

ANA HABER BÜLTENİNDE KULLANILAN ETİKET KELİMELERİN TWITTER'DA KAMUSAL ALAN OLUŞUMUNA ETKİSİ

Birgül ÜSTÜNBAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
birgulustunbas@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-1054-1866

Sema BULAT DEMİR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
semabulat@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-5473-3424

| | |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | Üstünbaş, B. ve Bulat Demir, S. (2021). ANA HABER BÜLTENİNDE KULLANILAN ETİKET KELİMELERİN TWITTER'DA KAMUSAL ALAN OLUŞUMUNA ETKİSİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (3), 813-828. |
|------------|---|

ÖZ

Kamusal alan, toplumu ilgilendiren konularda tüm yurttaşlara düşünce ve görüşlerini sunma imkânı veren, karşılıklı tartışmaların yapıldığı ve düşüncelerin ortak bir karara bağlandığı kamu alanını ifade etmektedir. Tarihsel süreçte içerisinde bulunulan dönemin koşullarının etkisiyle kamusal alan düşüncesi dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde de enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki dijital dönüşümle birlikte yeni medya ortamlarında kamusal alan tartışmaları başlamıştır. Bu çalışmada sosyal medya platformu Twitter'da etiket (hashtag) kelimelerin kamusal alan yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Etiket kelimeler, belirli bir konu hakkında kullanıcılara görüş ve düşüncelerini ifade etme imkânı sunması ve kullanıcılar arasında dolaylı olarak etkileşimin sağlanması açısından önemlidir. Bu bağlamda hafta içi prime timedda yayınlanan “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” programında 13-17 Nisan 2020 tarih aralığında gündeme dair belirlenen Twitter etiket kelimeleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, ayrıca elde edilen verileri desteklemesi açısından yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde etiket kelimelerin yalnızca kullanıcıların seslerini duyurabilme aracı olarak kullanıldığı, görüş bildiren kullanıcılar arasında yorum üzerinden etkileşim düzeyinin az olduğu, yorumlarda tartışılan çoğu konunun belirli bir sonuca bağlanmadığı, kullanıcıların içeriklerinin anlık-tepkisel olarak sanal ortamda sunulduğu ortaya çıkmıştır. Ana haber bülteninde kullanılan etiket kelimelerin Twitter'da kamusal alan oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kamusal Alan, Sosyal Medya, Twitter, Etiket Kelimeler, Ana Haber Bülteni.

THE EFFECTS OF HASHTAGS USED IN MAIN NEW BULLETIN IN THE FORMATION OF PUBLIC SPHERE ON TWITTER

ABSTRACT

The public sphere refers to the public domain, which enables all citizens to express their thoughts that concern society where discussions are held to agreed upon. The public sphere has transformed depending on the period in which it is in the historical process. Today, with the digital transformation in information and communication technologies, the public sphere discussions have started in new

media. In this study, it is investigated whether the hashtag words on the social media platform Twitter create a public sphere. Hashtags are significant from the point of enabling users to express their idea about a specific topic and indirect interaction between users. In this context, in the “Fatih Portakal and Fox Ana Haber” broadcasted live on weekday primetime, Twitter hashtags determined about the agenda between April 13th-17th 2020 was analyzed by the content analysis method. A semi-structured interview was conducted to support the data obtained. As a result of the research, it revealed that the hashtags used only as a means of announcing the users' voices, among the user's interactions are insufficient, discussions in comments cannot reach the result, and users' reactions are instantly and reactively in social media. It is concluded that the hashtags used the main news bulletin can not create a public sphere on Twitter.

Keywords: *Public Sphere, Social Media, Twitter, Hashtags, Main News Bulletin.*

GİRİŞ

Düşüncelerin özgürce ifade fırsatı bulduğu, toplumsal ilişki ortamı yaratan, tartışmayı örgütleyen, insanlara ortak bir karara ulaşabilme ve karşılıklı uzlaşma ortamı sunan kamusal alan düşüncesi dönemin siyasi ve toplumsal değişim ve gelişmelerinden etkilenirken toplumun hemen her döneminde farklı işleyiş yapısını ortaya çıkarmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kamusal alanın yapısal değişimi alana ilişkin tanımlamaları, kavramın sahip olduğu anlamı ve işleyişini dönüşüme uğratmıştır. Nitekim konvansiyonel medyanın yerini alan yeni medya teknolojileri de kamusal alanın yapısal dönüşümünü hızlandırmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni bir sosyal yaşamın başlamasına zemin hazırlamış, kamusal alan düşüncesine yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın sanal bir iletişime imkân tanınması, interaktif bir etkileşim özelliğini sağlayarak evrensel erişimi mümkün hale getirmesi insanlar arasındaki iletişimin sosyal medya platformları aracılığıyla sağlanmasını beraberinde getirmiştir.

Geleneksel medya ortamında yer alan içeriklerin sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasında yayılması ve kullanıcıları düşüncelerini ifade etmeye teşvik etmesi yeni bir iletişim biçiminin yükselişini göstermektedir. Bu iletişim kamusal alanda yer alan kişilerarası iletişim değil, sanal ortamda gelişen kitle iletişimidir. Castells'e göre (2016: 107) ana akım medya kurumları içeriklerini paylaşmak ve izleyicisi ile etkileşimi sağlamak amacıyla bloglar ve etkileşimli sosyal ağları kullanırken hem yatay hem de dikey iletişim biçimlerinden yararlanmaktadır. Medya şirketlerinin internete dayalı iletişim şekillerine ilgilerinin artması kitlesel iletişimin yani toplumsal iletişim şekillerinin yükseldiği anlamına gelmektedir. Ağlar aracılığıyla medya şirketleri potansiyel küresel kitleye ulaşmaktadır.

Yeni dünya düzeni içerisinde sosyal medya, gündelik konuların topluma aktarılması ve insanların sosyal ve siyasal alanda özgür iradelerini kullanarak düşüncelerini ifade etme fırsatı bulduğu bir sanal mekân haline gelmiştir. Nitekim demokratikleşme ve özgürleşme alanı olarak nitelendirilen ve geniş kitleler tarafından kullanılan sosyal medya ortamındaki iletişimin var olan ideal kamusal alan düşüncesini ne kadar yansıttığı ise tartışma konusu olmuştur. Bu çalışmada ana haber bülteninde kullanılan etiket kelimelerin kamusal tartışmaların gerçekleştiği, etkileşime ve dinamik bir yapıya sahip olan sosyal ağ “Twitter”da kamusal alan oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Etiket kelimeler, gündemde yer alan bir konu hakkında kullanıcılara görüş ve düşüncelerini ifade etme imkânı sunarken, kullanıcılar arasında dolaylı olarak da etkileşimin sağlanmasına ortam hazırlamaktadır. Ana haber bülteni tarafından verilen etiket kelimeleri kullanarak Twitter’da görüş bildiren insanların ve insanlar arasında gerçekleşen etkileşimin ideal kamusal alan düşüncesini ne kadar yansıttığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

KAMUSAL ALAN DÜŞÜNCESİ

Antik Yunan’a kadar götürülen kamusal alan düşüncesi, tarihsel gelişimi süresince sınırları net olarak çizilmemiş bir alanı oluşturmaktadır. Kamusal alana ilişkin çeşitli tanımlamalar kavramın herkese açık

bir alan olduğu, insanların özgürce bir araya geldiği, düşüncelerini ifade etme fırsatı bulduğu, toplanma, tartışma, anlaşma ve harekete geçme alanı olduğu konusunda birleşmiştir.

