

Dijital Uçurum, Sosyal Medya ve Türkiye'nin Politik Hâlleri

İnternet, elektrikten beri insan hayatına en kökten etki eden buluş. Onu kullanmak insanın hem bireysel, hem de toplumsal olarak hayatını yaşama biçimini yeniden şekillendiriyor. Tabii bunu söylerken şunu hatırlamak gerek. İnterneti ne kadar toplum yaşamının vazgeçilmez bir ögesi olarak görmeye başlamışsak da, dünyanın aslında yalnızca %45'i internet kullanıyor. Üstelik bu %45'in homojen olarak dağılmış da değil. İnternet World Stats¹ verilerine göre Haziran 2015 itibarıyla Kuzey Amerika'nın %87.9'u, Avrupa'nın 73.5'i internet kullanıyor. Bu oran Asya'da %38.8, Afrika'da ise yalnızca %27. Daha mikro ölçekte ayrımlar daha da belirginleşiyor. Ekonomik faktörler, toplumsal cinsiyet devreye giriyor. Yani her ne kadar azalıyor olsa da, internete erişim hâlâ toplumsal ayrımlara tâbi, bu ayrımlara literatürde dijital uçurum deniyor. Üstelik, tek mesele erişim de değil. Bilgisayar ya da akıllı telefon sahibi olmak kolaylaşsa, internet bağlantısı ucuzlansa dahi, o bağlantıyla bir şey yapabilme kapasitesi ciddi bir inceleme konusu olarak karşımızda duruyor. Bu durumu ilerleyen paragraflarda daha detaylı inceleyeceğiz, ama öncelikle şu iki noktayı aklımızda tutmamız gerektiğini söyleyerek başlayalım. Birincisi, etrafımızda internet kullanıcılarının sayısı ne kadar fazla olsun, çok büyük bir temsiliyeti olan bir çoğunluğa karşılık gelmeyebiliyorlar. İkincisi ise, internet kullanıcıları eğer toplumun tamamını temsil etmiyorsa, hangi kesimlerini temsil ediyor, onu bulmamız gerekiyor.

Türkiye'de dijital uçurumun tarihi bilgisayarların ülkeye girişi kadar eski. Ekonomik olarak zaten erişilebilir olmayan ithal teknolojilerin kullanımının devlet politikalarıyla da dengelenmemiş olması bu uçurumu yaratan faktörlerden en önemlisi. Devlet okullarına konan bilgisayar dersleri; hem donanım, hem yazılım, hem de müfredat bakımından yetersiz, bürokratik hantallık nedeniyle zamanının çok gerisinde iken ekonomik ve bürokratik serbestisi daha fazla olan özel okullarda bilgisayar kullanımı uzun yıllar çok daha tatmin edici boyutlarda oldu. Bunun yanı sıra kamuya açık diğer alanlarda da (kütüphaneler, halk eğitim merkezleri gibi) bilgisayar kullanımı çok fazla özendirilmedi. Durum böyle olunca, internet öncesi dönemde bilgisayar kullanımının tamamen ekonomik koşullarla belirlendiğini söyleyebiliriz. İnternetin yaygınlaştığı dönemde de gerek kapasite yetersizliği, gerekse telefon hatlarının tekel olması nedeniyle internete erişim yine uzun süre ekonomik bir mesele olarak kalmaya devam etti. Diğer taraftan internet kullanımı dünyada yaygınlaşıp Türkiye'yi de içine almaya başladıkça, olayın kültürel yönü de daha fazla hissedilir oldu. 2000'li yıllarda, bu durumun küreselleşen dünyaya eklemenebileceği ağır engeller fark edilince, dijital uçurumun tahlili ve tedavisi için Türkiye'de ilk çalışmalar yavaş yavaş yapılmaya başlandı. Bu alanda ortaya konan ilk araştırmalardan TÜBİTAK "Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması"nda (2001), 2000 yılında üst gelir grubunda bilgisayar sahipliğinin %64.70 oranındayken alt gelir grubunda bu oranın yalnızca yüzde 2 olduğu görülmekteydi. İnternete erişim konusunda ise durum çok daha

dramatikti; üst gelir grubunda erişim yüzde 52 iken, alt gelir grubunda yalnızca binde 55'in internet erişimi vardı. Türkiye İstatistik Kurumu'nun "2009 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre, yüksek okul mezunlarının %88.5'i bilgisayar kullanırken, ilkokul mezunları arasında bu oran %12.8, ortaokul ve dengi okul mezunları arasında %55.3'tü [TÜİK, 2009].

