlk Çeyreğinde Youtube’u En Çok Kullanan Ülkelerin Kullanıcı Sayıları



Kaynak: www.statista.com, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

YouTube, Brezilya’da 69.5, Rusya’da 47.4, Japonya’da 46.8, Hindistan 41.2, İngiltere 35.6, Almanya 31.3, Fransa 30.3, Meksika 29.4, Türkiye 28.8, Arjantin 26.1, Polonya 25.4, Kanada 22.8, Vietnam 22 milyonluk kullanıcıya sahiptir. En az kullanım ile İspanya listenin son sırasında yer almaktadır ve 18.7 milyon kullanıcıya sahiptir.

2.3.4. Instagram

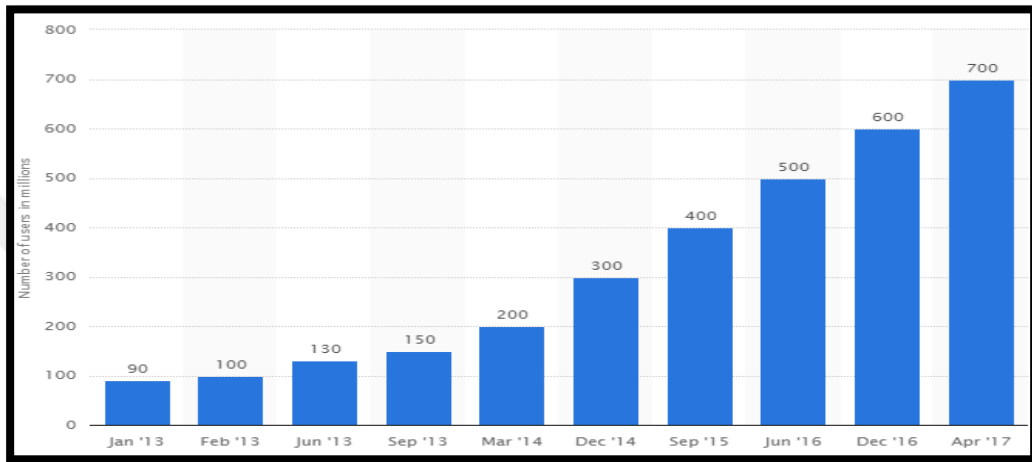
2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram dijital filtreler ile düzenlenmiş fotoğraf ya da video içerikli sosyal medya platformlarıdır (Kılıç, 2014: 156). Instagram’ın diğer sosyal medya platformlarından en büyük farkı sadece görsel öğelerin eklenebilmesidir.

İphone telefonlar için ücretsiz olarak hazırlanmış olan Instagram 2011 yılında Android özelliği olan akıllı telefonlarda da ücretsiz olarak

kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır. Akıllı telefon kullanıcı sayısının artması ile beraber Instagram kullanıcı sayısında artış olmuştur.

Instagram 2010 yılında kuruluktan 2 ay sonra 1 milyon kullanıcıya ulaşmış 2011 yılında ise 10 milyonu geçerek popüler sosyal medya platformları arasında yer almayı başarmıştır (Sönmez, 2016: 39).

Grafik 12: 2013 - 2017 Yıllarına Ait Instagram Kullanıcı Sayısı

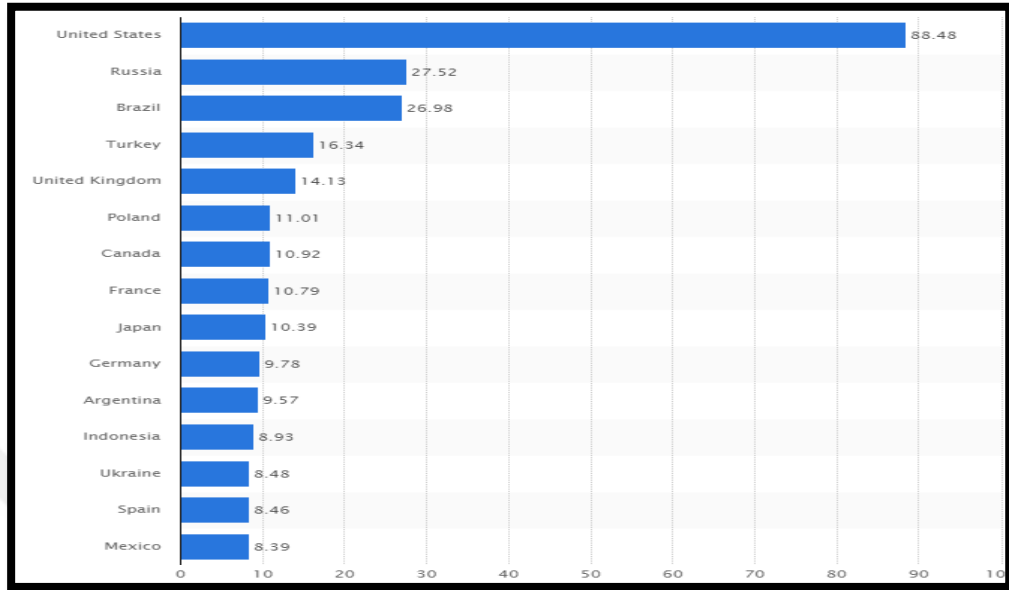


Kaynak: www.statista.com, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

2013 yılı Ocak ayında 90 milyon olan Instagram kullanıcı sayısı aynı yılın Şubat ayında 100 milyona, Haziran ayında ise 100 milyona ulaşmıştır. 2014 yılının Aralık ayında ise 300 milyona ulaşarak bir önceki yıla göre toplamda 2 kat bir büyüme sağlamıştır. 2015 yılı Eylül ayındaki ölçümlerde ise Instagram'ın 400 milyon kullanıcısı bulunmuş ve 2017 yılının Nisan ayındaki ölçümlerde 700 milyon kullanıcıya yükselmiştir.

Aşağıda grafik 13 incelendiğinde ABD'nin diğer sosyal medya platformlarındaki sırası Instagram içinde geçerli olmuştur. ABD çalışma kapsamında ele alınan Facebook, YouTube ve Twitter kullanımında ilk sırada yer almıştır. ABD'de aktif instagram kullanıcı sayısı 88.48 milyondur. İkinci ve üçüncü sırada yer alan Rusya ve Brezilya'nın kullanıcı sayıları birbirine çok yakın olmak ile beraber Rusya 27.52 milyon, Brezilya ise 26.98 milyon aktif Instagram kullanıcı sayısına sahiptir. 4. sırada yer alan Türkiye'nin ise 16.34 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

Grafik 13: 2016 Yılı'nın İlk Çeyreğinde Instagram'ı En Çok Kullanan Ülkeler ve Kullanıcı Sayıları



Kaynak: www.statista.com, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Listenin geri kalanında yer alan ülkelerinin kullanıcı sayıları arasında çok küçük rakamlar bulunmaktadır. İngiltere'nin 14.13, Polonya'nın 11.01, Kanada'nın 10.92, Fransa'nın 10.79, Japonya'nın 10.39, Almanya'nın 9.78, Arjanti'nin 9.57, Endonezya 8.93, Ukrayna'nın 8.48 ve İspanya'nın 8.46 milyon kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Instagramı en çok kullanan ülkeler arasında kullanıcı sayısı en az olan ülke meksika'nın ise 8.39 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

2.4. Dünya Ülkelerinin Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Body ve Ellison'un 2008 yılında şekillendirdikleri zaman çizelgesinde yer alan büyük sosyal medya platformlarının tarihi 1997 yılında sixDegress.com ile başladığı kabul edilmektedir. 1997 yılından önce Web 2.0 teknolojisinin kullanılması ile internet tabanlı konuşmalar başlamış fakat bunlar genelde akademi, mühendislik ve askeri çalışanların yer aldığı ya da çok daha farklı olarak sadece cinsel sohbetlerin yapılabildiği siteler olmuştur.

Sosyal medya platformları ortaya çıktığından bu yana son derece hızlı bir şekilde gelişmiş ve kullanıcı sayısını artırmıştır. Mobil teknolojilerindeki

akıllı cep telefonlarının icadı bu platformların yayılmasını desteklemiştir. Ayrıca dünya genelinde internet kullanım oranının çok maliyetli olmaması, ülkelerin gelişmişik düzeylerinin başında intertnet teknolojisinin de gelmesi dünya genelinde sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır (Telli, 2012: 67).

2.4.1. 2013 Yılı Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

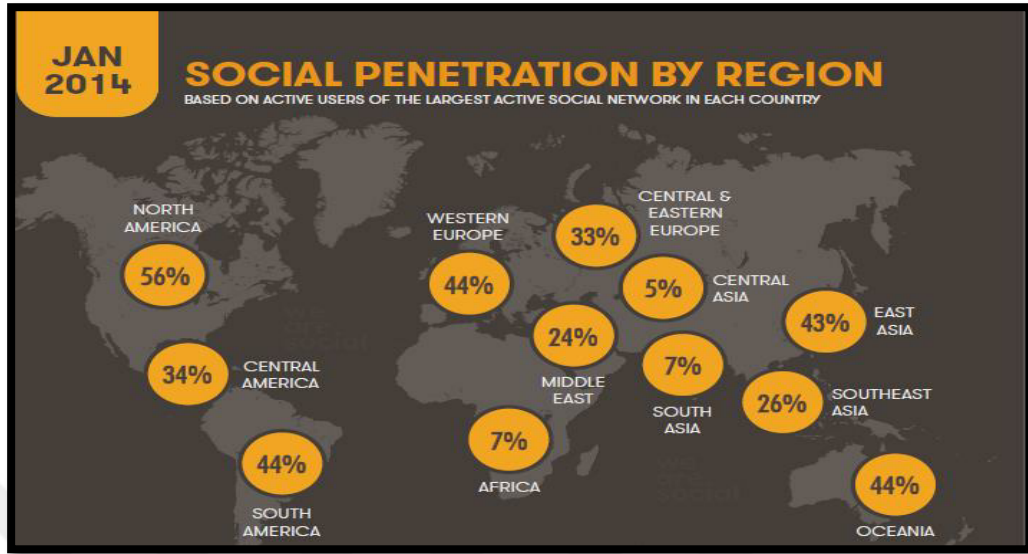
We Are Social tarafından 2013 yılının Ocak ayında yapılan araştırmada, “The Worldwide Picture” raporunda, dünya genelinin toplam nüfusu 7.018.000.000 kişi ve bu rakamın 1.720.000.000 kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır (2013: 4). 2013 yılında dünya genel nüfusunun % 24’ünü sosyal medya kullanıcıları oluşturmuştur.

2.4.2. 2014 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

We Are Social tarafından 2014 yılının Ocak ayında yapılan ve aynı yıl yayınlanan “Global Digital Statistics 2014” raporuna göre dünya genelinde toplam 7.095.476.818 kişi bulunmaktadır. 2014 yılı ve sonrasında sosyal medya platformlarının kullanımına dair araştırmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir.

We Are Social Arjantin, Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, İtalya, Japonya, Meksika, Nijerya, Polonya, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Kore, Güney Afrika, Türkiye, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletlerini içeren 24 farklı ülkede sosyal medya kullanımını araştıran bir çalışma yürütmüştür. Yapılan araştırmaya göre; 2014 yılında dünyada 1,856,680,860 kişi sosyal medya ağlarına üyedir. Bu üyelerin bölgesel dağılım yüzdeleri şu şekildedir; Kuzey Amerika’nın, % 56’sı, Batı Avrupa, Okyanusya ve Güney Amerika’nın % 44’ü, Doğu Asya’nın % 43’ü, Orta Doğu Avrupa’nın % 33’ü, Orta Doğu’nun % 24’ü, Güney Asya ve Afrika Kıtası’nın % 7’si, Merkez Asya ile Güney Amerika’nın % 5’i sosyal medya kullanıcısıdır.

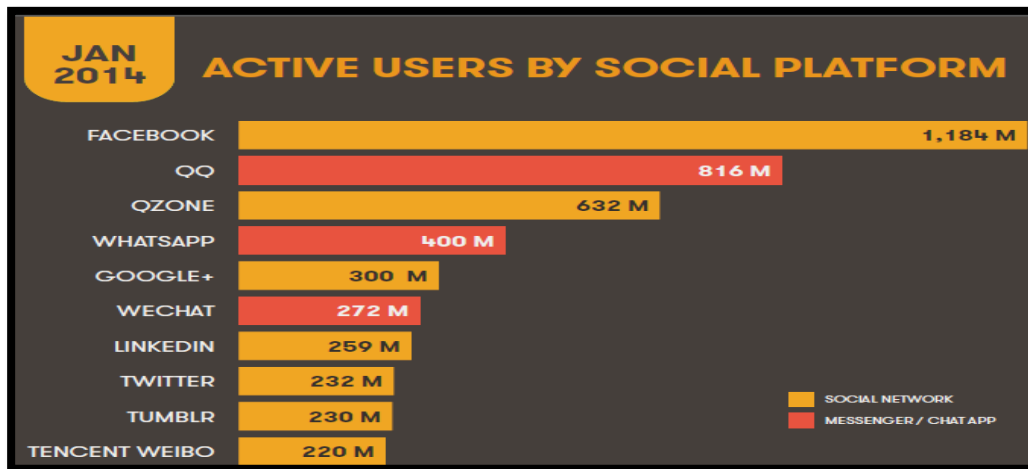
Grafik 14: 2014 Yılı Bölgesel Sosyal Medya Kullanıcı Nüfusları



Kaynak: **We Are Social** (2014), s: 9, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

2014 yılında sosyal medya platformlarının en popülerleri Facebook'tur. Facebook'un 2014 yılında dünya genelinde 1.184.000.000 kullanıcısı bulunmaktadır. Anlık mesajlaşma platformu olan QQ'nun 816, Qzone'ın 632, Whatsapp'ın 400, Google+'nın 300, Wechat'ın 272, LinkedIn'in 259, Twitter'ın 232, Tumblr'ın 230, Tencent Weibo'nun ise 220 milyon aktif kullanıcı sayısı bulunmaktadır.

Grafik 15: 2014 Yılı Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları



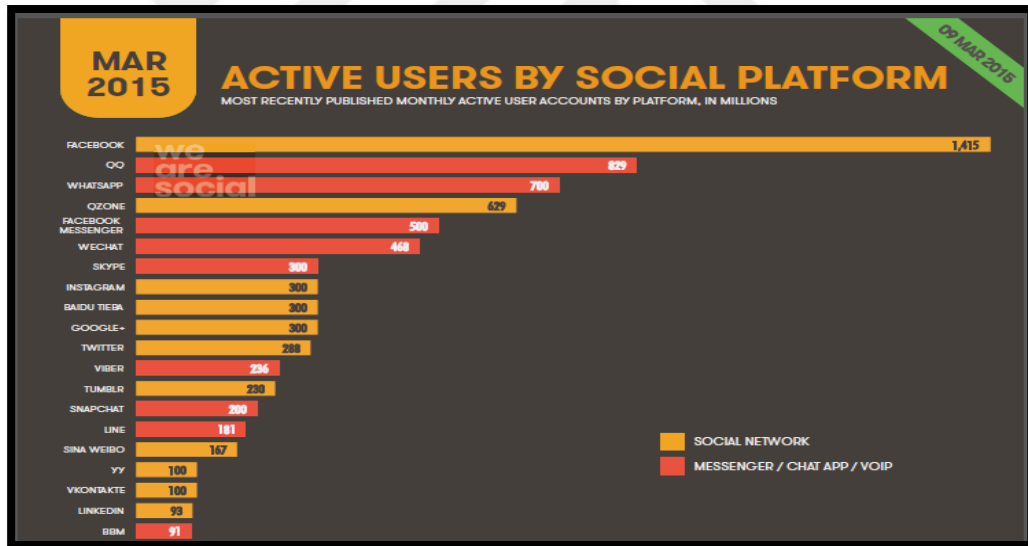
Kaynak: **We Are Social** (2014), s: 9, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

2.4.3. 2015 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

We Are Social tarafından 2015 yılında, Avusturalya, Bangladeş, Bhutan, Brunei, Kombodia, Çin, Fiji, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Japonya, Laos, Macau, Malezya, Maldivler, Mangoyla, Mayam Mar, Nepal, Yeni Zelanda, Kuzey Kore, Pakistan, Papua Yeni Gine, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Sri Linka, Tayvan, Timor Leste ve Vietnam'da sosyal medya kullanım oranları ölçülmüştür.

7.219.000.000 milyon kişi olan dünya genel nüfusunun 2.126.000.000 kişisi sosyal medya kullanıcısıdır. Diğer yıllarda olduğu gibi 2015 yılında da en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olmuştur. Grafik 16'da görüldüğü üzere 2015 yılında 1.415.000.000 kişi Facebook kullanıcısıdır.

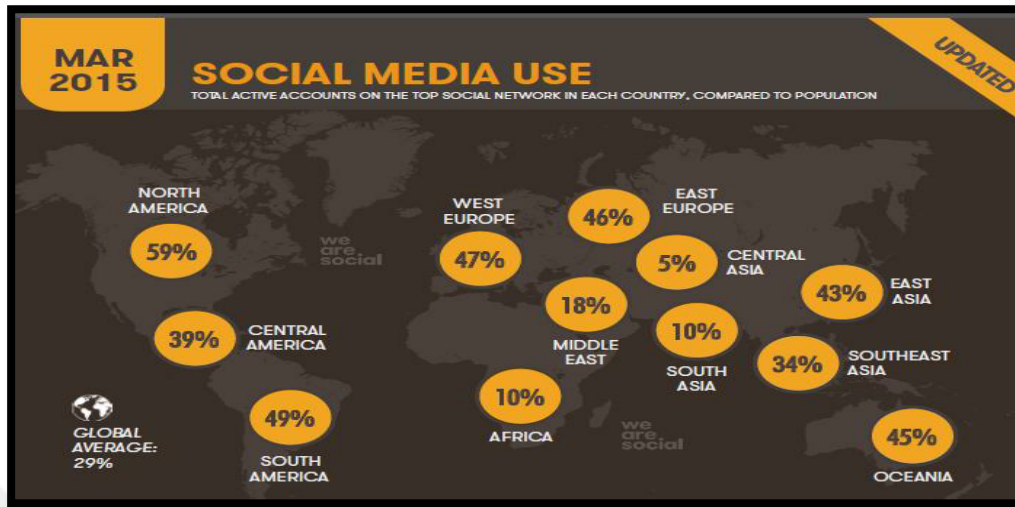
Grafik 16: 2015 Yılı Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları



Kaynak: **We Are Social** (2015), s: 12, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

We Are Social 2015 yılında 2013 ve 2014 yılından farklı olarak sosyal medya kullanıcılarının günlük aktivitelerini belirlemiştir.

Grafik 17: 2015 Yılı Bölgesel Sosyal Medya Kullanıcı Nüfusları



Kaynak: **We Are Social** (2015), s: 11, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

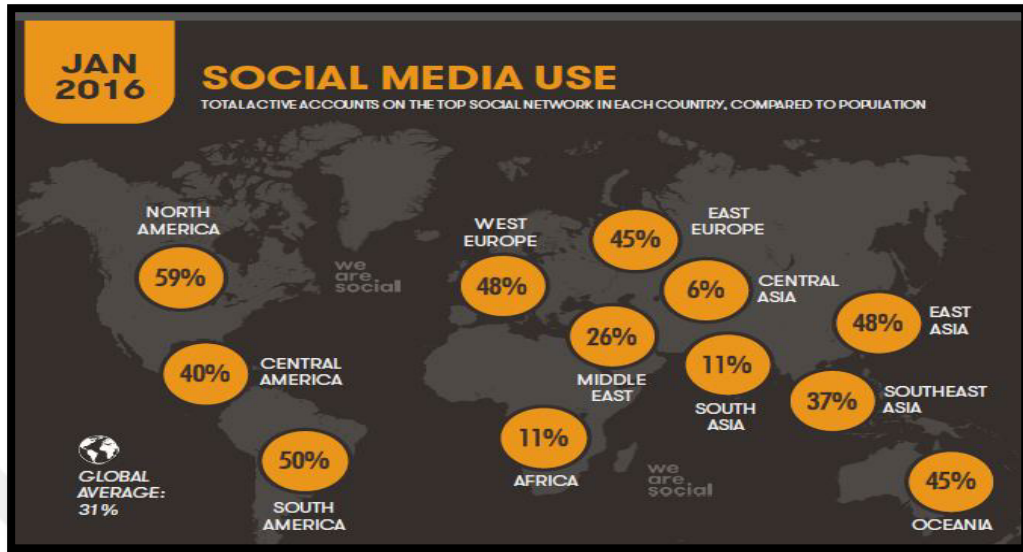
Kullanıcıların günlük sosyal medya aktivitelerine bakıldığında; 3 milyonu Facebook üzerinden video ile görüşmüş, 30 milyonu whatsapp üzerinden mesajlaşmış, 755 milyonu Twitter üzerinden twit yollamış ve son olarak ise 70 milyonu Instagram üzerinden video ya da fotoğraf paylaşımında bulunmuştur. 2015 yılının bölgesel kullanım oranlarına bakıldığında ise;

Kuzey Amerika % 59, Batı Avrupa % 47, Okyanusya % 45, Doğu Avrupa % 46, Güney Amerika % 49, Doğu Asya % 43, Merkez Asya % 5, Güneydoğu Asya % 34 ve Orta Doğu % 18, Afrika % 10 ve son olarak ise Kuzey Asya'nın % 10'u sosyal medya kullanıcısıdır.

2.4.4. 2016 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

We Are Social, 2016 yılının Ocak ayında 30 ülkede sosyal medya kullanım bilgilerini saptamak amaçlı bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evreni; Arjantin, Avusturalya, Brezilya, Kanada, Çin, Mısır, Fransa, Almanya, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, İtalya, Japonya, Malezya, Meksika, Nijerya, Filipinler, Polonya, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İspanya, Tayland, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, ABD ve Vietnam oluşturmıştır.

Grafik 18: 2016 Yılı Bölgesel Sosyal Medya Kullanıcı Nüfusları



Kaynak: **We Are Social** (2016), s: 32, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Çalışma sonuçlarına göre dünya genelinde 7.395.000.000 milyar kişi bulunmakta ve bunun 2.310. 000.000 milyarı sosyal medya kullanıcısıdır. Dünyanın ortalama olarak % 31'i 2016 yılında sosyal medya platformlarına üyedir. % 31'lik oranın sosyal medya ağlarında geçirdiği zaman dilimi ise günde 3.7 saat ile 30 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Kullanıcıların bölgesel dağılımına bakıldığında ise;

Kuzey Amerika'nın % 59'u, Güney Amerika'nı % 50'si, Batı Avrupa ve Doğu Asya'nın % 48'i, Okyanusya ve Doğu Avrupa % 45'i, Orta Amerika'nın % 40'ı, Güneydoğu Asya'nın % 37'si, Orta Doğu'nun % 26'sı, Afrika ve Güney Asya'nın % 11'i ve Orta Asya'nın % 6'sı herhangi bir sosyal medya platformuna üyedir.

2.4.5. 2017 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

2017 yılında 7.476.000.000 milyar olan dünya nüfusunun, 2.789.000.000 milyar kişisi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 2017 yılında dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı % 37'ye ulaşmıştır. 2016 yılından 2017 yılına kadar 482 milyonluk bir gelişme yaşanan sosyal medya

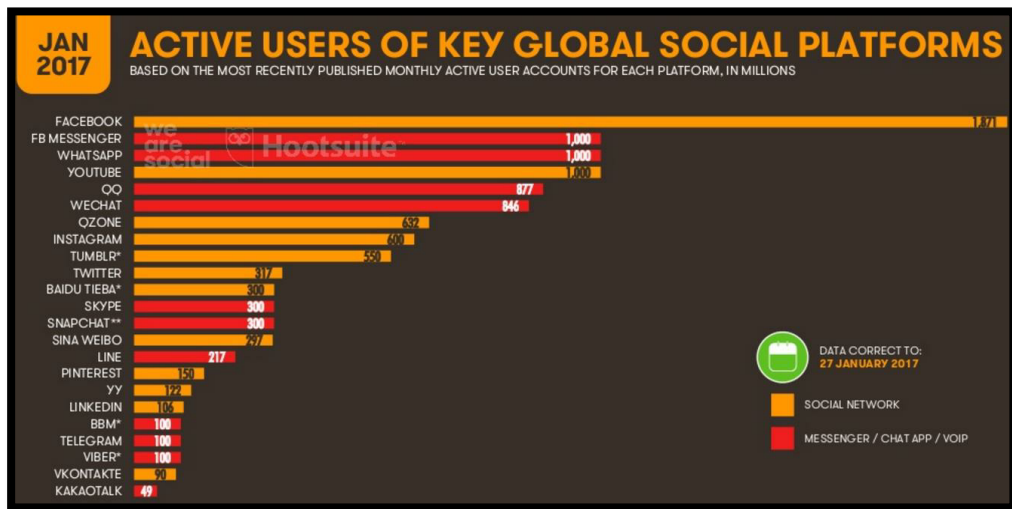
platforımları günlük ortalama 4.17 dakika ile 0.40 dakika arasında kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın bölgesel kullanımında 2013 yılından 2017 yılına kadar bariz bir gelişme olduğu görülmüştür. Ekonomik olarak kalkınmamış olan ülkeler de sosyal medya kullanımında artış yaşamıştır. Bölgesel dağılım incelendiğinde;

Kuzey Amerika'nın % 58'i, Güney Amerika'nın % 52'si, Doğu Asya'nın % 57'si, Okyanusya'nın % 45'i, Orta Amerika'nın % 46'si, Güneydoğu Asya'nın % 42'si, Batı Avrupa'nın % 47'si ve Doğu Avrupa'nın %34' , Orta Doğu'nun % 34' , Güney Asya'nın % 13' , Afrika'nın % 12'si, Orta Asya'nın ise % 4'  sosyal medya kullanıcısıdır.

2017 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olmuştur. Facebook'un 2017'de 1.871.000.000 kişi kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook'un 2013- 2017 yılları arasında kullanıcı sayısının her geçen gün artığı g r zlenmiştir. We Are Social, 2017 yılındaki sosyal medya kullanım araştırmasında özellikle en popüler olan sosyal medya kullanım platformu olan Facebook üzerinde detaylı bir çalışma yapmıştır.

Grafik 19: 2017 Yılı Sosyal Medya Kullanım Türleri

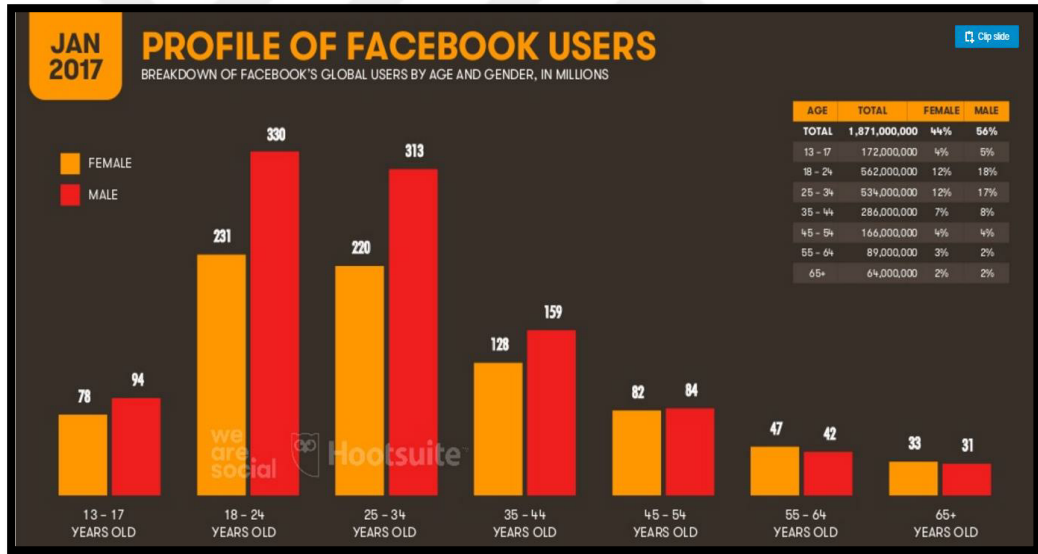


Kaynak: **We Are Social** (2017), s: 46, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

“Digital In 2017 Global Overview” raporuna göre; dünya genelindeki Facebook kullanıcı sayısı 1.871.000.000’dir ve %55’i Facebook’u her gün kullanmaktadır. Kullanıcıların % 44’ü kadın iken % 56’sı erkektir.

Facebook kullanım yaşı 2017 yılında 13’ e kadar düşmüştür. 13- 17 yaş grubunda toplam 172.000.000 kullanıcı bulunmaktadır. 18-24 yaş grubunda toplam 562.000.000 kullanıcı, 25- 34 yaş grubunda 534.000.000 kullanıcı, 45- 54 yaş grubunda 166.000.000 kullanıcı, 55- 64 yaş grubunda 89.000.000 kullanıcı ve 65 yaş ve üstü yaş grubunda ise 64.000.000 kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Grafik 20 incelendiğinde bütün yaş grubunda erkek sosyal medya kullanıcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Grafik 20: 2014 Yılı Facebook Kullanıcı Yaş Bilgileri



Kaynak: **We Are Social** (2017), s: 49, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

2.5. Türkiye’nin Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

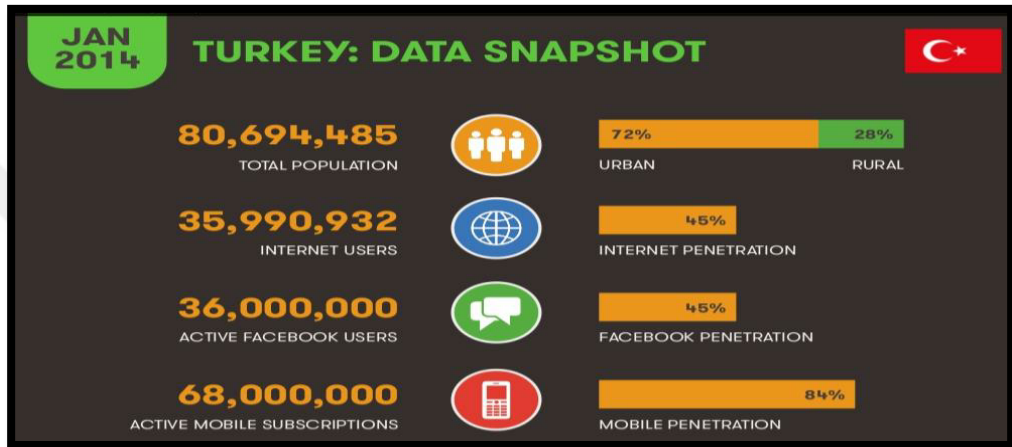
Dünya genelinde en popüler ağ olan Facebook’un 2005 yılında her coğrafyada kullanılması ile Türkiye’de de sosyal medya platformlarının varlığı hissedilmeye başlanmıştır. Çalışmanın bu kısmında Türkiye’nin son 5 yıllık sosyal medya kullanım bilgilerine ulaşamamış sadece We Are Social

tarafından 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında yapılmış olan araştırmalar ele alınmıştır.

2.5.1. Türkiye'nin 2014 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

We Are Social tarafından 2014 yılında Türkiye'nin de içinde olduğu alan araştırmasına göre;

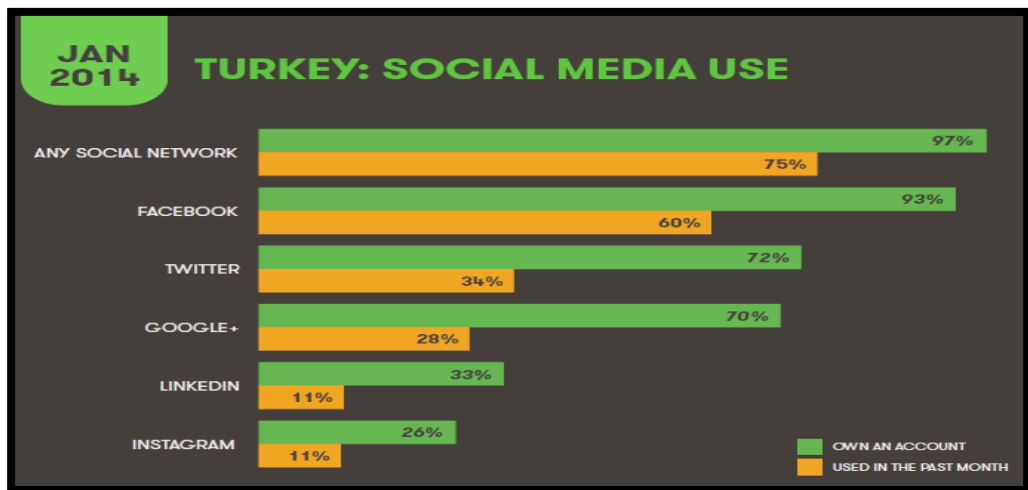
Grafik 21: 2014 Yılı Türkiye'nin Facebook Kullanıcı Bilgileri



Kaynak: **We Are Social** (2014), s: 160, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Grafik 21' e göre; 2014 yılında Türkiye'nin toplam nüfusu 80.694.485 kişidir. Türkiye'nin % 45'i Facebook'u kullanmaktadır. Kullanıcıların günlük ortalama sosyal medya kullanımları 2 saat 32 dakika olarak belirlenmiştir.

Grafik 22: 2014 Yılı Türkiye'nin Sosyal Medya Ağlarına Ait Kullanıcı Bilgileri



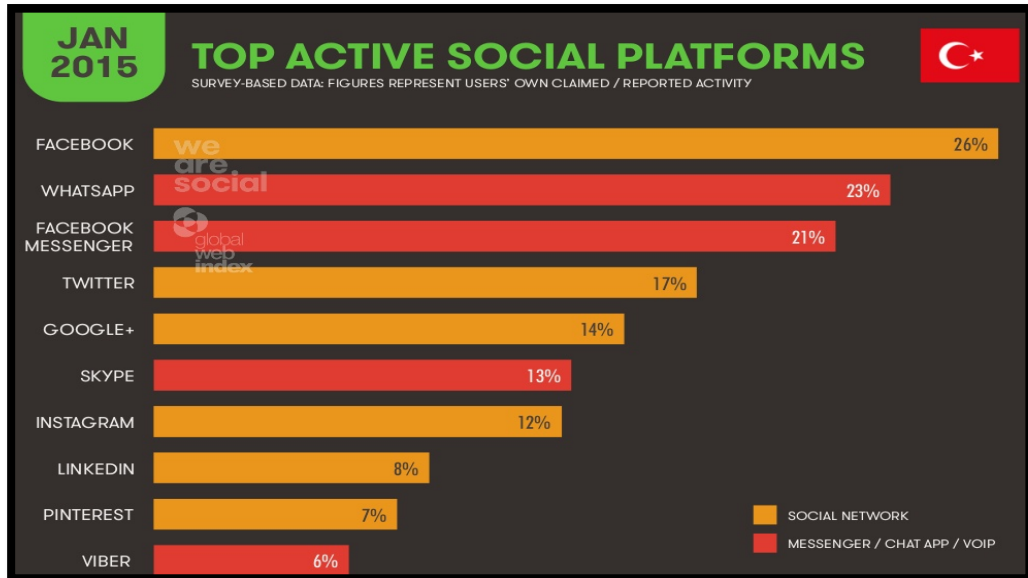
Kaynak: **We Are Social** (2014), s: 160, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Grafik 22'ye bakıldığında Türkiye'nin % 97'sinin herhangi bir sosyal medya ağına üye olduğu ve bu kullanıcıların % 75'inin geçen aylarda platformları kullandığı görülmüştür. Sosyal medya ağları içinde en fazla kullanıcıya sahip olan ağ ise Facebook'tur. Facebook % 97'lik kullanım ile 1. sırada yer almıştır. Twitter % 72 ile 2. sırada, Google + % 70 ile 3. sırada, LinkedIn % 33 ile 4. sırada ve Instagram % 26 ile son sırada yer almaktadır.

2.5.2. Türkiye'nin 2015 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

We Are Social tarafından 2015 yılında yapılan araştırmada 30 farklı ülke evrene dâhil edilmiş ve Türkiye'nin sosyal medya kullanım bilgileri de ele alınmıştır. Aynı çalışmada Türkiye'nin 2014 yılında sosyal medya ağlarında geçirdikleri zamanda artış olduğu vurgulanmıştır. 2014 yılında bu ağlarda günlük ortalama 2 saat 32 dakika harcayan Türkiye, 2015 yılında ortalama 2 saat 56 dakika geçirmiştir. 2015 yılında sosyal medya platformlarına ait 40 milyon hesabı bulunan Türkiye'nin % 52'si ağlardan herhangi birini kullanmaktadır. Buna göre;

Grafik 23: 2015 Yılı Türkiye'nin Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Bilgileri



Kaynak: **We Are Social** (2015), s: 321 Erişim Tarihi: 15.03.2017.

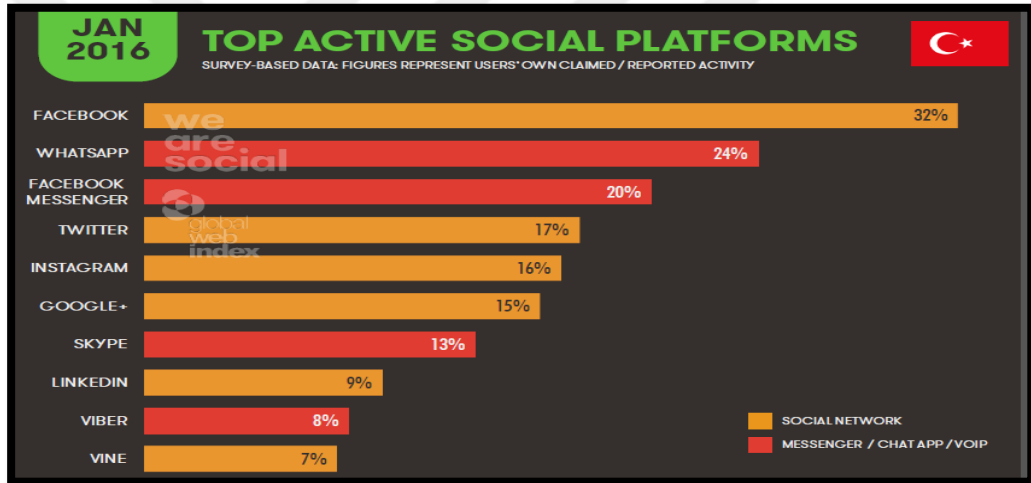
Grafik 23 incelendiğinde 2015 yılında Türkiye'nin % 26'sının Facebook, % 23'ü Whatsapp, % 21'i Facebook Messenger, % 17'si Twitter, %

14'ü Google+, % 13'ü Skype, % 12'si Instagram, % 8'i LinkedIn, % 7'si Pinterest ve % 6'sı Viber kullanmaktadır.

2.5.3. Türkiye'nin 2016 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

1 Ocak 2016 yılında We Are Social tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye'de toplamda 42.000.000 sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 79.14 milyon nüfusu bulunan Türkiye'nin % 53'ü, 2016 yılında sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmış ve toplamda bu ağlar için 42 milyon hesap açılmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları grafik 24'de yüzdeleri ile beraber verilmiştir. Buna göre;

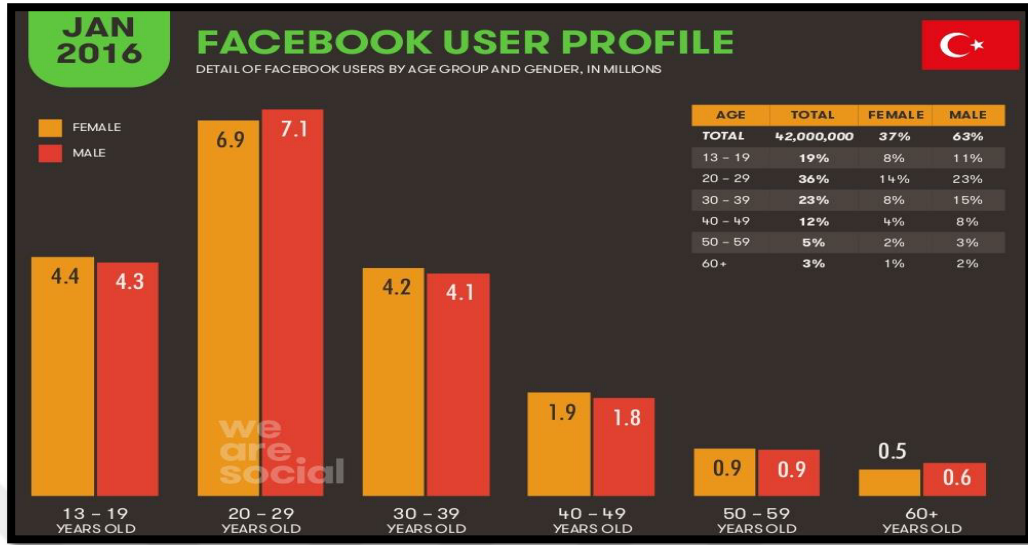
Grafik 24: Türkiye'nin 2016 Yılına Ait Sosyal Medya Kullanım Bilgileri



Kaynak: **We Are Social** (2016), s: 459, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Türkiye'nin % 32'si Facebook, % 24'ü Whatsapp, % 20'si Facebook Messenger, % 17'si Twitter, % 16'si Instagram, % 15'i Google +, % 13'ü Skype, % 9 'u LinkedIn, % 8'i Viber ve % 7'si Vine'yi kullanmaktadır.

Grafik 25: Türkiye'nin 2016 Yılı Facebook Kullanımına Ait Demografik Bilgiler



Kaynak: **We Are Social** (2016), s: 460, Erişim Tarihi: 09.03.2017.

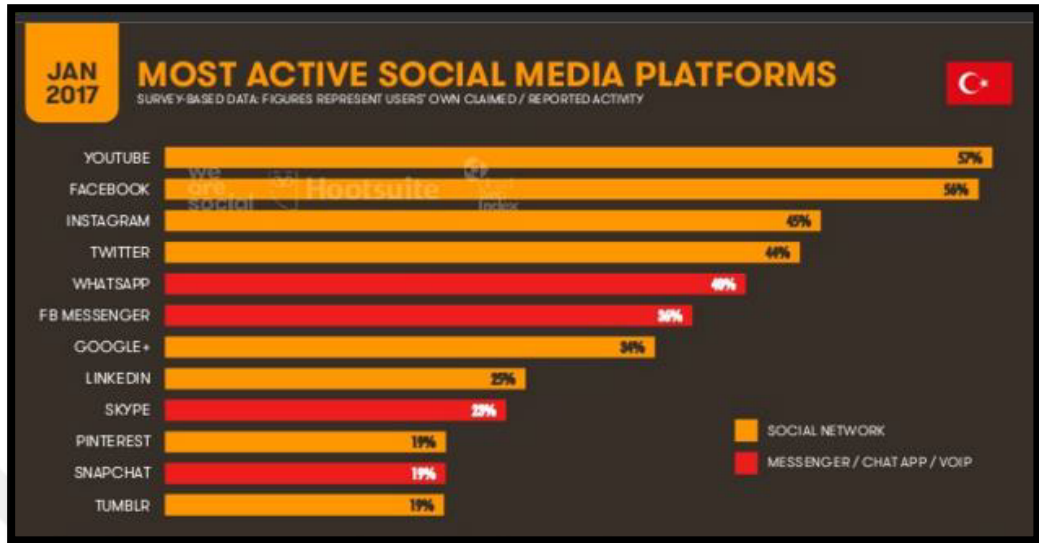
2016 yılında diğer yıllardan farklı olarak Türkiye'nin sosyal medya platformlarından Facebook kullanan kişilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Türkiye'de 2016 yılında Facebook kullanım yaşı erkeklerde 13 kadınlarda 19 olarak belirlenmiştir. Yukarıda yer alan grafik 25'te diğer yaş aralıkları ve cinsiyet bilgileri incelenecek olursa;

2016 yılında Facebook'un, en çok kullanıcı oranı 20- 29 yaş grubunda % 36 olmuştur. 3. Sırada 30- 39 yaş grubu ile % 23, 4.sırada 40- 49 yaş grubunda % 12, 5.sırada 50- 59 yaş grubunda % 5, 6.sırada ise 60 yaş ve üstünde ise % 3 olarak ölçülmüştür. Grafik 24 incelendiğinde bütün yaş gruplarında erkek kullanıcıların kadınlardan daha fazla Facebook kullandıkları dikkat çekmiştir.

2.5.4. Türkiye'nin 2017 Yılı Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

26 Ocak 2017 tarihinde We Are Social tarafından yayınlanan "Dijital İn 2017: Western Asia" isimli rapora göre Türkiye'nin toplam nüfusu 80.2 milyondur ve bu nüfusun 48 milyon kişisi sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaktadır.

Grafik 26: Türkiye'nin 2017 Yılına Ait Sosyal Medya Kullanım Bilgileri



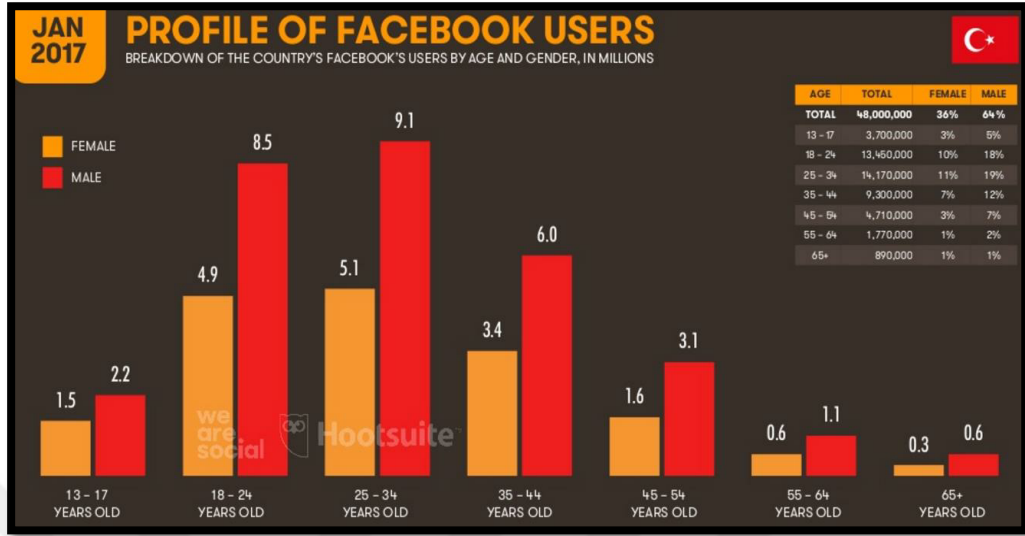
Kaynak: **We Are Social** (2017), s: 149, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Nüfusunun % 60'ı sosyal medya ağlarını kullanan Türkiye 2016 yılına göre ağ kullanıcı sayısında % 14'lük bir artış yaşamıştır. Grafik 26 ele alındığında 1. sırada YouTube'un kullanımı % 57, Facebook'un kullanımı % 56, Instagram'ın kullanımı % 45, Twitter'ın kullanımı % 40, Google + % 34, LinkedIn % 25, Pinterst ve Tumblr ise % 19'dur.

“Dijital İn 2017: Western Asia” raporunda Türkiye'nin Facebook kullanımına ait demografik araştırmalar yapılmıştır. 2016 yılı ile kıyaslandığında Türkiye'nin 2017 yılında bütün yaş gruplarında kadın ve erkek kullanıcı sayısında artış gerçekleştirmiştir.