Arendt'a göre (1994: 77) kamusal alan, tüm insanlar için ortak olan bir dünyayı nitelendirir. İnsanlar bu alanı temelinde var olan karakterlerini değiştirmeksizin, bir yaşam tarzı olarak kullanabilmekte, bu alanda özgürce var olabilmektedir. S. Benhabib ise (1996: 241) Arendt'in kamusal alanını agonistik ve birleşimsel görüş doğrultusunda açıklamaktadır. Agonistik görüşte kamusal alan politik ve ahlaki büyüklüğün, seçkinliğin ortaya çıktığı, sahnelendiği ve diğerleriyle paylaşıldığı görünüm alanı olarak tanımlanmaktadır. İnsanların tanınmak, başkalarına üstün olmak ve itibar elde etmek için bir araya geldikleri ve rekabet ettikleri yer olarak adlandırılmaktadır. Birleşimsel görüş ise böyle bir alanı, insanların uyum içerisinde birbirleriyle hareket ettikleri, her zaman ve her yerde ortaya çıkan, özgürlüğün kendini gösterdiği yer olarak ifade etmektedir.

Habermas'a göre (2004: 35) kamusal alan, toplumsal yaşamın içerisinde kamuoyunun oluşturulabileceği bir alanı temsil etmektedir. Her bireyin katılması mümkün olan bu alan; genel yararın esas alındığı meselelere ilişkin toplanma, örgütlenme, düşüncelerini ifade etme ve yayınlama özgürlüğüne sahip oldukları, eleştirel tartışabildikleri bir alanı nitelendirir. Özbek (2004: 24) Habermasçı kamusal alan fikrini önemli kılan şeyin eleştirel akıl ve rasyonel rıza arasındaki ilişkiyi yeniden kurması, böylelikle hukuk devleti ve müzakereci demokrasi ilişkisini radikalleştirilmesi, kamusal kavramının günümüz koşulları açısından geçerliliğini irdelerken kapitalizm mantığı çerçevesinde bütüncül bir bakış açısıyla kavramsallaştırması olduğunu ifade etmektedir.

Habermas'ın ideal kamusal alan düşüncesini kuramsallaştırdığı "Söylemsel Kamusal Alan Modeli" alana katılımı genişletmeye yönelik bir modeldir. Bireylerin yalnızca siyasi konularda değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal konularda da tartışmaya gittikleri bu model, tarafların ikna olmalarıyla son bulmakta veya diğer tarafın görüşlerini sunması ile devam edebilmektedir. Habermas, modelin bir sonraki evresi olan İletişimsel Eylem Kuramı'nda ise kişiler arasındaki etkileşime önem vermektedir. İletişimsel aklı ön plana çıkaran bu yaklaşım karşılıklı iletişim sırasında dile getirilen tüm iddiaların yine rasyonel olarak desteklenmesini savunmaktadır.

Karşılıklı konuşma eyleminin kurumsallaşmış bir arenasını niteleyen kamusal alan düşüncesi, yapısal zorlama ya da yönlendirmeden bağımsız olarak demokratik uygulama alanının oluşumu açısından önemli bir yere sahiptir (Villa, 1996: 259). Bu kapsamda devletin gücünü niteleyen kamu otoritesinin yani erkinin alanı ile toplumdaki demokratik katılımın olduğu, eleştirel söylem alanı olan kamusal alanı birbirinden ayrı olarak ele almak gereklidir. Bu bağlamda kamusal alan, resmi kurum, kuruluş ya da devlet erkinin alanı değil, toplumu temsil eden aktörlerin özgürce, rasyonel bir dille fikirlerini ifade edebildikleri ve uzlaşma aradıkları bir alan olarak kabul edilmektedir (Ercins, 2013: 298). Böylece, devlet erkinin kullanımına imkân veren bağlayıcı ve egemen kararlarla değil, tam tersine kamuoyunun kararları üzerine eleştirel fikirle sonuçlanmaktadır. Kamusal alan devlet değildir, tam tersine devleti dengeleyen bir işlev olarak gayri resmi olarak harekete geçirilen, hükümet dışı söylemsel fikirleri içerine alan gövdedir (Fraser, 2004: 129).

Kamusal yaşam yalnızca politik alanı değil, aynı zamanda sosyal toplum içerisinde yaşanan kültürel alanı da içermektedir. Bu alan, ister politik tartışma ve müzakere isterse edebi muhabbetler olsun isterse de kültürel uyuşmaların paylaşılması olsun kamusal iletişime ve özellikle düşünme, konuşma, tartışma ve kolektif deneyime önem veren alandır (Özbek, 2004: 54). Diğer bir ifadeyle, kamusal alan politik meselelerin tartışıldığı, özgürlük ve adalet mücadelesinin verildiği bir eylem alanı olmanın yanı sıra toplumsal deneyimlerin aktarıldığı ve kültürel paylaşımların yapıldığı, bireylerin karşı tarafı anlama ve kendini karşısındakine anlatma imkânı bulduğu rasyonel etkileşim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim kamusal alan üzerine yapılan tanımlamalar, kamusal-özel alan ayırımına da kesin bir dille açıklık getirmektedir.

Antik Yunan şehir devletlerinde özgür vatandaşların kullanımında olan polis alanı, tek tek bireylere ait olan alandan kesin olarak ayrılmıştır. Kamusal yaşam pazar meydanlarında, agorada olup bitmektedir. Eve bağlı alan ise özel alan olarak nitelenmektedir. Mahremiyet alanı ve aile ona dahildir; kamu, özel alan karşısında özgürlük alanı olarak görülmektedir (Habermas, 2015: 60). Toplumdaki her

şey kamu erkinin alanıdır ki kamusal alanda belirginleşmekte ve herkese görünmektedir. Vatandaşların konuşmalarında bireysel kanaatler kamusal alanda şekillenmekte ve müzakere sürecinde en iyi olan ortaya çıkmaktadır.

Orta çağ toplumu (5.yy.-15. yy.) kamusal alan düşüncesi, tek bir birey/yöneticiden bağımsız ele alınamayan temsili bir kamusal alanı nitelemektedir. Temsili kamusal alan bireylerin özgürce fikirlerini söyleyip tartışabildiği bir kamusal alan değildir, bu anlayışta bir yönetici kamusal alandaki bireyleri temsilen kamusal alanda etkinlik göstermektedir. Bu yönüyle, Habermas'ın idealleştirdiği kamusal alan düşüncesi Orta çağ dönemindeki temsili kamusal alandan farklılık göstermektedir (Olgun, 2017: 46). 15. yüzyıldan itibaren feodalitenin etkisini yitirmeye başlaması temsili kamunun toplumdaki ayrılmasına, ilerleyen dönemlerde burjuvazi edebi kamusunun gelişimi ve ardından ise siyasal kamunun gelişimine zemin hazırlamıştır.

Kamusal kavramının kimleri içerdiği ve kamuya çıkıldığında o yerin neresi olduğuna ilişkin sorular 18. yüzyılda Paris ve Londra'da öne çıkmaya başlamıştır. Kamu kavramı modern anlamını kazanmasıyla aile ve arkadaş kesiminden bir toplumsal bölge olarak değil, tüm insanları içerisine dahil eden, tanıdıkların ve yabancıların oluşturduğu bir alan anlamına gelmektedir (Sennett, 2010: 33). Habermas, ideal kamusal alanı 17. ve 18. yüzyıldaki İngiltere, Fransa ve Almanya'daki burjuva yaşantısı olarak görmektedir. Salonlar, kahvehaneler, özel davet alanları statüleri yok sayan toplumsal ilişki ortamı yaratmakta ve tartışmayı örgütlemektedir (2015: 105-106).