Türkiye'de internete erişilebilirlik meselesinin çözümünde geç kalınması, bu esnada geniş kapsamlı bir bilgisayar okuryazarlığı kültürünün de yaratılmamış olması, ülkede internete erişim ve internette içerik üretme gibi konuları ülkedeki mevcut ekonomik ve kültürel sermaye yapılarına bıraktı. Bir diğer deyişle, bilgisayar ve internete erişmeye ekonomik gücü olanlar ve bunlarla ne yapabileceğini kestirebilecek düzeyde kültürel sermaye biriktirmiş olanlar, Türkiye'nin dijital hayatında çeşmenin başını erkenden tuttular. 2000'lerde yani erişimin ucuzlamaya başladığı yıllarda, teknolojinin de ilerlemesiyle beraber içerik üretimi ön plana çıktı. Bu da teknolojinin etkin kullanımında ekonomik sermayenin rolünün azalıp kültürel sermayenin rolünün artmasına neden oldu. Türkiye'de günümüzdeki tabloyu böyle okumak gerekiyor. İnternet World Stats Haziran 2015 verilerine göre Türkiye'de internet erişimi %56.7. Ülkedeki Facebook hesabı sayısı ise toplam kullanıcı sayısının %69'una denk geliyor. Bu oranlar, internet erişimi açısından Avrupa Birliği ülkelerinin çoğunluğunun gerisinde ise de dünya ve Ortadoğu ortalamasının üzerinde. Facebook kullanımı açısından ise yüksek nüfuslu ve yüksek erişimli ülkelerin neredeyse hiçbirinde Türkiye'deki yüzde söz konusu değil. Buradan şu anlam çıkarılabilir; Türkiye'de erişim oranı yükselirken, kullanıcılar kendi ihtiyaçlarına yönelik teknolojilere yoğun ilgi de gösteriyorlar. Böyle bakıldığında Türkiye'deki dijital uçurum sorunu çözülmüş gibi gözükabilir. Ama Türkiye sorununun ekonomik kısmını çözünceye kadar, dijital uçurum kavramı şekil değiştirdi ve iyiden iyiye kültürel bir hâl aldı. Dolayısıyla artık insanların ne kadarının internete erişimi olduğuna baktığımızdan bile fazla, bu insanların internetle ne yaptığını ve internette içeriği kimin ürettiğine bakmamız gerekiyor. Zira dijital uçurum kavramı ortaya ilk çıktığında Web 2.0 teknolojisi ortada yoktu ve içerik büyük oranda kurumsal olarak üretiliyordu. Oysa bugün internetin içerik yükü kullanıcıların sırtına binmiş vaziyette. Sosyal medyanın internetin başat kullanım alanlarından biri hâline gelmesiyle beraber kurumsal içerik üreticileri bile üretimlerinin yayılması için aktif kullanıcılara bel bağlamak durumundalar. Bu durumda artık internet araştırmalarının yönünü nicelden nitele çevirmekte fayda var.

Bu alanda yapılmış en kıymetli araştırmalardan birinde, Meyen ve diğerleri (2010)², internet kullanıcılarını kullanım biçimlerine göre gruplandırmış ve onların sosyal ve kültürel sermayeyle ilişkilerini ortaya koymuşlardır. Buna göre orta-düşük düzeyde internet kullananlar, bu kullanımla ya sosyal ya kültürel sermaye edinirken, "virtüöz" olarak tanımladıkları bir grup internet kullanıcısı aynı anda hem kültürel, hem sosyal sermaye biriktirmektedir. Prensky'nin (2001)³ de "dijital yerliler" olarak tanımladığı bu grup, tüm hayatını ve sosyal ilişkilerini dijital dünyaya adapte etmiş insanlardan oluşmaktadır. Bu insanların aynı zamanda yeni teknolojilere uyum sağlamakta, diğerlerine göre çok daha başarılı olduğu Hargittai (2010)⁴ tarafından ortaya konmuştur. Durum böyleyken internetin yerlileriyle diğerleri arasındaki

kültürel makasın kapanmaktansa açılma ihtimalinin çok daha yüksek olduğu ortadadır. Türkiye’de internetin siyasi kullanımlarını da kültürel veçhesi sürekli olarak önem kazanan ve derinleşen bu dijital uçurum üzerinden okumak gerekir.