13- 17 yaş grubunda 3.700 milyon kullanıcının % 3'ü kadın % 5'i erkek, 18- 24 yaş grubunda 13.450 milyon kullanıcının % 10'u kadın % 18'i erkek, 25- 34 yaş grubunda 14.170 milyon kullanıcının % 11'i kadın % 19'u erkek, 35- 44 yaş grubunda 9.300 milyon kullanıcının % 7'si kadın % 12'si erkek, 45- 54 yaş grubunda 4.710 kullanıcının % 3'ü kadın % 7'si erkek, 56- 64 yaş grubunda 1.770 kullanıcının % 1'i kadın % 2'si erkek ve son yaş grubu olan 65+ üstü ise % 0.3 kadın- % 0.6 olarak ölçülmüştür.

Grafik 27: Türkiye'nin 2017 Yılı Facebook Kullanımına Ait Demografik Bilgiler



Kaynak: **We Are Social** (2017), s: 150, Erişim Tarihi: 09.03.2017.

Sonuç olarak gerek Türkiye’de gerek çalışma kapsamına alınan dünyanın diğer ülkelerinde her geçen yıl artış yaşanmıştır. Dünya ülkeleri ve Türkiye’de sosyal medya ağlarını çoğunlukla genç kuşağın kullandığı, bununla beraber 13 yaş ve + 64 üstü aralığında artışın meydana gelmesi altı çizilecek nokta olarak dikkat çekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde ilk olarak siyaset bilimi kavramı, siyasal iletişim ve siyasal iletişim disiplininin sosyal medya ağları ile olan ilişkisi ele alınmış ve literatürde yer alan diğer araştırmalar incelenmiştir. Çalışmanın çıkış noktası olan sosyal medya örgütlenmeleri açıklandıktan sonra Türkiye’de ve dünyada meydana gelen sosyal medya örgütlenmeleri ele alınmıştır.

3.1. Siyaset Biliminin Tanımlanması

Siyaset bilimi, hükümetlerin bireyleri kontrol etmeye çalıştıkları yaşamlarının ve eylemlerinin makro ve mikro düzeyde ele alındığı bir bilimdir (deLespinasse, 2008:4). Siyaset biliminin tarihi Antik Yunan’da başlamak ile beraber Eski Mısır, Mezopotamya ve Taş Devri’ne kadar uzanmaktadır (Arnhart, 2004: 25).

Siyaset kavramının çok yönlü inşası, bu bilimin öncüsü olan Aristoteles ile başlamış ve Platon, Cicero, Machiavelli, Hobbes, Locke, Montesquieu, Laswell, Madison gibi birçok siyasal filozofun siyasetin ne olduğunu, nasıl işlediğini, toplumların ve devletlerin nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışmaları ile devam etmiştir (Hix & Whiting, 2012: 13).

Etzioni (2003), “What is political?” isimli eserinde siyaset kavramı üzerinde hala net bir görüş birliği yaşanmadığını fakat bir tanım yapılması gerekir ise siyasetin, topluluklar ile devlet arasındaki ilişki köprüsü olduğunu belirtmiştir.

Teorik olarak incelendiğinde siyasetin; hükümetlerin belirli normlar çerçevesinde toplumu yönetmesi ve toplumsal düzeni sağlamayı amaçladığı bütünsel bir yapı olduğu gözlemlenmiştir.

Samuel ve arkadaşlarının “Towards a New Politics of Health” (2003) isimli eserlerinde siyaset kavramının kapsamını ve doğasını tartışmalar ve seçimler üzerine kurmuştur.

Farklı akımlar ve farklı dünya görüşünde bulunan kuramcı toplulukların siyaseti nasıl tanımladıklarını Stoker, “Theories And Methods İn Political Science” isimli çalışmasında ele almıştır (2002 aktaran, Samuel ark., 2003: 10). Stoker’e göre siyaset kavramını;

- Davranışçılık Akımı; ana akım politika ve süreç,
- Rasyonel Seçim Teoricileri; siyasal dünyada gerekli olan kolektif eylem,
- Kuramsal Akım; siyasal dünyadaki kuramsal düzenleme,
- Feminist Akım; kişisel süreç,
- Anti- Temelci Akım; çeşitli ortamlarda büyüyen bir anlatı yarışması,
- Marksizm görüşünü benimseyenler ise, bu alanı mücadele olarak tanımlamıştır.

ABD’li siyaset bilimci ve “Siyasal Sistem Teorisi”ni geliştiren Davit Easton (1957: 383- 400), “An Approach To The Analysis Of Political Systems” (1957) isimli makalesinde siyaseti, maddi ve manevi değerlerin otoriteler yoluyla dağıtıldığı bir sistem olarak açıklamıştır.

Siyaset bilimci Van Dyke’nın (Özgün, 2013: 8) tanımına göre ise siyaset; kamuoyunu ilgilendiren sorunlarda kişilerin kendi tercihlerini uygulatmak, kabul ettirmek, kendinden başka kişinin düşüncelerini gerçekleştirmesine izin vermemek üzere aktörlerin yürüttükleri bir mücadele olarak vurgulamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak siyaset biliminin, evrensel nitelikler taşıdığı ve bir çatışma alanından çok birey- devlet çizgisinde toplumsal barışa ulaşmayı amaçlayan bir yapı olduğu yargısına varılabilir.

Siyaset bilimi birçok disiplin ile beraber çalışmaktadır. İletişim bilimi, psikoloji, sosyoloji, ekonomi bunların başında gelmektedir. İletişim

bilimlerinde son 10 yıldır artış gösteren ve bu gün neredeyse üye olmayan ülkenin kalmadığı sosyal medya platformları siyasete farklı bir nitelik kazandırmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal medya platformlarındaki siyasal iletişim çalışmaları ve ilişkileri ele alınacaktır.

3.2. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

Siyasal iletişim; içerisinde siyaset bulunan ve bu bilime ait her türlü söylem olarak değerlendirilir (Özgür, 2013: 24). Siyasal iletişim; genel olarak seçmen tercihlerini etkileme- değiştirme, siyasal içerikli reklam, propaganda ve günümüzde görülen siyasal örgütlenme hareketleridir. Siyasal iletişim alanı mesajların kitleler için hazırlanması, dağıtımı ve yollanması olarak değerlendirilebilir.

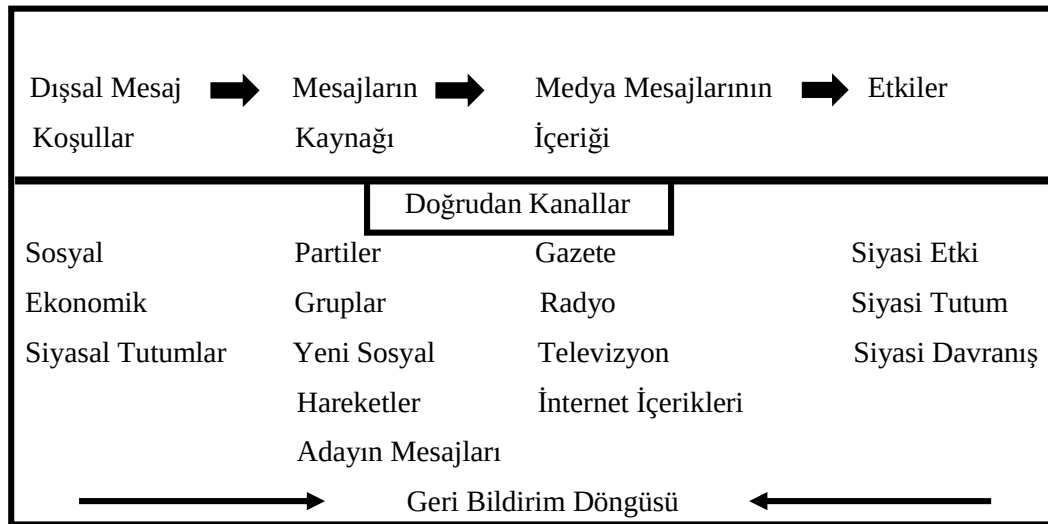
II. Dünya Savaşı'ndan sonra demokrasilerin yeniden inşa edilmesine yönelik çabaları ve kitlelerin düşüncelerini etkileme eylemleri siyasal iletişimin ortaya çıkmasındaki sebep olarak gösterilmektedir (Gökgül, 2016: 11). Siyasal iletişim çalışmalarının kökenini daha eskilere dayandıran araştırmacılar bulunmakla beraber bu bilimin 20. yüzyılın sonunda ve 21. yüzyılın başlarında ortaya çıktığını vurgulayan çalışmacılar da bulunmaktadır. Gürbüz'e göre siyasal iletişim çalışmaları, tarihteki ilk demokratik seçimlere kadar uzanmaktadır (2014: 46). Akman'a göre siyasal iletişim, insanlık tarihinin eski devirlerine kadar gitmektedir (2012: 38). Diğer bir görüşte ise Kentereııdou (2005: 4) ve Gökgül (2016: 12) siyasal iletişim çalışmalarının 21.yüzyılın başında başlayan çağdaş iletişim çalışmalarının dallarından birisi olmak ile beraber kökenlerinin Aristo ve Platon'un Antik Yunan'daki akademik çalışmalarına kadar dayandığını savunmaktadır. Her ne kadar araştırmacılar arasında görüş farklılıkları bulunsu da üzerinde uzlaşılan ortak nokta siyasal iletişim çalışmalarının insanın var olduğu ilk dönemlerde ortaya çıktığıdır (Gökgül, 2016; Akman, 2012; Kentereııdou, 2005).

Lee Kaid'e göre siyasal iletişim; siyasi kurumların ve vatandaşların birbirleri ile etkileşime giren ve siyasi etkileri harekete geçiren müdahale sürecidir (2004 aktaran Kenterelıdou, 2005: 4).

Siyasal iletişim; topluluklar ve siyaset adamlarının arasındaki bilgi akışını yeni ve geleneksel medya araçları ile sağlayan interaktif sistemler bütünüdür (Norris, 2004: 1). Norris, "Political Communications" (2004) isimli çalışmasında siyasal iletişimin işleyiş sürecini 3 ana başlık altında mesaj, içerik ve etki olarak kategorize etmiştir.

Norris'in şekillendirmesine göre siyasal iletişim üzerine çalışan siyasi partiler, yeni sosyal medya hareketleri, adaylar ve gruplar çeşitli kanalların aracılığı ile – internet, televizyon, radyo, gazete, siyasi reklamlar- mesajlarını hedef kitleye iletir. Mesaj gönderilen kitleler ise siyasi bilgi, siyasi tutum ve siyasi davranış bakımından 3 yönden etkilenir. Norris'in bu yaklaşımında kitlelerin mesaj gönderen kanallara geri bildirimde bulunduğu görülmektedir

Şekil 5: Siyasal İletişim Çalışmalarının İşleyiş Süreci



Kaynak: Norris, P. (2004). **Political Communications**, www.hks.harvard.edu, Erişim Tarihi 16.07.2017.

Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan araçlar yeni iletişim teknolojileri ile bir değişime uğramıştır. Yazılı basın ve materyalleri 20. yüzyılın sonlarına kadar siyasal iletişim çalışmalarında kanal olarak

kullanılmıştır. I. Dünya Savaşı esnasında ağırlıklı olarak afişlerden faydalanılmış, II. Dünya Savaşı'nda ise kitleleri etkilemek, propaganda yapmak amaçlı dönemin yeni yüzü radyolar kullanılmıştır. 1950'lilerin sonuna doğru ise televizyonun dünyaya yayılması siyasal iletişim çalışmalarına hem ses hem de görüntü eklemesi ile beraber etkinliğini arttırmıştır. Televizyonda konuşma yapan siyasetçiler ya da haber içerikleri insanları ikna etme konusunda daha başarılı olmuştur. Günümüzde geleneksel medyanın bu alanda etkisinin sosyal medya platformları ve internet ağları tarafından kırıldığı gözlenmektedir.

İnternet ve sosyal medya ağları artık birçok parti ya da grup tarafından resmi olarak kullanılmaktadır. Lilleker ve Negrine (2002: 306) "The Professionalization of Political Communication" isimli makalelerinde, siyasi partilerin ve siyasal kimliğe sahip olan kişilerin kullandıkları siyasal iletişim araçları ile bu kişilerin profesyonelleştiği gözlemlenmiştir. Siyasal kimliğe sahip olan kişiler başka bir partinin gücünü zayıflatmak, kendisini- partisini tanıtmak, kendi düşüncelerini dayatmak ve seçmen sayısını artırmak amacı ile bu ağları kullanmaktadır (Okmeydan, 2013: 20).

Siyasette kullanılan kavramların kitlelere aktarılmasında, kitlelerin düşüncelerinin değiştirilmesinde, siyasi aktörlerin mensubu olduğu partiler ya da siyasi görüşler hakkında topluma bilgi verilmesinde, seçim çalışmalarında, siyasi örgütlenmelerde sosyal medya araçları yeni bir fonksiyon kazanmıştır. Sosyal medya ağlarının siyasi aktörler, partiler ya da siyasi örgütler tarafından siyasal iletişim çalışmalarında kullanılması ve bunların siyasal iletişim aracı olarak kabul edilmesini sağlayan gerekçeler bulunmaktadır (Akman, 2012: 39). Bunlar;

- Siyasi aktörlerin ve siyasi partilere mensup olan zümrelerin kitlelere ulaşmasında zaman sıkıntısı yaşamaması,
- Etki ve tepkilerin karşılıklı olarak ölçülebilmesi,
- Genç seçmenlere ulaşmanın kolay olması,
- Çift yönlü iletişim akışının sağlanması,

- Sosyal medya ağlarının kullanım ücretinin düşük olması,
- Siyasi aktörlerin geniş kitlelerce tanınmasıdır.

2000’li yıllarda internet alt yapılarının ve mobil ağ teknolojilerinin küreselleşmesi ile siyasal iletişim çalışmalarının büyük bir kısmı internet ve internet uzantılı sosyal medya platformlarından yönetilmiştir. 4 Kasım 2008 yılında Barack Obama ABD seçimlerinde bu ağlardan faydalanmıştır (Göçoğlu, 2014: 59). Obama, 2008 başkanlık seçimlerinde Facebook, Twitter, Mpspace, YouTube hesapları açmış, hatta bu mekanizmayı kontrol için bir de çalışma ekibi kurmuştur. Ekibin başına Facebook’un kurucularından olan Chris Hughes’ı atayarak siyasal gücünü artırmak istemiştir (Gürbüz, 2014: 108). Demokrat Parti adayı olan Obama, 16 farklı sosyal medya platformunda toplam 2.2 milyon üyeye ulaşmış ve sosyal medya kullanımı için 78 milyon dolarlık harcama yapmıştır. Obama’nın sosyal medya platformlarında siyasal iletişim çalışmalarını yürütmesinin en büyük nedenlerinden birisi ABD’de genç nüfusunun büyük oranda bu ağlara üye olmasıdır.

Obama’nın sosyal medyayı seçim çalışma aracı olarak kullanması sosyal medyanın yeni bir kavram üretmesini sağlamıştır: Sosyal Medya Seçmeni. Bu grup seçmen partilerin ya da siyasi aktörlerin siyasal iletişim çalışmalarını üyesi olduğu sosyal medya platformlarından takip edebilmektedir. Bunu yapması için sadece partilerin ya da siyasi aktörlerin kişisel- resmi sayfalarını beğenmesi yeterli olacaktır. Sosyal medya seçmeni olmak geleneksel medya kullanıcılarına göre daha avantajlı bulunmaktadır. Kullanıcılar takip ettikleri siyasi aktörlerin ya da siyasi partilerin sayfalarına istedikleri an giriş yaparak iletişim çalışmalarını takip edebilmekte, eğer sayfalar birinci elden yönetiliyor ise siyasetçi kimliğe sahip kişiler ile iletişim kurabilmektedir.

2010 yılında Birleşik Krallık ’ta yapılan genel seçimlerde ve yine aynı yıl Avustralya’da gerçekleşen federal seçimlerde Liberal Parti, Yeşiller ve Avusturya İşçi Partisi siyasal çalışmalarında sosyal medya platformlarını kullanmıştır (Okmeydan, 2013: 20). 13 yıldır iktidarın başında bulunan Adalet

ve Kalkınma Partisi de (AKP) sosyal medya platformlarından seçim kampanyalarını yürütmüş ve Obama gibi genç seçmenleri hedef almıştır. Şu an Türkiye’deki partilerin hepsinin resmi erişim sitelerinde sosyal medya adreslerini görmek mümkündür. Günümüzde sosyal medyayı, birçok ülke seçim aracı olarak kullanılmaya devam etmekte ve hatta artan sosyal medya hesap sayısından çıkarım yapılarak daha da yaygınlaşacak görünmektedir.

Siyasal iletişim ve sosyal medya platformları arasındaki ilişki sadece seçim dönemlerini kapsamamaktadır. Sosyal medya ağlarının kapsamlarının genişlemesi ile siyasal ve toplumsal hareketler de bu alandaki siyasal iletişim-yeni medya platformları arasındaki ilişkileri oluşturmuştur.

3.3. Sosyal Medya Örgütlenmeleri

21. yüzyılda yaşanan internet ve mobil teknolojilerindeki gelişmeler, internet kullanıcılarının hatlar üzerinden birbirleri ile siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarda iletişim kurmasına, bu durum da ağ toplumlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Ağ toplumu üzerine ilk çalışma alanı oluşturan ve incelemeler yapan kişi İspanyol sosyolog Castelles bu oluşumu, 1970’lerde şekillenmiş ve eşit olmayan bilgi- iletişim teknolojilerine dayanan yeni ve çok yönlü bir teknolojik paradigma olarak tanımlamıştır (2005: 3). Castelles, teknolojik gelişmelerin 1990’lara gelindiğinde artık toplumların kendi ihtiyaçlarına, çıkarlarına ve değerlerine göre şekillendirildiğini öne sürmüştür. Özellikle internet teknolojisindeki gelişmeler ağ toplumlarında kullanıcılar sayesinde üretilmiş, teknoloji toplumlara değil toplumlar teknolojiye yön vermiştir. Ağ toplumları dünyadaki maddi ve manevi değerleri açıklamak için internet teknolojisi üzerine kurulan yeni bir yapı olmuştur (Anttiroiko, 2015:2).

Ağ toplumları üzerine başka bir tanım Marshal McLuhan tarafından yapılmıştır. Marshall’a göre ağ kavramı bir veya birden fazla toplumsal ilişki ile birbirine bağlanan bireyleri kapsamaktadır (Göker ve Doğan, 2012: 178). McLuhan telgrafın icadı ile başlayan elektronik iletişim çağının dünyayı küçük

bir köye dönüştürdüğünü savunmuş ve “Global Köy Teorisi”ni öne sürmüştür (Gençer, 2015: 511). Nitekim McLuhan’ın teorisi 21. yüzyıl iletişim ve teknoloji sahalarındaki ilerlemeler ile doğrulanmıştır. Dünya, ağlar ve ağ toplumları sayesinde şu an global bir köydür. Dijital ortamlarda gerçekleşen küresel iletişimler, ağların arasındaki sınırları ortadan kaldırmış dünyanın hep birlikte yaşadığı bir köy haline dönüştürmüştür.

Göker ve Doğan’ın (2012: 175) kaleme aldığı “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi” makalelerinde ağ toplumları; kişilerin iletişim ve etkileşim sürecine hizmet eden internet tabanlı yeni bir ortam olarak tanımlanmaktadır.

Çımrın (2011: 70) ise ağ toplumunu, insan deneyimlerinde ve örgütlenme yapısında niteliksel bir değişim meydana getiren bir olgu olarak açıklamaktadır. “Manuel Castells’i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi” isimli eserinde Çımrın, küresel faktörler olan ekonomi, sosyoloji, toplumsal değerler ve siyaset çerçevesinde ağların zamansız ve mekânsız olarak bir araya gelebildiklerini vurgulamıştır.

Gençer’e (2015: 510) göre yeni medya insanlar arasındaki iletişime farklı bir güç kazandırmış, bilginin yayılması, ulaşmasında kendine özgü yöntem ve süreçler ile uzaklık engelini kırarak yeni bir alan meydana getirmiştir. Sosyal medya platformlarına dayanan bu yeni alan, ağ toplumu olarak işleyişine devam etmektedir.

Ağ Toplumu Teorisi’ni (Network Society Theory) ortaya atan Manuel Castelles (2008: 138- 148) bu yapının ortaya çıkmasında çeşitli sebeplerin olduğunu vurgulamış, bilgi teknolojilerindeki devrimlerin dünya çapında yaygınlık göstermesi, kapitalizmin ve küreselleşme sürecinde değişikliklerin meydana gelmesinde ağ toplumlarının etkili olduğunu belirtmiştir.

Castelles (2008: 140- 147) ağ topluluklarının başlıca özelliklerini küresel ekonomiye, ağlarının kurumuna, toplumsal kutuplaşma- dışlanmaya, gerçek sanallığa, siyasete, zaman dışı zamana ve akışlar uzamına

dayandırmaktadır. Castelles, bu özellikleri sıralamak ile ağ toplumlarının hangi alanlarda küreselleştiğini ve iletişim, zaman ya da coğrafi mekân gibi bir sınırlandırmanın olmadığı vurgulamıştır.

Castelles, teknolojik gelişmeler sayesinde toplulukların küresel iletişim kurması için önlerinde herhangi bir sorun olmadığını “Network Society Theory” (Ağ Toplumu Teorisi) ile ortaya koymuştur. Castelles (2008: 139) bu teorisinde ağ toplumlarının oluşum sürecinin birbirinden bağımsız olan 3 devre ile meydana geldiğini açıklamaktadır;

- Bilgi teknolojilerindeki devrim,
- 1980’lerdeki kapitalizmin ve devletçiliğin yeniden yapılandırılması,
- 1960 ve 1970’lerde meydana gelen kültürel toplumsal hareketlerin sonuçları.

Castelles’in vurguladığı 3 süreç yeni bir sosyal yapı (ağ topluluğu), yeni bir ekonomik yapı (küresel bilgi ekonomisi) ve yeni bir kültüre (gerçek sanallık kültürü) neden olmuştur. Castelles bu yeni inşalar ile ağ topluluklarının işlevler ve süreçler doğrultusunda ağlar etrafında organize olmaya daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur.

Dijital iletişim araçlarına dayanan bu yeni yapının her ülkenin kültürü, kurumları ve tarihsel yörüngesinde farklı biçimler aldığını vurgulayan Castelles (2005: 4) sanayi, teknoloji ve endüstri olmadan ağ toplumlarının ortaya çıkamayacağını açıklamıştır. Castelles’in ağ toplumları hakkındaki savları, alt yapıları güçlü ülkelerdeki internet teknolojilerindeki gelişmişlik düzeyine ve sosyal medya ağları kullanıcıların sayısına gönderme yapmasının yanı sıra görüşlerini de destekleyici niteliktedir.

Ağ toplumları, kişiler arasında iletişim kurmaktan çok daha fazlasını yapabilecek güçtedir. İletişimin sayısallaşması, bilgisayar ağları, ileri yazılım teknolojileri, kablosuz ağlar, iletişimin her yerde ulaşılabilir olmasını sağlamıştır (Castelles, 2016: 92). Bu gelişmeler toplumların değerleri üzerinde

çok yönde etki oluşturmıştır. Çalışmanın yukarı kısmında belirtilen sosyo-kültürel, siyasal, ekonomik etkilerin yanı sıra ağ toplumları, dijital iletişim araçları sayesinde kişileri global köy içerisinde ortak duygu ve düşünceleri paylaşan, zaman, uzam farkının olmadığı ve aynı amaç için çaba sarf eden yeni bir örgütlenme şekli olan sosyal medya örgütlenmelerini ortaya çıkartmıştır (Yeniçifti, 2014: 236). Son 13 yıl içerisinde yeni iletişim araçlarının bir formu olarak sosyal medya platformlarının yaygın bir şekilde kullanılması toplumların örgütlenme biçimlerinde yeni bir süreç başlatmıştır (Babacan, 2014: 135).

19. yüzyılda işçi olayları ile başlayan toplumsal ve siyasal hareketler, 21. yüzyılda yeni iletişim araçları ile meydana gelmiştir (Şen, 2012: 138; Hira, 2016: 146). Dünyanın herhangi bir koordinatında meydana gelen olaylar yeni iletişim teknolojilerinin sayesinde kısa sürede taraftar edinmiş ve bu ağlar sayesinde örgütler kullanıcılara bilgi vermiştir. Maalouf, “Çivisi Çıkmış Dünya” isimli kitabında Arnol Toynbee’in “*A Study Of History*”, isimli eserindeki yeni iletişim teknolojilerinin oluşum evrelerini 3 dönem içerisinde açıklamıştır (2009 aktaran Karaçor, 2009: 122). Bu evreler;

I. Evre: Bu dönemde bütün insanların yaşam biçimleri ortalama olarak aynı olmuştur. İletişimin yok denecek kadar az olması bu durumun sebebidir. Üstelik ortaya çıkan yeniliklerde iletişim az olduğu için çok uzun sürelerde diğer kesimlere ulaşma imkânı bulmuştur.

II. Evre: Milattan sonra (MS) 1500’e kadar olan süreyi kaplayan II. evre, toplumsal değişimler açısından ele alınacak niteliktedir. Toplumsal değişimlerin aktarımları hızlıdır ve bu durum birbirinden farklı uygarlıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

III. Evre: 16. yüzyıldan sonra ortaya çıkan ve iletişim hızının değişim hızını geçmesi ile başlayan bu evrede toplumlar siyasal açıdan olmasa da ekonomik ve teknolojik bakımlardan bir bütün olma yolunda ilerlemeye

başlamışlardır. Özellikle 2000'lerden sonra bu ilerleme tahmin edilemeyecek ölçüde hızlanmıştır.

Toybee'nin III. evresindeki iletişim teknolojilerinin gelişiminde sona gelinmiş ve bu gelişmeler siyasal uzamların ortaya çıkmasına neden olmuş böylece IV. evre başlamış hala da devam etmektedir (Karaçor, 2009: 125). 2000'lerden sonra meydana gelen siyasi eylemlerin sosyal medya ağlarında organize edilmesi Toybee'nin görüşlerini doğrulamıştır.

19. yüzyılda meydana gelen örgütlenmelerin, geleneksel kitle iletişim araçlarının otoriter güçler elinde olduğu gerekçesi ile yönlü olduğu savunulmuştur (Hira & vd. 2011: 63). 20. yüzyılın sonlarından itibaren yeni kitle iletişim araçlarının ve teknolojilerin kullanılması bu durumu büyük ölçüde kırmıştır. Toplumlar 19. yüzyıldan farklı olarak 20. yüzyılın sonlarında yeni şekillerde iletişim kurmaya başlamış, ağlar sayesinde kişiler bilgi üreten, tüketen ve yayan, otoritelerden uzak özgür kullanıcılar olmuştur. Sosyal medya platformları olarak adlandırılan bu ağlar bilginin çift yönlü ve otoritelerden bağımsız olarak paylaşılmasında yeni uzamlar kurmuştur (Reitz, 2012: 45).

Sosyal medya ağlarının özgür alanlar olması ve denetimlerinin güç olması kişilerin konular hakkında fikirlerini açıkça beyan etmesini sağlamış, bu durum özellikle örgütlenme hareketlerinde büyük bir avantaja dönüşmüştür. Özellikle siyasal ve toplumsal içerikli örgütlenmelerde ağ toplumları yeni iletişim araçlarını farklı amaçlar doğrultusunda profesyonelce kullanmıştır (Taşkesen, 2011: 265).

Sosyal medya örgütlenmeleri, yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olarak sanal ortamlarda kullanıcıların gerçek ortamlara dökülmesi için tasarlanmış, kullanıcılar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmış, bireylere sosyal medya araçları üzerinden savunulan düşünceleri aynı görüşe sahip diğer kişilere ulaştırabilme olanağı sağlamıştır (Castells, 2016: 20- 23). Bu tür örgütlenmeler enformasyon toplumlarının özelliklerinden biridir (Yeniçiktı, 2014: 270). Enformasyon toplumu üretilen ya da hazır alınan bilgiyi dijital

iletişim araçları ve dijital iletişim teknolojilerini kullanarak bir başkasına aktarır, diğerk bireylere dűřüncelerini sunar ve aynı amaç doğrultusunda birleşmeyi amaçlayan kamusal bir alan meydana getirmeye çabalar.

Farklı kesimlerden aynı dűřünceyi paylaşan kişilerin, cemaatlerin, grupların ya da derneklerin sosyal medya platformlarında örgütlenmesi ve bunu eyleme dönüştürme pratikleri bu ağılara farklı fonksiyonel özellikler katmıştır (Sayımer, 2014: 97). İşte sosyal medya örgütlenmelerine ait fonksiyonel özellikler, Castells'in "İletişim Gücü" (2016) isimli çalışmasında yer almış ve bazı niteliklerine değinilmiştir.

Castelles'e göre sosyal medya ağlarında meydana gelen örgütlenmeler hem yerel hem de küreseldir. Kendi içlerinde kendi gerekçelerine dayanarak başlayan örgütlenme faaliyetleri ilk önce kendi ağlarını kurarak ekonomik, siyasal, kültürel ya da sosyal alanlarda meydana gelen değişikliklere karşı ortak dűřünce çemberinde toplanırlar. Kullanıcılar örgütlenmeyi amaçladıkları konuda ağlar üzerinden grup atıktan ya da bir etkinlik eylemi başlattıktan sonra kendi uzamlarını internet aracılığı ile inřa ederler. Örgütlenen kullanıcılar kendi kamusal alanlarını yerel çapta oluşturmuş olurlar. Yerel kullanıcılar, yerel örgütlenme ağlarını inřa ederken bir yandan da küresel örgütlenme ağlarını oluşturmaya başlarlar çünkü kullanıcıların dünya üzerinde ağları vardır. Tarrow bu hareketlerin internet kullanımı aracılığı ile devletlerarası transferleri başlattığı için örgütlenme harekâtlarının kolaylaştığını ifade etmiştir (Işık, 2013: 27).

Oluşturulan yerel ve küresel örgütlenme ağları lidersizdir (Furuncu, 2014: 8). Bir kişinin ya da bir görevlinin önderliğinde akış sağlamaz. Sosyal medya örgütlenmesine katılan tüm kullanıcılar ağ üzerinden oluşturulan grubu yönetebilmektedir. Sosyal medya örgütlenmelerini, geleneksel iletişim aralarındaki örgütlenmelerden ayıran en önemli özelliklerden biri budur. Bir lider tarafından desteklenmeyi beklemez. Geleneksel kitle iletişim araçları genellikle bir liderin etrafında şekil almaya başlar fakat ağ örgütlenmeleri aynı görüşe sahip olan binlerce ya da onlarca kişinin aynı anda karar verdiği ortak

çıkış noktasıdır. Bu örgütlenmelerde çoğalmak için yoğun bir çaba sarf edilmez çünkü yukarı kısımda da belirtildiği üzere sosyal medya örgütlenmeleri yerel olarak başlasa da küreselleşmiş bir şekilde örgütlenme noktalarına ulaşmaktadır. Ayrıca internet teknolojileri üzerinden gerçekleştiği için de bu yapının mantığına uyum göstermekte kısa süre içinde ağlar sayesinde tahmin edilemeyecek kadar kişiye ulaşmaktadır. Kullanıcıların paylaşımları yayarak küresel boyutta kişileri örgütlenmeye eklenmesi çoğalmak için yeterlidir. Bu hareketlerin kökenleri büyük ölçüde belli bir olay ile ortaya çıkmaktadır. Ülkelerdeki ağır yaşam koşulları, yozlaşmış sosyal yapılar, ekonomik çıkmazlar, eşcinsellik, dindarlık, kadın hakları, kültürel değerlerde kayıpların başlaması, havyan haklarının savunulması ya da siyasi alanlarda meydana gelen ya da gelme ihtimali olan davranışlar- değişiklikler ile baş göstermektedir. Özellikle 2010 ve 2013 yılları arasında dünyada birçok sosyal medya çıkışlı örgütlenme hareketi yaşanmıştır.

Her meydana gelen olay örgütlenmesinde kullanıcılar, akışlar uzamında başlayan ve mekânlar uzamına yansımaları istenen eylemleri planlanmakta, organizasyonlar sosyal medya ağlarından yürütülmektedir. Eylemcilerin çağrıları ağlar üzerinden gerçekleştirildiğinde örgütlenmeye katılan kişiler herhangi bir coğrafyada mekânsal olarak farklı uzamlarda bir araya gelmektedir. Örneğin 17 Eylül 2011 tarihinde ABD'nin Aşağı Manhattan'da Zuccotti Parkı'nda başlayan Occup Wall Street'de (Wall Street'i İşgal Et) olayları kısa sürede küresel boyuta dönüşmüştür. 15 Ekim 2011 tarihi "Küresel Eylem Günü" olarak ilan edilmiş ve 1500 ayrı uzamda geniş kitleler ağlar sayesinde örgütlenmiştir. Kuzey ve Güney Amerika'dan Asya'ya, Afrika'ya, Avrupa'ya örgütlenme harekâtları yayılmış, sanal oluşumlar gerçek eylemlere dökülmüştür.

Örgütlenme esnasında iletilen mesajlar kullanıcılar arasında duygusal bir bağ ortaya çıkartmaktadır. Kullanıcıların örgütlenmeye katılmasındaki etkenlerden birisi de budur. Örneğin Arap Baharı olaylarında Tunuslu Muhammed Buazizi adlı gencin bir zabıta görevlisince tokatlanması ve tezgâhı

ile mallarına el konulması ardından ölmesi yerel- küresel bağlamda binlerce kişiyi etkilemiştir. Duygusal bağ kişilerin örgütlenmesine, örgüte diğer kullanıcıları etkilemesine ve nihayetinde mekânsal uzamda örgütlerin birleşmesine olanak sağlar.

Ağ mantığının doğasına uygunluk gösteren virallik, sosyal medya örgütlenmelerinin de yapısına uyum sağlar. Viral kelimesinin akla gelen ilk anlamı bulaşıcı virüstür. Sosyal medya ağları ile ilişkisi düşünüldüğünde kelime içeriklerin ve paylaşımların bir virüs gibi kısa süre içinde dünyanın her yerine yayılmasını ifade etmektedir. İşte bu virallik tam da sosyal medya ağlarının işleyiş sürecine uygun olarak çalışmakta, zaman sınırı olmadan çok kısa sürede günün herhangi bir saatinde kullanıcılara ulaşabilmektedir. Bu açıdan geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında sosyal medya platformları baskın çıkmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında zaman sınırlaması, mekân sınırlaması bulunmaktadır. Bu durum da örgütlenme hareketleri üzerinde daha az verim alınmasına yol açmaktadır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen örgütlenmelerin bir diğer özelliği ele alındığında çok biçimli ağların birliktelik oluşturmalarıdır. Birliktelik bir konu üzerinde örgütlenen bireyler için önemlidir çünkü korku aşılar, umut keşfedilir.

Örgütlenme hareketleri genelde barışçı, şiddete başvurmayan hareketlerdir (Albayrak vd., 2012: 4). Sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirilen örgütlenme faaliyetleri de ortak özelliktedir ama örgütlenen kullanıcılar genelde siyasi makamlar ya da ekonomiler üzerinde baskı kurmak ve düşüncelerini benimsetmek istediklerinde şiddete başvurabilmektedir. Polisle çatışma içine giren bireyler başlattıkları eylemlerin meşrutiyetini koruma çabası içindedirler ve genelde başarısız olmaktadır. Polisin ya da diğer kuvvet güçlerinin eylemciler üzerinde şiddet uygulaması bazen sosyal medya örgütlenmelerinin çapını genişletmiş ve harekete canlılık katmıştır. Yine Arap Baharı bağlamında değerlendirildiğinde eylemcilere uygulanan askeri şiddetler

katliamların sayısını artırmış bu da örgütlenmenin genişliğinin artmasına neden olmuştur.

Reitz (2012: 44) “Social Media’s Function in Organizations: A Functional Analysis Approach” isimli makalesinde sosyal medya örgütlenmelerinde sayfalarda içerik oluşturan kişilerin aynı zamanda tüketici olduğunu belirtmiş ve sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliği ve eş zamanlılığı nedeniyle bu ağların potansiyel güçlere hâkim olduğunu vurgulamıştır. Kullanıcılar içerik üretebilmekte, ürettiği içeriğe yorum yapabilmekte ve küresel ağlar sayesinde bilgileri başka ağlara aktarabilmektedir. Reitz’in bu görüşleri ağların küresel olduğunu ve bu ağlar üzerinden iletişimin çift yönlü olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur.

Başka bir araştırmada ise Atkinson (2006: 137) “Conceptualizing Global Justice Audiences of Alternative Media: The Need for Power and Ideology in Performance Paradigms of Audience Research” isimli çalışmasında siyasal ya da toplumsal eylemlere katılan kişilerin alternatif medya ağlarını farklı işlevler için kullandıklarını ve bu kullanıcıların kimlik özelliklerini belirlemiştir. Katılımcılar ya da eylemciler hoşnutsuzluklarını göstermek, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmak, anlık iletişim sağlamak için alternatif medyayı kullanmaktadır. Atkinson’un bu görüşleri Castelles’in görüşleri ile benzerlik göstermektedir.

Gülner ve arkadaşlarının (2010) “Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users” isimli çalışmalarında ortaya konulan “Narsizm ve kişisel sunum, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlence” motivasyonları Castells’in ve Atkinson’un yukarıda özellikleri verilen ağ kullanıcıların eylemlere katılma motivasyonları hakkında çalışmaya ışık tutmaktadır. Sosyal medya ağ örgütlenmelerine katılan kullanıcılar Arap Baharı, Occupy Wall Street ve Gezi Parkı protestoları bağlamında incelendiğinde bu ağların Gülner ve arkadaşlarının (2010: 53) sıraladıkları motivasyonlar ile ilişkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Ele alınan 3

sosyal medya örgütlenmesinde kullanıcıların bu ağları örgütlenme aracı olarak kullanmasının yanında;

- Kendi kişisel özelliklerini ve fikirlerini diğer kullanıcılara sunmak (narsizim- kişisel sunum- kişisel statü)
- Günlük sosyal medya kullanımlarına devam etmek (medya alışkanlığı- performans- boş zamanları değerlendirme)
- Eylemler ya da direnişler hakkında bilgi aramak,
- Eylemler boyunca diğer kullanıcılar ile ilişkileri devam ettirmek amaçlı kullandığı görülmektedir.

3.4. Sosyal Medya Örgütlenmelerinde Örnek Olaylar

21. yüzyıl bireylerin, siyasi otoriteler karşısında güçlenmesine olanak vermiştir. Teknoloji ve internet alanındaki gelişmeler ülkelere sadece iletişim açısından hizmet etmemiştir. İnternet ve uygulamaları bu yıllarda çok daha fazla özellik kazanmıştır. Bunu yapan teknoloji değil, teknolojinin insan tarafından bir amaç doğrultusunda kullanılmasıdır.

20. yüzyılın sonlarına kadar geleneksel iletişim araçları siyasi eylemlerde hükümet yanlısı olarak hizmet vermiş ve liderler bu araçları kendi taraflarında kullanmıştır. Dolayısı ile meydana gelen eksiklikler ya da olumsuz sonuçlar kitlelere net şekilde yansıtılmamıştır. Bu araçların yöneticisi olan kişiler medyayı ve kitle iletişim araçlarının yönetimini kendileri üstlenmiştir. 21. yüzyılın sonlarında yükselen web 2.0 teknolojisi bu paradigmayı kırmıştır. Kişiler sanal ortamlarda özgürlük alanları oluşturmuştur. Nihayetinde 21. yüzyılın ilk onlarına girmeden sosyal medya platformları insanlar arasında iletişim aracı olarak kurulmuş ve Zuckerberg liderliğinde 2007 yılında dünyaya açılmıştır. Yeni medya, yeni amaçlar doğrultusunda insan zihninde kurgulanmış artık ağlar kişilerin isteklerini ya da tepkilerini bildirmek için yeni birleşme mecraları olmuştur.

Sosyal medya ağlarının çift yönlü bilgi akışını sağlaması dünyanın çeşitli ülkelerinde meydana gelen toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylar

karşısında kullanıcıların yeni biçimlerde örgütlenmelerini sağlamıştır. 2010 yılının sonunda başlayan Arap Baharı olayları ile sosyal medya ağlarının bu alandaki gücü kanıtlanmıştır.

Ağlar üzerinden örgütlenme eylemleri ilk olarak Arap Baharı ile başlamamakla beraber bu olay literatürde en güçlü örgütlenme örneği olarak yer almıştır. 1990'larının sonunda Seattle'da başlayan küreselleşme karşıtı örgütlenme eylemleri, 2001'de Filipinler Başkan Joseph Estrada'nın yönetimini düşüren protestolar, İran'da 2009 yılında başkanlık seçimleri ve yine 2009 yılında Moldova'da yaşanan siyasi süreçlerde sosyal medya ağları örgütlenme odaklı kullanılmıştır (Telli, 2012: 66). 2011 yılına gelindiğinde ise "Arap Baharı" ve "Wall Stree'i İşgal Et" olaylarında sosyal medya örgütlenmelerinin etkinliğinin hissedilmesi olayların bazı araştırmacılar tarafından "İnternet Devrimi, Facebook Devrimi, Twitter Devrimi" olarak nitelendirilmesine neden olmuş ve 2013 yılında Türkiye'de meydana gelen Gezi Parkı olaylarında organizasyonlar yine bu ağlardan oluşturulmuştur (Kök & Tekerek, 2013: 63; Hamza, 2014: 71; Yasak, 2013: 65). İşte bu verilen olaylarda sosyal medya örgütlenmelerinin ne denli fonksiyonel ve kullanıcı yönetiminde olduğu görülmektedir. Sosyal medya örgütlenmelerinin küresel uzamda yaygınlık göstermesi onun otoritelerden ve baskılardan uzak bir sanal ortam olduğunu ortaya koymakla beraber kullanıcılar için demokrasi ve adalet isteklerini dile getirilebilecek bir alan olması toplumsal yapı içinde kabul edildiğini göstermektedir (Telli, 2012: 65). Bu durum dünyanın ve Türkiye'nin farklı coğrafyalarında meydana gelen eylemlerin bu ağlar üzerinden organize edilmesi ve kentsel uzamlarda uygulamaya konulması ile kanıtlanmıştır.

Mevcut örnekler sosyal medya ağlarının artık araştırmacılar tarafından çok daha farklı açıdan ele alınması gerektiğini bir kez daha göstermiştir (Korkmaz, 2014; Furuncu, 2014; Çöteli, 2015; Bedir, 2016). Bu bağlamda alana katkıda bulunmak amacı ile sosyal medya platformlarında, toplumlarda çeşitli zamanlarda meydana gelen eylemlerin ne şekilde ve nasıl örgütlendikleri örnek olaylar ile ele alınacaktır.

3.4.1. Arap Baharı

21. yüzyılın en büyük olayları Arap dünyasında meydana gelmiştir (Atilla, 2014: 3). Arap Baharı, Orta Doğu- Kuzey Afrika ülkelerinde baskıcı ve otoriter rejimlere karşı 2004 yılının sonu ve 2011 yılı süresince halk tarafından Mısır, Libya, Tunus ve Suriye merkezli meydana getirilen demokratikleşme eylemlerine Batı ülkelerinin atfettiği isimdir (Doğan & Durgun, 2012: 61; Kök & Tekerek, 2012: 59). Arap Baharı sürecin ilk dönemlerinde "Yasemin Devri" olarak da anılmıştır (Yasak, 2013: 51). Arap Baharı, Arap milliyetçiliği temel atılarak başlatılmıştır (Toraman, 2015: 11). Arap Baharı'ı olayları "Müslüman Kardeşler, Yeşil Devrim, Kifaye Hareketleri, Hepimiz Halid Said'iz Hareketi, Jan25 Etiket, 6 Nisan Hareketi, " örgütlenmelerinin bütünü olarak bir dalga şeklinde ele alınmaktadır (Tandoğan, 2013: 5, 18, 20, 21; Geylani, 2014: 32, 37). Arap Baharı Cezayir, Libya, Ürdün, Moritanya, Umman, Yemen, Suudi Arabistan, Mısır, Suriye, Fas, Bahreyn'de geniş; Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Suriye, Irak, Kuveyt, Lübnan ve Fas'ta küçük çaplı etkiler meydana çıkartmıştır (Kök & Tekerek, 2012: 60; Atilla, 2014: 4).

Arap dünyasındaki eylemlerin başlama nedenleri geçmiş dönemlerdeki sosyo- ekonomik- teknolojik olanakların eksikliği, batılı güçlerin dışsal etkileri, yaşam koşullarının ağır olması, ülkedeki zorbacı yönetim, insan haklarına saygı duyulmaması, hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması, insan onuruna yakışmayan yaşam şartları, sağlık, gıda konularında geri kalınması halkı isyan noktasına sürükleyen nedenler arasında gösterilmektedir (Taşkesen, 2011: 259; Atilla, 2014: 5; Orhan, 2013: 19; Çakır: 2015, 127; Çöteli, 2015: 88).

Arap Baharı olaylarında hükümet karşıtı gösterilerin hepsi geniş çaplı bir olaya tepki vermek amacı ile sosyal medya ağları üzerinden oluşturulmuştur. Hareketlere aktif olarak katılanlar planlamalarını ve manifestolarını yine bu platformlar ile yapmıştır (Çöteli, 2015: 89). Sosyal medya ağları üzerinden başlatılan 6 Nisan Hareketi, Halid Said Hareketi, El-Kifaye (Yeter) Hareketi, We Are All Khaled Said Hareketi yerel olarak başlamış ve çok kısa süre içinde küresel sosyal medya örgütlenmelerine

dönüşmüştür. Halk geçmiş yıllardan farklı olarak sanal uzamlarda birliktelik sağlayarak kent meydanlarına akış sağlamıştır. Bu örgütlenme hareketleri Castells'in dijital ağlar hakkındaki görüşlerini desteklemiştir (2016: 20- 23). Örgütlenmeler için açılan grupların sayıları hızlıca artmış, kullanıcılar başka kullanıcıları eklemek için paylaşımlarda bulunmuştur. Zaman, mekân, dil, din ve ırk sorunlarına takılmayan kullanıcılar sosyal medya ağlarında ortak paydada buluşmuştur. Sosyal medya ağları sanal ortamlardan gerçek ortamlara geniş kitleler ile 25 Ocak 2011'de akış sağlamış, örgütlenmeler sadece Arap coğrafyasında değil bütün dünyada gerçeğe dökülmüştür. Arnavutluk, Ermenistan, Türkiye'de Arap Bahar'ını destekleyen ülkelerden olmuş ve küresel anlamda "Dijital Vatandaşlık" kavramı başlamıştır (Banko & Babaoğlu, 2013: 8).

Hükümet sosyal medya üzerinden başlatılan örgütlenmelere karşı baskılayıcı yönetim uygulamıştır. Gruplara erişim yasağı getirilmiş fakat kullanıcıların gerçek uzamlarda bir araya gelmesine engel olamamıştır çünkü örgüt kullanıcıları İskenderiye ve Süveyş'teki uzaktan bağlantıları kullanarak sosyal medya ağlarından örgütlenme hareketlerini kesintisiz olarak devam ettirmiştir (Tandoğan, 2013: 20).