18. yüzyılın başında burjuva toplumunun başlıca enformasyon merkezi olan kahvehaneler sohbetlerin de geliştiği yerler olmuştur. Gazeteler burada okunmaktadır. Orada oturan herkesin birbirini tanırsın ya da tanımasın, yetkili olsun ya da olmasın istediği ile konuşmaya ve istediği konuya katılmaya hakkı vardır. Sohbetin özgür akışını engelleyecek her bir olumsuz durumdan kaçınılmıştır (Sennett, 2010: 117). Dönemin ortak buluşma mekanları yani söylemsel etkileşim alanları, gündemde yer alan konuya ilişkin farklı görüşlerin doğallıkla ortaya çıkmasını ve yüz yüze iletişim aracılığıyla kamuoyu yaratılması sürecini de beraberinde getirmiştir. Nitekim, eleştiri ağırlıklı dergilerin ve gazetelerin varlığı bireylere düşüncelerini özgürce ifade etme fırsatı yaratmıştır. Ancak dönemin siyasal kamusu, kamusal alan oluşum sürecindeki katılımcıların kimler olduğunu belirleyen bir işleve de sahip olmuştur.

Burjuva kamusal alanı dönemin belirleyici öğeleriyle şekillenmiştir. Birincisi, özel alandaki bireylerin kamusal alanda yurttaş olarak yer aldığıdır. İkincisi, bu bireylerin mülk sahibi olmalarıdır. Üçüncüsü bireylerden kastedilenlerin cinsiyet açısından erkekler olmasıdır. Habermas'ın kamusal alan tanımında katılımcılar mevcut durumları ile belirtilmektedir (Yükselbaba, 2008: 252). Bu kapsamda, 18. yüzyıl dönem burjuvazisiyle ele alınan kamusal alan düşüncesinin iki eleştirisi olmuştur. Özel mülkiyet ve becerinin kamusal alana katılabilmek için bir ön koşul olması ve ücretli işçilerin bu alanın dışında yerini alması ve Habermas'ın yalnızca burjuvazi hareketine odaklanması eleştirilmiştir. Ayrıca kamusal alanın aktörlerinin eğitimli ve zengin erkekler olması, kadınların konumunun özel alanla sınırlandırılması ve kamusal alanların dışında tutulması eleştirisini de beraberinde getirmiştir (Fuchs, 2016: 251-252). Dönemin siyasal kamusu, kamusal alanların eğitim, kabiliyet ve mülkiyete ve ayrıca cinsiyete özgü bir şekilde belirlenmesi anlamında yapı kurucu bir etkiye sahip olmuştur. Yine de Habermas, kamusal alan düşüncesini ilk kez vatandaşların tartışma, mücadele ve düzenleme alanı olarak katılabilecekleri, kendi fikirlerini sunarak politik uygulamaları etkileyebilecekleri bir alan olarak nitelemiştir.

18. yüzyıl ve sonrası, burjuva kamusal alanının niteliklerinin değişmeye başladığı dönem olmuştur. Özellikle tekelci kapitalist düzene geçişle birlikte devletin/özel şahısların toplum üzerindeki etkisini arttırması kamusal alanın yapısal dönüşümünü beraberinde getirmiştir.

Bireylerin önce yazınsal konularda ardından ise basın da girmesiyle siyasal ve toplumsal konularda özgürce rasyonel-eleştirel tartışmalar gerçekleştirdikleri herkesçe ulaşılabilir kamusal alanlar bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Devletin özel alana müdahalesi ve toplumun da devlete nüfus etmesiyle özel ve kamusal alan ayrımı ortadan kalkmıştır. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının yükseldiği dönemde (19. yüzyılın ikisi yarısında itibaren) kitle iletişim araçlarının biçimlendirmesiyle

kitlelerden oluşan bir kamusal alana geçildiği görülmektedir (Kejanlıoğlu, 2004: 690). Özellikle gündelik konuların topluma aktarılması ve toplumun konular üzerine düşünme kabiliyetinin ortaya çıkması açısından önemli bir kamusal alan aracı olan gazete ve dergilerin kamuyu bilgilendirmeden ziyade kamuoyunu yönlendirici bir işlev görmesi kamusal alanın yapısal dönüşümünü hızlandırmıştır.

Habermas, medyanın siyasette ve günlük yaşamda gittikçe artan rolüne ve kurumsal çıkarların medyayı kullanarak kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için bu alanı dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. Dev şirketler kamusal alanı ele geçirerek, rasyonel bir tartışma alanından manipülatif bir söylemin olduğu gösteri dünyasına dönüştürmüştür (Durham ve Kellner, 2006: 6). Kitle iletişim araçlarının daha baskın hale gelmesiyle kamusal alanın medyası olan gazete, dergi, radyo, televizyon holdingler bunları finanse eden şirketler ve reklam verenin çıkarına hizmet etmeye başlamıştır. Bu durum ise, kamusal alanı bir bilgi ve tartışma alanından çıkarmıştır.

Kamusal alan tartışmalarında medyanın merkezi bir role sahip olmasının nedeni, kitlesel araçların kamusal iletişime imkân tanınması, kamusal bilginin anlamlandırılması ve kamuoyunun oluşumunda önemli bir etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Radyonun ve ardından televizyonun toplumsal hayata girmesi kamusal alanların özel alanların mekânı haline gelmesine ortam hazırlamıştır. Özellikle haber verme, ikna etme ve eyleme geçirme işlevini üstlenen televizyon; politik, sosyal ya da ekonomik faaliyetleri topluma aktararak bireylerin kanaatlerinin şekillenmesinde önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte internetin günlük hayata dahil olması ise kişilerarası iletişimi sanal iletişimi/etkileşimi arttırmış, sosyalleşme sanal mekanlara taşınmıştır. Kamusal alan ve özel alan tam anlamıyla mekânsal boyutunu yitirmiş, karşılıklı iletişime dayanan kamusal alan düşüncesi yerini sosyal medya araçlarıyla yapılan iletişime bırakmıştır.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde insanların özgürce bir araya gelerek, düşüncelerini ifade etme fırsatı bulunduğu, toplanma, tartışma, anlaşma alanı olan kamusal alan, insanların sosyal medya üzerinden biraya geldiği ve görüşlerini bildirdiği sanal bir alana dönüştürmüştür. Söz konusu ortamda gerçekleştirilen iletişimin kamusal alan düşüncesini ne kadar yansıttığı ise tartışma konusu olmuştur.

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA KAMUSAL ALAN TARTIŞMALARI

Yeni medyada kamusal alanın oluşumuyla ilgili dünyada birçok teorisyen tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yaklaşımlar bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde yeni medyada kamusal alan düşüncesine ilişkin görüş bildiren Clay Shirky, Manuel Castells, Howard Rheingold, Jan Van Dijk, Jan-Hinrik Schmidt, Axel Bruns ve Hallvard Moe, Peter Dahlgren ve Christian Fuchs'un yaklaşımları tartışılmaktadır.

Sosyal medya kuramcısı Clay Shirky, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin uzun vadede kamusal alanı güçlendirdiğini ileri sürmektedir. Shirky, yeni iletişim ve enformasyon sistemlerindeki dönüşümün ağ toplumunun iletişim alanını daha karmaşık ve daha katılımcı hale getirerek yoğunlaştırdığını belirtmiştir. Böylece yoğunlaşan bu yeni iletişim alanında bireylerin daha çok bilgiye ulaşma olanağı bularak kamusal söyleme daha çok katılım sağlama ve kolektif hareketleri daha fazla destekleme imkanı bulunduğunu belirtmiştir (Shirky, 2018: 158). Bu görüşünü ise 2001 yılında Filipinler'de gerçekleşen Manila protestolarına sosyal medya platformlarını kullanan halk tarafından bir haftada yedi milyon mesaj atılmasıyla açıklamıştır.

