

Dağhan Irak
Onur Yazıcıoğlu

Türkiye ve Sosyal Medya

okuyan  us



Tarih İnceleme 11

Türkiye ve Sosyal Medya
Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu

ISBN:

II. Baskı: İstanbul, Eylül 2012

Editör: Seda Arıcıoğlu
Kapak Tasarımı: Ebru Demetgül
Grafik Tasarım: Reyna Yiğit

Film, baskı ve cilt: Duplicate Matbaa Çözümleri San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.
Maltepe Mah. Litros Yolu Sok. Fatih San. Sit. No: 12/102 Topkapı,
Zeytinburnu, İstanbul Tel: (0212) 674 39 80, Faks: (0212) 585 00 81

Bu kitabın yayın hakları Okyanus Us'a aittir. Her hakkı saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

© Okyanus Us Yayın Eğitim Danışmanlık Tıbbi Malzeme ve Reklam Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti
Fulya Mah. Mehmetçik Cad. Eser Apt. A Blok No: 30 Daire: 5-6
Fulya, Şişli, İstanbul Tel: (0212) 272 20 85 - 86 Faks: (0212) 272 25 32

okyanus@okyanus.com.tr
www.okyanus.com.tr

Dağhan Irak
Onur Yazıcıoğlu

Türkiye ve Sosyal Medya

okuyan  us

Yazarlar hakkında:

Dağhan Irak, 1981 İstanbul doğumlu. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu. Yüksek lisansını Boğaziçi Üniversitesi Atatürk Modern Türkiye Tarihi Enstitüsü'nde yaptı. Pek çok dergide, *Taraf*, *BirGün* ve *Evensel* gibi gazetelerde yazarlık yaptı. Uluslararası bir sosyal medya ajansının Türkiye analistliğini üstlendi.

Onur Yazıcıoğlu, 1980 yılında Eskişehir'de doğdu. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Bölümü'nden mezun oldu. *Aktüel* dergisi, *Goal.com* ve *Eurosport Türkiye*'de muhabir, editör ve yazar olarak çalıştı. Uluslararası bir sosyal medya ajansında, araştırma sorumlusu olarak görev aldı. Şu anda NTV'de program editörlüğü yapıyor.

İçindekiler

BÖLÜM 1: GİRİŞ

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN TARİHİ	7
-----------------------------------	---

BÖLÜM 2 – TÜRKİYE’NİN SOSYAL MEDYASINI TANIYALIM

HABER/YORUM TARAMASI NASIL YAPILDI?	23
SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ TÜRKİYE’DEKİ KONUMLARI	28
TÜRKİYE SOSYAL MEDYASI’NIN ANA TEMALARI	39

BÖLÜM 3 - 2011 VE 2012 YILLARINDA SOSYAL MEDYAYA DAMGA VURAN KONULAR

“ERKEN KALK” DENİNCE KAMPLAŞMA BİTER	45
“ŞİGARA İÇME KARDEŞİM, ALKOLÜ DE AZ TÜKET”	49
KONU HİZBULLAH, KULLANICI ANONİM	54
KARDEŞ NASIL KOKAR? DEMİRTAŞ’IN DEPREM AÇIKLAMASI	59
MÜGE ANLI SKANDALI:	
RÖVANŞİZM, MİLLİYETÇİLER VE SOSYALİSTLER	62
VAN DEPREMİ’NE CÜNEYT ÖZDEMİR DAMGASI	67
ŞİKAYET ET VE RAHATLA!	71
F-16’LARIN KAYNAK KODLARI:	
BANA İSRAİL’İN BİR OYUNU MU BU?	75
GÖKÇEK, FRANSA’YA KARŞI:	
SOSYAL MEDYA POPÜLİZM SEVER	79
“TWİTTER HABER AJANSI” VE ULUDERE	83
ZANA’NIN EVİNDEKİ ARAMA VE	
KÜRTLERİN SOSYAL MEDYA ETKİSİ	88

SESSİZLİK SARMALI VE HRANT DİNK YÜRÜYÜŞÜ	93
DİNK YÜRÜYÜŞÜNÜN RÖVANŞI:	
HOCALI PROTESTOSU	97
NEO-OSMANLILIĞIN POPÜLER NETİCESİ: FETİH 1453	101
CHP'NİN GÜNDEMİ, CHP'NİN KURULTAYI	105
MECLİSTE “4+4+4” KAVGASI	109
BİZİ AYIRAN NEHİR: AHMET ŞIK VE NEDİM ŞENER	114
SOSYAL MEDYA KAFASI	118

BÖLÜM 4 – SONUÇ

SOSYAL MEDYA “TÜRKİYE BAHARI” YAŞATIR MI?	125
TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYAYA NE KADAR ANLAM YÜKLEMELİ?	133

BÖLÜM 1: GİRİŞ

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN TARİHİ

İnternet, dünyada ve buna bağlı olarak Türkiye'de yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990'lu yılların ikinci yarısından itibaren kendi kullanım biçimine ilişkin devrimleri yapmakta son derece tereddütsüz yol kat etmeyi başaran bir mecra. Teknolojinin gelişmesi ve ilerleyen teknolojinin internetin kullanım biçiminde meydana getirdiği değişiklikler, internetin hayatımızda edindiği yeri de sürekli yeniledi. Belki internetin toplum hayatındaki yeri 15-20 yıl gibi fazla da uzun sayılmayacak bir zaman dilimine sığıyor, ancak bu süre içerisinde yaşanan değişimlerin yoğunluğu, elimizde yine de incelenmeye değer bir tarihsel süreç bırakıyor. İnternetin sosyal tarihçesi, içerisinde kuşaklar barındırabilecek kadar parçalı, devrimsel gelişmelerle dönemlere ayrılabilir kadar keskin ve bir o kadar da analize müsait.

Her şeyden önce şunu söylemek gerekiyor ki, internetin toplum hayatında yer edindiği yirmi yılda geçirdiği evrimi bu mecraanın teknolojik değişimleri olmadan anlamak imkânsız. Zira yazılım ve donanım açısından yaşanan her büyük yenilik internetin kullanım biçimine doğrudan etki etti. İnterneti kullanabildiğimiz cihazlar, o cihazlarda kullanılabilen yazılımların çeşitliliği ve sağladığı imkanların gelişmesi ve tabii ki internetin bağlantı hızı ve bant genişliği anlamında kendi geçirdiği köklü değişimler, internetin sosyal alanda kullanım biçimini doğrudan etkiledi.

Şunu rahatlıkla iddia edebiliriz. Bu kitabın ağırlıklı olarak konu edindiği son birkaç yılda keşfettiğimiz internetin sosyal

gücünü, 1990'ların ikinci yarısında bu mecra hayatımıza ilk girdiğinde biliyor olsaydık da fazla bir anlam ifade etmeyecekti. Çünkü interneti o şekilde kullanabilecek teknolojik imkanlardan yoksunduk. İnternet ve onu kullanabileceğimiz cihazlar, bu mecranın ilk ortaya çıktığı yıllarda herkesin erişebileceği kadar yaygın ve ucuz değildi. Masa üstü ve piyasada neredeyse tek tük bulunabilen diz üstü bilgisayarların belli bir gelir düzeyinin üstüne hitap etmesinin yanında başlangıçta 14.4 kbps gibi günümüzde sıradan bir kullanıcıyı anında teknik servise telefon etmeye itebilecek kısıtlılıkta bir hızla internete bağlanabilmek için pahalı bir modeme ve dahası inanılmaz bağlantı ücretlerini göze almayı ihtiyaç vardı. Dolayısıyla başlangıçta internet üniversitelerin mühendislik bölümlerinin etrafında kısıtlı bir çevreye hitap edebildi. Ortak ilgi alanları çok belirgin olan bu çevre, kısa sürede günümüzdeki forumların ilkelleri olarak nitelendirebileceğimiz BBS'ler (Bulletin Board System) aracılığıyla iletişim kurmaya başladılar. Kullanıcı profilinin belirginliği ve sayısının azlığı, BBS kullanıcılarının güçlü sanal kimliklerden ziyade, samimi bir yarı-sanal cemaat oluşturmasını sağladı. Mecraya erişim güçlüğü ve kullanımının pahalılığı, bu ortamda kurulan iletişimin frekansının arttıkça gerçek dünyaya taşınmasını zorunlu kılıyordu. Dahası, sanal hayat daha kimsenin gerçek hayatının üzerine çıkabilecek kadar alışkanlık yaratmamıştı.

BBS'ler ve 14.4-28.8 kbps hızında internetle başlayan ilk sanal temaslar, mecranın geçirdiği ilk büyük değişimle beraber şekil değiştirmeye başladı. Daha öncekinin 2-4 katı hız sağlayan 56K modemler hem piyasada yaygınlaşıyor, hem de bilgisayar fiyatlarıyla doğru orantılı olarak ucuzluyordu. Orta sınıf bir aile için internete bağlanabilecek bir bilgisayar edinmek ve yüksek bağlantı ücretleri ödemek hâlâ kolay değildi. Ancak takvimler 1996-98 yıllarını gösterdiğinde, ortanın üstünde bir gelire sahip bir aile için internet artık evin bir parçası hâline gelmişti. Satın

alım gücü daha az olanlar, özellikle de gençler için ise teknoloji dışında başka bir çözüm doğmuştu. Dört bir yanda açılan internet kafeler, insanların yeni teknolojiyle bütçeleri oranında tanışmasını sağlıyordu. Bu kafeler, aslında yine yarı-sanal ilişkinin kademeli bir örneğiydi. Zira aynı zamanda oyun da oynanan bu mekanlar, her ne kadar sanal alemin kapılarını açıyorduysa da, aynı zamanda lokal sosyalleşme için de yeni alanlar yaratmıştı. İnternet kafelerin revaçta olduğu bu yıllarda, sanal hayat hâlâ gerçek hayata taşabilecek kadar güçlü değildi. Henüz.

Öte yandan bu yıllarda sanal alem, bağlantı hızları ve mecra-
nın erişilebilirliği dışında da önemli değişimler yaşadı. Her şey-
den önce internet üzerinde insanların iletişim kurabildiği yollarda
büyük yenilikler doğdu. Çok kısıtlı ve oldukça net kimliklere sa-
hip bir kullanıcı grubuna hitap eden BBS'ler yerini IRC (İnternet
Relay Chat) teknolojisine bıraktı. Günümüzde de kısıtlı olarak
kullanılan IRC, belli sunucular üzerindeki chat odaları üzerinde
kullanıcıların eşzamanlı olarak bireysel ve genel iletişim kurabil-
diği bir teknolojiydi ve internet iletişimine “anındalık” ögesini
katması bakımından devrim niteliğindedeydi. Dahası bu teknoloji
dosya paylaşımına da imkan sağlıyor, başlangıçta yalnızca resim
ve müzik dosyaları gibi küçük dosyalarla kısıtlı da olsa internetin
bu amaçla kullanımına gerçek anlamda startı veriyordu. IRC,
internetin kullanıcı sayısının da yaptığı patlamayla beraber çok
kısa süre içinde popülerleştirdi ve ev bilgisayarları kadar kafelerde
de insanların yoğun kullanımına ev sahipliği yaptı. Bu dönemde
Türkiye'nin ilk internet fenomeni de doğuyor ve #zurna chat
odası (ve farklı sunuculardaki onlarca klonu) yoğun günlerinde
yüzlerce kişiye sözünü ettiğimiz türden bir iletişim olanağı sağ-
lıyordu.

Bu yılların internet kullanımına getirdiği bir diğer önemli ye-
nilik de kullanıcı web sayfalarıydı. Yahoo, Geocities, Angelfire,
Tripod, Lycos gibi firmalar, kullanıcıya belli bir alan veriyor ve

kendi web sitelerini herhangi bir kod bilgisine sahip olmaksızın inşa edebilmeleri için gerekli teknolojiyi de sağlıyorlardı. Her ne kadar belli bir standardı garanti etse de, bu siteler üzerinde inşa edilen sayfalar amatörlükleri ve her taraflarından taşan zorunlu reklamlarla profesyonel sitelerden rahatlıkla ayırt edilebiliyorlardı. Bu dönemde en azından teknoloji bazında, amatör kullanıcının kendisini diğerlerinden ayırarak kitleselleşebilecek imkanı yoktu. Dahası, internette popürlüğün motoru diyebileceğimiz “kulaktan kulağa” mantığı da henüz tam oturmamıştı. Arama motorlarının yapabilecekleri hâlâ kısıtlıydı ve insanların beğendikleri siteleri başkalarına tavsiye edebileceği alanların pek çoğu henüz icat edilmemişti. Beğeni kazanan bir sitenin popürlleşmesi büyük oranda sanal kadar gerçek dünyadaki konuşulurluğuna da bağlıydı. 1990’ların sonunda popürlüğü yakalayan EkşiSözlük ya da Zuxxi.com gibi siteler de bunu yarı-sanal hayata dokunabilmelerine borçluydular. İnterneti olmayan birinin bile bu sitelerde yapılan bir espriden haberi olabiliyor, internet kafeye gidip bu sitelere bakma ihtiyacı hissedebiliyordu. Kulaktan kulağa yayılan bu tarz bir popürlüğün en amatör ve ilgi çekici örneği ise Türkiye’nin bireysel anlamdaki ilk fenomeni Mahir Çağrı oldu. “İnternet Mahir”in son derece basit bir tasarım ve İngilizce’yle bedava alan veren sitelerden birinde açtığı sayfa, daha sonra sanal alemde çok popürlleşen farklı bir mizah yöntemiyle dünya çapında ilgi gördü. Mahir de gördüğü ilgiyi sanal alemdeki varlığı kadar o varlığın gerçek hayattaki konuşulurluğuna borçluydu.

2000’ler geldiğinde, internet teknolojisinde yine çok büyük değişimler yaşandı. Her şeyden önce internetin kullanım biçimini kökten değiştirecek bir teknoloji kullanıma girdi ve ADSL’le tanıştık. ADSL (Bakımsız Sayısal Abone Hattı), telefon hattı üzerinden ama telefonun kullanımını engellemeden geniş bant üzerinden internet erişimi verebilmesi bakımından devrim nite-

liğinde bir teknolojiydi. Daha önce kullanılan dial-up bağlantıların en az iki katı hız sağlayabilen bu teknolojinin daha önemli avantajı, kullanımı saniye bazlı ücretlendiren öncülünün aksine, aylık sabit ücretle fiyatlandırılıyor olması ve her ailenin kabusu hâline gelen önceden tahmin edilemeyen yüksek telefon faturası sorununa son veriydi. Dahası, ADSL yine aile içinde sıkıntı yaratan bir meseleyi kökten çözüyor, bağlantı sırasında telefon iletişimini meşgul etmiyordu. Bu teknolojinin evlere girişiyle beraber, ilk defa Türkiye’de insanların 24 saat sürekli interneti olmuştur. Dahası 56K ile ciddi sabır ve maddi güç gerektiren yoğun dosya paylaşımı da artık erişilebilir hâle gelmişti. Napster, Kazaa, eMule, DC++, WinMX gibi dosya paylaşım yazılımlarının da ortaya çıkışıyla beraber, artık bilgisayarlar gündüz gece açık bırakılan ve dosya indirilen araçlar hâline gelmişti. Bu yıllarda bilgisayarlar ve internet paketleri hâlâ belli bir gelir grubunun üstüne hitap ediyordu. Ancak fiyatlar düşme trendine girmişti ve internet kullanabilecek kitle genişlemeye başlamıştı. Taksitle ya da parça toplayarak ekonomik bir şekilde bilgisayar edinmek mümkün sayılabilirdi, ADSL ucuz olmasa da dial-up’ın aile bütçelerinde estirdiği terörle karşılaştırılmayacak kadar erişilebilirdi. İnternet cemaati yavaş genişliyor, mecranın insanların hayatında işgal ettiği saat sayısı da ışık hızıyla artıyordu.

Diğer taraftan internetin sosyal iletişim kısmı da iyice güçlenmişti. Dial-up’ın yaygın kullanıldığı son yıllarda ortaya çıkan iki yeni yazılım türü, işin şeklinin değişmesine büyük katkı yapıyordu. Mirabilis isimli daha önce pek de tanınmayan bir şirketin ürettiği ICQ isimli chat yazılımı, IRC’ye kıyasla çok daha kişisel bir sohbet ortamını kullanıcının bilgisayarına taşımıştı. ICQ’nün IRC’den en önemli farkı, tüm kullanıcılara birer sabit kullanıcı numarası vererek tek bir sunucuya bağlanması ve böylelikle kalıcı bir kimlik yaratmasıydı. Bir kişinin ICQ numarası, aynı telefon numarası gibi bildiğiniz sürece sizi o kişiye ulaştırabiliyordu. Bu

internet üzerinden birebir iletişimin yaygınlaşması adına devrim niteliğinde bir gelişmeydi. Dahası iletişimin bireyselleşmesi, BBS ve IRC'nin itinayla koruduğu “sanal cemaat” anlayışına da son veriyor, “sanal kimlik” kavramının öne çıkmaya başlamasını beraberinde getiriyordu. Artık nerede olduğunuzdan çok kim olduğunuz önemliydi. IRC, ICQ'ye kıyasla büyük bir parti gibiydi. Sosyalleşmek için doğru odada bulunmalı ve gözünüze kestirdiğiniz insanlara yanaşmalıydınız. Bazen doğrudan kişisel iletişime geçmeden odadaki “performansınız”la göz doldurmalı, birebir diyaloglara daha sonra adım atmalıydınız. ICQ bunu tamamen değiştirdi. ICQ'de önemli olan karşınızdakine ne söylediğinizdi. Bir partiden ziyade, birebir bir buluşma söz konusuydu. Tabii bu iletişimin yine bir ön hazırlık aşaması olması gerektiğini kaydetmek gerek. Zira ICQ'nün arama motorunu kullanarak yeni insanlarla tanışmak mümkün idiyse de, biraz da doğrudan ve birden bire kurulan kişisel ilişkiler hâlâ yeni ve alışılmadık olduğundan pek çok insanın kullanıcı listesi ağırlıklı olarak gerçek hayatta tanıdığı insanlardan ya da IRC'de tanıştığı kişilerden oluşuyordu. ICQ, insanların internet üzerinde eşzamanlı kişisel iletişim kurmasını sağlamıştı ama “sanal cemaat”ın ve gerçek dünyanın sosyal ilişkilerdeki belirleyiciliğini başlangıçta tamamen kıramamıştı. Bunu yapmak ilerleyen yıllarda Microsoft'un da gücüyle ICQ'yü tahtından indirecek MSN Messenger'a kismet olacaktı.

İnsanların web üzerindeki varlığını etkileyen bir diğer gelişme ise WYSIWG (Ne görüyorsan onu alırsın) mantığıyla çalışan HTML editörleri oldu. Microsoft Frontpage ve Macromedia Dreamweaver gibi son kullanıcıya hitap eden bu editörler, çok kısıtlı HTML bilgisiyle profesyonel görünümlü web siteleri hazırlanmasına imkan veriyor, web sayfası editörlerini diğer ofis programlarıyla aynı kullanıcı profiline taşıyorlardı. Belki bu programlar ICQ gibi çok geniş kitleler tarafından kullanılmıyordu ama kullanıcının kendi kendine web sitesi tasarlayarak kendi medyasını

retme nosyonunu geliştirmesinde büyük pay sahibiydi. Bedava web alanı sağlayan firmaların yarattığı görüntü kirliliğinden sıkılan ve başlangıçta atladığı trende yavaş yavaş seviye atlayan kullanıcı için bu internette daha güçlü var olma imkanı demektir.

Bu arada, HTML kodlama teknolojisinin gelişmesi, yeni web sitesi türlerinin de ortaya çıkışına yardımcı oldu. Forumlar, geniş bant internetin çıktığı yıllarda bunun en önemli uzantısı oldu. İnternet forumları aslında mantık olarak eski BBS'lerden çok da farklı değillerdi. Grsel olarak daha derli toplu ve estetik olmalarının dışında temel olarak aynı amaca hizmet ediyorlardı. Ancak BBS döneminden farklı olarak kullanıcılar artık internete 24 saat ve yüksek hızla bağlıydılar. Forumlar bu sayede pratik dosya paylaşım araçları olarak öne ıktılar. Dosya paylaşım programlarının nispeten karmaşık ortamına kıyasla, forumlar daha derli topluydu. Dahası, RapidShare gibi dosya paylaşım sitelerinin de doğuşuyla beraber bu programlara kıyasla çok daha istikrarlı kaynaklar sunuyorlardı. Özellikle MP3, video ve erotik içerik paylaşımı forumları Türkiye'nin de dahil olduğu pek çok lgede popüler hâle getirdi. Günümüzde trendin dosya indirmekten, internet üzerinden müzik ve video izlemeye kayması forumların popülerliğini azalttı. Türkiye'de Batı Avrupa ve Amerika'ya kıyasla daha uzun süre dayanan forumların eski güçlerini kaybetmesinde özellikle AKP iktidarı döneminde internet üzerinde erotik içerik paylaşımına karşı getirilen çok ağır baskıların etkili olduğunu söylemek gerekiyor. Pek çoğu erotik içerik üzerinden binlerce kullanıcılık bir tabana ulaşan forumlar, özellikle son beş yıl içinde ya kapanmak zorunda kaldılar ya da erotik içerikten uzaklaştılar. Bunlar arasında bir tek gerçekten çok yüksek kullanıcı sayısına sahip sitelerle uydu anten sektörü ya da spor gibi popüler alanlarda yayın yapan tematik forumlar ayakta kalabilirdi.

Öte yandan teknolojinin gelişimini gösterdiği tek yer kullanıcıların bilgisayarları ya da internet bağlantıları değildi. İnternet teknolojisine yatırım yapan firmalar da yeniliklerin peşindeydi ve sağlanan hizmetlerin profili sürekli değişiyordu. Amerika'da 2000'lerin başında "nokta kom balonu" olarak nitelendirilen finansal şişme ve çöküşe neden olan bu dalga, arkasında iflas etmiş yüzlerce firmanın dışında internet kullanımını sürekli değiştirecek bir büyük gücün de ilk adımlarını bıraktı. 1998 yılında kurulan Google, arama motoru kavramını ve bu aracın işlevini tamamen değiştirmek için kurulmuştu.

Google, kendisinden önceki tüm arama motorlarının yaptığı- nı daha yetkin bir şekilde yaparak bu alandaki piyasayı tamamen eline geçirdi. Öyle ki yıllarca Yahoo, Altavista veya WebCraw- lers gibi arama motorlarını kullananlar, 2000'lerin ilk yarısı ge- ride kaldığında bu isimleri pek hatırlamayacaklardı bile. Goog- le, özellikle Avrupa'da yeni döneme damgasını vuran site oldu. Sitenin arama motoru alanında neredeyse tekel hâline gelmesi, onu diğer siteler için de referans hâline getirdi. Öyle ki, artık bir sitenin reklam alabilmesi için gerekli kullanıcı trafiği büyük oranda Google tarafından sağlanıyordu ve Google'da var olma- mak internette var olmamakla eş değerdii. İnternetin ilk yıllarında "kulaktan kulağa" ile sağlanan popülerliği getirmenin artık net bir yolu vardı. Siteler için "arama motoru optimizasyonu" (SEO) ilerleyen yıllarda hayati anlam taşıyacaktı.

2000'lerin ilk yarısı geride kalırken, yaşanan teknolojik ilerle- meleri yavaş yavaş sosyal medyaya dönüştürme çabaları da start alıyordu. Kullanıcı interaktivitesini tamamen değiştirecek devrim niteliğindeki Web 2.0 teknolojisinin de gelişiyile beraber artık in- ternet kullanıcılarının web üzerindeki varlık nedeni değişecekti. Bu konuda ilk adım sanal ödeme sistemi PayPal'ın üç çalışanının kurduğu YouTube isimli siteden geldi. İlk defa bir site, tama- men kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var ediyordu. Bu

zamana kadar “we” (biz) olan internet, ilk defa “you” (sen, siz) olmuştu. Geniş bant internet teknolojilerinin de yayılmasıyla beraber, kullanıcı için kendi çektiği videoları, kendi kaydettiği sesleri paylaşması artık olmayacak iş değildi. YouTube bunun için gerekli sahneyi sağlıyordu. İlk yıllarında site adeta bir sanal yetenek şovuydu ve YouTube’u dünyanın zirvesine taşıyan da bu oldu. İnternet artık burnuyla zurna çalan, köpeğiyle dans eden, gözü kapalı topaç çeviren “gizli yetenekler”in, sıradan insanlarındı. Dahası gelişen teknoloji, daha önceki dönemde gelişen sanal kimlikleri tekrar sanal cemaatlere dönüştürüyor, yoğun kullanıcı katılımını yalnızca üretilen malzemeyle değil yapılan yorumlarla da sağlıyordu. Önceleri gerçek hayatın yansıması olan sanal cemaatler, önce ayrışıp içine kapanmış ve sanal egoların oluşmasını sağlamış, daha sonra ise oluşan yeni kimliklerle kendini yeniden, daha güçlü ve gerçek dünyadan neredeyse bağımsız olarak tekrar yaratmıştı.

Web 2.0’ın bir diğer nimeti ise bloglar oldu. Bloglar aslında mantık olarak bir zamanlar verilen bedava web sitesi hizmetlerinden farklı değillerdi. Ancak teknolojinin nimetleri bu sitelerin çok daha popüler olmasını sağladı. Her şeyden önce bloglar estetik olarak çok daha düzgündü ve çeşitli tema dosyaları kullanarak bunları profesyonel web sitelerine oldukça benzetmek mümkündü. Dahası resimler, video ve müzik dosyaları da blog yazılarının içine kolaylıkla yerleştirilebiliyordu. Aslında bloglar üç akımı birleştiriyordu. İlk zamanların kişisel web sitelerinin üzerinde WYSIWYG editörlerinin pratikliği ve yeni dönemin olanaklarını yerleştirdiğinizde karşınıza çıkan şey blogtu. Sosyal anlamda ise bloglar, güçlü şekilde yeniden doğan sanal cemaatlere yapılan kişisel sunumlardı. Blogcuların kimlikleri büyük ölçüde sanaldı ancak paylaşılan içeriğin kaynağını büyük oranda gerçek hayattan alıyor olması kimliklerin gerçek hayata dokunmaya başlamama-

sını beraberinde getiriyordu. Gerçek kimliklerin sanal dünyayla tamamen temas etmesi ise Facebook'un doğuşuyla olacaktı.

Mark Zuckerberg isimli Harvardlı bir üniversite öğrencisinin basitçe "sanal okul yıllığı" mantığıyla hayata getirdiği Facebook, aslında baştaki amacının çok ötesine geçen bir proje oldu. Zuckerberg, bu siteyi ilk ortaya çıkardığında sitenin Amerika'daki belli başlı üniversiteleri kapsamasını ve buradaki sosyal iletişimi sağlamasını planlıyordu. Ancak fikir o kadar güçlüydü ki, proje kısa sürede kendisine çizilen alanın çok dışına taştı ve tüm dünyaya yayıldı. Facebook, aynı anda pek çok şeyi bünyesinde barındırıyordu. Birincisi; Facebook aslında o zamana kadar gelen bütün trende karşıt olarak gerçek kişileri içeriyordu. Çok küçük bir kitle dışında, tüm Facebook profilleri gerçek insanlara aitti. Gerçek hayatta tanıştığınızda öğrenmeniz aylar, belki yıllar alabilecek şeyler artık gözünüzün önündeydi. Dahası bu detaylı kimlikleri destekleyecek görsellik de sitede mevcuttu. Dahası, uzun süre önce kaybettiğiniz eski arkadaşlarınızı bulmanız da mümkündü, ki sitenin popülerleşmesinde bunun da etkisi büyük oldu. Facebook'un gücü şuradan geliyordu; sitenin sunduğu her şey sanaldı ama gerçektir de. Karşınızdaki hakkında pek çok şey öğrenebileceğiniz kadar gerçek, ama iletişimin dozunu ayarlayabileceğiniz kadar sanal olması bu siteyi vazgeçilmez yaptı. Dahası Facebook, insanların beğendikleri internet içeriğini paylaşabildiği bir alandı ve bu bakımdan da yepyeni bir kanal yaratmıştı. Artık kişilerin ve şirketlerin sanal dünyadaki varlığı için Facebook'ta olmak da Google'da olmak kadar önemliydi. Facebook, gerçek anlamda "sosyal medya"yı yaratmıştı.

Sosyal medyanın doğuşu ve Web 2.0, zaten konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçişte bocalayan basın-yayın organlarını bir büyük sorunla daha baş başa bıraktı. Ancak medya, bu krizle internetin ilk çıktığı dönemde olduğundan çok daha iyi baş etti. Bunun iki nedeni var. Birincisi, internet ilk ortaya çıktığında

ve medyanın sanal alemde var olması gerektiğinde bunu etkili ve yaratıcı şekilde yapacak araçlar pek de mevcut değildi. Dahası bunu yapacak vizyon da medyada bulunmuyordu. Aradan geçen yıllar içinde, pek çoğu son derece başarısız denemelerin ardından, medyanın işin mühendisliğiyle büyük ölçüde barıştığını söyleyebiliriz. Artık konvansiyonel medya kuruluşları, yeni medyayı ciddiye alıyor ve onun doğru düzgün geliştirilmesi için gerekli insan yatırımını ve teknolojik yatırımı yapıyor. Ayrıca ilk soruna dönersek; Web 2.0 döneminin en önemli özelliği sağladığı araçların mümkün olduğu kadar fazla kişi tarafından kullanılabilir olması. Yani, ilk dönemin aksine şimdiki dönemde medya kuruluşlarının elinin altında basit çözümler var. Konvansiyonel medyanın yeni medyanın yaratıcılığı konusunda başı çektiğini hâlâ pek söyleyemeyiz (The Guardian ve Marca gibi alkışı hak eden örnekler dışında) ama en azından trendi takip edip herkesin kullandığı araçları kendi sistemlerine adapte edebilecek kadar işin içindeler. Gazetelerin internet sitelerinin interaktif araçları da bu anlamda devrim yaratacak cinsten değilse de en azından dikkate alınabilecek kadar işlevsel ve popülerler. Son dönemde yorum araçlarının özellikle Facebook'la eşlenebilmesi de bu anlamda konvansiyonel medyanın elini kolaylaştırdı.

Sosyal medyanın bir sonraki dev adımı ise Twitter oldu. Aslında Twitter'dan önce çıkan başka sosyal medya araçları da vardı, ancak bunlar Facebook'un gölgesinden kurtulamadılar. Bunun nedeni çok basitti. Facebook, belli bir aracı (bilgisayar) kullanarak internet üzerinden yapılabilecek tüm paylaşım için gerekli ortamı sağlıyordu. Yepyeni bir şey getiremediğiniz sürece, insanların Facebook'ta geçirdiği zamandan kopup size gelmesine gerek de yoktu. Facebook'ta resim paylaşılabilirdiği sürece Flickr'a, haber paylaşılabilirdiği sürece FriendFeed'e gerçekten çok ihtiyaç olduğu söylenemezdi. YouTube bile eğer Facebook'tan önce ortaya çıkıp kendini kabul ettirmiş olmasa ve sonrasında Google'ın desteğini

arkasına almış olmasa bu büyük güç karşısında zorlanabilirdi. Yine de diğer sosyal medya siteleri de sayısı on milyonları bulan küresel internet cemaatinde ayakta kalabilecek kadar kullanıcıyı kendilerine çektiler ama bir Facebook olamadılar. Aksine kendilerini Facebook'la bağlantılandırarak hayatta kaldılar.

Twitter'ı diğerlerinden farklı kılan, işe Facebook'un güçlü olduğu yerden değil, onun var olmadığı yerden girişmesi oldu. Facebook güçlüydü, çünkü dört başı mamurdu, ayrıntılıydı, zengindi. Facebook'un olmadığı bir şey vardı, basit değildi. 3G ve büyük ekranlı akıllı telefonlar öncesinde Facebook'u bir mobil cihazda açmanız gerekse dakikalar boyu beklemeniz gerekirdi ve o küçücük ekranda çıkandan pek de bir şey anlayamazdınız. Facebook o hâliyle mobil dünyaya yani internet teknolojisinin bir sonraki adımına tam da hazır sayılmazdı. Twitter ise tamamen o dünya için yaratılmıştı. Site basitti ve sırtını tamamen buna yaslıyordu. Twitter ortaya çıktığında kullanıcıların internet bağlantısına dahi ihtiyacının olmamasına göre kendini planlamıştı. Kullanıcının Twitter sayfasına mesaj geçebilmesi için kısa mesaj atması bile yetebiliyordu. Dahası site herhangi bir mobil cihazda hızlı açılacak ve okunabilecek kadar yalındı. Zaten Twitter'ın varlığı insanların mobil alışkanlıklarına hitap ediyordu. Twitter, internete kısa mesaj atmak demekti. 140 karakterde ne söylemek istiyorsanız söyleyin, SMS'ten tek farkı sizi takip eden herkes okuyabilsin. Başlangıçta sıkıcı sayılabilecek kadar sade gözükene bu fikir, sosyal medyanın akışını tamamen değiştirdi.

Mobil olma duygusu, Twitter'ın kendi dönemini yaratmasını sağladı. Twitter, Facebook'un ilk zamanları gibi dışarıda yaptıklarınızı eve gelip anlattığınız bir mecra değildi. Aksine, o anda, daha o olay olurken durumunuzu hemen güncelleme şansına sahiptir. Zaten atacağınız mesaj da kısacık olduğundan olayın kendi akışından çalacağı zaman da kısıtlıydı. Twitter, gerçek hayattaki bir olay olurken, o olayın içinden çıkmadan sanal hayatın

içinde de o olayı var etmenin mecrası oldu ve başarısına da buna borçluydu. Aslında Twitter, yıllar önce internetin ilk yıllarında gerçekleşen bir değişimi başka bir boyutta tekrar ediyordu. Nasıl ki BBS'ten IRC'ye geçiş, internet iletişimine “anındalık” hissini kazandırdıysa, Twitter'da “sosyal medya”ya bu nosyonu ekliyordu. Bu noktada şunu söyleyelim. Eğer Twitter yelkenlerini, devrim yaratabilecek bir teknoloji dalgasının, yani geniş bant mobil iletişiminin rüzgarıyla şişirmemiş olsaydı, asla bugünkü popülerliğine ulaşamazdı. Twitter, 3G öncesi mobil teknolojiyle de kullanabilen bir mecra, ama GPRS ve EDGE gibi teknolojilerin ekonomik anlamda erişilebilirliğinin artmasının da 3G'nin bir sonucu olduğunu unutmamak gerekir. Twitter, mobil iletişimin tamamını kapsadı ama onu asıl var eden şey 3G dönemi oldu.

Twitter'ın anındalığı ve mobil karakteristiği, ona aslında başlangıçta belki de pek kestirilemeyen bir güç getirdi. Twitter, gerçek hayatta sanal alem arasında eşzamanlı bir bağlantı kurarken aynı zamanda yurttaşların politik aktivitelerinin de içine dalmıştı. Daha önceki sosyal medya araçlarının aksine Twitter, sokaklardaki siyasal eylemlerin içine girebiliyor, oradan mesajları internete geçebiliyordu. Bu işlev kendisini ilk kez, enteresan bir şekilde aslında internetin ve demokrasinin dünyada en sorunlu olduğu yerlerden birinde gösterdi. 2009 İran devlet başkanlığı seçimleri sırasında hile yapıldığı iddiaları ve muhalefete yapılan baskı, dünyaya Twitter aracılığıyla ulaştı. Muhalif İranlılar bu yeni mecraı, olağanüstü bir yaratıcılıkla kullanıyor ve haber ajanslarının geçmediği, televizyonların duyurmadığı ne varsa dünyaya paylaşıyorlardı, üstelik eskiden olsa medya organlarının ancak binlerce dolar ödeyerek satın alabileceği fotoğraf ve videolar eşliğinde. Twitter'ın konuları ortak olarak etiketlemeye yarayan “hashtag” özelliği de ilk kez burada rüşünü ispatlıyordu. #iranelections (İran seçimleri), #iran gibi hashtag'lere tıklayan milyonlarca insan, karşısında konvansiyonel medyanın tamamen aciz kaldığı

bir bilgi akışına anında ve ücretsiz ulaşabiliyordu. Bu olay, Twitter'ın talihini kalıcı olarak değiştirdi. Bir sene sonra patlak veren "Arap Baharı" ise bu sosyal medya aracını zirveye taşıdı. Twitter, artık Facebook'la eşdeğer sayılmaya başlanmıştı. Facebook'un kişisel alanı kamusal alanla birleştirerek başardığını, Twitter politik alanı kamusal alanla buluşturarak başarmıştı. Twitter'ın bu başarısı onun diğer sosyal medya siteleri gibi Facebook karşısında sıradanlaşmasını da engelledi. Süreç içerisinde Twitter, Facebook'a değil, Facebook Twitter'a yaklaşmak, ona benzemek zorunda kaldı. Tabii bunun temel nedenlerinden biri Twitter'ın teknoloji trendini doğru okuması ve Facebook'tan daha iyi reaksiyon göstermesiydi. Facebook, yapı olarak bu refleksi aynı hızda gösteremeyecek kadar hantaldı. Yine de Facebook'un da mobil internet dönemiyle arasının çok kötü olmadığını söylemekte fayda var. Yalnızca, mobil internet Facebook'un kendi çöplüğü olamadı. Twitter için ise söylenebilecek tam olarak buydu. Teknoloji yeni bir sıçrama yapıcaya ve buna daha iyi uyum gösterecek yeni (ya da kendini yenileyebilecek) bir araç çıkıncaya kadar Twitter internet dünyasındaki son büyük şey gibi görünüyor. Tabii şimdilik...