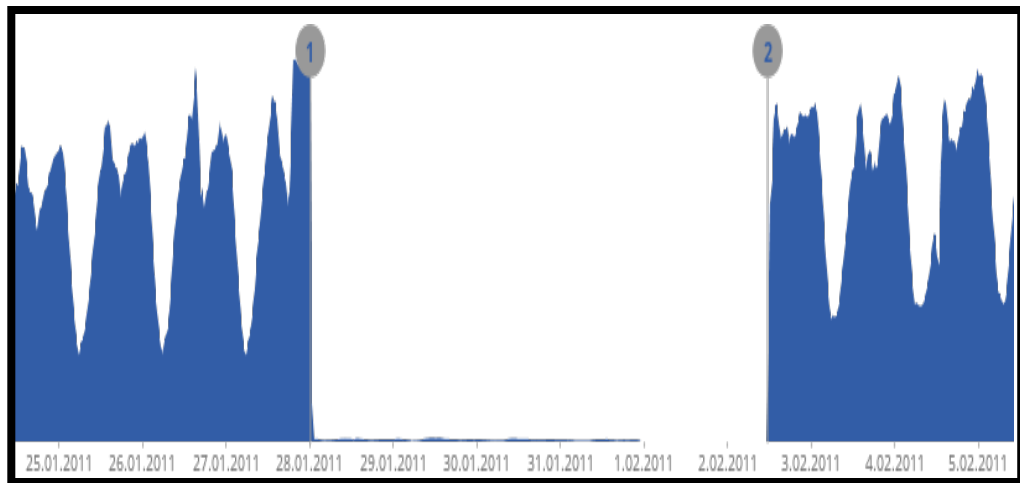
Arap coğrafyasındaki sosyal medya örgütlenmelerinin en kapsamlısı 25 Ocak 2011'de Tahrir meydanında gerçekleştirilmiştir (Furuncu, 2014: 52). Facebook, Twitter ve Youtube üzerinde organize olan sosyal medya kullanıcıları kamuya açık alanlarda siyasi rejim ve otoritelerden uzak olarak sanal kamusal alanlar oluşturmuştur (Coşkun, 2013: 69).

Siyasi ve ekonomik geri kalmışlığa katlanamayan halkın tepkisi, Khaled Said isimli 28 yaşındaki bilgisayar programcısının polislerin uyuşturucu satıcıları ile ilgili görüntülerini YouTube ve Facebook üzerinden yayması, hemen sonrasında ise polisler tarafından öldürülmesiyle birlikte Hüsnü Mübarek karşıtlığında kitleler harekete geçmiştir. YouTube'a olaylarla ilgili 23 video eklenmiş ve 5.5 milyon kişi izlemiştir (Çöteli, 2015: 90). Mısır'ın üst düzey Google yöneticisi Wael Ghonim'un ağ platformlarından

başlattığı “We Are All Khaled Said” grubunda örgütlenme eylemlerini başlatmıştır (Geylani, 2014: 37). Facebook grubuna 1.123.065 kullanıcı üye olmuş, 2.004.057 kullanıcı beğenmiş ve bu üyelerden 91.656’sı eyleme gideceklerini bildirmişlerdir (Türkmen, 2012: 146). 25 Ocak 2011 tarihi Arap ülkelerinde ve diğer coğrafyalarda “Öfke Günü” olarak nitelendirilmiş ve meydana gelen örgütlenme hareketine 400 bin kişi katılmıştır (Koçak, 2013: 7; Geylani, 2014: 37). Sosyal medya üzerinden geniş çaplı ve en çok ses getiren örgütlenme “We Are All Khaled Said Hareketi” olmuştur (Johnson vd, 2013: 1259).

Çevrimiçi örgütlenme hareketleri ilk önce bloklar ve kişisel sitelerden oluşturulmuş hemen ardından ise Facebook, Twitter ve Youtube’da yapılanmaya başlamıştır. Grafik 28’de Mısır’ın örgütlenme protestolarında 12 günlük internet kullanım trafiği verilmiştir. Örgütlenmeden 3 gün sonra ülkenin internet kullanımı yükselmiştir. 28 Ocak sonrasında Mısır yetkililerince sosyal medyayı engellemek amacı ile bir takım sansürleme ve kısıtlama girişimleri başlatılmış, elektrik kesintileri yaşanmış fakat ülkenin teknolojik gelişmişlik düzeyi ileri seviyelerde olmadığı için bu çabalar eğitimli kullanıcılarının bilgileri karşısında bir sonuç vermemiştir (Türkmen, 2012: 126). Kullanıcılar 03.02.2011 tarihinde Proxy araçlarını kullanarak interneti tekrar kullanmaya başlamıştır.

Grafik 28: Mısır’da 27 Ocak- 2 Şubat 2011 tarihleri arasındaki İnternet Akışı



Kaynak: <https://transparencyreport.google.com>, Erişim Tarihi: 15.03.2017

Mısır hükümeti, Arap Baharı olaylarında interneti kesmek ile eylemleri durdurabileceğini varsaymış fakat internet araçlarının tamamen kapatılması olayların büyümesine ve toplumda daha geniş kabul görmesine neden olmuştur (Akbiyık & Öztürk, 2013: 1016). Arap ülkelerinde yıllarca düşünceleri bastırılan halka zulüm eden hükümet böylece sosyal medya ağlarının örgütlenme üzerindeki etkisini fark etmiştir. Arap ülkelerinden sosyal medya örgütlenmelerine katılan kullanıcıların yaş ortalamasının 20'lerde bulunması yöneticilerin ise yaşlı, teknolojik uygulamaları kullanma becerilerinin düşük ve ülkenin internet yapısının yetersiz olması kullanıcıların ağlara erişimini sadece 5 gün durdurabilmiştir. Sosyal medya ağlarından örgütlenen kullanıcılar oldukça detaylı çalışmışlar ve kesintilere karşılık gruplara üye olan her bireyin e- mail adreslerini listelemiştir (Türkmen, 2012: 127). Görülmüştür ki sosyal medya ağlarına erişim engellense bile web 2.0 uygulamalarının bütününe hükümet tarafından bir engelleme uygulanamamıştır. Bazı araştırmacılara göre internete ve sosyal medya ağlarına sansür uygulanması yönetimin en büyük hatalarından birisi olarak değerlendirilmiştir (Aktaran Türkmen, 2012: 126). Wael Ghomim bu durumu şu sözler ile aktarmıştır;

“Rejimin yaptığı stratejik hatalardan biri Facebook’u engellemekti. Şu an yönetimde olmamalarının nedenlerinden biri Facebook’u engellemeleridir. Neden mi? Çünkü bunu yaparak 4 milyon insana devrimden korktuklarını göstermişlerdir”.

Sosyal medya araçları örgütlenme hareketlerine hizmet etmesi ile 2011 yılının ilk üç ayında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde popülerliğini artırmıştır. Facebook ve Twitter kullanıcı sayısı ülkede hiç olmadığı kadar artmış 677 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Özellikle Orta Doğu’nun kullanıcı sayısına katkıda bulunmuştur.

Arap dünyası ve Kuzey Afrika ülkeleri 2010 yılına kadar internet alt yapıları ve iletişim teknolojileri güçlü olmayan ülkeler arasında yer almıştır (Akbiyık & Öztürk, 2013: 1013). Bu ülkelerin, dünyaya kıyasla bu ağları kullanım oranları sadece 2010 yılına kadar % 3.3 seviyelerinde olmuştur. Bunun

en önemli nedenlerinden birisi Mübarek Hükümeti'nin ülkenin kalkınması için çaba harcamamasıdır. Ayrıca ülkede gazetecilerin, vatandaşların düşünce özgürlüğü bulunmamış ve internet- dijital araçlar hükümet tarafından bir tehdit olarak algılanmıştır.

Arap Baharı'nda sosyal medya ağları üzerinden başlatılan örgütlenme hareketleri ve bunların başarılı sonuçlar doğurması çalışmacıları bu alanlarda araştırma yapmaya sevk etmiştir. İnternet araştırma şirketi olan Slideshare'inde çalışan araştırmacı Abbas Alidina tarafından 22 Mayıs 2010 yılında Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın (MENA) Facebook kullanım oranlarını ölçtüğü çalışmasında şu bilgiler elde edilmiştir;

- MENA ülkeleri Facebook'u yaklaşık olarak 10 yıldır kullanmakta ve 40 milyona yakın kullanıcı bulunmakta bu sayıda ülkenin toplam nüfusunun % 11,5'ine denk gelmektedir.
- Arap Baharı sürecinin başlaması ile geçen aylarda MENA ülkelerinden 1.64 milyon kişi Facebook'a üye olmuş ve bu ağın 1 aylık ortalama büyüme oranı % 4,3 olmuştur.
- Kullanıcıların 3,6 milyonu Facebook'u Arapça olarak kullanırken geriye kalan kısım İngilizce olarak kullanmayı tercih etmiştir.
- Kullanıcıların çoğu 18- 34 yaş aralığında ve %60,7'si erkek, % 35,6'sını kadınlar oluşturmuştur.

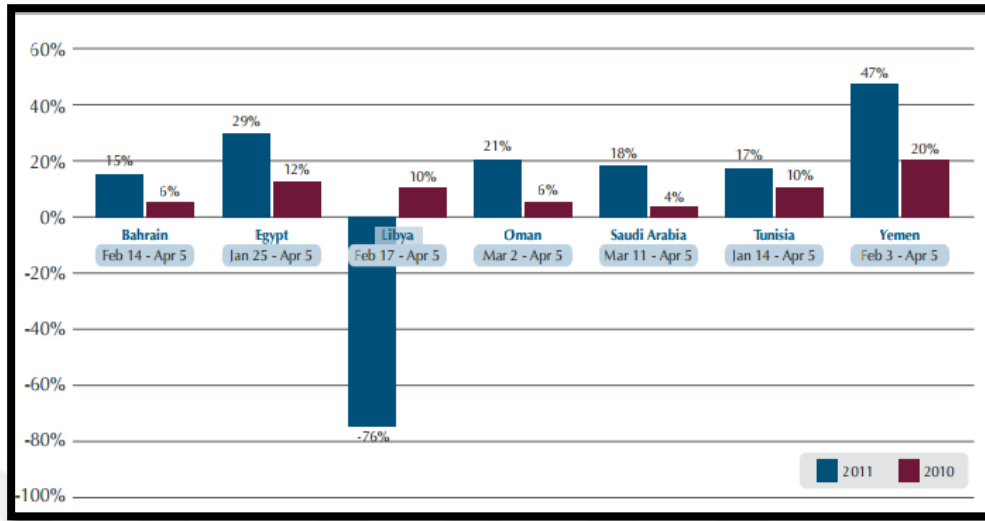
Aşağıda grafik 29'da görüldüğü üzere MEAN ülkelerinin hiç birinde Facebook kullanım oranı toplam ülke nüfusunun yarısı kadar değildir. Birleşik Arap Emirlikleri ve İsrail'de % 30'larda seyretmekte hatta daha kırsal yerlerde % 10'lar dahi görülmemektedir. Bu durum ülkenin teknolojik ve ekonomik seviyesi ile ilgilidir. 2010 yılındaki Facebook kullanım oranları ülkelerin toplamında % 11.5 olarak belirlenmiş olmasına rağmen 2010 yılı ve sonrasında meydana gelen hükümet karşıtı hareketlerin bütünü özellikle Facebook üzerinden organize edilmiştir.

Grafik 29: MEAN Ülkelerinin 2010 Yılına Ait Facebook Kullanım Oranları

Country	Population	Facebook Users	Facebook Market Penetration
Algeria	34,895,000	845,000	2.4%
Bahrain	791,000	215,000	27.2%
Djibouti	864,000	29,000	3.4%
Egypt	78,248,000	3,360,000	4.3%
Iraq	30,747,000	189,000	0.6%
Israel	7,532,000	2,901,000	38.5%
Jordan	6,316,000	884,000	14.0%
Kuwait	2,985,000	498,000	16.7%
Lebanon	4,224,000	931,000	22.0%
Libya	6,420,000	144,000	2.2%
Morocco	31,807,000	1,767,000	5.6%
Oman	2,845,000	152,000	5.3%
Palestine	3,935,000	179,000	4.5%
Qatar	1,409,000	373,000	26.5%
Saudi Arabia	25,721,000	2,267,000	8.8%
Tunisia	10,432,000	1,555,000	14.9%
Turkey	72,561,000	22,177,000	30.6%
United Arab Emirates	4,599,000	1,616,000	35.1%
Yemen	23,580,000	97,000	0.4%
Totals	349,911,000	40,179,000	11.5%

Kaynak: www.slideshare.net, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

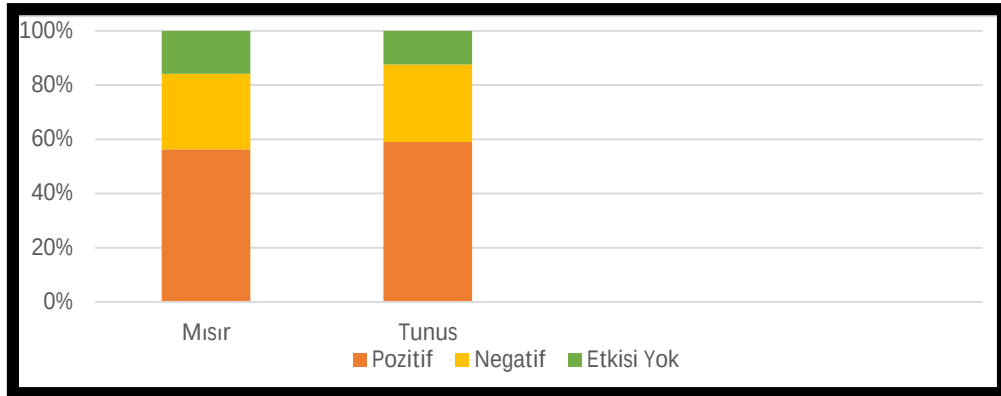
Sosyal medya örgütlenmelerinin başarılı sonuçları bu ağların 1 yıl sonra beklenmedik şekilde büyümesine olanak sağlamıştır. Bu durum genç kullanıcıların başarısı olarak nitelendirilebilir çünkü hükümet bu ağlara her türlü engellemeyi getirmiş olmasına rağmen genç sosyal medya kullanıcıları değişik yöntemler ile ağlara erişmeyi başarmıştır (Türkmen, 2014: 148). Hüsnü Mübarek'in istifa etmesinden sonra ise Facebook kullanıcı sayısında artış olmuş sosyal medya platformlarındaki baskıcı otoriter yapılar kırılmıştır. Özgürlük ortamları sosyal medya ağları aracılığı ile sağlanmıştır.

Grafik 30: Orta Doğu ve Arap Ülkelerinde Facebook Büyüme Oranları

Kaynak: **Arap Social Media Report**, 2011: 5.

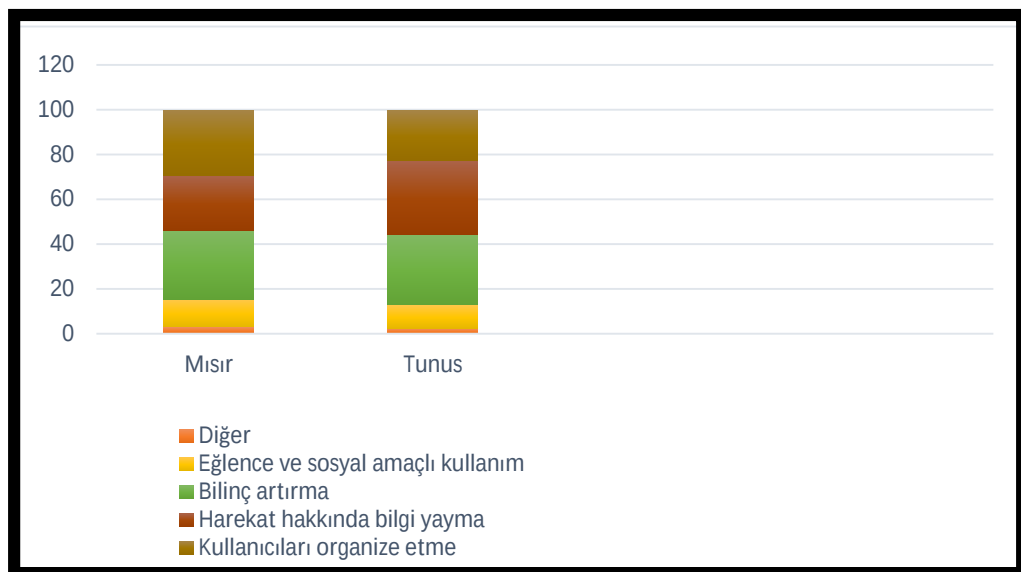
Dubai Hükümet Yönetimi ve Yenilikçilik Okulu tarafından 2010 ve 2011 yılındaki Facebook büyüme oranlarına göre; Bahreyn % 11, Mısır % 17, Umman % 15, Suudi Arabistan % 14, Tunus %10, Yemen % 20 oranında artış sağlamıştır. Grafik 30’da dikkat çeken ülke Libya olmuştur. Libya’da - % 66 oranında bir gerileme yaşanmıştır.

Örgütlenme hareketlerinin durdurulamaması, ağların her geçen gün kullanıcı sayılarının artması ve halkın meydanlardan çekilmemesi üzerine Hüsnü Mübarek 11 Şubat 2011’de hükümetten istifa etmiştir. Ülkede siyasi olaylardan sonra mobil iletişim kullanıcı sayıları da 250 milyon civarında artmıştır. Arap Baharı süresince Twitter’den yayılan etiketler hareketin kendine has bir dil oluşturmasına neden olmuştur (Coşkun, 2013: 67). 200 milyon Twitter kullanıcısı yaklaşık olarak #jan25, #libya, protest, #bahrain ve #egypt hashtaglerini içeren 4 milyar twett atmıştır (Arab Social Media Raport, 2011: 16). Ülkede meydana gelen siyasi ve toplumsal değişimler sonucunda Dubai Hükümet Yönetimi ve Yenilik Okulu’ndan Fadi Salem ve Racha Mourtada tarafından 2011 yılında örgütlenme harekâtları ve sosyal medya platformları arasındaki ilişki “Civil Movements: The Impact Of Facebook And Twitter” isimli raporla ortaya konulmuştur.

Grafik 31: İnternet bağlantısı ve Facebook Engellenmesinin Eylemlere Etkisi

Kaynak: **Arap Social Media Report**, 2011: 7.

Grafik 31’de oranları verilen ölçümlere göre Mısır halkının % 50’den daha fazlası ve Tunus halkının % 60’a yakını Facebook’un örgütlenme üzerinde pozitif bir etki meydana getirdiğini, % 30’a yakını Facebook’un kesilmesinin örgütlenme üzerinde negatif yönde etkili olduğunu, % 15’lik kesim ise sosyal medya ağları üzerinden başlatılan örgütlenme hareketlerinde Facebook kesintisinin hiçbir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Yine aynı araştırmada 2011 Arap Baharı süresince Facebook’un temel kullanım amaçları ölçülmüştür.

Grafik 32: Arap Baharı Süresince Facebook’un Kullanım Amaçları

Kaynak: **Arap Social Media Report**, 2011: 6.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Mısır halkının % 15’a yakını Facebook’u eğlence ve sosyal amaçlı, % 30’tan fazlası olaylar ile ilgili olarak kullanıcıların bilinçlenmesini sağlamak amaçlı, % 20’den fazlası örgütlenme hakkında bilgi yaymak amaçlı ve % 35’ten fazlası ise kullanıcıları meydana dökmek için örgütlenme amaçlı kullanmıştır. Burada dikkat çeken sonuç % 15’lik eğlence ve diğer kullanım amaçları çıkarıldığında Facebook’un Arap Baharı süresince % 80 oranında örgütlenme olaylarını organize ettiğidir.

Arap Baharı’ndan sonra gerçekleştirilen bir başka çalışma ise Tüfekçi ve Wilson’un, 2012 yılında ele aldıkları “Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square” isimli çalışmalarıdır. Tüfekçi ve Wilson (2012), eserlerinde ağlar üzerinden eylemlere katılan 1050 kişinin sosyo-demografik özellikleri ve eylemlerde sosyal medya kullanımları hakkında bilgi vermiştir. Sosyal medya örgütlenmesine katılan kişilerin sosyo- demografik özellikleri Tüfekçi ve Wilson (2012), tarafından şu şekilde belirlenmiştir;

- Örgütlenmeye katılan kişilerin yaş ortalaması 28,5’tir.
- Kullanıcıların % 75,4’ü erkek, % 24.6’sı kadındır.
- Erkek sayısı 795, kadın sayısı 258’dir.
- Kullanıcıların % 60,3’ü kolej veya lisans, % 9.6’sı yüksek lisans, % 14.1’i ortaokul veya daha düşük bir eğitim aldığını ifade etmiştir.
- Kullanıcıların % 80’i sosyal medya ağlarına erişimi evlerinde bulunan internet, % 52’si de mobil cep telefonlarındaki internet tabanlarından erişim sağlamıştır.
- Kullanıcıların % 36’sı ilk gün örgütlenme harekâtına katılır iken % 34’ü sonraki günlerde meydanlara dökülmüştür.
- Kullanıcıların % 51’i Facebook’u,
- Kullanıcıların % 12’si blogları,

- Kadınları % 19'u ve erkeklerin % 11' i Twitter'ı kullanarak sosyal medya ağları üzerinden Arap Baharı olaylarını protesto etmek amaçlı kullanmıştır.

Arap Baharı'na ait yukarıda aktarılan sayısal verilerin yanında Facebook ile örgütlenme arasındaki ilişkiyi en net şekilde ortaya koyan, sosyal medya ağlarının örgütlenmeye pozitif yönde katkıda bulunduğu belirten ve süreci şahsen yaşayan kişi Wael Ghonim'dir (Türkmen, 2012: 150). Ghonim, CNN'e verdiği röportajda Mısır'daki devrimin internet ve Facebook sayesinde gerçekleştiğini şu sözler ile açıklamıştır;

“Bir gün Mark Zuckerberg ile tanışmak ve ona teşekkür etmek istiyorum. Ben Mısır adına konuşuyorum. Bu devrim çevrimiçi başladı. Bu devrim Facebook'ta başladı. Bu devrim binlerce Mısırlı'nın içerik yüklemeye başladığı 2010 yılının haziranında başladı. Biz birkaç saat içinde 50.000 insanın duvarında paylaşabildiği bir videoyu Facebook'ta yayınladık. Her zaman söylemişimdir eğer bizi, Mısır halkını özgürleştirmek istiyorsanız onlara internet verin. Eğer özgür bir millet istiyorsanız onlara sadece interneti verin.”

Literatür incelendiğinde ele alınan çalışmalar açıkça ortaya koymuştur ki Arap Baharı süresince bir sosyal medya etkisi yaşanmıştır (Orhan, 2013, 21; Hira vd., 2011: 81; Özgünay, 2013: 77). Elbette ki sosyal medya örgütlenmeleri Hüsnü Mübarek'in düşmesinin tek nedeni olmamıştır fakat bariz şekilde görülmüştür ki bu ağlar halkın cesaretlenip meydanlara dökülmesine neden olmuştur. Hüsnü Mübarek'in yönetimden istifa etmesi sonucunda araştırmacılar 2 farklı görüşe ayrılmıştır. İlk görüş sürecin, sosyal medya ağlarındaki örgütlenmelerden dolayı başarıya ulaştığını, ikinci görüş ise yıllarca baskı ve zulüm altında kalan vatandaşların bu araçlar olmasa da zaten ayaklanacağı ve yönetimi düşüreceği yönündedir (Özgünay, 2013; Hira ve ark. 2011; Akbıyık & Öztürk, 2013; Çakır, 2015; Kök & Tekerek, 2012; Türkmen, 2012; Geylani, 2014; Johnson vd., 2013: 1260).

Bu iki görüş kesin çizgiler ile birbirinden ayrılmakla beraber üçüncü bir görüş alanı oluşturulabilir. Nihayetinde sosyal medya ağları Arap Baharı

sürecinde otoritelerin yıkılmasında dolaylı olarak yol oynamıştır. Halk düşüncelerini özgürce açıklamış, ceza almamış, kısa süreler haricinde bastırılmamış, korku ve gerginlik yaşamamıştır. Sosyal medya ağları süreçte ana kaynak olarak kullanılmıştır. İnsan eliyle şekillenen ve kullanıcılardan bağımsız olmayan bu araçlar yıllarca biriken baskıların yansımalarına yardımcı olmuştur.

İki görüşünde kendine göre doğru yönleri olmak ile beraber araştırmacılar sosyal medya araçlarının örgütlenme konusundaki başarısını doğrulamış görünmektedir (Kavada, 2015: 873; Gleason, 2013: 966).

3.4.2. Occupy Wall Street Örgütlenmesi

ABD'nin New York eyaletinde 17 Eylül 2011 günü ülke vatandaşları uzun süredir yaşadıkları ekonomik çıkmazlara tepki olarak sosyal medya ağları üzerinden organize olup Zuccotti Parkı'nda bir araya gelmiştir (Earle, 2012: 2). Örgütlenmeye katılan sosyal medya kullanıcıları çoğu kesimce aktivist olarak ilan edilmiştir çünkü amaçları ülkedeki % 1'lik kesimin içinde yer almakdı. Başka bir deyiş ile ABD'nin % 99 gibi büyük bir diliminin yaşam koşulları eskisi gibi değildi ve buna kıyasla % 1'lik kısmın ekonomik seviyeleri gayet yüksekti. İşte sosyal medya örgütlenmesine katılan kullanıcıların bu durumu yıkmak ve ekonomik yapıyı eşitlemek için girişimlerde bulunmaları onlara sosyal medya aktivistliği unvanını kazandırmıştır (Vasi & Suh, 2013: 7).

Occupy Wall Street aktivistleri, resmi sayfasında sosyal medya örgütlenmesine başvurularında, bu ağların Arap Baharı'ndaki sonuçlarının etkili olduğunu belirtmiştir (<http://occupywallst.org>). Arap Baharı'nda hükümetin ağlardan gerçekleştirilen örgütlenmelere uzun süre müdahale edememesi, halka eylem hakkında bilgilerin çok hızlı yayılması, maliyetin düşük olması, küresel çapta destek bulması, zaman- mekân farkı gözetmemesi ve anlık harekete geçmesi eylemcilerin sosyal medyayı kullanmalarında etken olarak gösterilebilir.

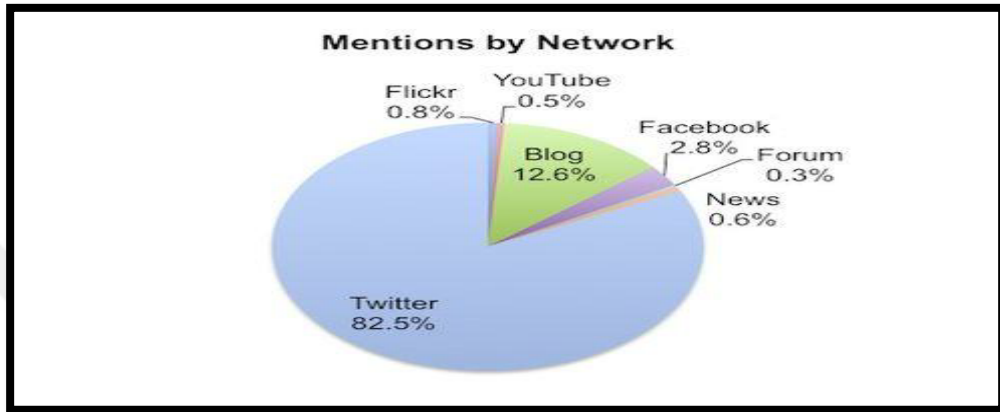
Occupy Wall Street, sadece New York şehrinde kalmamış kısa süre içerisinde 100'ün üzerinde 1500 şehre yayılmıştır (Şen, 2012: 139). 15 Eylül 2011 tarihinde hareket diğer pek çok ülkeye sosyal medya araçları sayesinde anında ulaşmıştır. 17 Kasım 2011'de ise Londra, Berlin, Tokyo, Sydney, Paris, Roma, Münih, Seul, Brüksel, San Juan, Vancouver, San Diego, Meksiko, Stockholm, Hong Kong, Amman, Madrid ve Taiegi'de New York'taki halkı desteklemek amacı ile başlatılan küresel ağ örgütlenmeleri kent mekânlarında eyleme dönüşmüştür (Albayrak vd., 2012: 8).

Occupy Wall Street olayları sırasında ve sonrasında batılı araştırmacılar Arap Baharı'nda olduğu gibi sosyal medya ağlarının siyasi kalkışmalardaki etkisini tartışmıştır. Andra Stefania Negus "Occupy Wall Street İn Alternative And Mainstream Media" (2012) isimli eserinde sosyal medya ağlarının uzun vadede örgütlenmeye destek sağlayıp saylamayacağını araştırmıştır. Negus (2012: 9) bu ağların bilgi yaymak, haber vermek ve koordinasyonu sağlamak için önemli bir örgütlenme aracı olduğunu ayrıca bu olaylarda aktivistlerin çoğunlukla Twitterden beslendiklerini, düşük maliyetler karşısında eylemlerini buradan organize ettiğini vurgulamıştır. Twitter, hareketin siyasal ve sosyal yönü için dikkat çekici nitelikte bir işlev görmüş ve araştırmacılar tarafından değerli bir kaynak olarak anılmıştır (Flammini vd., 2013: 2). ABD merkezli New York Pazarlama Şirketi tarafından yapılan ölçüme göre Twitter'ın Occupy Wall Street eylemlerinde kullanıcılar tarafından daha çok dikkat çektiği ortaya konulmuştur (<http://talkingpointsmemo.com>). Şirket, 10 Eylül-10 Ekim 2011 tarihleri arasındaki New York'ta Occupy Wall Street örgütlenmelerinin hani ağlarda daha yoğun kullanıldığını ölçmüştür. Halk çoğunlukla Twitter üzerinden bilgi alışında bulunmuştur. Buna göre New Yorklu kullanıcıların;

- % 82,5'i Twitter'ı,
- % 12,6'si Blogları,
- % 2.8'i Facebook'u,
- % 0.8'i Flickr'i,

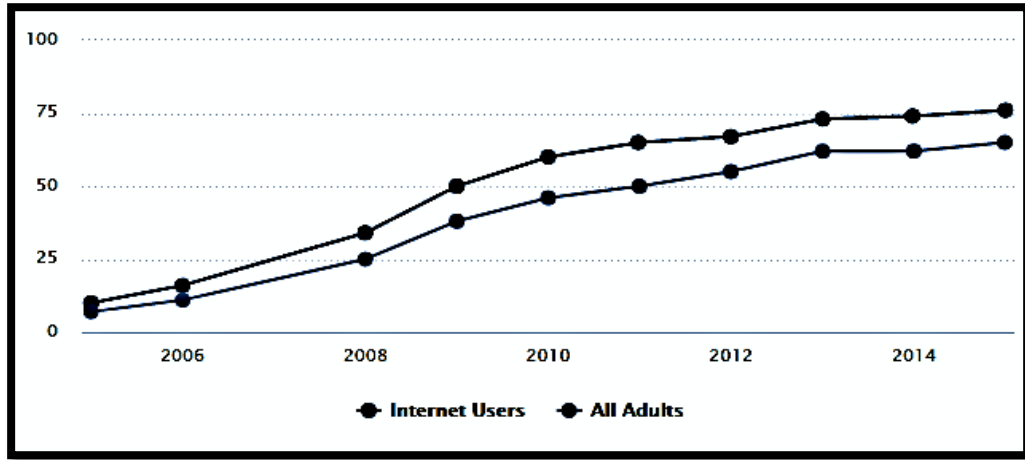
- % 0.6'sı Haberleri,
- % 0.5'i Youtube'u ve % 0,3 'ü ise çeşitli formlarda Occupy Wall Street ile ilgili eylemlerde bulunmuştur.

Grafik 33: Occupy Wall Street Olaylarının Sosyal Medya Ağlarında Bahsedilme Oranları

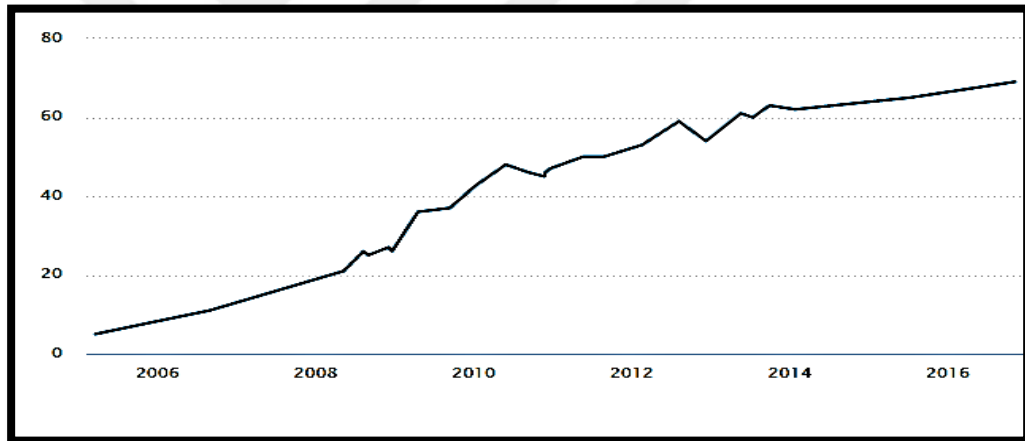


Kaynak: www.talkingpointsmemo.com, Erişim Tarihi: 16.03.2017.

Şirketin analiz sonucunda dikkat çeken geleneksel kitle iletişim araçlarının eylemler boyunca kullanımlarında edindiği düşük orandır. Occupy Wall Street hareketi geleneksel medyada çok az yer almış buna karşın sosyal medya platformlarında geniş yer kaplamıştır (Güler, 2013: 350). Ülke halkı bu süreçte % 99,4 gibi yüksek düzeyde sosyal medya ağlarını kullanmıştır. Bu durum çok yönden ele alınabilir. Ülkenin teknolojik durumu, internet ağlarına erişim gücü, eylemler boyunca ağlarda erişim yasağının bulunup bulunmadığı ve ülkedeki sosyal medya kullanıcı sayısı gibi açılardan değerlendirilmelidir. İnternet ve araştırma şirketi olan Pew Research Center şirketi 2006- 2016 yılları arasında ABD'nin ağ ve internet kullanım oranlarını ölçmüştür.

Grafik 34: 2006- 2014 Yılı ABD'nin İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: Pewinternet.Org, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

Grafik 35: 2006- 2016 Yılı ABD'nin Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kaynak: Pewinternet.org, Erişim Tarihi: 15.03.2017.

ABD'nin % 50'sinin sosyal medya ve % 65'inin ise aktif internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu durumda kişilerin bu ağlardan daha çok bilgiye erişmesi yerindedir. Aynı doğrultuda örgütlenmelerin bu ağlar üzerinden organize edilmesi de 21. yüzyılın yeni organize şekli olarak değerlendirildiğinde teknoloji ve iletişimin birlikteliğinin eylemler üzerinde geleneksel kitle iletişim araçlarının işlevlerini kırdığı görülmektedir.

Occupy Wall Street, fiziksel merkezi örgütlenme noktası ve örgütlenme lideri olmayan ağ örgütlenmesi şeklinde başlamıştır (Şen, 2012: 141). Sosyal medya çeşitliliğine bağlı olarak sadece Twitter üzerinden

yürütülmemiştir. Facebook da kullanıcılar tarafından tercih edilmiş ve 400'den fazla sayfa açılmıştır. Sosyolog araştırmacılar, Neal Caren and Sarah Gaby Facebook üzerinden açılan bütün sayfaların bir analizini oluşturmuştur (<http://themonkeycage.org>). Araştırma sonuçlarına göre 400 Facebook sayfasında toplamda 40.000'den fazla kullanıcı vardır ve olaylar ile ilgili 911.822 gönderi atılmıştır. 11 Ekim, en fazla paylaşım yapılan gün olmuş ve 64.410 içerik paylaşılmıştır. 2019 kişi ise gönderilen paylaşımlara yorum yapmıştır. Johnson ve arkadaşlarının 2013 yılında “Analyzing The Impact Of Social Media On Social Movements: A Computational Study On Twitter And The Occupy Wall Street Movement” isimli analizlerinde toplam atılan Twett sayıları verilmiştir.

Aşağıda yer alan grafik 38’de görüldüğü üzere en çok twett, 17 Kasım 2011 günü yani Occupy Wall Street eylemlerinin başladığı gün atılmış ve sadece 1 gün sonra ani bir düşüşe geçmiştir.

Grafik 36: Occupy Wall Street Olaylarında Atılan Twett Sayıları



Kaynak: Johnson, E. & Ark. (2013). “Analyzing The Impact Of Social Media On Social Movements: A Computational Study On Twitter and The Occupy Wall Street Movement”, IEEE/ACM International Conference On Advances In Social Networks Analysis and Mining, 1259- 1266.

12.11.2017 tarihinde atılmaya başlanan twittler, 12.07.2011 tarihinde zirveye ulaşmış ve bu gün toplamda 3000 twett atılmıştır. Etiketlerden

100.000'den daha fazla hashtag kullanılmıştır (www.adweek.com). Bunlardan en popüler olanları; #Ows, #Occupywallstreet, #Occupywallst, #Occupywallstnyc, #Nypd #Occupywallstreet #Occupy, #Occupyboston, #Takewallstreet, #P2, #Nypd 15,784, 639 milyon civarında twitt atılmıştır.

Twittlerin, 11.126.729'i #OWS etiketiyle, 3.669.708'i #OccupyWallStreet etiketiyle, 500.672'si #NYPD ve 462.063'ü #OccupyWallSt etiketiyle, 14,124'ü #OccupyWallStNyc etiketiyle atılmıştır (Banko & Babaoğlu, 2013: 29).

Düşünüldüğünde sosyal medya ağları kullanıcıları örgütlemek için 17.12.2011 tarihine kadar üzerine düşen görevi yapmıştır. Nihayetinde eylemsel olarak biten bir harekâtın sanal ortamlarda da bitmesi beklenmektedir. Sonuç olarak sosyal medya örgütlenmelerinin temel hedeflerinden birisi kullanıcıları meydanlara çıkartmaktır. Twitter da bir kez daha Occupy Wall Street'da bunu ortaya koymuştur.

Earle (2012: 13) "A Brief History of Occupy Wall Street" isimli eserinde sosyal medyanın örgütlenme üzerindeki kullanımı hakkında şu bilgileri aktarmıştır;

"Occupy Wall Street'te sosyal medya ve yeni teknoloji arasında uyumlu bir diyalektik medyanı çıkmıştır. Kişiler hem kendi tezahürlerini organize etmek hem de sanal işgal camiasına katılmak ve de hareketin görünürlüğünü artırmak için sosyal medya araçlarına başvurdular. Occupy Wall Street inanılmaz bir hızla bu ağlardan yayıldı. ABD daha önce benzeri hiçbir şekilde görülmemiş bir protesto ile karşılaştı."

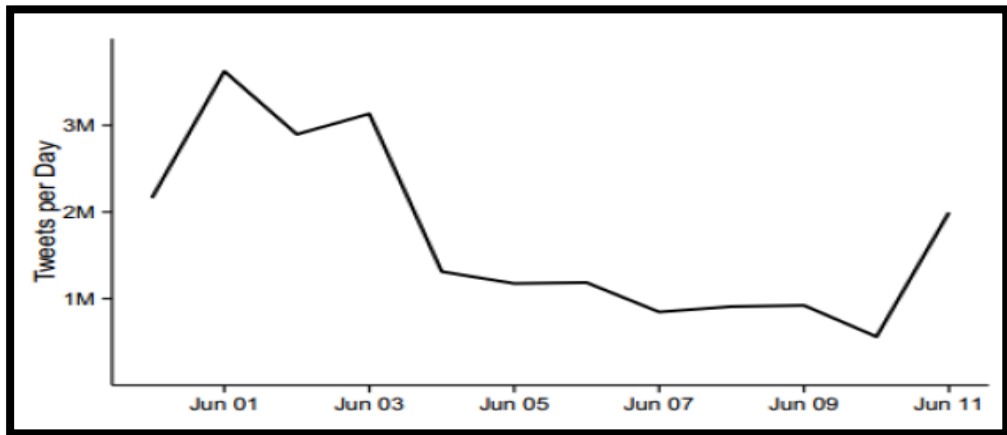
3.4.3. Gezi Parkı Protestosu

27 Mayıs 2013 tarihinde Taksim Meydan'ında Belediye Meclisi tarafından onaylanan 'Yayalaştırma Projesi'ne tepki vermek isteyen 50 kişinin parkta çadır kurması ile başlayan süreç Gezi Parkı Protestoları olarak literatürde yer edinmiştir (Tozkoparan, 2013: 19).

Geleneksel kitle iletişim araçları olayların ilk günlerinde haberlere yoğun olarak yer vermemiş bunun tam aksine sosyal medya ağları sayesinde birkaç gün sonra eylemler yankı bulmaya başlamıştır. ABD'nin en popüler haber sitelerinden birisi olan Huffington Post, 29 Mayıs 2013'de sosyal medya platformlarında dönmeye başlayan Gezi Parkı bilgileri için “9 Saniyede Devrim” nitelemesinde bulunmuş ve nihayetinde 31 Mayıs'a gelindiğinde örgütlenme hareketleri zirveye ulaşmıştır (Bozkurt & Bayansar, 2016: 289).

Gezi Parkı eylemleri aslında pasif bir direniş hareketi olarak başlamış fakat eylemcilerin polisle çatışması kolluk güçlerinin de kontrolsüz güç uygulaması sonucunda karşılıklı şiddet içeren eylemlere dönüşmüştür. New York University Social Media and Political Participation Laboratory'nin (SmaPP) 31 Mayıs günü yaptığı ölçümler sonucuna göre 31 Mayıs gecesi Twitter kullanımında bir önceki güne göre büyük bir artış olmuştur (Korkmaz, 2014: 61). İşte bu durum eylemlerin 29 Mayıs günü sosyal medyada tavan yapmasında 31 Mayıs da ise örgütlenme hareketlerinin başlamasına neden olmuştur (Bayansar, 2014: 77- 78; Karataş: 2015: 52;).

Grafik 37: 31 Mayıs Sonrası Atılan Twett Sayıları



Kaynak: [www. wp.nyu.edu](http://www.wp.nyu.edu), Erişim Tarihi 09.03.2017

Gezi Parkı örgütlenmeleri Arap Baharı ve Occupy Wall Street olaylarından farksız değildir. Diğer 2 olayda olduğu gibi örgütlenme hareketleri sosyal medya ağları üzerinden başlamış ve post modern zamanların

insanları çağın yeniliklerini kullanmıştır (Bayhan, 2014: 41). Aktivistler ana akım medyanın olmadığı uzamda sosyal medya ağlarından kendi aralarında bilgi akışında bulunmuş, olayların ilk günlerinde filtreleme ya da sansür ile de karşılaşılması bilgilerin anlık olarak binlerce kişiye ulaşmasını sağlamıştır (Çetin, 2013: 2).

Gezi Parkı eylemleri Occupy Wall Street gibi en çok Twitter üzerinden protesto edilmiştir. Olayların başladığı 29 Mayıs gününden haziran ayının ilk 10 gününe kadar Twitter'in aktif kullanıcı sayısı çok hızlı bir şekilde artmıştır. Çetin'in 2013 yılında ele almış olduğu "Gezi Direnişinde Sosyal Devrim" isimli analiz çalışmasında dikkat çekici noktaları vermek yerinde olacaktır.

Grafik 38: 29 Mayıs-10 Haziran Twitter Aktif Kullanıcı ve Atılan Twitt Sayıları

Gün	Farklı Kullanıcı	Tarih	Mesaj Adedi
29 Mayıs	1.819.403	29 Mayıs	7.328.937
30 Mayıs	2.875.435	30 Mayıs	7.383.464
31 Mayıs	3.874.144	31 Mayıs	15.077.500
1 Haziran	4.775.473	01 Haziran	18.835.909
2 Haziran	5.512.087	02 Haziran	16.720.801
3 Haziran	6.122.647	03 Haziran	11.727.317
4 Haziran	6.709.327	04 Haziran	10.080.541
5 Haziran	7.240.546	05 Haziran	8.823.148
6 Haziran	7.769.427	06 Haziran	10.112.126
7 Haziran	8.233.243	07 Haziran	9.753.916
8 Haziran	8.690.022	08 Haziran	8.591.716
9 Haziran	9.156.847	09 Haziran	10.620.826
10 Haziran	9.548.503	10 Haziran	8.739.231

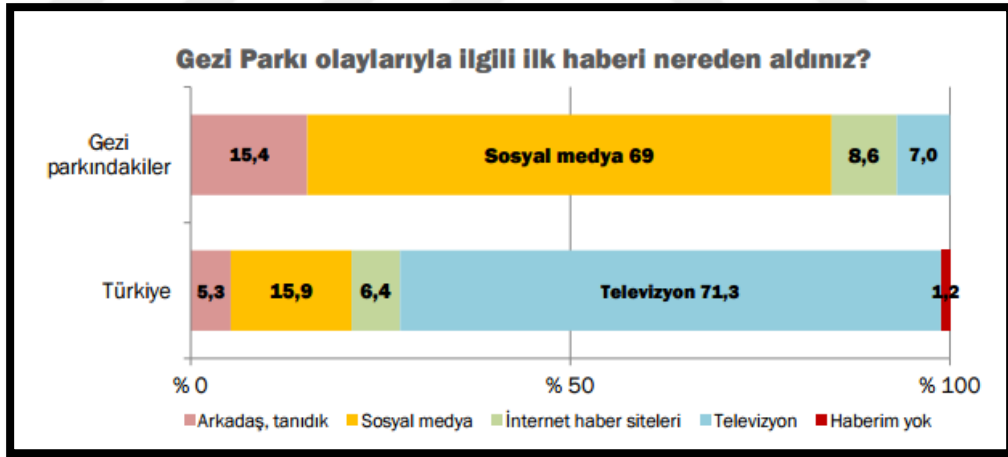
Kaynak: Çetin, S. (2013). *Gezi Direnişi'nde Sosyal Devrim*, Docplayer, biz.tr, Erişim Tarihi: 21.07.2017.

Grafik 38'de görüldüğü üzere 29 Mayıs günü Twitter'da bulunan aktif kullanıcı sayısı 1.819.403 kişi iken art arda gelen tarihler boyunca katlanarak artmıştır. Aynı durum atılan twettlerde de #direngeziparki ile başlamıştır fakat 4 Haziran itibari ile twittlerde bir dalgalanma görülmüştür. 10 Haziran günü ise toplamda 8.739.231 twitt atılmıştır (Korkmaz, 2014: 62). Haziran ayının ikinci haftasına doğru twett atma sıklığında düşüş olduğu belirginleşmiştir. Türkiye'de Gezi Parkı eylemleri ile ilgili araştırma yapan KONDA Danışmanlık ve Araştırma şirketi organizasyonların devam ettiği 6- 8 Haziran

2013 tarihinde Gezi Parkı örgütlenmesine katılan ve yaş ortalaması 28 olan % 50,8'i kadın, % 49,2'si erkek toplamda 4411 kişi ile bir çalışma yürütmüştür. Şirket eylemcilerin sosyal medya kullanımlarını analiz etmesinin yanında örgütlenmeye katılan kişilerin neden ve hangi amaçlar için katıldıklarını ve eylemlerin Türkiye'de nasıl görüldüğünü ölçmeyi amaçlamıştır. Gezi Parkı eylemlerine katılan eylemcilerin % 69'u Gezi Parkı ile ilgili ilk haberleri sosyal medya ağlarından almıştır. KONDA şirketi 2013 yılında bu eylemlere katılmayan kişilerden % 71'inin haberleri geleneksel kitle iletişim araçlarından duyduğunu belirtmiştir.

Eylemcilerin yüksek bir dilimi olayları sosyal medya üzerinden duymuş, açılan gruplar ve twittler üzerinden 31 Mayıs günü için örgütlenmeye ağlardan başlamıştır.

Grafik 39: Gezi Parkı Olaylarına Katılan ve Katılmayan Kişilerin Haberleri İlk Nerden Duyduklarına Ait Oranlar



Kaynak: **KONDA**, 2014: 22, Erişim Tarihi: 12.04.2017.