Manuel Castells, internet ağlarının yaygınlaşması ve Web 2.0'a dayalı yeni medya ve iletişim teknolojilerinin küresel kamusal alan yarattığını belirtmiştir. Bu yeni düzende küresel anlamda dünya kamuoyunun gücünden yararlanmak ve küresel ölçekte siyasi katılımı genişletmenin en etkili yolu olarak küresel medya ve internet ağlarını görmektedir (Castells, 2008: 90). Castells, internet ve yeni medya teknolojilerinin kamusal alan oluşturmasını olumlu açıdan değerlendirmekte ve demokratikleşmenin en etkili yolu olarak görmektedir.

Medya ve İletişim Çalışmaları Profesörü Peter Dahlgren, Castells gibi, yeni medyada kamusal alan düşüncelerini internet ve demokrasi kavramları üzerinden açıklamaktadır. Dahlgren, kamusal alan düşüncesini yapısal, temsili ve etkileşimsel olmak üzere üç boyuta ayırarak kavramsallaştırmaktadır. Kamusal alanın yapısal boyutunu, iletişim özgürlükleri ve kısıtlamalarını tanımlayan yasal

çerçevelerin yanı sıra medya kuruluşlarının politik, ekonomik, mülkiyeti kontrol ve düzenleme gibi sorunlarını kapsadığını belirtmektedir. İnternette yapısal boyut, demokrasi için iletişim alanlarının teknik, hukuki, sosyal, ekonomik kültürel vb. geniş bir şekilde yapılandırılmasıdır. Böylece bu boyut internetin yurttaş katılımı için erişilebilir olması ya da olmaması üzerinde bir etkiyle açıklanabilmektedir. Temsili boyut, bülten veya kampanya promosyon malzemeleri ile belirli küçük grupları hedefleyen mini medyanın yanı sıra medya ve kitle iletişim araçlarının çıktısı anlamına gelmektedir. İnternette kamusal alanın temsili boyutu, kamusal alanın çevrimiçi bağlamları ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu boyutta, adalet, doğruluk, bütünlük, görüş farklılığı, gündem belirleme, ideolojik eğilimler, siyasi iletişim için medya çıktısı gündeme gelebilmektedir. Etkileşim boyutunu ise iki açıdan ele almaktadır: vatandaşların medyayla karşılaşmaları açısından ve iki kişilik toplantılardan büyük toplantılara kadar vatandaşların kendi arasındaki etkileşimi açısından. Etkileşim boyutu internet ortamında çevrimiçi yollar üzerinden yurttaş etkileşimini kapsamaktadır. Ona göre, etkileşimde bulunan yurttaşlar kamusal alanın yayılımını önemli hale getirmektedir. Dahlgren, internetin kamusal alana en belirgin şekilde katkı yaptığı alan olarak yerel, ulusal ve küresel düzeydeki birçok internet sitesini göstermektedir. Bu sitelerde tartışma grupları, sohbet odaları, alternatif gazetecilik, sivil toplum örgütleri vb. bulunmaktadır. Bu durum kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında siyaset için ideolojik genişliğin yanı sıra mevcut iletişimsel alanların genişlediğini ortaya çıkarmaktadır. Dahlgren, internet tabanlı kamusal alan ile ilgili birçok sektörden de örnek vermektedir: hükümet temsilcilerinin vatandaşlar ile iletişime geçtiği ve hükümet yönetimi ve hizmetleri hakkında bilgilerin alınabildiği e-devlet sürümleri, görüşlerin vatandaşlar arasında değiş-tokuş edildiği ve müzakerenin gerçekleşebildiği sivil forumlar, çevrimiçi çalışan büyük haber kuruluşlarından ortak çıkarlar veya kolektif kimlikler ile ilgisi olan sosyal ve kültürel konuların paylaşıldığı pre-politik veya parapolitik alan, internet tabanlı haber kuruluşları, tek kişilik blog siteleri ve alternatif haber kuruluşlarını içeren gazetecilik vb. alanlardır (Dahlgren, 2018: 175-182).

Rheingold, kitle iletişim araçlarında kamusal alanın politik kararları ve tüketime dönük bireysel davranışları etkileme amacıyla kullanılmaya çalışılmasından yola çıkarak insanlar üzerinde, internetin daha demokratik bir ortam sunabileceği izleniminin içsel anlamda oluşabileceğini belirtmiştir. Bu noktada internete ve dolayısıyla internetin içerisine doğan yeni medya araçlara pozitif yönde yaklaşmaktadır. Ayrıca Rheingold, internet ağlarının aktivizme olanak verdiğini belirtirken diğer taraftan da internetin metalaşmaya dönük kullanılma riskinin yüksek olması sebebiyle yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı konusunda bireylere de sorumluluk yüklemektedir (Akt. Başlar, 2018: 131).

Sosyoloji ve iletişim bilimleri profesörü Jan Van Dijk ise kamusal alanı, Ağ Toplumu adlı kitabında kamusal mekân olarak nitelendirmiştir. Ona göre yeni medya ortamında yeni kamusal mekân ve yeni medya öncesindeki eski kamusal mekân arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dijk, eski kamusal mekânın belirli bir kamusal yer ile bağı olduğunu, eski kamusal mekânın varsayılan üniter bir kritere sahip olduğunu ve nispeten keskin ve özel kamuların ayırımının daha belirgin yapıda olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan yeni kamusal mekânı ise bir çevrimiçi ve çevrimdışı mekanlardan oluşan, birbirinden farklı ancak üst üste binen kamusal mekanlardan oluşan mozaik yapıya sahip olduğunu ve bireyselleşmedeki artış nedeniyle kamu ve özel ayırımının muğlaklaştığını ileri sürmüştür (Dijk, 2018: 267). Buradan yola çıkarak Dijk'ın belirttiği yeni kamusal mekânın birbirinin üstüne inşa edilmiş ve tek bir ortamdan birbirine bağlantılarla bağlı çok katmanlı ve bir çok işlemin tek bir platformda yapılabildiği günümüz sayısal temelli ortamlar olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter üzerine yaptığı araştırmasında Jan-Hinrik Schmidt ise yeni medyada kamusal alan düşüncesini bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden incelemiştir. Twitter'ın belirli teknolojik özelliklerle, yeni sosyal ve metinsel ilişkilerle, kullanımına ilişkin yol gösteren ortak normlar ve beklentilerle biçimlendirilen iletişimsel bir alan olduğunu ileri sürmektedir. Bu noktada ona göre Twitter'da kişisel kamusal meydana gelmektedir. Twitter'ın sahip olduğu özellikler sebebiyle kişisel kamuların, kişisel geçerliliğe göre seçilen ve sunulan, etkileşimsel bir mod ile eklemlenmiş bağlara sahip bir izleyiciyle paylaşılan enformasyondan oluşan yeni bir tür kamunun ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır (Schmidt, 2016: 57). Diğer bir ifade ile Schmidt,

Twitter’da kullanıcıların kişisel hesaplarındaki paylaşımlarıyla takipçileri ile etkileşime geçerek kişisel kamular oluşturduğunu düşünmektedir.

Axel Bruns ve Hallvard Moe ortak çalışmasında, Schmidt’in “kişisel kamu” kavramına ek olarak, Twitter’daki iletişimsel alanların katmanlaştırılmış bir model olduğunu ileri sürmektedir. Bu modele göre, Twitter’da makro, mezo ve mikro katmanlar bulunmaktadır. Böylece çeşitli kamular oluşmaktadır. Axel Bruns ve Hallvard Moe’a göre, makro katman “#” işareti eklenerek hashtag kelimeler ile ortaya çıkmaktadır. Makro katmanda, plansız kamular meydana gelmekte, hızlıca oluşmakta ve çözülmektedir. Mezo katmanda, takipçi ağları aracılığıyla kişisel kamular oluşmaktadır. Bunlar, yavaş bir şekilde meydana gelmekte ve genel olarak stabil kalmaktadır. Mikro katmanda ise “@” işareti konularak reply (yanıt verme) seçeneği ile kısa süreli ve kişilerarası iletişimin hâkim olduğu kamular meydana gelmektedir (Bruns ve Moe, 2016: 68).