Özetlemek gerekirse internet ve onun kitlelerce kullanım şekli, kısa tarihinde defalarca önemli kırılma noktalarından geçti. İnternet bağlantı hızları, bant genişliği, web teknolojileri, donanımlar ve yazılımlar geliştikçe daha da çok kilometre taşı göreceğiz gibi gözüküyor. Zira, internet tarihi de insanlığın tarihi gibi bir devrimin koşulları olduğundan itibaren mutlaka o büyük değişimleri yaşadı ve bu konuda mantığı şimdiye kadar hiç yarılmadı. Dolayısıyla şu anda elimizde olan şeylere ebediyen aynı şekilde var olacaklarmış gibi davranmamak gerekiyor. Ancak sosyal medyanın şu anki koşulları ve araçları, şu ana kadar olan tarihsel gelişim göze alınmadan da değerlendirilemez. Yani yapılabilecek olan; sosyal medyanın buraya nasıl geldiğini, şu anda

ne durumda olduğunu ve bunun toplum hayatında nasıl sonuç verdiğini açıklamak. Şu noktaya kadar internetin ve sosyal medyanın yaşadığı tarihsel süreci özetledik. Bundan sonra ise bunun son dönemde toplumların yaşamına, özellikle de Türkiye'deki siyasal süreçlere nasıl yansıtıldığına bakacağız.

BÖLÜM 2 – TÜRKİYE’NİN SOSYAL MEDYASINI TANIYALIM

HABER/YORUM TARAMASI NASIL YAPILDI?

Türkiye’deki yaygın ismiyle “sosyal medya” ancak en doğru kullanımıyla “yeni medya”, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük ilgi gördü. Ancak Türkiye’nin bu konuda biraz farklı bir yeri olduğu aşikâr. Ülkemiz hem Facebook hem Twitter kullanıcı sayısında dünyadaki sayılı ülkelerden biri. 2012 Temmuz rakamlarına göre Türkiye’deki Facebook kullanıcı sayısı 31 milyon 119 bin 860. Bu rakam Türkiye’yi dünya ülkeleri arasında altıncı, Avrupa ülkeleri arasında ilk sıraya yerleştiriyor. Monitera’nın 2012 Mart ayında açıkladığı rapora göre, Türkiye’de 5.3 milyonu aktif olmak üzere, 7.2 milyon tekil Twitter kullanıcısı bulunuyor. Tüm bu veriler tabii ki günbegün değişiklik gösterebiliyor. Fakat sosyal medyanın Türkiye’deki önemini kavramak için bu alanda profesyonel olarak neler yapıldığına bakmak yeterli. Konvansiyonel medyada yapılan tüm işler, yapımcıları tarafından bir şekilde yeni medyaya entegre edilmeye çalışılıyor ve bu işe odaklanmış çok sayıda ajans, bu alandan ekmeğini kazanan binlerce profesyonel artık iletişim sektöründeki yerini almış durumda.

Biz bu araştırmaya yönelirken, ülkemizde yeni medyanın fazlaca ilgi görmeyen ancak hayati önem taşıyan yönlerini kullanmak durumundaydık. Reklam, pazarlama ve iletişim sektörünün tutundurma faaliyetleri üzerinde çok sayıda uygulama ve araştırma çalışmaları Türkiye’deki yeni profesyonel trendlerden biri haline gelmişken, sosyal medya kullanıcılarının politik eğilimleri

üzerine aktüel araştırmalar yok denecek kadar az sayıda. Üstelik yapılan araştırmalarda kullanıcı eğilimlerinin genel aksı tespit edilmeye çalışılıyor. Örneğin “X” partisinin genel başkanı “Y” konusunda bir açıklama yaptıktan sonra, sosyal medya kullanıcılarının fikirleri pozitif(+), negatif(-) ya da nötr(0) olarak değerlendiriliyor. Ancak bu tür değerlendirmeler, toplumsal eğilimlerin belirlenmesinde faydalı veriler sunmakla beraber oldukça yetersiz bir bilgi kümesi ortaya çıkarıyor.

Dolayısıyla biz bu çalışmayı yaparken, dünyadaki çalışma yöntemlerini sentezleyerek farklı bir model oluşturduk. Modelin dayandığı birkaç temel yaklaşım geliştirdik. Bu yaklaşımları şöyle özetleyebiliriz:

1- Sosyal medya araçlarının analizi: Hangi sosyal medya aracında hangi ideolojik dilin egemen olduğunun tespit edilmesi araştırma için hayati bir önem taşıyordu.

2- Söylem dengesi: Bir haber hakkında sosyal medya kullanıcılarının ne düşündüğünü anlayabilmek için ideolojik açıdan söylem dengesini yakalamak gerekiyordu. Bu nedenle, örneğin haber sitelerinden muhafazakar eğilimli hedef kitleye hitap eden mecrayı analiz ettiyse, Facebook’ta sol-sosyal demokrat eğilimli mecrayı tercih ettik. Bu tercihleri yaparken en çok mesaj/yorum alan mecraları filtreledik. Bu da yetmedi; bu mesajlarda konuya odaklanılmış ve konu dışına fazlaca çıkılmamış olan mesaj/yorum grubuna yönelidik.

3- Örnek konu seçimi: Araştırma konularımızın sayısı kitapta yer alan raporların defalarca üstünde. Ancak biz bu kitaptaki rapor konularını, 500 ila 1000 yorum bandına ulaşan, en az dört farklı mecrada görüntülediğimiz ve Türkiye gündemine damgasını vurmuş haberler arasından seçtik.

4- Anımsalılık: Araştırma ve analizlerimizi konunun üstü soğumadan, haberin gündeme çıkmasının üzerinden tam bir gün

geçmeden gerçekleştirdik. Böylelikle araştırma ve analizlere veri oluşturan mesajlar, toplumsal tepkilerden minimum etkilenecek ortaya çıkan mesaj/yorumlardan oluştu.

Tabii ki bu araştırmayı yaparken, her mecra ve yeni medya aracı için, o araçlarda en verimli taramayı yapabilen arama motorlarını kullanmaya çaba gösterdik. Bu noktadaki en önemli engelimiz, bu tür arama motorlarının daha çok İngilizce içerik taramasında başarılı olmasıydı. Yeni medyada tarama yapan arama motorları, internet üzerinde tarama yapan arama motorları kadar gelişkin bir teknolojiye henüz ulaşamadı. Bu nedenle her araştırmamızda arama motorları kullanımından daha fazla olmak üzere, haber içeriğine uygun manuel taramaları yapmayı tercih ettik.

Altı ay boyunca süren haber/yorum taramamızda yaklaşık 150 bin mesajı analiz ettik. Bu mesajların nicelik ve ideolojik eğiliminden sağlıklı bir sonuç elde edebilmek için, Türkiye'deki ana siyasal akımları temsil etmeye en yakın mecra seçimlerine yöneldik.

Bu anlamda Twitter'da genellikle, sol, sosyalist, sosyal demokrat, Kemalist, ulusalcı çizginin baskın olduğunu gözlemlediğimiz için, Facebook yorumları ya da haber sitesi yorumları toplanırken, mutlaka muhafazakâr, İslâmıcı, sağ toplulukların bulunduğu siteleri karşıt görüş olarak yerleştirdik.

Dünyada, yeni medya üzerine yapılan bu tür politik eğilim araştırmalarında mutlaka taranan mecralarından biri kuşkusuz forumlar. Ancak özellikle Facebook'taki grupların ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanakların daha kolay olması nedeniyle Türkiye'de internet forumu geleneği oldukça gerilemiş durumda. Biz bu araştırmayı yaparken, Türkiye'deki forum eksikliğinden kaynaklanan açığı yine Türkiye'ye özgü farklı mecralardan toparladığımız verilerle fazlasıyla kapattık. Sözlüklerden söz ediyoruz. Başta EkşiSözlük ve İtü Sözlük yorumları olmak

üzere en etkili 10 sözlüğü sürekli gözlem altında tuttuk. Tabii forum sayısı ve kullanımının azalmasına rağmen, büyük rağbet gören Donanım Haber, FRMTR, Memurlar.net gibi geniş kullanıcılara sahip forumları da her gün taramaya ve yeterli sayıda veriye ulaşıldığı sürece raporlarımıza dahil ettik.

Yine dünyadaki araştırma örneklerinde çok önemli bir yer tutan blog taramasını belli bir süre yapmamıza rağmen sağlıklı veriler alamadığımız için araştırma kapsamından çıkarmak zorunda kaldık. Bu noktada Türkiye'deki bloggerlık anlayışının ciddi bir eleştiriyi hak ettiğini düşünüyoruz. Özellikle günlük haber takibi yapan blog sayısı, iki elin parmakları kadar. Üstelik bu bloglar, haber başlıklarına göre pozisyon alıp, fikir anlatan içerikler geliştirmekten ziyade, arama motoru sonuçlarına girmek için, portallarda yer alan haberlerin tekrar üretilmesini sağlamak yolunu tercih ediyor.

Ayrıca Türkiye'de bloggerlığın odaklandığı konu başlıkları genellikle futbol, yemek ve moda alanlarında yoğunlaşıyor. Bu alanlardaki hareketlilikle kıyaslandığında politik içerik geliştirmeyi tercih eden blog sayısı ne yazık ki araştırmamızda eğilim belirlemeyecek kadar az düzeyde kaldı. Twitter'da politik eğilimlerin anında ve kısaca verilebilmesi, politik blog yazarlığını engelleyen en önemli faktörlerin başında geliyor. Başka bir deyişle, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları, fikirlerini paylaşmak için bloglar yerine mikro blogları (Twitter vb.) tercih ediyor.

Yaptığımız taramalardan anlamlı eğilimler çıkarabilmek adına, aynı haberle ilgili her yeni medya aracında, o aracın ruhuna en uygun dili bularak, o mecraya uygun eğilim başlıkları oluşturma yoluna gittik.

Elinizde bulunan araştırmanın akademik bir özellik taşımadığının ve bu yönde bir iddiası bulunmadığının altını çizmekte yarar var. Ancak taramalarımızı, araştırmalarımızı ve analizlerimizi yaparken, hem niceliksel değerler açısından hem de içerik

bağlamında tutarlılık sergileyecek gruplandırmalar yaparak gerçekleştirirdik.

Bu çalışmanın Türkiye'deki sosyal medya çalışmalarına bir ışık tutması, yapılacak yeni araştırmalar için bir çıkış noktası olması temel amaçlarımızdan bir tanesiydi. Öte yandan sadece Twitter ya da sadece Facebook ya da sadece EkşiSözlük takip ederek, sosyal medya kullanıcıları hakkında büyük kanaatler oluşturulması yönündeki yaklaşımların sağlıksız olacağı yönündeki öngörümüzü de bu çalışma sayesinde kanıtlamış olduk. Her mecranın, kullanıcı profilleri, teknolojik olanakları ve haberi yayma becerileri açısından farklı olanaklar sunmasının, farklı ideolojik profillerin farklı araçlarda daha kolay yayılması sonucunu doğurduğunu da araştırma ilerledikçe anladık.

Araştırmamızın anlamlı veriler oluşturup oluşturmayacağı konusunda fikir alışverişinde bulunduğumuz yakın çevremizdeki en önemli soru işaretiyse, üzerine yorum yapılan haberlerin geçmişe ait olması nedeniyle aktüel kimliklerini kaybetmesi endişesi üzerinde yoğunlaştı. Bu noktada altı çizilmesi gereken nokta, araştırmanın haber verme niteliği ve amacı olmamasıdır. Bu araştırmanın dokunduğu esas nokta, tanımlanmış bir politik içeriğin, farklı ideolojik kanatlardaki insanlar tarafından nasıl algılandığının ve benzeri içerikteki bilgi ya da haber akışlarının, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarını ne tür davranışlara sürüklediği konusunda bilgi edinmek oldu. Dolayısıyla araştırmamızın bu perspektiften okunup değerlendirilmesi kritik bir önem taşıyor.

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ TÜRKİYE'DEKİ KONUMLARI

Kitabın ilk bölümünde internetin ve sosyal medyanın gelişimini, farklı araçların hangi koşullar içinde doğduğunu anlatmaya çalıştık. Sosyal medya araçlarının farklı ihtiyaçlar ve farklı teknolojiler sonucu meydana gelmiş olması, onların gördüğü işlevleri ve seslendiği kitleleri de birbirinden farklılaştırıyor. Dolayısıyla, aslında tek bir “sosyal medya” yok, “sosyal medyalar” var. Bu kitapta okuyacağınız analizler boyunca, biz mümkün olduğunca bu parçalı yapıyı farklılıklarıyla kabul etmeye ve bu şekilde sentezleyerek bir sonuca ulaşmaya çalıştık. Zira sosyal medyayı monoblok ve homojen bir yapı olarak görmek, sıklıkla yapılan ve genelde de çok yanlış çıkarımlara neden olan bir algılama hatası. Bu kitabın öncelikli meselelerinden biri sosyal medya hakkındaki bu algı hatasını düzelterek, bundan sonraki çalışmalarda da daha doğru okumalar yapılmasına katkı sağlamak.

Twitter

Twitter'ın ortaya çıkışı, sosyal medya kavramını dünya çapında tartışmaya açması bakımından önemli oldu. Gerçekten de bu aracın, içine doğduğu teknolojiyle beraber sosyal medyanın kullanım şeklini ve amacını dönüştürdüğü söylenebilir. Twitter, hakikaten de “sosyal medya” deyimini en çok karşılayan araç. Hem Facebook ve pek çok diğer aracın aksine neredeyse anonim sayılabilecek bir kalabalığa hitap etmeniz mümkün, hem de bu aracı yazılı, görsel, işitsel bilgi geçmek için kullanabiliyorsunuz. Bu bakımdan Twitter hakikaten yaratıcı kullanımlara açık ve özellikle “olay yerinden bildirme” algısını kuvvetlendiren bir mecra. Bu tarafıyla da özellikle medyada çalışanların ilgisini çekmiş olması çok doğal.

Lâkin Twitter'ın "gazeteciliğin geleceği" olduğu yönündeki al-
gının ya da bunu doğrudan bir gazetecilik mecrası olarak görme-
nin aslında çok bariz olan ama biraz da mecranın yarattığı heyecandan dolayı görmezden gelinen açmazları var. Twitter, Birinci Körfez Savaşı'ndan itibaren medyaya hakim olan "anındalık" fetişine çok hitap eden bir araç. Hatırlanacağı gibi, Ağustos 1990'da patlak veren savaşta, CNN International o döneme damga vuran uydu teknolojisini televizyon haberciliğinde kullanmış ve "haberi canlı verme" meselesini gazetecilik paradigmasının en yukarılarına yazmıştı. CNN'in tüm dünya televizyonlarına görüntü geçmesi aynı zamanda küreselleşmeye başlayan dünyada habercilik normunu belirler hâle gelmişti. Bu norm, haberi doğrulamayı ikinci plana itiyor ve hızı, hatta anındalığı haberin doğruluğunun önüne geçiriyordu. Gazeteci için orada olmak ve anında (diğerlerinden önce) haber vermek; konuyu tüm detaylarıyla ve doğru olarak vermenin önüne geçmişti. Tabii bunda şifrelenebilir uydu ve kablo televizyon teknolojileriyle haberin her zamankinden daha fazla satılabilir bir metaya dönüşmesinin de etkisi vardı. Bir haberi ilk vermek ve sıcak bilginin -ekonomi ve gazetecilik anlamında- iktidarını kurmak, doğru haber vermenin önünde yer alıyordu.

Twitter, bu tarz gazeteciliğin tüm reflekslerini kaşıyan bir mecra oldu. 3G teknolojisi, akıllı telefonlar-tabletler ve bu mecra; CNN tipi gazeteciliğin anındalıkla arasındaki son bariyerlerini de yıktı. Tabii ki anındalık, bir haberin doğrulanması için artık hiç zaman olmadığı anlamına da geliyor. Bir haberi duyduğun an, herkesten önce "twit geçmek" Twitter'ın deyim yerindeyse raconu. Şunun da altını çizmek gerek; Twitter bu hissi yalnızca "anındalık"la sağlamıyor, bu mecrada popüler olmak için de hız gerekiyor. Bir haberi ilk girmek, o haberin diğer kullanıcılar tarafından RT'lenmesi, yani kendi takipçilerine orijinal takipçinin ismiyle iletilmesi ihtimalini güçlendiriyor. Böylelikle daha çok ta-

kipçi kazanma şansınız oluyor. Daha fazla takipçi, daha fazla RT demek olduğundan, ikisi birbirini katlayarak besliyor. Takipçi ve RT sayısı ne kadar artarsa, artma hızı da o kadar yükseliyor. Tabii ki anındalık her zaman tek geçerli ve yeterli kriter de olmuyor. Sansasyon, kullanılan dilin çarpıcı olması yine RT kıvılcımını çakmak için önemli. Sizin cılız bir ifadeyle verdiğiniz bir haberi, bir başkası alıp daha cıfcaflı verebilir ve sizden daha çok insana ulaştırabilir. Bu anlamda Twitter da aslında televizyondaki ve diğer internet mecralarındaki “reyting” kaygısına oldukça açık, üstelik içinde çoğu kez para bile olmadan. Dolayısıyla Twitter’da doğrulanmış ve sağlam haber içeriğinden çok kulaktan dolma ve sansasyonel iddiayla rastlaşmanız her zaman daha olası. Bir haberin çok hızlı yayılabilmesi nedeniyle dezenformasyonun da epeyce sık rastlanır olduğunun altını çizelim. Twitter, zaten 140 karakter kısıtlaması ve hızlı veri akışı nedeniyle çok detaylı bir gazeteciliğe uygun değil; daha ziyade bir haber ajansı işlevi görüyor. Ancak bu haber ajansının işleyişi de yukarıda anlattığımız falsolara bağlı. Şunu kabul edebiliriz; Twitter’ı ilginç gazetecilik, özellikle de yurttaş haberciliği örnekleri için kullanmak; konvansiyonel medyanın görmemeyi tercih ettiği konuları gündeme getirmek için kullanmak mümkün. Ancak bu Twitter’ın ideal bir gazetecilik mecrası olmaktan belki tüm diğer mecralardan çok daha uzak olduğunu değiştirmiyor. Bu araç, iyi ve yaratıcı gazeteciliğin, özellikle acil durumlarda yapılabildiği bir alan olabilir ama doğru ve detaylı bilginin çok küçük bir yüzdeyi oluşturduğu bu mecraya “gazeteciliğin geleceği” demek en iyimser tabirle yanlış olur.

Twitter’da yayılan haberlere verilen tepkiler ise haberin kendisine kıyasla çoğu kez daha anlamlı. Her şeyden önce Twitter’da yazılan pek çok yorum, aracın anındalık özelliği nedeniyle “ilk tepki” doğasına sahip. Yani sosyal medya kullanıcısının aniden patlak veren bir olay karşısında filtresiz reaksiyonunu Twit-

ter'dan okumak mümkün. Buradan çıkan çok değerli bir bilgi, Twitter'daki kitlenin taşıdığı kültürel kodlar. Belli bir olay karşısında aniden verilen tepki, kişinin sosyal kaygılarla kendi kafasında uyguladığı bir nevi "otosansür"ü, kanaat önderlerinin (siyasi liderlerin ya da entelektüellerin) yaptığı etkiyi devre dışı bırakıyor. Twitter çoğu kez kullanıcıyla olayı baş başa bırakıyor ve soruyor; "hemen söyle bakalım, ne düşünüyorsunuz?" Kullanıcının bu anda verdiği tepki, aslında hayatı boyunca kafasında oluşan tüm kültürel, sosyal ve ideolojik kodların bir aynası. Birçok farklı olayda, yüzlerce farklı kullanıcının ilk tepkilerini okuduğunuzda ise Twitter'daki kitlenin hakim kodlarına ulaşıyorsunuz. Buradan Türkiye'nin zihin haritasını çıkarmak mümkün, ama önemli bir noktayı dikkate alarak...

Twitter, ilk çıktığında dünya çapında çok popülerleşmedi. Facebook'un "durum iletisi" kısmına benzeyen bu aracın ne işe yaradığı açıkçası çok da anlaşılammıştı. Ancak 2009 İran Seçimleri'nde bu aracın ve içindeki "hashtag" sisteminin kullanımı, Twitter'ın ne amaçla kullanılabileceğine dair tüm dünyada ciddi bir ışık yaktı. Artık herkesin cebinde kendi CNN'i vardı, üstelik eğlence için de kullanılabilirdi. Twitter'ın talihi buradan sonra değişti.

Türkiye'de Twitter'ın yayılması bu süreçten biraz daha geç gerçekleşti. Bunun çeşitli nedenleri var. Her şeyden önce Twitter'ın arayüzü uzun süre Türkçeleştirilmedi ve yalnızca yabancı dil bilen bir kitleye hitap etti. Dahası her ne kadar akıllı telefonlar, özellikle Blackberry ve Iphone satışları yüksek rakamlara ulaşsa da, birdenbire yaygınlaşmadı. Özellikle 2010 sonlarından itibaren rakiplerine göre daha ucuza temin edilebilen Android'li telefonlar yaygınlaşana kadar, akıllı telefonlardan Twitter kullanımı nispeten daha azdı. Üçüncüsü ise 3G kullanımının bir standart hâline gelmesi gerekti. Operatörler cihaz kampanyaları ve internet paketleri ile bu hizmetin kullanımını yaygınlaştıranlara kadar

Twitter ağırlıklı olarak kapalı mekanlarda kullanılıyordu ve bu şekilde çok da cazibesi yoktu. Bu şartlar sağlanana kadar Twitter, Türkiye’de, yabancı dil bilen, çoğu üniversite eğitilmiş ve belli bir alım gücüne (akıllı telefona ve 3G internete para verebilecek kadar) sahip insanların kullandığı bir araçtı. Şartlar olgunlaştığında ise Türkiyeli Twitter kullanıcılarının sayısında patlama yaşandı. Monitera’nın verilerine göre Türkiye’de 5.3 milyon aktif Twitter kullanıcısı var. Türkiye, Twitter kullanımında dünyanın en aktif 10 ülkesinden biri konumunda. Bu da kuşkusuz bu mecranın gündem belirleme gücünü artırıyor. Ama bunun yukarıda belirttiğimiz açmazları da keskinleştirdiğini söylemek gerek.

Facebook

Facebook, Türkiye’nin en popüler sosyal medya mecrası. Gerek yapısı, gerekse yıllardır Türkçe kullanılabilmesi nedeniyle toplumun her kesiminden insan Facebook’ta zaman geçirebiliyor. Bu mecrayı Türkiye’de muhtemelen her zaman Twitter’dan daha ilgi çekici kılacak olan faktör ise Facebook’un rakibine göre çok daha görsel olması. Türkiye, okuma alışkanlığının çok fazla olmadığı, televizyon izleme alışkanlığının ise dünya ortalamalarının epeyce üstünde olduğu bir ülke. ComScore verilerine göre Türkiye, internette de kullanıcılarının ortalama vakit geçirme süresine göre Avrupa sıralamasında üçüncü sırada. Ülkemizin otuz milyonun üzerinde Facebook kullanıcısına sahip olduğunu da düşünürsek, bu vaktin önemli bir kısmının burada geçtiği rahatlıkla söylenebilir.

Kullanıcıların politik alandaki ifadeleri konusunda da Facebook, Twitter’dan oldukça farklı. Twitter, Jürgen Habermas’ın terimlerini ödünç alırsak özel alan-kamusal alan-siyasal alan ayrımlarının bulunmadığı bir mecra. Her ne kadar hesabı herkesin görmesini engellemek mümkünse de, Twitter’ı bu şekilde kullandığınızda yazdıklarınız RT edilemediği için bu çok tercih edile-

miyor. Bu araç kısıtsız şekilde kullanıldığı zaman ise özel alanda yazılan her şey kamusal alana, dolayısıyla da siyasal alana taşınıyor. Oysa biliyoruz ki, Türkiye özel alanın çok politize olmadığı, politize olmasının da geleneksel olarak pek hoş karşılanmadığı bir ülke. Bunun arkasında Türkiye’de siyasetin Osmanlı’dan beri tepeden aşağıya dayatılmış olmasını ve halk hareketlerinin birkaç yıllık istisnalar dışında pek olmamasını arayabiliriz. Dahası, Twitter özel alanla profesyonel alanın da birbirinden ayrılmadığı bir mecra. Bu özellikle Twitter’ın “beyaz yakalı” kullanıcıları için, söz gelimi plaza çalışanları için sıkıntı yaratabilen bir durum. Bir firmanın bir çalışanın (mesela bir medya çalışanın) özel alanında bir politik yorum yapması, doğrudan onu profesyonel alanda tanıyan takipçilerine yansiyabiliyor. Bu durumda kişinin söylediklerinin çalıştığı kurumu bağlayıp bağlamadığı meselesi gündeme geliyor. İngiltere’de ve ABD’de medya kurumları bu nedenle çalışanlarını bağlayan ciddi Twitter yönetmelikleri yayımladılar. Türkiye’de de çalışanlarına Twitter kullanımı konusunda kurallar koyan, hatta zaman zaman kullanımı tümünden yasaklayan medya kuruluşları mevcut.

Facebook, bu açıardan Türkiyeli kullanıcının elini çok rahatlatan bir mecra. Her ne kadar popülerliği ve kuruluş amacı bakımından bireyin çok farklı alanlarda tanıdığı insanları bir araya getirir de, bu araç kullanıcıya özel alanla siyasal alanı birbirinden ayırma imkanı sağlıyor. Facebook’ta açılan fan sayfaları, bireysel profillere yansımadan politik ifadelerin kullanılabilirdiği bir alan yaratmış durumda. Dahası bu sayfalar, belli ünlülerin, partilerin, kuruluşların, medya organlarının olduğundan genelde belli siyasi görüşteki insanları bir araya getiriyor. Yani örneğin İslamcı görüşe yakın bir sayfanın üyeleri genelde bu görüşü paylaşan insanlar oluyor. Bu da politik paylaşımın daha rahat ve itirazsız yapılmasını sağlıyor, siyasetle Türkiye insanı arasındaki bariyerleri kaldırıyor. Hayatın diğer alanlarında olmayan bu özgürlük, çoğu kez

söylemi de radikalleştiriyor. HaberSeyret gibi İslami, BDP gibi Kürt Hareketi ya da Derin Ülkücüler gibi milliyetçi görüş ağırlıklı sayfalara baktığımızda, diğer mecralarda neredeyse hiç zikredilmeyen radikallikte görüşlerin çok rahat bir şekilde ifade edildiğini görüyoruz. Facebook'un aslında "sekte" olarak nitelendirilebilecek bu karakteri, aynı zamanda Türkiyeli kullanıcı açısından sosyal medyanın en politize alanlarını yaratıyor. Bizim gözlem yaparken rastladığımız sosyal medya algılama yanlışlarından belki de en çarpıcısı bu konudaydı. Türkiye'de sosyal medya muhalefetinden bahsedilirken neredeyse hep Twitter'dan bahsediliyor. Oysa ki Twitter, hâlâ toplumun tüm kesimlerini temsil etmiyor, özel alanla politik alan iç içe olduğu için çekingen tavırların hakim olduğu, RT dalgalarının politik ifade alışkanlığı olmayan bir kitle karşısında tüm anındalık özelliğini bertaraf edip söylemi manipüle edebildiği, daha popüler olanların (mesela ünlülerin) gündemi ve söylemi belirleyebildiği bir alan. Oysa Facebook'taki sayfalar, her kesimden insanı barındırıyor, çok daha rahat politik alanlar ve karşı tarafın müdahalesi olmadan örgütlenmeye çok daha açıklar. Hocalı yürüyüşü ya da Eyüp'teki içkili müzik festivali protestosu gibi olayların Twitter'da değil Facebook sayfalarında örgütlendiğini hatırlayın. Bu denemeler Twitter'da olsaydı muhtemelen karşıt görüştekiler tarafından deşifre ve afişe edilecek, arzulanın etki sağlanamayacaktı. Aynı şekilde Kürt Hareketi de Facebook'ta çok daha rahat politika üretme imkanı bulabiliyor. Bütün bunların kullanıcılarının özel alanlarına -kendileri istemedikçe- neredeyse hiç yansımadığını tekrar hatırlatalım. Bir kullanıcı, bir sayfada Filistin'e mücahit olarak gitmekten bahsedebilir; bunu yaparken kendi profilinde kedi videoları ve maçlar hakkındaki yorumlarını paylaşabilir. Twitter'da bu ikisi aynı kitleye ulaşırken, Facebook'ta birbirine karışmaz.

Sözlükler, forumlar

İnternet üzerindeki forumlar ve başta EkşiSözlük olmak üzere sözlükler, Türkiye sosyal medyasının en eski araçları. İki mecra türü de 2000'lerin başında, tamamen farklı yollardan gelişmeye başladı. Forumlar için geniş bant internetin Türkiye'ye girdiği bu yıllarda bağlantı hızının artması ve fiyatının düşmesi çok büyük bir fark yarattı. Dial-up döneminde 1990'larının BBS'lerinin ileri bir versiyonu sayılabilecek olan forumlar, müzik ve video paylaşımının kolaylaşmasıyla çok büyük kullanıcı kitlelerine seslenmeye başladılar. Özellikle mp3 paylaşımı ve erotik içerik ilk dönemde pek çok forumun taşıyıcısı oldu. Zamanla erotik içerik üzerindeki devlet baskısının artmasıyla forumların rüzgarı kesilir gibi olduysa da, o zamana kadar ciddi bir kullanıcı tabanını sağlayan forumlar yollarına devam etti. Forumların önemli çoğunluğunda siyaset öncelikli tartışma alanı değil. Spor, müzik ve teknoloji, pek çok mecrada olduğu gibi forumlarda da aslan payını alıyor. Ancak forumlarda siyaset konuşulabilen bölümler de var ve her ne kadar katılım çok yüksek oranlarda olmasa bile buralardan da ilginç veriler çıkarmak mümkün olabiliyor. Bu forumlar arasında kullanıcılarının büyük çoğunluğunu hizmet sektörü çalışanlarının oluşturduğu memurlar.net'in daha politize olduğunu ve çalışmamızda yer verdiğimiz forumlar içinde öne çıktığını belirtelim.

Sözlüklerin ortaya çıkışı ise çok farklı bir hikayeye sahip. 1999'da Sedat Kapanoğlu (ssg) ve arkadaşları tarafından eğlenmek için yazılan EkşiSözlük, orijinal bir fikir olması ve aynı dönemdeki internet sitelerine kıyasla çok daha interaktif olması sayesinde kısa sürede yüz binlerce kullanıcının ziyaret ettiği bir siteye dönüştü. EkşiSözlük'ün kendisinden önce gelen Zuxxi gibi mizah sitelerinin işlevini devraldığını ve üzerine fazlasını koyduğunu söylemek gerek. EkşiSözlük'ün diğer mecralardan en net farkı, uzun süre yazar alımının son derece kısıtlı yapılması ve mode-

rasyonun diğer mecralara göre çok daha kuvvetli (hem kapsam, hem iktidar anlamında) olması. Birkaç sene öncesine kadar bu sözlükte yazar olmak hakikaten arzun talepten çok daha az olduğu bir durumdu. Son birkaç senede toplu yazar alımlarının artmasıyla sözlüğün hem kullanıcı sayısı, hem de profili dikkat çekici bir şekilde değişti. EkşiSözlük başlangıçta orta, üst-orta sınıf, büyük şehirli, ağırlıklı olarak Kemalist ya da merkez sol, üniversiteli kullanıcıların söylemi belirlediği bir alanken; bugün daha genç, Anadolu, AKP ya da MHP sempatisini, bir kısmı Gülen cemaatine sempati duyan kullanıcıların da oldukça kalabalıklaştığı bir mecra görünümü çiziyor. Hem kullanıcı sayısının artması, hem de siyasal skalanın daha genişlemesi EkşiSözlük'ün ülkedeki laik-muhafazakar kamplaşmasının net gözlemlenebildiği, eskisine göre daha politize bir alan hâline gelmesine yol açtı. Bu durumun, bu mecrayı bizim çalışmamız için daha ilginç kıldığını söyleyebiliriz.

EkşiSözlük 2000'lerde popülerite yakalarken, sözlüğün kaynak kodları da dışarı sızdı. Sızdırılan kodlar, kısa sürede “klon” tabir edilen taklit sözlüklere dönüştü. Bu sözlüklerden bir kısmı kısa ömürlü olurken, Uludağ Sözlük ya da İTÜ Sözlük gibi klonlar kendi kullanıcı kitlelerini yaratarak üzerlerindeki “taklit” etiketini sökmeyi başardılar. Klon sözlüklerin geleneksel olarak EkşiSözlük'ten daha az merkezîyetçi olduğunu, yani hem kullanıcı alımı, hem de moderasyon anlamında tepeden kontrolün çok daha az olduğunu söyleyebiliriz. Bu, özellikle birkaç yıl öncesine kadar EkşiSözlük'te pek gözlemlenemeyen bir görüş çeşitliliğini bu sözlüklere katmayı başardı. Ancak bu sözlüklerin hâlâ Ekşi'ye kıyasla bir dezavantajı var. EkşiSözlük kalabalık ve angaje kullanıcı kitlesiyle, neredeyse Twitter'inkine yakın bir anımsalılık ve konu çeşitliliği sağlayabilen bir mecra. Daha az aktif kullanıcıya sahip sözlükler ise konuları biraz daha geriden takip etmeleri nedeniyle aynı anımsalılık özelliğine sahip değiller. EkşiSözlük'ten

bir olaya anında yapılan yorumları izleyebilirken, diğer sözlüklerden genelde diğer mecralar tarafından şekillendirilmiş ya da hakim görüşlerin etkisiyle kullanıcıların kendisi tarafından filtrelenmiş görüşleri daha fazla okuyabiliyoruz. Bu noktada en doğrusu, aynı konuda iki tarafa da bakıp bir senteze ulaşmak. Zaten bu sosyal medya okuması yaparken akıldan hiç çıkarılmaması gereken bir kural.

Gazetelerin internet siteleri, haber siteleri

Web2.0 teknolojisinin gelişmesiyle beraber internette yayın yapan haber siteleri de çok daha interaktif bir hâl aldı. Ancak pek çok haber sitesinin hâlâ sosyal medyanın gerisinde olduğunu söylemek gerek. Bunun iki temel nedeni var. Birincisi, haber siteleri ağırlıklı olarak konvansiyonel medyanın internet bölümleri olduğundan internete özel çözümler geliştirmekte çoğu kez ağır kaldılar. Bu ağırlığı özellikle Web1.0 zamanında çok yaşadık. Medya kuruluşlarının internet siteleri kullanıcılardan bir şekilde geri bildirim alabileceğinin farkındaydı ama bunu nasıl işleyebileceği ve nasıl kullanabileceği konusunda pek bir fikre sahip sayılmazlardı. Web2.0'la beraber web sitelerine eklemlendirilebilir hazır interaktif teknolojiler ortaya çıktı ve bu sorun bir ölçüde çözüldü, tabii kullanıcı alışkanlıklarının bu zamana kadar oturmaya başlamış olması haricinde. İkinci temel neden ise kullanıcıların haber sitelerindeki hareket alanlarının, bu mecraanın doğası gereği, hâlâ kısıtlı olması. Diğer mecralarda kullanıcılar gündemi kendileri belirleyebilir ya da gündemdeki konular arasındaki hiyerarşiyi oluşturabilirken, haber sitelerinde editöryel kadronun kendilerine sunduğu içeriğe tâbiler. Bu aslında bir parça yaratıcılık ve yatırımla belli ölçüde çözülebilecek bir sorun ama haber siteleri genelde o esnekliğe sahip değiller. Türkiye'de haber siteleri yenilik yaratmaktan çok, yenilikleri adapte etmek üzerinden yürüyor.

Türkiye merkezli internet haber siteleri arasında kullanıcı katılımının en yüksek olduğu site Habertürk.com. Çalışmanın analiz kısmında da değineceğimize üzere, yorum kısmının taşıdığı kimi özellikler bu siteyi rakipleri karşısında öne çıkarıyor. Her şeyden önce Habertürk'ün bir internet markası olarak doğmasının ve ta Web1.0 zamanlarından itibaren belli bir kullanıcı kitlesinin olmasının yarattığı büyük bir avantaj var. Ama daha önemlisi bu sitede diğer sitelerin aksine anonim olarak yorum yapılabilmesi. Bu özellik, Türkiye'deki kullanıcıyı yorum yapmaya çekmek için çok önemli. Türkiye'de insanlar kullanıcı bilgilerini verdikleri bir mecra da siyasi yorumlar yapmaktan çekinebiliyor. Ters bir durumda başlarının derde girebileceğini düşünüyorlar. Dahası bir habere yorum yapmak için siteye üye olmak zahmetli de görülebiliyor. Anonim ve herhangi bir üyelik gerektirmeyen bir yorum bölümü bu açıdan önemli. Bu sayede Habertürk, genelde rakiplerinden çok daha fazla yorum toplayabiliyor, hatta gazetenin gündemi belirlediği günlerde o konuda diğer sosyal medya mecralarından daha fazla kullanıcıyı çekebiliyor. Anonim yorumlar, diğer siteler tarafından çok ciddi bir moderasyon kulfeti ve hukuki riskler getirdiği için tercih edilmiyor. Ancak bu riskler aslında doğrudan karşılık getiren riskler. Habertürk bu cesareti sayesinde kendisinden daha fazla trafik çeken Hürriyet ve Milliyet'in sitelerinden daha anlamlı bir sosyal medya mecra-sına dönüşebiliyor.

Üyelik sistemi her zaman kullanıcının siteye yorum yapması önünde bir engel. Bu sistemi kullanan siteler bunun dezavantajını yaşıyor ve trafiklerine kıyasla az yorum alıyorlar. Facebook Connect aracıyla üyeliği hatta bütün yorum aracını Facebook'a devretmek mümkün. Bu, haber sitelerinin şu anki durumunda mantıklı bir tercih gibi gözüküyor. Ancak o noktada da haber sitelerinin hantal kaldığını söyleyebiliriz.

Özetle, haber siteleri Habertürk istisnası dışında araştırma-mızda genelde diğer sosyal medya mecralarının biraz gerisinde kaldılar. Yine de bu, bu mecraanın sosyal medya için anlam ifade etmediği anlamına gelmiyor. Mesela haber sitelerinden ensonhaber.com, kullanıcı profilinin oransal olarak seçim sandığından çıkan sonuca yakınlığıyla özellikle takip ettiğimiz bir site oldu. Bu site, belki gözlemediğimiz tüm mecralar içinde Adalet ve Kalınma Partisi (AKP) - Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) - Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) – Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) oranını en isabetli tutturan site. Bu anlamda siyasi bir gündem madde-sinde ensonhaber'e bakmak bizim için önemliydi. Bunun dışında Haber7.com, OdaTV, Cumhuriyet gibi belli siyasal eğilimleri temsil eden siteler, Radikal gibi şehirli merkez solu, Hürriyet-Milliyet gibi şehirli merkez sağı Anavatan Partisi (ANAP) çizgi-sini- daha iyi yansıtan siteler de bizim için olduğuça faydalı oldu. Ancak dediğimiz gibi, haber siteleri sosyal medyanın kitleliliği-ni yansıtmak için mutlaka yapısal değişimlere gitmek zorunda.