Grafik 39'a göre Gezi eylemcilerinin % 15,4 'ü arkadaş- tanıdıklardan, % 8,6'sı internet haber sitelerinden, % 7,0'ı televizyondan olaylar hakkında bilgi edinmiştir. Gezi eylemlerine katılmayan kişilerin % 71,3'ü televizyondan, % 15,9'u sosyal medyadan, %5,3 arkadaşlarından olayları duymuş % 1,2'sinin ise olaylardan haberdar olmamıştır.

KONDA'nın haberlerin duyulma şeklini sosyal medya platformları ve geleneksel kitle iletişim araçları olarak ikiye ayırması yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal olarak benimsendiğinin ve bu araçların artık bir eğlence aracı olmaktan ziyade çok daha fazla işlevi yürüttüğünün bir göstergesi olmuştur. KONDA (2014: 76) araçları ikiye ayırmasında vatandaşların kişisel tercihleri ve yaşam koşullarının belirleyici olduğunu savunmuştur. Nitekim bu ağları kullanmak kişinin sosyo- ekonomik durumuna bağlı olduğu kadar ülkelerin internet alt yapılarının kapasiteleri ile de ilgilidir.

Gezi Parkı organizasyonları tümüyle Twitter odaklı organize edilmemiştir. Facebook üzerinden de hareketi destekleyici girişimler başlatılmıştır. “Direniş Gezi Parkı” adı altında açılan grup 645,878, i “Taksim Gezi Parkı Derneği” için açılan grup ise 94,188 beğeni almıştır (Furuncu, 2014: 79). Gezi Parkı eylemleri Türkiye’de sosyal medya örgütlenmeleri için geniş çaplı bir örnek olmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FETHULLAHÇI TERÖR ÖRGÜTÜ (FETÖ) VE 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde darbe girişimini gerçekleştirmeye çalışan Fethullahçı Terör Örgütü'nün (FETÖ) genel tarihçesi, darbe girişiminin nedenleri ve Demokrasi Nöbetleri'nin bittiği 10 Ağustos 2016 tarihine kadar olan sürecin siyasal- toplumsal- ekonomik boyutları ile beraber 27 gün süren sosyal medya örgütlenmesi, kullanımı, istatistikleri ve bunun etkileri incelenecektir.

4.1. Fethullahçı Terör Örgütü'nün (FETÖ) Tarihçesi

27 Nisan 1941 tarihinde Erzurum'un Pasinler ilçesinde doğan kurucu FETÖ liderinin İslam dinine ait değerleri kullanması cemaatin hızla yayılması ile paralel gelişmiştir (Turan, 1998: 18). 4 yaşında Kuran-ı Kerim'i hatmettiği belirtilen Gülen'e "Seçilmiş Kişi, Mehdi ve Lider Kültü" gibi mistik unvanlar atfedilmiş ve toplumun dini değer yargıları üzerinden inşa edilmiş olan yapılanma, kendisini ilk kuruluş yıllarından itibaren "Camia", "Hizmet Hareketi", "Gönüllüler Hareketi" gibi isimler ile ifade etmiştir (TBMM: 2016: 41). FETÖ, dine yakın kişiler kadar dinden uzak kişiler ile de ilişkiler kurabilmek için hiçbir zaman başlı başına bir dini cemaat olarak görülmemiş, bunun için de cemaat ifadesinden çok yukarıda belirtilen unvanları kullanmıştır.

FETÖ'nün kuruluşu ve temellerinin atılması, Gülen'in 1966 yılında İzmir Kestane Pazarı'ndaki İmam-Hatip Derneği ve İlahiyat Öğrenci Yetiştirme Derneğine ait olan Kur'an kursunda öğreticilik ve müdürlük yaptığı dönemde başlamış ve 1970'lerde ivme kazanmıştır (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2017: 9; Çakır, 2000: 19). FETÖ'nün yapılanması din çıkışlı temel üzerinde gerçekleşmiştir (TBMM, 2016: 45). FETÖ, kuruluşun ilk faaliyetini dershaneye ve üniversiteye başlayan gençlerin üzerinden yürütmüştür. "Işık Evleri" adı verilen öğrenci evleri açılmıştır (Yücel vd., 2017: 12). Işık evleri, cemaatin en seçkin kadrosunu oluşturan üyelerini yetiştirmiş daha sonra üst

kademelerde kadrolaşmaya gidilmiştir (Feridunoğlu, 2016: 334). Bu evlerin giderleri hayır yapmayı seven iş adamları, zenginler ya da zengin olmamak ile beraber yine de bu evlerde kalan öğrencileri desteklemek isteyen kişilerin maddi destekleri ile kurulmuş ve çok geçmeden Türkiye genelinde hızla yayılmıştır. FETÖ, eğitime verdiği önem ile Türkiye'nin bu alanda öncüsü olmaya başlamış, toplum tarafından güven kazanmış ve cemaatin dindar kimliğini iyilik, yardımseverlik, dayanışma gibi değerler üzerinden güçlendirmeye başlamıştır (Seufert, 2014: 21). Bu açıdan eğitim alanındaki gelişmeler ve ilerlemeler yapılanmanın hem örgüt içi hem de toplum önünde en güçlü ayağını oluşturmuştur.

12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'nden sonraki aşamada FETÖ için okullaşma ve kurumsallaşmanın hızla ivme kazandığı, örgüt lideri Gülen'in siyasetler tarafından kabul gördüğü dönemi beraberinde getirmiştir (Çetinkaya, 1999: 222). ANAP iktidarı ile liberal politikaların uygulanması, teknolojik yeniliklerin ülkede yer almaya başlaması ve yükselmesini fırsat bilen FETÖ, kendisini "liberalizme uygun, çağdaş hoca" kimliğinde tanıtmaya başlamıştır (Kışlalı, 1998: 187). Bu farklı kimlik örgütün okullaşma ve toplum içinde kurumsallaşmasını kolaylaştırmıştır. 10 yıl sonra 1990'ların ikinci yarısından itibaren yapılanma yurt dışında eğitim faaliyetlerine başlamıştır (Yüksel, 2000: 298- 301). Bunun yanında şirketler, holdingler, sağlık, bilişim, finans, taşımacılık, basın- yayın gibi alanlarda da markalaşmıştır (TBMM, 2016: 44; Turan 1998: 19).

28 Şubat 1997 yılında meydana gelen post- modern darbe olaylarından sonra Gülen, 1999 yılında sağlık sorunlarını öne sürerek yurt dışına gitmiş ve ABD'de ikamet etmeye başlamıştır (Pul & Kaya, 2016: 225; Akın, 2016: 50). FETÖ bu süreçte "Dinler Arası Diyalog", "Evrensel İnsan Hakları" gibi küreselleşmeye uygun yeni söylemler üretmeye başlamıştır (Çakır, 2014: 16; Çelik, 2000: 15). FETÖ, 12 Eylül- 28 Şubat dönemleri dâhil olmak üzere her dönemde içinde bulunduğu sosyo-politik koşullara uyum sağlamış, iktidar dengelerini gözetip siyasi gidişatı takip etmiş, siyasi partilerden uzak kalır gibi görünmeye çalışmış ancak bir yandan da ilişkileri geliştirmeye çalışmış, "Altın Nesil" dönemine girmiştir (Turan, 1998: 19; Feridunoğlu, 2016: 334). Bu

aşama toplumun ve devletin milli değer ve hassasiyetlerinin en yoğun şekilde kullanıldığı süreç olmuştur.

FETÖ, bütün aşamaları gizlilik ve tedbir içinde ilerleyen uzun vadeli bir plan olmuştur (Yüksel, 2000: 299). Siyasi kimlikler ve toplumun önde gelen zengin kişileri, yurt dışı bağlantıları ya da kurumları ile arasındaki yakın ilişkiler yapılanmanın güç kazanmasına olanak sağlayan en büyük etken olarak değerlendirilmiştir (Başdemir, 2015: 97- 98). Nitekim din faaliyetleri altında toplum ya da diğer kurumlar yapılanma hakkında bu aşamada bir önyargı oluşturmamış ancak örgüt, dini motifleri amaca giden yolda araç olarak kullanmıştır.

4.1.1. Kuruluş Yıllarından Paralel Devlet Yapılanmasına: FETÖ

Yapılanmanın kuruluş yılları Gülen'in, İzmir'de küçük bir grup etrafında öğrenci evleri açma faaliyetleri ile başlamıştır (Demirci, 2016: 5). Gülen, 1962 yılında askerlik görevini yerine getirdikten sonra memleketi Erzurum'a dönmüş ve yapılanmanın ilk faaliyeti olan Erzurum Komünizmle Mücadele Derneği'nin kurucuları arasında yer almış, dernekte aktif olarak görev yapmaya başlamıştır (TBMM, 2016: 45).

Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde vaizlik görevini yürüten Gülen, sırası ile Edirne, Kırklareli, İzmir, Manisa, Aydın illerinde 1971 yılına kadar görev yapmış fakat 1971 yılına gelindiğinde sağcı faaliyetleri olduğu gerekçesi ile İzmir Sıkı Yönetim Komutanlığı tarafından gözaltına alınmıştır (Hasanoğlu & Aliyev, 2016: 228; Feridunoğlu, 2016: 333). İzmir Valiliğinin girişimi üzerine serbest bırakılan Gülen, 1980'lere geldiğinde sağlık sorunlarını öne sürerek rapor almış ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın verdiği görevleri ertelemiştir (TBMM, 2016: 45- 47).

Gülen, 1971 Askeri Muhtırası sonrasında Askeri Sıkıyönetim Mahkemesi'nin Nurculuk Davasında laik devlet düşüncesine aykırı eylemleri nedeniyle yargılanmış ve tutuklanma kararı çıkarılmış bir süre hapis yatmış fakat 1974 yılında Ecevit Hükümetinin çıkarttığı aftan yararlanarak dava düşürülmüştür (Çakır, 2000: 19; Feridunoğlu, 2016: 333). Gülen, 1980 yılında yine aynı suçlamadan Ege Ordu Sıkıyönetim Komutanlığınca aranmaya

başlanmış fakat daha sonra serbest bırakılmıştır (TBMM, 2016: 49; Karataş, 2016: 129). FETÖ, Süleyman Demirel ve Bülent Ecevit dönemlerinde siyasi alanda yeni ivmeler kazanmaya başlamış ve devlete yakınlığını açıkça ilan etmiştir (Çelik, 2000: 58- 61).

Kuruluş yıllarındaki çevre edinme faaliyeti çeşitli etkinlikler altında gerçekleştirilmiştir. “Altın Nesil” fikrini ve söylemini ilk defa bu yıllarda kitlelere anlatmaya başlayan FETÖ, 1975- 1976 yıllarında “Kur'an ve İlim, Darwinizm, Altın Nesil, İctimaî Adalet ve Nübüvvet” isimli konferanslar altında özlemi çekilen dindar- çağdaş gençliği vurgulamıştır (Hablemitoğlu, 2012: 108; Çetinkaya, 1999: 223).

12 Eylül 1980 Askeri Darbesinden sonra İzmir ve Ege Ordu Sıkıyönetim Komutanlıkları tarafından Gülen hakkında dini zedelemek suçundan yakalama kararı çıkartılmıştır (Çetin, 2016: 2). Gülen, aynı tarihte ülkeyi terk etmiş ve kaçak yaşamaya başlamıştır. Aynı tarih aralıklarında memurluk görevinden istifa eden Gülen 100'e ulaşan yurtları sayesinde ekonomik olarak da güçlenmeye başlamış ve devlete ait bir bağlılığının olmadığını kaçarak ortaya koymuştur (TBMM, 2016: 53; Feridunoğlu, 2016: 334).

1990'lı yıllarda Türkiye'deki önemli devlet adamları ve siyasetçilerle yakınlık derecesini artıran Gülen; Turgut Özal, Süleyman Demirel, Tansu Çiller, Mesut Yılmaz ve Bülent Ecevit ile görüşmüştür (Işıklı, 1998: 57). Gülen'in 12 Eylül Askeri Darbesi sonrasında Sızıntı dergisinde kaleme aldığı “Son Karakol” başlıklı yazısı, Gülen'in her dönemde güçlü olanın yanında olduğunun açık bir göstergesidir. Gülen dergideki yazısında darbeyi açıkça desteklemiş ve hatta gerekli görmüştür.

Gülen;

“... Ne var ki, yıllardan beri, bin bir saldırı ile rehnedar olmuş bir bünye, böyle hemen bir mualece ile iyi edilemeyeceği de muhakkaktı. Daha köklü ve daha gönülden bir hareket gerekliydi ki, milli bünyeyi kemiren yıllanmış seretanlar bertaraf edilebilsin ve işte şimdi, bin bir ümit ve sevinç

içinde, asırlık bekleyişin tuluû saydığımız bu son dirilişi, son karakolun varlık ve bekasına alamet sayıyor; ümidimizin tükendiği yerde, Hızır gibi imdadımıza yetişen Mehmetçiğe bir kere daha selam duruyoruz” ifadeleriyle darbenin yapılmasının yerinde olduğunu bildirmiştir (TBMM, 2016: 54).

Yukarıdaki görüşlerden açıkça anlaşılacağı üzere FETÖ, bu dönemde ılıman siyasi yaklaşım doğrultusunda hareket etmiştir. Yapılanmada bulunan kişiler tedbir gereği hiçbir şekilde askeri eylemlere katılmamış ve eğitim üzerinden ilerlemeye devam etmiştir (TBMM, 2016: 50- 55). Turgut Özal dönemine özellikle dikkat çekilmiştir çünkü FETÖ en büyük girişimini bu hükümet döneminde gerçekleştirmiş, cemaat askeriye, ordu ve yönetim tarafından desteklenmiştir (Bürkev, 2009: 18). 1983 yılında Turgut Özal’ın başkanlığında hükümet kuran Anavatan iktidarı FETÖ’ya geniş yetkiler tanımış ve maddi olarak destek sağlamıştır (Çetinkaya, 1999: 211). Nitekim Gülen 1987 yılında gerçekleştirdiği bir konuşmasında, 29.11.1987 tarihinde yapılacak olan erken genel seçimde oylarını ANAP’a vereceklerini, ANAP’ın iktidar olduğu dönemde (1983-1987) verimli bir şekilde çalıştıklarını, devlet-yapılanma ilişkilerinin yakın tutulduğunu ve taraftar elde edildiğini belirtmiştir (Çakır, 2000: 20). FETÖ, dış ilişkilere de önem vermiş Abraham Foxman ve Papa II. John Paul ile görüşmeler yapmıştır (Yavaş, 2013: 7).

1983 yılı FETÖ’nün eğitim faaliyetlerinin diğer yıllara göre daha fazla serbestlik kazandığı bir süreç olmuştur (Demirci, 2016: 4). Teyp ve videokasetlere çekilen vaaz konuşmaları, sohbet toplantıları üyelere ve öğrencilere dağıtılarak bireylerin örgüte duygusal, ekonomik ve sosyal açılardan bağımlı kılınması sağlanmıştır (Sarı, 2016: 836). Bu dönemde İzmir Akyazılı Orta ve Yüksek Eğitim Vakfı adına açılan öğrenci yurdu Yamanlar Koleji’ne dönüştürülerek yapılanmanın eğitim ayağının temeli olmuştur (TBMM, 2016: 55). Okullaşma faaliyetleri FETÖ’nün en verimli etkinliği olarak hızla ivme kazanmıştır (Mutioğlu, 2016: 167). 1982 yılında İzmir’de kurulan Yamanlar Koleji ile aynı dönemlerde kurulan bir diğer okul olan Ankara’daki Samanyolu Okulu, örgütün en önemli eğitim alanları olarak yurtiçi ve yurtdışında bilimsel ve kültürel çalışmalarda yapılanmanın başarısı

olarak temsil edilmiştir (Çetinkaya, 1999: 208- 221; Feridunoğlu, 2016: 334). Bu 2 okulun başarısı ile topluma mükemmel derecede başarılı öğrencilerin yetiştirildiği mesajı verilmiştir. Aynı dönem içinde üniversiteye hazırlık aşamasında kursların eksik olduğunun farkına varan FETÖ, Fırat Eğitim Dershanesini (FEM) açmış, yurtlar- okullar kadar dershanenin ilk örneği de toplum tarafından beğeni almış, dersane ayrıca örgüte parasal güç katmıştır (Yüksel, 2000: 305). Hızla büyüyen FETÖ, giderek artan ve çeşitlenen ihtiyaçlarını karşılamak, ekonomik alanda büyük ve organize bir güç haline gelmek amacıyla, 1989 yılı başlarında şirketleşmeye başlamış ve sonrasında holdingleşmeye gitmiştir (TBMM, 2015: 57). Sürat yazılım, Sürat teknoloji, Sürat kargo gibi kuruluşlar bu dönemde kurulan şirketlerdir.

FETÖ, 1991 yılından itibaren dünyaya açılarak küresel bir cemaat haline gelmiştir. Orta Asya Cumhuriyetleri üzerinden başlatılan okullaşma eylemleri 160 farklı ülkeyi kapsamıştır (Yüksel, 2000: 331). İslam dinini yayma ve Türk kültürünü diğer ülkelere tanıtmaya vurgusu yapan FETÖ, yurt dışında açtığı okulların hiçbirinde dini eğitim vermemiştir (Seufert, 2014: 5). 1992 yılında Azerbaycan'da açılan Nahçıvan Türk Lisesi, yapılanmanın Türkiye dışında açtığı ilk eğitim kurumu olarak örgütlenmenin tarihine geçmiş ardından Orta Asya'da ve Kazakistan'da sayısı 29'u bulan okul açılışı yapılmıştır (TBMM, 2016: 58). 1969 yılından bu döneme kadar yurt içinde 85 vakıf, 18 dernek, 89 özel okul, 207 şirket, 373 dersane, yaklaşık 500 öğrenci yurduna sahip ticari bir yapı örgütlenmesini kurmuştur (Alacadağlı, 2016: 559).

Okulların sayısının toplamda 1043'e ulaşması FETÖ'ye yeni bir plan temeli kazandırmıştır (Karacaoğlu & Saydam, 2016: 609). FETÖ okullarında, üstün başarılı öğrenciler yetiştirildiği imajı verilmiştir (Ateş & Akpınar, 2017: 7). FETÖ, bu planı ile okullardaki öğrencileri dönemin genelkurmay başkanları, devlet büyükleri ve siyasilere tanıtırarak, topluma örgütün tehlikeli değil, vatan için çalışan yararlı bir yapılanma olduğunu lanse etmek istemiştir (Seufert, 2014: 5- 7).

Gülen, basın- yayın alanında etki göstermek için, ilk sayısı 1979 yılının Şubat ayında çıkan Sızıntı dergisinde başyazılar daha sonraki süreçte ise orta sayfalarda yer alan sohbetler yazmıştır (Demir & Çağlar, 2017: 19). Sızıntı dergisi, FETÖ'nün en güçlü propaganda araçlarından biri olmuştur. 3 Kasım 1986 tarihinde İhsan Arslan ve Alaattin Kaya tarafından Ankara'da Zaman gazetesi kurulmuştur (Demir & Çağlar, 2017: 21; Çakır, 2000: 20). Gazetenin akışı Gülen'in kontrolünde yapılmış ve örgütün sahte başarıları için reklam kaynağı olmuştur. FETÖ'nün bu dönemde geliştirdiği alanlardan bir diğeri ise televizyon yayıncılığı alanındaki atılımlarıdır. "Medyayı kaybeden muharebeyi kaybeder" anlayışından yola çıkan örgüt 1 Ocak 1994 tarihinde Cihan Haber Ajansını (CİHAN), 13 Ocak 1993 tarihinde Samanyolu TV (STV) kurarak 25 Eylül 1996 tarihinde Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerine yayınlarını ulaştırmıştır (TBMM, 2016: 56).

2002 yılı ve sonrasındaki süreç FETÖ için kadrolaşmanın, ekonomik kalkınmanın ve devletin en önemli kurumları olan ordu ve askeriyede büyümenin daha fazla yaygınlaştığı aşama olmuştur (Baştürk, 2016: 44; Yücel vd., 2017: 20). FETÖ, halkla ilişkiler çalışmalarını 2000'lerde artırarak devam etmiştir. 2003 yılında ilki yapılan ve sonraki yıllarda düzenli olarak devam eden "Türkçe Olimpiyatları" organizasyonunda, dünyanın farklı bölgelerinden gelen öğrencilerin Türk halkının gönüllerinde yer etmiş şarkıları seslendirmeleri, FETÖ'nün önemini ve yurt dışındaki profilini geliştirmiştir (Yüksel, 2000: 300; Karacaoğlu & Saydam, 2016: 614). Devlet ile ilişkilerini yakın tutan FETÖ, halkı da çeşitli sosyo- kültürel yönlerden etkilemiştir. FETÖ, kendisini devlet ile Türkiye arasındaki irtibatı sağlayan kişilerden oluşan seçkin bir topluluk gibi lanse edilmiş ve toplumun geniş kitleleri tarafından da 2013 yılına kadar bu şekilde algılanmıştır (Çakır, 2000; Işıklı, 1998; Yüksel, 2000 TBMM, 2016; Görmüş, 2000).

2000'lerde AKP ve FETÖ'nün siyasi yakınlaşması Ergenekon ve Balyoz davaları üzerinden gerçekleştirilmiş, örgüt devlet ile bağlarını güçlendirmek için birçok kamu görevlisine bu olaylar altında kumpas kurmuştur (Ateş & Akpınar, 2017: 9). Devlet yetkililerinden bazı başsavcılar

FETÖ'nün terör örgütü olduğunu öne sürmüş, 2000 yılında Devlet Güvenlik Mahkemesi Başsavcısı Nuh Mete Yüksel tarafından örgüt yapılanması hakkında “Fethullahçı Terör Örgütü” ismiyle bir dava açılmış ve “Laik devlet yapısını değiştirerek, dini kurallara dayalı bir devlet düzeni kurmak amacıyla örgüt kurmak” suçundan açılan kamu davası, Bülent Ecevit başbakanlığındaki koalisyon hükümetinin çıkardığı 4616 sayılı Kanun kapsamında kalmış, Gülen bu davadan ceza almamıştır (TBMM, 2016: 63- 64).

Dönemin ikinci yarısında FETÖ, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a ve onun şahsında AKP hükümetine karşı gizli bir mücadele başlatmış, AKP hükümetini düşürmeye yönelik operasyonların 2009 yılında örgüt tarafından başlatıldığı, MİT, emniyet ve jandarmadaki bilgi akışını sağlayan elemanların parti ayırt etmeden bilgi toplamaya başladığı, kişilerin özel hayatları, mali ilişkilerinin araştırıldığı, hükümete yakın olduğu bilinen şirket ve holdinglerin incelendiği yönünde bilgiler edinilmiştir (TBMM, 2016: 65).

4.1.2. 15 Temmuz Darbe Girişimi'ne Giden Süreç

29 Ekim 1923'te kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti siyaset alanında yeni bir yönetim modeli benimsemiştir. Devlet işlerinde dinin etkisi kırılmış, herkesin kanunlar önünde eşit olduğu ve halkın seçme işine katıldığı demokrasi yönetim biçimi olarak, laiklik ise devletin din- siyaset ilişkilerini ayıran ilke kabul edilmiştir. Din- laiklik bölünmeleri bu dönemden itibaren Türkiye'nin temel sorunlarını oluşturmaya başlamıştır (Akın, 2016: 46). Yönetim şeklinin değişmesi sonucunda 13 Şubat - 31 Mayıs 1925 tarihleri arasında bazı çevrelerce gerçekleştirilen Şeyh Sait ayaklanması, cemaatleşmenin yaygınlaşması için devlete yapılan bir karşıt hareket olarak kabul edilmiş, 28 Haziran 1925 tarihinde tekke ve zaviyeler kapatılarak önüne geçilmek istenmiştir (Koç, 2008: 1). İlk olarak bireysel ya da küçük çevrelerce kurulan Kur'an kursları özellikle iki cemaat çevresinde toplanmıştır (Ayık, 2016: 72). Nurcular ve Süleymancılar cemaatleri cumhuriyetin ilk yıllarında baskılardan ve yasaklardan dolayı çok fazla ortaya çıkamamış nitekim faaliyetleri çok fazla etkin olmamıştır.

1950 yılından sonra cemaat- devlet ilişkilerinin temelleri atılmıştır (Demirci, 2016: 3). 1950’lerde çok partili hayatın ilk örneği olan Demokrat Parti cemaatlere ılıman yaklaşmış, verilen özgürlükler sonucunda faaliyetlerini yapmaya uygun ortamlar hazırlanmıştır (Zorbay, 2009: 92).

Cemaatlerin devlet ile sıkı ilişkiler geliştirmesi gerektiğini özellikle vurgulayan Milli Selamet Partisinin (MSP) lideri Necmettin Erbakan olmuştur. Devlet içinde etkin olmanın yolunu cemaatleşmede meşru kılmış, 1950- 1980 dönemlerinde diğer cemaatler ile kendilerini İslamcı sağ partiler olarak açıkça belirtmiştir (Şık, 2014: 61). Cemaatlerin devlet içinde asıl etkinlik kazanıp açıkça faaliyetlerini sürdürdüğü 1980’li yıllarda Turgut Özal, bilinenin aksine ordu ya da askeriyede değil ilk olarak üniversite kurumlarında cemaatlerin kadrolaşmasına izin vermiş hatta desteklemiştir (Çakır, 2000: 20; Öztürk, 2000: 43; Demirci, 2016: 3).

28 Şubata gelindiğinde ise cemaatçilerin laiklik ilkesine zarar verdiği gerekçesi ile devlet tarafından bir takım yaptırımlar uygulanmaya başlatılmıştır (Şengün, 2016: 286). Süreçten en az baskı ve yasaklama gören topluluk Gülen Cemaati olmuştur. Siyasi partiler ve siyasi kimlikler ile yakın ilişkiler kurmaya çalışan ve bunu başaran yapılanma, 2002 yılında iktidar olan AKP hükümeti ile de aynı noktada birleşmiştir (Şık, 2014: 154). AKP, muhafazakâr kimliği ve demokratik yaklaşımları ile yola çıkarken kendisi gibi olduğunu düşündüğü kesimlerin desteğini almaya çalışmıştır. AKP’nin en büyük destekçilerinden biri Gülen Cemaati olmuştur (Toruk & Olkun, 2014: 377). 2002 yılı devlet-cemaat ortaklığının başladığı tarih olmuş, 2013 yılından itibaren ise hükümet ve cemaat arasında ilişkiler olumsuz yönde ilerlemeye başlamıştır (Ayık, 2016: 75). Cemaat ilk olarak hükümeti 17- 25 Aralık operasyonlarında düşürmeyi hedeflemiş fakat bu girişim başarısız olunca 15 Temmuz Darbe Girişimi’ni uygulamaya koymuştur (Aydın vd., 2017: 49).

15 Temmuz Darbe Girişimi öncesinde meydana gelen olaylar darbeyi planlayan FETÖ’nün organize bir şekilde ilerlemesinin göstergesidir. Cemaatin en büyük hedeflerinden birisi devletin tüm kurumlarında kadrolaşma ve

yapılanmalarına ait personelleri üst düzey makamlara yükseltmeleri sürecin hızlanmasında tetikleyici rol oynamıştır (Hablemitoğlu, 2012: 155- 177).

17 Eylül 2010'da ÖSYM Başkanlığınca yapılan KPSS'de torpil iddialarının ortaya çıkması ve sonrasında ise sınavın iptal edilmesi FETÖ'nün devlete karşı gizli olarak yaptığı kadrolaşma faaliyetlerinin gündemde yer alması yapılanmaya ait ilk şüpheye neden olmuştur (Akın, 2016: 52). Emniyet Müdürlüğü, Yüksek Öğretim Kurumu, Türk Silahlı Kuvvetleri, TRT ve Milli Eğitim Bakanlığı'nda kadrolaşma olaylarının gerçekleştiği en önemli kurumlar olmuştur (Ateş & Akpınar, 2017: 7; Efe, 2014: 12).

7 Şubat 2012'de İstanbul Cumhuriyet Savcısı Sadrettin Sarıkaya'nın MİT Müsteşarı Hakan Fidan'ı ifade vermeye çağırması ve olayın arkasından FETÖ'nün çıkması mevcut hükümeti tedirgin etmiş ve devletin yegâne gücüne ters düşmüştür (TBMM, 2016: 311). Nitekim bu olay ile FETÖ, devlet çalışanlarının vatan hainliği yaptığı algısı oluşturulmaya çalışmış fakat beklediği başarı gerçekleşmemiştir.

KPSS'de torpil olayları ve MİT müsteşarının ifadeye çağırılmasından sonra hükümet FETÖ'nün toplum içindeki etkinlik alanını kırmak istemiştir (Toruk & Olkun, 2014: 385). 3 Temmuz 2013'de, Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı'nın dershanelerin kapatılacağını açıklaması FETÖ ve hükümet arasındaki gerilimi artırmıştır. FETÖ'nün ekonomik gücü ciddi derecede kısılmış, örgüt yetkilileri kararın iptali için direnmeye başlamıştır (Gümüş, 2014: 3). Dershaneler bu tarihten sonra bir eğitim meselesi olmaktan çıkmış ve iki taraf arasındaki gerginlik devam etmiştir (Akıner vd., 2014: 87). Hükümetin karardan dönmeyeceğini kesin bir dil ile açıklamasının ardından FETÖ, kendi sahip olduğu görsel ve yazılı medya organlarında karara ve kararı veren kişilere karşı karalama propagandaları başlatmıştır (Yücel vd., 2017: 28). FETÖ, açıkça devlet ve iktidara yönelik basın- yayın organları üzerinden direnişe başlamıştır. Bu süreçten itibaren örgütün bütün iletişim yapıları kendi ideolojileri çerçevesinde yayınlar yapmaya başlamış ve toplum üzerinde

ekonominin kötüleştiğine, siyasal iktidarın yozlaştığına, yolsuzluk-huzursuzluk iddialarının arttığına dair algı oluşturmaya başlamıştır.

FETÖ, 17- 25 Aralık 2013’de bakanlara ve iş adamlarına karşı bir takım operasyonlar düzenlemiştir (Yücel vd., 2017: 13). 89 kişiye ihaleye fesat karıştırma, rüşvet, görevi kötüye kullanma ve kaçakçılık gibi suçlamalardan dava açılmıştır (TBMM, 2016: 312; Akın, 2016: 54). Hükümet, bu durumu ekonomiyi ve yönetimi hedef alan bir darbe girişimi olarak atfetmiş ve cemaati, bir örgüt olarak nitelendirmiştir. Bu kritik tarihten sonra cemaat ılımlı İslam, modern eğitim, güçlü Türkiye ve ılıman siyasi yaklaşımlarından vazgeçmiş çıkarlarına odaklanmış, kaybettikleri ekonomik güçleri tekrar kazanmaya çalışmıştır (Başdemir, 2015: 101- 102). 17-25 Aralık 2013 sonrasında Emniyet Genel Müdürlüğünden; 4 genel müdür yardımcısı, 36 daire başkanı, 74 il emniyet müdürünün görevden uzaklaştırılması ile istihbarat, terörle mücadele, kaçakçılık ve organize suçlar, özel harekât başta olmak üzere 34.775 kişinin görev yeri değiştirilmiş, suça karışan personel hakkında gerekli soruşturmalar yapılmış ve 901 kişi ihraç edilmiş, FETÖ içerden zayıflamaya başlamıştır (TBMM, 2016: 313).

Son olarak ise FETÖ, 1 Ocak 2014 günü Hatay Kırıkhan’da MİT’e ait tırların Suriye’ye silah ve mühimmat taşıdığını iddia ederek durdurmuş, bu olay ile uluslararası ve ülke içinde hükümetin imajını sarsmaya çalışmış, hükümete karşı direniş hareketini başlatmıştır (Seufert, 2014: 18; Başdemir, 2015: 102; Çakır, 2000: 17; Akıner vd., 2014: 90). FETÖ, ülkenin siyasi yönetimini ele geçirme amacını bu olay ile ortaya koymuş, 15 Temmuz 2016 tarihinde bu amacını gerçekleştirmeye çalışmıştır.

FETÖ’nün darbe girişiminde yabancı ülkelerden destek aldığı aşikârdır. Türkiye’nin siyasal, ekonomi, teknoloji, sanayi ve sağlık alanlarında güç kazanması dış ülkelerin darbe girişimini destekleme nedenlerinden olduğu düşünülmektedir. Yabancı uluslar modernleşen ve yenileşen Türkiye’yi bir risk kaynağı olarak görmeye başlamıştır. 1960’larda kurulan FETÖ’nün büyük-güçlü uluslararası ülkelerin liderliğinde kurulmuş olma şüpheleri örgütün

oluşum yıllarına kadar dayanmaktadır (Demirci, 2016: 4). FETÖ'nün özellikle ABD'ye yakınlaşması darbe girişiminde bu ülkenin desteğini aldığını sorgulatmıştır. ABD Dışişleri Bakanı John Kerry, darbe girişiminden 2 saat sonra yaptığı konuşmasında “*Türkiye’de barış, istikrar ve devamlılık olmasını umuyorum*” açıklaması, ardından başlayan iade sürecinde ABD'nin Gülen'e yönelik olumlu tutumları FETÖ'nün bu ülkeden yandaşlık bulduğunu göstermiştir (Alkın, 2016: 6).

2009 yılında İsviçre Davos Zirvesi'nde dönemin Başbakanı Erdoğan, 29 Ocak 2009'da İsrail Devlet Başkanı Simon Peres, BM Genel Sekreteri Ban Ki Moon ve Arap Konseyi Genel Sekreteri Amr Musa'nın katıldığı “Gazze: Ortadoğu’da Barış” konulu oturumda “One Minute” çıkışını yaparak Türkiye'nin de diğer ülkeler gibi eşit şartlarda konuşma hakkının bulunduğunu ortaya koymuştur (Erdoğan, 2013: 43; Yılmaz, 2012: 325). 2011 yılında Arap coğrafyasında meydana gelen Arap Baharı'nda Erdoğan'ın, Müslüman vatandaşları desteklemesi ve yardımcı olması yine Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda “Dünya Beşten Büyüktür” söylemi yabancı ülkeler için Türkiye'nin başta siyaset olmak üzere diğer alanlarda da güçlendiğinin göstergesi olarak kabul edilmiştir (Palabıyık, 2017: 24).

Darbenin meydana geldiği 22.30 sularında Rus haber ajanslarının “*TRT’de darbe bildirisi okunacak, Marmaris’e saldırı düzenlenecek*” tarzındaki kesin ifadeleri darbe girişiminde dış ülkelerin etkisini çağrıştırmıştır (Yavuz, 2016: 28). Darbe girişiminin ilk saatlerinde CNN International’de canlı yayına katılan ABD'nin Merkezi İstihbarat Teşilatı (CIA) emekli yetkililerinin konuşmalarında ülke darbe girişimini resmen desteklemiş ve FETÖ taraftarı olduğunu vurgulamıştır (Özdemir, 2016: 66). Bu açıklamalar FETÖ'nün, 40 yılı aşkın olan yapılanmasında tek başına olmadığının en açık kanıtı olmuştur.

Cemaatleşmenin Türkiye'deki kısa tarihçesine bakıldığında bu durumun sadece AKP dönemine atfedilmesi yanlış olarak değerlendirilmektedir (Akın, 2016: 42- 43). Nitekim ele alınan çalışmalarda

çok partili hayata geçilmesi ile cemaatlerin var olduğu ve her yeni hükümet döneminde ivme kazanarak güçlendiği, karşılıklı çıkar ilişkilerine hizmet ettiği açıkça vurgulanmıştır (Ayık, 2016: 72). Sağ kesimlerin desteğini almak için aday hükümetler cemaatler ile yakınlaşmış ve seçim sonuçlarından sonra cemaatlere belirli oranlarda devlet içinde etkinlik hakkı verilmiştir.

4.2. 15 Temmuz Askeri Darbe Girişimi

Türkiye’de hükümetler, 1950 yılında çok partili hayatın başlamasından sonra askeriye tarafından birçok darbeye maruz bırakılmıştır (Tatlılıoğlu, 2016: 806). 1923’de Cumhuriyetin kurulmasının ardından Atatürk, ordu ve askeriye’nin siyaset yapmasını yasaklamış hatta bu kesimin oy verme özgürlükleri devlete ve demokrasiye zarar gelmemesi için kaldırmıştır (Hasanoğlu & Aliyev, 2016: 208).

1946 yılında çok partili yaşama geçilmesi ile ordu- asker ve devlet ilişkilerinde yeni bir sürece girilmiştir çünkü Demokrat Parti dine ılıman parti imajı çizmiştir (Oral, 2016: 805). Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, kurucu hükümetlere demokrasi yönetiminden uzaklaşıldığı, din ve devlet işleri yaklaştırıldığı ya da Atatürk’ün ilkelerinden taviz verildiği iddiaları öne sürülerek 1960- 1971 ve 1980 darbeleri yapılmıştır (Erken, 2016: 9). Ordu, darbeleri fiili olarak gerçekleştirmiş ve anayasal düzende değişikliklere gidilmiştir. Ordu, 1960 darbesi ile beraber hükümetler üzerinde yaptırımlar uygulamaya ve demokrasi ile seçilen partilere müdahale etme hakkını kendisine tanımıştır.

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk darbe girişimini Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından 27 Mayıs 1960’da gerçekleştirmiştir (Cansever& Kiriş, 2015: 369). Ordu, Cumhurbaşkanı Cemal Bayar ve Menderes hükümetinin demokrasi ve laikliğe zarar verdiği, ekonominin kötüleştiği gerekçelerini öne sürerek, Türkiye’de demokratik düzenin bütün gerekliliklerini yerine getirmek için darbenin gerekliliğini savunmuştur (Dağdemir & Küçükkalay, 1999: 122; Yıldız & Özdoğan, 2016: 46). Başbakan Adnan Menderes’in idamının

ardından 1961 anayasası uygulanmaya konulmuş, siyasi partilerin ve kişilerin dini siyasi- politik amaçlar için kullanması yasaklanmıştır (Kurt, 2016: 67).

1960 darbesinden sonra neredeyse Türkiye Cumhuriyeti'nde her 10 yılda bir darbe girişimi meydana gelmiştir (Gökçe, 2016: 2). 1971 yılında TSK, Süleyman Demirel liderliğinde kurulan Adalet partisinin Atatürk ilke ve inkılaplarından uzaklaştığı, devleti İslami bir yönetime yaklaştırdığı gerekçesi ile dönemin Genelkurmay Başkanı Memduh Tağmaç ve Kuvvet Komutanları 12 Mart 1971 tarihinde Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'a verdikleri "Muhtıra" ile Adalet Partisi hükümetini istifaya zorlamıştır (Özbudan, 2010: 117). 1960 darbesine benzer sonuçlar ortaya çıkmış ve anayasada değişiklik meydana getirilmiştir (Hasanoğlu & Aliyev, 2016: 2016). Hükümet ise koalisyon ortaklığı çerçevesinde yeniden inşa edilmiştir. 1970'ler Türkiye'de terör olaylarının başladığı ve koalisyon hükümetlerin iç çatışma yaşadığı, gözaltına alınma sürelerinin 7 günden 15 güne çıkarıldığı, temel hakların kullanılmasında engellerin konulduğu süreci beraberinde getirmiştir (Başaran, 2016: 97).

12 Mart Muhtırası'ndan sonra ortaya çıkan en büyük sorun hükümet arayışı olmuş ve silahlar kimin elindeyse devleti de onun yöneteceği anlayışı hâkim olmaya başlamıştır (Şentürk, 2016: 274). 1971-1980 arası dönemde 11 hükümet kurulmuş fakat bunların hiçbirisi tam anlamı ile gerçek bir siyasal tavır sergileyememiştir (Özdemir, 2008: 56; Başaran, 2016: 103). 1980 darbesinin nedenlerinin gerekçeleri 1970'ler koalisyon hükümetlerince temellendirilmiş ve ordu tarafından gerçekleştirilen üçüncü darbe yapılmıştır (Pul & Kaya, 2016: 12). 12 Eylül 1980 darbesi, 1960 ve 1971 darbelerinin gerçekleştirilme nedenleri ile ortak özellikler göstermektedir (Özçelik, 2012: 73). Ülkenin içinde bulunduğu anarşi ortamı ve ekonomik durumun kötülüğünü öne süren Kenan Evren liderliğinde 5 kişilik bir grupta emir-komuta zinciri içinde 1980 darbesi gerçekleştirilmiştir (Akıncı, 2013: 41). Darbe bildirisinde, "*Devletin ve rejimin tehlike içinde olduğu, devlet kurumlarının etkisini kaybetmeye başladığı, mevcut hükümetin Atatürkçülük yerine irticai faaliyetler yürüttüğü, vatanın yıkıma sürüklendiği*" iddia edilmiştir (Aydın vd., 2016: 37). 1982 anayasasının yürürlüğe girmesi ile özgürlükler ve haklar insan onuruna yakışır

şekilde yeniden yapılandırılmıştır (Öcal, 2009: 5). Özellikle 1970’lerde baş gösteren terör olaylarında 1606 vatandaşın hayatını kaybetmesi sonucunda 1982 anayasası halkın yaşam tarzına ve özgürlüklerine büyük değer atfetmiştir (Akıncı, 2013: 40). 6 Kasım 1983 yılında genel seçimler yapılarak Turgut Özal liderliğinde ANAP Partisi kurulmuştur. Özal hükümeti döneminde cemaatlere ayrıca yer verilmiş, hoşgörü ile yaklaşmış, toplumun yükselen değeri olarak tanıtılmıştır (Şık, 2014: 77).

1993’de Özal’ın vefat etmesi üzerine koalisyonlar hükümeti tekrar başa dönmüştür. Erbakan önderliğinde kurulan Refah Partisi birinci olsa da parlamentoda Doğru Yol Partisi ile uzlaşmış ve hükümeti beraber kurmuştur. (Sarı, 2016: 836). 1997 yılında Milli Güvenlik Kurulu başbakan Erbakan’a 18 maddelik önlem paketini imzalatmış ve Türkiye’nin ilk post- modern darbesi meydana gelmiş, Erbakan hükümeti düşürülmüştür (Hasanoğlu & Aliyev, 2016: 225).

Türkiye’nin 1950 yılında uygulamaya koyduğu çok partili siyasal seçim uygulamaları ya bir darbe ile bastırılmış ya da koalisyon hükümetlerinin uzlaşamaması sonucunda düşürülmüştür (Yalçınkaya, 2016: 23). Nitekim Erbakan hükümetinden sonra ANAP- Demokrat Sol Partisi- Demokratik Türkiye Partisi’nden oluşan üçlü koalisyon, 1997’de Fazilet Partisi, 2011’de Saadet Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi kurulmuştur. AKP’nin 2002 yılında % 34’lük oy oranı ile iktidara gelmesi Türk siyasal yaşamında koalisyonlar sisteminin bitmesine ortam hazırlamıştır (Akın, 2016: 49).

AKP, sağ kesim- demokrat muhafazakâr bir parti olarak kimliğini tanıtmıştır (Kaçlık, 2007: 125). AKP’nin bu kimliği geçmiş yıllarda olduğu gibi ordunun tepki göstermesine neden olmuş ve 27 Nisan 2007’de genelkurmay başkanı Yaşar Büyükanıt TSK’nin internet sitesinde “e- muhtıra” yayımlamıştır (Acar & Çelebi: 2012: 7). Türkiye Cumhuriyeti’nde bir ilk gerçekleşmiş ve hükümet ordunun bu kararını tanımadığını duyurmuştur (Aydın vd., 2017: 43- 44). 22 Temmuz 2007 seçimlerine gidildiğinde AKP ikinci kez hükümeti kurma görevini üstlenmiştir.

AKP, iktidarlığının başladığı 2002 yılından 2012 yılına kadar Gülen tarafından desteklenmiştir (Toruk & Olkun, 2014: 379) Hükümet- cemaat ilişkisi cumhuriyetin kurulduğu yıllardan itibaren karşılıklı çıkar ortaklığında kurulan bütün siyasi partilerde kendini göstermiştir (Ayık, 2016: 73). 2013 yılında Gülen kanadı tarafından beklenmedik bir olay gerçekleştirilmiştir. Yargıda bulunan cemaatçi savcı/ hâkimler ve cemaatci emniyet personelleri hükümete karşı 17- 25 Aralık operasyonları düzenlenmiş, herhangi bir karşı açıklama yapılmamış bunun sonucunda da cemaat ile AKP arasında çatışma başlamıştır (Şık, 2014: 317). Hükümeti yolsuzluk, rüşvet, devlet mallarını ve kurumlarını kötüye kullanma, adam kayırma, ihaleye fesat karıştırma olaylarından suçlayan hâkimler, 17- 25 Aralık operasyonlarını başlatmıştır (Baştürk, 2016: 38).

Post-modern bir darbe olan 17- 25 Aralık sürecinin eylemsel olarak devam ettirildiği süreç 15 Temmuz 2016 tarihi olmuştur. 15 Temmuz 2016 Cuma günü Genelkurmay Başkanlığı'nda ve eş zamanlı olarak Boğaziçi köprüsünde silah seslerinin duyulması ile başlayan darbe girişimi Türk siyasi tarihinin kanlı davası olarak tarihe geçmiştir.

FETÖ Darbesi, cumhuriyet tarihinde hem halkı hem de hükümeti devirmeye yönelik yapılan ilk darbe girişimi olmuş fakat milletin birlik olması ile bu olay sadece bir girişimden ibaret olmuştur. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere, siyasi parti başkanları, iktidar ve muhalefet partilerinin milletvekilleri, TSK mensupları, emniyet çalışanları, yurt genelindeki bütün camilerden ezan okuyan- sala veren diyanet görevlileri, belediyeler, tüm medya kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve direniş gösteren kadını, erkeği, çocuğu, genci ve yaşlısıyla tüm Türk milleti darbe girişimine karşı koymuş ve kısa sürede darbenin bastırılmasını sağlamıştır (Yılmaz, 2016: 30).

Türkiye tarihinde ilk defa sivilin darbe girişimine karşı duruşu dünyaya örnek olmuştur. Hiçbir ön hazırlık olmadan sadece Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook'tan CNN Türk kanalı ile canlı görüşme yapması

ve halkı meydanlara davet etmesi darbe girişimin bastırılmasında önemli bir örgütlenme çıkışı olmuştur (Straftor, 2016: 20). Türkiye, bağımsızlığından ödün vermemiş ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın arkasında siyasi parti ayrımı yapmadan durulacağını ortaya koymuştur.

4.2.1. 15 Temmuz 2016 Askeri Darbe Girişimi'nin Siyasal ve Sosyo-Ekonomik Boyutu

Türkiye'de, 28 Şubat Askeri Darbesi'nden sonra 19 yıl boyunca herhangi bir darbe girişimi gerçekleştirilmemiştir. Bu durum siyasetin ordu elinden kurtulduğu düşüncesini ortaya çıkartmakla beraber 2007 yılında askeriye tarafından verilen e- muhtıra hükmet tarafından karşı cevapla bastırılmış nitekim geçmişteki darbeler gibi çok boyutlu olmamıştır (Akın, 2016: 11).

2013 yılında Gülen ve AKP arasındaki ilişkinin 17- 27 Aralık olayları ile açılması cemaat- hükümet sorunlarını ortaya çıkmıştır. AKP hükümeti 2013 yılının sonunda devlet kurumlarında bulunan çalışanların cemaat ile olan ilişkilerini kesmeleri önerisinde bulunmuştur. Aralık operasyonlarının ardından, MİT müsteşarlığı olayı, dersanelerin kapatılması gündemi sürekli bir iç çatışma haline getirmiştir.