Sosyolog Christian Fuchs ise, diğer kuramcılardan farklı olarak internet ve sosyal ağların kamusal alan yarattığı görüşünü reddetmektedir. Ona göre, bu mecralarda kamusal alanın varlığından söz edilebilmesi için ekonomi politik ve siyasal iletişim açısından konunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Fuchs, yeni medyada kamusal alanı ekonomi politik açıdan değerlendirdiğinde, mülkiyet (medya kuruluşu ve kaynaklarının demokratik bir mülkiyeti), sansür (siyasal ve ekonomik sansür), dışlama (eleştirel bakış açılarının dereceleri) ve siyasal içerik üretimi (içerik üreticisinin kim olduğu ve üretilen içeriğin görünürlüğü) faktörlerinin etkili olduğunu savunmaktadır. Diğer taraftan Fuchs, yeni medya ortamında siyasal iletişim bağlamında kamusal alanın varlığından söz edebilmek için ise evrensel erişim (siyasal iletişim sitelerindeki içerik, özellik ve forumların uygunluğu ve kullanım sıklığı, sitelere kimin erişim sağlayabildiği vb.), bağımsızlık (sitelerdeki tartışmaların ekonomik çıkarlardan ve devlet çıkarlarından bağımsızlığı), siyasal tartışmanın niteliği (siyasal çevrimiçi tartışmanın geçerliliği, samimiyeti, dönüşlü ve kapsayıcılığı açılarından değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Fuchs, “Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş” adlı eserinde Twitter platformu örneğinden hareketle yeni medyada kamusal alan düşüncesini hem ekonomi politik hem de siyasal iletişim açısından analiz etmiştir. Siyasal iletişim açısından Twitter’ın kullanımının yaş, etnik köken ve belirli bir sınıf tarafından oluşturulan ‘tabakalaşmış’ bir toplum yapısı tarafından şekillendiğini belirtmektedir. Twitter’da tabakalaşmış bir toplum olduğu sürece enformasyon eşitliğinin var olamayacağını ve kamusal alanın yaratılamayacağını savunmaktadır. Siyasal iletişim bağlamında değerlendirmelerine Twitter’da görünür olmayı da eklemektedir. Ona göre itibar, ün, para ve güce sahip olan kullanıcının sıradan insanlara göre daha fazla takipçi sayısı bulunmaktadır. Takipçi sayısı fazla olan kullanıcıların da tweetleri sıradan insanların tweetlerinden sıklıkla daha fazla kullanıcı tarafından görülme ve “retweetlenme” eğiliminin yüksek olması ve karşılıklı simgesel iletişimin nadir ve tek yönlü yorumlardan oluşması ona göre Twitter platformu örneği doğrultusunda sosyal medyada kamusal alanın yaratılışını siyasal iletişim bağlamında olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan Fuchs, Twitter’da kamusal alan düşüncesini, gücünü hizmet kullanım şartları ve hedef reklamcılığı ile Twitter’ın sermaye birikimi bağlamında ekonomi politik açıdan tartışmıştır. Ona göre, Twitter’ın kar amaçlı bir şirket olması ve hedef reklamcılığına dayalı iş modeli yürütmesi kamusal alanın oluşmasını olumsuz etkileyen önemli etkenlerden biridir (Fuchs, 2016: 255-274). Çünkü kamunun sorunlarının paylaşılacağı, tartışılacağı mecraya başlı başına kar odaklı bir şirketin hazırladığı bir platformdur. Bu durum da gerçek bir kamusal alanın oluşamayacağını kanıtlar niteliktedir. Ekonomi politik bağlamda bir başka açıdan bakıldığında ise Twitter’ın reklam stratejisi önem teşkil etmektedir. Fuchs, platformun reklam stratejisi ile kamusal alanın oluşumunu olumsuz etkilediğini şu şekilde açıklamaktadır: (Fuchs, 2016: 275).

(...) Twitter’ın reklamcılık stratejisi, Twitter arama sonuçlarını, görüntülenen hesapları ve eğilimlerin seçimini yürütür. Sadece en çok dikkate erişen tweetler, hesaplar ve eğilimler gösterilmez, aynı zamanda Twitter’ın reklamcılık müşterileri tarafından belirlenen tweetler, hesaplar ve eğilimler de tercih edilir. Twitter, ekonomik olarak güçlü aktörlerin sıradan kullanıcılar üzerinde daha fazla ayrıcalığa sahip olduğu sınıf yapılı bir dikkat ekonomisi geliştirir. Eğer büyük bir reklam bütçesine sahip büyük bir şirket iseniz, sizin için Twitter’da dikkat satın almak kolaydır. Eğer bir reklam bütçesine ve çok

zamana sahip olmayan sıradan bir kullanıcıysanız, aksine, tweetlerinizi ve hesaplarınızı Twitter'da bir eğilim olarak tanıtabilmeniz oldukça zordur.

Ekonomi politik bağlamda yukarıdaki ifadeler ek olarak, Twitter kullanıcıları, platformu kullanırken içerik üretmek durumundadır. Fuchs'a göre Twitter, kullanıcıya hiçbir ücret ödmeden onu çalıştırmakta ve reklamcılara meta olarak satmaktadır. Diğer bir ifade ile Twitter hem kullanıcıya maddi bir kaynak sağlamayarak emeğini sömürmekte hem de kullanıcının verilerini reklamcılara pazarlayarak sermayesine kazanç sağlamaktadır. Yukarıda yer alan diğer kuramcıların belirttiği sosyal medya platformlarının çeşitli karakteristik özelliklerinin kamusal alan oluşumuna katkı sağladığı görüşleri bir yana Fuchs'un belirttiği gibi sosyal medya platformlarının en temelde kar odaklı bir ortam olması göz önüne alındığında Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarının da kamusal alan yaratmadığını göstermektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında ana haber bülteninde kullanılan etiket (hashtag) kelimelerin bir sosyal medya platformu Twitter'da kamusal alan yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Twitter'da kullanılan etiketler, aynı türden ya da aynı konu ile ilgili gönderileri gruplama amacını taşıyan etiket kelimeleri kapsamaktadır. Bu kelimeler için “#” ifadesi kullanılmaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2014: 64). Etiketler aracılığıyla aynı gündem konusu hakkında konuşan kullanıcılar aynı etiket kelimeleri kullanarak görüşlerini bildirmektedir. Bu bağlamda çalışma, ana haber bültenindeki etiket kelimeleri kullanarak Twitter sosyal ağı üzerinden görüş bildiren kullanıcıların gündemde var olan konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunup bulunmadıklarını ve kullanıcılar arasında etkileşimin yaratılıp yaratılmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Aşağıdaki alt başlıklarda çalışmanın amaç ve yöntem süreçleri ile çalışmada uygulanan içerik analizinin uygulama süreci, aşamalarına ve yarı yapılandırılmış mülakatın verilerine yer verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada Fox TV'de yer alan “Fatih Portakal ile Fox Ana Haber” bülteninde gündem konusu için belirlenen etiket kelimeleri kullanarak düşüncelerini ifade eden Twitter kullanıcıları ile bu kullanıcılar arasındaki etkileşime bakılarak Twitter'da kamusal alanın var oluşuna katkısı ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçlarına yönelik olarak temelde şu sorulara yanıt aranmaktadır;

- Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde verilen etiket kelimeler sosyal medyada (Twitter) kamusal alan oluşturmakta mıdır?
- Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde verilen etiket kelimeleri kullanan tweetler, etiket kelimenin gündemine paralel yönde içeriklerden oluşmakta mıdır?
- Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde verilen etiket kelimeleri kullanarak atılan tweetlere diğer Twitter kullanıcıları tarafından etkileşimlerde (beğeni-yorum-retweet) bulunmuş mudur?
- Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde verilen etiket kelimeleri gündem konusuna uygun paylaşılan tweetler ile en yüksek etkileşime sahip tweetler arasında ne yönde bağlantı bulunmaktadır?
- Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninde verilen etiket kelimeleri kullanarak paylaşılan (gündem konusuna uygun veya gündem konusu dışında paylaşılan) en yüksek etkileşime sahip tweetlerin takipçi sayılarının yüksek olmasıyla arasında bağlantı bulunmakta mıdır?