TÜRKİYE SOSYAL MEDYASI'NIN ANA TEMALARI

Türkiye sosyal medyasını gözlemlerken, mecralardan bağım-sız olarak üç temel karakteristik karşımıza çıktı. Ülkemizde sos-yal medyada nelerin konuşulduğunu incelemeyen önce bu üç özelliği biraz irdelemek gerekiyor.

“Biz ve Onlar”

Türkiye sosyal medyasını incelerken belki en çok dikkate alınması gereken mesele, kullanıcıların kendilerini ait hissettik-leri, destekledikleri grupların olayları algılamalarına doğrudan etki ediyor oluşu. Bir nevi “tarafdarlık” olarak da nitelendirebile-ceğimiz bu durum, örgütsüz kullanıcıların çoğu kez kamplaşarak beraber hareket etmesine yol açıyor. Bu toplu hareketi yaratan

ise genelde karşı taraftaki gruba karşı siyasi üstünlük çabası. Bu tip doğrudan karşılaşmaların en güçlü eksenini muhafazakarlarla laikler arasında. Buna doğrudan AKP-CHP eksenini demek doğru olmaz, zira AKP destekçileri konusuna göre milliyetçilerle, CHP'liler ise BDP'liler ve sosyalistlerle aynı tarafta yer alabiliyorlar. Nadir olmakla beraber milliyetçilerle CHP'lilerin de AKP'ye karşı aynı tarafta olduğu konular olabiliyor. Kürtler'le Türk milliyetçileri, liberallerle sosyalistler, CHP'lilerle liberaller arasında da zaman zaman kamplaşmalar yaşanabiliyor. Burada aslında önemli olan kimin kimle karşı karşıya geldiğinden çok kamplaşmaların sosyal medyanın politik atmosferini belirliyor olması. Sosyal medyadaki bu durum tabii ki ülkenin son dönemdeki genel havasından etkileniyor. İncelediğimiz konulardan rahatlıkla şu sonucu çıkarabiliriz ki; Türkiye'de siyaset zıtlıklar üzerinden ve genelde karşı taraf referans alınarak üretiliyor. AKP'nin iktidar sahibi olarak diğerlerini daha az referans aldığı ve kendi politikasını diğerlerine empoze ettiği söylenebilir; ancak bu partinin içinden geldiği hareket ve partiyi oluşturan kadroların özellikle Kemalizm ve 28 Şubat'la hesaplaşma eğilimleri yine AKP'nin pek çok politik hamlesinde de başka bir odağın referans alındığını gösteriyor. Herkesin birbirini referans alarak ürettiği siyasete dair altı çizilebilecek bir önemli nokta da Türkiye'nin politik ekseninin klasik sağ-sol çizgisinden çok uzak olduğu ve çok karmaşık pozisyonların birbirleriyle kesişebildiği. Yine de bunlar arasında muhafazakarlık-laiklik meselesi son dönemde en öne çıkan eksen; incelediğimiz konularda da genelde bu öne çıkıyor.

Komple teorileri

Sosyal medya, yapısı itibarıyla söylentilerin ya da komple teorilerinin kolaylıkla üreyebildiği bir alan. Bu mecraanın bilgiyi hızlandırması ve basitleştirmesi, yayılan bilginin sorgulanması için gerekli süreci devre dışı bırakıyor. Ayrıca mesaj yayılırken onu

yayan binlerce kişinin aynı zamanda kefil/tanık olması, mesajın inanılrlılığını arttırıyor. Sonuç olarak doğrulanmamış bir bilgi, arkasında herhangi bir detaylı argümantasyon olmadan binlerce kişiye bir anda yayılabiliyor. Twitter, doğası gereği bu bakımdan en etkili araç. Ünlülerin ölüm haberi söylentilerinden, kasıtlı olarak sürülen yanlış bilgilere kadar her şey RT'ler aracılığıyla binlerce kişiye yayılabiliyor. Özellikle takipçi sayısı bol olan birinin söylentiye inanıp yayması yeterli.

Olaya Türkiye açısından bakarsak, sosyal medyada komplo teorileri oldukça seviliyor. Önyargılar ve komplaşmalar nedeniyle insanların zaten karşı tarafa yönelik argüman arayışında olduğu bir ortamda, yayılan söylentilere balıklama atlanıyor. Hatta bazen içinde komplo teorisi içermeyen haberlerde, haber üzerinden bizzat sosyal medya kullanıcıları tarafından yaratılan teoriler, haberin kendisinin önüne geçebiliyor. İlerleyen bölümlerde, özellikle F16'larla ilgili analizimizde bunun detaylı bir örneğini bulabileceksiniz.

Yayılan komplo teorilerinin içeriğinin, sosyal medya kaynaklı olmaktan ziyade Türkiye'de çeşitli grupların hakim inanışlarıyla ve görüşleriyle ilgili olduğunu da söylemekte fayda var. Muhafazakarlar için İsrail, Kemalistler için İslamcılar, Türk milliyetçileri için Kürtler her konuda komplo teorisi objesi hâline gelebiliyorlar. Amerika Birleşik Devletleri ise üç kesimin de radarına giriyor.

İnsanların komplo teorilerine bu kadar yatkın olmasında bizce temel neden; ülkenin yakın tarihinde aydınlatılmamış, konuşulmamış, yüzleşilmemiş pek çok konunun olması. Pek çok olayın ya açıklaması yok, ya da çıkar gruplarının kendi işlerine geldiği şekilde yaptığı açıklamalar var. Dahası aydınlığa kavuşturulduğu zannedilen konularda da konjonktüre göre yeni komplo teorileri üretilebiliyor. 1 Mayıs 1977 katliamının kontrgerilla tarafından değil sol gruplar tarafından yapıldığının iddia edilmesi,

Sivas Katliamı'nın bir Ergenekon operasyonu olduğunun öne sürülmesi gibi...

Kompro teorilerinin bu derece çok olmasındaki ikinci neden ise bu teorilerin taşıdığı politik güç. Politik tartışmaların argümanlar üzerinden yürüyemediği ortamlarda, kompro teorileri tarafların ellerini yükseltmek için kullandığı bir araç hâline geliyor. Bu durumlarda önemli olan da iddia edilenin doğru olup olmaması değil, insanların inanıp inanmaması. Eleştirel bakışın eksikliği, kompro teorilerinin gücünü artırıyor.

Hızlı değişen gündem

Türkiye sosyal medyasının en önemli özelliklerinden bir tanesi, gündemin çok hızlı değişmesi. Bu aslında yalnızca sosyal medyaya değil ülkenin kendisine ait bir özellik. Gündeme gelen konular hızla tüketiliyor ve ne konuyu gündeme getiren tarafından, ne de konuyu tartışan tarafından fikri olarak takip ediliyor. Kısa süre içinde gündeme yeni bir konu geliyor ve öncekinin üstü tamamen kapanıyor.

Sosyal medyanın bu durumu güçlendiren özelliklere sahip olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Konvansiyonel medyanın (gazeteler, TV) aksine burada veri girişi sürekli ve yoğun, gündeme gelen bir şeyin yeni gelenlerin altında kalıp kısa sürede kaybolma ihtimali çok daha yüksek. Dahası, sosyal medyaya yansıyan konular çoğunlukla editöryel süzgeçten de geçmediğinden söyleniler, kulaktan dolma bilgiler ve içi çok da dolu olmayan konular gündemi iyice şişirebiliyor. Mesajı alanın sürekli bir aşırı yüklenmeyle karşı karşıya olması onu herhangi bir konuyla uzun süreli olarak ilgilenmekten de alıkoyuyor.

Sosyal medyanın gündemdeki konuların çabukça tüketilmesini hızlandırma nedenlerinden biri de daha önce de bahsettiğimiz "anındalık etkisi". Bu etkinin güçlü olduğu Twitter ve EkşiSözlük gibi mecralar, aynı zamanda bir boşaltım mekanizması görevi de

yapıyorlar. Pek çok kullanıcının aynı anda verdiği yoğun tepki, bir toplu tatmin yaratıyor ve konuya ilgi azalmaya başlıyor.

Bu tatmin hissi ve fikri takip eksikliğinin, sosyal medyaya atfedilen muhalefet göreviyle girdiği bir döngü var. İnsanların örgütlü politik mücadele alışkanlığının olmaması, muhalefetin sosyal medyada verilen uçucu tepkilerle sınırlı kalmasına neden oluyor. Sosyal medyanın uçuculuğu ise örgütlü ve uzun ömürlü bir muhalefetin yaratılmasına ket vuruyor. Örneğin Türkiye’de Twitter, Mısır’dakine benzer bir örgütlü muhalefeti tetikleyemiyor. Çünkü bu mecranın Türkiye’de kaldıraç işlevi görebileceği bir politik örgütlülük yok. Diğer taraftan, sosyal medya ülkemizde çok keskin bir politik bağlamı bulunmayan ve örgütsüz muhalefeti ürkütmeyecek eylemlerde etkili olabiliyor. Mayıs 2011’de internet yasaklarına karşı düzenlenen “İnternetime Dokunma” yürüyüşü bunun iyi bir örneği.

Politika dışı konular

Biz bu çalışmada sosyal medyanın politik yansımalarıyla ilgilendik, ancak şunu söylemek gerekir ki Türkiye sosyal mediasında yer alan içeriğin çok büyük kısmı aslında politika dışı konular hakkında. Futbol, magazin, TV dizileri, komik ya da özlü sözler, video ve müzik paylaşımları siyasetle ilgili mesajlaşmaları tamamen gölgede bırakacak bir hacimde gerçekleşiyor. Dolayısıyla sosyal medyanın sağladığı politik içeriğe bakarak, Türkiye’de bu mecraların çok politize bir şekilde kullanıldığını söylemek yanlış olur. Aksine, bizim çalışmamızı sürdürdüğümüz altı aylık dönemde günün en çok konuşulan siyasi gündem maddelerinin pek azı futbol ya da magazin konularını geride bırakabildi. Kuşkusuz bu durumun böyle olmasının da Türkiye’deki politik atmosferin anlaşılmasına katkısı var. Futbol ve televizyonun ülkede olan her şeyden daha popüler olması, 12 Eylül 1980’nden itibaren bu iki alanda yapılan devlet destekli özel sektör yatırımının bir sonucu.

Bu iki tercih 1970'lerde politize olan toplumu "yatıştırmak" için yapılmıştı. 2010'lu yılların sosyal medyası bize gösteriyor ki, temeli otuz yıl önce atılan bu politika Türkiye'de başarıya ulaşmış durumda. Sosyal medyadaki politik hareketliliklerden "Türkiye baharı" senaryoları çıkartırken Türkiye'de yakın coğrafyalarda çok görülmeyen cinsten bu popüler kültür düşkünlüğü de mutlaka dikkate alınmalı.

BÖLÜM 3 - 2011 VE 2012 YILLARINDA SOSYAL MEDYAYA DAMGA VURAN KONULAR

“ERKEN KALK” DENİNCE KAMPLAŞMA BİTER

Şimdiye kadar incelediğimiz örneklerde genelde karşımıza çıkan, Türkiye sosyal medya kullanıcılarının ülkede zaten son derece görünür olan siyasi kamplaşmaları (laik-İslami, muhafazakar-modern, milliyetçi-çokkültürcü gibi) paylaştığı, hatta kimi zaman bunu radikalleştiriyordu. Ancak bazı örneklerde, özellikle konu çok fazla tartışmaya açık gözükmediğinde, kamplardan birinin sessiz kalmayı tercih ettiğini de gördük. Bunu iki şekilde yorumlamak mümkün. Birinci olarak, Müge Anlı olayında çok daha derinlemesine ele aldığımız gibi, bir konuda hakim tepki karşı konulamayacak kadar yükseldiğinde farklı düşünenlerin bir çeşit “suskunluk sarmalı”na kapılarak görüşlerini açık etmekten çekinmesi. Diğer ihtimal ise, konunun gerçekten savunulacak pek bir tarafının olmaması.

Enerji Bakanı Taner Yıldız’ın Ekim 2011’de yaptığı mesai saati başlangıcının sabah 7.30’a çekilmesi ve devlet dairelerinde Cumartesi günleri de çalışılması önerisi, genelde karşılaştığımız reflekslerin dışında bir tepki yaratmasıyla dikkatimizi çekti. Genelde, muhafazakar sosyal medya kullanıcıları hükümet kanadından gelen bir açıklama kendilerini çok fazla ikna etmediğinde, konuyu sessizlikle karşılamayı tercih ederken, bu konuda hükümete muhalif kullanıcılarla benzer tavır almaktan çekinmediler. Mesai saatleri konusu, altı aylık araştırmamız içinde siyasi eğilimlere

bağlı olmaksızın bir konsensus yaratabilmiş nadir konulardan biri olarak karşımıza çıktı. Bu durumun neden böyle olduğuna ve farklı mecralarda verilen tepkilerin gerçekten aynı olup olmadığına yorumları incelerken cevap arayalım.

Konuyla ilgili farklı sosyal medya mecralarında taradığımız beş yüzü aşkın yorumda, öncelikli olarak karşımıza çıkan yorumların büyük çoğunluğunun mecra ve eğilim fark etmeksizin bakanın önerisine karşı olduğuydu. Örneğin, kamuoyunda AKP sempatisini olarak bilinen ve muhafazakar kitleye hitap eden Haber7.com internet sitesinde yapılan yorumların aşağı yukarı üçte ikisi bakanın önerisini eleştirirken, Yıldız'ı haklı bulanların oranı sadece yüzde 14'tü. Muhafazakar kitlenin öneriye karşı çıkarken yaptığı bazı yorumlar, kimi durumlarda AKP seçmenlerinden oluşan sosyal medya kullanıcısının kabineden çok memnun olmadığı ve Başbakan Erdoğan'a olan sevgilerinden dolayı desteği sürdürdüğünü göstermesi bakımından ilginçti. Örneğin 25 yıldır kamuda çalıştığını söyleyen bir kullanıcı, "Sayın başbakanım, lütfen bu bakanlar biraz daha dikkatli konuşsunlar. Sizi çok sevdiğimizden oy veriyoruz yoksa böyle açıklama yapan bakanlara asla oy vermeyiz" derken, başka bir kullanıcı da "Sayın Başbakanımız olmasa sizlere zırnık oy vermeyiz ama dua edin Başbakan'a, onun hatırına verilen oylarla ordasınız ya" diyerek tepkilere destek veriyordu. Hatta kimi kullanıcılar "sandıkta görüşürüz" diyerek AKP'ye verdikleri oyların garanti olmadığını da ima ediyorlardı.

Muhafazakar sosyal medyada tepkiler bu şekilde yükselirken, ana akım medyanın sosyal medya araçlarında da oransal olarak bakana gelen tepkiler benzerdi. NTVMSNBC Facebook sayfasında ve Habertürk.com internet sitesinde yapılan yorumlarda yine yüzde 70-75 oranında (Haber7'ye oranla küçük bir farkla fazla) bakana karşı çıkılırken, desteğin oranı da hemen hemen muhafazakar medyadakiyle aynıydı. Ancak bu mecralarda farklı

olarak karşımıza çıkan tepkinin tonu ve gerekçesiydi. Haber7’de yapılan yorumlarda, bakanların Erdoğan’ın performansının altında kalması eleştirilir ve verilen oyların hesabı sorulurken, ana akımda ağırlıklı temalar getirilmek istenen düzenlemenin Avrupa’daki eş değerlerinden daha ağır olduğu ve milletvekillerinin kendilerine ayrıcalıklar sağlarken, yurttaşların yükünü arttırdığı yönündeydi. Burada tabii ana akım sosyal medya kullanıcısının kendisini muhafazakar mecralardakinden farklı konumladığını görüyoruz. Bu iki ihtimali akla getiriyor. Ya ana akım mecralar AKP seçmenine çok fazla hitap etmiyor ve bu kitle kendi görüşüne daha yakın medyayı tercih ediyor ya da en azından muhafazakar medyayı AKP’ye ve hükümete tepkilerini iletebilecekleri daha sağlıklı bir kanal olarak görüyorlar. Bu ikinci ihtimal, AKP’nin ana akım medyayı dikkate almadığı ya da “eleştiri yapacaksa da kendi aramızda yapalım” düşüncesinden kaynaklı olabilir. Bizim araştırmamız tabii ki bu ihtimallerin doğruluğunu saptama amacı gütmüyor, ancak muhafazakar (sosyal) medya ve kullanıcıları hakkında aslında ne kadar az şey bilindiğini gösteriyor. Bu konuda yapılacak bir kamuoyu araştırması, belki de Türkiye’yi daha rahat anlamaya aracı olabilir.

Profil olarak daha çok merkez sola yakın görünüm çizen ve genelde ortak trendler izleyen EkşiSözlük ve Twitter, bu konuda da bizi çok fazla yanıltmadı. Her ne kadar bu konuda Taner Yıldız’a gösterilen tepkinin oranı bakımından bu iki mecrayla diğerleri arasında kayda değer bir fark yoksa da, Twitter’da ve EkşiSözlük’te diğerlerinde olmayan bir kaygı ciddi bir şekilde seslendiriliyordu. Twitter’da yüzde 19, EkşiSözlük’te ise yüzde 24 oranında kullanıcı, Taner Yıldız’ın çalışma saatlerini ezan saatlerine göre ayarlamak istediğini, bu uygulamanın İslami düzene geçiş yönünde bir adım olduğunu savunuyordu. Başka mecralarda dikkate bile alınmayacak kadar az dillendirilen bu iddianın, bu iki mecrada ciddi bir vurgu taşınması bize Türkiye’de sosyal

medya mecralarının başlangıçta anlattığımız, diğer bölümlerde ise daha detaylı sentezlediğimiz farklarının gösterilen tepkileri anlamlandırma konusunda ne kadar kritik olduğunu gösteriyor.

Her ne kadar Taner Yıldız'ın önerisi, Türkiye'nin hızlı değişen gündeminde kaynayıp giden yüzlerce konunun arasına katıldıysa da, sosyal medya analizi konusunda bize oldukça değerli veriler bıraktı. Özetlemek gerekirse; Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları her ne kadar net gözlemlenebilir kamplara ayrılmışlarsa da, kendi hayatlarına doğrudan dokunan meselelerde benzer tepkiler verebiliyorlar. Söz konusu olan başörtüsü ya da alkol yasağı gibi toplumun bir kesimini doğrudan ilgilendiren ama diğerini hiç ilgilendirmeyen bir konu olduğunda kolaylıkla karşıtlık kuran gruplar, mesele bir saat eksik uyumak ve işe erken gitmek gibi her insanın hayatını etkileyen basit bir konu olduğunda ortak tepki verebiliyorlar. Bundan çıkarılması gereken sonuç, Türkiye'de genel kaygılardan ve makro meselelerden çok "küçük siyaset" in her zaman daha geniş kitlelerde etki yapması olmalı. Yani sendikalaşmayı güçleştiren ve çalışanların haklarını aramasını engelleyen düzenlemeler yaptığınızda tepki görmezsiniz ama çalışanlara "artık bir saat eksik uyuyacaksınız" diyemezsiniz. Küçük bir hafıza yoklaması, DP'den AP'ye, oradan ANAP'a, DYP'ye ve AKP'ye aktarılan merkez sağ siyasi geleneğin Türkiye'deki bu refleksi iyi kullandığını, makro ve tepeden siyaseti benimseyen CHP'nin ise bu konuda genelde hantal kaldığını hatırlatmaya yeterli. Oysa bu örnekte görüyoruz ki, en koyu AKP seçmeni bile böyle bir meselede yapılan hatada oy pusulasını cebinden çıkarıp bakanın burnuna sallayabiliyor. Bunu algılamak ve kullanmak, Türkiye'de sosyal medyanın da yükselişiyse her zamankinden bile daha net sonuçlar verebilir.

Sosyal medyanın siyasi eğilimlerine dair bu konudan çıkan bir başka önemli nokta; yorumları anlamlandırırken nerede duracağınızı iyi bilmelisiniz. Kullanıcıların aynı tepkiyi farklı ne-

denlerle, farklı mecralarda verdiği gerçeğini atlarsanız, verilen mesajı yanlış algılamamız fazlasıyla mümkün. Yalnızca Twitter'a bakılarak yapılan bir analiz, Türkiye sosyal medyasında mesai saatlerinin İslami düzene göre ayarlandığı kaygısının çok güçlü bir şekilde yaşandığını ortaya koyabilirdi. Oysa bu kaygı, toplam taradığımız yorumlarda yalnızca yüzde 8'lik bir dilimi işgal edebiliyor. Aynı şekilde yalnızca Haber7'ye bakılarak yapılacak analiz de Türkiye'nin dört bir yanının öfkeli AKP seçmenleriyle dolu olduğu yanlışlamasını yaratabilirdi. Oysa gördük ki, kendini açık açık AKP taraftarı olarak konumlayanlar "kendi medyaları" dışında tepkilerini göstermekten çok da hoşlanmıyor, belki diğer mecraları kullanmıyorlar bile. Yani aidiyet, tepkilerin bir noktadan öteye kamulaşmasına engel oluyor. Tepki, bir nevi kapalı devre olarak ifade ediliyor. O kapalı devrenin içine bakmazsanız tepkiyi göremiyorsunuz.

Taner Yıldız olayının bize gösterdiği şey, Türkiye sosyal medyasına bütünlüklü bir bakış atmadan yapılacak her yorumun eksik ve sığ kalabildiği. Sosyal medya mecraları ve kullanıcıları gördüğünden çok daha karmaşıklar ve kime nasıl seslendiğiniz, aldığınız cevabı doğrudan değiştiriyor. Toplumun en azından sosyal medyadaki hiçbir kesimi görüldüğü ya da sanıldığı kadar düz ya da edilgen değil. Bundan başta AKP ve CHP olmak üzere tüm siyasi hareketlerin çıkaracağı dersler mutlaka vardır.

“SİGARA İÇME KARDEŞİM, ALKOLÜ DE AZ TÜKET”

Son yıllarda Türkiye ana akım siyasetinin temel eksenini oluşturan “laiklik-muhafazakarlık” tartışması (ya da kamplaşması), sosyal medya taramalarımız sırasında da karşımıza sıklıkla çıkan bir temaydı. Genelde AKP'nin muhafazakar politikalar izleyerek aldığı kimi kararlara laik, ama özellikle de Kemalist kitlenin tepkisi ve buna karşı muhafazakâr kullanıcıların aldığı defansif

tutum şeklinde özetleyebileceğimiz bir şablon, pek çok farklı konuda kendisini benzer şekillerde gösterdi. Bu durumun en belirgin şekilde ortaya çıktığı konulardan bir tanesi ise hükümetin belli kalemlere uygulanan Özel Tüketim Vergisi'ni yükseltmesiydi. Başbakan Tayyip Erdoğan, “Sigara içme kardeşim, alkolü de az tüket” sözleriyle konuyu zamlardan zararlı alışkanlıklara getirirken, Kılıçdaroğlu ve CHP yapılan ayarlamaların zam olduğunu, sudan ekmeğe kadar tüm temel ürünlere yansıtacağını iddia ediyordu.

Burada önemli bir siyasi değişime dikkat çekmek gerekiyor. Erdoğan, geçmişte Deniz Baykal liderliğindeki CHP'yle laiklik tartışması üzerinden girdiği polemiklerden genelde desteğini arttırarak çıkmıştı. CHP'nin Baykal döneminde, özellikle de 27 Nisan 2007 e-muhturası zamanında çizdiği “Kemalist, askerci, statükocu, zengin büyük şehir partisi” imajı, Erdoğan'ın muhafazakar Anadolu seçmeniyle kurduğu bağı kuvvetlendirmesini sağlamış, aldığı desteği yüzde 50'ye kadar dayandırmıştı. İlerleyen dönemde CHP'de yaşanan lider değişikliğinin getirdiği politik kırılma, AKP'nin karşısında durarak güçlendiği bu imajın çözümlenmesine yönelik adımları beraberinde getirdi. Kılıçdaroğlu CHP'si, “bir avuç modernin elit yaşamının derdine düşmüş parti” görüntüsünden “halkın dertlerini sahiplenen” parti olma noktasına ilerlemeye çabalarırken, karşısında sıklıkla Erdoğan'ın hatırlatmalarını buldu. Kılıçdaroğlu, Ecevit ve Erdal İnönü'nün mirasını sahiplenmeye uğraşırken, genelde tek parti ile, İsmet İnönü ve sonrasında Deniz Baykal'ın bıraktıklarıyla yüz yüze bırakıldı. Burada da bunun net bir örneğini görüyoruz. Erdoğan'ın ısrarla yaptığı sigara-alkol vurgusuna, Kılıçdaroğlu ve ekibinin su-ekmekle cevap vermesi, iki tarafın da yakın zamanda birbirine karşı izlediği politikanın son derece sembolik bir örneği. Peki CHP'ye ve AKP'ye yakın sosyal medya kullanıcıları bu konuda, destekledikleri partinin izlediği stratejiyle ne kadar paralel bir tavır ortaya

koydular. Bir başka deyişle partiler sosyal medyadaki destekçilerine politikalarını ne kadar benimsetebildiler?

Twitter'a baktığımızda, başbakanın açıklamalarının #recepboylebuyurdu hashtag'i altında tartışıldığını gördük. Hashtag'in bu şekilde oluşturulması, Erdoğan'ı eleştirenlerin konuyu üçüncü bir yaklaşımla karşıladığını göstermesi bakımından ilginç bir durum. Zira "Recep böyle buyurdu" cümlesi, Erdoğan'ın çekmeye çalıştığı gibi bir hayat tarzı tartışması ya da CHP'nin yapmaya çalıştığı gibi bir yoksulluk tartışması içermekten ziyade, Başbakan'ın otoriterliğine vurgu yapıyor. "Buyurmak" fiilindeki "pa-dışahlık" iması, İslami çağrışımlardan ziyade, keyfi bir otoriteyi akla getiriyor. Yapılan yorumlarda da bunu görebiliyoruz. "Sana mı soracağız ne yapacağımızı, kainatın sahibi sen misin" ya da "duydunuz başbakan hazretlerini, ayağınızı denk alın" gibi yorumlar Erdoğan karşıtlarında Başbakan'ın gücün tek sahibi olma hırslarında olduğu kaygısının hakim olduğunu gösteriyor. Bütün yorumların yarısından biraz fazlasını oluşturan bu kitlenin konu hakkındaki temel kaygısının laiklik olmadığını, ama Kılıçdaroğlu'nun yaptığı yoksulluk vurgusunun da hedefini tam bulmadığını görüyoruz. CHP'nin kullandığı jargonun tam benimsenmesinde Twitter'ın geç Türkçeleşmesinden kaynaklı olarak biraz daha üst sınıfa hitap etmesinin rolü olduğu da söylenebilir.

Diğer taraftan Erdoğan karşıtlarının yaptığı otoriterlik vurgusunun, AKP destekçisi kullanıcılar tarafından da -tabii karşıt hislerle- kabul edildiğini görüyoruz. Toplam yorumların yüzde 31'ini oluşturan kesimin temel argümanı, halkın Tayyip Erdoğan'ın otoriter yönetim tarzından memnun olduğu yönünde. "Ak Parti %50 oy aldı. #recepboylebuyurdu diye mi o kadar oy aldı ;) gerçeklerden kaçmayın" ya da "Bu halk sandıkta cevabını verdi. Siz Twitter'da yırtının durun. Twitter'da değil sandıkta görüşelim gençler" biçimindeki yorumlar çoğunluğun desteğini almanın beraberinde bir çeşit "sürekli haklı olma" düşüncesi yarattığını

gösteriyor. AKP destekçilerinin “siz istediğinizi deyin, biz çoğunluğuz” amentüsüne sarılması başka konularda da gözlemedik. Diğer taraftan “siz Twitter’da konuşun, biz sandıkta konuşuruz” sataşmasının iktidara destek veren kullanıcıların Twitter’ın Türkiye’nin hakim siyasal trendlerini doğru yansıtmadığının muhaliflere nazaran çok daha farkında olduğunu göstermesi bakımından önemli.

Muhalif, özellikle de Kemalist eleştirilerin daha çok alan bulduğu EkşiSözlük’te yapılan yorumlarda ise bu konuda Başbakan’a yönelik eleştiriler, toplam yorumların yüzde 98’ine yaklaşıyor. Burada Twitter’dakinin aksine Erdoğan’ın “içki-sigara” vurgusunun çok daha fazla cevap bulduğunu görüyoruz. Bu noktada, EkşiSözlük kullanıcısının Twitter kullanıcılarına kıyasla daha “eski CHP’ci” ya da Kemalist bir çizgi izlediğini söylemek her ne kadar tamamen isabetsiz olmasa da, eldeki verinin sunduklarını abartmak olur. ÖTV meselesinin EkşiSözlük kullanıcısı tarafından “içki-sigara” ekseninde algılanmasının bu mecranın kullanıcılarının ağırlıklı olarak daha genç, üniversiteli olmasından ve Erdoğan’ın açıklamalarının onların hayat alanına daha fazla dokunmasından kaynaklı olduğunu söylemek belki biraz daha doğru olacaktır. EkşiSözlük’teki tepkilere bakınca, CHP’nin “yoksulluk” üzerine bina ettiği söylemin, henüz pek çoğu ev geçindirme durumunda olmayan genç seçmeni de pas geçtiğini görebiliyoruz. CHP’nin ürettiği yeni politikalarla, özellikle SHP (Sosyal-demokrat Halkçı Parti) sonrası dönemde Kemalizm üzerinden kemikleşmiş tabanının tam olarak birbirine oturmaması, belli ki bu partinin ilerleyen dönemde de en önemli sorunu olacak.

Daha kitlesel olması ve farklı toplum kesimlerine daha fazla hitap etmesi açısından Facebook ve gazetelerin internet siteleri, “yeni CHP”nin politikalarının pek çoğu hâli hazırda AKP seçmeni olan geniş halk kitlelerine ne derece ulaşabildiğini görmek açısından daha kritik. Aynı şeyi, AKP destekçilerinin CHP’yi Erdo-

ğan'ın mı yoksa Kılıçdaroğlu'nun mu istediği şekilde algıladığını anlamak bakımından da önemli. Hürriyet'in Facebook sayfasında konuyla ilgili yapılan yorumlara baktığımızda, Kılıçdaroğlu'nun yüzünün biraz olsun gülebileceğini söyleyebiliriz. Sayfada yapılan yorumların yüzde yetmişe yakını Başbakan'ı eleştirirken, hakim konunun "içki-sigara" ya da otoriterlik değil de fakirlik olması konunun Facebook kullanıcısı ve birçoğu da aile geçindiren kitle tarafından Kılıçdaroğlu'nun istediği gibi anlaşıldığını gösteriyor. Tabii bu, söz konusu kitlenin doğrudan CHP sempatisi beslemeye başlayacağı anlamına gelmiyor. Ama "yeni CHP"nin sosyal politikalarını dayandırabileceği yoksulluktan şikayetçi bir kitlenin var olduğu anlamına geliyor ki; bu kitlenin Baykal döneminde AKP'ye ve diğer partilere terk edildiği düşünülürken kıpırdanmaya çalışan ana muhalefet partisi için hiç yoktan iyidir. Olayın AKP tarafına baktığımızda ise hakim tavrın "paranız yoksa lüks malları almayın" olduğunu görüyoruz. Bu, konunun bu mecradaki AKP destekçileri tarafından da Erdoğan'ın istediği şekilde anlaşılmadığını gösteriyor. Tabii, konunun başında anlattığımız şablona dönüp, sosyal medyadaki AKP'lilerin genelde CHP'lilerin tepkisine karşı defans yaptığını hatırlayalım. Yani konunun algılanma biçiminin CHP'nin istediği şekilde oluşması bu şablona göre anormal değil. Bunun böyle olmasının AKP'ye çoğu zaman dezavantaj sağlamadığını da belirtelim. CHP'nin ve destekçilerinin saldırgan gözükmemesi, "eski CHP"yi hatırlatması bakımından AKP'nin lehine dahi sayılabilir.

Gazetelerin internet sitelerindeki yorumlar da yine pek çok kez olduğu gibi Facebook'la örtüşüyor. Habertürk sitesindeki yorumların üçte ikisi Başbakan'ı eleştirirken, hakim tema yine zamlar ve yoksulluk. Burada yorum yapan kimi okuyucuların AKP seçmeni olması ve "Ben Ak Partiliyim.. Son 1 haftadır bu zamlarla ilgili yapılan açıklamaların tamamı fiyasko... kendinize gelin lütfen..." örneğindeki gibi kayda değer sayıda eleştirel yorumla

rastlanması, belki de AKP sosyal medya yöneticileri tarafından en çok ciddiye alınması gereken durum.

Özetlemek gerekirse; Özel Tüketim Vergisi'yle ilgili tartışmalarda tüm sosyal medya mecralarında ağırlıklı olarak Başbakan eleştirilirken, eleştirinin yönü mecraya göre değişiyor. Daha genç ve merkez sol tandanslı kullanıcıların fazla olduğu EkşiSözlük'te içki-sigara konusu üzerinden yaşam tarzına müdahale ön plana çıkarken, Twitter'da başbakanın otoriterliği, daha çeşitli sosyal katmanlara hitap eden Facebook ve gazete internet sitelerinde ise yoksulluk-hayat pahalılığı yorumların ana temasını oluşturuyor. Buradan birkaç sonuç çıkıyor. Birincisi; farklı mecralar, farklı hassasiyetlerin ve farklı tepkilerin doğduğu yerler. Daha önce de söylediğimiz gibi bunları sentezlemeden tek tek okumak doğrudan yanlış sonuçlar verebilir. İkincisi; AKP'nin arkasında her ne kadar çok sağlam duran bir destekçi topluluğu olsa da, insanların hayatına bire bir yansıyan uygulamalar seçmenler arasında rahatsızlık yaratıyor. CHP, yeni yönetimiyle bu seçmenlere oynuyor ancak eski yönetiminin yıllardır yarattığı imaj nedeniyle bunda tam başarılı değil. Diğer taraftan kendi tabanına da derdini tam anlatamıyor. Kılıçdaroğlu'nun politikalarını kendi tabanına benimsetebilmesi ve AKP'ye oy vermiş ama huzursuz insanların gönlünü kazanması gerekiyor. Bu kolay olmayan ama CHP için kaçınılmaz bir yol. CHP'nin en kemikleşmiş tabanıyla, oyuna talep olduğu kitle arasındaki sosyal farklar kuşkusuz bu işi daha da zorlaştıracaktır. Ama Kılıçdaroğlu'nun partisinin bulunduğu yerden ileri gidebilmek için başka bir şansı da yok gibi.

KONU HİZBULLAH, KULLANICI ANONİM

Sosyal medya taramalarımızı yaparken dikkat ettiğimiz noktalardan bir tanesi gündemde öne çıkan konuların tüm mecralarda birbirine yakın oranlarda işlenip işlenmediği. Şunu net olarak

söyleyebiliriz ki, her ne kadar bazı konular bazı mecralarda daha fazla gündemde kalsa da, tek bir mecrada kendine yer bulan konu yok denecek kadar az. Mecralar arasında bir geçişliliğin olduğundan bahsetmek mümkün. Bu geçişlilik farklı yollardan gerçekleşebiliyor. Gazetelerin internet sitelerindeki haberler paylaşım araçları sayesinde Facebook'ta ve Twitter'da kolaylıkla paylaşılabilir. EkşiSözlük'te de benzer araçlar var ama hem bu araçların sitenin sade ara yüzü içinde ayırt edici bir yerde görünmemesi, hem de bütün bir konu başlığının değil de yalnızca bir giriye paylaşmanın mümkün olması nedeniyle buradan link bazında diğer mecralara geçişlilik oldukça zayıf. Ancak EkşiSözlük'ün trend belirleme gücünün fazla olması, burada yoğun tartışılan konuların diğer mecralara da taşmasını mümkün kılıyor. Twitter ve Facebook da yapı olarak dışarıdan kolaylıkla link alabilirken, dışarıya çok fazla link vermiyor, paylaşımı kendi içlerinden döndürüyorlar. Bu iki mecra, gündemi etkileme özellikleri sayesinde diğer mecralara etki edebiliyor. Gazetelerin internet siteleri ise başında "eşik bekçisi" görevi gören editörler bulundurduğu için diğerlerinden ayrılıyor. Burada gündemi diğer mecraların aksine kullanıcılar belirlemiyor ama kullanıcıların eğilimleri içeriğe etki edebiliyor (tabii ki başka etkenlerle beraber). Yine de buralarda akışın daha ziyade içeriden diğer mecralara doğru olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla genelde karşımıza çıkan akış şu şekilde oluyor; gazetelerin internet sitelerinde yayımlanan haberler Twitter'a, Facebook'a ve -doğrudan linkleme olmadığı için kısmen EkşiSözlük'e yayılıyor; buralarda daha geniş kitlelere ulaşıp hem haberin ilk çıktığı mecrayı besliyor, hem de kendi içinde geniş katılımlı bir tartışma yaratıyor. Bu mecraların bir konuyu kitleselleştirebilme özelliği, çemberi tamamlayarak haber sitelerinin içeriğine etki ediyor. Gördüğünüz üzere, her ne kadar her mecranın diğeri üzerinde belli bir etkisi varsa da, pürüzsüz bir döngüden bahsedemiyoruz. Bir konunun hangi mecradan diğerine nasıl ya-

yılacağı, hem konunun içeriğine, hem mecranın yapısına bağlı. Bir haberin Facebook'ta hangi sayfada ya da hangi haber sitesinde yayımlandığı bile bu döngüyü fazlasıyla etkileyebiliyor. Zira sayfaların ve sitelerin hem kitleleri, hem de diğer mecralarla etkileşimleri birbirinden farklı. Mesela MHP'nin iç gündemiyle ilgili bir haber Facebook'taki milliyetçi sayfalarda yoğun tartışılırken, Twitter'da hiç ilgi görmeyebiliyor. Diğer taraftan Facebook etkileşiminin yoğun olduğu (mesela yorum kısmında Facebook'un yorum aracı kullanılan) bir sitede yorumlar o mecraya kayarken, Haberturk.com gibi anonim yorum yapılabilen ve Facebook etkileşiminin hâliyle daha düşük olduğu bir mecra da yorumlar sitede yoğunlaşıp diğer mecralara taşmıyor. Yine özel haberlerin de ilgili medya kuruluşunun Facebook-Twitter etkileşimi düşükse sitenin dışına çok taşmadığını görebiliyoruz. Anlayabileceğiniz gibi, bir haberin hangi mecra da “patlayıp” gündem yaratacağını önceden tespit etmek ya da bunun için genel kurallardan bahsetmek hemen hemen imkânsız. Zaten biz de bu tip genellemelere her düştüğümüzde incelediğimiz konularda karşımıza çıkan doneler bizi o yoldan döndürdü. Vardığımız sonuçlardan biri şu oldu; sosyal medyada bir haberin gündem yaratmasını kolaylaştıran belli başlı prensipler var ama genel bir reçete yok. Sosyal medyada neyin nasıl reaksiyon aldığını incelemek istiyorsanız vaka bazlı gitmeli ve her haberin kendi dinamikleri olduğunu kabul etmelisiniz. Bizim bu çalışmada yaptığımız gibi...