2011 yılında, Onur Yazıcıoğlu ile beraber uluslararası bir ajans için ilk kez sosyal medyanın siyasi kullanımlarını takip etmeye başladığımızda gördüğümüz, Türkiye’deki kullanıcıların çekingenliğiydi. Büyük çoğunluk Facebook kullanıyor, ve buradaki siyasi paylaşımlarını kendi profil sayfalarında değil, kendi görüşlerinin paylaşıldığı kapalı gruplarda yapıyordu. Kişisel alanla kamusal alan net bir şekilde ayrılmıştı ve kişisel alana politika genelde sokulmuyordu. Twitter kullanımı ise iki nedenden dolayı düşüktü; birincisi Twitter’ın 2011’de yani Facebook’tan üç sene sonra Türkçe versiyonunu kullanıma açmasıydı. İkinci neden ise; Twitter’da Facebook’taki gibi segmentlere bölünmüş alanlar yoktu, ne yazarsanız herkes okuyordu. Kişisel alanla politik-kamusal alanı ayrı tutmak isteyen Türkiyeli kullanıcı için bu cazip değildi.

Bu durumun değişmesi 2010-2013 arasında AKP iktidarının giderek otokratik bir rejim hâlini alması ve özellikle ifade özgürlüğüyle haber alma özgürlüğünü kısıtlama yönündeki ısrarıyla oldu. Twitter, hem bir haber alma aracı, hem de politik bir tartışma arenası olarak öne çıkmaya başladı. 2013 Haziran direnişleriyle beraber ise bu manzara şahikasına erdi. Gezi direnişi ve sonrası, bu anlamda Türkiye toplumunun pek çok kesimi için (buna direnişe karşı olanlar da dahil) kişisel-kamusal-politik alan arasındaki duvarların yıkıldığı dönem oldu. İnsanlar hem haber alabilmek, hem de siyasi görüşlerini ifade etmek için Twitter’a yöneldiler ve sitenin Türkiyeli kullanıcı sayısı bir anda fırladı. 2013 Haziranı sonrasında rejimin Türkiye’deki siyasi alanı sürekli kutuplaştırması, bu durumu daha da belirginleştirdi. Bizzat Erdoğan’ın kökünü kazıma yeminleri ettiği Twitter’ın şu an ülkenin en politize tartışma alanı olduğunu söylemek mümkün. Tabii bu tartışma, kutuplaşmanın zeminini oluşturan ve yine 2013 Haziranında rejim tarafından resmen açık edilen kültür savaşıyla beraber yürüyor. Bu bağlamda Twitter’ı politik ifade için kullanan kitlenin oluşturduğu fraksiyonları gözlemlemek mümkün. 2011-2012 döneminde bu fraksiyonların ilk nüvelerini Onur Yazıcıoğlu’yla beraber “Türkiye ve Sosyal Medya” adlı kitapta nicel duygu analizi yöntemine dayanarak toplamıştık. Sonrası için ise nitel araştırmaların yapılması gerekiyor. Bu nedenle, bu noktadan sonra aktaracaklarımın aktif gözleme dayalı hipotezlerden ibaret olduğunu ve verilerle test edilmesi gerektiğini özellikle belirtme ihtiyacı hissediyorum.

AKP: Yenilmeye doymayan pehlivan

Özellikle 2010 referandumunu sonrasında Türkiye toplumu üzerinde net bir hegemonya kurmaya soyunan AKP'nin ekonomik ve sosyal alanda bunu başardığı söylenebilir. Bugün AKPlı olmamak, pek çok alanda ekonomik ve sosyal network'lerden dışlanmak anlamına gelebiliyor. Ancak tam bir hegemonya için işin kültürel kısmının da kotarılması gerekiyordu, ve AKP bu konuda net bir yenilgiye uğradı; zira AKP yıllardır işin bu kısmını farklı kesimlerden entelektüellere ve Fethullah Gülen cemaatine ihale ediyordu, onlar desteklerini çekip karşı tarafa geçince AKP'nin beşeri sermaye yetersizliği ayyuka çıktı. Sosyal medya, özellikle de Twitter bu durumun en net örneği oldu.



Twitter, özellikle 2010'dan itibaren Türkiye'de, yukarıda anlattığımız nedenlerden dolayı, AKP iktidarına muhalif bir mecra olarak karşımıza çıktı. "Internet'in yerlileri" arasında AKP kitlesinin azlığı, kültürel sermaye sıkıntısı nedeniyle içerik üretememe gibi sorunlar nedeniyle parti bu mecrada hep savunma hâlinde kalmaya mahkum oldu. Bizim 2011-2012 arası yaptığımız ölçümlerde de genelde AKP politikalarına Twitter üzerindeki muhalefet %90 ve üzeri olarak karşımıza çıkıyordu. 2013 Haziranıyla beraber kültürel cin şışeden çıktı ve müthiş bir muhalif içerik çeşitliliği yaşanmaya başladı. Rejim, buna karşı önce köhnemiş hashtag kampanyalarıyla mücadele etmeye çalıştı, daha sonra Twitter'ı yasaklamaya kalktı, en sonunda da parayla troll tutup içerik yaratmaya çalıştı. Şu an üçünü de zaman zaman deniyorlar ama yenilgi devam ediyor, tabii bunun getirdiği hırçınlık da.