Bu çalışma, günümüz dijital dünyasında bir sosyal medya platformu olan Twitter'da kamusal alanın varlığına ilişkin tartışmalara katkı sunması açısından önemlidir. Diğer önemli nokta, bir kitle iletişim aracı olan televizyonda yer alan ana haber bültenindeki etiket kelimelerin dijital bir platformda kamusal alan oluşturmalarının araştırılması araştırmayı tek boyutlu olmaktan çıkarmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Fatih Portakal ile Fox Ana Haber programında gündem konusu için belirlenen etiket kelimeleri kullanarak düşüncelerini ifade eden Twitter kullanıcılarının tweetleri kamusal alan yaratıp yaratması açısından içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma 13.04.2020-17.04.2020 tarihleri arasında Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninin belirlediği Twitter üzerindeki etiket kelimeleri

kapsamaktadır. Haber bülteninin hafta içi Prime Time 19:00-20:00 saatleri aralığında yayınlanması sebebiyle beş program gününü (Pazartesi, Salı, Çarşamba, Perşembe, Cuma) kapsayacak şekilde programın bir haftalık süreci analiz kapsamına dahil edilmiştir. Ayrıca, Fatih Portakal ile Fox Ana Haber programı editörünün bilgisi ve rızası dahilinde kendisi ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak Fatih Portakal ile Fox Ana Haber Bülteni'nin seçilmesinde, bültende her gün için gündemde yer alan konu dahilinde etiket kelimelere yer verilmesi etkili olmuştur. Ayrıca izleyici ölçümleri dikkate alındığında da prime time reyting oranlarının diğer televizyon kanallarındaki ana haber bültenlerinin reyting oranlarından yüksek olması örneklem olarak seçilmesinde diğer önemli noktadır. TİAK, Televizyon İzleme ve Araştırma Anonim Şirketi'nin 2020, Nisan ayı Prime Time (19:00-24:00) izlenme oranları raporuna göre, Fox TV: Ryt %5.08 ve Share 10.19 (TİAK, 2020) ile diğer tüm ulusal kanallar arasında ilgili saat aralığında en çok izlenen ikinci televizyon kanalıdır. Nisan ayı içerisinde reyting oranlarında birinci olan kanal ise Ryt% 7.90 ve Share 15.85 (TİAK, 2020) ile TV8'dir. Ancak TV8 televizyon kanalının eğlence kanalı olması ve incelenen Prime Time 19:00-24:00 saatleri aralığında haber bülteninin yer almaması sebebiyle Fatih Portakal ile Fox Ana Haber bülteninin en fazla izlenme oranı olan haber bülteni olduğunu göstermektedir.

Verilerin toplama aşamasında, Fatih Portakal ile Fox Ana Haber programının arşivine ulaşılarak 13.04.2020-17.04.2020 tarihleri arasında her güne özel verilen etiket kelimeler belirlenmiştir ve gündem konularına göre kategorilere ayrılmıştır. Ardından "QDA Miner 5" veri analizi programı aracılığıyla, incelenen tarihler arasında programda verilen her günün etiket kelimelerine atılan tweetlerin sayısal verilerine ulaşılmıştır. Elde edilen bulguları desteklemesi açısından yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır.

Veri analizi aşamasında ise, Twitter üzerinde etiket kelimeyi kullanarak paylaşılan tüm tweetlerin incelenmesi imkân ve zaman açısından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda etiketlere gelen tweetler analiz edilirken rastlantısal örneklem yöntemine başvurulmuştur. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kullanıcının tweetine ulaşmanın yeterli olduğu bilgisinden hareketle (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), araştırmada en az 384 kullanıcının tweetine ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada etiket kelimelere gelen tweetlerin incelenmesinde kullanıcılarının id (Identification Number) ve bulunduğu coğrafi konumları saklı tutulmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında betimsel verilerden yola çıkılarak sayısal çözümlemelere ulaşılmış, ardından ise yorumsamacı yaklaşımla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Fatih Portakal'la Fox Ana Haber programında 13-17 Nisan 2020 tarihleri arasında verilen etiket kelimelerin gündem konularına göre dağılımları ve kategorisel analizine (politik, sosyal, kültürel, ekonomik) ilişkin veriler Tablo 1'de bulunmaktadır.

Tablo 1. Etiket Kelimelerin Gündem Konularına Göre Dağılımı ve Kategorisel Analizi

| Tarih | Etiket (Hashtag) | Gündem Konusu | Politik | Sosyal | Kültürel | Ekonomik |
|------------|------------------|--|---------|--------|----------|----------|
| 13.04.2020 | #gittimgeldim | Koronavirüs salgınına yönelik ilk sokağa çıkma yasağının ardından İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun istifa etmesi ve bu istifasının Cumhurbaşkanı tarafından kabul görmemesi. | x | x | | |
| 14.04.2020 | #işaş | Koronavirüsten dolayı siyasetçi Haydar Baş'ın hayatını kaybetmesi. Korona sürecinde hem iş hem de aşın öneminin bir kez daha gündemde olması. | x | x | | x |
| 15.04.2020 | #veresiyedefteri | Koronavirüs süresince veresiye defterlerinin kapatılması, ihtiyaç sahibi vatandaşların ihtiyaçlarının karşılanması. | | x | | x |
| 16.04.2020 | #çağrımvar | Millet İttifakı'nın Belediye Başkanlarının ortak bir metin paylaşmaları ve İktidardan taleplerini maddeler halinde bildirmeleri. Koronavirüs süresince yapılması gerekenlerin yönelik belediyelerin çağrıda bulunmaları. | x | x | | x |
| 17.04.2020 | #sesverin | Koronavirüs salgınıyla birlikte vatandaşın yaşadığı sosyal ve ekonomik durumun mesaj yoluyla aktarılması. | | x | | x |

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, 13 Nisan 2020 tarihinde #gittimgeldim etiketi kullanılmıştır. Etiket kullanılma nedenini Türkiye'nin gündeminde yer alan koronavirüs salgınına yönelik İçişleri Bakanlığı tarafından ilk sokağa çıkma yasağının ilan edilmesinin ardından İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun istifasını sunması ve istifasının Cumhurbaşkanı tarafından kabul görmemesi oluşturmaktadır. Etiket kullanıldığı gündem konusunun içeriği ise politik ve sosyal olarak kategorilendirilmiştir.

14 Nisan 2020 tarihinde #işaş etiketi kullanılmıştır. Etiket kullanılma nedenini iki gündem konusu oluşturmaktadır. İlki, siyasetçi Haydar Baş'ın koronavirüs salgınından dolayı hayatını kaybetmesidir. İkincisi ise, koronavirüs sürecinde hem iş hem de aş eksikliğinin gündemde olmasıdır. Koronavirüs salgınından dolayı işini kaybeden, işyerini kapatan, ücretsiz izne çıkarılan ya da kısa çalışma ödeneğinden yararlanan insanların çoğunluğu oluşturduğu Türkiye gündeminde hem işin hem de aşın önemi vurgulanmaktadır. Etiket kullanıldığı gündem konusunun içeriği politik, sosyal ve ekonomik olarak kategorilendirilmiştir.