Başta belirttiğimiz gibi, incelediğimiz konular arasında tek bir mecra ya sıkışıp kalan fazla konuya rastlamadık. Ancak Ekim 2011'de gerçekleşen Hizbullah tahliyeleri bu özelliğe sahipti. Bu haber, sosyal medyaya Habertürk'ün internet sitesi üzerinden yayıldı ve yorumların neredeyse tamamını tek başına bu site üretti. Bu noktada durup Haberturk.com'daki bir özelliğin bu durumu büyük ölçüde tetiklediğinin altını çizmemiz gerekiyor. Bu mecra, hemen hemen diğer tüm haber sitelerinin aksine okuyucularına

anonim yorum yazma imkânı sunuyor. Türkiye gibi siyasi, hele de dini konuların fazlaca uluorta tartışılmasının yadırgandığı bir ülkede anonimlik çok önemli bir yerde duruyor. Hizbullah gibi içinde hem din, hem yargı, hem siyaset bulunduran bir konuda -IP adresi dışında- gerçek kimliği tamamen gizleme olanağı yarattığınızda insanların görüşlerini daha rahat ifade etmesini sağlayabiliyorsunuz. Facebook ve Twitter, az ya da çok gerçek kimliklere değen mecralar olarak bu rahatlığa sahip değiller. EkşiSözlük de her ne kadar nick kullanılan bir mecra olsa da, nick sahiplerinin tüm özel bilgileri site veritabanına kayıtlı. Site yönetiminin bunları gerekli hâllerde yargıyla ya da polisle paylaşmak konusunda hiçbir direnç göstermediğini de düşünürsek, kullanıcının belli bir risk algısına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Öte yandan bu üç mecra da oluşturulan profiller, zaman içinde girilen içerik arttıkça, kullanıcıya “internet personası” diye kavramsallaştırabileceğimiz yeni bir kimlik kazandırıyor. Bu kimlik, sanal ortamda prensipleri olan, belli bir çizgi taşıyan, belli bir tutarlılığı (ya da belli tutarsızlıkları) ürettikleri içerikte barındıran sanal kimlikler hâline geliyor. Sosyal medya kullanıcıları, oluşturdukları bu sanal kimliği de zedelemekten imtina ediyor.

Anonim yorumlar ise kullanıcıya belli düzeyde güvenlik hissi sağlıyor. Bunun yanı sıra, üye olmadan, şifre girmeden, hemen akla geleni yazabilmek de yorum sayısını arttıran bir faktör. Tabii anonim yorumlara izin vermek, site yönetimi açısından ciddi bir moderasyon yükü getiriyor. Ama buna cesaret ettiğinizde, bu örnekte Habertürk’ün yaptığı gibi karşılığını alıyorsunuz.

Hizbullah tahliyeleri konusunda, neredeyse tamamı anonim olan Haberturk.com yorumlarının içeriğine dönersek, yorumların yüzde 40’ına yakını İslamcı örgütün militanlarının hükümetin baskısıyla tahliye edildiğini düşünüyor. Hemen hemen dört kullanıcıdan biri, yargının İslami örgütlere diğerlerinden farklı davrandığı inancında. Yüzde yirmiyeye yakın bir kesim ise hükü-

metin bu örgütü PKK'ya karşı kullanacağına inanıyor. Tahliyelerin AKP'yle ya da hükümetle bir ilgisinin olmadığına inananların oranı ise yalnızca yüzde 11. Yapılan yorumlarda yaklaşık yüzde 85'lik bir kesimin tahliyenin bir şekilde bir hükümet operasyonu olduğunu söylemesi, belki de bahsettiğimiz anonimliğin kolaylaştırdığı bir durum. Tabii ki bunu doğrudan ölçmenin bir yolu yok ama yüzde 85, komplo teorisine gayet meraklı olduğunu daha evvel ifade ettiğimiz Türkiye sosyal medyası için bile bir hayli yüksek bir oran.

Anonimliğin etkisini karşılaştırmalı olarak ölçebileceğimiz bir yöntem olarak Habertürk'ün Facebook sayfasını seçtiğimizde, gözlemlerimizin doğru olduğunu görüyoruz. Burada yapılan yorumların yüzde 40'ı hükümet lehinde ya da aleyhinde bir eğilim içermiyor. Hizbullah-hükümet ilişkisini kuranların oranı ise yüzde 25'i bulmuyor. Diğer taraftaki yoğunlukla bunu kıyasladığımızda mantık olarak aynı mecranın uzantısı sayılabilecek iki sayfada anonimliğin yol açtığı farkı çok daha net görebiliyoruz. Aynı şekilde Twitter'daki az sayıdaki yorumda karar ağırlıkla protesto da edilse, komplo teorilerinin çok da fazla olmadığını görüyoruz. Tabii burada şunu da unutmayalım; bir mecrada mesajların yoğunluğu arttığında yorumların tonu, yeni yazılacak mesajları da etkileyebiliyor. Yani Haberturk.com'daki komplo teorilerinin yoğunluğunda yeni yorum yazarların eski yorumların oluşturduğu gündemden etkilenmiş olmaları kuvvetle muhtemel. Bu haber sitelerinde karşımıza sıklıkla çıkan bir durum. Öyle ki bazen haberin kendi içeriği atlanarak yorumlarda ortaya atılan komplo teorisi tartışılmaya başlanıyor. F16'ların kaynak kodları olayında bunun net bir örneğini görmüştük.

Hizbullah olayı, diğer olaylarda da gördüğümüz olayların arkasında başka şeyler arama eğiliminin bir örneğini sunmasının yanında mecranın yapısının da bazen yorumların içeriğinde belirleyici olabileceğini gösteriyor. Dolayısıyla, yine her zaman

dediğimiz gibi sosyal medyayı homojen bir blok olarak almamak ve yorumları her zaman mecrayla beraber incelemek gerekiyor. Bu olayın ortaya çok açık olarak koyduğu şu; bazen mecraların üst kategorisi bile (haber siteleri ya da Facebook sayfaları gibi) ayrımları görmeye yetmiyor; mutlaka mecraya ve konuya ilişkin ayrı bir analiz gerekiyor. Bunun anlaşılammış olması, Türkiye’de sosyal medya çalışmalarında, özellikle de politik alanda sürekli yanlış sonuçlara varılmasına neden oluyor.

KARDEŞ NASIL KOKAR? DEMİRTAŞ’IN DEPREM AÇIKLAMASI

Türkiye’nin son dönemde yaşadığı doğal felaketlerin en büyüklerinden biri olan Van Depremi, sosyal medyada farklı yönleriyle tartışıldı. Ancak bu tartışmaların en önemli ortak özelliklerinden biri Kürt Sorunu’na yönelik alt metinler taşımalarıydı. Sosyal medya kullanıcıları Van Depremi’yle ilgili konuları (devlet yardımlarına yönelik eleştiriler, medyada çıkan haberler, siyasilerin açıklamaları gibi) Kürt Sorunu bağlamı içerisinde değerlendirdi ve vardığı yargılar da çoğu kez bu konudaki görüşleriyle paralel oldu. Yani sosyal medya kullanıcıları, Van Depremi üzerinden Kürt Sorunu’nun tüm semptomlarını gözler önüne serdi desek, yanlış olmaz.

Bu tespitin belki de en gözle görülür biçimde doğrulandığı olay, deprem sonrasında BDP eş başkanı Selahattin Demirtaş’ın yaptığı açıklamalardı. Genel seçimlerde Van’da toplam yüzde 47’lik oy oranıyla dört bağımsız milletvekilini Meclis’e göndermeyi başaran hareketin lideri, ülkenin her yanından deprem bölgesine gönderilen yardımlar için “Türkiye’nin dört bir yanından gelen yardımlarda kardeş kokusu var, kardeş selamı var, herkese teşekkürler...” açıklamasını yapmıştı. Türkiye’nin genel politik atmosferine göre son derece yumuşak olan bu ifadelerin sosyal

medyada aldığı reaksiyon, normal bir ortamda beklenecek yansımaların zıttı yönde gerçekleşti.

Twitter’da Demirtaş’ın açıklamasına yapılan yorumların yarısına yakını, BDP liderinin açıklamalarını samimiyetsiz bulurken, partiyi “terörün sorumlusu” olarak gördüğünü ifade ediyordu. Buna karşın yaklaşık üçte birlik bir kesim Demirtaş’ın ifadelerini destekliyor ve bu olayın Kürt Sorunu’nun çözümü için yeni bir başlangıç olmasını umut ediyordu.

Twitter’ınkine yakın bir kullanıcı profiline sahip olan Ekşi-Sözlük’te de çoğunluk Demirtaş’ın sözlerine tepkiyle yaklaştı. Burada BDP liderinin sözlerini eleştirenler genelde bunu samimiyet üzerinden değerlendirdiler. Diğer taraftan, aşağı yukarı Twitter’dakine yakın bir oranda kullanıcı EkşiSözlük’te Demirtaş’ın ifadelerine sahip çıktı. Bu kullanıcılara göre Demirtaş’ın açıklamaları medyada yer bulan milliyetçi ifadeler karşısında samimiyet sınavına sokulmayı hak etmiyor.

Muhafazakar kitleye hitap eden Haber5.com internet sitesinin Facebook sayfasında ise Demirtaş’a yönelik tavır çok daha sertti. İki yüze yakın yorumun yüzde 90’ından fazlası Demirtaş’a yönelik eleştiri ya da hakaret/küfür içerirken, BDP liderinin açıklamasına olumlu yaklaşanların oranı ise yüzde 6 civarındaydı. “Sen ve senin gibiler geberseydi ya!” “Bizim senin gibi hain kardeşimiz yok!”, “Oraların sahibiymiş gibi konuşuyor” gibi ifadeler, yorumların genel tonunu temsil ederken; Güneydoğu Anadolu’nun Türkler’in olduğu, BDP’nin terörü desteklediği, BDP’lilere değil sıradan halka yardım edilmesi gerektiği sürekli tekrarlanan temalardı. Muhafazakar kitlenin Demirtaş’a, biraz daha merkez sola yakın olarak gözlemlediğimiz Twitter kullanıcılarından çok daha sert tepki vermesi ve aslında gayet ılımlı ifadeler kullanılan bir konuşmaya hakaret ve tehditlerle karşılık verebilmesi, aslında Tayyip Erdoğan’ın 2011 genel seçimleri öncesi Kürt Hareketi’ne ve BDP’ye karşı takındığı milliyetçi tavrın bir yansıması olarak

kabul edilebilir. Özellikle BDP'ye karşı kullanılan argümanların ve ifadelerin geride kalan bir yıl içerisinde hem Erdoğan, hem de AKP'nin diğer ileri gelenleri tarafından sıkça tekrarlandığını söylemek gerek. Tabii, BDP'nin AKP'nin bölgedeki doğrudan rakibi olması ve iktidar partisinin seçimlerde gerisinde kaldığı Kürt Hareketi'ni seçim sonrasında meşru alanın dışına itme stratejisini izlemesi de muhafazakar kullanıcının Demirtaş'a karşı olan büyük tepkisini tetiklemiş olabilir.

Daha genel bir kullanıcı kitlesine hitap eden Vatan Gazetesi'nin web sitesindeki yorumlar da muhafazakâr kitlenin yorumlarından çok farklı değildi. Yapılan 150'nin üzerindeki yorumda yüzde 95'e yakın kullanıcı Demirtaş'ı eleştirirken, kullanılan dil yine son derece sertti. Burada hakim tema ise "başı sıkışınca kardeş, rahatken terörist"ti. Bu tarz ifadeleri bu mecradaki yorumlarda defalarca gördük. Buradaki yorumlardaki bu sert tavırda yine AKP'nin Kürt Hareketi'ni doğrudan hedef aldığı politikalarının etkili olduğunu görmek mümkün. Ancak Vatan'ın Haber5.com gibi neredeyse tamamen muhafazakar kitleye hitap eden bir mecra olmadığını düşünürsek, BDP ve Demirtaş'a karşı güvensizliğin yalnızca AKP politikalarından kaynaklanmadığını da iddia edebiliriz. Zira, başka olaylarda da gördüğümüz gibi merkez solda özellikle Baykal'ın Kemalist CHP'sine ve ulusalcı kanada yakın kullanıcılar da Kürt Sorunu konusunda AKP ve MHP'yle ortak bir söylemi kullanabiliyorlar. Dolayısıyla, her ne kadar AKP, BDP'yi meşru siyaset dışına itme hedefine sahipse de BDP'ye karşı olan tepkinin tek sebebinin bu olduğunu söylemek doğru değil.

Genel bir çerçeve çizmek gerekirse, çıkarılabilecek ilk sonuç BDP ve Kürt Hareketi'nin kendisi ve kendisiyle ittifak içinde hareket eden sosyalistler dışında hiçbir siyasi grup tarafından samimi bulunmadığı. Bu, hem Doğu'da, hem de Batı'nın büyük şehirlerinde kayda değer bir seçmen kitlesine sahip olan hareket için hâlâ çözülmesi gereken bir problem. BDP'nin bu konuda

en çok zorlandığı nokta ise, incelediğimiz yorumlardan da anladığımız üzere Kürt Hareketi ve sosyalistler dışında kalan geniş kitlenin, hareketi hiçbir şekilde meşru görmemesi ve hiçbir diyaloga girme niyeti içinde olmaması. Daha önceki bölümlerde AKP-MHP-Baykal CHP'si troykası tarafından daha milliyetçi bir eksene kaydırıldığından bahsettiğimiz ana akım Türkiye politikası, BDP'yi gayrimeşru olarak görüyor ve kendi kitlesine bunu kabul ettirmiş vaziyette. Bunda kuşkusuz ana akım medyanın söyleminin de etkisi var. BDP'nin meşru bir siyasi parti olarak varlığını sürdürdüğünü düşündüğümüzde, ülke siyasetinin neredeyse yüzde 80'inin partinin meşruiyetinden doğan siyasi haklarını yok sayması toplumsal barış açısından kritik bir durum yaratıyor. Türkiye seçmeninin aşağı yukarı yüzde 7-10'luk bir dilimine denk gelen bir hareketin siyaseten yok sayılmasının problemlere ve radikalleşmeye yol açtığını ülke tarihinde daha önce görmüştük. Sosyal medyada ve genel politik atmosferdeki bu kampaşma hâlinin de kaygı verici sonuçları olabilecek bir diyalogsuzluk yarattığını söylemek gerekiyor. Van Depremi bu açıdan da önemli bir örnek. Zira Türkiye halkı ve ana akım siyasetçiler 1990'lı yıllarda defalarca savaşın eşiğine geldiği Yunanistan'la 1999 depremi sonrasında yakınlaşabilirken, kendi ülkesinin vatandaşlarıyla bu derece zıtlaşması ve doğal bir afet sonrası yapılan ılımlı bir açıklamanın bile olumlu etki yapamaması (hatta olumsuz etki yapması) Kürt Sorunu'nun Türkiye'de hakikaten endişe verici bir noktada olduğunu gösteriyor.

MÜGE ANLI SKANDALI: RÖVANŞİZM, MİLLİYETÇİLER VE SOSYALİSTLER

Türkiye sosyal medyasında tartışılan belli başlı temalar içerisinde hararetini her daim koruyan ve gündemdeki olaylara bağlı olarak yeniden alevlenen konulardan belki de en sıcak olanı Kürt

Sorunu. Sosyal medyadaki farklı mecralar Türk ve Kürt milliyetçiliklerine hareket imkanı sağlıyor. İki tarafın da hassasiyetleri olan konularda Kürt Sorunu'nu tekrar gündeme geliyor ve aslında ekstrem sayılabilecek ifadelerle tartışılıyor. Bu anlamda, sosyal medya taramamızı kapsayan dönem içerisinde en çok gerginlik yaratan olaylardan biri Van Depremi sonrasında ATV'de reality show sunan Müge Anlı'nın yaptığı açıklamalardı.

Anlı, depremin Kürt hareketinin aktif olduğu bir bölgede yaşanmasından hareket ederek programında, “Herkes haddini bilecek. Yeri geldi mi taş atacaksın, Mehmetçik'i kuş avlar gibi avlayacaksın sonra zor günlerde canım cicim deyip, yardım isteyeceksin. O polisler hemen yardımına koştu oradakilerin. O taş atanların eli kırılsın. Allah askerlerimize polisler zeval vermesin” şeklinde bir yorum yapmış, daha sonra gelen tepkiler üzerine önce sözlerinin arkasında durmuş, hakkında “ırkçılık” nedeniyle suç duyurusunda bulunulmasının ardından, konuşmasından dört gün sonra bir radyo programında özür dilemişti.

Müge Anlı'nın sözleri, her ne kadar başını Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin çektiği bir protesto kampanyası sonrasında özür dilemek zorunda kalmışsa da, sosyal medyada ciddi ve gergin bir tartışmanın doğmasına neden oldu. Bu tartışma, yine hemen her zaman olduğu gibi farklı mecralarda, farklı sonuçlar verdi.

Twitter, diğer mecralara kıyasla anındalık özelliğinin daha güçlü olması sayesinde Anlı'nın sözlerinin ilk tartışıldığı mecra oldu. Twitter'ın özellikle bu tip ani tepki doğurabilecek meselelerde genelde diğer mecraların önüne fırladığının altını çizmek gerekiyor. Bizim topladığımız verileri yorumlarken de Twitter'ı genelde ilk sıraya almamızın nedeni, bu mecranın tartışmanın ilk ve çoğunlukla da en sıcak anlarına sahne olması. Yine Ekşi-Sözlük'ün de belli ölçüde bu özelliği taşıdığını ama daha kısıtlı kullanıcıya açık olması nedeniyle Twitter kadar ani tepki üretmediğini hatırlatalım. Diğer araçlar ise olmakta olanı yorumla-

maktan ziyade olmuş olanı yorumladığı için veri birikimi biraz daha geç oluşabiliyor. Bunun kimi konularda etkisi büyükken, kimi konularda fazla fark yaratmadığını gördük.

Twitter'da Müge Anlı olayı için yapılan ve ilk tepki özelliği taşıyan yorumlar, Anlı'yı eleştiren ve destekleyen yorumlar olarak neredeyse ortadan ikiye ayrıldı (%46-42). İki görüş neredeyse eşit taraftar bulurken, ortak nokta ise yapılan yorumların keskinliğiydi. Bir tarafta Anlı aleyhine ATV önünde bir protesto, telefonla şikayet ve suç duyurusu kampanyaları örgütlenirken, diğer tarafta "karşı tarafa inat" vurgusu çok da eksik edilmeden Anlı'nın söyledikleri savunuluyordu. Burada ilginç olan bir nokta da, Anlı'yı destekleyenlerin genelde sunucuyu Selahattin Demirtaş gibi Kürt siyasetçilerin ya da Hülya Avşar gibi Kürt Sorunu'nun çözümüne yönelik fikir beyan eden sanatçıların karşısına koyma eğilimiydi. Oysa Müge Anlı'nın sözlerinde Kürt siyasi hareketini veya iki taraf arasında uzlaşma isteyen kesimi hedef alan bir şey yoktu. Buradan Anlı'yı savunan Türk milliyetçilerinin biraz da Kürt Hareketi'ne ya da sorunun çözümünü gündeme getirenlere karşı bir rövanş arayışında olduklarını çıkarabiliriz. Bu tip bir rövanşizm, aslında Türkiye sosyal medyasında (daha doğrusu ülkenin kendisinde) farklı kesimler tarafından sık sık sergilenen bir tavır. Türkiye'de hakim olan kimi karşıtlıklar genelde kendini karşı tarafla hesap görme üzerinden var ediyor. Bu türlü bir karşı taraf olmadığında ise farklı olaylardaki aktörler sentezlenip, ihtiyaç duyulan karşıtlık yaratılabiliyor. Bu olayda olduğu gibi...

Müge Anlı olayında Twitter'da rastladığımız keskin karşıtlık, farklı yüzdelerde diğer mecralarda da karşımıza çıktı. Ancak burada bir noktanın altını çizmek gerekiyor. Twitter'daki anlık yorumların ardından, Müge Anlı'ya karşı yasal düzleme taşınan tepkiyle beraber sunucuyu savunanların zamanla biraz daha sessizleştiğini gözlemledik. Dolayısıyla özellikle yorumların biraz geç biriktiği mecralarda Anlı'yı savunanların oranı biraz

daha düşük çıktı. Diğer taraftan genelde Twitter'a yakın tepkiler ölçtüğümüz, anındalık bakımından da ona en yakın mecra diyebileceğimiz EkşiSözlük'te dört yüzün üzerinde yorumda (söz konusu mecra için son derece yüksek bir sayı), Anlı'ya destek yüzde 60'ın üzerindedeydi. Yapılan yorumlarda, özellikle bölgede BDP'ye oy veren kitle eleştirilirken, sunucunun dürüstlüğü'nün ve cesurluğunun altı çiziliyordu. Anlı'yı eleştiren yüzde otuza yakın kesim ise programcı için sert eleştiriler yapıyor, onu "kötü ruh", "birileri insan yerine koyup yetiştirmiş", "keşke babası korunsaymış da doğmasaymış" gibi ifadeler kullanmaktan çekinmiyordu. EkşiSözlük'ün diğer konulardaki kullanıcı eğilimleri düşünüldüğünde, şehirli genç neslin daha çok kullandığı bu aracın, özellikle SHP-HEP (Halkın Emek Partisi) kopması ve CHP'nin SHP'yi yutması sonucunda milliyetçi bir söyleme kayan merkez solun Kürt Sorunu'ndaki tavrını yansıtıyor olabileceğini söyleyelim. Zira EkşiSözlük, milliyetçi reflekslerin zaman zaman karşımıza çıktığı, ancak MHP ve BBP'nin (Büyük Birlik Partisi) temsil ettiği sağ milliyetçiliğin genelde eleştiri ya da alay konusu olduğu bir mecra.

Kürt Hareketi'nin en örgütlü olduğu sosyal medya aracı olarak dikkatimizi çeken Facebook'ta, gerek bu faktör, gerekse olayın üzerinden zaman geçmesiyle beraber Anlı'yı savunanların azalması nedeniyle sunucuya olan eleştirinin yüzdesi diğer sosyal medya araçlarına göre çok daha fazlaydı. Yüzde 70 oranında kullanıcı Anlı'nın sözlerini eleştirirken, destek yüzde yirmilere zor ulaşıyordu. CNN Türk'ün Facebook sayfasında yapılan yorumlarda genelde "ayrımçılık" eleştirisi dikkat çekerken, Anlı'yı savunan kitlede özellikle gözlemlediğimiz sunucunun o sözleri BDP için söylediği vurgusuydu.

Müğe Anlı olayının araştırmamıza birden fazla açıdan önemli katkıları oldu. Birincisi; sosyal medyada yapılan yorumların alt alta toplanıp değerlendirilirken yorumların yapıldığı zamana

göre değişkenlik gösterebildiğini, olayın üzerinden vakit geçtikçe eğilimlerde ve trendlerde farklılıklar olabileceğini gördük. Dolayısıyla sosyal medyayı okurken özellikle ani reaksiyon getiren olaylarda bu zaman boyutunu da dikkate almak gerekiyor. Hele ki Türkiye gibi tepkilerin ani ve sert verilip birkaç gün içinde gündemin hızıyla savrulup yok olduğu bir ülkede.

Bu olaydan çıkardığımız ikinci büyük sonuç; Kürt Sorunu'nun Türkiye sosyal medya kullanıcısı için son derece hassas bir konu olduğu ve bunun gündeme gelmesinin karşıtlıkları derinleştirdiği oldu. Bu şekilde anabileceğimiz birkaç tema daha var. Bu temaların ortak özelliği ise din ve milliyetçilikle bir şekilde bağlantılı olmaları. Alevi-Sünni, laik-İslamcı ayrımları, Kürt Sorunu, Ermeni Soykırımını gibi meseleler, bu sert karşıtlıkları anında ortaya koyabiliyor. Bu olaydan ve bütün bu diğer konuları tetikleyen olaylardan çıkardığımız şu ki; sosyal medya, söz konusu bu açık yaralar olduğunda bir uzlaşı ya da diyalog alanı değil. Aksine kamplaşma ve radikalleşme alanı. Bu tabii ki sosyal medyanın, toplumsal barış açısından aslında ne kadar dikkatle yaklaşılması gereken bir alan olduğunu gösteriyor. Ve tabii manipülasyona ne kadar açık olduğunu da...

İşe siyaset yönünde baktığımızda ise merkez sol tandansın daha güçlü olduğu iki mecrada, yani Twitter ve EkşiSözlük'te milliyetçi tepkinin ykseklitiği, geride kalan on beş yılın bu hareketin Kürt Sorunu'na yaklaşımının ne kadar değiştiğini gösteriyor. Milliyetçi tavrı eleştiren yorumların da genelde Kürt kullanıcılarından ve/veya sosyalistlerden geldiğini düşünürsek, Türkiye'de ana akım siyasetin çok geniş bir alanının Türk milliyetçiliğine açık olduğunu görebiliriz. Milliyetçi hassasiyetleri özellikle Ermeni ve Kürt açılımlarının iflasıyla güçlenen AKP, Kemalist CHP ve doğası gereği milliyetçi olan MHP, son seçimlerde Türkiye'deki seçmenin yaklaşık yüzde 90'ının oyunu aldı. Türkiye'de milliyetçiliğin bu kadar güçlü olduğu başka bir dönem ya da

dünyada milliyetçiliğin bu kadar revaçta olduğu bir başka ülke bulmak çok kolay değil. Sosyal medyada ise bu yüzdeler aynı şekilde dağılmıyor. Anlı'yı eleştiren kitle farklı mecralarda taramadığımız binin üstünde yorumda yüzde 45'lik bir alan kaplıyor. Twitter'da Türk ve Kürt sosyalistler, Facebook'ta Kürt Hareketi, ülke ortalamasının üstünde bir orana sahip. Normalde sandıkta yüzde onu bulamayan (ve bu yüzden temsiliyet bulmakta zorlanan) bu kitlenin tavırlarını bunun çok üstünde yansıtılabildiğine başka konularda da şahit olduk. Bu da sosyalistlerin ve Kürtler'in aslında Türkiye'nin temsil adaleti konusunda yaşadığı demokrasi açığını sosyal medyada telafi etmeye çalıştığını gösteriyor. Bunun ne anlam taşıdığını ya da ne kadar anlamlı olduğunu sonuç bölümünde tartışacağız.

VAN DEPREMİ'NE CÜNEYT ÖZDEMİR DAMGASI

Türkiye sosyal medyasının en çok tartıştığı konulardan bir tanesi, Tayyip Erdoğan'ın "ustalık dönemi" olarak tabir ettiği üçüncü AKP iktidarı döneminde basın özgürlüğüydü. Zaman zaman başbakanı medya üzerinden açıkça eleştiren kimi gazeteciler, sosyal medyada aldıkları pozisyona göre kendilerine taraftar ya da karşıt buldular. Bunlardan bir tanesi Twitter'ı da son derece aktif kullanan CNN Türk programcısı Cüneyt Özdemir'di.

Cüneyt Özdemir, 23 Ekim 2011 Van depremi sonrasında 5N1K programında devletin yardımlarının ulaşmadığı kimi köyleri ekrana taşımış, köylülerin şikayetlerini görüntülemişti. Ünlü gazeteci, birkaç gün sonrasında aynı köyleri tekrar ziyaret edip, durumda bir değişiklik olmadığını belgelediğinde ise Başbakan Erdoğan'ın eleştirilerinin hedefi olmuştu. Özdemir, Erdoğan'ın eleştirilerini canlı yayında ağır sözlerle yanıtladı: "Başbakan'ın kızdığı o gazeteci bildiğiniz gibi benim. Bizim gazeteci olarak görevimiz olumlu ya da olumsuz bütün bilgileri kamuoyuyla

paylaşmak. Depremde evini, yakınlarını kaybetmiş 50-60 yaşındaki köylüler eğer yardımların yetersizliğinden yakınıp omuzları sarsıla sarsıla karşımda ağlıyorsa benim görevim o köylünün çaresizlik gözyaşlarına bakıp ‘acaba Başbakan bu habere ne der?’ deyip arkamı dönmek değildir. Tam tersine o gözyaşlarını daha yere düşmeden alıp kamuoyunun ve Sayın Başbakan’ın önüne koymaktır. Bu benim için sadece gazetecilik değil vicdan meselesidir. Başbakan’ın çok sevdiği o sözdeki gibi ifade edersek durumu ‘haksızlık karşısında susan dilsiz şeytandır’.”

Özdemir’in yaptığı haberciliği canlı yayında savunması ve Başbakan’ın eleştirilerini yanıtlamaktan çekinmemesi, kısa sürede sosyal medyada yankı buldu. İlgili 5N1K yayını YouTube’a aktarılırken, videonun linkleri de Twitter ve Facebook’a, oradan da internet sitelerine düştü. Cüneyt Özdemir’in cevabına gelen tepkiler, hemen her örnekte rastladığımız gibi yine parçalıydı.

Özdemir’in videosunun internette ilk yer bulduğu YouTube’da yapılan yorumlar, çok büyük ağırlıkla gazeteciye destekler nitelikteydi. Bu olaydan kısa bir süre önce, Cüneyt Özdemir’in Gülen Cemaati’ne ve hükümete yakınlığı olduğunun ileri sürülmesi yorumların içeriğine de yansdı. Yorumların büyük çoğunluğu Özdemir’in yapılan ithamları hak etmediğinden bahsederken, kimi kullanıcılar da gazeteciye güven tazeliyordu. Öte yandan, hâlâ ikna olmayanlar da vardı. Örneğin bir kullanıcı Özdemir’i elitizm ve hükümet yandaşlığıyla suçlarken, “belki hükümetin kucağından kalkıp normal vatandaşla sokakta vakit geçirirsen, neden olmasın, belki bir gün gerçekleri bile söylersin,” diyordu.

AKP hükümetinin en çok eleştirildiği mecralardan Twitter’da da video kısa sürede yankı buldu. Konu hakkında yorum yapan Twitter kullanıcılarının yarısından fazlası (%52.6) Özdemir’i desteklerken, kayda değer oranda kullanıcı ise önemli bir kaygıyı dillendiriyordu. Beş kullanıcıdan biri, Cüneyt Özdemir’in başbakana açık açık cevap vermesinin gazetecinin hapse girme-

siyle sonuçlanacağını düşünüyordu. Bir twitte “Cüneyt Özdemir acaba kendisine cezaevi beğendi mi?” diye sorulurken, bir diğer kullanıcı da “yakında içeri alınır” diyordu. Bir kısım kullanıcı ise Özdemir’in Erdoğan’a cevap vermeye cesaret ederken o dönem hükümetle sorun yaşadığı düşünülen Gülen Cemaati’ne olan yakınlığından faydalandığını söylüyordu. Twitter kullanıcılarının önemli kısmına göre Özdemir ya ateşle oynuyordu, ya da arkası sağlamdı!

Genelde Twitter’la benzer trendler izlediğine şahit olduğumuz EkşiSözlük’te de benzer bir düşünce hakimdi. Sözlük’teki ezici çoğunluk Özdemir’e destek verirken, yorum yapan kullanıcıların yüzde 12’si CNN Türk sunucusunun hapse girmese bile işsiz kalacağını iddia ediyordu.

Profili biraz daha CHP çizgisine yakın diyebileceğimiz bu iki mecradan yayılan kaygılar temelde AKP iktidarı döneminde hapsedilen gazeteci sayısının üç haneli sayılara ulaşmasından ve dışardaki gazetecilerin baskı altında olmasından kaynaklıydı. Diğer taraftan, kullanıcı dağılımının seçim sandığından çıkan sonuçlara biraz daha yakın olduğunu söyleyebileceğimiz Facebook ve internet sitelerinde Özdemir hakkında farklı yorumlar da yapılıyordu.

Facebook’ta Twitter’dan ve EkşiSözlük’ten çok daha aktif olan muhafazakâr kullanıcıların rağbet ettiği sayfalardan Haber Seyret, özellikle AKP taraftarı sosyal medya kullanıcılarının Özdemir’e tepkilerinin toplandığı yer olarak dikkat çekti. Bu sayfada Özdemir’in videosuna yapılan 75 yorumun beşte dördü ünlü gazetecinin sözlerine karşı çıkıyordu. Muhafazakâr kullanıcıların yaptığı yorumlarda ağırlık, Cüneyt Özdemir’in sözlerinin yanlışlığından ziyade başbakana güven temalıydı. Haber Seyret takipçilerinden biri Özdemir için “Ver gazı, karıştır” derken, bir diğer Facebook kullanıcısı, “ben başbakanıma inanırım, şeytanlara değil” diye-

rek, başka konularda da karşımıza sık sık çıkan bir tür başbakanı idolleştirme eğiliminin bir örneğini çiziyordu.

Farklı görüşlerden kullanıcıların yorum yaptığı ve bu anlamda karşılaştığımız en homojen sitelerden biri olma özelliğini taşıyan İnternetHaber’de yapılan yorumlar ise neredeyse ortadan ikiye bölünmüştü. Yapılan yorumların yüzde 44’ü Özdemir’i eleştirirken, yüzde 36%’sı gazeteciyi savunuyordu. Burada yapılan eleştirilerde ağırlık Özdemir’in provokasyon ya da reklam yaptığı yönündeydi. Cüneyt Özdemir’den yana yorumlarda ise AKP döneminde gazetecilerin birçoğunun susmak zorunda kaldığı hakim temaydı.

İncelediğimiz mecralardaki beş yüzü aşkın yoruma şöyle bir kuş bakışı göz atarsak, Cüneyt Özdemir ve hükümeti eleştiren diğer gazeteciler konusunda birkaç baskın görüşün yükseldiğini görüyoruz. Muhafazakâr kullanıcılar, Başbakan Erdoğan’a yönelen eleştirileri kişiselleştirme ve meseleyi bir “AKP-CHP”, “muhafazakâr-Kemalist”, “iyi-kötü” ekseninde algılama eğilimindedir. Bunu, Erdoğan’ı savunan yorumların ezici çoğunluğunun Özdemir’in başbakanı eleştirdiği konuları pas geçerek Özdemir’in kişiliğine ya da niyetine veya Erdoğan’ın genel doğruluğuna yönelmesinden çıkarıyoruz. Bu aslında yalnızca muhafazakârlara has bir durum değil. Merkez sol ya da Kemalist kullanıcıların da hatırı sayılır kısmı Özdemir’in Gülen ya da Erdoğan taraftarlığından bahsediyor. Buradan, sosyal medyada tartışılan isimlerin kimliğine yapışan etiketlerin genelde söyledikleri ya da yaptıklarının önünde gittiği sonucunu çıkarmak mümkün. Zira, diğer konularda da bunu destekleyen epeyce örnek gördük.

Cüneyt Özdemir meselesinde öne çıkan bir diğer tema, başbakanı eleştiren gazetecilerin önünde sonunda işsiz kalacağı ya da hapse atılacağı düşüncesi. Burada, son Erdoğan döneminde yapılan gazeteci tutuklamalarının, AKP’ye oy vermeyen sosyal medya kullanıcılarında ciddi bir kaygı yarattığını görüyoruz. Bu

kullanıcılar, demokratik bir ülkede son derece normal karşılanabilecek bir yorumu müthiş bir cesaret gösterisi olarak algılıyor ve yorumu yapanın geleceğinden endişe ediyorlar. Bunun temelsiz bir kaygı olduğunu söylemek tabii ki çok güç. Diğer taraftan, bu kaygının AKP'ye destek veren sosyal medya kullanıcıları tarafından neredeyse hiç paylaşılmadığını da söylemek gerekiyor. Bir tarafın bu derece ağır bir şekilde rahatsızlık duyduğu demokrasi gibi hayati bir konuda, diğer tarafın en ufak bir kaygı taşımaması, aslında Türkiye siyasetindeki kamplaşmanın nasıl bir uçurum yarattığının sosyal medyadaki yansımalarından başka bir şey değil. Cüneyt Özdemir olayı bunu yansıtmaları bakımından önemliydi.

ŞİKAYET ET VE RAHATLA!

Üçüncü AKP iktidarı döneminde en çok tartışılan konulardan biri de “kentsel dönüşüm”le de bağlantılı olarak büyük bir hareketlenme yaşayan inşaat sektörüydü. Son birkaç yılda, özellikle büyük şehirlerde pek çok semtin sosyo-ekonomik yapısı TOKİ öncülüğündeki “kentsel dönüşüm”le tamamen değiştirilirken, inşaat firmalarının dev projeleri ve bankaların konut kredileri eş zamanlı olarak reklam panolarını doldurmaya başladı.