15 Temmuz Darbe Girişimi, Türkiye üzerinde birçok yönden etkili olmuş ve hâlihazırdaki süreç içerisinde bu etkilerin devam ettiği gözlemlenmiştir (Akın, 2016: 11- 13). Darbe girişiminden sonra araştırma yapan çalışmacılar olayın Türkiye üzerinde olumlu- olumsuz etkiler meydana getirdiği fikrinde uzlaşmıştır (Yaşar vd., 2016; Şen, 2016; Şengün, 2016; TBMM, 2016; Yaşar & Yaşar, 2016).

Türkiye Cumhuriyeti 94 yıllık tarihi boyunca iç ve dış tehditlerle karşılaşmıştır (Tatlıoğlu, 2016: 808). 15 Temmuz 2016 Cuma gecesi yaşanan darbe girişimi Türkiye tarihi boyunca gerçekleşen en kritik olay olarak literatüre geçmiştir (TBMM, 2016: 568). FETÖ'den önce ortaya çıkan tehditlerin ve darbelerin hiçbirisi bu denli tehlikeli ve yıkıcı olmamıştır (Yalçınkaya, 2016: 21). 15 Temmuz Darbe Girişimi dışındaki darbeler;

- Türk toplumunun en fazla önem verdiği din ve milliyetçilik duygularını istismar etmemiş,
- Devletin hiçbir kurumuna illegal şekilde girmeyi başaramamış,
- Eğitimi yayma politikası altında farklı amaçlar peşinde koşmamış,
- 40 yılı aşan profesyonel bir darbe organizasyonu planlamamış,
- Oluşturduğu yurtdışı ağı ile örgütü küresel bağlamda kabul ettirmemiş,
- Ekonomik açıdan kurumsallaşmamış,
- Hedeflerine ulaşabilmek için hukuk, yargı, ordu ve devletin diğer kurumlarını kullanmamıştır.

FETÖ'nün yapmaya çalıştığı darbe girişiminin, kapsamı ve niteliği Türkiye Cumhuriyeti tarihinde karşılaşılan 1960- 1971 ve 1980 darbeleri ile kıyaslanamayacak yapıdadır (Çillier, 2017: 4; Tatlıoğlu, 2016: 806). Yapılanmanın darbe girişimi;

- Sadece siyasi iktidarı ele geçirme hedefiyle değil yeni bir devlet kurma amacı ile planlanmıştır.
- Toplumsal yaşam, ekonomi ve manevi değerlerin değiştirilmesi ile sınırlı kalmamıştır.

15 Temmuz Darbe Girişimi'nin ilk olarak siyaset üzerindeki etkileri araştırıldığında ortaya çıkan sonuçların genel itibari ile pozitif yönde olduğu vurgulanmıştır (Palabıyık, 2017: 22; Khalilov, 2016: 1). Darbe girişimi ve sonrasındaki Demokrasi Nöbetleri boyunca iktidar, ana muhalefet ve diğer partiler ortak bir tavır sergilemiştir (Tecim, 2017: 34). Nitekim bu tavır 7 Ağustos 2016'da İstanbul Yenikapı'da Demokrasi ve Şehitler Mitingi ile kanıtlanmıştır. İktidar parti ve diğer partilerin hiçbirisi Türk bayrağı dışında kendi partilerine ait bir simge kullanmamıştır (Akın, 2016: 12). Darbeci zihniyete ve dış güçlere karşı ülkenin bir risk durumunda nasıl aynı çatı altında birleştiği gösterilmiştir. Darbenin siyaset üzerindeki olumsuz etkileri değerlendirildiğinde cemaatlerin devlet ile devletin de cemaatler ile ilişkilerde bulunmaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Türkiye tarihinde daha önce meydana gelen darbeler bu görüşü kanıtlamıştır. Devletin görevi olan yönetime ikincil kişilerin karıştırılmaması bu darbe girişiminde çıkarılacak sonuçlar

arasında değerlendirilmektedir. 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin siyasi açıdan olumsuz bir diğer sonucu ise TSK'nın maddi ve manevi açıdan uğradığı zararın yanında ortaya çıkan güvenlik sorunu olmuş ve devlet yönetim sisteminde bu durum ciddi bir kriz şeklini almıştır. (Bingöl & Varlık, 2016: 20). Güvenlik sorununu çözebilmek için TSK'de bulunan örgüt üyeleri darbeciler olaylardan kısa süre sonra hemen boşaltılmaya başlanmıştır.

Darbe girişiminin toplumsal hayat üzerindeki etkileri siyasal yapı üzerindeki etkisinden daha kapsamlı olmuştur. Darbe girişiminin toplumsal yapı üzerindeki ilk olumsuz sonucu direnişe katılan sivil halk ve askeriye-ordu- emniyet görevlilerinden bazılarının yaşamlarını kaybetmiş olmalarıdır. Olaylardan sonra toplamda 238 kişinin şehit, 2 bin 797 kişinin ise yaralı olduğunu açıklanmıştır (Aydın vd., 2017: 72).

Darbe girişiminin halk üzerindeki etkilerine diğer bir açıdan bakıldığında ise ülkedeki FETÖ'cü iş adamlarının tutuklanarak iş yerlerinin kapatılması, şirketlere ve mallarına el konulması olmuştur (TBMM, 2016: 543). Darbe girişiminin hemen ardından 18- 22 Temmuz tarihleri arasında finansal alanda büyük kayıplar yaşanmıştır.

FETÖ'nün kaldırılması için çalışmalar 2016 yılından önce başlamıştır. Örgüte ait eğitim kurumlarına, yurtlara, sağlık kuruluşlarına, medya organlarına, şirket ve holdinglere kayyum atanmıştır. Bununla örgütün ekonomik kaynaklarında doğrudan ya da dolaylı olarak görev yapan kişiler etkilenmiştir. Özellikle 2013 yılından sonra döneminin başbakanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın "yapılanma ile ilişkinizi kesin" çağrısı cevap bulmuş fakat yine de bu çatı altında kalmayı tercih eden kişiler bulunmuştur. Bu kişilerin ise darbe girişimi sonrasında tahliyeleri gerçekleştirilmiştir. Yapılanmanın içinde bulunan, işten men edilen, hakkında yakalanma emri çıkarılan ve yurtdışına kaçan 150 bine yakın kişi bulunmaktadır (TBMM, 2016: 543). Bununla beraber bu kişilerin yüksek çoğunluğunun üniversite eğitimi almış olmaları ülke için yetişmiş iş gücünün kaybı olarak görülmüştür. Başarısız darbe

girişiminden hemen sonra hükümet ve ekonomi kurumları önlem almaya başlamıştır.

4.3. 15 Temmuz Darbe Girişiminde Sosyal Medya Örgütlenmesi

Son 58 yılda siyasi eylemler içerisinde değerlendirilen darbeler ve e-muhtıralar Türkiye'nin toplumsal ve tarihi yapısı içinde önemli bir yer tutmaktadır (Toker & Melek, 2017: 222). Demokrat Parti'nin (DP) iktidar olduğu dönemde TSK tarafından 27 Mayıs 1960'da gerçekleştirilen ilk darbeden sonra 12 Mart 1971'de Süleyman Demirel döneminde ikinci bir darbe daha gerçekleştirilmiş, Kenan Evren liderliğinde 12 Eylül 1980 darbesi ve son olarak ise 2007 yılında AKP hükümetini düşürmeye yönelik askeriye tarafından düzenlenen e- muhtıra Türkiye'nin geçmiş yıllarında yer almıştır (Tatlıhoğlu, 2016: 812).

20. yüzyılın sonları, 21. yüzyılın başlarında, kişilerin siyasal ve toplumsal olaylara verdiği tepkiler araçların teknolojik yapılanmaları çerçevesinde farklılaşarak yeni modeller üzerinden gerçekleştirilmiştir (Palabıyık, 2016: 19). 1960- 1971 ve 1980 askeri darbelerinde toplumların olayları takip etme, darbecilerin ise bildiri eylemlerini gerçekleştirme faaliyetleri görsel ve yazılı kitli iletişim araçları sayesinde mümkün olmuştur.

Demokrat Parti'nin (DP) iktidarda olduğu 27 Mayıs 1960 tarihinde ordu içinden düşük rütbeli bir grubun yönetime el koyması, TRT radyosu aracılığı ile halka ilan edilmiştir (Şentürk, 2016: 270). 1960'lar Türkiye'nin henüz televizyon ile tanışmadığı ancak radyonun güçlü bir propaganda aracı olarak kullanıldığı dönem olmuş, halk her türlü gelişmeyi bu araç ile takip etmiştir (Sungur, 2017: 599).

12 Mart 1971 tarihinde TSK'nın Genelkurmay Başkanı Memduh Tağmaç, Kara Kuvvetleri komutanı Faruk Gürler, Deniz Kuvvetleri komutanı Celal Eyiceoğlu ve Hava Kuvvetleri komutanı Muhsin Batur'un imzasıyla Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'a bir muhtıra vermiş ve Demirel hükûmetinin istifaya zorlandığı bir darbe girişimi gerçekleştirilmiştir (Aksoy & Akkanat,

2016: 126). Dönem itibari ile Türkiye'nin iletişim aracı devlet radyosundan muhtıra okunmuş darbe resmi olarak ilan edilmiştir (Başaran, 2016: 101).

12 Eylül 1980'e gelindiğinde Kenan Evren önderliğinde TSK Türkiye'nin üçüncü askeri darbesini gerçekleştirmiştir (Feriduoğlu, 2016: 328). Darbe hareketi ilk olarak TRT tarafından duyurulmuş, halka darbenin gerekli olduğu mesajı verilmiş ve ardından gazetelerde yer almıştır (Sungur, 2017: 599).

Türkiye'nin içinde bulunduğu teknolojik yapının durumu darbeler hakkındaki bilgiyi yayma sürecinde daha belirgin olarak fark edilmiştir. 1980 darbesinde Kenan Evren ve ekibi sık sık televizyon ekranlarına çıkarak darbenin gidişatı, ülkenin durumu ve darbenin ülke için olan gerekliliği üzerinden konuşmalar yapmıştır (Şentürk, 2016: 276).

1980'lerin mevcut teknolojik durumu değerlendirildiğinde radyonun toplumun geniş kesiminde yer aldığı fakat televizyonun daha az bulunduğu bilinmektedir. Nitekim radyonun Türkiye'deki ilk yayını 1921'lerde gerçekleştirilmiş ve 1927 yılında düzenli yayınlara başlanmış, televizyona ise daha sonraki süreçte sahip olunmuştur (Akalın, 2011: 15). Televizyon yayıncılığı ile ilgili gelişmeler 1953 yılında başlamasına rağmen toplum genelinde yaygınlık göstermesi 1970'li yılları tam anlamı ile herkes tarafından kullanılması ise 1980'lerden sonra olmuştur (Aziz, 2006: 212). Her 3 darbeyi de gerçekleştiren gruplar dönemin yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarını mevcut imkânlar doğrultusunda halka bilgi vermek ve kendi ideolojilerini benimsetmek için kullanmıştır (Güngörmez, 2002: 10).

Yukarıda ele alınan darbeler ve bilgilerin halka verilmesi mevcut durumun iletişim araçlarından dolayı tek yönlü olmuş ve hükümeti kuran iktidarlar basın- yayın organlarını kendi himayeleri altında ideolojik çerçeveye oturtmuştur. Türk halkı, olaylar hakkındaki düşüncelerini darbe yapan gruba aktaramamış, darbeci taraf da aynı şekilde halkın düşüncelerini ölçememiş dolayısı ile çift yönlü iletişim ortamı oluşturulamamıştır. Bu durum elbette ki

darbe karşıtlığında ya da yandaşlığında çok organize bir örgütlenme olmasına geniş kapsamda imkân tanıyamamıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları yapıları itibari ile değerlendirildiğinde geri bildirimin mümkün olmadığı ve yine zaman, hız- uzam bağlamında daha kısıtlı iletişim araçları olmuştur. Bu özellikleri itibari ile örgütlenme konusundaki fonksiyonları tartışılabilir durumda iken sosyal medya ağları ile de kıyaslandığında işlevsel olarak yeni iletişim araçlarının çok gerisinde kaldığı düşünülmekte ve örnek olaylar dâhilde açıkça görülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde açıklanan Arap Baharı, Occupy Wall Street ve Gezi Parkı olayları sosyal medya örgütlenmeleri, darbe/ sosyal durumda değişiklik karşıtı eylemlerde kullanıcıların organizasyonları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Süreç içinde kısa süreli internet erişim engellemeleri ile karşılaşmış olursa da halkın olaylar karşısında örgütlenmesi ve kent meydanlarına çıkması durdurulamamıştır. Bilgi geleneksel medyanın otoritesinden çıkıp sosyal medya ağlarının özgürlük ortamında gerçek uzamlarda yer edinmiştir (Haberli, 2012: 131).

21. yüzyılın Türkiye'si teknolojik olarak gelişme ivmesini artıran ve iletişim sahasında yeni iletişim biçimlerini kullanan dinamik bir yapıya sahip olmuştur. Türkiye'de meydana gelen Gezi Parkı olaylarında bu durum kanıtlanmış nitekim eylemciler iletişim türlerinden sosyal medya platformlarını organize olmak ve iktidara istediklerini yaptırmak için kullanmış, aynı şekilde eylem karşıtı kişiler ya da siyasi kimlikler de karşı grubu bastırmak ve organize olmak için bu ağları seçmiş ve çalışmacılar bu ağların artık organize bir şekilde kitleleri örgütlenme üzerinde pozitif yönde etkilediğini ayrıca bu tarz eylemlerin bastırılmasında bir güç olarak kabul edildiğini ve son olarak ise sosyal medya ağlarının 5. güç olarak sistemlerin içinde yer aldığını vurgulamıştır (Kök & Tekerek, 2013: 63; Hamza, 2014: 71; Yasak, 2013: 65; KONDA, 2014: 76; Bayhan, 2014: 41; TBMM, 2017: 232).

15 Temmuz 2016 Cuma günü Türkiye 20.00 sularında 4. Askeri Darbe girişimine uğramış fakat çalışma boyunca da belirtildiği gibi bu eylem sadece

bir girişim olarak kalmıştır. Saat 00.25 sularında Cumhurbaşkanı Erdoğan CNN Türk'e Facetime uygulaması ile görüntülü olarak bağlanmış ve Türk milletinin sokaklara çıkması için örgütlenme çağrısını ilk sosyal medya ağları aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın davetinden sonra halk kent meydanlarına çıkmış ve olaylar kısa süre içerisinde sosyal medya platformları kanalı ile ülke geneline yayılmıştır. Görüldüğü üzere sosyal medya siyasi eylemlerde ya da toplumsal olaylarda hareketlerin örgütlenmesi için yeni oluşumlar meydana getirmiştir (Gökçe, 2016: 6). İşte bu noktada sosyal medya ağları katılımcıların darbe karşısında örgütlenmelerine birçok açıdan olanak sağlamıştır. Bu ağların kullanımının kolay, ucuz ve bilgiyi anında verecek-yayacak güçte olması örgütlenmenin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasında kritik ve önemli bir rol oynamıştır (Furuncu, 2014: 25).

Bazı çalışmacılar (Sungur, 2017; TBMM, 2016; Tekbıyık, 2017; Kahveci, 2016) sosyal medya ağları aracılığı ile darbe girişiminin engellendiğini ve direniş faaliyetlerine katılmak için bu ağlardan organize olduklarını belirtmiştir. Sungur 2017 yılında ele aldığı “15 Temmuz Darbe Kalkışmasının Engellenmesinde Sosyal Medyanın Rolü” isimli çalışmasında darbe girişiminin etkisinin bu ağlar sayesinde kırıldığını belirtmiştir. Sungur'a göre darbe girişimi örgütlenmenin lideri Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından geniş bir grup ile sosyal medya ağları aracılığından organize edilmiş ve kent meydanlarında darbecilerin eylemleri sonlandırılmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan sosyal medya örgütlenmesinin lideri olarak kabul edilmiştir.

TBMM tarafından Mayıs 2017 yılında hazırlanan “Fethullahçı Terör Örgütünün (FETÖ/PDY) 15 Temmuz 2016 Tarihli Darbe Girişimi İle Bu Terör Örgütünün Faaliyetlerinin Tüm Yönleriyle Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu” isimli çalışma sosyal medya platformlarının darbe sürecindeki etkinliğinden dolayı direnişe olumlu yönde anlam kattığını vurgulamıştır. Komisyonun raporuna göre sosyal medya ağları darbe girişimi esnasında ve Demokrasi Nöbetleri boyunca aşağıda sıralanan işlevleri yerine getirmiş ve

Türkiye'nin 5. gücü olarak kabul görmüştür. Rapora göre sosyal medya platformları darbe girişimi ve sonraki süreç boyunca;

- Başbakanlığın resmi sitesinde halkı bilgilendirmiş,
- Diyanet İşleri Başkanlığı'nın sala okutulması kararını kısa sürede kitlelere ulaştırmış,
- “*Demokrasiden Vazgeçmeyeceğiz*” ve “*Asker Kışlaya*” söylemleri sosyal medya ağlarından halka ulaşarak milli birlik ve beraberlik ruhunu canlandırılmış,
- Olayların aynı saatler içinde sosyal medya ağlarında yer alması ile darbe karşıtı birliği sağlamış,
- Örgütün sosyal medya ağları üzerinden yürüttüğü algı çabalarının gerçek olmadığı yine bu ağlar aracılığı ile anlaşılmış,
- Sosyal medya platformları darbe hakkında gerçek bilgiler vermiş ve son olarak ise en önemli işlevi halkı darbe karşıtı olarak örgütlemek için organize şekilde görev yapmıştır.

Başka bir çalışma ele alındığında ise sosyal medya ağlarının darbe girişiminde halkın örgütlenerek meydanlara dökülmesi üzerinde geleneksel kitle iletişim araçlarından daha önde olduğu ve kitleleri hızlı yönlendirebilme konusunda etkili olduğunu vurgulanmıştır. Tekbıyık'ın 2016 yılında ortaya koyduğu “Sosyal Medyanın Toplumsal Olaylardaki Gücü; Türkiye’de 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi” isimli eserinde sosyal medyanın artık farklı işlevleri yerine getirdiğini belirtilmiştir. Tekbıyık, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Facetime uygulamasını kullanarak haklı meydanlara davet etmesi ve akabinde kullanıcıların sosyal medya ağları aracılığı ile organize olması bu ağların örgütlenme üzerindeki etkisini ortaya koymuştur.

Kahveci'nin 2016 yılında direniş ve Demokrasi Nöbetleri boyunca gerçekleştirdiği “Demokrasi Nöbetlerine Katılanlar Hakkında Sosyolojik Bir Araştırma”, isimli çalışmasında katılımcıların haberleri ilk nereden duydukları, örgütlenme hareketleri için hangi kanalları kullandıkları ve bu kanalların direnişe sağladığı avantajlar sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri bazı cevaplar;

“Evde ay içip sohbet ediyorduk, helikopter ve ağır makineli silah sesleri geldi. Sonra sosyal medya üzerinden haberler gelmeye başladı. Televizyonda Başbakan’ın açıklamasını duyuncaya kadar hiçbir şeyden emin olamadım.”

“Kaos, karamsarlık, şaşkınlık... Hayal mi görüyorum, diye kendime sormadım değıl. Reis ve saladan sonra yola çıktık, ancak Kızılay’a ulaşamadık. Dua edip arkadaşlarımızı aradık, sosyal medyadan sokaklara ağırı yaptık.”

“Vatan sevgisi ortak noktamız, ancak burada sosyal medya, görsel, yazılı ve işitsel medyada konunun çok iyi işlenmesi de bu insanları bir araya getirmede etkili oldu.”

Görüldüğü üzere 21. yüzyılda teknoloji- internet- iletişim bağlamında meydana gelen değışim ve gelişmeler doğrudan toplumların hayatlarında etki meydana getirmiştir. Ağ toplumları iletişim biçimlerini yeniden tanımlanmış ve toplumsal ya da siyasal olaylar karşısında yeni iletişim araçlarını tercih edilmiştir. İşte burada Arap Baharı olayları ile başlayan sosyal medya örgütlenmelerinin gücü küresel olarak kabul edilmiştir (Gökçe, 2016: 14). Bu bağlamda 15 Temmuz Darbe Girişimi’nde bir devletin en üst makamı ve siyasi kimliğe sahip Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Facetime uygulamasını kullanmayı tercih etmesi bu ağların hem geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı hem de iletişim araçları bakımından daha fonksiyonel olduğunu ve bunun yanında darbe girişimin bastırılmasının arkasındaki güç olduğunu ortaya koymuştur.

4.3.1. 15 Temmuz Darbe Girişimi Sosyal Medya Kullanım ve Örgütlenme İstatistikleri

15 Temmuz Darbe Girişimi’nde sosyal medya platformlarının örgütlenme aracı olarak kullanımı daha önceki yıllarda meydana gelen siyasal ve toplumsal eylemlerden nitelik açısından farklılık göstermektedir. 15 Temmuz sosyal medya örgütlenmelerinde en bariz fark siyasi bir liderin örgütlenme ağırsını başlatması ve ağlar üzerinden geniş kitlelere telkinde

bulunması olmuştur (Cihangir, 2016: 27). Bu bağlamda Castells'in görüşü Türkiye'sinde değişikliğe uğramıştır.

Gezi Parkı, Occupy Wall Street ve Arap Baharı olayları için geçerli olan bu görüş 15 Temmuz Darbe Girişimi ağ örgütlenmesinde geçersiz kılınmış ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın liderliğinde halk sosyal medya ağları üzerinden direnişe davet edilmiş yine aynı şekilde Başbakan Binali Yıldırım'da resmi sosyal medya ağları üzerinden kullanıcıları meydanlara davet etmiştir (Palabıyık, 2016: 245).

Fotoğraf 1: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Örgütlenme Çağrısı



Kaynak: www. Al Jazeera. com, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

Yurtta Sulh Konseyi, saat 00.13 sularında Ankara TRT'de, spiker Tijen Karaç'a silah zoru ile darbe bildirisini okutmuş ve bildiri aynı saatte Türk Silahlı Kuvvetleri'nin resmi sitesinde yer almıştır (Şengün, 2016: 301).

TRT'de darbe bildirisinin zorla okutulmasından 17 dakika sonra Cumhurbaşkanı Erdoğan CNN Türk'e internet üzerinden Facetime aracılığı ile canlı olarak bağlanmış, gazeteci Hande Fırat akıllı telefon teknolojisini kullanarak görüntü ve sesi ekrana vermiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan halka meydanlara çıkmaları için davette bulunmuş hemen ardından Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kişisel ve Cumhurbaşkanlığı'nın resmi Twitter- Facebook hesaplarından darbeye karşı direniş çağrıları tekrarlamıştır. Başbakan Binali

Yıldırım, resmi Twitter hesabı üzerinden halkı direnişe davet etmiştir. Türkiye’de internet erişimiyle ilgili yaşanan engellemeler ve sıkıntıları ölçen ‘Turkey Blocks’, 22.50 sularında Facebook, Youtube ve Twitter’ın askeri darbe girişiminden dolayı herhangi bir mahkeme kararı olmamasına rağmen sosyal medya platformlarının engellendiğini duyurmuştur.

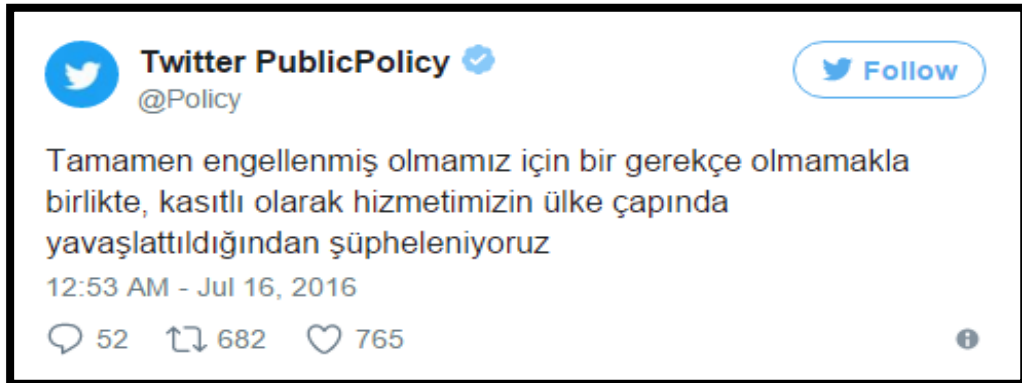
Fotoğraf 2: Turkey Blocks’un Erişim Engeli Duyurusu



Kaynak: www. Al Jazeera. com, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

Twitter, kullanıcılardan gelen erişim şikâyetleri üzerine resmi hesabından saat 00.53’te Türkçe ve İngilizce tweetler atmış, Facebook, konuyla ilgili herhangi bir açıklama yapmamış, Youtube sözcüsü ise “YouTube’a Türkiye’den erişilemediği yönündeki haberlerin farkında olsak da sistemlerimiz normal şekilde çalışıyor görünüyor” açıklamasında bulunmuştur.

Fotoğraf 3: Twitter’in Engelleme Duyurusu



Kaynak: www. Al Jazeera. com, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

Darbe gecesi yaşanan bütün bu gelişmeler 21. yüzyılın yeni iletişim aracının sosyal medya platformları olduğunu bir kez daha belirtmek ile beraber bu ağların yeni bir fonksiyon kazandığını çarpıcı şekilde ortaya koymuştur. Kısa zamanda geniş kitleler üzerinden kazanılan bu ivme siyasal alanların sosyal medya kullanımı ilişkisine farklı yönlerden gönderme yapmıştır. Nitekim Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başbakan Yıldırım bu ağları örgütlenme aracı olarak kabul etmiş ve darbe girişimi- Demokrasi Nöbetleri boyunca aktif şekilde kullanmıştır.

Fotoğraf 4: Devlet Yetkililerinin Direniş Çağrıları

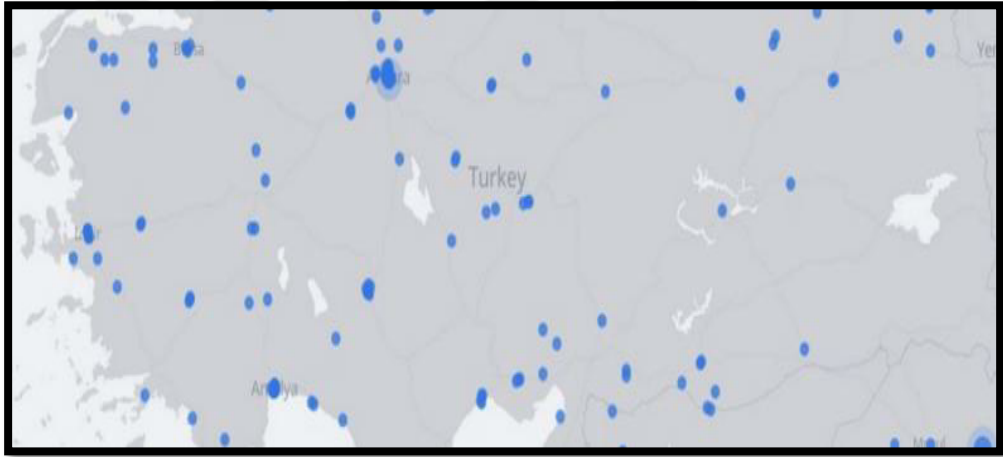


Kaynak: www. Al Jazeera. com, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Başbakan Yıldırım'ın direniş çağrılarına başlamasından itibaren sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaşmış, kullanıcılar çift yönlü akış sağlamış ve kendi sayfalarında paylaşmıştır.

Darbe girişiminde dikkat çeken başka bir sosyal medya fonksiyonu ise Facebook'un 2017 yılında kullanıcılarına anlık canlı olarak görüntü yayınlama özelliğini kazandırmış olmasıdır. Bu açıdan Facebook örgütlenme üzerinde daha gerçekçi daha güvenilir ve insanları etkilemede daha profesyonel konuma oturtulmuştur. Al Jazeera sosyal medya araştırma şirketinin verilerine göre Facebook Live darbe gecesi Facebook üzerinden yayınlanan anlık görüntü yayınlarının Türkiye genelindeki haritasını çıkartılmıştır.

Fotoğraf 5: Türkiye'nin Darbe Gecesi Facebooktan Anlık Görüntü Paylaşım Harita

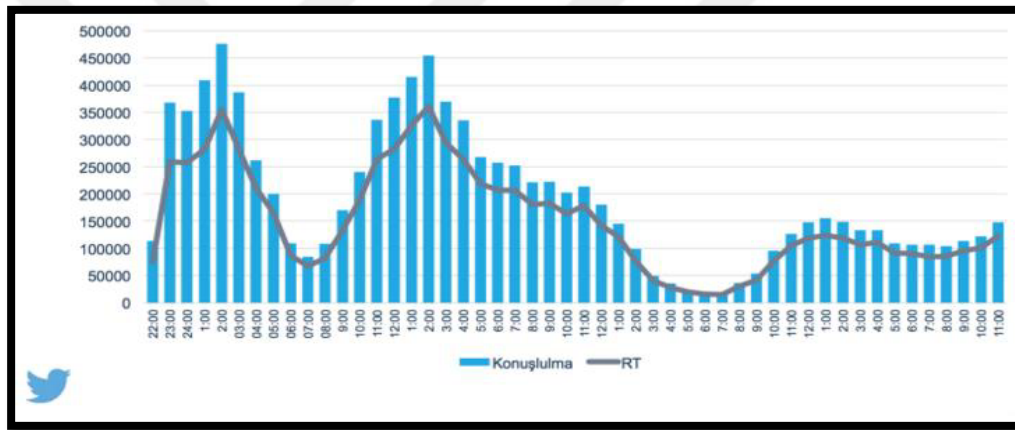


Kaynak: www. Al Jazeera. com, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

Sosyal medya platformlarını kullanarak örgütlenen halk darbenin meydana geldiği İstanbul ve Ankara'da yaşanan olayları ve diğer illerde ise kent meydanlarındaki direniş hareketlerini Facebook'un canlı yayın imkânı ile paylaşmıştır. Facebook Live'in kaynaklarına göre Türkiye'de, darbe girişimi esnasında hemen hemen her ilden ve bölgeden anlık görüntü paylaşım yapılmıştır. Facebook Live'in anlık görüntü paylaşım haritası incelendiğinde darbe girişimin meydana geldiği İstanbul- Ankara illeri ve çevrelerinde daha fazla hareketlilik olduğu açıkça görülmektedir.

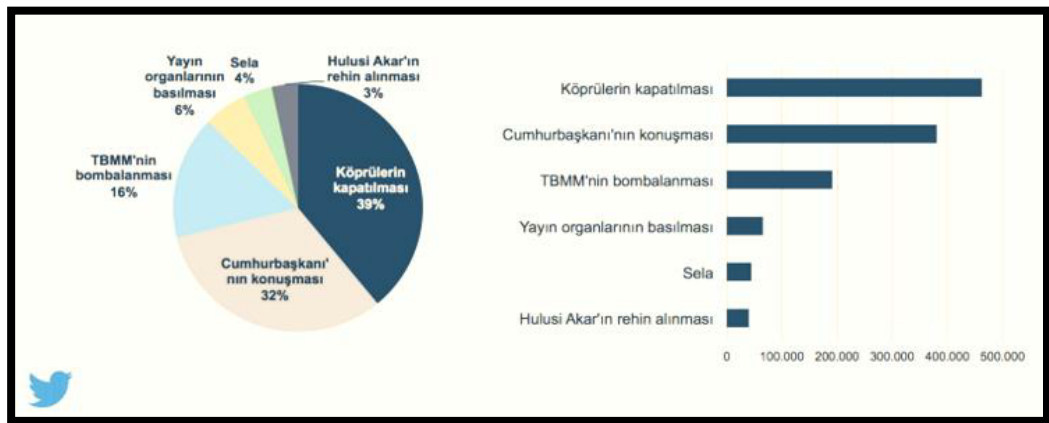
Facebook'tan sonra darbe gecesi Twitter kullanımı incelendiğinde sosyal medya ölçme, analiz ve araştırma hizmetleri veren Somera'nın verilere göre Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı direniş daveti halkın bu ağlarda örgütlenme başlatmasını sağlamış ve atılan tweet sayısı diğer günlere göre % 223 artmıştır. Grafik 40 çalışma için sosyal medya örgütlenmelerinin gücünü göstermede önemli bir istatistik olmuştur. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın başlattığı örgütlenme paylaşımları ve kullanıcıların attığı tweetler çok kısa aralıklarda Türkiye geneline yayılmış ve kullanıcılarının kent meydanlarına akmasını sağlamıştır.

Grafik 40: Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Direniş Çağrısından Sonra Halkın Twitter Kullanımı



Kaynak: www. Al Jazeera. com, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

Grafik 41: Darbe Gecesi Twettterda Atılan Twitt Başlıkları



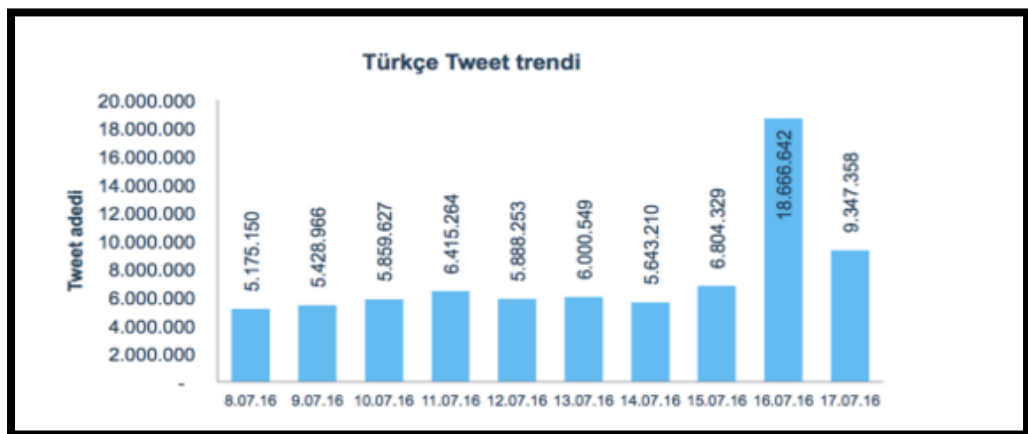
Kaynak: www. Al Jazeera. com, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

15 temmuzu 16 temmuza bağlayan gece twitterda en çok kullanılan başlıklara bakıldığında ise 400.000 kullanıcı “Köprülerin kapatılması, 400.000’e yakın kişi Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın konuşmasını, 200.000’e yakın kişi TBMM’nin bombalanmasını, 100.000’den fazla yakın kişi yayın organlarının basılmasını 100.000’e yakın kişi ise sela ve Hulusi Akar’ın rehin alınması” ile ilgili twitt atmıştır.

Twitter’da 15 Temmuz’da en çok #DarbeyeHayır etiketi olmak üzere onlarca etikette darbe karşıtı tweetler atılmıştır. 16 Temmuz’da meydanlarda toplanan kullanıcılar, #MilletçeMeydanlardayız etiketi altında sosyal medya ağlarında örgütlenme harekâtları başlamış siyasi kimliklerin sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanması- katılımcıların ağlar üzerinden organize olması darbe girişiminin başarısızlıkla sonuçlanmasında güçlü bir etken olmuştur.

Aşağıda yer alan grafik 42’de görüldüğü üzere 15 Temmuz - 17 Temmuz tarihleri arasında toplam 34 milyon 818. 329 tweet atılmış diğer günlere kıyasla hemen hemen 3 kat bir atış yaşanmıştır. 8–14 Temmuz tarihleri arasında atılan ortalama tweet sayısı 5 milyon 773 bine ulaşmıştır.

Grafik 42: Darbe Girişimi Öncesi ve Darbe Girişimi’nin Başlaması İle Atılan Twit Sayıları



Kaynak: www. Al Jazeera. com, Erişim Tarihi: 23.04.2017.

Darbe girişimi ve sonrasındaki günlerde ele alınan istatistikler Türkiye'nin sosyal medya ağları ile olan ilişkileri açısından değerlendirildiğinde;

- Türkiye sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaktadır.
- Türkiye sosyal medya ağlarını haber alma – bilgi yayma amaçlı kullanmaktadır.
- Türkiye sosyal medya ağlarını siyasi olaylarda örgütlenme organizasyonlarında kullanmaktadır.
- Türkiye yüksek katılım ile sosyal medya ağlarını kabullenmiştir.
- Türkiye’de sosyal medya ağlarının hem resmi hem de toplum açısından 5. güç olarak kabul edildiği ortaya konulmuştur.
- Türkiye darbe girişimin bastırılmasında sosyal medya ağlarına önem atfetmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu başlık altında araştırmanın tasarımı ve uygulanması, katılımcıların seçimi, soru formu- ölçüm araçları, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması

Çalışmanın tasarım türü nedensellik ilişki tasarımı olarak belirlenmiştir. Nedensellik- ilişki tasarımını Gülnar (2011: 154), birden fazla faktör arasındaki ilişkinin doğasını açıklamak ve X'in Y üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak olarak tanımlamıştır.

Gülnar'ın tanımına göre bu çalışma, sosyal medya ağlarının siyasi eylemlerde örgütlenme amaçlı kullanımının (X), 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'nde sosyal medya örgütlenme motivasyonları üzerindeki etkisini (Y) nedensellik- ilişki tasarımı modelinde araştırmakta ve iki faktör arasında bulunan ilişkinin doğasını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu dorultuda 2 faktör (X/ Y) arasında ortaya çıkan ilişkiyi Z olarak tanımlamak mümkündür ($X+Y= Z$). Faktörler arasında 1'den çok ilişkinin ortaya çıkması durumunda ise $Z_1, Z_2, Z_3, \dots$ şeklinde yeni ilişkiler kodlanabilir.

Çalışma evrenini 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin eş zamanlı olarak başladığı İstanbul ve Ankara illeri oluşturmuştur. Örneklem seçimi ise 3 aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde katılımcılara;

- 1- Sosyal medya kullanıyor musunuz?
- 2- 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde direniş hareketlerine ve Demokrasi Nöbetleri'ne katıldınız mı?
- 3- 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde gerçekleştirilen Demokrasi Nöbetleri'ne sosyal medya ağlarından örgütlenerek mi katıldınız? soruları yöneltilmiştir.

Yukarıda yer alan ilk aşama sorularından 3'ünün yanıtının "EVET" olması durumunda katılımcının anket formuna devam etmesine olanak sağlanmış, ilk 3 sorudan herhangi birine "HAYIR" yanıtını veren

katılımcılarının anketleri çalışmanın yapısı gereğince araştırmacı tarafından sonlandırılmıştır.

5.2. Katılımcıların Seçimi

Araştırmanın uygulanma aşaması 15 Eylül 2017- 15 Ekim 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma, basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem yöntemi ile Ankara'dan 206, İstanbul'dan 380 katılımcının görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur.

Katılımcı seçiminde araştırmacı birtakım zorluklar yaşamıştır. Ölçüm boyunca 3000'e yakın kişiye çalışmaya katılmaları teklif edilmiş fakat bireyler çeşitli nedenlerden dolayı araştırmaya dâhil olmak istememiştir. Kişilerin siyasi görüşlerini belirtmekten çekinmeleri bu durumunun en belirleyici nedeni olmuştur.

5.3. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Çalışmada kullanılan ölçekler araştırmacı tarafından 4 ana bölüm ve 83 sorudan oluşturulmuştur. Ana ölçeklerin dışında katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım türleri ve internet kullanım sürelerini ölçmeye yönelik hazırlanmış sorular ile beraber anket formu toplamda 97 sorudan meydana getirilmiştir.

Araştırmanın ilk ölçüm formu direniş ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılan kullanıcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının neler olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Toplamda 23 maddeden oluşan ilk bölümünde kullanıcıların bu ağları siyasi eylemlerde örgütlenme amaçlı kullanım motivasyonları 5 alt boyutta gruplandırılmıştır. Haber edinme boyutunda 5, iletişim kurma/ ikna etme boyutunda 3, gerçek ortamlarda örgütlenme boyutunda 4, güven duygusu /düşünce özgürlüğü boyutunda 7 ve son olarak ise kolaylık/ hız boyutunda 4 madde ile kullanıcıların siyasi eylemlerde ağ örgütlenme motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın 2. ölçüm aracı, katılımcıların sosyal medya platformları aracılığı ile başlatılan 15 Temmuz çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti örgütlenmelerine katılma motivasyonlarını belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Ölçek, kendi içinde 5 alt boyutta gruplandırmıştır. Ölçek toplamda 49 maddeden oluşturulmak ile beraber bunların 10 tanesi kullanıcıların vatan sevgisini, 15 tanesi kişisel sunumlarını/ tercihlerini, 9 tanesi bilgi arama/ vermeyi, 9 tanesi siyasi lider etkisini ve 6 tanesi ise zaman geçirme/ merak duygularını ölçmeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Araştırmanın 3. ölçüm aracı, darbe girişiminin başlamasından kısa bir süre sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime aracılığı ile CNN Türk'e bağlanması ve halkı meydanlara çıkması için örgütlemesindeki etkiyi ölçmek amaçlı oluşturulmuştur. 7 soruluk EVET- HAYIR formatında ölçüm aracı hazırlanmıştır.

Araştırmanın 4. ölçüm aracı, katılımcıların sosyal medya platformlarını siyasi eylemler öncesinde ve sonrasındaki süreçte tür ve süre bazında ölçmek amacı ile tasarlanmıştır.

Tablo 2: Ölçekler, Soru Sayıları ve Soru Formundaki Numara Sıralaması

Değişken Seti Türü	Bağımsız/ Bağımlı Değişken Setinin Adı	Alt Ölçek Adı	Soru Sayısı	Ölçekteki Sıra Aralığı
Bağımsız Değişken Seti	Demografik Özellikler		6	92- 98.
	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tür ve Süreleri		8	83/ 84/ 85/ 86/ 87/ 88/ 89/ 90.
Bağımlı Değişken Seti	Sosyal Medya Platformları Aracılığı İle Başlatılan 15 Temmuz Çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti Örgütlenmelerine Kullanıcıların Katılma Motivasyonları	Vatan Sevgisi	10	27/ 28/ 36/41/ 42/ 43/ 44/ 46/ 56/ 69.
		Kişisel Sunum/ Tercih	13+ 2	29/ 30/ 34/ 35/ 37/ 38/ 39/45/ 48/ 53/ 54/ 57/ 59/ 62/ 63.
		Bilgi Arama/ Verme	5+4	31/ 32/ 33/ 47/ 52/ 55/ 60/ 61/ 68.
		Siyasi Lider Etkisi	9	40/ 64/ 65/ 70/ 71/ 72/ 73/ 74/75.
		Zaman Geçirme/ Merak	4+2	49/ 50/ 51/ 58/ 66/ 67.
	Siyasi Kimliğe Sahip Liderlerin Sosyal Medya Platformları Aracılığı İle Kitleleri Örgütlenme Düzeyleri		7	76-82.
		Haber Edinme	5	5/ 6/ 7/ 8/19.
		İletişim Kurma/ İkna Etme	2+1	9/ 10/15.
	Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları	Gerçek Ortamlarda Örgütlenme	4	4/ 16/ 20/25.
		Güven Duygusu/ Düşünce Özgürlüğü	4+3	12/ 17/ 18/ 21/ 22/ 24/ 26.
		Kolaylık/ Hız	1+3	11/ 13/ 14/ 23.

5.3.1. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına Ait Ölçek

Sosyal medya ağlarında kullanıcıların siyasi örgütlenme motivasyonlarını araştıran bir ölçeğin bulunmayışı araştırmacıyı bu konu üzerinde çalışmaya ve bir ölçüm aracı hazırlamaya yöneltmiştir. Araştırmacı bu

amaç doğrultusunda katılımcılarının siyasi eylemler karşısında sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını saptamak amacı ile 23 maddeden oluşan 5'li likert modelinde anket formu hazırlamıştır. Çalışmanın ilk kısım anket formu, danışman hoca ve uzman kişiler tarafından incelenmiş, gerekli görülen yerlerde düzeltmeler yapılmış, direniş- Demokrasi Nöbetleri'ne katılan kişiler ve Facebokta açılan 15 Temmuz gruplarına üye kullanıcılar ile yine bu gruplarda bulunan ve darbe girişiminde gazi olan kullanıcılar ile ön görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmacı, siyasi eylemlerde kullanıcıların sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını belirleme ölçeğinde 23 madde üzerinden 5 alt boyut oluşturmuştur. Bunlar sırası ile şöyledir;

- Haber edinme,
- İletişim kurma/ ikna etme,
- Gerçek mekânlarda örgütlenme,
- Düşünce özgürlüğü/ güven duygusu,
- Kolaylık/ hız olarak gruplandırılmış ve alt boyutların güvenilirlik alfa katsayıları şu şekilde saptamıştır;

Tablo 3: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Alt Boyut Güvenirlik Analizi Alfa Değerleri

Alt Boyutlar	Cronba's Alpha	Madde Sayısı
Haber Edinme	.971	5
İletişim Kurma/ İkna Etme	.973	3
Gerçek Mekânlarda Örgütlenme	.972	4
Düşünce Özgürlüğü/ Güven Duygusu	.981	7
Kolaylık/ Hız	.971	4

Tablo 3'de görüldüğü üzere siyasi eylemlerde kullanıcıların sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının alt boyut güvenilirlik analizi alfa değerleri yüksek aralıkta güvenilir çıkmıştır.

Alt boyutların cronba's alpha değerleri incelendiğinde, haber edinme boyutunun $\alpha = .971$; iletişim kurma/ ikna etme boyutunun $\alpha = .973$; gerçek mekanlarda örgütlenme boyutunun $\alpha = .972$; düşünce özgürlüğü/ güven boyutunun $\alpha = .981$ ve kolaylık/ hız boyutunun ise $\alpha = .971$ olarak ölçüldüğü saptanmıştır. 787 kişinin katılım sağladığı fakat 200 kişinin ilk aşama sorularında elendiği ve geriye kalan 587 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmaya katılım yüzdesi aşağıda tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Güvenirlik Analizi Madde İşleme Özeti

	N	%
Cases		
Valid	587	74.58
Excluded	200	25.42
Total	787	100.0

Tablo 4 incelendiğinde katılımın 587 kişi olduğu bu sayının, çalışmanın % 74,58'ine denk geldiği anlaşılmaktadır. İlk 3 soruda elenen katılımcı sayısı ise 200 kişi ile çalışmanın % 25, 42 'lik kısmını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk ölçeği olan siyasi eylemlerde kullanıcıların sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının belirlenmesine yönelik hazırlanan 23 maddenin genel güvenirlilik cronbach's alpha değeri $\alpha = .984$ olarak ölçülmüştür.

Tablo 5: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları Ölçeğine Ait Genel Güvenirlik Analizi

Genel Cronbach's Alfa Değeri	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alfa Değeri	Ölçeğe Ait Madde Sayısı
.984	.984	23

Siyasi eylemlerde kullanıcıların sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının belirlenmesine yönelik; haber edinme, iletişim kurma/ ikna etme, gerçek mekânlarda örgütlenme, güven duygusu/ düşünce özgürlüğü, kolaylık/ hız maddelerinden oluşan maddelerin 5 alt boyutta birleştirilmiş cronbach's alpha değeri tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi

Genel Cronbach's Alfa Değeri	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alfa Değeri	Grupta Birleştirilmiş Madde Sayısı
.979	.980	5

Tablo 6'da görüldüğü üzere 5 alt boyutta birleştirilmiş olan ölçek $\alpha = .979$ olarak yüksek aralıkta güvenilir çıkmıştır.