15 Nisan 2020 tarihinde #veresiyedefteri etiketi kullanılmıştır. Etiket kullanılma nedenini Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın koronavirüs salgını süresince alışverişlerde kullanılan veresiye defterlerinin kapatılması ve ihtiyaç sahibi vatandaşların ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ifadeleri oluşturmaktadır. Etiket kullanıldığı gündem konusunun içeriği ise sosyal ve ekonomik olarak kategorilendirilmiştir.

16 Nisan 2020 tarihinde #çağrımvar etiketi kullanılmıştır. Etiket kullanılma nedenini Millet İttifakı'nın belediye başkanlarının iktidardan taleplerinin ve koronavirüs salgını süresince yapılması gerekenlere ilişkin maddelerin yer aldığı ortak bir metin paylaşmaları oluşturmaktadır. Etiket kullanıldığı gündem konusunun içeriği ise politik, sosyal ve ekonomik olarak kategorilendirilmiştir.

17 Nisan 2020 tarihinde #sesverin etiketi kullanılmıştır. Etiket kullanılma nedenini koronavirüs salgınıyla birlikte insanların yaşamış oldukları sosyal ve ekonomik durumun mesaj yoluyla aktarılması oluşturmaktadır. Etiket kullanıldığı gündem konusunun içeriği ise sosyal ve ekonomik olarak kategorilendirilmiştir.

Tüm veriler incelendiğinde, 13-17 Nisan 2020 tarihleri arasında koronavirüs salgınının Türkiye'nin gündeminde yer aldığı, gündem konusunun ışığında sosyal ve ekonomik konuların her gün için toplumun gündeminde var olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte etiket kelimelerin her ne kadar sosyal ve ekonomik konuları içerdiği görülse de politik içeriklerin de gündemde yerini aldığı tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan katılımcıya sorulan ilk soru “*Hahtaglerinizi nasıl belirliyorsunuz?*” şeklinde olmuştur. Bu sorunun sorulma amacı ana haber programında hafta içerisinde her gün için belirlenen etiket kelimelerin nasıl belirlendiğini öğrenmeye yöneliktir. Öncesinde katılımcı etiket kelimeleri haber bülteninde neden kullandıklarına açıklık getirmiştir. Katılımcı insanların hashtag kelimeyi kullanarak derdini anlatabileceği bir kolaylığın olmasını istediklerini belirtmiştir. İnsanların düşüncelerini mail yoluyla ya da telefon aracılığıyla paylaşabileceklerini ancak en kolay yolun bir etiket belirlemek ve onun altına gelen yorumlara bakmak olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı, yaklaşık 5 yıldır hashtagleri kullandıklarını, son 2-2,5 yıldır Fatih Portakal’ın hashtagleri kendisinin belirlediğini söylemiştir. “*O gün bültenimizde yer alan ve Fatih Portakal’ın kendisini çok etkilediğini düşündüğü ya da o günkü konuşmasını, anlatacaklarını kurguladığı bir nokta varsa onun içinden ya da onu anlatan bir etiket seçmeye dikkat ediyor.*” şeklinde ifade etmiştir.

Çalışma kapsamında Fatih Portakal’la Fox Ana Haber programında 13-17 Nisan 2020 tarih aralığında verilen Twitter etiket kelimeler, etiket kelimeye gelen toplam tweet sayısı, Twitter kullanıcıları tarafından etiket kelimeyi kullanarak atılan tweetlerin gündem içi ve gündem dışı konuyla ilgili tweetlerine dair veriler Tablo 2’te gösterilmektedir.

Tablo 2. Etiket Kelimelere Göre Atılan Toplam Tweet Sayılarının Gündem Konularına Göre Dağılımı

| Tarih | Etiket (Hashtag) | Gündem İçi Tweet Sayısı | (G.İ.) % | Gündem Dışı Tweet Sayısı | (G.D.) % | Erişilen Tweet Sayısı | Toplam Atılan Tweet Sayısı |
|------------|------------------|-------------------------|----------|--------------------------|----------|-----------------------|----------------------------|
| 13.04.2020 | #gittimgeldim | 121 | %31,5 | 263 | %68,5 | 384 | 10.008 |
| 14.04.2020 | #işaş | 202 | %52,6 | 182 | %47,3 | 384 | 4520 |
| 15.04.2020 | #veresiyedefteri | 73 | %19 | 311 | %81 | 384 | 4906 |
| 16.04.2020 | #çağrımvar | 43 | %11,2 | 341 | %88,8 | 384 | 8637 |
| 17.04.2020 | #sesverin | 144 | %37,5 | 240 | %62,5 | 384 | 6647 |

13 Nisan 2020 tarihinde #gittimgeldim etiketi kullanılarak aynı gün içerisinde toplamda 10.008 tweet atıldığı tespit edilmiştir. Atılan toplam tweet sayısının erişilen 384 tweet sayısı incelendiğinde %31,5 oranla gündem içi tweet ve %68,5 oranla gündem dışı tweet atıldığı ortaya çıkmıştır. 14 Nisan 2020 tarihinde #işaş etiketi kullanılarak aynı gün içerisinde toplam atılan tweet sayısı 4520’dir. Erişilen 384 tweetin %52,6’sının gündem içi ve %47,3’ünün gündem dışı tweetlerden oluştuğu bulunmuştur. 15 Nisan 2020 tarihinde #veresiyedefteri etiketi kullanılarak toplam 4906 tweet atılmıştır. Erişilen 384 tweetin %19’u gündem içi ve %81’i gündem dışı tweetten oluşmaktadır. 16 Nisan 2020 tarihinde #çağrımvar etiketi kullanılarak aynı gün içerisinde toplam 8637 tweet atılmıştır. Erişilen 384 tweetin %11,2’si gündem içi, %88,8’i gündem dışı tweettir. 17 Nisan 2020 tarihinde ise #sesverin etiketi kullanılarak aynı gün içerisinde atılan toplam tweet sayısı 6647’dir. Erişilen 384 tweetin %37,5’i gündem içi, %62,5’i gündem dışı konuyla ilgili tweetlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tüm veriler incelendiğinde yalnızca 14 Nisan 2020 tarihinde #işaş etiketine gelen gündem içi tweet sayısı, gündem dışı atılan tweet sayısını geçtiği görülmüştür. Araştırma kapsamındaki diğer tüm, #gittimgeldim, #veresiyedefteri, #çağrımvar, #sesverin etiket kelimeleri yüksek bir oranla kullanılarak Twitter kullanıcıları tarafından gündem ile alakalı olmayan konular hakkında tweet atıldığı ortaya çıkarılmıştır. Atılan tweet sayısının nicel olarak yüksek oranda olması ile tweetlerin gündem içi konularla ilgili olması arasındaki ters orantı bulunmaktadır. Katılımcının belirtmiş olduğu ifadeler de analizden elde edilen verileri destekler niteliktedir.

Katılımcıya sorulan ikinci soru “*Kullandığınız hashtagin toplumda konuşulan konulardan oluşması ve gündemle ilişkili olması gerekiyor mu?*” şeklinde olmuştur. Kendisinin yanıtı ise “*İnsanların o hashtagi kullanarak yorum yapmaları önemli. O yorumun hem o günkü habere ilişkin bir yorum içermesi daha çok istediğimiz bir şey hem de o etiketle başkalarının da o ana kadar bizim bültenimizde yer almayan ama sesini duyurmamızı isteyen cümleleri, düşüncelerini de paylaşmasını sağlıyor.*” şeklinde olmuştur.