Yaşanan inşaat çılgınlığında ismi en çok öne çıkan isimlerden biri de Ağaoğlu İnşaat'ın sahibi Ali Ağaoğlu'ydu. İşadamı, ünlü yönetmen Sinan Çetin'le çektiği reklam filmlerinde bizzat oynamış ve 10 bin lira peşinat getiren herkesi ev sahibi yapmayı vaat etmişti. Ağaoğlu kısa sürede Türkiye'nin en çok konuştuğu kişiler arasına girerken, inşaat projeleri de özellikle İstanbul'u kaplamaya başladı. Aynı Ali Ağaoğlu, Kasım 2011'de 1970'lerde yaptığı bütün inşaatların eksik malzemeyle yapıldığını ve İstanbul'daki binaların durumunun Van'dakilerden çok daha kötü olduğunu söylediğinde sosyal medyanın gündemine oturdu.

Twitter'da Ali Ağaoğlu hakkında yapılan yorumların yarısından fazlası, iş adamı hakkında soruşturma açılması talebini içeriyordu. Önemli sayıda kullanıcı, Ağaoğlu'nun çürük yaptığını itiraf ettiği binalar için hesap vermesi gerektiğini ifade ederken, "bu ülkede insan namusuyla zengin olmaz" cümlesi de sıkça tekrarlanıyordu. Twitter'da hakim olan bir diğer görüş ise, Ağaoğlu'nun AKP'nin politikalarını en iyi temsil eden isim olduğuydu. Bu kullanıcılara göre, Ağaoğlu hükümetin "insanı hiçe sayarak, parayı öne çıkaran" politikalarının simgesiydi. Yüzde 30'un üzerinde taraftar bulan bu görüşü belki de en iyi şu cümle özetliyordu: "Ali Ağaoğlu, AKP'nin vücut bulmuş halidir. Onda ne görüyorsanız AKP de odur."

Konuyla ilgili Facebook yansımalarını incelediğimizde yine Ağaoğlu'na tepki ön plandaydı. CNN Türk'ün Facebook sayfasında yapılan yorumların neredeyse tamamı iş adamını kınarken, birçok kullanıcı şu anda yapılan inşaatların güvenli olduğuna da inanmadıklarını, bu inşaatların da 1970'deki gibi daha fazla para kazanmak için yapıldığını söylüyorlardı.

Milliyet Gazetesi'nin Facebook sayfasında da Ağaoğlu kınanırken, yaptığı itirafın herhangi bir anlamının olmadığını, belki o evler için hâlâ taksit ödeyen insanlar olduğunu ifade eden kullanıcılar karşımıza çıktı. Bir kullanıcı Ağaoğlu'na şöyle sesleniyordu: "Yaptığın yerleri biliyorsundur, git o zaman, onları yık, yenisini yap."

Eksisözlük'te ise bir taraftan Ağaoğlu'nun açıklamaları nedeniyle hukuki süreç başlatılması talep edilirken, bir taraftan böyle bir soruşturmanın sonuç getireceğine inanan pek yoktu. Genel eğilim, iş adamının yaptığı çürük inşaatlar için hesap vermesi gerektiği ancak bunu sağlayacak bir adalet sistemi bulunmadığı yönündeydi. Bir diğer hakim görüş ise, Ağaoğlu gibi müteahhitlerin çürük binaları devletin denetlememesi sayesinde yapabildiği ve günümüzde yapılan binalar için de yine etkin bir denetim ol-

madığı şekildeydi. Bir kullanıcı rahatsızlığını şöyle açıklıyordu: “Bütün halkımız ve savcılarımız uyuyor ve bu adam hakkında hiç bir işlem yapılmıyor. Kârını biraz daha artırabilmek için denizden kum çeken adamın bugün dürüst ve işini gerçekten iyi yaptığına inanan binlerce kişi, bu adamın sitelerinde oturabiliyor... Pardon devlet denetliyor değil mi bu yapıları? Kusura bakmayın atlamışım ben onu...”

Türkiye’deki en popüler portallardan Mynet’te de bu konu tartışılıyor ve yine Ağaoğlu eleştiriliyordu. Buradaki mesajların yüzde 60’ı iş adamını kınarken, dört kullanıcıdan biri, devletin çürük binaları denetlemediğini iddia ediyordu. Bu sitede yorum yapan kullanıcılar İstanbul’da olabilecek bir depremde milyonlarca kişinin öleceğini ileri sürerken, hem TOKİ’nin, hem de özel şirketlerin yaptığı binalara güvensizliğini aktarıyordu. Bir kısım kullanıcı eleştirilerini iletirken, çarpık düzenin AKP iktidarı nedeniyle oluştuğunu savunurken, bir başka kısım da hükümetin konuyla hiçbir ilgisi olmadığını söylüyordu. Tartışmanın “AKP’nin getirdiği bolluk ortamı”ndan kaynaklandığını iddia eden bir kullanıcı şöyle diyordu: “AKP diye diye gidecek bu millet... Şimdiye kadar hangi hükümet bu kadar olayların üstüne gitti, neredeyse doğal afetleri bile AKP’ye bağlayanlar var. Bu zihniyeti bırakın, çözümü olan varsa adam gibi çıksın önersin. AKP bugün var yarın yok. Meydan yine leş kargalarına kalacak. İnşallah öyle bir döneme tekrar dönmeyiz. İnsanoğlu acıyı çabuk unutuyor. Kuyruklu günleri unutmayın. Şimdi her şey bol, kim kimi ısıracağını bilmiyor. Allah akıl fikir versin bu boş beyinlilere.”

Ağaoğlu’nun açıklamaları üzerinden dönen tartışmadan çıkardığımız sonuç, dikkate değer sayıda kullanıcının inşaat sektörünün son dönemde yaptığı patlamaya karşı ciddi bir güvensizlik duyduğu oldu. Sosyal medyada yapılan yorumların büyük çoğunluğuna göre inşaatçılar bina yaparken daha çok kâr etmeyi ön plana çıkarıyor, devlet bu binaları yeterince denetliyor ve

çürük bina, yapanın yanına kâr kalıyor. Bu yorumlar aslında üç farklı güvensizlik üzerinden hareket ediyor; özel sektöre, devlete ve adalete olan güvensizlik. İncelediğimiz başka konularda (Kürt sorunu, F16 kaynak kodları gibi), Türkiye'deki sosyal medya kullanıcısının başka güvensizlik eksenleri olduğunu da görebiliyoruz. Yurttaşın kendini güvende hissetmemesi ve sürekli bir tehdit-korku algısı içinde yaşaması Türkiye'yi ve ülkenin sosyal medyasını anlamaya çalışırken önemli bir anahtar nokta.

Diğer taraftan bu sürekli korku hâlinin halkı bir eylemliliğe sürüklediğini söylemek o kadar da kolay değil. Tehdit algısı, hangi kesimden gelirse gelsin, Türkiyeliler'in olayları anlamlandırdığı bağlamda belirleyici olurken, kitlelerin eyleme geçişini aynı nispette etkilemiyor. Bu konuda da bu farkı çok net görebiliyoruz. Sosyal medyada Ağaoglu'nun açıklamaları üzerine inşaat sektörü hakkında yapılan yorumların yüzde 80'leri bulan kısmı güvensizlik ve huzursuzluk ifade ederken, son dönemde yapılan inşaatlara olan talep bambaşka bir tablo çiziyor. Burada, inşaat şirketleri hakkında yalnızca güvensiz olan kullanıcıların yorum yazdığı iddia edilebilir. Ancak başka konulardan da gördüğümüz üzere, Türkiye'de sosyal medyada verilen bir tepki ya karşıt bir tepkiyi, ya da güçlü bir defansı beraberinde getiriyor. Oysa bu konuda eleştirilerin yalnızca hükümete karşı kısmına olan cılız sayılabilecek bir savunma gelirken, Ağaoglu'nu ve eleştiri getirilen inşaat şirketlerini kimse savunmuyor. Bunun bize gösterdiği, en ateşli hükümet taraftarlarının bile son dönemde belli sektörlerde yükselen girişimcilik dalgasına çok büyük bir güven duymadığı ve aslında toplumun diğer kesimlerinin yaşadığı güvensizliği bu konuda paylaştığı. Zira en cesur hükümet savunmasında bile dillendirilen şu anki dalganın faydalarından ziyade eski dönemin kötülüğü. Buradan şu sonuç çıkarılabilir; AKP'nin "icraat" ve "girişimcilik" üzerine kurulu politikaları des-

tek bulsa da, bunun getirdiği sonuçlara ilişkin yüzde yüz güven ve memnuniyet yaratmıyor.

Öte yandan, yaşadığı güvensizliği güçlü olarak ifade eden kesimin bu güvensizliği herhangi bir eyleme dökmemesi, “kentsel dönüşüm” projelerine karşı düzenlenen eylemlere katılımın örgütlü insanlar dışında neredeyse hiç olmaması, tüketici hakları bazında da herhangi bir hak arama çabasının gözlemlenmemesi belki de Türkiye’de “şikayet ederek rahatlama” kültürünün ne kadar yaygın olduğunun bir göstergesi. İnşaat dışındaki sektörlerde de benzer durumlarla karşılaşmak fazlasıyla mümkün. Dijital televizyon platformları, bankalar, internet şirketleri, cep telefonu operatörleri gibi hemen herkesin hizmet aldığı şirketler internet üzerinde sürekli eleştiriliyor, hatta bazen Twitter’da bu yüzden en tartışılan konular arasına bile giriyorlar. Ancak ezici çoğunluk bu şirketler tarafından zarara uğratıldığını düşündüğü hâlde, herhangi bir aksiyona neredeyse hiç rastlanmıyor. Dolayısıyla, Türkiye sosyal medya kullanıcısının Ağaoğlu’na, diğer şirketlere ya da hükümete olan güvensizliğini görmek halkın düşünce bağlamının okunmasında mutlaka faydalıdır, ancak şikayetçi olanın, şikayetçi olduğu şeyi değiştirmesine yönelik bir devrimci dalga çıkacağını beklemek hatalı olur.

F-16’LARIN KAYNAK KODLARI: BANA İSRAİL’İN BİR OYUNU MU BU?

Sosyal medya yapısı itibarıyla doğrulanmamış haberlerin kullaktan kulağa yayılmasına çok açık bir ortam. Daha internet’in ilk yıllarında mail grupları, IRC chat odaları ve MSN iletileriyle yayılan söylentilerin (hoax) bazıları bugün bile doğru zannedilebiliyor (Çinliler’in bebek yemesi ya da Microsoft’un servetini dağıtması gibi). Özellikle Facebook icadıyla yaygınlığı iyice artan komplo teorileri, her şeyin 140 karakterde özetlenerek iyice ba-

site indirgendiği Twitter’da zirve yaptı. Öyle ki bir söylenti Twitter’den çıkıp, Facebook’a ulaşıp, kendisine haber sitelerinde yer bulabiliyor, daha sonra da oradan tekrar Twitter’a ve Facebook’a dönerek bir dedikodu çemberi yaratabiliyor. Özellikle yüksek yorum sayısına ulaşıldığında, Facebook ve haber sitelerinde haberin kendisinin değil, yorumlarda öne sürülen komplo teorilerinin tartışıldığını görebiliyoruz.

Türkiye sosyal medyası da bu tip söylentilere, komplo teorilerine oldukça açık bir ortam. Zaten internetin ülkemize gelişinden beri her zaman belli bir popülerliği olan kimi konular, kulaktan kulağa inanılmaz teorilere dönüşebiliyorlar. Bunun tâ mail gruplarından beri bu kadar sık karşımıza çıkıyor olması, komplo teorilerine olan merakımızın çok da internet kökenli olmayabileceğini gösteriyor. Özellikle, dış ülkelerin Türkiye’yle ilgili planları, “iç mihrak” olarak kabul edilen kimi grupların faaliyetleri, kimi ünlü yazarların yurt dışında söylediği iddia edilen sözler, internette sıklıkla bu komplo mantığı içerisinde değerlendiriliyorlar.

Bizim araştırmamızı yaptığımız dönem içerisinde bu bahsettiğimiz reaksiyon biçimiyle en net karşılaştığımız örnek, F16 savaş uçaklarının yazılım sistemlerinin kaynak kodlarının Türkiye’ye verilmesiyle ilgiliydi. Aslında yetkin bir değerlendirme için çok az kişinin sahip olduğu bir bilgi birikimine ve ekspertize ihtiyacı duyan bu konu, sosyal medyada son derece popüler oldu ve yüzlerce kişi tarafından yorumlandı.

Amerika Birleşik Devletleri’nin F16 uçaklarının kaynak kodlarını vererek uçakların Türkiye tarafından modernize edilmesini kolaylaştırması, Twitter’da genelde önemli bir gelişme olarak yorumlandı. ASELSAN’ın kendi yazılımlarını bu uçaklara uyarlayabilecek olması, kullanıcıların yarısına yakını tarafından sevinçle karşılanırken, hemen hemen her kullanıcı bu gelişmenin aslında ne anlama geldiği hakkında bir yorum yaptı. Bir kullanıcı Türkiye’nin artık ABD’den “ezik gibi” izin almak zorunda kal-

mayacağını ve F16 sayısında dünya lideri olduğunu iddia eden, bir diğeri Türkiye'nin uçakları modifiye edip başka ülkelere satacağını ileri sürüyordu. Diğer taraftan beş kullanıcıdan biri, ABD'nin kaynak kodlarını Türkiye'ye vermesini, artık F16'lara ihtiyacı kalmamasına ve yeni bir teknolojiyi kullanacak olmasına bağlıyordu. Ancak bu çıkarımın hangi veriye dayanarak yapıldığı meçhuldü.

F16 teknolojisinin eskidiği için Türkiye'yle paylaşıldığı düşüncesi, Facebook'ta da yaygın olarak karşımıza çıktı. Diğer taraftan Facebook'ta bir diğer komplo teorisine daha denk geldik. Birçok kullanıcıya göre Türkiye, zaten F16'ların kaynak kodlarını kırmış, ABD de bu yüzden "madara olmamak için" kodları Türkiye'ye vermek zorunda kalmıştı. Bu kullanıcılar ASELSAN bünyesinde çalışırken şüpheli bir şekilde intihar eden mühendislerin durumunu da bu olaya bağlıyorlardı. İddiaya göre, ABD mühendisleri öldürtmüş, yine de ASELSAN'ı durduramayınca kodları Türkiye'ye vermişti.

Teknoloji konusunda Türkiye'deki en geniş kapsamlı forumlardan olan DonanımHaber'de de bu konu geniş bir şekilde tartışıldı. Bu sitenin kullanıcı profilinin mühendislik ve teknoloji alanlarına daha ilgili olması, ortaya atılan iddiaların da çeşitlenmesini beraberinde getirdi. Kimi kullanıcı kodların zaten ASELSAN'ın elinde olduğunu söylerken, kimi ABD'nin verdiği kodların yetersiz olduğunu iddia ediyordu. Kimileri ise bu kodlar karşılığında Amerika'ya mutlaka bir şeyler verildiği kanısındaydı.

Haber, Milliyet ve Mynet internet sitelerinde de yer buldu. Buralarda yorum yapan kullanıcılar da ağırlıklı olarak kodların Türkiye'ye verilmesinin arkasında teknolojinin eskimesini bulmuşlardı. Bu kullanıcılara göre Türkiye asıl F35 uçaklarının kodlarını almalıydı. Bu görüşe karşı çıkan kullanıcılar ise teknoloji eski bile olsa Türkiye'nin o teknolojiyle dünyaya kafa tutacağı kanısındaydılar.

Ortaya atılan farklı görüşler arasında bir ortak tema, ayrıca incelenmeyi hak ediyor. Gerek F16'ların eski teknoloji olduğunu iddia eden, gerek gelişmeyi olumlu bulan, gerekse ASELSAN'ın zaten kodları kırdığını ileri süren kullanıcılar yorumları sırasında sıklıkla İsrail'in ismini zikrettiler. Kodların alınmasını sevinçle karşılayanlar, Türkiye'nin bu sayede "İsrail'in boyunduruğundan kurtulacağını" söylüyor; teknolojinin eski olduğunu söyleyenler ise İsrail'in zaten senelerdir bu kodlara sahip olduğunu iddia ediyordu. ASELSAN konusunda yorum yapanlara göre ise mühendisleri İsrail öldürmüştü. Türkiye'nin senelerdir müttefiki olduğu ve zaman zaman yaşanan gerginliklere rağmen hiçbir zaman savaşma noktasına gelmediği bu ülke, Türkiye sosyal medyasında komplo teorileri üretilirken en sevilen temalardan biri. Bunu başka konularda da görmüş, hatta Ermeni Soykırımı iddialarını -kendileri dışındaki soykırımların anılmasından aslında hiç hoşlanmayan- İsraililer'in yaydığını bile savunan epeyce kullanıcıya rast gelmiştik. İsrail'in ve gizli servisi MOSSAD'ın dünya çapında ne gibi operasyonlara giriştiği tabii ki küresel ölçekte de çok tartışılan bir konu. Ancak bizim altını çizmeye çalıştığımız, Türkiye'de nedeni herhangi bir şekilde açıklanamayan birçok konuyu İsrail komplosuna bağlamaya meyilli çok ciddi bir kitlenin varlığı, en azından sanal alemde...

Bunun dışında, yine dikkatimizi çok çeken bir nokta, azımsanmayacak sayıda kullanıcının askeri havacılık konusunda uzmanlık iddia etmesi ve yer yer bu konuda birbirleriyle sert tartışmalara girmesi. Özellikle DonanımHaber sitesi ve Türk Hava Kuvvetleri Facebook sayfasında F16'ların "kaynak kodu"nun mu, yoksa "obje kodu"nun mu daha önemli olduğu konusunda patlak veren kavgalar hakikaten enteresandı. Son derece kısıtlı bir insan topluluğunun bilgi ve tecrübe sahibi olduğu bu konuda yüzlerce insanın kendinden bu kadar emin konuşabilmesi, inter-

nette kulaktan dolma bilgiye her şeyden çok rastlanabildiğinin kanıtı olsa gerek.

Bu konuyla ilgili bir diğer ilginç nokta da yorumların bir çoğunda gözlemlediğimiz militarist ton. Bir savaş uçağının kaynak kodlarının alınması gibi sıradan yurttaşı pek de ilgilendirmediğini varsayabileceğimiz bir konuda yüzlerce kullanıcının gösterdiği samimi ilgi ve sergilediği derin sevinç ya da hayal kırıklığı, askeri konuların internet üzerindeki kayda değer bir kitle tarafından çok ciddi bir şekilde sahiplenildiğini gösteriyor. Her ne kadar bizim araştırmamızın zaman aralığına dahil olmasa da, YouTube'daki Türkiye-Yunanistan savaş uçaklarıyla ilgili videolara -iki ülkeden- yapılan yorumlar da bu kategoride tasnif edilebilir. Sivil yurttaşların askeri konularla bu kadar ilgilendiği, askeri meseleleri bu kadar sahiplendiği ve Türkiye'nin bu uçaklarla İran'ı mı yoksa Suriye'yi mi vurması gerektiği konusunda bu kadar iştahla yorum yapabildiği bir ülkenin asker-sivil ilişkileri bir de bu pencereden incelenebilir. Bizim yaptığımız araştırmada rastladığımız yorumlardan birçoğunun taşıdığı tonun, "Her Türk, asker doğar"ı da sollayarak, "Her Türk savaş uçağı pilotu doğar" noktasına ulaştığını söyleyebiliriz.

GÖKÇEK, FRANSA'YA KARŞI: SOSYAL MEDYA POPÜLİZM SEVER

Türkiye'de politik gündeme dair yorumlar sosyal medya gündeminin genellikle küçük bir kısmını oluşturuyor. Futbol, televizyon dizileri/programları, magazin ve komedi ağırlıklı içerik gerek Twitter'da ve Facebook'ta, gerekse diğer mecralarda siyasi gündemden çok daha fazla yer kaplıyor. Buna paralel olarak sosyal medyayı kullanan ünlüler arasında öne çıkan isimler, ağırlıklı olarak bu yönde içerik sağlayanlar oldu.

Diğer taraftan özellikle Twitter’da aktif olan ünlüler arasında bir isim var ki, bu mecrada popülerlik sağlayan bütün dinamikleri sonuna kadar kullanıyor. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, hem Twitter’da harcadığı mesai, hem de büyük harfle yazdığı provokatif mesajlarla, ilgiyi üzerine çekmiş durumda. Kimileri gülmek için, kimileri kızdığından, kimi ise destek verdiği için Gökçek’i takip ediyor. Sonuç olarak Melih Gökçek enteresan bir sosyal medya fenomeni olarak aslında Türkiye sosyal medyasında politik figürlerin ancak nasıl popüler olabileceğinin işaretlerini veriyor.

Melih Gökçek’i sosyal medyada gündeme taşıyan yalnızca Twitter’da yaptığı çıkışlar da değildi. Gökçek, yaptığı kimi enteresan “icraatlar”la da çok konuşuldu. Bunlardan biri Fransa Parlamentosu’nda “Ermeni Soykırımını İnkâr Yasası” görüşülürken geldi. Gökçek, tasarının yasalaşması hâlinde Fransa’nın Ankara Büyükelçiliği’nin karşısına Fransa’nın Cezayir Savaşı’nda işlediği insanlık suçlarını anlatan bir heykel dikeceğini açıkladı. Ankara Belediye Başkanı bununla da yetinmeyerek heykelin üzerine konulacak bir tuşla, herkesin duyabileceği şekilde Cezayir Milli Marşı’nın da çalınacağını açıkladı.

Melih Gökçek’in bu önerisi Twitter’da oldukça büyük destek buldu. Yapılan üç yüz kadar yorumun yüzde 70’e yakını Gökçek’in önerisine sempatiyle baktığını ifade ederken, bu yorumların önemli kısmında milliyetçi ifadeler ön plandaydı. Diğer taraftan bu yorumlarda bile Melih Gökçek’in önerisinin çok da ciddiye alınmadığını hissetmek mümkündü.

Twitter’da şakayla karışık destek yorumları yapılırken Facebook’ta Gökçek’e kızanlar ağırlıktaydı. Hürriyet Gazetesi’nin Facebook sayfasında Gökçek “tribünlere oynamak”la suçlanırken, bir taraftan da kendisinin Hitit Güneşi Heykeli’ne olan antipatisi hatırlatılıyordu. Buradaki yorumlarda CHP çizgisinin daha hakim olduğunu söylemek gerek.

EkşiSözlük'te ise Gökçek'e destek vardı. Gökçek'in önerisine yorum yapan kullanıcıların yüzde 60 kadarı destek olurken, yine buradaki yorumlarda da heykel projesinin çok da ciddiye alınmadığı gözlemlenmiştir.

Milliyet Gazetesi'nin internet sitesinde de yorumlar Melih Gökçek'i desteklerken, burada da komedi unsuru ön plandaydı. Ancak bu mecrada ve kısmen diğerlerinde de dikkatimizi çeken "İlk defa Gökçek'i haklı buldum" şeklinde görüş beyan edenlerin sayısının fazlalığıydı. Gökçek'in milliyetçi arka planı olan bir öneri sunması, böyle bir düşüncüyü hakim kılmıştı.

Türkiye sosyal medyası, çok ciddi politikadan ziyade popülist çıkışların daha çok reaksiyon aldığı bir alan. Melih Gökçek'in heykel önerisi bu tip çıkışların dört başı mamur bir örneğiydi. Gökçek'in çok gündemde olan ve toplumun farklı kesimlerinin üzerinde birleştiği bir meseleye getirdiği popülist önerinin ciddiye alınmaması ama bir taraftan da desteklenmesi o bakımdan normal. Türkiye ana akım siyasetinin 1990'lardan itibaren milliyetçi bir düzlem üzerine kurulduğunu ve milli hassasiyetlerin gerek AKP, gerekse CHP ve MHP seçmeninde benzer tepkiler doğurduğunu görmek çok da zor değil. Ermeni Soykırımını meselesi de bu tip hassasiyetleri çok çabuk tetikleyebilen bir konu. AKP, CHP ve MHP seçmenleri diğer konularda farklı düşünüyor bile olsalar, yurt dışında görüşülen Ermeni Soykırımını yasa tasarılarından benzer tehditler algılıyor ve benzer tepkiler veriyorlar. Melih Gökçek'in bunu iyi okuduğunu ve iyi kullandığını düşünüyoruz. Gökçek, muhafazakarlarla Kemalistler arasındaki kampaşmanın derin olduğu Ankara'da yerel siyaset yapan bir isim. Şimdiye kadar hem İslami hem de milliyetçi muhafazakarların desteğini alarak ama hep ucu ucuna mevkiini korumayı başardı. Onun için siyasetteki pozisyonunu korumak var olan desteğini kaybetmemek ve devşirebildiği kadar fazla yeni destekçi edinmek üzerine kurulu. Ankara'da kendisine karşı olan

kitlenin Gökçek'e en fazla muhafazakar uygulamaları ve yolsuzluk üzerinden yüklendiğini düşünürsek, Melih Gökçek'in puan kazanmak için bu alanların tamamen dışında bir alan yaratması çok normal. Bu tip bir popülist milliyetçilik, CHP seçmeni olup da Gökçek'e tamamen sırtını dönmeyen insanlar için oldukça cazip. "İlk kez Gökçek'i haklı buldum" cümlesi de belediye başkanı için ciddi bir puan kazancı. Zira kendisini bir sonraki seçimde galip getirebilecek kitle, tam da bu kitle.

Diğer taraftan Melih Gökçek'in sosyal medyayı genelde bu şekilde kullanmadığını da söylemek gerek. Gökçek, sosyal medyada genelde sahip olduğu tabanı "çoşturacak" radikal çıkışlar yapıyor. Çok uzlaşmacı değil, böyle bir niyeti olduğunu da hissettirmiyor. Kendisini eleştirenleri dava açmakla tehdit etmesi, alaycı ya da hakaretamiz cevaplar verebilmesi buna işaret. Kendi tabanını canlı tutmak ve gündemde kalmak için bu tarz bir politika mantıklı olabilir. Diğer taraftan Gökçek'in kendisine uzak kitleden de oy alabilmesi için özellikle seçim döneminde her kesimin desteğini çekecek çıkışlar yapması beklenebilir. Milliyetçilik vurgusu her ne kadar yerel bir yönetici için çok anlamlı sayılmasa da, bu tip konularda Gökçek'in önüne çıkacak fırsatları kaçırmayacağını ve benzer popülist çıkışlar yapmaya devam edeceğini öngörmek mümkün. Bunun Gökçek'e ne getireceğini ise tabii ki yerel seçimler gösterecek. Öte yandan Melih Gökçek'in bir komedi unsuru olarak algılanmasının da kimi etkileri olabilir. Bir taraftan bu Gökçek'e karşı olumsuz hisler besleyenlerin nefretini sıradanlaştırıp azaltırken, diğer yandan destek verenlerin motivasyonunu da düşürebilir.

Sonuç olarak, Melih Gökçek'in Türkiye sosyal medyasının popülizme olan talebini değerlendirmeyi iyi bildiğini söyleyebiliriz. Ancak buradan edindiği popülariteyi siyasi amaçları için her zaman çok verimli kullandığını söyleyemeyiz. Sosyal medyayı kullanan diğer siyasetçiler bu mecra üzerinden kulla-

nıcılarla yakın ve anlamlı ilişkiler kurmakta zorlanırken, kullanıcıya ulaşmayı başaran Gökçek ise bunu kendi siyasi gündemine olumlu bir şekilde tahvil edemeyebiliyor. Gökçek'in sosyal medyadaki imajının siyasi alandaki imajının sıkıntılı taraflarını fazla törpüleyemediğini, aksine o yanlarını kuvvetlendirdiğini görüyoruz. Oysa etkili bir sosyal medya yönetimiyle ulaşmaya başardığı kitleyi olumlu anlamda şaşırtması mümkündü. Gökçek'in sosyal medyada geniş bir kitleden onay gördüğü belki de tek olayın aslında sosyal medya dışındaki bir projesinden kaynaklanması, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın da sosyal medyayı pek verimli kullanmadığını gösteriyor.

“TWİTTER HABER AJANSI” VE ULUDERE

Altı ay boyunca gözlemlediğimiz ve analizini yapmaya çalıştığımız iki yüz kadar konuya bakarken en çok dikkat ettiğimiz mesele, sosyal medya ve onun politik etkisi hakkında oluşturulan mitlerin doğruluğunu sınamaktı. Sosyal medyanın özellikle Arap Baharı ile beraber öne çıkması, gerek dünyada, gerekse Türkiye'de sosyal medyaya dahil mecraların sarsılmaz bir “gündem belirleyicilik” (agenda-setting) özelliğine/gücüne sahip olduğu algısını yarattı. Bilhassa Kahire Tahrir Meydanı'nda yüz binlerce kişiyi çeken toplumsal hareketler Twitter'la o kadar özleştirildi ki, Twitter olmasaydı Mısır'da hiçbir şeyin değişmeyeceği yaygın bir inanışa dönüştü. Bunun hakikaten böyle olup olmadığını sonuç bölümünde detaylı bir şekilde tartışacağız. Ama Türkiye'de sosyal medyanın gündem belirleyiciliği gücü hakkında bu noktada küçük bir yorum yapmak gerekirse, buna delil olarak bulabildiğimiz hakikaten çok az olay var. Türkiye'de sosyal medyanın gündemi, genelde gazetelerde, internet sitelerinde yer alan bir olaydan patlak veriyor. Sosyal medyanın kendi kendine gündem yaratıp konvansiyonel medyaya dikte ettiği olay neredeyse hiç

yok. Bu Türkiye sosyal medyasının hiçbir gündem belirleme gücü olmadığı anlamına gelmiyor. Yalnızca bu gücün belli sınırları ve belli bir çalışma mekanizması var. Bu mekanizmanın detaylarını yine elinizdeki kitabın sonuç bölümünde bulabileceksiniz.

Sosyal medyanın politik gündemini incelediğimiz zaman dilimi içerisinde, gündemin tamamen sosyal medya tarafından oluşturulduğu ve medyanın buna zamanla uyum göstermek zorunda kaldığı en önemli (belki de tek) olay, Uludere Olayı'ydı. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Uludere'de (Kürtçesi Roboski), sınır kaçakçılığı yapan 34 sivil yurttışı 28 Aralık 2011 gecesi "terörist zannederek" öldürmesi, 14 saat boyunca medyada hiçbir şekilde yer almadı. Ancak özellikle Kürt Hareketi'nin, sosyalistlerin, muhalif yazarların ısrarlı tutumu sonucu, olay medyaya yansdı ve daha sonra #unutursakkalbimizkurusun hashtag'ıyla aylarca canlı tutuldu. Bu kitabın yazıldığı dönemde olay altıncı ayına giriyordu ve sosyal medyada olayın güncelliği sürüyordu.

Olayın gerçekleştiği gece ve ertesi gün Twitter'da gözlemlendiğimiz yorumların sayısının sekiz yüz gibi son derece yüksek bir sayıyı bulması, Uludere'nin gündem oluşturmasında bu mecranın öne çıktığını gösteriyor. Zaten Twitter, giriş bölümlerinde de anlattığımız gibi, yapısı itibarıyla bu tip gelişmelerin en kapsamlı ve hızlı şekilde yayılmasına uygun bir mecra. Twitter'ın yine yapısındaki "anındalık" faktörü, onu bu tip konularda, "ilk tepki" yorumlarını analiz etmek için biçilmiş kaftan yapıyor. Diğer mecralarda olaylar belli bir zaman içinde ve belli süzgeçlerden geçtikten sonra yorumlanmaya daha müsaitken, Twitter'da bu filtreler devre dışı kalabiliyor. Özellikle Twitter'ın gündemi belirlediği olaylarda bu "ilk tepki"leri mümkün olduğunca çıplak okuyabiliyoruz.

Twitter'da Uludere'ye yapılan ilk yorumlar; hem hız, hem de tepkisellik/çıplaklık bakımından bu karakteristikleri fazlasıyla yansıtıyor. Yapılan yorumların yüzde kırkına yakını, olayı "devlet

eliyle gerçekleştirilen bir katliam” olarak yorumluyor. Bu Türkiye’de -hele ki suçlanan devlet, konu da Kürt Sorunu olduğunda- alışkın olmadığımız sertlikte bir itham. “Evet sayın seyirciler; bir kez daha suçun meşruiyet kazandığı yerdeyiz, devletteyiz”, “Sivil, silahsız, masum insanları hiçbir devlet kaçakçılık yaptı diye F16larla bombalayarak öldüremez”, “35’ten fazla ‘sivil’in öldüğü bir ‘katliam’a meşru bahaneler arıyorsan, sen de ‘katil’sin, sen de o ‘insanlık suçu’nun ortağısın,” gibi yorumlar bu filtresiz tepkinin yalın bir öfke olarak tezahürünün örnekleri. Yine benzer bir tepki hükümete de yöneliyor. Yüzde 25’lik bir kitle hükümetin olayla ilgili açıklama yapmamasını eleştiriyor, yüzde 10’luk bir kullanıcı ise AKP’nin medyayı kontrol ederek olayı dümen altı etmeye çalıştığını düşünüyor. Buna karşın, olayda devleti/hükümeti haklı bulanlar da var. Yüzde 14’lük bir kullanıcı kitlesi, olayın yaşandığı yer yerleşim birimi olmadığı için bombalamanın meşru/haklı nedenlere dayandığını iddia ediyor. Yüzde yedilik bir dilim ise hükümete komplo kurulduğu düşüncesinde.

Olayı haklı ya da meşru gören kitle Twitter’da azınlıkta kalırken, olayın ertesi günü Facebook’ta kendini daha fazla ifade fırsatı buluyor. Olay sıcakken Twitter’da fazla dillendirilmeyen “köylülerin dağda ne işi var” argümanının muhafazakar Haber7’nin Facebook sayfasında sıkça tekrar edildiğini görüyoruz. Buradaki yorumlarda yüzde seksenin üzerinde bir oranda kullanıcı bu argüman üzerinden hükümetin suçsuz olduğunu ileri sürüyor. Olayın katliam olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 10’u bile bulmuyor.

Diğer taraftan genelde Twitter’la aynı trendleri izlediğini gözlemlediğimiz EkşiSözlük bu kez büyük bir çoğunlukla bu argümana destek veriyor. Buradaki 700’e yakın yorumun yüzde 80’i olayın katliam olmadığı, öldürülenlerin masum olmadığı yönünde. Bu mecrada olayı savunan yorumlar bir hükümet savunusundan ziyade orduyu savunan milliyetçi yorumlar. EkşiSözlük’te Kema-

list olarak nitelendirebileceğimiz bu tip bir milliyetçiliğin yaygın olduğunu daha evvel de incelemiştik. Diğer taraftan, burada dikkatimizi çeken bir durum da, Twitter’da Uludere Olayı’nı duyurmaya çalışan kitleye gösterilen tepkiler. EkşiSözlük de Twitter gibi “ilk tepki” faktörünün etkili olduğu bir mecra ama “Klasik bir Kürtçü dezenformasyonu olan hadise. Adamlar resmen bir Kürt öldürülsün de yaygara kopartalım diye pusuda bekliyor. An itibarıyla ağlaya ağlaya BBC, Al Jazeera gibi haber kanallarına tweet atıyorlar; ama geri dönüş yok henüz.” yorumundan da anlaşılabilirdi üzere EkşiSözlük’teki milliyetçi kitle burada Twitter’da olaya karşı çıkanlara reaksiyon olarak harekete geçiyor. Burada sık sık tekrarlanan ve giderek sertleşen “sınırdaki kaçakçılık yapanlar öldürülebilir/öldürülmesi mübahdır/öldürülmeyi hak etmiştir” argümanı hem gerek ekstremliği, gerekse akıl dışılığı itibarıyla yine “ilk tepki” karakteristiği gösteriyor, hem de giderek derinleşmesi bakımından tepkiselliği ortaya koyuyor. EkşiSözlük’teki yorumlardan anladığımız şu; verilen anında tepkiler illa hep düşünüldüğü gibi belli bir kanaatin hakim olmasını sağlamıyor, karşıt tepkiyi giderek radikalize ederek onun büyümesine de neden olabiliyor. Bu olayda “kaçakçılık yapan öldürülsün” gibi hukuk dışılığın bu kadar iştahla savunulmasını böyle açıklayabiliyoruz.

Konvansiyonel, özellikle de ana akım medyanın bu olayı aktarmakta ne kadar geç kaldığını ve tereddütlü davrandığını gösteren bir delil; Twitter, Facebook ve EkşiSözlük’te 24 saat içinde 2 bin civarı yoruma rastlanırken haber sitelerinde neredeyse hiçbir şey olmaması. İlk gün içinde baktığımız haber sitelerinde kayda değer hiçbir şey bulamazken, Habertürk’ün internet sitesinde ancak 33 yorum bulabiliyoruz. Burada da devletin kaçakçıyla teröristi ayırt edemeyeceği fikri hakim ancak yorumların sayısı o kadar az ki, genelde fazla bir anlam ifade etmiyor.

Uludere Olayı'nın ilk gününde yapılan yorumlara dönüp bakınca ilginç bir tabloyla karşılaşırız. İlk gece ve ertesi gün, olayı duyurmaya çalışan ve bunun bir devlet katliamı olduğunu savunanlarla olayın meşruiyetini hatta haklılığını savunan Türk milliyetçileri (muhafazakâr ya da Kemalist) arasında bölünmüş olarak geçiyor. Oysa gerek hükümetin bu olayda çok istikrarlı bir tavır göstermemesi ve zaman zaman yumuşak, zaman zaman sert tavır alması, gerekse CHP'nin Uludere meselesinde Baykal döneminin Kürt karşıtı milliyetçiliğine sarılmaması zamanla milliyetçi tepkileri cılızlaştırdı. Şu anda bakınca Uludere'nin bir katliam olduğu sosyal medyada çok daha hakim olarak dillendirilen bir görüş. Buna karşı çıkanlar -belki de AKP ve CHP çok açık bir şekilde argümanlarına sahip çıkmadığı için- bir suskunluk sarmalına kapılmış vaziyetler. Bu bize iki sonuç veriyor.

Birincisi; Türkiye sosyal medyasında insanlar kendilerini ait hissettikleri kampların pozisyonuna oldukça bağlılar. Başlangıçta kendi kamplarının öyle düşünceğini hesap da ederek "ilk tepki" olarak reaksiyona sahip çıkılmadığında kendi kamplarının peşinden gitmeyi tercih ediyorlar. Belki CHP, geçmişte olduğu gibi Uludere'de orduya sahip çıksaydı ve öldürülenleri suçlasaydı, ilk gece EkşiSözlük'te gayet radikal şekilde verilen tepkileri şimdi hâlâ net olarak duyuyor olacaktık. Ya da AKP özür dilemekle suçlamak arasında gidip geldikten sonra Tayyip Erdoğan'ın "Her kürtaj bir Uludere'dir" sözüyle topu taca atmasaydı, muhafazakârlar olayda Kürtler'i suçlamaya devam edecekti.