CHP: Parti de parçalı, kullanıcı da

2011 seçimleri öncesinde baktığımızda, Twitter'da CHP seçmeninin net bir çoğunluğu sağladığı görünebiliyordu. Bu tabii ki sandığa yansımada; zaten dünyada Almanya'da yapılmış bir araştırma dışında Twitter'daki profilin seçim sonuçlarına yansıdığı bir örnek yok. CHP seçmeninin (ki bunların bir kısmı daha sonra özellikle HDP'ye, az bir miktarı da MHP'ye kayd) çoğunluk olması aralarında bir fikir birliği olduğunu göstermiyor. Tıpkı partinin kendisi gibi, Twitter'daki destekçileri de fraksiyonlara bölünmüş vaziyette. Ulusalcılar, Kemalistler, sosyal demokratlar, hatta kendisini sosyalist olarak tanımlayanlar CHP'ye destek verebiliyor. Yine söyleyelim, bu çok verimli bir nitel çalışma alanı olarak dikkate alınmalı.

Twitter'daki CHP destekçilerinin, görüşleri ne olursa olsun, en önemli özelliği içerik üretebiliyor olmaları. CHP, sırtını artık neredeyse hiçbir etkisi kalmamış hashtaglere en az dayayan siyasi parti. Ancak parti, bu kitleyi örgütlenme konusunda epeyce zayıf. Dolayısıyla bu önemli kültürel sermaye sempatizan, destekçi ya da seçmen olarak kalıyor, partinin aktiflerine yazılamıyor. Bu arada son dönemde, özellikle #FIRKA hashtagi altında küçük ama etkili bir grup kendini göstermeye başladı. Çoğu anonim ve/veya troll kullanıcılardan oluşan bu grup, parti politikalarına hakim ve bir CHP kimliği yaratmak için ciddi bir uğraş veriyor. Eksileri ise son derece hırçın olmaları ve kendileri gibi düşünmeyenlere karşı tacize varan

toplu eylemlere girişebilmeleri. Partinin bu grubun kıymetini bilmesi, ancak onları bir taraftan kontrol altına almak durumunda. Zira şu anki hâlleri parti kimliğine zarar verebiliyor.

HDP: Yerliler de var, yeniler de...

HDP, daha doğrusu Kürt Özgürlük Hareketi, başından itibaren Twitter'ı en etkili kullanan siyasi grup olarak karşımıza çıkıyor. Bunun en büyük nedeni, KÖH'ün diğer siyasi gruplara kıyasla buna çok daha fazla ihtiyacı olması. Hem yasal, hem toplumsal olarak marjinalize edilmiş bir hareketin, meşru demokratik siyaset için böyle bir mecraya herkesten fazla gereksinimi vardı. Bunun en çarpıcı örneğini Roboski Katliamının kamuoyuna duyurulmasında yaşamıştık. Bu noktada Kürt Hareketi'nin 1970'lerde üniversitelerde başlayan Kürt Aydınlanmasıyla beraber ciddi bir kültürel sermayeye ve Türkiye ortalamasının çok üstünde bir örgütlülüğe sahip olduğunu not etmek gerekir. Son dönemde hareketin temsilcisi HDP, kültürel sermayesini içerik yaratmaya, örgütlülüğünü ise bu içeriği yaygınlaştırmaya adadı ve bunda başarılı oldu. HDP'nin kitlesinde internetin yerlileri de var, yenileri de. İçeriği yerliler üretirken, yeniler popülerleştiriyor. Bu iş bölümü ne kadar başarılı yönetilirse, HDP'nin sosyal medya performansı da o kadar başarılı oluyor. Partinin son seçimde batıda aldığı oylarda bu başarının da etkisi var. Diğer taraftan Kürt hareketi, ilk kez Twitter'da Türkiye'nin "çoğunluk"uyla aynı platformda bir araya geldi, ki bu bir taraftan normalleştirici, ama bir yandan da gergin bir durum. Milliyetçi Türklerle, yurtsever Kürtlerin karşılaşması zaman zaman söylemlerin fazlasıyla radikalleşmesine neden olabiliyor.