Siyasi eylemlerde kullanıcıların sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının alt boyutları ile ilgili grupta birleştirilmiş 5 maddeye korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi ile tüm boyutların birbiri ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 7'de sonuçları verilen korelasyon analize göre siyasi eylemlerde kullanıcıların haber edinme motivasyonu ($r = 1, p < 0.1$); iletişim kurma/ ikna etme motivasyonu ($r = .927, p < 0.1$); örgütlenme motivasyonu ($r = .932, p < 0.1$); düşünce özgürlüğü/ güven motivasyonu ($r = .877, p < 0.1$); kolaylık/ hız motivasyonunda ($r = .937, p < 0.1$) olarak ölçülmüştür. Çıkan değerler boyutların arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve ölçeğin geçerli olduğunu göstermiştir.

Tablo 7: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına Ait Gruplandırılmış Korelasyon Analizi

		Haber Edinme	İletişim Kurma	Örgütlenme	Özgürlük	Kolaylık
Haber Edinme	Pearson Correlation	1	,927**	,932**	,877**	,937**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787
İletişim Kurma	Pearson Correlation	,927**	1	,916**	,872**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787
Örgütlenme	Pearson Correlation	,932**	,916**	1	,860**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	787	787	787	787	787
Özgürlük	Pearson Correlation	,877**	,872**	,860**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	787	787	787	787	787
Kolaylık	Pearson Correlation	,937**	,918**	,949**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	787	787	787	787	787

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.3.2. 15 Temmuz Çağrılar ve Demokrasi Nöbetlerine Katılma Motivasyonlarına Ait Ölçek

Çalışmanın ikinci bölümünde kullanıcıların, sosyal medya ağları üzerinden başlatılan örgütlenme hareketlerine katılma motivasyonları incelenmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kullanıcıların motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin hazırlanmasında darbe girişimin engellenmesine katılan kullanıcıların görüşleri ile danışman hoca ve uzman hocaların iyileştirmeleri etkili olmuştur. Direniş olayları ile ilgili yapılan sosyo- psikolog ve toplumsal araştırmalar madde yazımında ölçme aracının oluşmasına katkıda bulunmuştur (TBMM, 2016; Tekbıyık, 2016;

Sungur, 2017; KONDA, 2016; SETA; KONDA, 2017). Siyaset, Ekonomi ve Toplumsal Araştırmalar Vakfı (SETA) ve Kamuoyu Araştırma Şirketi (KONDA) tarafından yapılan 15 Temmuz Darbe Girişimi araştırmalarında sosyal medyanın olaylarda örgütlenme fonksiyonu üstlendiğinin açıkça ortaya konulması maddelerin oluşturulmasında yol gösterici olmuştur. Madde yazımında Facebook'ta açılan 15 Temmuz Darbe Girişimi gruplarında yer alan ve bizzat savunmalara katılan kullanıcılar- gaziler ile yapılan görüşmeler de ölçeğin hazırlanmasında belirleyici olmuştur. Araştırmacı, kullanıcıların sosyal medya platformları aracılığı ile başlatılan 15 Temmuz Çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti örgütlenmelerine katılma motivasyonlarını kendi içinde 5 alt boyutta gruplandırmıştır. Bu gruplar sırası ile;

- Vatan sevgisi,
- Kişisel sunum/ tercih,
- Bilgi arama/ verme,
- Siyasi lider etkisi,
- Zaman geçirme/ meraktır. İkinci ölçeğin 5 alt boyutuna yönelik

güvenirlilik analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıda tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: 15 Temmuz Çağrılar/ Demokrasi Nöbeti Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına Ait Alt Boyut Güvenirlilik Analizi Alfa Değerleri

Alt Boyutlar	Cronba's Alpha (α)	Madde Sayısı
Vatan Sevgisi	.953	10
Kişisel Sunum/ Tercih	.949	15
Bilgi Arama/ Verme	.949	9
Siyasi Lider Etkisi	.962	9
Zaman Geçirme/ Merak	.968	6

Tablo 8 incelendiğinde kullanıcıların 15 Temmuz çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti örgütlenmelerine katılma motivasyonlarının yüksek aralıkta çıktığı görülmektedir. Vatan sevgisi, (α)= .953; kişisel sunum/ tercih, (α)= .949; bilgi arama/ verme, (α)= .949; siyasi lider etkisi, (α)= .962; zaman geçirme/ merak, (α)= .968'tir. 5 alt grubun birleştirilmiş güvenirlilik değerleri

ise tablo 9’da verilmiştir. 5 grubun birleştirilmiş güvenirlik değeri $\alpha = .965$ çıkararak mükemmel aralıkta güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 9: 15 Temmuz Çağrıları/ Demokrasi Nöbeti Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Grupta Birleştirilmiş Güvenirlik Analizi Alfa Değerleri

Genel Cronbach's Alfa Değeri (α)	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alfa Değeri (α)	Grupa Birleştirilmiş Boyut Sayısı
.965	.969	5

5 alt boyutun grupta birleştirilmiş güvenirlik analizinin yanında ikinci ölçekte yer alan 49 maddenin genel güvenirlik alfa değeri hesaplanmış ve tablo 10’da verilmiştir. Buna göre;

Tablo 10: 15 Temmuz Çağrıları/ Demokrasi Nöbeti Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarına Ait Genel Güvenirlik Analizi Alfa Değerleri

Genel Cronbach's Alfa Değeri (α)	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alfa Değeri(α)	Ölçeğe Ait Madde Sayısı
.988	.988	49

Kullanıcıların sosyal medya platformları aracılığı ile başlatılan 15 Temmuz çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti örgütlenmelerine katılma motivasyonlarını belirleme ölçeğinin genel güvenirlik değeri tablo 10’da görüldüğü üzere $\alpha = .988$ mükemmel aralıkta güvenilir çıkmış, kullanıcıların katılma motivasyonlarını belirleme ölçeğinin alt boyutları ile ilgili grupta birleştirilmiş 5 maddeye korelasyon analizi uygulanmış ve alt boyutlar arasında ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tablo 11’de sonuçları verilen korelasyon analize göre katılımcıların vatan sevgisi motivasyonları ($r = 1$, $p < .01$); kişisel sunum/ tercih motivasyonları ($r = .922$, $p < .01$); bilgi alma- verme motivasyonları ($r = .928$, $p < .01$); siyasi lider etkisi ($r = .882$, $p < .01$); zaman geçirme motivasyonları ($r = .773$, $p < .01$) arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 11: 15 Temmuz Çağrılar/ Demokrasi Nöbeti Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Birleştirilmiş Grupta Korelasyon Analizi

		Vatan Sevgisi	Kişisel Sunum	Bilgi Alma Verme	Siyasi Lider Etkisi	Zaman Gecirme
Vatan Sevgisi	Pearson Correlation	1	,922**	,928**	,882**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787
Kişisel Sunum/ Tercih	Pearson Correlation	,922**	1	,945**	,862**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787
Bilgi/ Alma Verme	Pearson Correlation	,928**	,945**	1	,853**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	787	787	787	787	787
Siyasi Lider Etkisi	Pearson Correlation	,882**	,862**	,853**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	787	787	787	787	787
Zaman Gecirme	Pearson Correlation	,773**	,865**	,841**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	787	787	787	787	787

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.3.3. Siyasi Kimliğe Sahip Liderlerin Sosyal Medya Platformları Aracılığı İle Kitleleri Örgütlenme Düzeyleri

Çalışmanın 3. ölçeği Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Facetimedden yaptığı örgütlenme çağrısı sonucunda halkın meydanlara dökülmesi ve bu durumun kitleler üzerindeki etkisini ortaya koymak amacı ile hazırlanmıştır. Bunlara ek olarak geleneksel iletişim araçları ile bir kıyaslamaya gidilmiş ve sosyal medya platformlarının geleneksel kitle iletişim araçları karşısındaki güncel durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Burdan yola çıkarak katılımcılara 7 adet EVET/ HAYIR formatında soru yönetilmiştir.

5.3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tür ve Sürelerini Belirleme Ölçeği

Çalışmanın 4. ölçeği, direniş hareketlerine sosyal medya ağları üzerinden örgütlenerek katılan kullanıcıların darbe öncesi ve darbe günü/ Demokrasi Nöbetleri boyunca bu ağları kullanım sürelerinde farklılık olacağı öngörüsünden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın özü itibari ile Türkiye’de en çok kullandığı 2. bölümde belirtilen Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sosyal medya kullanım türü olarak seçilmiş, bunların darbe gününden önceki ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca olan kullanım süreleri araştırılmıştır. Ölçek kendi içerisinde 3 sorudan oluşturulmuştur.

Ölçekten bağımsız olarak anket formunun 83. ve 84. sorusunda katılımcıların daha önce her hangi bir sosyal medya örgütlenmesi deneyimleri olup- olmadığı, 85. ve 86. sorularda direniş çağrıları ve Demokrasi Nöbetleri’ne katılım duyurularının ilk olarak hangi sosyal medya ağından öğrenildiği soruları yöneltilmiştir. 88. soru direnişe katılan kullanıcıların günlük internet kullanımlarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmışken, 89. ve 90. sorular sosyal medya ağlarının kullanım süre ve sıklığını ölçmeye yönelik tasarlanmıştır.

5.4. Verilerin Toplanması ve Kullanılan İstatistiksel Analizler

Katılımcılardan elde edilen verilerin girişi, SPSS 17.0 adlı analiz programına girilmiş, araştırma soruları ile hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Çalışma kapsamında bağımsız örneklem *t* testi, tek örneklem *t* testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

5.4.1. Bağımsız Örneklem *t* Testi

Bağımsız örneklem *t* testi, iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden yola çıkan ve birbirinden tamamen bağımsız 2 grubun veya örneklem bir bağımlı değişkene ortalamalarının karşılaştırılarak aralarında önemli bir farklılığın varlığını ya da yokluğunu belirlemeye çalışan bir

istatistiksel yöntemdir (Gülner, 2007: 162). Bağımsız örneklem t testi, parametrik bir test olduğu için 3 varsayımın yerine getirilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2012: 39). Bunlar;

- İki farklı örneklem grubundaki bağımlı değişkenin varyansları eşit olmalıdır.
- Bağımlı değişken normal dağılım göstermelidir.
- Veriler kendi arasında bağımsız olmalıdır.

5.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

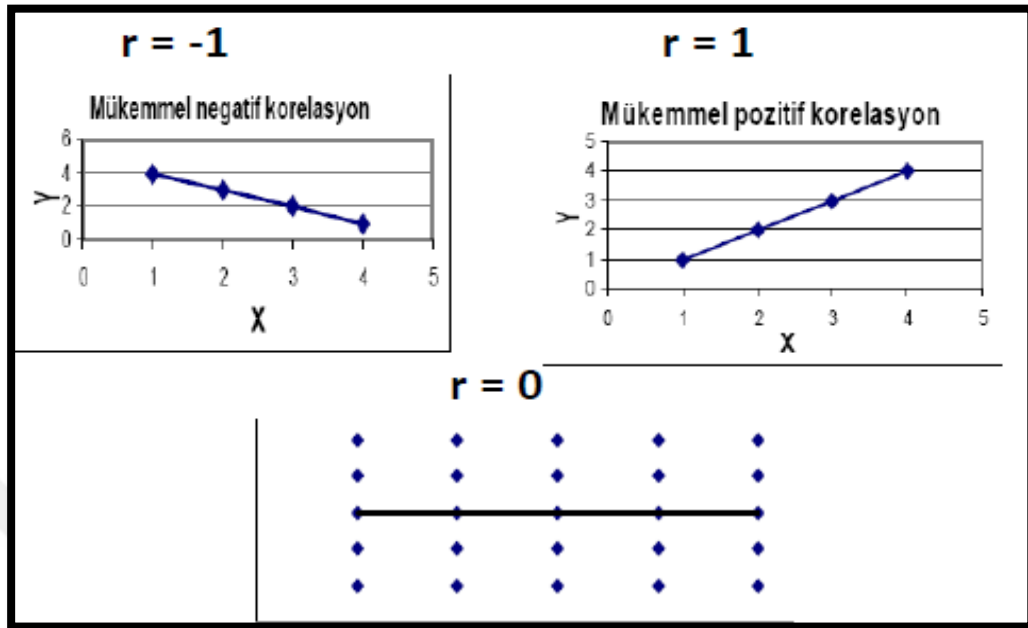
Fisher tarafından geliştirilen tek yönlü varyans analizi; sosyal bilimler ve fen bilimleri alanında sıkça kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Çamdeviren vd., 2001: 19). Gülner'a (2007: 161) göre tek yönlü varyans analizi; ilişkisiz 2 ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklılığını test etmek için uygulanmaktadır.

5.4.3. Korelasyon Analizi

Köse (2011: 2) korelasyon analizini; 2 değişken arasındaki ilişkinin ölçüsünü ortaya koyan bir istatistiksel yöntem olarak açıklamaktadır.

Gökgöz ve Karacabey (2009: 2) korelasyon kat sayısının r ile gösterildiğini, korelasyon analizinin belirli bir biriminin olmadığını, iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığında korelasyon katsayısının $r = 0$, $r > 0$ durumunda ise iki değişken arasında aynı yönde bir ilişki, $r < 0$ ise de değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki olacağını belirtmektedir. Gökgöz ve Karacabey'in ifadelerinden yola çıkarak korelasyon katsayılarında Grafik 43'de aralık düzeyleri verilmiştir.

Grafik 43: Korelasyon Aralık Düzeyleri



Kaynak: Gökgöz, F. & Karacabey, A. (2009). **Korelasyon ve Tekli Regresyon Analizi-En Küçük Kareler Yöntemi**, İstatistik.Com, Erişim Tarihi: 01.11.2017.

5.4.4. Tek Örneklem t Testi

Büyüköztürk (2014: 39), tek örneklem t testini örneklemden elde edilen ortalama ile evren ortalaması arasında fark olup olmadığını ortaya çıkartmak için uygulanan analiz yöntemi olarak tanımlamaktadır. Aktürk ve Acemoğlu'na (2011: 154) göre örneklem ortalamasının anlamlılığını ölçmek üzere kullanılan tek örneklem t testinin 2 varsayımı bulunmaktadır;

- Bağımlı değişkene ait puanlar eşit aralıklı düzeyinde olmalıdır,
- Bağımlı değişkene ait puanlar evrende normal dağılımda olmalıdır.

Tek örneklem t testinde bu 2 varsayım karşılanamıyorsa verileri normal dağılıma uydurmak için veri dönüştürme veya örneklem sayısını artırma ya da bu parametrik testin nonparametrik versiyonundan analiz uygulanmalıdır (Aktürk & Acemoğlu, 2011: 154).

ALTINCI BÖLÜM
SİYASİ EYLEMLERDE SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİ:
15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ VE DEMOKRASİ
NÖBETLERİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne ait alan araştırmasının verileri farklı başlıklar altında incelenecektir. Kullanıcıların; sosyo- demografik özellikleri, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, sosyal medya platformları aracılığı ile başlatılan 15 Temmuz çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti örgütlenmelerine katılma motivasyonları, siyasi kimliğe sahip liderlerin sosyal medya platformları aracılığı ile kitleleri örgütlenme düzeyleri ile sosyal medya kullanım tür ve sürelerinin incelenmesine ait bulgulara yer verilecektir.

6.1. Sosyo- Demografik Bilgiler

Araştırmanın bu aşamasında katılımcıların cinsiyet, yaş, yaşadıkları il, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi ile beraber mesleki durumları incelenmiştir. Sosyo- demografik özelliklerin elde edilmesinde frekans analizi kullanılmıştır.

6.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımları merkezi eğilim istatistikleri ile analiz edildiğinde katılımcıların % 38,80'inin kadın, % 61,20'nin ise erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	227	28.8	38.80
Erkek	358	45.5	61.20
Total	585	74.3	100.0

6.1.2. Yaş

575 katılımcının yaş ortalaması merkezi eğilim istatistikleri aracılığı ile incelendiğinde tablo 13'e göre en küçük yaştaki katılımcının 18, en büyük yaştaki katılımcının 70 yaşında olduğu kullanıcıların yaş ortalamasının ise $\bar{X} = 20.55$ olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 13: Yaş

N	En Düşük Yaş	En Yüksek Yaş	Ortalama	Standart Sapma
575	18	70	20.55	14.99865

6.1.3. İl Dağılımı

Araştırmaya katılan kullanıcılar çalışmanın doğası gereğince İstanbul ve Ankara illerinden evrene dâhil edilmiştir. Tablo 14, katılımcıların il bilgilerini vermektedir. Tablo 14'de direnişe katılan kullanıcıların % 64,95'inin İstanbul ilinde, % 35, 05 'inin ise Ankara ilinde olduğu çıkmıştır.

Tablo 14: İl Dağılımı

Evren	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İstanbul	380	48,3	64,95
Ankara	206	26,2	35,05
Total	586	74,5	100,00

6.1.4. Medeni Durum

Araştırmaya katılan kullanıcıların medeni durumuna ait merkezi eğilim istatistikleri uygulandığında katılımcılardan % 33,05'inin evli, % 66, 95'inin ise bekâr olduğu saptanmıştır.

Tablo 15: Medeni Durum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	190	24,1	33,05
Bekâr	385	48,9	66,95
Total	575	73,0	100,00

6.1.5. Gelir Düzeyi

Araştırmaya dâhil edilen 587 kişinin aylık gelir durumları merkezi eğilim istatistikleri doğrultusunda analiz edildiğinde % 66,28 katılımcının soruyu cevapladığı % 33, 73'ünün ise cevaplamadığı anlaşılmaktadır. Tablo 16 incelendiğinde en düşük aylık gelirin 400 TL, en yüksek aylık gelirin ise 25.000 TL olduğu ortaya çıkmıştır. Örneklem içinde aylık gelir temel alındığında ortalamanın $\bar{X} = 1.451$ TL olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 16: Gelir Düzeyi

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
Valid	389	400 TL	25.000 TL	1.451 TL	465,71701

6.1.6. Eğitim Düzeyi

Kullanıcıların eğitim durumuna ait merkezi eğilim istatistiklerine göre katılımcıların % 4,2'sinin okur- yazar, % 33,6'sının ortaöğretim, % 58,8'inin lisans, % 3,4'ünün ise lisansüstü mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan kullanıcıların toplamda $\bar{X} = \% 62,2$ 'sinin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 17: Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Okur- Yazar	24	3,0	4,2
Ortaöğretim	196	24,9	33,6
Lisans	343	43,6	58,80
Lisans Üstü	20	2,5	3,4
Total	583	74,0	100,00

6.1.7. Meslek

Katılımcıların mesleki dağılımına ait bilgilere ulaşabilmek için toplanan verilere merkezi eğilim analizi uygulanmış ve tablo 18’de kullanıcıların % 5,8’inin memur, % 39,1’inin özel sektör çalışanı, %33,0 ‘ünün öğrenci olduğu saptanmıştır. Katılımcıların % 22,1’inin ise diğer öncülünü işaretlediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 18: Meslek

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Memur	34	4,3	5,8
Özel Sektör	229	29,1	39,1
Öğrenci	193	24,5	33,0
Diğer	129	16,4	22,1
Total	585	74,3	100,0

6.2. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Ait Bulguları

Katılımcıların, siyasi eylemlerde örgütlenmek için sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğu çalışmanın önemli sorunsallarından bir tanesini teşkil etmektedir. Araştırmanın bu aşamasında öncelikle genel örneklemdeki sosyal medya örgütlenmesine katılan kullanıcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarına ait madde puanlarının aritmetik ortalamaları hesaplanmış, maddeler en yüksek örgütlenme motivasyonundan - en düşük örgütlenme motivasyonuna doğru sıralanmıştır.

Aşağıda tablo 19’da yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları en yüksekten- en düşüğe doğru incelendiğinde; direniş faaliyetlerine gerçek mekânlarda katılmaya yardımcı oluyor $\bar{X} = 2,90$; direniş hareketleri için geniş kitleler ile iletişim kurmayı sağlıyor $\bar{X} = 2,87$; örgütlenme hareketlerinin küresel olarak başka ülkelere yayılmasını sağlıyor $\bar{X} = 2,84$; örgütlenme

hareketlerinin duyurulması için daha kısa zaman harcamaya yardımcı oluyor $\bar{X} = 2,83$; gerçek mekânlarda, aynı fikirleri paylaştığım kişiler ile bir araya gelmeye yardımcı oluyor, $\bar{X} = 2,82$; örgütlenme hareketlerinin planlanması için daha az zaman harcamaya yardımcı oluyor maddesinin $\bar{X} = 2,80$ olduğu saptanmıştır.

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya örgütlenmelerinde bilgi alışı- verişi maddelerine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları; takip ettiğim siyasi liderlerin olaylar hakkında fikirlerine ulaşmayı sağlıyor $\bar{X} = 2,76$; olaylar hakkında güncel siyasal durumları takip etmeye olanak sağlıyor $\bar{X} = 2,74$; olaylar hakkında siyasi bilgileri bulmaya yardımcı oluyor $\bar{X} = 2,74$; olaylar hakkında anlık bilgi edinmeyi sağlıyor $\bar{X} = 2,69$ olarak ölçülmüştür.

Tablo 19: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları Maddelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma
Direniş faaliyetlerine gerçek mekânlarda katılmaya yardımcı oluyor.	2,9047	2,03151
Direniş hareketleri için geniş kitleler ile iletişim kurmayı sağlıyor.	2,8729	2,01246
Örgütlenme hareketlerinin küresel olarak başka ülkelere yayılmasını sağlıyor.	2,8463	2,03793
Örgütlenme hareketlerinin duyurulması için daha kısa zaman harcamaya yardımcı oluyor.	2,8335	2,02503
Gerçek mekânlarda, aynı fikirleri paylaştığım kişiler ile bir araya gelmeye yardımcı oluyor.	2,8285	2,01010
Örgütlenme hareketlerinin planlanması için daha az zaman harcamaya yardımcı oluyor.	2,8069	2,00656
Takip ettiğim siyasi liderlerin olaylar hakkında fikirlerine ulaşmayı sağlıyor.	2,7649	1,96195
Olaylar hakkında güncel siyasal durumları takip etmeye olanak sağlıyor.	2,7421	1,95582
Olaylar hakkında siyasi bilgileri bulmaya yardımcı oluyor.	2,7421	1,93358
Olaylar hakkında anlık bilgi edinmeyi sağlıyor.	2,6989	1,92929
Örgütlenme hareketleri için diğer kullanıcıları etkilemeye yardımcı oluyor.	2,6887	1,96429
Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) bilginin daha hızlı yayılmasına yardımcı oluyor.	2,6760	2,00964
Olaylar hakkında kendim gibi düşünen insanlar ile bir arada olmamı sağlıyor.	2,6620	1,99430
Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) daha çok kişiyi örgütlenme imkânı sağlıyor.	2,6480	2,00493

Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) örgütlenme planlamalarının daha güvenilir gerçekleştirilmesine yardımcı oluyor.	2,5413	2,04075
Örgütlenme grupları ya da sayfalar olaylar ile ilgili düşüncelerimi açıkça söylemeye imkân tanıyor.	2,4701	1,94781
Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) daha tarafsız bir alan oluşturuyor.	2,4041	1,94632
Örgütlenme faaliyetleri sırasında yapılan paylaşımlar gruba üye olmayan kişileri ikna etmeye yardımcı oluyor.	2,3926	1,93129
Hareketlerin ortaya çıkışı hakkında doğru bilgiye ulaşmada yardımcı oluyor.	2,3710	1,83743
Örgütlenme hareketlerinin siyasi liderlerin müdahalesi olmadan, özgür bir ortamda yapmaya olanak sağlıyor.	2,2236	1,85568
Olayların herhangi bir engelleme ya da kısıtlama olmadan takip edilmesine yardımcı oluyor.	2,0635	1,81415
Geniş kitlelere otoritelerin güç uygulaması zor olduğu için kendimi güvende hissediyorum.	2,0610	1,77453
Gerçek ortamlarda karşı görüşün tepkilerini almaktan korkuyorum.	1,9187	1,71685

Araştırmada geleneksel kitle iletişim araçları ile sosyal medya ağlarının örgütlenme fonksiyonları da karşılaştırılmak istenmiştir. İlgili maddelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde; geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) daha çok kişiyi örgütlenme imkânı sağlıyor $\bar{X} = 2,64$; geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) örgütlenme planlamalarının daha güvenilir gerçekleştirilmesine yardımcı oluyor $\bar{X} = 2,54$; geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) daha tarafsız bir alan oluşturuyor $\bar{X} = 2,40$; hareketlerin ortaya çıkışı hakkında doğru bilgiye ulaşmada yardımcı oluyor $\bar{X} = 2,37$; olayların herhangi bir engelleme ya da kısıtlama olmadan takip edilmesine yardımcı oluyor $\bar{X} = 2,06$ olarak ölçülmüştür.

Siyasi eylemlerde örgütlenme amaçlı sosyal medya kullanım motivasyonlarını daha detaylı incelenmek için ölçeğin 5 alt boyutuna ait aritmetik ortalamalar alınmıştır. Buna göre;

Tablo 20: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonlarının Boyutlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Küçük	En Yüksek	Ortalama	Std. Sapma
Kolaylık/ Hız	587	1,00	5,00	2,7907	1,88166
Haber Edinme	587	1,00	5,00	2,6638	1,79137
Gerçek Mekânlarda Örgütlenme	587	1,00	5,00	2,6534	1,75853
İletişim Kurma / İkna	587	1,00	5,00	2,6514	1,80520
Düşünce Özgürlüğü /Güven	587	1,00	5,00	2,2431	1,56423
Valid N (listwise)	587				

Tablo 20 ele alındığında katılımcıların kolaylık/ hız boyutunda $\bar{X} = 2,79$; haber edinme boyutunda $\bar{X} = 2,66$; gerçek mekânlarda örgütlenme boyutunda; $\bar{X} = 2,65$; iletişim kurma/ ikna etme boyutunda $\bar{X} = 2,65$; düşünce özgürlüğü/ güven boyutunda $\bar{X} = 2,24$ motivasyona sahip oldukları görülmektedir. Boyutlara ait aritmetik ortalamalardan yola çıkarak katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenmelerini kullanmalarında en yüksek motivasyonu kolaylık hız boyutunda yaşadıkları saptanmıştır. Katılımcıların alt boyutlara ait motivasyonlarında 2. sırada haber edinme, 3. sırada gerçek mekânlarda örgütlenme, 4. sırada iletişim kurma/ ikna etme ve son sırada ise düşünce özgürlüğü/ güven boyutunda motivasyona sahip oldukları ölçülmüştür.

En genel yorum ile sosyal medya ağlarının siyasi eylemlerde kullanıcılar tarafından örgütlenme aracı olarak kullanılmasında, katılımcıların ağları kolay ve hızlı olduğu için tercih ettiği bunun yanında ise düşünce özgürlüğü/ güven, boyutlarında daha az motivasyona sahip olduklarını söylemek yerinde olacaktır.

6.3. 15 Temmuz Çağrılarına/ Demokrasi Nöbeti Örgütlenmelerine Katılma Motivasyonlarına Ait Bulgular

Katılımcıların, 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılma motivasyonlarını ölçmek için verilere merkezi eğilim analizi uygulanmıştır. Tablo 21'e göre; darbe girişimine karşı durmak için $\bar{X} = 3,14$; darbe girişimi anayasaya aykırı bir davranış olduğu için $\bar{X} = 3,01$; hükümet yanlısı olmasam da vatanımın yanında olduğumu göstermek için $\bar{X} = 2,97$; milli birlik- kardeşlik duygularım uyandığı için $\bar{X} = 2,97$; Şehit/ gazi olmak için $\bar{X} = 2,93$ maddelerinin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların vatan, devlet bütünlüğü ve anayasanın korunmasına ait maddelerde diğer maddelere oranla daha yüksek motivasyona sahip olduğu gözlenmiştir.

Ölçeğin diğer maddelerinin aritmetik ortalamalarına bakıldığında haber edinme, bilgi arama, gelecek endişesi, merak, ikna etme, dış güçlere mesaj verme maddelerinin yukarıda verilen aritmetik ortalamalardan daha düşük olduğu başka bir deyişle katılımcıların bu maddelerde daha düşük motivasyona sahip olduğu söylenebilir. Ölçeğin Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili olan maddelerinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ise; Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın darbe girişimini bastıracağına inandığım için $\bar{X} = 2,61$; Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın liderlik otoritesinden etkilendiğim için $\bar{X} = 2,59$; Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı sevdiğim için $\bar{X} = 2,48$; Cumhurbaşkanı Erdoğan'a güvendiğim için $\bar{X} = 2,47$; Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı desteklemek için $\bar{X} = 2,43$ olduğu görülmektedir.

Ölçekte bulunan son 21 maddenin aritmetik ortalamaları diğer maddelerin aritmetik ortalamalarına kıyasla düşük çıkmıştır. Meydana gelen bir darbe girişimin yıkıcı boyutları düşünüldüğünde, bu maddelerde aritmetik ortalamasının yüksek çıkmamasının normal bir sonuç olduğu olağandır. Bununla beraber örnekleme dâhil edilen kişilerden bu maddelerin aritmetik ortalamasının yükselmesini sağlayacak şekilde cevap vermeleri bu bireylerin vatanlarını sevmedikleri ya da darbe girişiminin gerçekleşmesini istedikleri anlamını ortaya çıkartmamaktadır.

Tablo 21: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri’ne Katılma Motivasyonlarına Ait Merkezi Eğilim İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
Darbe girişimine karşı durmak için	3,1410	2,13696
Darbe girişimi anayasaya aykırı bir davranış olduğu için	3,0152	2,03025
Hükümet yanlısı olmasam da vatanımın yanında olduğumu göstermek için	2,9720	2,08697
Milli birlik- kardeşlik duygularım uyandığı için	2,9708	2,04788
Şehit/ gazi olmak için	2,9352	2,03084
Fikirlerimi özgürce dile getirebilmek için	2,9276	2,02179
Ülkenin siyasal durumu hakkında bilgi sahibi olmak için	2,9034	2,04860
Asker ve polis güçlerine yardım etmek için	2,8844	2,24699
Halkın gücünden başka güç olmadığını darbecilere göstermek için	2,8564	2,06349
Olaylar ile ilgili gerçek bilgileri vermek için	2,8234	2,03045
Olayların içinde yer almak için	2,8030	2,04232
Gelecek hakkındaki beklentilerimi tehlikeye atmamak için	2,7535	2,04285
Benimle aynı şeyleri düşünen insanlar olduğu için	2,7332	1,99744
Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın çağrısından etkilendiğim için	2,7319	2,09459
Yabancı ülkelere güç mesajı vermek için	2,7103	2,05396
Demokrasi ile seçilen hükümeti desteklemek için	2,6785	2,04020
Örgütlenmedeki insanlar ile fikir alışverişinde bulunmak için	2,6734	1,97538
Olayları merak ettiğim için	2,6671	2,04117
Başka direnişçilere destek vermek için	2,6506	1,98945
Direnişe katılmayan diğer insanları etkilemek için	2,6417	2,03373
Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın darbe girişimini bastıracağına inandığım için	2,6163	2,04719
Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın liderlik otoritesinden etkilendiğim için	2,5959	2,02764
Direnişçiler hakkında bilgi sahibi olmak için	2,5578	1,98215
Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı sevdiğim için	2,4841	2,01222
Cumhurbaşkanı Erdoğan’a güvendiğim için	2,4765	1,98285
İnsanlar ile siyaset sohbetleri yapmak için	2,4435	1,94395
Mevcut hükümetin yanlısı olduğum için	2,4422	1,99622
Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı desteklemek için	2,4371	1,99797
Daha önce hiç darbe girişimi görmediğim için	2,4079	1,97892
İnsanların benim siyasal fikirlerim hakkında bilgi sahibi olması için	2,3609	1,88658
Belirli bir gruba ait olduğumu göstermek için	2,2325	1,92296

Dünyadaki pozisyonumu değiştirmek için	2,1957	1,83196
Günlük yaşamdaki rutin eylemlerden farklı olduğu için	2,0813	1,85779
Kendi kişilik özelliklerimi sunabilmek için	2,0623	1,78128
İnsanlar hakkında kanaat oluşturmama yardımcı olduğu için	2,0521	1,77517
Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha çok insana ulaştığı için	2,0368	1,75029
Geleneksel kitle iletişim araçlarından daha güvenilir olduğu için	2,0254	1,75159
Arkadaşlarının paylaşımlarından etkilendiğim için	1,9797	1,73780
Olayları izlemek için	1,9593	1,67556
Günlük yaşamdan daha ilginç insanlar tanımak için	1,9441	1,68421
Başkalarından beğeni almak, övülmek için	1,8247	1,62980
Olaylar ile ilgili fotoğraf paylaşmak için	1,7408	1,52799
Olaylar ile ilgili video yüklemek için	1,7395	1,52152
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için	1,7382	1,57674
İnsanların gözünde hoş bir izlenim oluşturmak için	1,7332	1,57508
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı olduğu için	1,6861	1,55619
Sosyal medya ağlarının kitleleri nasıl etkilediğini görebilmek için	1,6544	1,47412
Tanıdığım insanlarla temasa geçmek için	1,6531	1,50669
Toplumdan dışlanmamak için	1,5972	1,51805

Katılımcıların, 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılma motivasyonlarının daha detaylı incelenmesi için ölçeğe ait 5 alt boyutun aritmetik ortalaması hesaplandığında ise;

Tablo 22: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne Katılma Motivasyonlarına Ait Merkezi Eğilim İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma
Vatan Sevgisi	587	2,9040	1,86692
Siyasi Lidere Ekisi	587	2,5217	1,83626
Bilgi Alma /Verme	587	2,3541	1,54576
Kişisel Sunum / Tercih	587	2,2234	1,43440
Zaman Gecirme	587	1,8394	1,31226
Valid N (Listwise)	587		

Tablo 22 incelendiğinde katılımcıların 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılma motivasyonlarında vatan sevgisi ($\bar{X} = 2,90$) boyutunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Siyasi lider etkisinde katılımcıların, 2. sırada motivasyona sahip oldukları ölçülmüştür ($\bar{X} = 2,52$). Katılımcıların, bilgi alıp- vermede ($\bar{X} = 2,35$); kişisel sunum- tercih boyutunda ($\bar{X} = 2,22$) ve son olarak ise zaman geçirme boyutunda ($\bar{X} = 1,83$) motivasyon yaşadıkları saptanmıştır.

6.4. Siyasi Kimliğe Sahip Liderlerin Sosyal Medya Platformları Aracılığı İle Kitleleri Örgütlenme Düzeylerine Ait Bulgular

15 Temmuz Darbe Girişimi'nin başlamasından kısa bir süre sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, CNN Türk kanalı üzerinden Türkiye'nin % 56'sının (We Are Social, 2017: 149) kullandığı Facebook'un canlı görüşme uygulaması olan Facetime'dan halkın meydanlara çıkması için çağrıda bulunmuştur. Bu durumun vatandaşlar üzerindeki etkisi araştırmacı tarafından ölçülmek istenmiştir. Araştırmacı, EVET- HAYIR formatında 7 adet soruluk ölçüm aracı hazırlamıştır.

Araştırmanın 3. ölçüm aracına frekans analizi uygulanmıştır. Frekans analizlerine ait yüzdeler aşağıda tablo 23'de verilmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı konuşmayı sosyal medya platformlarından dinlediniz mi / izlediniz mi? sorusuna alınan yanıtın % 75,76'sı EVET, darbe girişimi ile ilgili herhangi bir grup ya da sayfada meydanlara çıkmak için örgütlenme planlamalarından sonra meydanlara çıktınız mı? sorusuna alınan yanıtın % 53,93'ü EVET, sizce Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Facebook yerine televizyon ya da radyodan halkın meydanlara çıkmasını tavsiye etseydi yine de halk bu kadar hızlı bir şekilde örgütlenebilir miydi? sorusuna alınan yanıtta ise katılımcıların % 60'41'nin HAYIR cevabını vermesi araştırma sorusu 3'ün açıklanmasında etkileyici olmuştur (Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın darbe girişimi sırasında

FaceTime’den yaptığı örgütlenme çağrısı, katılımcıların sosyal medya ağlarında örgütlenmelerinde etkili olmuş mudur?).

Tablo 23: Siyasi Kimliğe Sahip Liderlerin Sosyal Medya Platformları Aracılığı İle Kitleleri Örgütlenme Düzeylerine İlişkin Veriler

	% - N Evet	% - N Hayır
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Facetime’den yaptığı konuşmayı sosyal medya platformlarından dinlediniz mi / izlediniz mi?	% 75,76 444	% 24,24 142
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Facetime’den yaptığı konuşmayı darbe gününde sosyal medya ağlarından paylaştınız mı?	% 44,88 263	% 55,12 323
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Facetime’den yaptığı konuşmadan sonra açılan direniş sayfaları veya gruplara üye oldunuz mu?	% 45,11 234	% 54,89 349
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Facetime’den yaptığı konuşmadan sonra darbe girişimi ile ilgili herhangi bir grup ya da sayfada meydanlara çıkmak için örgütlenme paylaşımları yaptınız mı?	% 41,02 240	% 58,98 345
Darbe girişimi ile ilgili herhangi bir grup ya da sayfada meydanlara çıkmak için örgütlenme planlamalarından sonra meydanlara çıktınız mı?	% 53,93 315	% 40,07 269
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Facetime’den yaptığı konuşmadan sonra sosyal medya ağlarında yaptığınız paylaşım sayılarında artış oldu mu?	% 53,02 307	% 46,98 272
Sizce Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Facebook yerine televizyon ya da radyodan halkın meydanlara çıkmasını tavsiye etseydi yine de halk bu kadar hızlı bir şekilde örgütlenebilir miydi?	% 39,59 232	% 60,41 354

Ölçeğin geriye kalan 5 sorusunda yer alan Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın örgütlenme videosunun paylaşımı, örgütlenme için gruplara üye olma ya da dışarı çıkmak için örgütlenme paylaşımına dair soruların EVET yanıtının düşük çıkması katılımcıların o an öncelikli olarak meydanlara gitmeyi tercih etmelerinin sonucudur. Anket uygulaması aşamasında çoğu katılımcı bu durumu sözlü olarak beyan etmiştir.

6.5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tür ve Sürelerini Belirlemeye İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümde kullanıcıların sosyal medya kullanım sürelerine ve türlerine yer verilmiştir. Kullanıcıların, darbe gününden önceki ağ

kullanım süresi ile Demokrasi Nöbetleri ve darbe günü olan ağ kullanım süreleri frekans analizi ile ölçülmüştür. Bunlara ek olarak kullanıcıların darbe girişimi ve Demokrasi Nöbetlerine çağrı haberlerini hangi ağlardan duyduklarına yönelik çoklu yanıt analizi uygulanmıştır. Tablo 24 ve 25'e göre;

Katılımcıların, darbe girişimi haberlerini ve Demokrasi Nöbetleri'ne çağrı haberlerini ilk olarak hangi sosyal medya platformundan duyduklarını ölçmek için çoklu yanıt analizi yapılmıştır. Buna göre;

Tablo 24: Katılımcıların Darbe Girişimi Haberlerine Ait Çoklu Yanıt Analizleri

		Yanıtlar		Geçerli Yüzde
		N	Yüzde	
Darbe Girişimi Haberleri	Facebook	325	47,7	56,1
	Twitter	195	28,6	33,72
	YouTube	38	5,6	6,6
	İnstagram	123	18,1	21,2
Total		681	100,0	117,6

Tablo 24' e göre araştırmaya katılan kullanıcıların % 56,1'i Facebook, % 33,72'si Twitter, % 6,6'si YouTube ve % 21,2'si ise İnstagram çoklu seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 25: Katılımcıların Demokrasi Nöbetleri Haberlerine Ait Çoklu Yanıt Analizleri

		Yanıtlar		Geçerli Yüzde
		N	Yüzde	
Demokrasi Nöbetleri Haberleri	Facebook	333	51,0	57,9
	Twitter	191	29,2	33,2
	YouTube	23	3,5	4,0
	İnstagram	106	16,2	18,4
Total		653	100,0	113,6

Tablo 25 incelendiğinde Demokrasi Nöbetlerine ait haberleri katılımcıların % 57,9'unun Facebook; % 33,2'sinin Twitter; % 4,0'ının

YouTube ve son olarak ise % 18,4'ünün Instagramdan çoklu seçeneklerinden duydukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 26: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Türüne Ait Frekans Analizleri

	Sosyal Medya Kullanım Türü					
	Geçerli		Geçersiz		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Sosyal Medya Kullanım Türü	573	97,61	14	2,39	587	100,0

Tablo 26 incelendiğinde katılımcılardan % 97,61'inin sosyal medya kullanımını ölçmeyi amaçlayan soruyu yanıtladığı, % 2,39 katılımcının ise soruya cevap vermediği görülmektedir. Tablo 27'de katılımcıların sosyal medya kullanım türüne yönelik çoklu yanıt analizlerine bakıldığında % 71,7'sinin Facebook; % 38,6'sının Twitter; % 33,2'si Instagram ve % 20,2'sinin ise YouTube kullandığı görülmekte ve bu durum % 63,7'sinin birden çok sosyal medya türünü kullandığına işaret etmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Türüne Ait Çoklu Yanıt Analizleri

		Yanıtlar		Geçerli Yüzde
		N	Yüzde	
Sosyal Medya Kullanım Türü	Facebook	411	43,8	71,7
	Twitter	221	23,6	38,6
	Instagram	190	20,3	33,2
	YouTube	116	12,4	20,2
Total		938	100,0	163,7

Katılımcıların, sosyal medya kullanım sürelerinin darbe öncesi ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacı ile betimleyici analizler yapılmıştır. Karşılaştırılmalı sosyal medya kullanım süresine ait bilgiler tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Ait Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Medya Kullanım Türü	Darbe Girişimi Öncesindeki Kullanım Süresi				Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'nde Kullanım Süresi			
	N	En Düşük (Dk)	En Yüksek (Dk)	Ortalama (Dk)	N	En Düşük (Dk)	En Yüksek (Dk)	Ortalama (Dk)
Facebook	411	5	1320	97,7001	411	10	1440,00	177,0521
Twitter	221	5	1140,00	56,5565	221	5	1440,00	105,9086
Instagram	190	10	1440,00	37,5222	190	3	1440,00	64,0124
YouTube	116	10	200	20,7370	116	4	1440,00	37,2020

Tablo 28'e göre; Facebook kullanan % 71,7 katılımcının darbe öncesi ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca kullanım süreleri incelendiğinde, ortalama kullanım süresi darbe öncesinde $\bar{X} = 97,70$ dakika, darbe günü ve Demokrasi Nöbetleri'nde ise $\bar{X} = 177,05$ dakika olarak ölçülmüştür. İki farklı gün arasında $\bar{X} = 79,35$ dakikalık bir artış meydana geldiği Facebook'un darbe öncesinde en düşük 5, en yüksek ise 1320 dakika kullanıldığı, Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ndeki kullanım süresi ölçüldüğünde ise en düşük 10 dakika en yüksek ise 1440 dakika kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 28'e göre; Twitter kullanan % 38,6 katılımcının darbe öncesi ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca kullanım süreleri incelendiğinde, ortalama kullanım süresi darbe öncesinde $\bar{X} = 56,55$ dakika, darbe günü ve Demokrasi Nöbetleri'nde ise $\bar{X} = 105,90$ dakika olarak ölçülmüştür. İki farklı gün arasında $\bar{X} = 49,35$ dakikalık bir artış meydana geldiği Twitter'ın darbe öncesinde en düşük 5, en yüksek ise 1140 dakika kullanıldığı, Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ndeki kullanım süresi ölçüldüğünde ise en düşük 5 dakika en yüksek ise 1440 dakika kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 28'e göre; Instagram kullanan % 33,2 katılımcının darbe öncesi ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca kullanım süreleri incelendiğinde, ortalama kullanım süresi darbe öncesinde $\bar{X} = 37,52$ dakika, darbe günü ve Demokrasi Nöbetleri'nde ise $\bar{X} = 64,01$ dakika olarak ölçülmüştür. İki farklı gün arasında $\bar{X} = 26,49$ dakikalık bir artış meydana geldiği Instagram'ın darbe öncesinde en düşük 10, en yüksek ise 1140 dakika kullanıldığı, Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ndeki kullanım süresi ölçüldüğünde ise en düşük 3 dakika en yüksek ise 1440 dakika kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 28'e göre; YouTube kullanan % 20,2 katılımcının darbe öncesi ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca kullanım süreleri incelendiğinde, ortalama kullanım süresi darbe öncesinde $\bar{X} = 20,73$ dakika, darbe günü ve Demokrasi Nöbetleri'nde ise $\bar{X} = 37,20$ dakika olarak ölçülmüştür. İki farklı gün arasında $\bar{X} = 16,74$ dakikalık bir artış meydana geldiği YouTube'un darbe öncesinde en düşük 10, en yüksek ise 200 dakika kullanıldığı, Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ndeki kullanım süresi ölçüldüğünde ise en düşük 4 dakika en yüksek ise 1440 dakika kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Son olarak ise katılımcıların darbe gününden önce ve darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri boyunca olan kullanım sürelerinin ortalaması hesaplanmıştır. Aşağıda yer alan tablo 29'da katılımcıların ortalama kullanım süreleri verilmiştir. Tablo 29'a göre;

Tablo 29: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri

	Darbe Öncesi Kullanım Süresi (Dk)	Darbe Günü Kullanım Süresi (Dk)
N	938	938
Ortalama Kullanım Süresi	53,1290	96,0438

Katılımcıların darbe gününden önceki kullanım süresi $\bar{X} = 53,12$ dakika, darbe günü ile Demokrasi Nöbetleri'ndeki kullanım süresi ise $\bar{X} = 96,04$ dakika olarak ölçülmüştür.

Tablo 30: Katılımcıların Darbe Günü ve Demokrasi Nöbetlerinde Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Ait Tek Örneklem *t* Testi

Darbe Günü ve Demokrasi Nöbetlerinde Kullanım	Test Değeri = 43						
	N	t	df	Sig. (2-Tailed)	Ortalama Farkı	Ortalama	Std. Spm.
	587	11.331	786	,000	53.04384	96,0438	131,32

Her iki gün arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek amacı ile uygulanan tek örneklem *t* testine göre katılımcıların rutindeki sosyal medya kullanım süresinden farklı olarak darbe günü ve Demokrasi Nöbetleri boyunca kullanım sürelerinde ortalama $\bar{X} = 53.04$ dakikalık bir artış yaşandığı anlaşılmıştır.

Tablo 30'da yer alan verilerden hareketle katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım sürelerinin rutin günlerdeki kullanım sürelerine göre artarak farklılaştığı ve 4 numaralı araştırma sorusunun cevaplandığı görülmüştür. (Katılımcıların 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri boyunca sosyal medya ağlarını kullanım süreleri, rutindeki kullanım sürelerine göre farklılık göstermekte midir?)

Araştırmada yer alan sorunsallardan bir tanesi ise katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresini ölçmeye yöneliktir. Bu amaçla yapılan frekans analizinin sonuçları tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerinin Ortalaması

	N	En Düşük (Dk)	En Yüksek (Dk)	Ortalama (Dk)	Std. Sapma
Normal bir günde ne kadar süre internet kullanıyorsunuz?	585	1	560,00	115,1372	266,59053

Tablo 31'e göre; katılımcıların günlük internet kullanım süreleri analiz edildiğinde günde en düşük 1 dakika, en yüksek 560 dakika olarak belirlenmiştir. Genel örneklemin günde ortalama internet kullanım süresi ise $\bar{X} = 115,13$ dakika olarak saptanmıştır.