İkinci sonuç ise şu; ana akım siyasetin içindeki partileri destekleyen sosyal medya kullanıcıları kendi taraflarının tepki vermekte gecikmesi hâlinde ilgili konuda ülkenin hakim kodlarına göre yorum yapıyorlar. Mesele Uludere gibi Kürt meselesini ilgilendiren bir olay olduğunda ve AKP-CHP argüman geliştirmediginde, iki taraf birbirinden (ve MHP'den) ayırt edilemeyecek kadar benzeşip ortak tepkiler verebiliyor. Dış politikayı ilgilendiren

diren bazı konularda (örneğin Ermeni Soykırımı tasarıları gibi) da bunu görebiliyoruz. Bunun arkasında ise özellikle 12 Eylül sonrasında ana akım siyasi partilerin cunta yönetiminin getirdiği milliyetçi-militarist ortamın içine doğmuş olmalarını arayabiliriz. Bunun tek istisnası olarak gösterebileceğimiz SHP'nin (ordu yanlısı ve Kemalist CHP'ye dönüşmesiyle tamamlanan süreç, ana akım siyaseti takip eden sosyal medya kullanıcılarının algısını da şekillendirmiş vaziyette. Diğer taraftan ana akım siyasetin dışında kalan kullanıcıların Uludere Olayı'nda gösterdiği istikrar, her ne kadar istisnai gözükse de, bu kesimin tutarlı politik tavır gösterebilme konusunda biraz daha başarılı olduğunu ortaya koyuyor.

ZANA'NIN EVİNDEKİ ARAMA VE KÜRTLERİN SOSYAL MEDYA ETKİSİ

Sosyal medyaya dair son birkaç yılda üretilen temel paradigma-
lardan bir tanesi, sosyal medyaya dahil mecraların kendini çeşitli
nedenlerle ifade imkânı bulamayan gruplara, özellikle muhaliflere
imkân sağlayacağıydı. Buna göre, ana akım medyada ve diğer
iletişim kanallarında kendine yer bulamayanlar, sosyal medyayı
kullanarak kitlelere ulaşacaklar ve böylelikle de demokrasi açığı
kapanmış ya da en azından azalmış olacaktı. Sosyal medyaya dair
özellikle “Arap Baharı”yla ilişkilendirilerek çok kullanılan bu argümanın Türkiye'deki test alanı olarak Kürt hareketi ve sosyalist hareketler görülebilir.

Türkiye'de 1983 yılında çıkan ve 1986 yılından itibaren çeşitli değişikliklere uğrayan Seçim Yasası, yüzde 10 gibi yüksek bir ülke geneli barajını Meclis'te temsil edilebilme koşulu olarak koyuyor. Bu yüksek barajın Meclis'te temsil edilmeyen seçmen sayısını milyonlara ulaştırdığı biliniyor. Son yıllarda, bu barajdan en çok mağdur olan Kürt hareketinin partileri ve sosyalistler belli stratejik bölgelerde (Güneydoğu ve Kürtlerin yoğun, sosyalistle-

rin örgütlü olduğu büyük şehirler) bağımsız adaylar göstererek bu sorunu bir noktaya kadar aştılar. Ancak Meclis'e bu şekilde giren partiler, Siyasi Partiler Kanunu'nda AKP ile CHP'nin işbirliğiyle yapılan değişiklik sonucu Hazine'den seçim yardımı alamıyorlar. Aynı şekilde, her ne kadar artık özel televizyonlar öncesi dönemdeki önemi kalmamış olsa da TRT'deki propaganda konuşmalarına katılmıyorlar. Yani aslında bu bulunan ara çözümün de seçim sandığındaki demokrasi açığını kapadığı söylenemez.

Ana akım medya açısından duruma bakarsak, bu medyanın da hem politik, hem de ekonomik saiklerle ana akım dışında sayılabilecek siyasal gruplara yer verdiği pek söylenemez. Medya patronlarının pek çok farklı sektörde aktif olması ve devlet ihalelerine katılmaları, zaten her zaman iktidara bir avantaj sağlarken, ana akım dışındaki partilerin hem devletle yaşadığı sorunlar, hem de savundukları pek çok argümanın medya patronlarının sınıfsal çıkarlarına ters gelmesi, bu gruplara yer verilmesini engelliyor. Türkiye'de bu durumun 1980 sonrası, özellikle de Turgut Özal'ın iş adamlarının medyaya girmesini teşvikiyle hız kazandığı söylenebilir. Son dönemde ise Tayyip Erdoğan'a yakın iş adamlarının, Özal'inkine benzer bir hamleyle medyaya soyunması, muhalif gazetecilere yapılan baskıların artması ve nihayetinde Erdoğan'ın ana akım medyanın yayın yönetmenleriyle yaptığı toplantı sonrası medya hemen hemen yalnızca AKP, CHP ve MHP'den ibaret siyasi dünyayı referans almaya başladı. Son olarak mecliste kabul edilen RTÜK yasası da özellikle televizyon haberciliğine büyük engeller getirdi. Bu yasa nedeniyle dokunulamayan onlarca haberden söz etmek mümkün ancak bu çalışmanın esas meselesi bu değil.

Bu durumda Kürt hareketinin temsilcisi BDP ve diğer sosyalist oluşumların alternatif medya kanalları araması son derece normaldi. Sosyal medya bu koşullarda; BirGün, Evrensel, Gündem, Hayat TV, İMC TV gibi tirajı ya da izlenme oranla-

rı düşük olan, ana akım dışı ve muhalif medya organlarının yanında kitlesel ve masrafsız bir mecra olarak öne çıktı.

Kürt hareketinin ve sosyalistlerin kendilerini sosyal medyada yoğun bir şekilde ifade ettikleri konulardan biri, KCK Davası'ydı. Dava kapsamında düzenlenen operasyonlar sık sık sosyal medyada yer bulurken bunlar arasında en çok yorum yapılanlardan biri BDP Diyarbakır Milletvekili Leyla Zana'nın evinde yapılan aramayıydı. Aramada Zana'ya ait bilgisayarlara el konurken, ev kendisine ait olmadığı gerekçesiyle Zana'nın dokunulmazlığı dikkate alınmadı.

Olayın Twitter'daki yansımalarına baktığımızda, yapılan yorumların yüzde 40'ından fazlasında operasyonun kınandığını görüyoruz. Bu kullanıcılar Zana'nın evinin aranmasını ve eşyalarına el konmasını hukuksuz buluyorlar ve hükümetin Kürt hareketi üzerinde baskı kurma çabası olarak nitelendiriyorlar. Yine bu görüşe yakın yüzde 15'lik bir kitle ise bu operasyonla Zana'nın milletvekilliğinin düşürülmesinin yolunun yapıldığı görüşünde. Olayın olduğu gün, Fethullah Gülen'e yakınlığıyla bilinen Samanyolu TV'nin Zana'dan "eski milletvekili" olarak bahsetmesi bu kullanıcıların şüphelerini artırıyor. Mazisinde, büyük davalarda hakim kararlarını avukatlar bile öğrenmeden önce açıklamak gibi olaylar bulunması nedeniyle, kullanıcılar bu kanalın yayınlarını sıklıkla eleştiriyorlar. Buna karşılık, toplam yorumların yüzde 30'una yakın bir kitle ise operasyonu destekliyor ve hem Zana'nın, hem de BDP'li milletvekillerinin yargılanmasını istiyor. Bu kullanıcılar Kürt hareketine karşı sert ifadeler kullanırken, hareketin PKK'nın parçası olduğu düşüncesinde. "Leyla Zana aramalar için 'yazıklar olsun' demiş. Asıl sizin gibilere yazıklar olsun. Bu ülke sizin gibi parazitlerden kurtulmalı", "Sadece Leyla Zana değil, bütün BDP'li vekiller hakkında soruşturma açılmalı, fezleke ile vekillikleri düşürülmeli ve tutuklu yargılanmalı" gibi yorumlardan net bir şekilde anlaşılan, Kürt hareketine karşı

olan tavır yakın zamanda olan herhangi bir olaya dayanmıyor. Bu kullanıcılara göre hareketin mensupları terörist ve herhangi bir anda yakalanıp cezaevine konulmaları meşru. Bu tavırdan, meselenin özünün oldukça gerilere gittiğini görebiliyoruz.

Kürt sosyal medya kullanıcılarının en çok rağbet gösterdiği mecra olduğunu gözlemlediğimiz Facebook'ta Hürriyet'in sayfasındaki tepkiler tam ortadan ikiye bölünüyor. Türk milliyetçilerinin ağırlıkta olduğu bir grup Zana hakkında hakaretler, küfürler de ederek operasyonu savunurken, Kürtler'in ağırlıkta olduğu bir grup AKP'nin bir korku imparatorluğu yaratmakta olduğunu iddia ediyor. BDP'nin sayfasında yapılan yorumların tamamı ise operasyonu kınıyor. Burada kullanılan dil, Hürriyet'in sayfasındaki Kürt kullanıcılarınkinden çok daha sert. Pek çok kullanıcı hükümeti ya da devleti "faşist" olmakla itham ediyor. Facebook'un sayfa yapısı nedeniyle gruplaşmalara, hatta sekter yapılanmalara daha müsait oluşu, bu tip daha sert tepkilerin ifade edilebilmesi için onu daha cazip kılıyor. Örneğin Twitter, her kesimden kullanıcının birbirini takip edebildiği bir alanken Facebook'taki sayfalar, içeriğine göre çok homojen bir kitleyi barındırabiliyor. Daha önce de Facebook'taki İslami ya da milliyetçi sayfalarda çok daha radikal bir söylemin kullanıldığını görmüştük. Aynı şekilde büyük çoğunlukla Kürtler'in takip ettiği sayfalarda da Türkiye devletine karşı çok daha sert bir söylem hakim. Burada, farklı mecraların taşıdığı farklı özelliklerin, ortaya çıkardıkları söylemi de şekillendirdiğini görüyoruz.

EkşiSözlük'te konu hakkında yapılan yorumların da ezici çoğunluğu (yüzde 78) Zana'nın evine yapılan operasyona karşı. Ancak burada ifade edilen karşıtlığın dayandığı argümanların diğer mecralardan farklı olduğunu gözlemliyoruz. BDP'nin Facebook sayfasında "Türkiye devletinin Kürt hareketine açtığı savaş", Hürriyet'in sayfasında "Korku imparatorluğu kurma çabası" olarak algılanan olay, EkşiSözlük'te "bir vekilin evinin aranmasının hu-

kuksuz olduğu” argümanıyla karşılanıyor. Benzer bir hukuksuzluk argümanını Twitter’da da görmüştük. Ancak buradaki fark, EkşiSözlük kullanıcısının Zana’ya yapılan harekete karşı çıkarken onun Kürt kimliğinden çok, milletvekili kimliğini öne çıkarması. “Kendisini desteklemesem de kendisine yapılanın kesinlikle iki yüzlülük olduğunu düşündüğüm kişi. Evinin aranmasını destekliyorsanız bütün milletvekillerine aynısının yapılmasını desteklememiz gerekir. Dün bana, bugün ona, yarın sana...”, “Kimliği ya da davranışı ne şekilde olursa olsun, netice itibariyle bugün bu ülkenin resmi milletvekili olan kişidir. Hâliyle evinin basılması ile Kemal Kılıçdaroğlu hakkında fezleke hazırlanması ve Kılıçdaroğlu’nun dokunulmazlığının kaldırılması aynı konumdadır,” gibi yorumlar bu mecrada Zana’yı siyasi olarak desteklemeyen ancak uygulamadan rahatsız olan (yarın kendi desteklediği -muhtemelen CHP- partiye de aynısının yapılmasından korkan) bir kitlenin olduğunu gösteriyor. Bu aşlında SHP-HEP iş birliğinden sonra tamamen zıt kutuplara giden CHP ve BDP’nin hangi eksen üzerinden tekrar buluşabileceğini göstermesi bakımından ilginç.

Milliyet gazetesinin internet sitesindeki okur yorumlarına baktığımızda ise, tıpkı benzer çizgideki Hürriyet’in Facebook sayfasında olduğu gibi yorumların ikiye ayrıldığını görüyoruz. “Helal olsun. Nefes aldırmanın şunlara”, “Baskı artarak devam etmeli” gibi operasyona taraftar yorumların tam karşısında “12 Eylül’ü hatırlatıyor”, “Ülke böyle özgürleşmez” gibi operasyonu eleştiren yorumlar var. Bu mecrada doğrudan Kürt hareketinin ağzından ya da Kürt kimliğini öne çıkararak yazılmış yorum ise pek yok.

Genel olarak baktığımızda, sosyal medyanın Kürt hareketinin görünürlüğünü artırdığı gözlemlenebilir bir gerçek. Ancak bu görünürlüğün şekli ve içeriği mecraya göre değişkenlik gösteriyor. Twitter’da nispeten kendini daha fazla ifade edebilen Kürt sosyal medya kullanıcıları, EkşiSözlük’te ve gazetelerin okur yorumları

bölümlerinde ise ya yoklar ya da bu kimliklerini öne çıkarmıyorlar. Facebook'ta ise Kürt hareketine yakın sayfalarda son derece cesur ifadeler kullanılırken, Türk kullanıcıların da devam ettiği sayfalarda aynı sertlik gözlemlenmiyor. Buna karşılık Facebook'ta Türk kullanıcılarla Kürtler'in aynı ortamda bulunduğu hallerde Türk kullanıcılar arasında milliyetçi ve sert bir söylem çok daha popüler. Buradan şu sonuç çıkarılabilir. Kürt kullanıcıların Türkler'le bir arada yaşam taraftarı olanları Türkler'in de kullandığı mecralarda daha uzlaşmacı bir tavır sergilemeyi tercih ediyorlar. Daha ayrılıkçı bir tavır sergileyen Kürtler ise yalnızca Kürtler'in takip ettiği sayfalarda daha sert bir dil kullanıyor. Tabii ki bu iki grubun belli oranda kesiştiği yerler de var. Diğer taraftan milliyetçi Türkler ise ana akım Türk medyasının sosyal medyadaki uzantılarını "kendinin" görüyor ve Kürtler'i incitebilecek ifadeler kullanmaktan imtina etmiyor. İki tarafın bir arada olduğu bu tip ortamlarda gerginliği azaltma görevi Kürtler'e düşüyor. Bu durumun Kürtler'i ne derece radikalize edebileceği, bu tip bir durumda Kürt kullanıcıların kendi kabuğuna çekilip çekilmediği ise daha kapsamlı sosyolojik çalışmalarla tespit edilmesi gereken konular.

SESSİZLİK SARMALI VE HRANT DİNK YÜRÜYÜŞÜ

19 Ocak 2007 tarihinde gündüz gözüyle İstanbul'da işlenen ve arkasındaki bağlantıların hâlâ aydınlatılmadığı Hrant Dink cinayeti sonrasında gelişen ve Türkiye'de etnik kökenine bakılmaksızın tüm yurttaşlar için eşit haklar ve adalet talep eden muhalefet, ülke tarihinde bir istisna olarak ayrıca incelenmeyi hak ediyor. Bu cinayet sonrasında birkaç saat içerisinde önce cinayet günü Ağos'un önündeki birkaç bin kişiyle, ardından ertesi gün cenaze yürüyüşündeki yüz binlerle kendini ifade eden bu muhalefet, özellikle 12 Eylül 1980'den beri Türkiye'de hakim olan

ideolojiye karşı harekete geçirilemeyen bir itirazın patladığı yer oldu.

Türkiye'nin özellikle son otuz yılından bahsederken Elizabeth Noelle-Neumann'ın "suskunluk sarmalı" teorisine sıklıkla başvurmak gerekiyor. Noelle-Neumann'a göre insanlar, etraflarında çok kalabalık bir çoğunluk bir görüşü baskın bir şekilde savunduğunda, tam tersi istikamette bile düşünceler görüşlerini ifade edemiyor ve suskun kalıyorlar. Suskun kalanların sayısının artması, azınlıkta kalan diğerlerinin konuşma ihtimalini de zayıflatıyor. Bu teoriyi 12 Eylül zamanı Türk-İslam ideolojisi dışında kalan her türlü ideoloji üzerinde kurulan ağır baskıyla, özellikle örgütlü muhalefete karşı uygulanan tutuklamalar, işkenceler ve infazlarla birlikte okuduğumuzda Türkiye'de "çoğunluk" gibi düşünmeyen insanların, sayıları aslında az olmadığı zamanlarda bile fazla konuşmadığını görüyoruz. Bu durum, Kürtler dışındaki azınlıklarda genelde ölüm sessizliği derecesinde bir içe kapalılık, solda ise bir türlü kitleleşememe olarak kendini gösteriyor.

Hrant Dink, sosyalist bir Ermeni yazar olarak bu "suskunluk sarmalı"nı reddederek Türkiye'nin siyasi hayatında ciddi bir çatlak yarattı. Onun iki kimliğiyle de konuşuyor ve kitlelere ulaşıyor olması, Türkiyeli muhaliflere öğretilen çaresizliğin kırılması anlamında devasa bir adımdı. Dink'in bu özelliği tabii neden katledildiğini ve cinayetin neden ısrarla 18 yaşında bir çocuk tarafından "milliyetçi duygular"ın motivasyonu ile öylesine işlenmiş gibi ele alındığını açıklıyor. Hrant Dink, tek başına 12 Eylül ideolojisinin antitezi olabilecek kadar güçlü bir karakterdi. Onun öldürülmesiyle beraber binlerce kişinin birkaç saat içerisinde bir araya gelip neredeyse 1 Mayıs 1977 Katliamı'ndan beri görülmemiş çeşitlilikte bir kitleyi oluşturmasının nedenini, Türkiye'de hakim olan "suskunluk sarmalı"nı kırmış olmasında aramak gerekiyor. Dink'in öldürülmesiyle beraber, gazeteci-yazarın adına konuştuğu kitleler onun misyonunu devralma ihtiyacı hissettiler. Benzer

bir tepkiyi biraz farklı bir yapıyla da olsa Uğur Mumcu'nun cenaze töreninde de görmüştük. Mumcu da öldürüldüğünde uğruna mücadele ettiği kitle tarafından sahip çıkıldı ve yıllar boyunca hiç unutulmadı. İkisi de Ocak ayında katledilen bu iki aydın, Türkiye'nin 1980 sonrası muhalefetine adeta birbirini tamamlayan iki sembolü.

2012 yılındaki Hrant Dink anması, hem cinayetin beşinci yılı olması, hem de olayın ardındaki bağlantıların aydınlatılması şöyle dursun, mahkeme tarafından çete ihtimalinin reddedilmesi nedeniyle özel bir anma oldu. Her yıl olduğu gibi AGOS Gazetesinin önünde toplanan binlerce kişi, artık yalnızca cinayetin aydınlatılması talebiyle değil, cinayetin kasten çözülmediğine ve birilerinin korunup kollandığına dair inanç ve öfkeyle bir araya geldiler. Bu nedenle yürüyüş daha önceki yıllara kıyasla politik anlamda ve katılım anlamında daha yoğun geçti.

Yürüyüş günü sosyal medyada da ciddi bir yoğunluk yaşandı. Twitter üzerinde konu hakkında yorum yapanların yüzde sekse-ne yakını yıl dönümünün hemen öncesinde gelen mahkeme kararını protesto ediyordu. "İş miş hikaye,13:00'de Taksim'deyiz. Ben de adalet için yürüyeceğim. Yeter artık cidden, böyle bitmemeli davalar", "Biz, sana bunu yapanları da, yapanları affedenleri de affetmeyeceğiz ama sen bizi affet Hrant, ve hatta güneş topla bizim için" gibi mesajlar yalnızca Dink'in cinayetine değil, ülkede son yıllarda adalet sisteminden kaynaklanan rahatsızlıkları da konu ediyordu.

Habertürk'ün Facebook sayfasında ise Türk milliyetçilerinin 2007 yılındaki cenaze töreninden beri durmaksızın eleştirdiği "Hepimiz Ermeniyiz" sloganına tepkiler ön plandaydı. Bu mecerada neredeyse bütün mesajlar bu konu hakkındaydı. "Hepimiz Ermeniyiz denir mi aptallığın böylesi", "Bu ne saçmalık lan adam halk kahramanı oldu", "O kadar şehit olur kimse gıkını çıkartmaz bir tane Ermeni için tüm medya dahil herkes yas tutar", "Er-

menilerin Hocalı'da Azeriler'e ettikleri katliami gösterin. Ermeniler katildir" gibi mesajlar Türk milliyetçilerinin hem slogana olan tepkilerini, hem de Hrant Dink'i şehitlerle yarıştırmayı inadını bir kez daha yansıttı.

Milliyetçi reflekslerin aslında zaman zaman öne çıkabildiği EkşiSözlük'te ise Hrant Dink anmasına destek ön plandaydı. Özellikle yürüyüşe katılımın yüksek olmasından duyulan memnuniyet ifade edilirken, anmayı protesto edenlerin sayısı yok denecek kadar azdı.

Demografik açıdan seçim sandıklarından çıkan eğilimleri belki de en isabetli yansıtan En Son Haber internet sitesinde ise anmaya protestolar ezici çoğunlukta idi. "Hepimiz Ermeniyiz"e tepki ve şehitler karşılaştırması yine neredeyse her mesajda karşımıza çıktı. "Hrant'ın arkadaşları, ASALA diplomatlarımızı şehit ederken 'hepimiz Türküz' dediniz mi yürüyüş yaptınız mı" yorumu buradaki onlarca yorumu tek başına temsil etmeye yetiyor.

Burada ilginç olan Hrant Dink'in tek başına kırmayı başardığı "suskunluk sarmalı"nın onun ölümünden sonra sosyal medyada karşımıza son derece baskın şekilde çıkmış olması. Twitter ve EkşiSözlük'te cinayete karşı duyulan öfke ve yürüyüşe destek sesli bir şekilde ifade edildiğinde karşı tepki neredeyse hiç gelmiyor. Facebook ve En Son Haber gibi milliyetçi-muhafazakâr kitlenin daha yoğun olduğu mecralarda ise bu kez Dink'in aleyhindeki yorumlara karşı çıkana pek rastlamıyoruz. Bir taraf sesini çok çıkarttığına karşı tarafın içine dönmesi ve fikrini ifade etmek için kendi hakim olduğu mecralara yönelmesi aslında Hrant Dink'in Türkiye'de verdiği demokrasi mücadelesinin ölümüyle nasıl yarıda kaldığının da göstergesi. Dink'i Türkiye'de benzersiz yapan, kendi fikirleriyle her türlü mecrada ayakta durabiliyor olması ve içine kapanmayı reddetmiş olmasıydı. Bu yaptığımız araştırmada tek sesliliğin ve "suskunluk sarmalı"nın bu kadar baskın çıkması,

Hrant Dink'in eksikliğinin Türkiye demokrasisine hiç iyi gelmediğinin bir kanıtı gibi.

DİNK YÜRÜYÜŞÜNÜN RÖVANŞI: HOCALI PROTESTOSU

Araştırmamızı yaptığımız dönemdeki konular arasında Türkiye'deki sosyal medya dinamiklerini göstermesi açısından en çarpıcı ve ilginç konu, 26 Şubat 2012'de gerçekleşen Hocalı Katliamı'nı Protesto Yürüyüşü'yd. Yürüyüşten bira hafta öncesinden itibaren, "Ermeni Yalanı'na sessiz kalma!" sloganlı siyah afişler İstanbul'da Büyükşehir Belediyesi'nin billboardlarında yerini almaya başlamıştı. Finansmanı kimin tarafından yapıldığı belli olmayan bu tanıtım afişlerinin altında da imza yoktu. İmza yerine doğrudan Hrant Dink'in cenazesinde atılan "Hepimiz Ermeniyiz" sloganına karşıt olarak konulan "Hepimiz Hocalılıyız" sloganı ve sosyal medya linkleri yer alıyordu. Eylemden 20 gün önce açılan Facebook sayfası 15 binin üzerinde kişi tarafından beğenilirken, yürüyüşle ilgili yapılan çağrıların altı milliyetçi yorumlarla dolup taşıyordu.

Yürüyüş katılımcıları, isimsiz katılımcılar tarafından örgütlenirken afişlerde kullanılan dil, "nefret söylemi" içermekle eleştirilmeye başlanmıştı. Agos Gazetesi'nin genel yayın yönetmeni Rober Koptaş afişlerin yarattığı tedirginliği şöyle anlatıyordu; "Ermeni yalanına sessiz kalma' diye koca koca harflerle duyurulan miting çağrısından bir türlü kaamıyoruz son günlerde. Yerinin üstünde, en işlek caddelerdeki billboard'larda; yerinin altında metro istasyonlarında, nereye gitsek oradalar. Tedirgin adımlarla uzaklaşıyoruz çoğu zaman. Olur a, birileri büyük gnahımızı, Ermeni olmaklığımızı anlar, 'Vay seni gidi yalancı!' diye üzerimize ullanır..." İnsan Hakları Derneği de aynı günlerde yaptığı açıklamayla yürüyüşünün amacının Hocalı kurbanlarını anmak

olmadığını, kullanılan sloganlarla tüm Ermeniler'in hedef alındığını söylüyordu. Bu arada Ermeni, hayvan hakları savunucusu Eva Aksoy'un evine de yürüyüşün sloganını taşıyan eşyalar atılmıştı.

Yürüyüş günü geldiğinde, yapılan Hocalı Katliamı'nı anmak-tan ziyade bütün Ermeniler'e öfke kusmak oldu. Taşınan pan-kartlar, afişleri gölgede bırakacak derecede açık ırkçılık taşıyor, Beyoğlu 6-7 Eylül 1955'i hatırlatan bir nefret söylemiyle kapla-nıyordu. "Kuzey güney bir olsun, Ermenistan yok olsun", "Dişe diş, kana kan, intikam intikam", "Bozkurtlar burada, Hrantlar nerede?" sloganlarının yanı sıra "Hepiniz Ermenisiniz, hepiniz piçsiniz" pankartı belki de 19 Ocak 2012'de -cinayet davasında yaşanan ihmallerden dolayı- diğer yıllara göre daha kalabalık ge-çen Hrant Dink anmasının rövanşını alma motivasyonunu en net gösteren ifadeydi.

Yürüyüş günü sosyal medyada topladığımız veriler de göz-lemlerimizi doğrular nitelikteydi. Yapılan yorumlar arasında kat-liamı protesto eden ya da kurbanları ananlardan çok Hrant Dink anmasına katılanları kınayanlar öne çıkıyordu. "Gazeteci öldü diye Ermeni olanlar bugün de biraz Türk olsunlar!", "Hepimiz Ermeniyiz, Hepimiz Hrant'ız diyenler acaba şimdi ne yapacak? Gerçekten adalet için mi döküldünüz sokaklara acaba? Görece-ğiz!!!", "Hepimiz Ermeniyiz diye sokaklara dökülenler, gerçekten Ermeniler gibi soysuzsunuz, kansızsınız, şerefsizsiniz. Ermenisi-niz sonuçta" gibi mesajlar o gün incelediğimiz tüm mecralarda öne çıktı. Katliam anması bu mesajlarla ölçülmeyecek derecede geride kaldı. O gün mesaj hacminin daha yüksek olduğu Twitter, Facebook ve EkşiSözlük'te eğilimlerin dağılımı açısından da bir fark gözlemlenemedik.

Hocalı Katliamı yürüyüşüyle ilgili sosyal medyada hakim olan rövanş duygusunun hem yürüyüş öncesinde yaratılan havadan, hem de toplumdaki genel atmosferden kaynaklandığını söyleye-

biliriz. İlk Hrant Dink'in cenazesinde kullanılan "Hepimiz Ermeniyiz" sloganı daha önce de defalarca milliyetçi çevrelerce hedef gösterildi. 14 Nisan 2007'de Ankara'da yapılan Cumhuriyet Mitingi'nde kürsüden "burada Hepimiz Ermeniyiz diyenler yok" sloganları atıldı. Hali hazırda bu sloganı kullananlara küfür etmek için kurulmuş pek çok Facebook sayfası bulunuyor. Milliyetçi bir bağlamda gerçekleşeceği önceden belli edilen bu yürüyüşte de bu slogandan rövanş alınmaya çalışılması o bakımdan sürpriz ve spontane değil, son yıllarda Türkiye politik atmosferine hakim olan milliyetçilikten besleniyor. İlginç olan ise ana akıma dahil olan tüm partilerin bu milliyetçilikten payını alıyor olması. Örneğin bu "Hepimiz Ermeniyiz" sloganı farklı zamanlarda hemen hemen aynı sözlerle AKP'liler, CHP'liler ve MHP'liler tarafından eleştirildi. Türkiye'deki milliyetçilik, özellikle 1990'lardan itibaren bir partinin tekelinde değil; aksine ana akım politikanın üzerine oturduğu bir zemin oluşturuyor. Milliyetçi olmayan bir siyasi hareketin ana akımda kendine yer bulması şu koşullarda oldukça zor. Hrant Dink'in 10 binlerce kişinin katıldığı cenazesi bu bakımdan da hâlâ hazmedilememiş bir şok yarattı. Zira milliyetçi sistem partileri dışında da kitlesel bir muhalefetin mümkün olduğunu gösterdi. Bu bakımdan ana akımda yaşanan ve tam da yüzleşilemeyen bu şokun rövanşının önümüzdeki dönemlerde de alınmaya çalışılacağını söyleyebiliriz. Sosyal medya kuşkusuz bunun ciddi bir aracı olacak.

Sosyal medyanın milliyetçi örgütlenmelere bu kadar açık olmasının nedenlerini ise sosyal medyada değil, Türkiye'nin 12 Eylül sonrası kültürel kodlarında aramak gerekiyor. 1980 sonrası Türkiye'de başta eğitim sistemi olmak üzere her alanda faaliyete geçirilen "Türk-İslam ideolojisi"nin tedrisatından geçen nesillerin yetişkin dönemini yaşadığı şu yıllarda söylemin milliyetçileşmesi sürpriz değil. Türkiye'nin algılaması neredeyse tamamen bu öğretilmiş politik bağlam üzerinden şekillenmiş vaziyetteyken

sosyal medyada bunun karşılık bulmaması anormal olurdu. Sosyal medyanın çok tepkisel bir alan yaratmasının tabii ki söylemin radikalleşmesinde etkisi var. Ancak hiçbir mecra, söylemi tek başına belirleyebilme yetisine sahip olmadığı gibi, yokluğu da söylemi farklı bir yöne tek başına itmiyor. Bu örnekte de yürüyüşün söyleminde sosyal medyanın etkisinin olduğu söylenebilir ancak söylemi sosyal medyanın belirlediği söylenemez. Konvansiyonel medya ve bizzat eylemdeki yönlendirmeler de aynı etkiyi yapıyor. Burada önemli olan o mesajı almaya açık bir kitlenin ve o mesajı istenilen şekilde yorumlamalarını sağlayacak bir bağlamanın mevcut olması. Başka koşullarda bu miting, arkasında sosyal medya desteği olsaydı bile başarılı olmayabilirdi.

Bu konuyla ilgili düşmemiz gereken bir not da bu tip eylemleri örgütlemek için Facebook'un Twitter'dan çok daha verimli bir araç olarak karşımıza çıkmış olması. Facebook'un fan sayfalarının radikal politikaların barınması için çok uygun koşullar sağladığını söylemiştik. Twitter ise gerek yoğun ve hızlı gündemi, gerekse bireyselliği nedeniyle bu tarz bir örgütlenmeyi zorlaştırıyor. Burada haklı olarak, "peki Arap Baharı sırasında eylemler neden ve nasıl Twitter'dan örgütlendi?" sorusu sorulabilir. Buna cevap vermek için, Türkiye'nin sosyal medyayı kullanım şeklinin Arap ülkelerindekinden farkını görmek gerekir. Her şeyden önce Türkiye'de Facebook, yerinden edilemezcesine Twitter'dan daha popüler. Türkiye halkı eylem refleksi anlamında özellikle Mısır'daki kadar politize değil ve özel alanıyla politik alanın karışmasından tedirginlik duyuyor. Facebook, Twitter'dan daha güvenli ve kapalı örgütlenme imkanları sağlayarak bu tedirginliği aşabiliyor. Bir de tabii Facebook'un özellikle Arap Baharı zamanında Twitter'a kıyasla devlet sansürüne çok daha açık olduğunu ve Twitter'ın sansürü delmek için pratik bir araç olarak öne çıktığını da hatırlatmak gerekir. Oysa Hocalı Yürüyüşü gibi bir eylem

Twitter'dan örgütlenmeyi gerekli kılacak kadar gizli ve acil bir karakter taşıyordu.

NEO-OSMANLILIĞIN POPÜLER NETİCESİ: FETİH 1453

Türkiye'nin son dönemdeki siyasal eğilimlerinin sosyal medyaya en çarpıcı şekilde yansıdığı örneklerden bir tanesi sinema tarihimizin en pahalı prodüksiyonu olarak lanse edilen Fetih 1453 filmiydi. Fetih 1453 pek çok farklı açıdan Türkiye halkı için ilgi çekici oldu. Her şeyden önce film “Hollywood ayarında” olarak nitelenen özel efektleri ve görüntü kalitesiyle son dönemde zaten yerli sinemaya daha çok ilgi gösteren izleyiciye farklı bir ürün sunma iddiasındaydı. Dahası film, hem son dönemde özellikle AKP'nin Ahmet Davutoğlu'nun Dışişleri Bakanlığı döneminde yükselişe geçen Neo-Osmanlılık trendiyle örtüşüyor, hem de televizyonda ciddi bir popülerlik kazandığı kadar tartışma konusu da olan Muhteşem Yüzyıl dizisinin yarattığı ilgiyle yelkenlerini şişiriyordu. Fetih 1453'ün hem popüler kültür anlamında hem de siyasi alanda kayda değer bir popülerite kazanacağı daha filmin fragmanı video paylaşım sitelerine konduğunda belli olmuştu.

Fetih 1453 filminin YouTube'daki fragmanı, daha ilk birkaç gün içinde 455 yorum aldı. Fragmana yapılan yorumlarda öne çıkan, filmin lanse edilmiş biçimine de bağlı olarak gerçekten Hollywood standartlarında olup olmadığıydı. Bu noktada filmin prodüksiyon standartlarının da yine bir çeşit milliyetçi gururla bağlantılı olduğunun altını çizmek gerekiyor. Fetih 1453'ün prodüksiyon kalitesinin uluslararası standartlarda olması, “Türkler'in de yabancılardan üstün iş yapabildiği” düşüncesini beslemesi açısından önemliydi. Hele ki filmin konusunun “ecdadımızın yabancılara üstünlüğü” olduğu düşünülürse, bu filmin yurtdışın-

daki tarihi filmlere göre kalite anlamında bir gerilik arz etmesi kabul edilemezdi. Fragman yayınlandığında, bu vurgu dikkat çekiciydi. You Yube’da yorum yapan bir kullanıcı, “Türkler’de böyle güzel tarihi filmler yoktu, biz de hep Romalılara, Perslere falan özenirdik ama bu film ile artık Osmanlı’ya özenme zamanı geldi” diyerek memnuniyetini aktarıyordu. You Tube’da yapılan yorumların üçte biri savaş sahnelerinin gerçekçiliği üzerine yapılan olumlu yorumlardı.

Facebook, Twitter ve gazete internet sitelerinde yapılan yorumlar da ağırlıklı olarak fragmanın kalitesi üzerineydi. Ancak daha film vizyona girmeden yapılan bir karşılaştırma özellikle dikkat çekiciydi. Her ne kadar filmin yapımcıları kendilerine referans olarak Hollywood’un tarihi yapımlarını almış olsa da, özellikle muhafazakar sosyal medya kullanıcıları Fetih 1453’e Kanuni Sultan Süleyman’ın aşk hayatına ağırlık veren Muhteşem Yüzyıl dizisinin bir rövanşı gözüyle bakıyorlardı. Pek çok kullanıcının filmle ilgili temel endişesi Fatih Sultan Mehmet’in de aşk hayatının öne çıkarılacağı ve padişahların dindarlığının konu edilmeyeceği idi. You Tube’da yorum yapan bir diğer kişi “İnşallah açık sahneler yoktur. “Muhteşem Saçmalık” dizisi gibi mala bağlamazlar inşallah. Eğer bu korkum boşa çıkarsa, şimdiye kadarki en iyi Türk Filmi olma yolunda gidiyor. Hadi hayırlısı,” derken, Twitter’da yapılan bir yorumda iki yapımcı arasındaki karşıtlık beklentisi “Fetih 1453, tüm Muhteşem Yüzyılcılara (iftiracılar) gelsin, Osmanlı filmi böyle yapılır... OSMANLI sadece HAREM değildir!” şeklinde ortaya çıkıyordu. Sabah’ın Facebook sayfasında ise bir okur, “İnşallah Muhteşem Yüzyıl gibi Osmanlı’yı rezilleştiren bir film değildir,” mesajıyla beklentisini ortaya koyuyordu.

Fetih 1453 filmi gösterime girerken, sosyal medya kullanıcılarının Osmanlı tarihini öven bir film beklentisini okumuş gibiydi. 17 Şubat 2012 Cuma günü saat 14.53’te gösterime giren filmin

tanıtımlarında Muhteşem Yüzyıl'daki aşk vurgusundan mümkün olduğunca kaçınılmış, görkemlilik hissi öne çıkarılmıştı. Filmin özellikle Anadolu'nun muhafazakâr şehirlerinde ciddi bir gişe başarısı beklediği ve Türkiye'nin dört bir yanında 450 kopyayla gösterime girdiği düşünüldüğünde bu normaldi. Fragmanın çıkış döneminde prodüksiyon kalitesine ve filmin bütçesine yapılan vurgu, film hakkındaki tartışmanın Osmanlı ve milliyetçilik üzerinden yürümesiyle beraber geri plana çekilmişti. Hollywood'la yarış etme meselesinde fazla ısrar edilmemesi film vizyona girdikten sonra net bir şekilde filmin lehine oldu.