Sosyalistler: Sermaye çok, kitle az

Kürtler gibi sosyalistler de Twitter'a daha fazla ihtiyaç duyan gruplardan. Tabii sosyalistler derken, pek çok fraksiyon olduğunu unutmamak gerekir ama özellikle Birleşik Haziran Hareketi çevresindeki gruplardan bahsetmek ciddi bir çoğunluğu kapsayacaktır. Bu grubun, Gezi'yi temsil etme iddiası kurumsal siyasette pek karşılık bulmamış olsa da, söylemlerinin bu konuda başarılı olduğunun altını çizmek gerekir. BHH, günlük politikadaki tercihleriyle çok destek toplayamasa da, söylem düzeyinde kendisi dışındaki kullanıcılara da hitap edebiliyor. Bunun pratikte şimdilik fazla bir anlamı yok, ileride olur mu, orası da belirsiz. Ancak BHH'nin söylemi, Gezi'ye destek veren milyonlara sempatik gelebilen, kolay anlaşılır, ve hatırı sayılır bir kültürel sermayenin ürünü olan bir söylem. Diğer taraftan zaten seçimlere girmeyen bir hareketin üyelerinin, günlük siyasette HDP ya da CHP üyeleriyle hırçın tartışmalara girmesi çok sevimli gözüküyor.

MHP: Kendileri zindanda, fikirleri iktidarda

MHP'nin sosyal medyada, özellikle Twitter'daki varlığı, oldukça banal olarak nitelendirilebilir. MHP'liler klişe söylemler ve bolca hashtag'le işi kotarmaya çalışıyorlar. Bu konuda çok hevesli oldukları da söylenemez. Ancak MHP'nin bu noktada ezeli bir avantajı var. Türkiye'nin geniş kitlelerce paylaşılan resmi ideolojisi, Bourdieu'nün tabiriyle söylersek "doxa"sı zaten MHP'nin söylemini temsil ediyor. Daha basit ifade edersek, Türkiye'de farklı partilerin seçmenlerinin içinde zaten gizli birer MHP'li var, bu zaman zaman

söylem düzeyinde ortaya çıkıyor. En son AKP'nin Kürt bölgesindeki çatışmasızlığı bozmasıyla beraber bu hadise yine karşımıza çıktı. Hem Twitter'daki, hem de sokaktaki CHP ve AKP seçmenlerinin pek çoğu MHP'nin savunduğu argümanlardan çok farklı şeyler ifade etmiyor. "Müzakere değil mücadele" sloganları atan CHPliler arasında partinin danışmanları ve eski genel başkan yardımcılarında biri bile var. AKP'liler ise diğer tüm konularda olduğu gibi tepeden empoze edilen söylemi benimsemiş vaziyettedirler. Dolayısıyla MHP'nin ne dediği çok da önemli değil. Çoğu kez "çoğunluk" zaten onların söyleminin bayrağını taşıyor.

Özetle, Twitter'daki politik ortam, Türkiye'nin siyasi haritası hakkında bir projeksiyon değilse de politik kültür hakkında ciddi veriler sağlıyor. Bunların en önemlisi ise ülkenin çatışmacı, duygusal ve irrasyonel bir siyasi ortama ne kadar saplandığı. Mevcut manzara, bir forumdan çok maç seyredilen bir kıraathaneyi andırıyor. Şunu söylemek gerekir ki, bu mecranın suçu değil. Türkiye'de rasyonelitenin politikanın dışına atıldığı, fikirlerin değil yığınların ön plana çekildiği, kuyumcu tarzıyla oy hesabı yapıldığı bir dönem yaşıyoruz. Demokratik tartışma ortamları için, öncelikle bu ruh hâlinin geride bırakılması gerekiyor ki, bunun için de öncelikli şart gerçekten demokrasi isteyenlerin belirleyici konuma geçmesi olabilir. Yoksa mevcut psikolojik şiddet ortamı içerisinde bundan daha iyisini ummak güç.

[1](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

[2](#)Meyen, Michael, Senta Pfaff-Rüdiger, Kathrin Dudenhöffer, and Julia Huss. "The Internet in Everyday Life: A Typology of Internet Users." *Media, Culture & Society* 32, no. 5 (2010): 873–82.

[3](#) Prensky, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon* 9 (5): 1–6.

[4](#)Hargittai, Eszter. "Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the 'Net Generation.'" *Sociological Inquiry* 80, no. 1 (Şubat 2010): 108-110.