Araştırmada ölçülen bir diğer sorunsal ise katılımcıların bir oturumda kaç dakikaya sosyal medya ağlarını kullandıklarıdır.

Tablo 32: Katılımcıların Bir Oturumda Geçirdikleri Sosyal Medya Kullanım Süresi

	N	En Düşük (Dk)	En Yüksek (Dk)	Ortalama (Dk)	Std. Sapma
Bir oturumda genelde kaç dakika sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) ziyaret ediyorsunuz?	587	1,00	1440,00	18,2630	66,65055

Tablo 32'de örnekleme dâhil edilen katılımcıların 1 oturumda geçirilen ortalama süresi en düşük 1 dakika, en yüksek ise 1440 dakika olarak ölçülmüştür. Örneklemin bir oturumda geçirilen ortalama süresi ölçüldüğünde ise $\bar{X} = 18,26$ dakika olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların bir haftada ne kadar süre sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) ziyaret ettikleri ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla toplanan verilere frekans analizi uygulanmıştır.

Tablo 33: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Haftada 1 Gün	21	2,7	3,5
Haftada 2- 3 Gün	68	8,6	11,64
Haftada 4- 5 Gün	133	16,9	22,77
Her Gün Düzenli	362	46,04	61,98
Total	584	74,2	100,0

Tablo 33’de katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde % 61,98’inin her gün; % 22,77’sinin haftada 4- 5 gün; % 11,64’ünün haftada 2- 3 gün; % 3,5’inin ise haftada 1 gün kullandığı belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım tür ve sürelerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan soruların dışında katılımcılara daha önce herhangi bir sosyal medya örgütlenmesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan % 18,49’u EVET, % 81,51’si ise HAYIR yanıtı vermiştir. EVET yanıtını veren katılımcıların hangi sosyal medya örgütlenmesine katıldığına bakıldığında;

Tablo 34: Sosyal Medya Örgütlenmesi Deneyimi

	Sosyal Medya Örgütlenmesi	Frekans	Yüzde
Demokrasi Nöbetlerine katılmadan daha önce ülkemizde herhangi bir sosyal medya örgütlenmesine katıldınız mı?	Gezi Parkı Eylemleri	36	34,28
	Tekel Eylemleri	6	5,71
	İnternetime	1	0,95
	Dokunma	6	5,71
	LGBT Eylemleri	56	53,33
	Diğer Toplam	105	100,0

Katılımcıların; % 34,28’i Gezi Parkı eylemlerine; % 5,17’i tek el eylemlerine; % 0,95’i internetime dokunma eylemlerine; % 5,71’i LGBT eylemlerine katılmıştır. Diğer öncülünü ise % 53,33 katılımcının işaretlediği görülmektedir. Diğer öncülünde yer alan sosyal medya örgütlenmesini işaretleyen katılımcılar İstanbul’da Arakan için organize edilmiş sosyal medya örgütlenmelerine katıldıklarını bildirmişlerdir.

6.6. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Demokrafik Özellikler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmanın bu başlığında çalışmanın önceki kısımlarında ortalaması alınan siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım motivasyonlarına ait alt boyutların, katılımcıların demografik özellikleri ile olan ilişkileri uygun

analizsel yöntemler ile incelenerek kurulan hipotezler kabul ya da reddedilmiştir.

6.6.1. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Cinsiyet

Darbe girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılan kullanıcılarının siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının kullanıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstereceğini öngören hipotezi sınamak için bağımsız örneklem *t* testi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 35: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem *t* Testi Analizi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	<i>t</i> Testi	Sig.
Habere Edinme	Kadın	227	3,6167	.844	.399
	Erkek	358	3,5430		
İletişim Kurma / İkna	Kadın	227	3,5756	.329	.743
	Erkek	358	3,5456		
Örgütlenme	Kadın	227	3,7544	.966	.334
	Erkek	358	3,6697		
Düşünce Özgürlüğü / Güven	Kadın	227	3,0485	.846	.398
	Erkek	358	2,9773		
Kolaylık/ Hız	Kadın	227	3,7467	.070	.944
	Erkek	358	3,7402		

Tablo 35'in sonuçlarına göre sırası ile kadın katılımcıların haber edinme $\bar{X} = 3,6167$; iletişim kurma/ ikna etme $\bar{X} = 3,5756$; örgütlenme $\bar{X} = 3,7544$; düşünce özgürlüğü/ güven $\bar{X} = 3,0485$; kolaylık/ hız $\bar{X} = 3,7467$ madde puanlarının ortalamaları erkek katılımcılara göre ($\bar{X} = 3,5430$), ($\bar{X} = 3,5456$), ($\bar{X} = 3,6697$), ($\bar{X} = 2,9773$), ($\bar{X} = 3,7402$) daha yüksek motivasyona sahip oldukları fakat cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılaşma olmadığı (sig., .399, $p > .005$; sig., .743, $p > .005$; sig., .334, $p > .005$; sig., .398, $p > .005$;

sig., 944; $p > .005$) için 1 numaralı hipotez (Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir) reddedilmiştir (bkz. Ek- 1 Tablo 1). Genel olarak erkek bireylerin kadın bireylere göre siyasi konulara daha fazla ilgi duyduğu ve araştırmanın 2. bölümünde Türkiye'nin sosyal medya kullanımının oranlarında erkek bireylerin kadın bireylerden fazla olması araştırmacı tarafından hipotez 2'nin bu şekilde öngörülmesine neden olmuştur. Siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarına ait 5 boyutun hepsinde $p > .05$ 'ten büyük olduğu için motivasyonlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış bağımsız örneklem t testinin doğası gereğince hipotez 1 numaralı hipotez reddedilmiştir.

6.6.2. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Yaş

Darbe girişimi ve Demokrasi Nöbeti'ne katılan kullanıcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının, onların yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını açıklamak için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 36: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Yaş Korelasyon Analizi

YAŞ			
Alt Boyutlar	Katılımcı Sayısı	R	Sig.
Haber Edinme	587	1	.000
İletişim Kurma/ İkna Etme	587	.927	.000
Örgütlenme	587	.932	.000
Düşünce Özgürlüğü/ Güven	587	.877	.000
Kolaylık / Hız	587	.937	.000

Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ile bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .974$, $p > .01$). Alt boyutların korelasyon düzeyleri incelendiğinde; haber edinme ($r = 1$, $p > .01$); iletişim kurma/ ikna etme ($r = .927$, $p > .01$); örgütlenme ($r = .932$, $p > .01$); kolaylık/ hız ($r = .937$, $p > .01$)

motivasyonlarında pozitif yönde çok kuvvetli, düşünce özgürlüğü/ güven ($r = .877$, $p > .01$); motivasyonlarında ise pozitif yönde kuvvetli ilişkili bulunmaktadır (bkz. Ek- 1 Tablo 2). r değerinin pozitif olarak çıkması, kullanıcıların yaşları arttıkça siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının da arttığını, aralarında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre 2 numaralı hipotez (Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya platformlarında örgütlenme motivasyonları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır) kabul edilmiştir.

6.6.3. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Meslek

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım motivasyonlarının, mesleklerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğini test etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Tablo 37: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Meslek ANOVA Analizi

Alt Boyutlar	Meslek	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Haber Edinme	Memur	34	3.85	6.606	.000
	Özel Sektör	229	3.44		
	Öğrenci	193	3.79		
	Diğer	129	3.38		
İletişim Kurma	Memur	34	3.66	.973	.405
	Özel Sektör	229	3.54		
	Öğrenci	193	3.63		
	Diğer	129	3.43		
Gerçek Mekânlarda Örgütlenme	Memur	34	4.14	5.750	0.01
	Özel Sektör	229	3.60		
	Öğrenci	193	3.82		
	Diğer	129	3.52		
Düşünce Özgürlüğü	Memur	34	3.24	3.154	.024
	Özel Sektör	229	2.91		
	Öğrenci	193	3.14		
	Diğer	129	2.88		
Kolaylık/ Hız	Memur	34	4.15	5.347	0.01
	Özel Sektör	229	3.66		
	Öğrenci	193	3.90		
	Diğer	129	3.52		

Tablo 37'ye göre katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları mesleklerine göre haber edinme, gerçek mekânlarda örgütlenme ve kolaylık/ hız alt boyutlarında kısmen farklılık göstermektedir ($F= 6.606$; $p < .000$; 5.750 ; $p < 0.01$; 5.347 $p < 0.01$). Meslekler arasında ortaya çıkan farklılaşmanın hangi iş grupları arasında olduğunu test etmek için çoklu karşılaştırma analizlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testine göre haber edinme alt boyutunda; özel sektör grubunda çalışan katılımcılar ile öğrenciler ($\bar{X} = ,35148$) ve diğer öncülünü işaretleyen katılımcılar ($\bar{X} = ,40774$) arasında, gerçek mekânlarda örgütlenme alt boyutunda; memur grubunda çalışanlar ile özel sektör grubunda çalışan katılımcılar ($\bar{X} = ,54553$) ve öğrenciler ile diğer öncülünü işaretleyen katılımcılar ($\bar{X} = ,33556$) arasında, kolaylık hız boyutunda; memur grubunda çalışanlar ile diğer öncülünü işaretleyen katılımcılar ($\bar{X} = ,63116$) ve öğrenciler ile özel sektör grubunda çalışan katılımcılar arasında ($\bar{X} = ,38607$) farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Tablo 37'de elde edilen verilere göre 3 numaralı hipotez (Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, mesleklerine göre farklılık göstermektedir) kabul edilmiştir (bkz. Ek- 1 Tablo 3).

6.6.4. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Eğitim

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermeyeceğini anlamak için ANOVA analiz yöntemi uygulanmıştır. Tablo 38'in sonuçlarına göre; Haber edinme, iletişim kurma, gerçek mekânlarda örgütlenme, düşünce özgürlüğü ve kolaylık/ hız boyutlarından elde edilen değerlerin hiç birinde anlamlı bir farklılaşma olmamakla beraber ($F= 1.552$; 0.572 ; 2.040 ; 0.605 ; 1.248 $p<.05$) 4 numaralı hipotez (Katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir) reddedilmiştir (bkz. Ek- 1 Tablo 4).

Tablo 38: Siyasi Olaylarda Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Eğitim Durumu ANOVA Analizi

Alt Boyutlar	Eğitim	N	Ortalama	F Testi	Sig.
Haber Edinme	Okur- yazar	24	3,59	1.552	.200
	Ortaöğretim	196	3,47		
	Lisans	343	3,64		
	Lisansüstü	20	3,33		
İletişim Kurma	Okur- yazar	24	3,76	0.572	.633
	Ortaöğretim	196	3,50		
	Lisans	343	3,58		
	Lisansüstü	20	3,41		
Gerçek Mekânlarda Örgütlenme	Okur- yazar	24	3,63	2.040	.107
	Ortaöğretim	196	3,56		
	Lisans	343	3,79		
	Lisansüstü	20	3,65		
Düşünce Özgürlüğü	Okur- yazar	24	2,97	0.605	.612
	Ortaöğretim	196	2,98		
	Lisans	343	3,03		
	Lisansüstü	20	2,75		
Kolaylık	Okur- yazar	24	3,58	1.248	.292
	Ortaöğretim	196	3,63		
	Lisans	343	3,87		
	Lisansüstü	20	3,78		

6.6.5. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve İl

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının, bulundukları ile göre farklılık gösterip göstermeyeceğini ortaya çıkartmak için bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır.

Tablo 39'un sonuçlarına göre sırası ile İstanbul ilinde bulunan katılımcıların; haber edinme $\bar{X} = 3,7879$ iletişim kurma/ ikna etme $\bar{X} = 3,7747$; örgütlenme $\bar{X} = 3,8546$; düşünce özgürlüğü/ güven $\bar{X} = 3,1695$; kolaylık/ hız $\bar{X} = 3,9368$; ait madde puanları Ankara ilinden katılan kullanıcılara göre ($\bar{X} = 3,1748$); ($\bar{X} = 3,2104$); ($\bar{X} = 3,4235$); ($\bar{X} = 2,7053$); ($\bar{X} = 3,3847$) daha yüksek motivasyona sahiptir (bkz. Ek- 1 Tablo 5). Alt

boyutların aralarında bir farklılaşma olduğu (sig., .000; $p > .05$) için 5 numaralı hipotez kabul edilmiştir (Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, illerine göre farklılık göstermektedir).

Tablo 39: Siyasi Olaylarda Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve İl Bağımsız Örneklem t Testi

Alt Boyutlar	İl	N	Ortalama	t Testi	Sig.
Habere Edinme	İstanbul	380	3,7879	7,179	.000
	Ankara	206	3,1748		
İletişim Kurma / İkna	İstanbul	380	3,7747	5,915	.000
	Ankara	206	3,2104		
Örgütlenme	İstanbul	380	3,8546	4,921	.000
	Ankara	206	3,4235		
Düşünce Özgürlüğü / Güven	İstanbul	380	3,1695	5,548	.000
	Ankara	206	2,7053		
Kolaylık/ Hız	İstanbul	380	3, 9368	6,033	.000
	Ankara	206	2,7053		

6.6.6. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Gelir Düzeyi

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım motivasyonlarının, onların aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğini açıklamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 40 incelendiğinde 6 numaralı hipotez (Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır) kabul edilmiştir. Siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım motivasyonları ile katılımcıların aylık gelirleri arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (bkz. Ek- 1 Tablo 6).

Tablo 40: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Gelir Düzeyi Pearson Korelasyon Analizi

GELİR DÜZEYİ			
Alt Boyutlar	N	R	Sig.
Haber Edinme	587	.307	.000
İletişim Kurma/ İkna Etme	587	.328	.000
Örgütlenme	587	.313	.000
Düşünce Özgürlüğü/ Güven	587	.299	.000
Kolaylık / Hız	587	.301	.000

6.6.7. Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu ve Medeni Durum

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının onların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermeyeceğini test amacı ile bağımsız örneklem *t* testi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 41: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem *t* Testi Analizi

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Ortalama	<i>t</i> Testi	Sig.
Habere Edinme	Evli	190	3,555	-.097	.923
	Bekar	385	3,564		
İletişim Kurma / İkna	Evli	190	3,545	-0,62	.951
	Bekar	385	3,551		
Örgütlenme	Evli	190	3,598	-1.508	.132
	Bekar	385	3,737		
Düşünce Özgürlüğü / Güven	Evli	190	2,984	-,239	.811
	Bekar	385	3.005		
Kolaylık/ Hız	Evli	190	3, 696	-.550	.583
	Bekar	385	3,749		

Tablo 41'in sonuçlarına göre sırası ile bekar katılımcıların haber edinme ($\bar{X} = 3,564$), iletişim kurma/ ikna etme ($\bar{X} = 3,551$), örgütlenme ($\bar{X} = 3,737$), düşünce özgürlüğü/ güven ($\bar{X} = 3,005$), kolaylık/ hız ($\bar{X} = 3,45$) ait madde puanları evli katılımcılara göre ($\bar{X} = 3,55$), ($\bar{X} = 3,545$), ($\bar{X} = 3,598$), ($\bar{X} = 2,984$), ($\bar{X} = 3,694$) daha yüksek motivasyona sahip oldukları fakat medeni durum ile arasında farklılaşma olmadığı (sig., .923, $p < .005$; sig., .951, $p < .005$; sig., 132, $p < .005$; sig., 811, $p < .005$; sig., .0583, $p < .005$; sig.) için 7 numaralı hipotez (Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir) reddedilmiştir (bkz. Ek- 1 Tablo 7).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Nedensellik- ilişki tasarımı çerçevesinde incelenen araştırma, kişilerin siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarına ait bulguları ortaya çıkartmış, bunun yanında 15 Temmuz Darbe Girişi ve Demokrasi Nöbetleri'ne sosyal medya ağları aracılığı ile örgütlenerek katılan kişiler çalışmanın örneklemini, darbe girişiminin meydana geldiği İstanbul ve Ankara illeri ise çalışmanın evrenini temsil etmiştir. Örneklemin % 38,80 'i kadın ve % 61, 20'si ise erkek olmak üzere; toplam katılımcı sayısı 587 olarak hesaplanmış fakat katılımcılardan % 0,3'ü cinsiyet sorusunu yanıtsız bırakmıştır.

Araştırmada hazırlanan ilk ölçek katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya platformlarını örgütlenme amaçlı kullanmalarındaki motivasyonları belirlemek için 23 maddenin kurgulanması ile oluşturulmuştur. Katılımcıların kolaylık/ hız boyutunda en yüksek motivasyona sahip oldukları saptanmıştır. Kolaylık/ hız alt boyutunda; yer alan maddeler ele alındığında sosyal medya ağlarında organize edilen örgütlenme faaliyetlerinde haberlerin ülke içinde- dışında yayılması, daha kısa zamanda daha geniş kitlelere ulaşması kullanıcılara yüksek düzeyde motivasyon sağlamaktadır. Katılımcıların bu ölçeğe yönelik en düşük motivasyonun düşünce özgürlüğü/ güven boyutunda olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan bazıları bu ağlarda organize edilen örgütlenme faaliyetlerinde güven, düşünce özgürlüğü konularında çekimser kalmıştır.

Araştırmanın ikinci ölçeğinde katılımcıların, sosyal medya platformları aracılığı ile başlatılan 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'nde bulunma motivasyonlarını saptamak için 49 maddeden meydana gelen bir ölçek formu hazırlanmıştır. Katılımcıların sahip olduğu en yüksek motivasyon beklendiği üzere vatan sevgisi, en düşük motivasyonu ise zaman geçirme alt boyutunda ölçülmüştür. Alt boyutlar ele alındığında Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan etkilenecek katılan kullanıcıların motivasyonu vatan sevgisi alt boyutundan sonra yer almaktadır. Bilgi arama /verme motivasyon aralığı 3. kişisel tercih/ sunum motivasyonları ise 4. sırada yer almaktadır.

Çalışmanın dikkat çekici noktalarından bir tanesi Castells'in (2016) ve Furuncu'nun (2016) vurguladığı sosyal medya örgütlenmelerinde bir liderin olmadığı savının bu çalışmada farklılık göstermiş olmasıdır. Nitekim araştırmaya katılan kişilerin 2. ölçekte yer alan siyasi lider etkisi maddelerine ait alt boyuta ait motivasyonlarının vatan sevgisinden sonra gelmesi ve “Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı konuşmayı sosyal medya platformlarından dinlediniz mi / izlediniz mi? sorusuna alınan yanıtın % 75, 76'sının “EVET”, “darbe girişimi ile ilgili herhangi bir gurup ya da sayfada meydanlara çıkmak için örgütlenme planlamalarından sonra meydanlara çıktınız mı?” sorusunun % 53,93'ünün “EVET” olması sosyal medya ağlarında başlatılan örgütlenmelere bir kişinin liderlik edebileceğini/ ettiğini ortaya koymuştur.

Çalışmanın önemli sorunsallarından birisi de sosyal medya platformlarının siyasi eylemlerdeki kullanım süresinin katılımcıların normal günlerdeki kullanım sürelerinden farklı olup olmayacağını araştırmak olmuştur. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube türlerine yönelik yapılan karşılaştırmalı frekans analizi sonucunda darbe günü ve Demokrasi Nöbetleri boyunca sırası ile ; $\bar{X} = 78,82$; $\bar{X} = 27$; $\bar{X} = 22,49$ $\bar{X} = 16,47$ dakikalık artış olduğu ölçülmüştür. Toplamda meydana çıkan kullanım süre farkı ise $\bar{X} = 53,04$ 'tür. Katılımcıların süre kullanımında artış olması onların, olayları takip etmek, diğer kişiler ile olaylar hakkında iletişim kurmak, paylaşım yapmak ya da listelerinde bulunan kişileri bilgilendirmek/ etkilemek için bu ağlarda daha fazla çevrimiçi kaldığını ortaya koymuştur. İşte bu durum sosyal medya ağlarının sadece eğlence ya da zaman geçirme aracı olmadığını başka bir bilimsel kanıttır. Arap Baharı'ndan günümüze sosyal medya ağlarının örgütlenme organizasyonlarını üstlenmiş olması, ülkemizde de bu durumun Gezi Parkı eylemleri ile 15 Temmuz Darbe Girişimi olaylarında aynı yöntemle yürütülmesi resmi kanallar vasıtası ile de desteklenmiş ve bu ağlar 5. güç olarak ilan edilmiştir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım motivasyonlarının kullanıcıların bireysel niteliklerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğini ortaya koymak araştırmanın başka bir sorunsalını teşkil etmiştir. İlk olarak bu motivasyon düzeyinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Kadın katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım motivasyonu erkek katılımcılara göre $\bar{X} = ,0809$ daha yüksektir. Genel olarak ise siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım motivasyonlarının cinsiyet bağlamında farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Darbe girişimi ve Demokrasi Nöbetleri'ne katılan kullanıcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarına yönelik araştırılan bir başka soru ise yaş aralığı olmuştur. Bu bağlamda yaş düzeylerinin katılımcıların motivasyonlarını etkileyeceği araştırmacı tarafından öngörölmüş sonuç olarak ise hipotez 3 bunu desteklemiştir. Katılımcıların yaşları yükseldikçe siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarının da yükseldiği ortaya konulmuştur.

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarına ilişkin araştırılan bir başka değişken ise meslekleridir. Katılımcıların, motivasyon aralıklarının mesleklerine göre farklılaştığı ortaya çıkarıldıktan sonra bu farklılaşmanın hangi iş gruplarında olduğu araştırmacıda merak uyandırmıştır. Memur grubunda ($\bar{X} = ,54553$) çalışan katılımcılar ile diğer öncülünü işaretleyen katılımcılar ($\bar{X} = , -63116$); öğrenci öncülünü işaretleyen katılımcılar ($\bar{X} = , -38607$) ve özel sektör çalışanları ($\bar{X} = ,35148$) arasında farklılaşma ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarına ait bir başka araştırma ise motivasyon aralıklarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermeyeceğine yönelik olarak yapılmıştır. Katılımcıların örgütlenme motivasyonları eğitim durumlarına göre farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları, katıldıkları şehre göre analiz edildiğinde İstanbul ilinde yaşayan katılımcıların Ankara ilinde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek motivasyona sahip oldukları ve bunun farklılaşmada anlamlı bir değer ortaya çıkarttığı anlaşılmıştır. İstanbul'da yaşayan katılımcıların örgütlenme motivasyonları ile Ankara'da ikamet eden katılımcıların siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları illerine göre farklılaşmaktadır.

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya kullanım motivasyonlarının, aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğini açıklamak için yapılan analiz sonucunda katılımcılar arasında pozitif yönde orta ve düşük aralıkta farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarını ölçmek için kullanılan son değişken medeni durum için analiz yapıldığında bekâr katılımcıların daha yüksek motivasyona sahip olduğu fakat aralarında anlamlı bir farklılaşma olmadığı ortaya çıkmıştır.

Siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre;

- 1- Sosyal medyanın sadece bir eğlence aracı olmadığı,
- 2- Siyasal ve toplumsal sorunlar karşısında yeni bir örgütlenme mecrası olduğu,
- 3- Kullanıcıları için bilgi alıp- verme işlevi üstlendiği,
- 4- Kullanıcılarını sadece genç kitlelerin değil, yaşlı kimselerin de oluşturduğu,
- 5- Kullanıcıların bariz çoğunluğunun eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu,
- 6- Kullanıcılarına haber edinmede; televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine doğruluk, kolaylık, tarafsızlık ve pratiklik sağladığı,
- 7- Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre gerçek mekânlarda örgütlenme faaliyetlerinde çok daha hızlı ve çok daha etkili olduğu,

- 8- Küresel olarak haberlerin ve örgütlenme faaliyetlerinin daha çok kişiye daha kısa sürelerde ulaştığı,
- 9- Castells'in (2016) ve Furuncu'nun (2016) görüşlerinde belirttiği üzere bir lidere ihtiyaç duyulmadığının aksine bu araştırmada bir liderin çağrısının vatandaşların örgütlenmeye katılmasında tetikleyici olduğuna,
- 10- Katılımcıların normal günlerdeki kullanım sürelerinin eylemler boyunca artarak farklılaştığını,
- 11- Katılımcıların siyasi eylemlerde olayları geleneksel kitle iletişim araçları yerine sosyal medya ağlarından takip etmeyi tercih ettiklerini,
- 12- Devlet yetkililerince sosyal medya ağlarının öneminin fark edildiğini,
- 13- Sosyal medya ağlarının doğru ve yetkin bir şekilde kullanıldığında etkisinin ne derece kapsamlı ve önemli olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonlarına yönelik bu çalışmada bazı önerilere yer verilmiştir;

- 1- Araştırma, siyasi eylemlerde sosyal medya örgütlenme motivasyonları ve 15 Temmuz çağrıları/ Demokrasi Nöbeti örgütlenme motivasyonlarını belirlemek için toplamda 97 sorudan oluşan 4 ayrı ölçeğin hazırlanması sonucunda oluşturulmuştur. Bu sayı bazı katılımcılar için cevaplama güçlüğüne neden olmuştur. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda soru sayısının azaltılması katılımcı sayısının artmasını sağlayacaktır.
- 2- Araştırmada 587 katılımcı bulunmakla beraber bundan sonra yapılacak diğer çalışmaların 15 Temmuz Demokrasi Bayramı'nda yapılması katılımcı sayısını artıracaktır.
- 3- Araştırmada ele alınan sosyal medya örgütlenmelerin tersine geleneksel kitle iletişim araçlarından düzenlenen örgütlenme faaliyetleri yeni çalışmalar için farklı bir konu olabilir. Bununla

beraber iki farklı kanalda sağlanan motivasyonların karşılaştırılması literatür için fayda sağlayacaktır.

- 4- İnternet kullanım ücretleri ve akıllı cihazların satış fiyatlarının düşürülmesi bundan sonra olabilecek bir sosyal medya örgütlenmesinde örneklemin sayısını artırabilir.
- 5- Sosyal medyanın yeni bir kuramsal çerçeve olarak kabul edilmesine rağmen üniversitelerin ilgili bölümlerinde bir ders olarak açılmayışı bu alandaki eksikliği ortaya çıkartmaktadır. Sosyal medyanın en azından seçmeli ders olarak verilmesi öğrencilere farklı bakış açıları ve bilgiler sunabilir.
- 6- Sosyal medya günümüzde birçok yan disiplinin yürütülmesinde yönetici ve yapımcı konumundadır. Buradan yola çıkarak bilim adamları tarafından önemine daha çok vurgu yapılmalıdır.
- 7- ABD’de New York Üniversitesi’nde bulunan “Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Laboratuvarı” Türkiye üniversitelerinde kurulmalıdır.

EKLER

Ek 1: İstatistiksel Analizler Sonucu Elde Edilen Tablolar

Tablo 1: Siyasi Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

Group Statistics				
cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
haber kadın	227	3,6167	1,10697	,07347
haber erkek	358	3,5430	,97790	,05168
iletişim kadın	227	3,5756	1,13777	,07552
iletişim erkek	358	3,5456	1,03454	,05468
gerçek kadın	227	3,7544	1,06974	,07100
gerçek erkek	358	3,6697	1,00924	,05334
düşünce kadın	227	3,0485	,98987	,06570
düşünce erkek	358	2,9773	,99326	,05250
kolaylık kadın	227	3,7467	1,14672	,07611
kolaylık erkek	358	3,7402	1,05449	,05573

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
haber	Equal variances assumed	4,086	,044	,844	583	,399	,07372	,08738	-,09789	,24534
	Equal variances not assumed			,821	437,230	,412	,07372	,08983	-,10283	,25028
iletişim	Equal variances assumed	2,631	,105	,329	583	,743	,03000	,09127	-,14926	,20926
	Equal variances not assumed			,322	447,253	,748	,03000	,09323	-,15323	,21323
gerçek	Equal variances assumed	1,384	,240	,966	583	,334	,08471	,08765	-,08744	,25687
	Equal variances not assumed			,954	460,278	,341	,08471	,08880	-,08980	,25923
düşünce	Equal variances assumed	,038	,846	,846	583	,398	,07120	,08416	-,09409	,23650
	Equal variances not assumed			,847	482,249	,398	,07120	,08410	-,09404	,23645
kolaylık	Equal variances assumed	2,452	,118	,070	583	,944	,00647	,09258	-,17536	,18830
	Equal variances not assumed			,069	451,207	,945	,00647	,09433	-,17892	,19186

Tablo 2: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Yaş Korelasyon Analizi

		Correlations					
		haber	iletişim	gerçek	düşünce	kolaylık	yasınız
haber	Pearson Correlation	1	,927**	,932**	,877**	,937**	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787	787
iletişim	Pearson Correlation	,927**	1	,916**	,872**	,918**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787	787
gerçek	Pearson Correlation	,932**	,916**	1	,860**	,949**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787	787
düşünce	Pearson Correlation	,877**	,872**	,860**	1	,867**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	787	787	787	787	787	787
kolaylık	Pearson Correlation	,937**	,918**	,949**	,867**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	787	787	787	787	787	787
yasınız	Pearson Correlation	,703**	,702**	,697**	,677**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	787	787	787	787	787	787

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Meslek ANOVA Analizi

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
	Total	585	3,5913	,98407	,04069	3,5114	3,6712	,00	5,00
haber	1,00	34	3,8529	,72915	,12505	3,5985	4,1074	1,20	5,00
	2,00	229	3,4454	1,01741	,06723	3,3129	3,5779	1,00	5,00
	3,00	193	3,7969	1,03128	,07423	3,6505	3,9433	,00	5,00
	4,00	129	3,3891	1,04979	,09243	3,2063	3,5720	1,00	5,00
	Total	585	3,5726	1,02973	,04257	3,4890	3,6563	,00	5,00
iletişim	1,00	34	3,6667	,97442	,16711	3,3267	4,0067	1,33	5,00
	2,00	229	3,5415	1,04753	,06922	3,4051	3,6779	1,00	5,00
	3,00	193	3,6304	1,08938	,07842	3,4757	3,7851	,00	5,00
	4,00	129	3,4367	1,12098	,09870	3,2414	3,6320	1,00	5,00
	Total	585	3,5550	1,07397	,04440	3,4678	3,6422	,00	5,00
gerçek	1,00	34	4,1471	,76653	,13146	3,8796	4,4145	2,50	5,00
	2,00	229	3,6015	1,05460	,06969	3,4642	3,7388	1,00	5,00
	3,00	193	3,8627	1,03295	,07435	3,7160	4,0093	,00	5,00
	4,00	129	3,5271	,99816	,08788	3,3532	3,7010	1,00	5,00
	Total	585	3,7030	1,03313	,04271	3,6191	3,7869	,00	5,00
düşünce	1,00	34	3,2437	,93680	,16066	2,9168	3,5706	1,43	5,00
	2,00	229	2,9183	1,05353	,06962	2,7811	3,0555	1,00	5,00
	3,00	193	3,1436	,92737	,06675	3,0119	3,2753	,00	5,00
	4,00	129	2,8859	,95788	,08434	2,7191	3,0528	1,00	4,71
	Total	585	3,0044	,99122	,04098	2,9239	3,0849	,00	5,00
kolaylık	1,00	34	4,1544	,72304	,12400	3,9021	4,4067	2,00	5,00
	2,00	229	3,6670	1,08453	,07167	3,5258	3,8082	1,00	5,00
	3,00	193	3,9093	1,07447	,07734	3,7568	4,0619	,00	5,00
	4,00	129	3,5233	1,14626	,10092	3,3236	3,7229	1,00	5,00
	Total	585	3,7436	1,09005	,04507	3,6551	3,8321	,00	5,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
haber	Between Groups	20,427	3	6,809	6,606	,000
	Within Groups	598,815	581	1,031		
	Total	619,242	584			
iletişim	Between Groups	3,369	3	1,123	,973	,405
	Within Groups	670,224	581	1,154		
	Total	673,592	584			
gerçek	Between Groups	17,974	3	5,991	5,750	,001
	Within Groups	605,358	581	1,042		
	Total	623,332	584			
düşünce	Between Groups	9,195	3	3,065	3,154	,024
	Within Groups	564,589	581	,972		
	Total	573,785	584			
kolaylık	Between Groups	18,645	3	6,215	5,347	,001
	Within Groups	675,269	581	1,162		
	Total	693,913	584			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
haber	1,00	2,00	,40753	,18659	,176	-,0864	,9015
		3,00	,05605	,18882	1,000	-,4438	,5559
		4,00	,46379	,19571	,109	-,0543	,9819
	2,00	1,00	-,40753	,18659	,176	-,9015	,0864
		3,00	-,35148*	,09920	,003	-,6141	-,0889
		4,00	,05627	,11176	1,000	-,2396	,3521
	3,00	1,00	-,05605	,18882	1,000	-,5559	,4438
		2,00	,35148*	,09920	,003	,0889	,6141

		4,00	,40774*	,11546	,003	,1021	,7134
	4,00	1,00	-,46379	,19571	,109	-,9819	,0543
		2,00	-,05627	,11176	1,000	-,3521	,2396
		3,00	-,40774*	,11546	,003	-,7134	-,1021
iletişim	1,00	2,00	,12518	,19740	1,000	-,3974	,6478
		3,00	,03627	,19976	1,000	-,4926	,5651
		4,00	,22997	,20705	1,000	-,3182	,7781
	2,00	1,00	-,12518	,19740	1,000	-,6478	,3974
		3,00	-,08891	,10495	1,000	-,3667	,1889
		4,00	,10479	,11824	1,000	-,2082	,4178
	3,00	1,00	-,03627	,19976	1,000	-,5651	,4926
		2,00	,08891	,10495	1,000	-,1889	,3667
		4,00	,19370	,12215	,680	-,1297	,5171
	4,00	1,00	-,22997	,20705	1,000	-,7781	,3182
		2,00	-,10479	,11824	1,000	-,4178	,2082
		3,00	-,19370	,12215	,680	-,5171	,1297
gerçek	1,00	2,00	,54553*	,18760	,023	,0489	1,0422
		3,00	,28436	,18985	,808	-,2182	,7870
		4,00	,61993*	,19678	,010	,0990	1,1409
	2,00	1,00	-,54553*	,18760	,023	-1,0422	-,0489
		3,00	-,26117	,09974	,054	-,5252	,0029
		4,00	,07440	,11237	1,000	-,2231	,3719
	3,00	1,00	-,28436	,18985	,808	-,7870	,2182
		2,00	,26117	,09974	,054	-,0029	,5252
		4,00	,33556*	,11608	,024	,0283	,6429
	4,00	1,00	-,61993*	,19678	,010	-1,1409	-,0990
		2,00	-,07440	,11237	1,000	-,3719	,2231
		3,00	-,33556*	,11608	,024	-,6429	-,0283
düşünce	1,00	2,00	,32542	,18118	,438	-,1542	,8050
		3,00	,10010	,18335	1,000	-,3853	,5855
		4,00	,35776	,19004	,362	-,1453	,8609
	2,00	1,00	-,32542	,18118	,438	-,8050	,1542

		3,00		-,22532	,09632	,118	-,4803	,0297
		4,00		,03234	,10852	1,000	-,2549	,3196
	3,00	1,00		-,10010	,18335	1,000	-,5855	,3853
		2,00		,22532	,09632	,118	-,0297	,4803
		4,00		,25766	,11211	,131	-,0391	,5544
	4,00	1,00		-,35776	,19004	,362	-,8609	,1453
		2,00		-,03234	,10852	1,000	-,3196	,2549
		3,00		-,25766	,11211	,131	-,5544	,0391
kolaylık	1,00	2,00		,48738	,19814	,085	-,0372	1,0119
		3,00		,24509	,20051	1,000	-,2857	,7759
		4,00		,63116*	,20783	,015	,0810	1,1814
	2,00	1,00		-,48738	,19814	,085	-1,0119	,0372
		3,00		-,24230	,10534	,131	-,5212	,0366
		4,00		,14377	,11868	1,000	-,1704	,4580
	3,00	1,00		-,24509	,20051	1,000	-,7759	,2857
		2,00		,24230	,10534	,131	-,0366	,5212
		4,00		,38607*	,12260	,010	,0615	,7106
	4,00	1,00		-,63116*	,20783	,015	-1,1814	-,0810
		2,00		-,14377	,11868	1,000	-,4580	,1704
		3,00		-,38607*	,12260	,010	-,7106	-,0615

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Eğitim ANOVA Analizi

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
haber	1,00	24	3,5917	,90117	,18395	3,2111	3,9722	1,20	5,00
	2,00	196	3,4735	1,04027	,07431	3,3269	3,6200	1,00	5,00
	4,00	343	3,6449	1,02858	,05554	3,5357	3,7541	,00	5,00
	5,00	20	3,3300	,98039	,21922	2,8712	3,7888	1,60	5,00
	Total	583	3,5743	1,02770	,04256	3,4907	3,6579	,00	5,00
iletişim	1,00	24	3,7361	1,19976	,24490	3,2295	4,2427	1,67	5,00
	2,00	196	3,5034	1,08367	,07741	3,3507	3,6561	1,00	5,00
	4,00	343	3,5841	1,06786	,05766	3,4707	3,6975	,00	5,00
	5,00	20	3,4167	,89099	,19923	2,9997	3,8337	2,00	5,00
	Total	583	3,5575	1,07227	,04441	3,4702	3,6447	,00	5,00
gerçek	1,00	24	3,6354	,84371	,17222	3,2791	3,9917	2,00	4,75
	2,00	196	3,5676	1,03507	,07393	3,4218	3,7134	1,00	5,00
	4,00	343	3,7915	1,03480	,05587	3,6816	3,9014	,00	5,00
	5,00	20	3,6500	,98475	,22020	3,1891	4,1109	1,50	5,00
	Total	583	3,7050	1,02911	,04262	3,6213	3,7887	,00	5,00
düşünce	1,00	24	2,9702	,95133	,19419	2,5685	3,3719	1,00	4,57
	2,00	196	2,9810	1,04771	,07484	2,8335	3,1286	1,00	5,00
	4,00	343	3,0396	,96163	,05192	2,9374	3,1417	,00	5,00
	5,00	20	2,7571	,89647	,20046	2,3376	3,1767	1,14	3,86
	Total	583	3,0074	,98805	,04092	2,9270	3,0877	,00	5,00
kolaylık	1,00	24	3,5833	,75781	,15469	3,2633	3,9033	1,75	4,75
	2,00	196	3,6378	1,10860	,07919	3,4816	3,7939	1,00	5,00
	4,00	343	3,8112	1,08581	,05863	3,6959	3,9265	,00	5,00
	5,00	20	3,7875	1,20382	,26918	3,2241	4,3509	1,00	5,00
	Total	583	3,7427	1,08728	,04503	3,6543	3,8312	,00	5,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
haber	Between Groups	4,903	3	1,634	1,552	,200
	Within Groups	609,791	579	1,053		
	Total	614,694	582			
iletişim	Between Groups	1,978	3	,659	,572	,633
	Within Groups	667,180	579	1,152		
	Total	669,158	582			
gerçek	Between Groups	6,446	3	2,149	2,040	,107
	Within Groups	609,935	579	1,053		
	Total	616,381	582			
düşünce	Between Groups	1,777	3	,592	,605	,612
	Within Groups	566,396	579	,978		
	Total	568,173	582			
kolaylık	Between Groups	4,419	3	1,473	1,248	,292
	Within Groups	683,613	579	1,181		
	Total	688,032	582			

Tablo 5: Siyasi Olaylarda Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve İl Bağımsız Örneklem t Analizi

Group Statistics					
	yaşadığınız il	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
haber	istanbul	380	3,7879	,87616	,04495
	ankara	206	3,1748	1,16474	,08115
iletişim	istanbul	380	3,7447	,98748	,05066
	ankara	206	3,2104	1,14147	,07953
gerçek	istanbul	380	3,8546	1,00760	,05169
	ankara	206	3,4235	1,02108	,07114
düşünce	istanbul	380	3,1695	,88410	,04535
	ankara	206	2,7053	1,10441	,07695
kolaylık	istanbul	380	3,9368	,99816	,05120
	ankara	206	3,3847	1,15995	,08082

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
haber	Equal variances assumed	49,671	,000	7,179	584	,000	,61314	,08541	,44540	,78088
	Equal variances not assumed			6,609	333,106	,000	,61314	,09277	,43065	,79562
iletişim	Equal variances assumed	11,378	,001	5,915	584	,000	,53438	,09034	,35695	,71181
	Equal variances not assumed			5,667	371,966	,000	,53438	,09429	,34897	,71980
gerçek	Equal variances assumed	,078	,780	4,921	584	,000	,43106	,08759	,25903	,60309
	Equal variances not assumed			4,902	415,874	,000	,43106	,08794	,25821	,60392
düşünce	Equal variances assumed	26,501	,000	5,548	584	,000	,46428	,08368	,29993	,62863
	Equal variances not assumed			5,198	349,366	,000	,46428	,08932	,28861	,63995
kolaylık	Equal variances assumed	13,554	,000	6,033	584	,000	,55213	,09152	,37238	,73188
	Equal variances not assumed			5,771	370,340	,000	,55213	,09567	,36400	,74026

Tablo 6: Siyasi Olaylarda Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Aylık Gelir Korelasyon Analizi

		Correlations					
		haber	iletişim	gerçek	düşünce	kolaylık	aylık kazancınız
haber	Pearson Correlation	1	,927**	,932**	,877**	,937**	,307**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787	787
iletişim	Pearson Correlation	,927**	1	,916**	,872**	,918**	,328**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787	787
gerçek	Pearson Correlation	,932**	,916**	1	,860**	,949**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	787	787	787	787	787	787
düşünce	Pearson Correlation	,877**	,872**	,860**	1	,867**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	787	787	787	787	787	787
kolaylık	Pearson Correlation	,937**	,918**	,949**	,867**	1	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	787	787	787	787	787	787
aylık kazancınız	Pearson Correlation	,307**	,328**	,313**	,299**	,301**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	787	787	787	787	787	787

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 7: Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenme Motivasyonları ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

		Group Statistics			
	medeni durumunuz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
haber	evli	190	3,5558	,94647	,06866
	bekar	385	3,5647	1,07316	,05469
iletişim	evli	190	3,5456	1,05017	,07619
	bekar	385	3,5515	1,09093	,05560
gerçek	evli	190	3,5987	1,05619	,07662
	bekar	385	3,7370	1,02340	,05216
düşünce	evli	190	2,9842	,99641	,07229
	bekar	385	3,0052	,98876	,05039
kolaylık	evli	190	3,6961	1,11064	,08057
	bekar	385	3,7494	1,08456	,05527

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
haber	Equal variances assumed	4,075	,044	-,097	573	,923	-,00889	,09159	-,18879	,17101
	Equal variances not assumed			-,101	421,412	,919	-,00889	,08778	-,18144	,16366
iletişim	Equal variances assumed	,153	,696	-,062	573	,951	-,00590	,09554	-,19356	,18176
	Equal variances not assumed			-,063	389,535	,950	-,00590	,09432	-,19133	,17953
gerçek	Equal variances assumed	1,842	,175	-1,508	573	,132	-,13833	,09170	-,31845	,04179
	Equal variances not assumed			-1,492	366,041	,136	-,13833	,09269	-,32060	,04395
düşünce	Equal variances assumed	,062	,804	-,239	573	,811	-,02098	,08789	-,19361	,15164
	Equal variances not assumed			-,238	373,869	,812	-,02098	,08812	-,19425	,15229
kolaylık	Equal variances assumed	,172	,679	-,550	573	,583	-,05330	,09693	-,24367	,13707
	Equal variances not assumed			-,545	368,570	,586	-,05330	,09771	-,24544	,13884

EK 2
SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

İyi günler,

Bu anket formu kısa süre önce Türkiye’de meydana gelen “**15 Temmuz Darbe Girişimi’nde sosyal medya platformlarının siyasi eylemlerde, sosyal medya kullanıcılarının ağ örgütlenmesi ile olan ilişkisini**” ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Aşağıda yer alan yargıları ve soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda işaretleyiniz. Çalışmaya vereceğiniz cevapların doğruluğu, araştırma için önem arz etmektedir. İlginiz için teşekkür ederiz.