Film vizyona girdikten sonra YouTube'da yapılan yorumlarda kullanıcıların dörtte biri filmi beğenmediklerini ifade ederken, bundan biraz daha fazla kullanıcı filmi beğenmeyenleri "Türk düşmanlığı"yla suçlayarak Fetih 1453'ün yardımına koşuyordu. Mesela bir kullanıcı, filmi beğenmeyenleri doğrudan kendi meselesi olarak algılıyor ve "Türk düşmanları yine gelip kendilerini Türkmüş gibi gösterip başarımızı kıskanıp yaptığımızı beğenmiyor. Film kötü bile olsa size inat gideceğim çatlayın patlayın. 17 milyon Euro'luk film yaptık, siz 17 milyonu toplum olarak bile denkleştiremezsiniz" yorumuyla muhtemelen Kürtler'e, Ermeniler'e ya da Türkiye içinde yaşayıp da düşman olarak gördüğü başka bir topluluğa isim vermeden mesaj gönderiyordu.

Bir yandan filmi beğenmeyenler "Türk düşmanı" ilân edilirken, diğer taraftan filmi beğenenler arasında da temel neden olarak "filmin Türklüğü övmesi" öne çıkıyordu. Twitter'da film hakkında yorum yapanların yüzde 84'ü Fetih 1453'ü beğendiğini söylerken, bunların yüzde 57'si filmde Türkler'i övdüğü için hoşnut kaldığını belirtiyordu.

Diğer sosyal medya araçlarına göre nispeten daha çok büyük şehirli ve daha az gelenekçi bir kitleye hitap eden EkşiSözlük'te de enteresan bir şekilde Türklük ve İslam vurgusu ön plandaydı. Filmin ilk günlerinde incelediğimiz 194 yorumdan yüzde 59.7'si

filmi beğendiğini söylerken, bunların yüzde 56'sı filmin Türklüğü yüceltmesini beğenisindeki temel neden olarak ortaya koyuyordu.

Bir diğer enteresan veri ise muhafazakâr kitleye yayın yapan Haber7.com internet sitesinin Facebook sayfasından çıktı. Fetih 1453 hakkında yapılan 45 yorumda filmi beğenenlerle beğenmeyenlerin sayısı eşit çıkarken, filmi beğenmeyenlerin yüzde 38'i (toplamın yüzde 29'u) hoşnutsuzluk nedeni olarak "filmde tarihin çarpıtılması"nı gösteriyordu. Örneğin bir Haber7 takipçisi filmin fetih coşkusu yansıtırken eksik kaldığını belirtirken, "Filmin başrol oyuncusu Fatih değil de Ulubatlı Hasan'dı. Fatih'in oğluna mesafeli olduğu lanse edildi. Gemilerin karadan yürütülmesine yeterli yer verilmedi ve gemilerden tek bir saldırı yoktu. Kadın karakterler Muhteşem Yüzyıl'da olduğu gibi yanlış gösterildi. Çıplaklık çok ön planda tutuldu. Birbirinden kopuk sahneler vardı. Filme aşk sokalım kaygısıyla olay farklı mecralarda gösterildi ki bundan ticari kaygı olduğunu anlıyoruz. Coştuk ama işi daha ehil kimseler yapabilirdi," diyordu.

Genel olarak baktığımızda, Fetih 1453 filmi hakkında sosyal medyada yapılan yorumlar bize Türkiye'de hakim milliyetçilikle, yükselen muhafazakarlık ve Neo-Osmanlılık'ın popüler kültür alanında ciddi bir talep doğurduğunu gösteriyor. Zaten filmin yakaladığı rekor gişe başarısı da bu talebin büyüklüğünü kanıtlar nitelikte. Diğer taraftan, Osmanlı hakkındaki diğer yapımlar Muhteşem Yüzyıl'ın dayandığı aşk hikayeleriyle yakaladığı popülerlikle, Fetih 1453'e verilen desteğin farklı kaynaklardan beslendiğini okuyabiliyoruz. Fetih 1453'ü hararetle destekleyen kullanıcıların birçoğu filmi Muhteşem Yüzyıl'ın karşısı ya da diziyeye verilen bir cevap olarak algılıyor. Hatta muhafazakâr kitlede filmin bu noktada yetersiz kaldığına dair ince bir hayal kırıklığı olduğunu söylemek de mümkün. Muhteşem Yüzyıl, şu ana kadar ana akım popüler kültürün gidişatını belirleyen modern kitleye daha fazla

hitap ederken; Fetih 1453 AKP döneminde görünürlüğü artan muhafazakâr kitlenin kendi popüler kültürünü tüketme talebini de ortaya çıkarıyor. Film aslında tamamen muhafazakar kitleye hitap etmeyi amaçlamamış olsa bile bu talebin dillendirilmesinde araç olması, bize son dönemde başlayan “muhafazakâr sanat” tartışmalarının yönü hakkında bir fikir verebilir. Büyük oranda iktidar partisinin arkasındaki destek olarak tanımlayabileceğimiz bir kitlenin var olan popüler kültüre karşı olan rahatsızlığı ve tamamen “ayıklanmış” popüler ürünlere olan talebi ilerleyen günlerde kendini daha fazla göstermeye aday.

CHP’NİN GÜNDEMİ, CHP’NİN KURULTAYI

Gerek bizim incelediğimiz konular, gerekse Türkiye sosyal medyasının genel görünümü itibarıyla çok rahat varlabilecek sonuçlardan bir tanesi, ülke gündemini çok büyük bir ağırlıkla iktidarın belirlediği, muhalefetin ise belirlenen gündem üzerinden iktidar partisine karşı pozisyon aldığı olabilir. Gündem konularında sosyal medyanın tepkisi ister hükümetin lehine, isterse aleyhine olsun, genelde tartışılan konunun bizzat başbakan, kimi bakanlar ya da diğer AKP önde gelenleri tarafından öne sürüldüğünü görüyoruz. Ana muhalefet partisi durumundaki Cumhuriyet Halk Partisi’nin kendi gündemi çok nadiren Türkiye’nin en çok konuşulan konuları arasına girebiliyor. Sosyal medyanın özellikle bazı segmentlerinde CHP’ye yakınlık duyan kullanıcıların oranının sandıktan çıkan rakamlardan çok daha yüksek olduğunu düşünürsek, bu aslında enteresan. Peki Cumhuriyet Halk Partisi, o gündemi işgal edebildiği çok nadir zamanlarda sosyal medyayı kendi lehine hareketlendirebiliyor mu? Yoksa ülke gündeminde olduğu gibi taraf ve karşıt pozisyonları yine AKP’liler mi belirliyor? Bu soruları merak ettik ve Şubat 2012’de düzenlenen

CHP Kurultayı'nın sosyal medyadaki yankılarını mercek altına aldık.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin Ankara Arena Spor Salonu'nda yapılan 16. Olağanüstü Kurultayı, Kemal Kılıçdaroğlu liderliğindeki “yeni CHP”nin partinin gelenekçi kültürüyle sınavı şeklinde geçti. Kurultayda tüzük değişiklikleri kabul edilirken; insan hakları, kadın-erkek eşitliği, çoğulcu ve katılımcı demokrasi ilkelerinin yanı sıra anti-emperyalizm de önplana çıkartıldı. Diğer taraftan Kılıçdaroğlu'na muhalif kanattan Mersin milletvekili İsa Gök'ün itirazları ve salona noter getirilerek delegelerin imzalarının tespit edilmek istenmesi kurultayda önce gerginliğe, sonra da küçük çaplı bir arbedeye neden oldu.

Merkez sola ve CHP'ye yakınlık duyan kitlenin en yoğun olduğu mecralardan biri olarak gözlemlediğimiz Twitter'da kurultay hakkında beş yüze yakın yorum inceledik. Bu rakamın muhalefet partisinin kongresi için epeyce yüksek olduğunu ve CHP Kurultayı'nın anlamlı sonuçlar verebilecek kadar yoğun konuşulduğunu belirtelim. Bu yorumlarda yaklaşık yüzde 40'lık bir dilim, yapılan tüzük değişiklikleri ya da partinin yeni yönelimlerinden ziyade çıkan kavgayı ele alıyordu. Aşağı yukarı dört kullanıcıdan biri CHP'nin tüzük değişikliklerinden umutlu olduğunu belirtirken; yüzde 20 kurultayı ciddi bulmuyor, yüzde 15 ise CHP yönetimini partiçi muhalefete kulak tıkamakla suçluyordu.

Twitter'daki bu sonuçları okurken, yorum yapan herkesin CHP'li ya da parti sempatzanı olmadığını altını çizmekte fayda var. CHP'nin kurultayı hakkında yorum yapanlar arasında muhafazakârlar, BDP'liler ve sosyalistler de hayli kalabalıklar. Parti yöneticileri, bu kesimlerin eleştirilerinin ya da olumsuz yorumlarının CHP'nin negatif imajını kuvvetlendirmesinden rahatsız olabilirler; ancak bir taraftan da toplumun her kesiminin kurultayla ilgilenmesi CHP'nin “kitle partisi” olma kimliğini ortaya koyuyor. Hatta şu denebilir; gündemi zaten neredeyse tamamen AKP'nin

belirlediği bir ortamda CHP'nin kurultayıyla yalnızca CHP sempatanları ilgilenseydi bu, partinin genel politik ortamdan izole edildiği anlamına gelirdi. Gerek solda, gerekse sağda CHP Kurultayıyla bu kadar ilgilenilmesi, partinin politik arenanın hemen hemen tüm aktörlerince muhatap alındığı anlamına gelir ki, iktidarın her iki kişiden birinin oyunu aldığı bir dönemde bunun CHP için ne kadar hayati olduğunu söylemeye gerek yok.

Öte yandan, CHP Kurultayı hakkında farklı çevrelerin yaptığı yorumlar, partinin yeni yönetiminin parti geleneğinin yarattığı kimi önyargıları kırmakta pek de başarılı olmadığını gösteriyor. Twitter gibi CHP'nin yapmak istediği muhalefetin en sesli ifade edildiği ortamlardan birinde yorum yapan kullanıcıların yüzde 75'inin parti yönetiminin verdiği mesajı istenen şekilde almaması, CHP'nin ciddi bir kendini ifade sorunu yaşadığını gösteriyor. CHP'nin kitlelere açılmaya çalıştığı bir dönemde "kavgacı CHP" imajının hâlâ son derece güçlü olması parti için iyiye işaret değil. Zira özellikle AKP'liler bu imajı CHP'nin yüzüne çarpmayı oldukça seviyorlar. Twitter'daki yorumlarda da buna sıkça rastladık. "CHP kurultayı tam bir keşmekeş görüntüsü veriyor. Gelsinler bizim bir İlçe Gençlik kongremize de nizam intizam kongre adabı görsünler!", "CHP Kurultayı olaylı geçti. Daha kendisine hükmedemeyen bir parti Türkiye'ye nasıl hükmetsin" gibi yorumlar AKP'nin, başbakan tarafından da sıkça kullanılan, "CHP'nin Türkiye'yi yönetecek yeterlilikte olmadığı" söylemine örnek olarak karşımıza çıktı. Tabii, CHP Kurultayı'nı eleştirenler yalnızca AKP'liler değil. Liberaller ve sosyalistler CHP'yi demokrat olmakla, özellikle Kemalist CHP'liler ise parti içi muhalefete kulak tıkamakla suçluyor. Yani Kılıçdaroğlu yönetiminin en azından bu kurultay döneminde epeyce yalnız kaldığını söyleyebiliriz, en azından Twitter'da.

AKP'ye karşı muhalefetin yine yoğun olarak dillendirildiği EkşiSözlük'te de Twitter'dakine benzer şekilde kurultaydaki kav-

ga ön plandaydı. Yorum yapanların yaklaşık yarısı bu meseleden bahsederken, yüzde 30 CHP’de parti içi demokrasinin olmadığını, yüzde 20 ise CHP’nin asla iktidara gelemeyeceğini söylüyordu. CHP’de kadın kotası, insan haklarına vurgu gibi yenilikler getiren tüzük değişikliklerine olumlu bakan ise yalnızca iki yorum vardı.

Biraz daha farklı kesimlerin rağbet ettiği mecralara baktığımızda da durum CHP yönetimi lehine değişmedi. Okuyucularının eğilimlerinin genelde seçim sandığındakilere yakın olduğunu gözlemlediğimiz En Son Haber’in Facebook sayfasına gelen yorumlarda Kılıçdaroğlu’nun konuşmasını olumlu bulanların oranı yüzde onu biraz geçerken, yorumların yarısından fazlası Kılıçdaroğlu’nun kişiliğini eleştiriyordu. “Boş işlerin boş adamı...konuşsa ne yazar konuşmasa ne”, “Ne konuşursa konuşsun bu adam hep muhalefet kalacak. Birinci belli ikinciye görelim”, “Konuşsa ne konuşmasa ne, millet uyandı artık bunlar ancak birbirini kandırır meyhane partisinden ne beklentiniz olabilir” gibi yorumlar AKP sempatanlarının doğrudan Kılıçdaroğlu’nu önemsizleştirme çabası içinde olduğunu gösterirken, Kemalist yorumcular da partinin Atatürk çizgisinden uzaklaşmasından şikayet ediyordu.

Hürriyet’in internet sitesindeki okur yorumlarında ise öne çıkan eleştiri Kılıçdaroğlu’ndan çok parti içi muhalefetin önde gelen ismi Önder Sav’a yönelikti. Kullanıcıların hemen hemen üçte biri kurultayda kavgaya neden olduğunu düşündükleri muhalefeti eleştirirken, yine üçte bir kadarı da kurultaydaki kavgadan rahatsızdı. Bu mecrada CHP yönetimini parti içi muhalefeti engellemekle suçlayanların sayısı daha az ama burada da tüzük değişikliklerini olumlu bulanların oranının yüzde 10’u bulunması Kılıçdaroğlu için iyi haber değil.

Şöyle bir toparlamak gerekirse, CHP Kurultayı için sosyal medyada yapılan yorumlardan çıkarılabilecek birkaç sonuç var. Birincisi; CHP ne olursa olsun hâlâ toplumun tüm kesimleri-

nin Şu veya bu Şekilde dikkatle izlediği bir parti. Bu en azından CHP'nin merkez soldaki, hatta ana muhalefetteki yerinin bir sũre daha sağlam olmasını sağlayabilir. Diğer taraftan CHP'nin sosyal medyada yarattığı algı parti için çok da parlak değil. CHP, Kemal Kılıçdaroğlu'nun sakinliği ön plana koyan siyasal iletişim kampanyalarına rağmen hâlâ kavgacı, parti içi demokrasiden uzak ve tepeden inmece bir parti olarak algılanıyor. Dahası bu algı, haklı ya da haksız olarak, CHP'nin siyasal rakipleri tarafından sũrekli kullanılıyor. Kılıçdaroğlu yönetimi bu önyargılarla mũcadele edebilmek için parti içindeki sorunları ozmek zorunda. Bu da oldukça zor; zira “yeni CHP”nin gitmek istediği yerle “eski CHP”nin tabanı birbirine çok uyumlu değil. Bir tasfiye operasyonu ya da yeni bir parti girişimi olmadan bir uzlaŐı pek mũmkũn grũnmũyor. Böyle bir uzlaŐı Şansı varsa da Kılıçdaroğlu yönetiminin bunu bir an önce zorlaması ya da inceldiği yerden koparması gerekiyor. Zira, bizim yaptığımız araştırmada gözlemlediğimiz en önemli sonuç Şu; yeni CHP kendisini kimseye anlatamıyor ve önyargıları yıkamıyor. Yeni yönetim, eski anlayıŐa karşı set çektiğinde parti içi demokrasi yoksunluğuyla, ona izin verdiğinde ise “1930'ların CHP'si” olmakla suçlanıyor. Tabii bũtũn bunlarda Baykal döneminde CHP isminin hayli yıpranmıŐ olmasının ve hem tabanda hem de teŐkilatta (SHP'nin kapanmasından itibaren) yapılan dnũŐũmũn etkisi var. Sosyal medya ise CHP'ye Şunu diyor; ne İsa'ya, ne Musa'ya yaranabiliyorsun!

MECLİSTE “4+4+4” KAVGASI

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın “dindar nesil yetiŐtirme” çıkıŐının hemen ardından gũndeme gelen ve “4+4+4” olarak bilinen yeni eğitim sisteminin yasalaŐtırılma sũreci sosyal medyada en sert tartışmaların yaşandığı konulardan biriydi. Zorunlu eğitimi 12 yıla çıkaran yasa taslağı, TBMM Milli Eği-

tim, Kültür, Gençlik ve Spor Komisyonu'nda kabul edilirken, komisyon salonunun yüz kadar AKP milletvekili tarafından doldurulmuş olması ve muhalefet milletvekillerinin salona girememesi üzerine yaşanan kavga gündemde ne çıkarken, taslak yarım saat gibi bir rekor bir süre içerisinde komisyondan geçti.

Twitter'da komisyonda yaşanan olaya gösterilen tepki iki farkli bařlıĝa ayrıldı. Bir tarafta kullanıcıların yarısından biraz azını oluşturan bir grup, AKP'li milletvekillerinin muhalefeti komisyon salonuna sokmayarak herhangi bir müzakere yapılmaksızın taslaĝın geçmesine itiraz ederken, yüzde 40 gibi azımsanmayacak oranda bir grup kullanıcı da Meclis'teki kavga ortamından şikayet etti. Bu iki grubun da büyük oĝunlukla yaşanan olaylardan AKP'lileri sorumlu tuttuĝunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Kavgadan şikayet eden Twitter kullanıcılarının aĝırlıklı bir kısmı AKP'nin yasayı "dayak zoruyla" ıkardıĝını ve komisyonun anti-demokratik olduĝunu ifade etti. Bu anlamda aslında farklı ifade edilen iki görüşün hemen hemen aynı sonuca vardıĝını ve konu hakkında yorum yapan dört yüze yakın Twitter kullanıcısının yüzde 90'a yakınının 4+4+4'n demokrasi dışı yöntemlerle geirildiĝini dřndĝn söyleyebiliriz. AKP cephesinin olayı "CHP'lilerin komisyonu basma girişimi" olarak yansıtıĝını dřndĝmzde, iktidar partisinin bu konuda Twitter kullanıcısını ikna etmekte son derece başarısız olduĝunu görüyoruz. Her ne kadar Twitter, merkez sol tandansların oranının seçim sandıklarına kıyasla biraz daha yüksek olduĝu bir mecra da olsa, AKP'nin haksız olduĝunu düşünenlerin oranının çok nadiren yüzde 90'lara dayandıĝını da biliyoruz. Bu gibi bir oran diĝer sosyal medya mecraları için de oldukça istisnai olurdu.

Facebook'ta muhafazakâr ve genelde AKP seçmeni kullanıcının çok ziyaret ettiĝi sayfalardan Haber7'ye baktıĝımızda, beş kullanıcıdan dördü diyebileceĝimiz bir orandaki kullanıcının 4+4+4'n komisyondan geçmesinden son derece memnun oldu-

ğunu görüyoruz. Bu kullanıcılar iktidar partisinin geçirdiği yasa taslağının daha eğitimli bir nesil yetiştireceğine inandıklarını ifade ediyorlar. Twitter’da büyük taraftar bulan “yasanın zorla geçirildiği” iddiasının her ne kadar yüzde yirmiye bile bulmayan bir oranda da olsa burada da ifade edildiğini görüyoruz. AKP taraftarı olduğunu anladığımız bir kullanıcı bu durumu “Böyle de olmamalıydı, cebren bir durum gelişti, rövanş bu mu yani?” şeklinde ifade ederken, yanıt bir başka AKP’liden şöyle geliyordu: “Ne rövanş kardeşim adamlar komisyonu basacaklardı, AK Parti blok uyguladı. Entel dantel olma adına, karşı tarafa hoş görünme adına veya bilmeden bir şeyler yazmayın. Kraldan çok kralcı geçinen zavallı soytarılar benzemeyin. CHP (cehape diye yazıyor) o kadar militanca şov yaparken nerelerdeydiniz. Öyle yok ben de İmam Hatipliyim, ben de mağdurum diyeceksiniz ama rövanşizm falan filan diyeceksiniz. Yok öyle hoş görünme çabaları, biraz HARBİ olun. Vesselam.” Bu tartışma aslında bize muhafazakâr kanat içinde var olan ve liberal ya da sol gruplarla da zaman zaman ortak noktalarda buluştuğunu gözlemlediğimiz kendini nispeten daha entelektüel olarak konumlayan bir grupta, AKP’ye koşulsuz destek sunan başka bir grup arasındaki görüş ayrılığını da gösteriyor. İkinci kullanıcının ilk kullanıcıyı “entel dantel olma adına” yanlış tepki vermekle suçlaması, ısrarla “başkalarına hoş görünme” niyeti araması ve bunu birkaç kez vurgulaması, bu sıkıntının bu konudan kaynaklanmadığını gösteriyor. Bu aslında özellikle sol cemahta yaygın olan muhafazakarları yekpare bir blok olarak görme eğiliminin de aslında çok isabetli olmadığını bir işareti. Ancak yine de şunu söylemek mümkün; başka bir mecrada hükümete karşı %90’lık bir rahatsızlık yaratabilen bir konu, muhafazakâr kullanıcıların yoğunlukta olduğu mecralarda çok yüksek bir temsil oranı bulamıyor. Yani, muhafazakâr sosyal medya kullanıcıları her ne kadar tornadan çıkmışçasına aynı fikirleri paylaşmasalar da, iktidar partisini muhalefete karşı

savunma konusunda hâlâ ciddi bir birlik içerisindedir. Bazı başka konularda bu birliği sağlayanın Erdoğan'ın karizması olduğunu, muhafazakâr kanat içinde yapılan eleştirilerin sıklıkla “Erdoğan olmasa...” diye başladığını görmüştük. Bu konuda ise birliği daha ziyade muhalefet, özellikle de CHP karşıtlığı sağlıyor. Mesela komisyonunda çıkan kavgayı ya da muhalefetin konuşturulmamasını eleştirmek CHP'nin yaptıklarını görmezden gelmek, hatta CHP'ye hoş görünmek olarak algılanabiliyor. AKP taraftarları için CHP'li olmak da, en az CHP taraftarları için AKP'li olmak kadar kötü. İki tarafın kendi düşüncelerine yakın insanları farklı görüş bildirdiklerinde karşı taraftan olmakla suçlaması ise hem iki taraf arasındaki uçurumun derinliğini, hem de “ya bizdensin ya onlardan” algısının Türkiye’de ne kadar baskın olduğunu gösteriyor.

Ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinin üye olduğu ve Ekşi-Sözlük’le benzer kullanıcı profiline sahip olduğunu söyleyebileceğimiz İTÜ Sözlük’te yapılan yorumların tamamı 4+4+4 yasanına karşı. Burada sergilenen muhalefet, üç başlıkta toplanıyor. Kullanıcıların yarısından fazlası yasanın zorla geçirilmesine itiraz ederken, bir grup kullanıcı yeni eğitim sistemine, başka bir grup da yasanın getirdiği eğitim süresi değil ama eğitimin içeriğine karşı çıkıyor. Üç grubun üstünde neredeyse mutabık olduğu konu ise yasanın tartışılmadan ve hızla çıkarılmasının ardında AKP'nin hedeflediği bir tür toplum mühendisliğinin olduğu.

Konunun en geniş biçimde tartışıldığı ve birkaç gün içinde yedi yüze yakın okur yorumunu toplayan Haberturk.com’da ise genel hakkında diğer mecralara kıyasla biraz daha sağlıklı bir tablo elde etmek mümkün. Twitter ve İTÜ Sözlük’te muhalif, Haber7’de ise muhafazakârlar ağırlıktayken, burada örneklem belki biraz daha Türkiye ortalamasına yakın sayılabilir. Yapılan yorumlarda üç kullanıcıdan biri 4+4+4’e karşı olduğunu bildirirken, AKP'nin kararı zorla aldırıldığı en yaygın ikinci görüş. Mecris’teki kavga ortamından şikayet edenler burada da kalabalık-

lar, ama burada Twitter'daki gibi kavgayı AKP'ye mal etmekten ziyade milletvekillerinin tavrına yönelik apolitik sayılabilecek bir şikayet görüyoruz. Yaklaşık yüzde 12'lik bir grup ise olaydan CHP'yi sorumlu tutuyor. MHP'yi konu hakkında yeterince aktif bulmayan elliye yakın yoruma da rastladığımızı belirtelim.

Konu hakkında topladığımız verileri genel olarak yorumlamak gerekirse, muhafazakâr olmayan sosyal medya kullanıcıları 4+4+4 sisteminden ve bunun yasalaşma şeklinden ciddi şekilde rahatsızlar. Bu konuda bu kullanıcılar arasında geniş bir konsensus olduğunu ve sosyalistler-sosyal demokratlar-Kürt hareketi gibi farklı muhalefet segmentleri arasında çok büyük görüş farkları görmediğimizi söyleyebiliriz. Muhafazakârlar ise komisyon kararından ve 4+4+4'ten büyük ittifakla memnunlar, olaylardan rahatsızlık duyan bir kitle var ama hiçbir şekilde çoğunluk oluşturmaya yakın değiller ve çoğunluk muhafazakarlar tarafından da haklı görülüyorlar. MHP kitlesi ise partileri gibi bu konuda nispeten çekimser. Yorum yapan MHP'liler de partilerine pasif kaldığı için sitem ederken, partinin hangi tarafı desteklemesi gerektiği konusunda çok da fikir sahibi sayılmazlar.

4+4+4 eğitim sistemi, sosyal medyada hemen her mecrada AKP'nin eleştirildiği, hatta az da olsa muhafazakârların bile hükümetin tavrından rahatsız olabildiği bir konu olarak dikkatimizi çekti. Twitter ve sözlüklerde AKP'nin yoğun olarak eleştirilmesi az rastladığımız bir durum değil ama her mecrada eleştiri yoğunluğunun bu kadar fazla olması, iktidarın arkasındaki desteğin sınırlarının nerede ve nasıl davrandığında iyice azalmaya başladığı konusunda komisyonda yaşananların iyi bir örnek oluşturduğunu gösteriyor.

BİZİ AYIRAN NEHİR: AHMET ŞIK VE NEDİM ŞENER

Türkiye'deki sosyal medya tartışmalarının ana eksenlerinden biri, muhalif seslere çok fazla alan bırakmayan geleneksel medyaya, yeni medyanın alternatif olup olamayacağı konusu. Özellikle Twitter, yapısı itibarıyla bu anlamda en çok umut bağlanan mecra oldu. Twitter'ın ya da başka bir sosyal medya aracının bu beklentilere cevap verip veremeyeceğini farklı başlıklar altında inceledik. AKP'nin üçüncü hükümet döneminde hapisteki gazeteci rakamının üç haneli sayılara ulaşması, medya sahiplik yapısının “yandaş” olarak nitelendirilen kimi holdingler lehine değişmesi gibi olayların medya merkezli olarak doğurduğu sosyal medya aktivizminin boyutlarını ve bunun ne kadar bir alternatif gazetecilik pratiği yaratabileceğini uzun uzadıya incelemek gerekiyor.

Diğer taraftan özellikle gazeteci Ahmet Şık ve Nedim Şener'in Ergenekon üyeliğiyle suçlanarak aylar boyunca tutuklu bırakılmasının bir gündem maddesi hâline gelmesinin konvansiyonel medyadan ziyade sosyal medyanın sayesinde olduğunu iddia etmek çok da abartılı olmaz. Ahmet Şık'ın emniyet içindeki Fethullah Gülen cemaati yapılanmasını incelediği “000 Kitap”ın daha taslak aşamasında suç delili ilân edilmesinin ardından sosyal medyada “el altından” binlerce dijital kopya olarak paylaşılması, Türkiye standartlarında görmeye çok alışmadığımız bir eylemlilikti. Suç delili olduğu iddia edilen kitabın, sosyal medyanın ruhuna uygun olarak, viral yollarla binlerce kişiye ulaşması, mahkemede Şık'ın elini çok güçlendirdi.

Bu durum, Ahmet Şık-Nedim Şener olayını, incelediğimiz diğer olaylara kıyasla biraz farklı kılıyor. Bu örnek olay, aynı zamanda iktidar yanlısı ve muhalif sosyal medya kullanıcılarının tartışmayı yaptığımız süre içerisinde en istikrarlı bir biçimde karşı karşıya geldiği olaylardan biri. Altı ay içinde gündem değiştikçe iki taraf farklı konularda tartıştılar, ancak bunların -aralarında

Van Depremi gibi büyük olayların da olduğu- büyük çoğunluğunun uçucu karakter arz ettiğinin ve birkaç gün veya hafta içinde yerini başka bir olaya bıraktığının altını çizmekte fayda var. Şık-Şener ve hapisteki gazeteciler ise, bunlardan farklı olarak sık sık gündeme geldi ya da başka olaylar tartışılırken hatırlandı.

Ahmet Şık ve Nedim Şener'in Mart ayında tahliyesini doğrudan sosyal medyanın gücüne bağlamak fazlasıyla abartılı olur, ancak yine de bu konunun sürekli olarak sosyal medyada yer işgal etmesinin ve Türkiye'nin hızlı değişen gündemine direnmesinin belli bir siyasi baskı yarattığını görmezden gelmemek gerekir. Şık ve Şener'in durumuyla ilgili gösterilen tepkinin istikrarlı bir muhalif karakter taşıması ve refleks olarak adlandırabileceğimiz tepkilerden ziyade şu veya bu şekilde bir politik eksen oluşturması, yine bu konuyu incelenmeye değer kıyor.

Ahmet Şık ve Nedim Şener'in tahliyesine sosyal medyada verilen tepkiler, konuyu neden politik tartışma eksenini olarak adlandırabileceğimiz açık delillerinden birini sundu. Tahliye kararı, iki gazetecinin tutuklu bulunduğu süre içerisinde verilen mücadelenin niteliği açısından turnusol kağıdı işlevi gördü. Zira Şık ve Şener'in tahliyesiyle beraber bu zamana kadar getirilen mücadelenin neye dönüşeceği, aynı zamanda bu mücadelenin nihai amacının ne olduğunu göstermesi açısından da önemliydi. Ahmet Şık ve Nedim Şener yalnızca kahramanlaştırılan iki muhalif figür, iki gazeteci miydi; yoksa Türkiye'de düşünce ve ifade özgürlüğüne yönelik baskılara ve yargı sistemindeki bozukluklara karşı bir sembol müydüler? Bir diğer deyişle onların tahliye edilmesi, mücadelenin bittiği yer, bir "mutlu son" muydu, yoksa bu ısrarlı kampanya başka bir şeye dönüşerek devam mı edecekti? Şık ve Şener'in tahliyesine yapılan ilk yorumlar, kuşkusuz bu sorulara kesin cevap veremezdi ama yanıtları ararken ipucu verebilecek cinstendi.

Konunun sosyal medyadaki yankılarını incelemeye başlamadan önce tahliye kararının Sivas Katliamı davasında alınan zaman aşımı kararından hemen sonra verildiğini hatırlamak gerekiyor. Bu durum, hükümete muhalif sosyal medya kullanıcılarının büyük bölümünün konuyu bu bağlamda algılamasına neden oldu. Twitter’da ilk gün yapılan dört yüzün üstünde yorumda yüzde 80 gibi ezici bir çoğunluğun Sivas kararını tahliyelerin diyeti olarak görmesi bu noktada son derece anlamlı. Kullanıcıların yaptığı, “Nedim Şener ve Ahmet Şık’ ı tam da zamanında tahliye etmişsiniz ama yine de gündemden indiremediniz zaman aşımını!”, “Sivas katliamı zaman aşımı....Ayy ne yazıyorum ben... Nedim Şener, Ahmet Şık falan tahliye olmuştu ve gündem buydu, çok dikkatsizim pardon...” gibi yorumlar, sosyal medya kullanıcılarının en azından Türkiye’deki gündemin hızlı değişebilir ve manipülasyona açık olduğunu düşündüğünü gösteriyor. Yine de bunun çoğu zaman eyleme dönüşmeyen bir farkındalık olduğunu not etmek gerek.

Muhalif sosyal medya kullanıcılarında konuyla ilgili bir başka öne çıkan görüş de Oda.tv davasında uzun süren tutuklulukların adaletsizlik olduğuydu. Hem Twitter’da, hem de NTV’nin Facebook sayfasında rastladığımız bu görüş, kimi davalarda yıllarca süren tutukluluk sürelerinin belli bir rahatsızlık yarattığının işareti. Bunu Şike Davası, KCK, Ergenekon gibi davalarda da görülebiliyoruz.

Muhafazakâr kullanıcıların da epeyce yoğun olduğu Memurlar.net forumlarında ise farklı bir vurgu dikkatimizi çekti. Burada da hükümete eleştiri yoğun olarak gözlemlenirken, AKP’nin askeri vesayetle hesaplaşırken kendisi bir vesayet yarattığı ve işin dozunu kaçırdığı yönünde pek çok yorum gözümüzden kaçmadı. “Bu iş rovanşist bir duruma doğru ilerliyor... Bugün geçmişteki askeri polisi suçlayanlar bir gün gelecek kendileri de aynı şekilde suçlanacak! Bu işin kıvamını iyi ayarlayamadı AKP... Kin

ve nefrete dönüştürdü her şeyi...”, “Erdoğan, kininize sahip çıkın derken bence iyi etmedi. Toplum kin ve nefret sarmalında dönüyor sonu inşallah iyi olur” gibi yorumlar, AKP’nin özellikle Kemalist yapıya karşı giriştiği hesaplaşmanın doğru ama dozu kaçırılmış bir girişim olduğu görüşünü simgeliyor. Bunun özellikle “özgürlükçü sol” olarak tanımlayabileceğimiz bir grubun bir kısmında çok ifade edildiğini kaydetmek gerek.

Muhafazakâr sosyal medya kullanıcılarının konu hakkındaki tepkisi ise, karşı grubun vurgu yaptığı meselelere cevap vermek yerine onları yok sayıp Ahmet Şık’ın tahliye sonrası yaptığı hükümet ve Gülen Cemaati karşıtı açıklamaları eleştirmek şeklinde oldu. Haber7.com internet sitesinde tahliyeler hakkında yapılan yorumların hemen hemen tamamı Şık’ın sözlerine karşı çıkarırken, Şık ve Şener’in henüz beraat etmediği hatırlatıldı ve çoğu kez “sözlerine dikkat etmeleri gerektiği” de farklı ifadelerle belirtildi.

Ahmet Şık ve Nedim Şener’in tahliyesi hakkında sosyal medyada yapılan yorumlarda karşımıza çıkan, -bir kez daha- kullanıcıların iki kamp hâlinde bölündüğü ve bu iki taraf arasında uzlaşmanın neredeyse mümkün olmadığıdır. Bu aslında Türkiye’nin üçüncü AKP iktidarı dönemindeki genel ruh hâline tekabül ediyor. Tarafların birbirinden tamamen ayrı, çoğu kez birbirine tamamen zıt düşünmesi bir yana, aynı konuyu hemen hemen birbirine hiç değmeyen açılardan görmeleri aslında aradaki uçurumun zaman zaman ne kadar büyüdüğünü de gösteriyor. Bu örnekte, muhalif kullanıcıların uzun tutukluluk süreleri, temelsiz iddianameler, adil yargılanma hakkının ihlali gibi konularda dillendirdiği güçlü kaygılar, muhafazakâr sosyal medya kullanıcısı tarafından bir gündem maddesi olarak bile görülüyor. Daha önceki örneklerde hükümet destekçisi kullanıcıların muhaliflerin eleştirilerine genelde defansif yaklaştıklarını görmüştük. Bu örnekte ise yapılan eleştirilerin hiçbir şekilde dikkate alınmadığını,

üstelik “daha beraat etmediler, ayaklarını denk alsınlar” şeklinde bir ofansif tavrın olduğunu da görüyoruz. Bu tavrın gözlemlenme frekansının artması, Türkiye’de yalnızca iktidarın gündeminin kayda alınmasından kaynaklı bir demokrasi açığının yaşanmasına neden olabilir. AKP’ye oy vermeyen yüzde ellinin kaygılarının yok sayıldığı bir atmosferin nasıl bir kırılmaya yol açabileceği ise üzerinde dikkatlice düşünülmesi gereken bir durum.

SOSYAL MEDYA KAFASI

Artık birçoğumuz sosyal medya araçlarında kullanıcı durumundayız. Bazımız ara sıra bazımızsa sıklıkla, üye olduğumuz sitelere girip bir şeyler paylaşıyor, yorumlar yapıyor ya da mesajlar yazıyoruz. Bu yorum ya da mesajların dikkat çekici olması aslında çok önemli. Bu kadar yoğun ses arasında kendi sesimizi duyurmak gibi bir beklenti, açıktan ya da gizliden, neredeyse bütün sosyal medya kullanıcıları arasında var. Tabii bu beklenti çoğu zaman okur pozisyonunda olan sosyal medya kullanıcılarının önüne şaşırtıcı mesajlar olarak düşüyor. Biz de bu araştırma esnasında yüzlerce ilginç mesajla karşı karşıya kaldık. Kitabın bu bölümünde, bu mesajlardan bazıları yer alacak. Gelin son bir yıl içinde bize ilginç gelen bazı yorumlara birlikte göz atalım.

Geçen yıl içinde en çok konuşulan, tartışılan ve birkaç defa gündeme gelen konulardan biri Deniz Feneri Soruşturması oldu. Üç ay tutuklu kaldıktan sonra tahliye edilen RTÜK eski başkanı Zahid Akman, gayri resmi muhasebe kayıtlarını reddetmiş, hisse devirleri sorulduğunda ise ismini hatırlamadığı bir şirketini üç milyon dolar bedelle devrettiğini söylemişti.

Bu açıklama sosyal medyada ciddi bir yankı uyandırdı. Açıklamayla ilgili en ilginç yorumlar Twitter'daydı. Bir kullanıcı "Bu işlerden 3 milyon dolarlık şirketi unutacak kadar para kazanılıyorsa ben de 180 derece dönüp ortama akmak istiyorum, nereyi imzalıyoruz?" derken, başka bir kullanıcı "Ne şanslı adamım unutulacak 3 milyon dolarlık şirketim olmadı" diyordu.