Nihal ACAR
Selçuk Üni. Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Birol GÜLNAR
Danışman

1. Sosyal medya ağlarını kullanıyor musunuz?
1- Evet () 2- Hayır ()

(Cevabınız **EVET** ise aşağıdaki soruya geçiniz, cevabınız **HAYIR** ise anketi sonlandırınız)

2. 15 Temmuz Darbe Girişiminde direniş hareketlerine ve Demokrasi Nöbetlerine katıldınız mı?
1- Evet () 2- Hayır ()

3. 15 Temmuz Darbe Girişiminde gerçekleştirilen Demokrasi Nöbetlerine sosyal medya ağlarında örgütlenerek mi katıldınız?
1- Evet () 2-Hayır ()

(Cevap **EVET** ise aşağıdaki sorulara geçiniz, cevabınız **HAYIR** ise anketi sonlandırınız)

Sosyal medya ağlarını, siyasi olaylarda örgütlenme amaçlı kullanıyorum çünkü ...		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
4.	Olaylar hakkında kendim gibi düşünen insanlar ile bir arada olmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
5.	Hareketlerin ortaya çıkışı hakkında doğru bilgiye ulaşmada yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
6.	Olaylar hakkında anlık bilgi edinmeyi sağlıyor.	1	2	3	4	5
7.	Olaylar hakkında siyasi bilgileri bulmaya yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
8.	Olaylar hakkında güncel siyasi durumları takip etmeye olanak sağlıyor.	1	2	3	4	5
9.	Örgütlenme hareketleri için diğer kullanıcıları etkilemeye yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
10.	Direnış hareketleri için geniş kitleler ile iletişim kurmayı sağlıyor.	1	2	3	4	5
11.	Örgütlenme hareketlerinin planlanması için daha az zaman harcamaya yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
12.	Örgütlenme grupları ya da sayfalar olaylar ile ilgili düşüncelerimi açıkça söylemeye imkân tanıyor.	1	2	3	4	5
13.	Örgütlenme hareketlerinin duyurulması için daha kısa zaman harcamaya yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
14.	Örgütlenme hareketlerinin küresel olarak başka ülkelere yayılmasını sağlıyor.	1	2	3	4	5
15.	Örgütlenme faaliyetleri sırasında yapılan paylaşımlar gruba üye olmayan kişileri ikna etmeye yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
16.	Direnış faaliyetlerine gerçek mekânlarda katılmaya yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
17.	Geniş kitlelere otoritelerin güç uygulaması zor olduğu için kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
18.	Gerçek ortamlarda karşı görüşün tepkilerini almaktan korkuyorum.	1	2	3	4	5
19.	Takip ettiğim siyasi liderlerin olaylar hakkında fikirlerine ulaşmayı sağlıyor.	1	2	3	4	5
20.	Gerçek mekânlarda, aynı fikirleri paylaştığım kişiler ile bir araya gelmeye yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
21.	Örgütlenme hareketlerini siyasi liderlerin müdahalesi olmadan, özgür bir ortamda yapmaya olanak sağlıyor.	1	2	3	4	5
22.	Olayların herhangi bir engelleme ya da kısıtlama olmadan takip edilmesine yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
23.	Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) bilginin daha hızlı yayılmasına yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
24.	Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) daha tarafsız bir alan oluşturuyor.	1	2	3	4	5
25.	Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) daha çok kişiyi örgütleme imkânı sağlıyor.	1	2	3	4	5
26.	Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre (televizyon, gazete, radyo, dergi) örgütlenme planlamalarının daha güvenilir gerçekleştirilmesine yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5

Sosyal medya platformları aracılığı ile başlatılan direniş çağrılarına ve Demokrasi Nöbeti örgütlenmelerine katıldım çünkü ...		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
27.	Darbe girişimine karşı durmak için	1	2	3	4	5
28.	Darbe girişimi anayasaya aykırı bir davranış olduğu için	1	2	3	4	5
29.	Olayları merak ettiğim için	1	2	3	4	5
30.	Olayları izlemek için	1	2	3	4	5
31.	Olaylar ile ilgili fotoğraf paylaşmak için	1	2	3	4	5
32.	Olaylar ile ilgili video yüklemek için	1	2	3	4	5
33.	Olaylar ile ilgili gerçek bilgileri vermek için	1	2	3	4	5
34.	Arkadaşlarımla paylaşımından etkilendiğim için	1	2	3	4	5
35.	Fikirlerimi özgürce dile getirebilmek için	1	2	3	4	5
36.	Milli birlik- kardeşlik duyguları uyandırdığı için	1	2	3	4	5
37.	Geleneksel kitle iletişim araçlarından daha güvenilir olduğu için	1	2	3	4	5
38.	Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha çok insana ulaştığı için	1	2	3	4	5
39.	Benimle aynı şeyleri düşünen insanlar olduğu için	1	2	3	4	5
40.	Demokrasi ile seçilen hükümeti desteklemek için	1	2	3	4	5
41.	Şehit/ gazi olmak için	1	2	3	4	5
42.	Hükümet yanlısı olmasam da vatanımın yanında olduğumu göstermek için	1	2	3	4	5
43.	Direnişe katılmayan diğer insanları etkilemek için	1	2	3	4	5
44.	Halkın gücünden başka güç olmadığını darbecilere göstermek için	1	2	3	4	5
45.	Toplumdan dışlanmamak için	1	2	3	4	5
46.	Asker ve polis güçlerine yardım etmek için	1	2	3	4	5
47.	Ülkenin siyasal durumu hakkında bilgi sahibi olmak için	1	2	3	4	5
48.	Olayların içinde yer almak için	1	2	3	4	5
49.	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
50.	Tandığım insanlarla temasa geçmek için	1	2	3	4	5
51.	Sosyal medya ağlarının kitleleri nasıl etkilediğini görebilmek için	1	2	3	4	5
52.	İnsanların benim siyasal fikirlerim hakkında bilgi sahibi olması için	1	2	3	4	5
53.	İnsanların gözünde hoş bir izlenim oluşturmak için	1	2	3	4	5
54.	Gelecek hakkındaki beklentilerimi tehlikeye atmamak için	1	2	3	4	5
55.	Günlük yaşamdan daha ilginç insanlar tanımak için	1	2	3	4	5
56.	Başka direnişçilere destek vermek için	1	2	3	4	5
57.	İnsanlar hakkında kanaat oluşturmama yardımcı olduğu için	1	2	3	4	5
58.	Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için	1	2	3	4	5
59.	Kendi kişilik özelliklerimi sunabilmek için	1	2	3	4	5
60.	Örgütlenmedeki insanlar ile fikir alışverişinde bulunmak için	1	2	3	4	5
61.	Direnişçiler hakkında bilgi sahibi olmak için	1	2	3	4	5
62.	Dünyadaki pozisyonumu değiştirmek için	1	2	3	4	5
63.	Başkalarından beğeni almak, övülmek için	1	2	3	4	5
64.	Mevcut hükümetin yanlısı olduğum için	1	2	3	4	5

65.	Belirli bir gruba ait olduğumu göstermek için	1	2	3	4	5
66.	Günlük yaşamdaki rutin eylemlerden farklı olduğu için	1	2	3	4	5
67.	Daha önce hiç darbe girişimi görmediğim için	1	2	3	4	5
68.	İnsanlar ile siyaset sohbetleri yapmak için	1	2	3	4	5
69.	Yabancı ülkelere güç mesajı vermek için	1	2	3	4	5
70.	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı sevdiğim için	1	2	3	4	5
71.	Cumhurbaşkanı Erdoğan'a güvendiğim için	1	2	3	4	5
72.	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın liderlik otoritesinden etkilendiğim için	1	2	3	4	5
73.	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı desteklemek için	1	2	3	4	5
74.	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın darbe girişimini bastıracağına inandığım için	1	2	3	4	5
75.	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çağrısından etkilendiğim için					

Aşağıda, 15 Temmuz Darbe Girişimi esnasında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sosyal medya ağları vasıtası ile Facebook'un uygulaması olan Facetime üzerinden yaptığı örgütlenme çağrısının vatandaşlar üzerindeki ve Demokrasi Nöbetleri'ndeki etkisi ölçülmek istenmiştir. Lütfen sorulara uygun cevabı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.		EVET	HAYIR
76.	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı konuşmayı sosyal medya platformlarından dinlediniz mi / izlediniz mi?		
77.	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı konuşmayı darbe gününde sosyal medya ağlarından paylaştınız mı?		
78.	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı konuşmadan sonra açılan direniş sayfa veya gruplara üye oldunuz mu?		
79.	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı konuşmadan sonra darbe girişimi ile ilgili herhangi bir grup ya da sayfada meydanlara çıkmak için örgütlenme paylaşımları yaptınız mı?		
80.	Darbe girişimi ile ilgili herhangi bir grup ya da sayfada meydanlara çıkmak için örgütlenme planlamalarından sonra meydanlara çıktınız mı?		
81.	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facetime'den yaptığı konuşmadan sonra sosyal medya ağlarında yaptığınız paylaşım sayılarında artış oldu mu?		
82.	Sizce Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Facebook yerine televizyon ya da radyodan halkın meydanlara çıkmasını tavsiye etseydi yine de halk bu kadar hızlı bir şekilde örgütlenebilir miydi?		

83. Demokrasi Nöbetlerine katılmadan daha önce ülkemizde herhangi bir sosyal medya örgütlenmesine katıldınız mı?

1-Evet () 2-Hayır ()

(Cevabınız **EVET** ise aşağıdaki soruya geçiniz cevabınız **HAYIR** ise 85. Soruya geçiniz)

84. Demokrasi Nöbetlerinden önceki ülkemize meydana gelen eylemlerden hangisine katıldınız?

- 1- Gezi Parkı Eylemleri ()
- 2- Tekel Eylemleri ()
- 3- İnternetime Dokunma Eylemleri ()
- 4- LGBT Eylemleri ()
- 5- Diğer (Lütfen Belirtiniz)

85. Darbe Girişimi haberlerini ilk olarak hangi sosyal medya platformundan duydunuz?

(Birden çok işaretleme yapabilirsiniz)

- 1- Facebook () 2- Twitter () 3- YouTube () 4 Instagram ()

86. Demokrasi Nöbetlerine çağrı haberlerini ilk olarak hangi sosyal medya platformundan duydunuz?

(Birden çok işaretleme yapabilirsiniz)

- 1- Facebook () 2- Twitter () 3- YouTube () 4 Instagram ()

87.

	Sosyal Medya Kullanım Türü	Darbe Girişimi Gününden Önceki Kullanım Süresi Saat-Dakika	Darbe Girişimi Ve Demokrasi Nöbetlerinde Ortalama Kullanım Süresi/ Saat-Dakika
1.	Facebook		
2.	Twitter		
3.	Instagram		
4.	YouTube		

**88. Normal bir günde ne kadar süre internet kullanıyorsunuz?.....Saat:
.....Dakika**

89. Bir oturumda genelde kaç dakika sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) ziyaret ediyorsunuz? Dakika

90. Bir haftada ne kadar süre sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) ziyaret ediyorsunuz?

- 1- Haftada 1 Gün () 2- Haftada 2–3 Gün ()
- 3- Haftada 4–5 Gün () 4- Her gün düzenli ()

91. Cinsiyetiniz: 1- Kadın () 2- Erkek ()

92. Yaşınız:

93. Yaşadığınız İl: 1- İstanbul () 2- Ankara ()

94. Medeni Durumunuz: 1- Evli () 2- Bekar ()

95. Aylık kazancınız:

96. Eğitim Durumunuz:

1. Okur-Yazar	2. İlköğretim	3. Ortaöğretim	4. Lisans Üstü

97. Mesleğiniz:

1. Memur ()
2. Özel Sektör ()
3. Öğrenci ()
4. Diğer...

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Acar, A. Çelebi, B. M. (2012). **Türkiye Cumhuriyeti Anayasalarında Cumhurbaşkanlığı Makamının Önemi ve 2007 Yılı Anayasa Değişiklikleri Çerçevesinde Abdullah Gül’ün Görev Süresi Tartışmaları**, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1- 33.

Akar, E. (2010). **Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 107- 122.

Akbıyık, N. & Öztürk, M. (2013). **Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street’ i İşgal Et Eylemleri”**, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 21, 1003- 1027.

Akın, H. M. (2016). 15 Temmuz Darbe Girişiminin Sosyolojik Değerlendirilmesi, **Sadam Analiz**, www.sadam.org.tr, Erişim Tarihi: 13.11.2017.

Akıncı, A. (2015). **Türk Siyasal Hayatında 1980 Sonrası Darbeler ve E-Muhtıra**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (15) 2, 39-58.

Akiner, N. & Ark. (2014). **Dershane Tartışması: Ak Parti İktidarı ve Gülen Hareketi Arasındaki Uyuşmazlığa Dair Haber Söylemi**, Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (2), 87-113.

Akman, S. (2012). **Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Aksoy, M. & Akkanat, S. (2016). **Hitler’in İktidara Gelişinin Kilomere Taşı Olarak Kapp-Lüttwitz Darbesi (Mart 1920)**, 15-16 Aralık 2016 Uluslar Arası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 113- 121.

Aktürk, Z. & Acemoğlu, H. (2011). **Sağlık Çalışanları İçin Arştırma ve Pratik İstatistik, Örnek Problemler ve SPSS Çözümleri**, www. aile.net. Erişim Tarihi: 18.12.2017.

Alacadağlı, E. (2016). **Darbeler, Ordu ve Siyaset, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler**, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 545- 570.

Albayrak, D. & Ark. (2012).“**Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü**” Akademik Bilişim, 2012 Konferansı, Uşak, 2012.

Alkan, H. (2016). **15 Temmuz’u Anlamak: Parametreler ve Sonuçlar**, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (79), 253- 272.

Alkın, C. R. (2016). **Tarihsel Hafızadan Kolektif Şuura 15 Temmuz Gecesi ve Milli İradenin Tecellisi**, Hukuki Araştırmalar Dergisi, Eylül Sayısı, 6-13.

Almagor, C. R. (2011). **Internet History**, International Journal Of Technoethics, 2 (2), 45-64.

Anttiroiko, V. A. (2015). **Networks In Manuel Castells Theory Of The Network Society**, University of Tampere, Finlandiya.

Arnhart, L. (2004). **Platon'dan Rawls'a Siyasî Düşünce Tarihi Political Questions: Political Philosophy From Plato To Rawls**, Çeviren: Ahmet Kemal Bayram, Adres Yayınları: Ankara.

Aslan, P. (2011). **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atalay, R. (2015). **Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişkisi, (Bahçelievler İlçesi Örneği)**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ateş, H. & Akkıpanar, A. (2017). **Üniversitelerdeki Fetö Yapılanması: Türk Üniversitelerinden İhraç Edilen Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma**, Strategic Public Management Journal, 3 (5), 1-30.

Atilla, B. H. (2014). **Arap Ülkelerinde Çıkan İsyanların İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Atkinson, J. (2006). **Conceptualizing Global Justice Audiences Of Alternative Media: The Need For Power And Ideology İn Performance Paradigms Of Audience Research**, [Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10714420590947700](http://Dx.Doi.Org/10.1080/10714420590947700), Erişim Tarihi: 17.04.2017.

Aydın, K. & Ark. (2017). **15 Temmuz Milli İrade'nin Zaferi Araştırma Raporu, Ak Parti Sosyal Politikalar Başkanlığı**, AKP Genel Merkezi, Ankara.

Ayık, H. (2016). **Din - Devlet İlişkileri Bağlamında İslâmî Cemaatlerin Devletle İlişkileri Üzerine**, Artvin Çoruh Üniversitesi, Uluslar Arası Sosyal Bilimler Dergisi, (3), Yaz, 62 – 77.

Babacan, E. M. (2014). **Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler**, Birey ve Toplum Dergisi, 4 (7), 135- 160.

Banko, M. & Babaoğlu, A. R. (2013). **Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Etkisi**, e- Kitap.

Baran, D. (2016). **Darbenin Batı Günlüğü -1/ 2 | Batı Basını Adeta Darbenin Arkasındaydı**, Dünya Bülteni Araştırma Masası, Ağustos Sayısı, 46- 65.

Bartoletti, M. (2013). **The Importance Of Social Media In Their Contribution To The Marketing Of Sport Events**, Modul University, Master Thesis, Vienna.

Başaran, D. (2016). **12 Mart Askeri Muhtırası ve Türk Demokrasisi, 15-16 Aralık 2016 Uluslar Arası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler**, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 90- 110.

Başdemir, H. Y. (2015). **17 ve 25 Aralık Süreci Açısından Türkiye’de Sivil Toplum ve LDT**, Liberal Düşünce Dergisi, 20 (77) , 97 – 106.

Başer, A. (2014). **Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baştürk, L. (2016). **Mağlup Edilen Darbe Girişimi; Saptırmalar, Gerçekler**, Dünya Bülteni Araştırma Masası, Ağustos Sayısı, 38- 45.

Baştürk, L. (2016). **Mısır Darbesi ve Türkiye’deki Darbe Girişiminin Kısa Mukayesesi**, Dünya Bülteni Araştırma Masası, Ağustos Sayısı, 96- 100.

Bayhan, V. (2014). **Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi**, Birey ve Toplum Dergisi, 4 (7), 23- 57.

Bayansar, R. (2014). **Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Çevresel Açından Gezi Parkı Olayları**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Bedir, A. (2016). **Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Bingöl, O. & Varlık, A. B. (2016). **FETÖ Darbe Girişiminin Askeri Analizi**, Merkez Strateji Enstitüsü, Rapor- 016 A, Ankara.

Body, M. D. & Ellison, B. N. (2008). **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**, Journal Of Computer-Mediated Communication 13, 210- 230.

Bozkurt, Y. & Bayansar, R. (2016). **Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Çevreci Hareket ve Gezi Parkı Olayları**, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14 (2), 276- 293.

Brake, K. D. & Safko, L. (2009). **The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies For Business Success**, Wiley: ABD.

Bürkev, Y. (2009). **Türkiye’de Yeni Bir Siyasal Dönem Başlarken, 12 Eylül’e Bugünden Bakmak**, Darbenin 29. Yılında Geçmişe Bakmak, Mülkiyeliler Birliği E-Bülten.

Büyükşener, E. (2009). **Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması**, İnternet Konferansı Bildirisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 12- 13 Aralık, İstanbul.

Büyüköztürk, Ş. (2012). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: A Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. (2014). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: A Pegem Akademi.

Canöz, N. (2016). **Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye’deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma**, Humanities Sciences, (Nwsahs), 4c0201, 11 (2): 33-54.

Cansever, N. & Kiriş, M. H. (2015). **Türkiye’de Ordu – Siyaset İlişkileri Çerçevesinde Ak Parti – TSK Etkileşimine Bakış**, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (3), 361-384.

Castells, M. (2001). **The Internet Galaxy, Reflections On The Internet**, Oxford University Press, Chapter 4, 116-36.

Castelles, M. (2005). **The Network Society From Knowledge To Policy**, Washington, DC: Johns Hopkins Center For Transatlantic Relations, USA.

Castelles, M. (2008). **The Network Society**, <http://cs.brown.edu/>, Erişim Tarihi: 17.07.2017.

Castelles, M. (2016). **İletişim Gücü**, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Choudhury, N. (2014). **World Wide Web and Its Journey From Web 1.0 To Web 4.0**, (IJCSIT) International Journal Of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6), 8096-8100.

Cihangir, A. (2016). **15 Temmuz Darbe Girişiminde Türk Basını ve Yabancı Basın**, academiaedu.com, Erişim Tarihi: 11.12.2017.

Coşkun, B. B. (2013). **Arap Baharı ve Sonrası: Ortadoğu'daki Toplumsal Hareketler Bize Ne Anlatıyor?** Orta Doğu Analiz, 5 (58), 65- 71.

Çakır, R. (2000). **Devlet Çarklarının Arasında İslamcılık, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü**, İstihbarat ve Analiz Dergisi, 2016 (8), 19- 25.

Çakır, R. (2014). **AKP-Gülen Hareketi Ekseninde Türkiye'nin Yakın Geleceği**, <https://Tr.Boell.Org/Tr>, Erişim Tarihi: 03.09.2017.

Çakır, A. (2014). **Faktör Analizi**, Doktora Tezi, Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakır, H. (2015). **Disiplinler Arası Etkileşim Bağlamında Çağdaş Siyaset Teorisindeki Alternatif Yeni Toplumsal Hareket Açıklamalarının Sosyolojik Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Çamdeviren, H. & Ark. (2001). **Varyans Analizi ve Tekrarlanan Ölçümlü Analiz Tekniklerinin I. Tip Hata Bakımından Karşılaştırılması**, Tarım Bilimleri Dergisi 7 (2), 19-23.

Çelik, T. (2000). **Fethullah Gülen'in 'Gizli' Tarihi Bir Zamanlar Nur Talebesiydi**, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü, İstihbarat ve Analiz Dergisi, 2016 (8), 14- 18.

Çetin, S. (2013). **Gezi Direnişinde Sosyal Devrim**, [Http://Docplayer.Biz.Tr](http://Docplayer.Biz.Tr), Erişim Tarihi: 21.07.2017.

Çetin, Ç. (2016). **Sapkın Vaiz'in Darbe Kalkışması**, Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi (ORSAM), Bölgesel Gelişmeler Değerlendirmesi, (47), Ankara.

Çetinkaya, H. (1999). **24 Yıllık Hikâye (Fethullah Gülen)**, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü, İstihbarat ve Analiz Dergisi, 2016 (8), 189- 235.

Çımrın, K. F. (2011). **Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), 65- 77.

Çıngay, A. (2015). **Sosyal Medyanın Kitleselleştirici ve Yalnızlaştırıcı Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çillier, Y. (2017). **15 July Coup Attempt In The Light Of Civil- Military Relations Theory And Former Military Invertions In Turkey**, İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1), 1- 17.

Çötel, S. (2015). **Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağdemir. Ö. & Küçükkalay. M. (1999). **Türkiye’de 1960- 1980 Müdahale Dönemi Ekonomileri: İktisat Politikaları ve Makro Ekonomik Göstergeler Açısından Bir Karşılaştırma**, Dumlupınar Üniversitesi Dergisi, (3), 121- 137.

Dağıtmaç, M. (2015). **Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DeLespinasse, P. (2008). **Basic Political Concepts**, Global Text, 2- 36.

Demir, S. T. & Çağlar, İ. (2017). **FETÖ’nün ve 15 Temmuz Darbe Girişiminin İletişim Stratejisi**, Seta Analiz, İstanbul.

Demir, M. & Ark. (2013). **İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama**, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (4), 23- 32.

Demirci, A. H. (2016). **15 Temmuz Siyasî ve Sivil Depreminin Ardından Tespit ve Gözlemler**, Türkiye Günlüğü, (127), 93-108.

Demirli, C. & Kütük, Ö. F. (2010). **Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi, 7 (13), 95- 105.

Denizci, M. Ö. & Çetinkaya, A. (2015). **İnternette İçerik Düzenleme Çalışmaları**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (15), S. 175-200.

Divena, S. & Nedeva, V. (2012). **New Learning İnnovations With Web 4.0**, The 7th International Conference On Virtual Learning ICVL, 316- 321.

Diyanet İşleri Bakanlığı (2017). **Kendi Dilinden FETÖ Örtülü Bir Din İstismarı**, Dini Yayınlar Genel Müdürlüğü, Basılı Yayınlar Daire Başkanlığı, Ankara.

Dongaonkar, A. & Solanki, R. M. (2016). **A Journey Of Human Comfort: Web 1.0 To Web 4.0**, International Journal Of Research and Scientific Innovation (IJRSI), Volume (3) 10, 75- 78.

Doğan, G. & Durgun, B. (2012). **Arap Baharı ve Libya: Tarihsel Süreç ve Demokratikleşme Kavramı Çerçevesinde Bir Değerlendirme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (15), 61- 90.

Earle, E. (2012). **A Brief History Of Occupy Wall Street**, Rosa Luxemburg Stiftung, New York Office, New York.

Easton, D. (1957). **An Approach To Analysis Of Political Systemes**, World Politics, 9 (3), 383- 400.

Efe, U. (2014). **AKP'nin TRT'de Kadrolaşma ve Fetullahçıları Kurumsallaştırma Kanıtı! - Milli Çözüm Dergisi**, Academiaedu, Erişim Tarihi: 12.09.2017.

Enver, S. (2016). **Fetullahçı Terör Örgütünün Felsefi Analizi**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 783- 793.

Erdoğan, E. (2013). **“Dış Politikada Siyasallaşma: Türk Kamuoyunun “Davos Krizi” ve Etkileri Hakkındaki Değerlendirmeleri”**, Uluslararası İlişkiler Dergisi, 10 (37), 37-67.

Erken, E. (2016). **Darbe Girişiminden Geriye Kalan Üzüntü ve Sevinçlerimiz**, Dünya Bülteni Araştırma Masası, Ağustos Sayısı, 9- 15.

Erkul, E. R. (2009). **Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği**, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Aralık, (116), 1- 5.

Etzioni, A. (2003). **What Is Political?** papers.ssrn.com, Erişim Tarihi: 13.05.2017

Farsani K. H. & Ark. (2012). **Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0**, International Journal Of Web & Semantic Technology (Ijwest), 3 (1), 1- 10.

Feridunoğlu, İ. C. (2016). **Hürriyet Gazetesi'nin, 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ve 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi Süreçlerine Bakışının Analizi**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 324- 343.

Flammini, A. & Ark. (2013). **The Digital Evolution Of Occupy Wall Street**, Plos One, 8 (5), 1- 5.

Fruchter, M. (2009), **"Marketing On The social Web A Few Key Ingredients"**, <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-onthe-social-web-a-few-key-Ingredients>, Erişim Tarihi: 23.10.2016.

Furuncu, D. (2014). **Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gehl, R. (2009). **YouTube As Archive Who Will Curate This Digital Wunderkammer?** International Journal Of Cultural Studies, 12 (1), 43- 60.

Gençer, Y. (2015). **Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları**, E-Journal Of Intermedia, 2 (2), 505 -522.

Geylani, S. (2014). **Arap Baharı, Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya: Tunus ve Mısır Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gleason, B. (2013). **#Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About A Social Movement On Twitter**, American Behavioral Scientist, 57 (7), 966–982.

Göçoğlu, V. (2014). **Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Göker, G. & Doğan, A. (2012). **Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (25), 175- 203.

Gökçearslan, Ş. (2011). **Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı**, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 2 (4), 1- 15.

Gökgül, N. A. (2016). **Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Grundberg, M. D. (2016). **Digital Media and The Transnationalization Of Protests, PhD**, Department Of Sociology Umeå University, Swedish.

Güler, A.M (2013). **Kriz ve Yeni Toplumsal Hareketler: “İşgal Et” Örneği**, Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Tebliği, 331- 362.

Gülner, B. (2003). **Bilgisayar ve İnternet Destekli Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme ve Değerlendirme Aşamaları (SUZEP Örneği)**,Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gülner, B. (2007). **Araştırma Görevlilerinin İş Tatminini Sağlama Aracı Olarak Örgütsel İletişim ve İletişim Doyumu: Kamu ve Özel Üniversite Karşılaştırması**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gülner, B. & Balcı, Ş. (2009). **Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili**, Selçuk İletişim Dergisi, 6 (1), 5- 22.

Gülner, B. & Ark. (2010). **Motivations Of Facebook, YouTube and Similar, Web Sites Users**, Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, (54), 161- 184.

Gülnar, B. (2016). **Turkish University Students Loneliness Degree and Internet Using**, 2 Nd International Conference On The Changing World and Social Research,136- 153, October, 14- 16, Barcelona, Spain.

Gülnar, B. & Kazaz, M. (2016) . **The Relationship Between Self Esteem As Indicator Of Psychological Well Being and Internet Usage: A Survey Among Turkish University Students**, 2 Nd International Conference On The Changing World And Social Research,1139- 1148, October, 14- 16, Barcelona, Spain.

Gmş, A. (2014). **Dershane Dzenlemesi Tartışmalarına Eğİtsel Bir Bakış**, İlmî Ettler Derneği, İLEM Politika Notu, (3), 3- 38.

Güner, M. (2016). **İnternetin Gelişimi ve zel Alışveriş Siteleri**, Sosyal Bilimler Dergisi The Journal Of Social Science, 3 (6), 594- 606.

Güreşçi, M. (2000). **Yakın Geleceğin Etkili Reklam Ortamı: İnternet (Türkiye rneği)**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gökçe, M. (2016). **Yeni medya ve Yeni Toplumsal Hareketler (Derleme) 15 Temmuz rneği**, <http://www.academia.edu>, Erişim Tarihi: 13.10.2017

Gökçearslan, Ş. (2011). **Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı**, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 2 (4), 1- 5.

Gökgöz, F. & Karacabey, A. (2009). **Korelasyon ve Tekli Regresyon Analizi- En Küçük Kareler Yöntemi**, İstatistik.Com, Erişim Tarihi: 01.11.2017.

Görmüş, A. (2000). **Yurtdışındaki Okullar Kaba Bir Propaganda Merkezi Değil Uzun Vadeli 'Kazanma' Mücadelesi**, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen rgt, İstihbarat ve Analiz Dergisi, 2016 (8), 24- 26.

Gönenç, . E. (2003). **İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi**, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul Üniversitesi, 87- 98.

Gürbüz, G. (2014).**Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Gürültü, E. (2016). **Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

<https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 09.03.2017

<https://www.google.com/transparencyreport>, Erişim Tarihi: 18.07.2017

<http://www.talkingpointsmemo.com>, Erişim Tarihi: 13.07.2017

<http://www.pewinternet.org>, Erişim Tarihi: 28.06.2017

<https://transparencyreport.google.com>, Erişim Tarihi: 15.03.2017

<https://www.wp.nyu.edu>, Erişim Tarihi: 09.03.2017

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.03.2017

<https://www.statista.com>, Erişim Tarihi: 15.03.2017

<http://www.pewinternet.org>, Erişim Tarihi: 15.03.2017

<http://www.internetworldstats.com>, Erişim Tarihi: 15.03.2017

<https://www.slideshare.net>, Erişim Tarihi: 23.04.2017

<https://makeawebsitehub.com>, Erişim Tarihi: 23.04.2017

<http://www.itu.int>, Erişim Tarihi: 23.04.2017

<http://www.fxacademy.com>, Erişim Tarihi: 23.04.2017

<http://www.konda.com.tr>, Erişim Tarihi: 21.07.2017

<http://www.adweek.com>, Erişim Tarihi:25.07.2017

<http://www.wearesocial.com>, Erişim Tarihi:14.01.2017

<http://www.aljazeera.com>, Erişim Tarihi: 23.04.2017

<http://themonkeycage.org>, Erişim Tarihi: 23.07. 2017

Hablemitoğlu, N. (2012). **Fethullah Gülen ve Kurduğu İrtica Örgütü**, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü, İstihbarat ve Analiz, 2016 (8), 81- 131.

Hablemitoğlu, N. (2012). **Fethullah Gülen Yapılanmasının Tehdit Potansiyeli ve Varisleri**, İstihbarat ve Analiz, 2016 (8), 132- 145.

Hamza, K. (2014). **Social Media As A Tool For Social Movements İn Arab Spring Countries**, <http://dl.acm.org>, Erişim Tarihi: 18.06.2016.

Hamamcı, E. (2016). **Televizyon ve Sosyal Medya İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hasanoğlu, M. & Aliyev, R. (2016). **Türkiye ve Kafkaslar'da Siyasi Tarih: Demokrasi, Darbeler, Muhtıralar**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 205- 255.

Hayta, B. A. (2013). **A Study On The Of Effects Of Social Media On Young Consumers Buying Behaviors**, European Journal Of Research On Education, Special Issue: Human Resource Management, 65-74.

Hira, İ. & Ark. (2011). **Sosyal Medya ve Arap Baharı**, Akademik İncelemeler Dergisi, 6 (2), 63- 92.

Hira, İ. (2016). **Yeni Toplumsal Hareketler: Politik Öncelikten Kimlik Vurgusuna**, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 11 (1), 143- 146.

Hix, S. & Whiting, M. (2012). **Introduction To Political Science**, University Of London International Programmes In Economics, Management, Finance and The Social Sciences, United Kingdom.

Hopkinson, A. & Editor, G. (1996). **Development Information and The Internet**, Information The Internet, 12 (3), 1.

Hunter & Ark. (2013). **Understanding Twitter**, British Journal of Occupational Therapy, June, 76 (6), 295- 298.

Işık, G. (2013). **Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri**, Selçuk İletişim, 8 (1), 19- 33.

Işıklı, A. (1998). **Said Nursi, Fethullah Gülen ve “Laik”Sempatizanları, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü**, İstihbarat ve Analiz Dergisi, (8), 46- 78.

İğrek, Ş. A. (2009). **Yeni Bir Sosyal Ağ Oluşumu: İnternet’in İnsan İlişkileri Üzerindeki Etkileri**, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Jensen, B. K. (2015). **What’s Social About Social Media?** Sage, Social Media + Society, April- June: 1-2.

Johnson, G. (2006). **Internet Use and Cognitive Development: A Theoretical Framework**, E-Learning, 3 (4).

Johnson, E. & Ark. (2013). **“Analyzing The İmpact Of Social Media On Social Movements: A Computational Study On Twitter and The Occupy Wall Street Movement”**, IEEE/ACM International Conference On Advances In Social Networks Analysis and Mining, 1259- 1266. Yüksek Lisans Tezi

Kaçlık, T. (2007). **Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kahvecioğlu, E. (2016). **Demokrasi Nöbetlerine Katılanlar Hakkında Sosyolojik Bir Araştırma Özet Sonuç Raporu**, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ağustos, academiaedu.com, Erişim Tarihi: 13.09.2017.

Kalender, E. M. (2016). **Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi (Kütahya İli Örneği)**, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.

Karacaoğlu, K. & Saydam, F. (2016). **Örgütsel Politika Düzleminde Bir Darbe Girişiminin Arka Planındaki Örgütlü Yapının Çözümlemesi**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 609 629.

Karabulut, D. H. (2006). **Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karaçor, S. (2009). **“Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”**, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16 (2), 121- 131.

Karakaş, O. (2015). **Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği: Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

Karataş, M. (2016). **12 Mart Muhtırası ve Partilerüstü Hükümetler, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler**, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 108- 146.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). **Users Of The World, Unitethechallenges and Opportunities Of Social Media**, Business Horizons, 53 (1), 59-68.

Kapanıpathı, P. (2012). **Personalized and Adaptive Semantic Information Filtering For Social Media**, Phd, Wright Stateuniversity, ABD.

Kavada, A. (2015). **Creating The Collective: Social Media, The Occupy Movement and Its Constitution As A Collective Actor**, Information, Communication & Society, 18 (8), 872-886.

Keefer, A. & Baiget, T. (2001). **How It All Began: A Brief History Of The Internet**, Vine, 31 (3), 90- 124.

Kenterelıdou, C. (2005). **Public Political Communication and Media: The Case Of Contemporary Greece**, PhD. Candidate Department Of Journalism and Mass Communication, Aristotle University Of Thessaloniki & Special Laborational Didactic Staff, Department Of Journalism & Mass Communication, Aristotle University Of Thessal.

Khalilov, S. (2016). **Darbe Girisimi ve Milli Ozbilinç (Coup Attempt and National Self-consciousness)**, www.academia.edu, Erişim Tarihi: 13.09.2017.

Kılıç, S. (2014). **Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kışlalı, A. T. (1998). **Fethullah Dosyası, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü**, İstihbarat ve Analiz Dergisi, 2016 (8), 187- 188.

Kim. W. & Ark. (2009). **On Social Web Sites**, Information Systems, 35, 215- 236.

Kurt, S. (2016). **27 Mayıs Darbesi ve Cumhuriyet Dönemi Darbelerine Olası Etkileri**, 15-16 Aralık 2016 Uluslar Arası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve

Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 51- 89.

Kurtul, A. (1991). **27 Mayıs'tan 12 Mart'a**, İstanbul: Yılmaz Yayınları.

Kuşay, Y. (2013). **Sosyal Medya Ortamı Olarak Facebook'un Çekiciliği ve Ergenlerde Bağımlılık Düzeyi**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koç, Y. (2008). **Atatürk Tekke ve Zaviyelerin Vakıflarına Da El Koymuştu**, Aydınlik Dergisi, 1- 2.

Koçak, A. K. (2013). **Mısır: Demokratikleşme Yolunda İki Adım İleri Bir Adım Geri**, TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Yasama Dergisi, 25, 8- 53.

Korkmaz, M. (2014). **Sosyal Medya-Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kök, S. & Tekerek, M. (2012). **Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi**, II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, 1-2 Ekim 2012, 59- 65.

Krapez, A. & Ark. (2016). **A Complex View Of Industry 4.0**, Sage Open, 1- 11.

Lee, K. L. (2004). **“Handbook Of Political Communication Research”**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

Levy, M. (2007). **“Web 2.0 İmplications On Knowledge Management”**, Journal Of Knowledge Management, 3 (1), 120- 134.

Lilleker, G. D. & Negrine, R. (2002). **The Professionalization Of Political Communication, Continuities and Change In Media Practices**, Sage Publications, European Journal Of Communication, 17 (3): 305–323.

Lincoln, R. C. (2009). **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, Koan Page, London And Philadelphia.

Lietsala, K. Sirkkunen, E. (2008). **Social Media**, Tampere University Press, Finland.

Maalouf, A. (2009). **Çivisi Çıkmış Dünya**, Çeviren: Orçun Türkay, YKY, İstanbul.

Marry, C. R. (1992). **Prime Time Activism: Media Strategies For Grassroots Organizing**, Boston College The Graduate School Of Arts and Sciences Department Of Sociology, Chestnut, Hill.

Markham, T. (2014). **Social Media, Protest Cultures and Political Subjectivities Of The Arab Spring, Media**, Cultures & Society, Vol 36 (1) 89– 104.

Miladi, N. (2016). **Social Media and Social Change**, Digest Of Middle East Studies, 25 (1), 36–51.

Milli Eğitim Bakanlığı (2011). **İnternet ve E- Posta Yönetimi**, Bilişim Teknolojileri, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Mutioğlu, H. (2016). **Cemaatçi Demokrasi Mi? Demokratik Laiklik Mi? 15 Temmuz Darbe Girişiminin Hatırlattıkları**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 161 164.

Negus, S. A. (2012). **Occupy Wall Street In Alternative and Mainstream Media**, Uu.Diva-Portal.Org/Smash, Erişim Tarihi, 22.07.2017.

Norris, P. (2004). **Political Communications**, www.hks.harvard.edu, Erişim Tarihi 16.07.2017.

Okmeydan, C. K. (2013). **Türkiye’deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Onat, F. & Alikılıç, A. (2008). **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**, Journal Of Yasar University, 3 (9), 1111-1143.

Oral, M. (2016). **Milletlerarası Konjonktürün, Türkiye’nin Çok Partili Hayata Geçişi Üzerindeki Etkileri**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 704- 806.

O'reilly, T. (2007). **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models For The Next Generation Of Software**, Communications & Strategies, (65), 17- 37.

Orhan, D. D. (2013). **Ortadoğu’nun Krizi: Arap Baharı ve Demokrasinin Geleceği**, Atılım Sosyal Bilimler Dergisi 3 (1-2), 17-29.

Osella, M. & Ark. (2013). **Analyzing The Centralised Use Of Multiple Social Media By Government From Innovations Diffusion Theory Perspective**, 5th Ifipwg 8.5 International Conference, Epart 2013 Koblenz, Proceedings, Germany, 95- 108.

Öcal, B. (2009). **12 Eylül’den 28 Şubat’a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi**, Ethos, (1) 4: 1-61.

Özbudan, E. (2010). **Türk Siyasal Hayatı**, Eskişehir: Anadolu Yayınları.

Özçelik, P. K. (2012). **“12 Eylül’ü Anlamak”**, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, 66 (1), 73-93.

Özdemir, H. (2008). **Türkiye Tarihi**, Cilt: 4, İstanbul: Cem Yayınevi.

Özdemir, S. (2016). **15 Temmuz Kalkışması, NATO ve Amerika**, Dünya Bülteni Araştırma Masası, Ağustos Sayısı, 66- 70.

Özgünay, M.İ. (2013). **Sosyal Medya ve Arap Baharındaki Rolü: Suriye Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özgür, Ö. F. (2013). **Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Kullanımı, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Özpınar, B. (2016). **Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, S. (2009). **Müfettişlerin Fethullah Raporu, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü**, İstihbarat ve Analiz Dergisi, 2016 (8), 31- 42.

Öztürk, S. (2014). **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Palabıyık, A. (2016). **15 Temmuz Darbe Girişiminde Liderlik ve Milli Duruş Örneği Olarak, Recep Tayyip Erdoğan Üzerine Bir Değerlendirme**, 15-16 Aralık 2016 Uluslar Arası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 344- 362.

Palabıyık, A. (2017). **15 Temmuz Direnişi Çerçevesinde Sokak Siyasetleri**, UMRAN Dergisi, (20), 19- 25.

Parlak, A. (2005). **İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi**, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Bitirme Ödevi, Elâzığ.

Parent, İ. & Cruickshank, G. (2009). **The Growth Of The Internet and Knowledge Networks and Their Impact İn The Developing World**, Information Development, Sage Publications, 25, No. 2.

Pul, S. & Kaya, F. (2016). **Türk Demokrasisinde 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 194- 204.

Raichura, T. & Ark. (2014). **Best Practices İn Social Media: Utilizing A Value Matrix To Assess Social Media’s Impact On Health Care**, Sage, Social Science Computer Review, 32 (5), 575-589.

Reitz, A. (2012). **Social Media’s Function in Organizations: A Functional Analysis Approach**, Global Media Journal, 5 (2), 41-56.

Renni F. & Mason, R. (2007). **Using Web 2.0 For Learning İn The Community**, Internet and Higher Education, 10, 196–203.

Rustad, E. & Saebo, Q. (2013). **How, Why and With Whom Do Local Politicians, Electronic Partipacion**, 5th IFIP WG 8.5 International Conference, e- Part 2013 Koblenz, Germany, September 2013, Proceedings.

Salem, F. & Mourtada, R. (2011). **“Civil Movements: The Impact Of Facebook and Twitter, Arab Social Media Raport**, Dubai School Of Goverment,1 (2), 1- 30.

Samuel, S. A. & Ark. (2003). **“Towards A New Politics Of Health”**, University Of Liverpool, Politics Of Health Group Discussion Paper,1, Eglend.

Sanou, B. (2013). **“The World İn 2013, Facts and Figures”**, www.itu.int/en/itu, Erişim Tarihi: 10.05.2017.

Sarı, M. (2014). **Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Sarı, E. (2016). **Fetfullahçı Terör Örgütünün Felsefi Analizi**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 831- 840.

Sayımer, İ. (2014). **Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri**, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), 2 Özel Sayı, 97- 112.

Shifman, L. (2011). **An Anatomy Of A YouTube Meme**, New Media & Society, 14 (2) 187–203.

Seufert, G. (2014). **Fethullah Gülen Hareketi Haddini Mi Aşıyor? Ulusal ve Uluslararası Aktör Olarak Bir Türk Dini Cemaati, Alman Gözüyle Gülen Cemaati**, Dünya Bülteni Araştırma Masası, DÜBAM Yayınları.

Silvestra, S. & Ark. (2011). **“Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media”**, Business Horizons, 54, 241- 251.

Sindhu, A.R. & Chezian, M.R. (2016). **The Movement Of Web From Web 0.0 To Web 5.0: A Comparative Study**, International Journal Of Multidisciplinary Research And Development, 3 (5), 176- 179.

Sönmez, F. (2016). **Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yüksek lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Spencer, H. R. (1923). **International Politics and History**, The American Political Science Review, 17 (3), 392- 403.

Spivack, N. (2007). **How The Webos Evolves?** <http://www.novaspivack.com>, Erişim Tarihi: 20.04.2017.

Stoker, G. (2002). **Introduction In: Stoker, Gerry and Marsh David**, Eds Theories And Methods İn Political Science, London, Palgrave.

Stratfor (2016). **Türkiye'nin Geleceği Kadar Cüretkâr Bir Darbe**, Dünya Bülteni Araştırma Masası, Ağustos Sayısı, 20- 29.

Sungur, S. A. (2017). **15 Temmuz Darbe Kalkışmasının Engellenmesinde Sosyal Medyanın Rolü**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (47), 597-612.

Şahin, M. & Gülnar, B. (2016). **İletişim Korkusu ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması**, Selçuk İletişim Dergisi, 9 (2), 5- 26.

Şen, F. (2012) **“Toplumsal Hareketler ve Medya: “Wall Street İşgali”nin Medyada Temsili”**, Yeditepe University Global Media Journal TR, 2 (4), 126-154.

Şengün, H. (2016). **15 Temmuz Darbe Girişiminin Kadın ve Çocuklar Üzerindeki Etkisinin Medyadaki Yansıması, Örgütsel Politika Düzleminde Bir Darbe Girişiminin Arka Planındaki Örgütlü Yapının Çözümlemesi**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 283- 293.

Şentürk, M. U. (2016). **Türkiye’de Medyanın Darbeler İle İmtihanı**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 278- 290.

Şık, A. (2014). **Paralel Yürüdük Biz Bu Yollarda Akp-Cemaat İttifakı Nasıl Dağıldı?** İstanbul: Postacı Yayınevi.

Tatlılıoğlu, K. (2016). **15 Temmuz Darbe Girişiminin Türk Toplumundaki Post-Travmatik Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 806- 818.

TBMM. (2016). **15 Temmuz Darbe Girişimi ve Fethullahçı Terör Örgütü**, Ankara: Cumhurbaşkanlığı Yayınları.

TBMM (2017). **Fethullahçı Terör Örgütünün (FETÖ/PDY) 15 Temmuz 2016 Tarihli Darbe Girişimi İle Bu Terör Örgütünün Faaliyetlerinin Tüm Yönleriyle Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu**, <http://gazetepdf.com/meclisin-darbe-girisimi-raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 01.08.2017

Tandoğan, A. (2013). **Arap Baharı Sürecinde Mısır**, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taneri, İ. (2014). **Yeni Direniş ve İletişim Biçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Gezi Parkı Direniş Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Taşkesen, A. (2011), **“Arap Dünyası’nda Demokratikleşme Hareketleri”**, Akademik İncelemeler Dergisi, 6 (2), 259-270.

Tecim, E. (2017). **Uzlaşmacı Sosyal Hareket Olarak 15 Temmuz Halk Hareketi**, Basın Hayatı Dergisi, Temmuz- Ağustos Sayısı, (43), 3- 35.

Tekbıyık, S. G. (2016). **Sosyal Medyanın Toplumsal Olaylardaki Gücü; Türkiye’de 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri, 1- 14.

- Telli, A. (2012). **Mısır Devrimi’nde Sosyal Medyanın Rolü**, Dergi Park, (7), 65- 91.
- Thoene, S. W. (2012). **The Impact Of Social Networking Sites On College Students' Consumption Patterns**, Marshall University Marshall Digital Scholar, Master Thesis, United States.
- Toker, H. & Melek, H. (2017). **Şiddet, Demokrasi ve Terör Bağlamında Ana Akım Medyanın Analizi: 15 Temmuz Darbe Girişimi**, Erciyes İletişim Dergisi, “akademia 2017”, 5 (1), 222- 234.
- Toraman, İ. (2015). **Arap Baharı ve Suriye**, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Topçu, H. & Çakır, T. (2005). **Bir İletişim Dili Olarak İnternet**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (2), 71-96.
- Tosun, G. (2013). **Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter)**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tozkoparan, Y. (2013). **Gezi Parkı Olaylarının Türk Basınında İşleniş ve İçerik Analizi (29 Mayıs-20 Haziran 2013) Tarihleri Arası**, Yüksek Lisans Tezi, Turgut Özal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turan, A. (1998). **Sait Nursi ve Nurculuk**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, (10), 15-24.
- Turanlı, M. & Ark. (2012). **Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması**, Ekonometri ve İstatistik, (17), 45-68.
- Tüfekçi, Z. & Wilson C. (2012). **Social Media and The Decision To Participate In Political Protest: Observations From Tahrir Square**, Journal Of Communication, (62), 363–379.

Türk, H. (2003). **R. Tayyip Erdoğan Kimdir?** İstanbul: Akademi Yayınları

Türkmen, S. (2012). **Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır ve Libya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Toruk, İ. & Olkun, E. O. (2014). **Ekonomi-Politik Bağlamda Yaşanan AK Parti-Cemaat Olaylarının Türk Basınına Yansımaları: Yeni Şafak, Star, Zaman, Bugün ve Milliyet Gazeteleri Örneği**, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 377- 400.

Vasi, B. I. & Suh, S. C. (2013). **Protest In The Internet Age: Public Attention, Social Media, And The Spread Of “Occupy” Protests In The United States**, <http://politicsandprotest.ws.gc.cuny.edu>, Erişim Tarihi 22.07.2017.

Wahid, F. & Ark. (2006). **Internet For Development? Patterns Of Use Among Internet Café Customers In Indonesia**, Information Development, 22 (4), 278- 291.

Wolff, S. S. & Ark. (1997). **The Past and Future History Of The İnternet**, Communications Of The Acm, 40 (2), 102- 108.

Yağcı, Y. (2009). **Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu 01-02 Ekim 2009 - Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.**

Yalçınkaya, A. (2016). **Darbeler ve Oryantalist Bakış**, 15-16 Aralık 2016 Uluslar Arası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 11- 25.

Yasak, İ. (2013). **Siyasi Karar Alıcıların Ulusal Güvenlik Politikası Üretme Süreçlerinde Sosyal İstihbaratın Önemi: Arap Baharı Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.

Yaşar, N. N. (2015). **Türkiye’deki Bireylerin Kişilik Özellikleri, Facebook Kullanımları ve Boş Zaman Aktiveleri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yaşar, M. M & Yaşar, G. (2016). **15 Temmuz Direnişinin Ekonomik Yansımaları**, 15-16 Aralık 2016 Uluslararası Demokrasi Sempozyumu Darbeler ve Tepkiler, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karadeniz Stratejik Araştırma ve Uygulama Merkezi, Sempozyum Kitabı, 194- 204.

Yavaş, H. (2013). **Fethullah Gülen, Türkiye’nin Ayetullahı Mı? Cemaat, Cumhuriyete ve Ordusuna Meydan Okuyor**, <https://hikmetyavas.wordpress.com>, Erişim Tarihi: 30.09.2017

Yavuz, S. (2016). **Beştepe Millet Camisinde Milletin Destanı: Vatan İçin, Millet İçin Yaşasın Türkiye**, Kardeş Kalemler Aylık Avrasya Edebiyat Dergisi, 27 (31), 28- 31.

Yeniçıktı, T. N. (2014). **İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü**, Selçuk İletişim, 8 (2): 263-284.

Yılmaz, M. (2012). **Türk Blog ve Forum Ortamlarında “One Minute Çıkışı”**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (20), 315- 332.

Yücel, H. & Ark. (2017). **İddianamelerde 15 Temmuz Darbe Girişimi ve FETÖ, SETA Analiz**, 1. Baskı, (87), Ankara: Seta Yayınları.

Yüksel, M. N. (2000). **Fethullah Gülen Davası İddianamesi**, F Tipi Yapılanma Fethullah Gülen Örgütü, İstihbarat ve Analiz Dergisi, 2016 (8), 289- 336.

Zorbay, T. (2009). **Demokrat Parti Döneminde Din ve Devlet İlişkileri**, Ankara Üniversitesi, Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Doktora Tezi.