Türkiye, tuhaf gündem maddelerinden birini de 21 Kasım 2012 günü yaşadı. Taraf gazetesinin polemikleriyle ünlü muhabiri Mehmet Baransu, Twitter hesabından yaptığı açıklamayla EkşiSözlük'ün kapatılması için dava açacağını açıkladı. Gerekçe, bu sitede dine ve İslâm'a hakaret edilmesiydi ve Baransu, başlattığı kampanyaya destek vermeyenlerin Müslüman olmadığını yine Twitter'dan iddia etti.

Bu açıklama farklı mecralarda farklı yansımalar yarattı. F5 Haber adlı sağ eğilimli sitenin Facebook sayfasındaki bir yorumcu, EkşiSözlük için "Komunist dolu o sayfa" derken, bir başka yorumcu "Allah hakkınızdan gelsin. EkşiSözlükte emeği geçen herkesi Allah'a havale ediyorum" diyordu.

Açıklamayla ilgili tabii ki EkşiSözlük yazarları boş durmadı ve Baransu'ya karşı "entry bombardımanı" başladı. Baransu hakkında yazılanlar, yazarı "boş beleş işler yapmak"tan, "sanal cihad çılgınlığı atmak"la suçlamaya kadar uzanıyordu.

Atomic Scientist adlı derginin 2011 Aralık sayısında yayımlandığı habere göre, ABD'nin Türkiye'de olduğu hep söylenen ama şimdiye kadar detaylarına ulaşamayan nükleer silah envanteri açığa çıkmıştı. İddiaya göre ABD, Türkiye'ye 10 ila 20 adet ara-

sında atom bombası vermişti. Dolayısıyla haber hemen Türkiye sosyal medyasında dolaşıma girdi.

Twitter'da bir kullanıcı, ABD'nin Irak'ta olduğunu varsaydığı nükleer silahlar nedeniyle başlattığı savaşa gönderme yaparak, “Bizde de 60-70 adet atom bombası varmış ABD şimdi de bize saldırmasın” diyordu. Aynı yere gönderme yapan bir okuyucu da En Son Haber sitesindeki okurlardan geldi. Yorumcu “Yoksa bize de mi DEMOKRASİ getirecekler” diye soruyordu.

Her yılbaşı öncesinde Türkiye gündeminde kendine yer bulan bazı konular vardır. Örneğin “yılbaşında hindi yemek günah mı”, “Müslüman insanlar yılbaşı kutlaması doğru mu”, “Evde çam ağacı kullanmak inanca zeval getirir mi” gibi sorular konvansiyonel medyada sık sık yer bulur. 2012 yılı girmeden az önce Keşan Müftüsü Süleyman Yeniçeri'nin yaptığı açıklamalar da benzer bir konseptte ama az rastlanan türdendi. Yeniçeri'nin hedef tahtasında Noel Baba duruyordu. Keşan Müftüsü yaptığı açıklamada “Noel baba diye birisi yoktur. Aziz Nicholaos diye biri var ama bu uyduruk bir kişidir. Noel Baba baca ve pencereden giriyor. Ama doğru dürüst birisi olsa kapıdan girerdi” deyince sosyal medyada yer yerinden oynadı. Şimdi gelin bu açıklamayla ilgili gelen yorumları biraz hatırlayalım.

Twitter'ın “anındalık” özelliği bu konuda da devreye girdi ve çok ilginç twitler akmaya başladı. Bir Twitter kullanıcısı konuyu Noel Baba'nın penceresinden değerlendiriyor ve “Müftünün söylediklerini duyan Noel Baba, bu baca olayından kendisinin de bıktığını, müftü olup düzgün bir hayat sürmeyi planladığını söyledi” diyordu. Bir başka kullanıcı ise müftüye sahip çıkıyor ve şöyle diyordu: “Diyamet ‘Noel Baba doğru dürüst biri olsa kapıdan girerdi’ diyen Ke-

şan Müftüsü'ne soruşturma açmış. Mizaha darbe vuran bu girişimi kınıyorum!”

Twitter'ın konvansiyonel medyada yer bulamayan toplulukların seslerini duyurması için olanak sağladığı konusuna değinmiştik. İşte sözünü ettiğimiz bu kitle de Noel Baba açıklaması üzerine ironik yaklaşımlar geliştirdi. İşte çok ilginç iki örnek daha: “Ben buradan ihbar edeyim Noel Baba KCK mensubu, terörist falan olabilir. Türkiye'ye gelmesin, ahırlar.” “Ulan memleketçe neye destek vereceğimizi karıştırır olduk. Depremzedeye, gazetecilere, yazarlara, azınlıklara, Noel Baba'ya, kitaplara...”

Medyamızın gündem sıkıntısı çektiği dönemlerin imdadına yetişen konulardan biri de hiç kuşkusuz “Kızilderililer'in aslında Türk olduğu” iddiası. 27 Ocak 2012 tarihinde konu bu defa sosyal medya dolaşımına dahil oldu. Ajanslarda ve haber sitelerinde çıkan habere göre, Amerikalı ve Rus antropologların araştırmasında, Kuzey Amerika kıtasının ilk sakinlerinin genetik beşiğinin Sibirya'nın güneyindeki dağlık Altay bölgesi olduğu ortaya çıktı. Bu bilgiden yola çıkarak daha önce de defalarca tekrarlanan Kızilderililer'in Türk olduğu iddiası yeniden ortaya atıldı.

Bu haberi iskalamayan bir Twitter kullanıcısı “Kızilderililer Orta Asya'dan göçmüşler. Adamsın Kartal Tüyü! Adamın dibisin!” şeklinde yorum yaptı. Twitter'daki esprili yorumlardan bir tanesi ise şöyleydi: “Helal be! Kızilderililer de Türk'müş. Sıra hayvanlarda.”

En Son Haber'in Facebook sayfasında ise konuyla ilgili farklı bir bakış açısı geliştiren yorum dikkatimizi çekti. Facebook kullanıcısı, Kızilderililer ve Türkler'in tarihlerini ortaklaştırma yoluna gidiyordu: “Türk olsa n'olacak yani? Amerikalılar bizi katletti diye sevinecek miyiz? Ne saçma sapan adamlarsınız”

5 Mart 2012 tarihinde sosyal medyayı en çok meşgul eden konulardan biri, Antalya, Hatay, Kırıkkale, Çankırı ve Ankara'da vatandaşlara cennetten yer satacaklarını söyleyerek dolandıran altı kişilik çetenin gözüaltına alınması oldu.

Tabii böyle bir konu hakkında kazan ilk önce Twitter'da kaynamaya başladı. Bir kullanıcı *"Kesinlikle satanı değil alanı yargılamak gerek"* diyerek kuyuya taşı attı. Bir diğer kullanıcı ise dolandırılanların mesleklerine dikkat çekiyordu: *"Dolandırılanlar arasında hakim, avukat ve öğretmenler varmış. Akıl yok mu bunlarda?"*

Konu Hürriyet'in internet sitesinde de geniş yankı uyandırdı. Okur yorumlarından birinde dolandırıcılar kutlanıyordu: *"Bu ülkede bu kadar salak varken uyanıklar rahat geçinir iyi olmuş yapanların emeğine sağlık."* Bir diğer Hürriyet okuru ise AKP'nin %50 oya nasıl ulaştığını bu konu üzerinden formüle ediyordu: *"Ah benim saf vatandaşım bir türlü birey olmayı beceremedin halen kul olmakta direniyorsun. Birileri özelleştirme adı altında Türkiye'yi satıyor yetmedi, şimdi de cenneti satıyorlar! Boşuna mı AKP 50% oy alıyor; bu kulların sayesinde."*

Haber Türk'ün okur yorumlarında da genel eğilim dolandırıcıları kutlama yönündeydi. Diğer bir bakış açıysa, din yoluyla insanların kandırılması iddiasıydı. Bir okur şöyle diyordu: *"Din içinde iyi para var."*

EkşiSözlük'te bir yazarsa bu dolandırma sürecinin nasıl geliştiği konusunda hayal gücünü devreye sokma yoluna gitti:

"Bunu yapanlara mı hayranlıkla bakayım yoksa dolandırılanlara mı küçümseyerek bakayım anlamadım."

Kamera kayıtları olsa da inceleseniz nasıl dolandırıyor bu insanlar. Mesela muhabbete nasıl giriyorlar onu merak ediyorum. Herhalde şu tarz muhabbetler geçiyordur:

- Abi elime çok temiz bir arsa düştü cennetten, hemen nehir dibi. Bence kaçırma, çok da değerlenecek diyorlar.
- Bak bu arsalar çok gidiyor, ben de aldım; bir kendime bir de kayınvalideme”

BÖLÜM 4 – SONUÇ

SOSYAL MEDYA “TÜRKİYE BAHARI” YAŞATIR MI?

Sosyal medya, her ne kadar onu kullanmaya çok alışmış olsak ve onsuz yapamayacağımızı düşünmeye başlamış olsak da yeni bir kavram. Bırakalım insanlık tarihini, teknolojinin tarihinde bile şu an için kapladığı yer fazla büyük değil. Bu nedenle de özellikle sosyal medyanın sosyo-politik etkileri konusunda çok kapsamlı bir literatür olduğunu söyleyemeyiz. Şu anda -biz dahil- pek çok araştırmacı sosyal medyayı anlamaya ve anlamlandırmaya çalışıyor. Kimsenin şu aşamada dört başı mamur bir sonuca ulaşması çok da mümkün değil, zira sosyal medyanın şu an devam eden evriminin nereye varacağını kestirmek zor. O yüzden, sosyal medyaya dair kesin çıkarımlar yapmak çok da doğru değil. Günümüzdeki her popüler kavram gibi sosyal medya da “guru”larını yaratıyor ancak üzerine balıklama atlanan her sonucun yanlış çıkma olasılığı çok yüksek. Sosyal medya her anında analiz edilmeli ama bu değişmez ve mutlak doğruların kucağımıza düşeceği anlamına gelmez. Bu çalışmanın amacı da mutlaka derinleştirilmesi gereken bu tartışmayı sonuçlandırmak değil, tartışmayı alevlendirmek.

Büyük ölçüde konvansiyonel medya tarafından -bir popüler haber objesi olarak- kurulan sosyal medya-Arap Baharı ilişkisi, bu tarz çıkarımların adeta odak noktası olması bakımından dikkatle incelenmeye değer. Diğer ifade kanallarının sansürlendiği bir ortamda Twitter gibi pratik bir aracın örgütlenme kapasitesine olumlu etki yaptığı doğrudur. Ancak “Twitter olmasaydı Arap

Baharı da olmazdı” ya da “Arap Baharı Twitter sayesinde oldu” çıkarımları ne derece doğru? Dubai Yönetim Okulu’nda Halid El Ahmed’in yaptığı araştırmaya göre Kuzey Afrika da dahil tüm Arap coğrafyasında toplam Twitter kullanıcısı sayısı 1 milyon 300 bin. Twitter kullanıcılarının nüfusa oranının en yüksek olduğu Kuveyt’te bu rakam yüzde dokuzu bulmuyor. Devrimini Twitter’a borçlu olduğu iddia edilen Mısır’da bu oran %0.26. Diğer taraftan Arap Baharı’nın en hareketlendiği dönemlerden Mart 2012’de yalnız 239 bin kullanıcı Kuveyt’ten 58 milyon twit atılmış. Bu dönemde ilk sıralarda yer alan bütün konular politik. Pasif kullanıcılar da hesap dışı bırakıldığında Arap Baharı’yla ilgili vardığımız sonuçlardan biri şu; Twitter bu coğrafyada nüfusun büyük çoğunluğu tarafından siyasal amaçlarla kullanılmaktan ziyade küçük bir politize kesim tarafından yoğun olarak kullanıldı. Bu kesim, Arap Baharı’nı tek başına gerçekleştirmedi ama onun söylemini belirledi.

Sosyal medyanın, özellikle de büyük anlamlar yüklenen Twitter’ın Türkiye’deki etkisini de biraz bu veriler ışığında yorumlamak gerek. Tabii ki Türkiye’deki kullanıcıların eğilim olarak Arap kullanıcılardan önemli farkları var. Burada popüler kültür politik gündemi sürekli gölgeleyebilecek kadar güçlü ve politik bağlam çok zayıf. Bu durumun en net sonuçlarından birini bloglarda görüyoruz. Tüm Arap coğrafyasında bloglar, kanaat önderliği derecesinde siyasal önem taşır, baskıcı rejimler işe ilk olarak blogger’ları tutuklayarak başlarken Türkiye’de blogların ezici çoğunluğu futbol, magazin ve moda üzerine. Siyasi blog neredeyse hiç yok, olanların da etkisi dikkate alınmayacak kadar düşük. Türkiye’den Mısırlı Alaa, Wael Ghonim ya da Bahreynli Zeynep El Hawaja gibi muhafet önderi olacak bir blogger çıkma ihtimali yok denecek kadar az. Twitter’ın etkisi de aynı derecede daha düşük. Çünkü bu mecrada da popüler kültürün ezici ağırlığı var.

Sosyal medya aslında Türkiye hakkında yanlış bir tablo çizmiyor. Ülkenin yüzde 44'ünün internet erişimi var ve erişimi olan neredeyse herkesin sosyal medya hesabı var. Dolayısıyla karşımızdaki örneklem evreni, yani Türkiye'yi temsil etmeye fazlasıyla yeterli. Ancak mesele politik alanı, özellikle de muhalefeti temsil etmeye geldiğinde işler değişiyor. Twitter'da ve diğer sosyal medya araçlarında kalabalık gözükten muhalefet odakları, aslında popüler kitlenin peşinde sürüklenen kitlelerle kıyaslandığında çok da büyük bir alan işgal etmiyorlar. Üstelik kendileri dışındaki kitle politize olmadığından kanaat önderliği yapma şansları da pek yok. Bu koşullarda sosyal medyadaki muhalefet amiyane tabirle "kendin çalıp kendin dinlediğin" bir ortama dönüşüyor. Tabii bu durum farklı kitleler için farklı derecelerde geçerli.

Sosyal medya özellikle Ahmet Şık ve Nedim Şener'in gazetecilik yaptığı için tutuklanması, Cihan Kırmızıgül isimli öğrencinin puşu taktığı gerekçe gösterilerek terör eylemine katılmaktan mahkum edilmesi gibi meselelerde muhalefetin görünürlüğü açısından önemli bir rol oynadı. Ancak bu rolü abartarak bir devrim muştusu olarak algılamak ve toplam içindeki yerini yanlış okumak sık düşülen bir hata oldu. Evet, özellikle Twitter politize ve küçük bir kitlenin ortak hareket sağlamak için kullanabileceği politik bir araç. Popülerliği açısından yaratabileceği belli bir farkındalık da var. Ancak ne Twitter, ne de başka bir sosyal medya aracı ülkede var olmayan bir politik bağlamı sıfırdan yaratma gücüne sahip. Bu mecraların geniş kitleler üzerinde ani bir aydınlanma yarattığına ya da yaratabileceğine dair inanç aslında yeni de değil, kaynağını Türkiye modernizminin tarihinden alıyor.

Türkiye'deki muhalefetin, özellikle de sosyalistlerin sosyal medyadan hiçbir fayda sağlamadığını söyleyemeyiz. Bu gruplar, bilhassa Twitter'da söylemin belirlenmesinde gerçek hayattakinden daha büyük bir güce sahipler. Bunun bu gruplara belli ölçüde politik kazanım sağladığı iddia edilebilir. Ancak bu kazanımın

ölçüsü ve anlamı doğru okunmayıp, Arap Baharı fantezileriyle karışmaya başladığında genelde hayal kırıklığıyla sonuçlanıyor. Twitter ve diğer sosyal medya araçları Türkiye’de sol muhalefetin güçlenmesi, en azından söylemini görünür kılması açısından önemli bir kanal yaratabilir, ancak kısa vadede bunun gerçek hayata yansımalarını sağlayamaz. Bunun için önünde sonunda yine fiziksel örgütlülük ve geleneksel politika araçları gerekecektir. Sözün özü, Twitter’dan bir Arap Baharı yaratılacak olsa bile, kitlelerin buluşmaya hazır olduğu bir Tahrir olmadıkça bunun bir anlamı olmayacaktır.

Diğer taraftan Kürt Hareketi için sosyal medyanın Türk muhalifler için taşıdığından farklı bir anlam taşıdığı söylenebilir. Bunun iki nedeni var. Birincisi, Kürt Hareketi’nin maruz kaldığı yasal ve sosyal baskıdan dolayı siyaset yapabileceği alanın çok dar olması. Sosyal medya bu anlamda Kürt kullanıcılara nispeten özgür bir kanal açabiliyor. İkincisi ise daha yüksek oranda Kürt kullanıcının Türk kullanıcılara göre daha politize bir hayat yaşıyor olması. Kürt Hareketi için sosyal medya, Arap Baharı’nın arkasındakine benzer bir politize bağlam da olduğu için, muhalefet aracı olarak kullanılmaya daha yatkın. Burada daha önce de bahsettiğimiz gibi Twitter’dan değil, Facebook’tan bahsediyoruz. Kürt kullanıcılar Twitter’dan siyaset yapmaya çalışarak Türk muhaliflerle temas edebiliyorlar, ama bunu yaparken diğer kullanıcılardan ciddi oranda baskıyla ve ters tepkiyle de karşılaşılıyorlar. Facebook ise sağladığı daha kapalı devre alanlarla bu baskılarla fazla karşılaşılmadan politika üretme imkânı sağlıyor.

Olaya Türk milliyetçi hareketi (MHP-BBP) açısından baktığımızda ise sosyal medyada politika yapmamanın, yapmaktan daha iyi sonuçlar verdiğini görüyoruz. Çünkü Türkiye’de hakim ideolojik bağlam zaten milliyetçi ve sosyal medyada fazla görünmek normalde oransal olarak kıyas kabul etmeyecek kadar az sayıdaki milliyetçi olmayan muhalifi muhatap almak anlamına

geliyor. Oysa zaten toplumun büyük bir kısmında milliyetçi refleksler hayli kuvvetli ve olayları genelde bu partilerin onayladığı çizgide algılıyorlar. Hocalı Katliamı yürüyüşü ya da Bilgi Üniversitesi'ndeki festivalde içki satışının yasaklanması gibi doğrudan fiziksel katılım gerektiren eylemlerde milliyetçiler Facebook'u etkin kullanabiliyorlar, ancak olayların normal akışında çok ciddi bir varlık göstermeseler bile algılamalar onların istemediği şekilde gerçekleşmiyor.

Benzer bir durumun İslami muhafazakârlar için de geçerli olduğu iddia edilebilir ancak aradaki ciddi bir fark unutulmamalı. Milliyetçilik, Türkiye'de ana akım siyasetin ortak paydası; İslami muhafazakârlık ise muhalefetin doğrudan referans olarak karşı siyaset geliştirdiği bir akım. Her ne kadar şu an iktidarda da olsa, muhafazakârların sosyal medyadaki muhalefete karşı zaman zaman defans geliştirmeleri gerekebiliyor. Bu defans, karşı tarafın muhalefetinin yönünü ve içeriği değiştirebildiğinden paradoksal olarak iktidarın gücünü de arttırabiliyor. Muhalefetin iktidara yönelttiği eleştiri karşısında bir defans bulduğunda genelde hacmi ekstra ve yan argümanlarla çoğalırken içeriği seyrelmeye başlıyor. Tek bir konu üzerinden yapılan muhalefet, pek çok argüman üzerinden dallanıp budaklandığında sulanmaya, anlamını kaybetmeye ve uçuculaşmaya başlıyor. Bir süre sonra da sosyal medyanın hızıyla beraber geçerliliğini kaybediyor. Dolayısıyla, iktidarı temsil eden muhafazakârların, muhalefetin deyim yerindeyse kafasını toplayıp ayağı yere basan bir duruş sergilemesini engellemek için muhalefetin duygusal yoğunluğunu dürtükleyecek bir defans sergilemesi, çoğunlukla iktidarın işine yarıyor. Bu Tayyip Erdoğan'ın da zaman zaman başvurduğunu gözlemlediğimiz bir yöntem. "Her kürtaj bir Uludere'dir" çıkışı bunun çok net bir örneği. Sosyal medyadaki Uludere tepkisi konvansiyonel medyaya, oradan da siyaset gündemine ciddi bir muhalefet alanı olarak taşınmışken (çünkü neredeyse ilk defa CHP ve BDP'nin

ortak tutum alabildiği bir konuydu), Erdoğan şok edici bir çıkışla daha önce olmayan yeni bir konuyu gündemin tepesine koydu, Uludere'yle ilgili muhalefetin içine kürtajla ilgili argümanlar sokulmasını sağladı ve tek konuda gösterilen muhalefeti seyreltti. AKP'li kanaat önderlerinin de sosyal medyada bunu sıklıkla yaptığına tanık olabiliyoruz. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek de bu yöntemi kullanmayı oldukça seviyor.

Özetle, sosyal medyanın Türkiye düzleminde politik temsil yeti mecraya ve siyasi gruplara göre değişiyor. Ancak ne tek tek, ne de genel olarak sosyal medya araçlarının Türkiye siyasetinde fiziksel alandan kopuk, başlı başına bir alan olduğu iddia edilebilir. Böyle bir iddia Tahrir'siz devrim umutlarının yol açtığı hayal kırıklıklarından başka bir şeye yol açmaz ki, bu tarz bir hayal kırıklığını 12 Haziran 2011 seçimlerinde Twitter'da net olarak görmüştük.

Bu analizler ışığında baştaki soruya geri dönelim: "Türkiye sosyal medyasından Arap Baharı çıkar mı?"

Burada yapılması gereken bir tespit var. Yeni medya ve onun araçları, özgürlük alanları oluşturmak adına önemli olanaklar sağladı, buna itiraz etmek yanlış olur. Ancak hiçbir teknoloji kendi başına eylemlilik oluşturma gücüne sahip değil. Uzun yıllar boyunca Türkiye'de gençlerin şiddete yönelmesindeki ana etmenin televizyon yayınları olduğu tartışıldı. Ancak şimdi dönüp baktığımızda toplumsal dinamiklerin televizyon dahil her şeyi nasıl şekillendirdiğini açıkça görüyoruz.

Bu örneği vermemizin nedeni, daha önce de belirttiğimiz gibi, önce bir Tahrir'e sahip olmanın, yeni medyadan daha önemli olduğunu belirtmek. Arap Baharı'nda yeni medyanın rolüne baktığımızda, bu yeni teknolojinin haberleşme işleviyle eylemin örgütlenmesine yardımcı olduğunu görebiliyoruz. Öte yandan eylemin performatif yönünün, internetin sunduğu olanaklarla hiçbir ilgisi yok.

Araştırmamız esnasında, Türkiye’deki sosyal medya eğilimlerini tespit ederken, ortaya çıkan açık bir gerçeklik var, o da sosyal medya üzerinde oluşan nefret grupları. Bu nefret gruplarının ideolojik odak noktalarında ise, Türkiye’nin geneline yayılmış olan, hem konvansiyonel medyada hem seçim sandığında, hem ülkenin kültürel ikliminde sürekli karşılaştığımız “kutuplaşma” yapısı bulunuyor. Bu kutuplaşmayı gösterime giren bir sinema filminin yansımalarında da görmek mümkün, Uludere Olayı’nda da... Dolayısıyla Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının bir örgütlenmeyi eylem performansına dönüştürme eğiliminden ziyade, sosyal medyada oluşturulan sosyal kimlikleri, toplumun her alanına yansımış olan kutuplaşma ekseninde, belli başlı nefret grupları altında güçlendirme eğiliminin varlığından söz etmek mümkün.

Türkiye, totaliteryan eğilimlerin kolaylıkla can bulup geliştiği bir toplumsal yapıya sahip. Bu tespitten yola çıkarak, Türkiye’de sosyal medyanın sağladığı olanaklarla ortaya çıkan grupların (community) eylemlilik içine girmekten ziyade, bu nefret söylemini yayma yönünde bir işlev gördüğünü rahatlıkla söylemek mümkün. Yani Türkiye, sosyal medyada nefret grupları oluşturmak adına iyi bir toplumsal zemin sunuyor. Toplumsal olayların performatif bir kimliğe bürünmesine büyük katkı sunduğu olaylar bir elin beş parmağı kadar bile değil. O eldeki iki parmağa bakarsak, bu eylemlerin birinin Hrant Dink yürüyüşü, diğerinin ise Hocalı Katliamı Mitingi olduğunu görürüz. Bu noktada bile kutuplaşma ikliminin sosyal hareketleri ne şekilde etkilediği ortaya çıkıyor.

Birkaç örnekle bu iddiamızı destekleyelim. Türkiye kamuoyunda “soykırımı inkâr yasası” olarak adlandırılan, Fransa Ulusal Meclisi kararının ardından Twitter’da görüntülediğimiz 634 twitin, %42’lik oranı küfür ve hakaret içeren mesajlardan oluşuyordu. Diğer bir örneği Uludere Olayı’ndan verelim. Bombalamanın

ardından Uludere Kaymakamı Naif Yavuz'un saldırıya uğramasına karşılık olarak, beş farklı mecrada görüntülediğimiz 1247 mesajın %20'lik bölümü Kürtlere küfür eden ve operasyonun sürmesini isteyenlerden oluşuyordu. Hem içerik hem hedef kitle açısından farklı bir örneğe yönelelim. Başbakan Erdoğan'ın, AKP Eskişehir Milletvekili Nabi Avcı'nın oğlunun nikâhında "Nüfusumuz maşallah iyi bir artış gösterdi. 75 milyona doğru gidiyoruz" sözü sosyal medyada tartışılan konulardan biriydi. En Son Haber sitesinin Facebook sayfasında konuyla ilgili yapılan 228 yorumun %33'ü açıklamaya küfür ve hakaretle karşılık veriyordu.

Bu örnekleri çoğaltıp biraz daha canınızı sıkmak mümkün ancak maksat can sıkmak değil. Türkiye'nin geneline yayılmış olan nefret söyleminin sosyal medyaya herhangi bir konuda kolayca yansımaya gösterdiğini görmek açısından verilmiş örnekler bunlar. Bu verileri ortaya koymaktaki amacımız, yeni medya mecralarının, sosyal alanda olanı yansıtmaktan öte yeni bir yaklaşım geliştirebilecek beceriye sahip olmadığını göstermek.

Fakat tersine bir işlevden söz edilebilir. Elisabeth Noelle-Neumann'ın sessizlik sarmalı kuramından yola çıkarak, belki de insanların içlerinde saklamak zorunda hissettiği bu nefreti, sosyal medya içinde yer alan topluluklar sayesinde daha özgüvenli bir dille dolaşıma sokabildiğini söylemek mümkün.

Twitter'ın ve diğer yeni medya mecralarının toplumsal eylemlilik konusundaki etkisine ilişkin bir kaygı daha bu noktada gündeme getirmekte yarar var. Özellikle Arap Baharı sonrasında tüm dünyada esen "Twitter'la gelen eylemlilik" söylemi, siyasal eylemi ya da toplumsal hareketi, yeni iletişim teknolojilerinde mesaj göndermek gibi bir noktaya indiriyor. Bugün sosyal medya üzerine faaliyet gösteren birçok reklam ajansının müşteri temsilcileriyle ya da yöneticileriyle görüştüğümüzde, sosyal medyanın gücünü tarif ederken, Arap Baharı'ndan söz ettiğini göreceksiniz. İşte bu noktada insan düşünmeden edemiyor: Sosyal

medya kullanıcısı sayısındaki artış, tecimsel beklentilere mi daha çok alan açıyor, yoksa toplumsal eylemliliğe mi? Neticede Justin Bieber'ın Facebook sayfasını 45 milyonun üzerinde insan takip ediyor. Bu durumda Bieber'ın bir sözünü insanların sokağa döküleceğini iddia etmenin komik olacağını da kabul etmek gerekir.

Özce, yeni medyayı yeni doğmuş bir çocuk olarak görmekte yarar var. Çocuk artık doğmuş, onu ana rahmine döndürmek mümkün değil. Ancak bu çocuğu nasıl beslediğimiz, nasıl bir eğitimden geçirdiğimiz ve ona nasıl bir gelecek hazırladığımız, anbean sorgulanmalı. Çünkü bu çocuğun geleceği de aynı doğumu gibi geri döndürülemez sonuçlara yol açacak. Bugün birçok eylemin örgütlendiği sayfalarda dahi çıkan reklamların görüntülenme sayısı göz önüne alındığında, neyin ne zaman tecimsel bir kostüm içine gireceğini kestirmek kullanıcı açısından kolay olmayacak.

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYAYA NE KADAR ANLAM YÜKLEMELİ?

İletişim dünyasında açıktan ya da içten içe dönen soru bu: Türkiye'de sosyal medyaya ne kadar anlam yüklemeli? Bu soruya ayakları yere basan bir yanıt bulmak için, konvansiyonel medyanın durumunu aşağı yukarı tespit etmek gerek.

Son yıllarda konvansiyonel medya hakkında yapılan eleştirilerin başında editöryel bağımsızlık sorunu geliyor. Ancak Türkiye'nin politik iklimine baktığımız zaman bir soru daha akla geliyor: Bu ülke hangi döneminde bağımsız gazetecilik yapmak adına rahat bir dönem geçirdi? 90'lı yılların "ne olduğu anlaşılamayan" politik ikliminde gazetecilik yapmak mı daha kolaydı yoksa 12 Eylül ve sonrasındaki darbe ikliminde mi? 12 Eylül öncesindeki kamplaşmış medya ortamı mı gazetecilik için

daha özgür bir ortam sunuyordu yoksa önceki darbe dönemleri mi? İstedığınız kadar geri gidin, Türkiye’de haber vermek ve haber almak, “özgürlükler” bağlamında sorunlu bir iş oldu.

Öte yandan kitle iletişimi perspektifinden baktığımızda medyanın iki temel işlevi var: Bilgilendirme ve eğlendirme. Eğlendirme konusunda konvansiyonel medyanın işlevini yerine getiremediğini söylemek bir tarafa, neredeyse işlevinin büyük çoğunluğunun bu yöne kaydığını söyleyebiliriz. Bilgilendirme işlevini yerine getirip getiremediği konusunda ciddi endişelerden söz etmek mümkün.

Merceği Türkiye’nin üzerine koymadan, Wikileaks’in dünya kamuoyuna damgasını vuran belgelerine ve bilgi akışındaki hızla dikkat ettiğimizde, dünyanın en büyük medya kuruluşlarının bile elinin ayağının kilitlendiğine hep birlikte şahit olduk. Wikileaks’ten dünyaya saçılan bilgilerin büyük çoğunluğunu göz ardı ederek, görmezden gelerek yaşamlarımızı sürdürüyoruz.

Fakat o bilgilerin nasıl sızdırıldığı yönündeki Wikileaks yöntemlerini de biliyoruz. Habercilikle ya da medya profesyonelliğiyle uzaktan yakından ilgisi olmayan bir istihbarat erinin, başında oturduğu bilgisayardan kaçırdığı bilgiler haber niteliği kazanmıştı. Böyle bir muhabirlik sisteminin konvansiyonel medya tarafından kurulabilme olasılığı da, olanağı da yok. Çünkü yeni medyanın olanakları herkesi birer muhabir, herkesi birer haber kaynağı hâline getiriyor. Wikileaks’in bu özelliği, Facebook, Twitter ve diğer yeni medya mecraları için de geçerli.

Ancak “sosyal medyaya ne kadar anlam yüklemeli” sorusuna yanıt ararken, yeni mecraların sunduğu olanaklardan ziyade, o olanakların kullanıcılar tarafından nasıl kullanıldığı sorusuna yanıt aramak gerekir.

Yaptığımız haber taramasında gördük ki, Türkçe içerikle kullanılan sosyal medya araçları, konvansiyonel medyadan kopuk bir aksiyon içinde değil. Gündemi yine konvansiyonel medya araçları

belirliyor. Bir gece önce gazete baskıya giriyor, sabahında gazetenin internet edisyonu haberi dijital ortama taşıyor, daha sonra aynı mecranın Facebook ve Twitter hesapları metni viral dolaşıma sokuyor. Takipçiler ya da “son kullanıcılar” mesaja ya da habere ulaştıktan sonra haberin dolaşımdaki gücü ortaya çıkmaya başlıyor.

Son bir yıl içinde, Uludere olayının Twitter yoluyla ülkeye duyurulması ve Ahmet Şık-Nedim Şener davasındaki ısrarlı tavır dışında, sosyal medyanın Türkiye gündemine oturan bir haber dolaşımı yaratamadığını biliyoruz. Dünyada önemli bir özgürlük alanı olarak kabul edilen “bloggerlık” meselesi de Türkiye’deki sosyal medyanın hâli açısından kısır bir görüntü sergiliyor. Bloggerlarda sayfanın gösterim sayısı, Twitter’da takipçi sayısı, Facebook’ta üye ya da arkadaş sayısının çok üstünde duruluyor. Oysa konvansiyonel medya hakkında en çok tartışılan konulardan biri reyting kaygısıyla programların hazırlanmasıydı. Fakat yeni medya araçlarında da içerik üreticilerin benzer bir “kitleye ulaşma” kaygısı peşinde olduğu ortada. Dolayısıyla mecranın bağımsızlığından ziyade, mecranın içerik üreticilerinin bağımsızlık talebi bu noktada belirleyici olacak.

Bugün yaratılan “dijital medya-konvansiyonel medyaya karşı” algısının tam bir karşıtlık olmadığı, farklı olanaklar sunan yeni medya araçlarına sahip olduğumuz bilgisine ikna olma sürecini yaşıyoruz. Aynı “Türkiye’de Arap Baharı benzeri bir hareket oluşur mu” sorusuna yanıt ararken belirttiğimiz gibi, bu konuda da belirleyici olan sosyal dinamikler olacaktır. Tekrarlamakta bir sakınca yok, yeni medyanın sağladığı teknolojik olanaklar, bu olanakların ne yönde kullanılacağı yönünde bir devinimi beraberinde getirmek durumunda değil.

Tartışılması gereken bir diğer konu da şu ki, bağımsızlık her zaman güvenilirliği beraberinde getirir mi? Konvansiyonel medyada üretilen metin, şu ya da bu şekilde doğrulanmak zorunda.

Örneğin bir kişiyi ya da kurumu eleştiren, suçlayan ya da yargı geliştiren bir metin konvansiyonel medyada yer alırken, en azından kağıt üzerinde, karşıt görüşe yer vermek bir zorunluluktur. Oysa yeni medya araçlarında son derece öznel yargılar, gerçekliği kanıtlanmış bir mesaj gibi dolaşıma girebiliyor. Ayrıca mesajın doğruluğu ya da yanlışlığı bir tarafa, yarattığı algı da çok önemli.

Yaptığımız haber taramalarında sıklıkla karşılaştığımız bazı tepkileri şu noktada örnek olarak göstermek yararlı olacaktır. Nedeni anlaşılamayan ve içinde Türkiye adı geçen herhangi bir uluslararası sorun, herhangi bir rasyonel veriye dayanmaksızın rahatlıkla İsrail'e bağlanabiliyor. Hem de sözünü ettiğimiz bu sosyal medya refleksine çok yüksek frekansta ve çok farklı haber içeriklerinde rast gelmek mümkün. Bu durumu çeşitli örneklerle araştırmamızda aktardık.

Sosyal medyaya bu türden eleştiriler getirmek, sosyal medyanın, klasik kitle iletişim araçlarına herhangi bir etkide bulunmadığını iddia etmek anlamına da gelmemeli. Ancak konvansiyonel medyada da sosyal medyayla entegre projeler geliştirmek konusunda bir kısırlığın oluştuğu da aşikar. "En iyi twitler" derlemeleri, "sosyal medyayı çok kullanan ünlülerle röportajlar" ya da programlar esnasında yayınlanan Twitter başlıkları dışında, haberciliğe kaktı yapacak türden bir sosyal medya içeriğinin oluşmadığı ortada.

Sonuç olarak sosyal medya sayesinde Türkiye'de medyayı takip eden insanların, medyaya doğru içerik ürettiğini belirlemek bile büyük bir değişimin göstergesi. Fakat medyanın ayakta kalması için son çare olarak sosyal medya araçlarını gören anlayışın ömrünün de uzun olmayacağı fikrini taşıdığımızı belirtmekte yarar var.

Meselenin bu kadar farklı yönü varken ve üzerine ciddi bir süre çalışılmış bu tür araştırmaların azlığı da göz önüne alındı-

ğında, Türkiye’de sosyal medyaya ne kadar anlam yükleneceği tartişması için, şu anki kullanıcıların durumunu daha iyi anlamak ve daha fazla çalışma üretmek bir zorunluluk.

Tarih / İnceleme serisi kitapları:

Medya Tarihi / Diderot'dan İnternete,
Frédéric Barbier, Catherine Bertho Lavenir, Çev. Kerem Eksen

**Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin
Yeniden Kurulması,**
Samuel P. Huntington, Çev. Cem Soydemir, Mehmet Turhan

Labirentin Tarihi, *Jacques Attali, Çev. Selçuk Kumbasar*

Ütopya: Hayali Ahali Projesi, *Akın Sevinç*

Körü Körüne İnanç, *Vamık D. Volkan,
Çev. Dr. Özgür Karaçam*

Türkiye'nin Çıplak Tarihi, *Kolektif, Editör: Cem Mumcu*

Bakırköy Akıl Hastanesi'nin Gizli Tarihi,
Editörler: Betül Yalçiner, Peykan Gökalp, Cem Mumcu

İtalya'da Rönesans Kültürü, *Jacob Burckhardt*,
Çev. Bekir Sıtkı Baykal

Dante ve İslam, *Miguel Asin Palacios*, Çev. Güneş Ayas

**Hz. Muhammed'in Yolunda /
Günümüz Dünyasında İslâmiyeti Yeniden Düşünmek**,
Carl W. Ernst, Çev. Cangüzel Güner Zülfikar

Türkiye ve Sosyal Medya / Dağhan Irak, *Onur Yazıcıoğlu*



okuyanus.com.tr

facebook.com/okuyanusyayinevi

twitter.com/okuyanus

youtube.com/okuyanusyayinevi

facebook.com/dizustuedebiyat

twitter.com/dizustuedebiyat

okuyanus@okuyanus.com.tr

dizustuedebiyat@okuyanus.com.tr