Katılımcıya sorulan üçüncü soru olan “*Belirlediğiniz hashtaglerle gündeme dair tweetlerin geldiğini görüyor musunuz?*” ise ikinci soruyu desteklemesi bakımından önemlidir. Katılımcı, kendilerini yalnızca gündem olarak şartlandırmadıklarını, gündem haricinde de insanların etiket kelimeleri

kullanarak kendilerine ulaştıklarını belirtmiştir. “İnsanlar şahit oldukları, gözlemledikleri, duydukları şeyleri oraya paylaşıyorlar. Örneğin insanlar şu anda işsiz, etiket kelimeyi kullanarak ben öğretmenim, ben işsizim diyebiliyor ve kendisini oraya koyabiliyor. Oradan da gördüğümüz ve farkına vardığımız konular oluyor. Her gün aynı etiketi bile kullansa onun için çok problem değil, ama o bugün başka bir etiket olsun diyor çünkü sonuçta dünkü etiketle bugünkü etiket aynı olacak. Yazılan yorumlar dünkü için yazılanın bugün önüne de çıkabilir, karışıklık olabilir. Etiket illaki o gün özel bir şey olmasını gerektirmeyecek, vatandaş bir şey diyecek ve Fatih Portakal onu görecektir amaç bu. Katılımcının bu ifadesiyle, etiket kelimelerin insanlara sanal ortamda gündeme dair düşüncelerini paylaşma imkanı sağlamasının yanı sıra, farklı konularda da seslerini duyurabilme aracı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Fatih Portakal’ın etiket kelimeye gelen yorumları bülten süresince ekran önünde paylaşması, Twitter’da paylaşılan düşüncelerin ekran önünde tekrardan izleyiciye ulaştırılması bakımından önem taşımaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 3’te Fatih Portakal’la Fox Ana Haber programında verilen etiket kelimelere atılan tweetler arasında en yüksek toplam etkileşim (beğeni, yorum, retweet) sayısına sahip sırasıyla 384 tweetin gündem konularına göre analiz verileri bulunmaktadır.

Tablo 3. En Yüksek Etkileşim (Beğeni-Yorum-Retweet) Alan Tweetlerin Gündem Konularına Göre Dağılımı

| Tarih | Etiket (Hashtag) | Gündem İçi Tweet Sayısı | (G.İ.) % | Gündem Dışı Tweet Sayısı | (G.D.) % | Erişilen Tweet Sayısı |
|------------|------------------|-------------------------|----------|--------------------------|----------|-----------------------|
| 13.04.2020 | #gittimgeldim | 71 | %18,5 | 313 | %81,5 | 384 |
| 14.04.2020 | #işaş | 144 | %37,5 | 240 | %62,5 | 384 |
| 15.04.2020 | #veresiyedefteri | 102 | %26,6 | 282 | %73,4 | 384 |
| 16.04.2020 | #çağrımvar | 23 | %6 | 361 | %94 | 384 |
| 17.04.2020 | #sesverin | 133 | %34,6 | 251 | %65,4 | 384 |

Tablo 3’te, etiket kelimeler kullanılarak atılan en yüksek etkileşim sayısına sahip bir tweet özelinde değerlendirildiğinde, tweetin gündem içi ya da gündem dışı bir konuyla ilgili olmasının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Diğer bir ifade ile kamusal alan yaratması bağlamında en fazla etkileşim alan tweetlerin gündem konusuyla hangi ölçüde ilgisi olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

13 Nisan 2020 tarihinde #gittimgeldim etiket kelimesine atılan tweetler arasında en yüksek etkileşim oranına sahip sırasıyla 384 tweetin %18,5 gündem içi, %81,5 gündem dışı tweetlerden oluştuğu belirlenmiştir. 14 Nisan 2020 tarihinde #işaş etiket kelimesine atılan en yüksek etkileşim oranına sahip sırasıyla 384 tweetin %37,5 gündem içi, %62,5 gündem dışıdır. 15 Nisan 2020’deki etiket kelime #veresiyedefteri’ne atılan tweetler arasında en çok etkileşime sahip sırasıyla 384 tweetin %26,6’sı gündem içi, %73,4’ü gündem dışı içeriklere sahiptir. 16 Nisan 2020 tarihindeki #çağrımvar etiket kelimesine atılan tweetlerin en çok etkileşim oranına sahip sırasıyla 384 tweetin sadece %6’sı gündem içiyken yüksek bir oranla %94’ü gündem ile ilgili olmayan konularda atıldığı görülmektedir. 17 Nisan 2020 tarihinde ise #sesverin etiket kelimesine atılan tweetler arasında en yüksek etkileşim oranına sahip sırasıyla 384 tweetin %34,6’sı gündem içi, %65,4’ü gündem dışı içerikli tweetlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablodaki veriler değerlendirildiğinde, 13-17 Nisan 2020 tarihleri arasında Fatih Portakal ile Ana Haber programında verilen etiket kelimelere (#gittimgeldim, #işaş, #veresiyedefteri, #çağrımvar, #sesverin) atılan tweetler arasındaki en çok etkileşime sahip tweetlerin genel itibarıyla etiket kelimenin gündemine dair içeriklerde olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Kamusal alan bağlamında değerlendirildiğinde tweetlerin beğeni, yorum ve retweet biçimindeki etkileşim oranının yüksek olması kamusal alan yarattığı yönünde pozitif değerlendirilebilmektedir. Ancak, etkileşim oranı yüksek tweetler büyük oranda gündem içeriği ile ilgili olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra etiket kelimeyi kullanarak görüş bildiren kullanıcılar arasında yorum üzerinden etkileşim düzeyinin az olması; kullanıcı görüşüne gelen diğer bir yorumun kullanıcılar arasında karşılıklı anlaşmayı ya da uzlaşmayı sağlamaması; kullanıcıların ele aldıkları konularda rasyonel olmaktan ziyade duygusal

ifadelerde bulunması; karşılıklı görüş bildirimlerinin yaşandığı etkileşimlerde içeriklerin anlık-tepkisel olarak verilmesi Fatih Portakal ile Fox Ana Haber programındaki etiket kelimelerin kamusal alan yaratmada etkili olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Nitekim, katılımcının belirtmiş olduğu ifadeler de analizden elde edilen yorumları destekler niteliktedir.

Katılımcıya sorulan dördüncü soru “Etiket kelimeler ile Twitter’da insanlar arasında etkileşim sağladığımızı düşünüyor musunuz?” şeklinde olmuştur. Kendisi etkileşim yaratmak gibi bir amaçlarının olmadığını altını çizerek, “*Fatih Portakal interaktif bir bülten yapıyor, karşılıklı tepkiyi de ölçen ve tepkiyi bültenine yerleştiren bir sunucu. Ancak Fox Haber’in ya da Fatih Portakal’in etkileşim yaratmak gibi bir amacı yok. Oraya etiketin konulmasının sebebi, her gün bu ülkede farklı bir şeyler yaşanıyor, insanların o gün düşüncelerini bir şekilde Fatih Portakal’a iletmek istemesi. Bültenin süresi ne kadar ise o süre içerisinde gönderilerini Fatih Portakal’a ulaştırmak istemelerinin bir mecrası burası. Etkileşimin kaç olduğu ya da kaç çıkması gerektiğine ilişkin bizim bir kaygımız yok.*” ifadesini kullanmıştır.

Çalışma kapsamında etiket kelimelere gönderilen tweetler arasından en fazla etkileşim alan Twitter hesapları, tweetler ve kullanıcıların takipçi sayılarına Tablo 4’te yer verilmektedir.

Tablo 4. En Fazla Etkileşim Alan Tweetlerin Takipçi Sayısı ve Etkileşim Analizi

| Tarih | Etiket Kelime | En Çok Etkileşim Alan Tweet | Kullanıcı Adı | Takipçi Sayısı | Etkileşim Sayısı | | |
|------------|------------------|--|----------------|----------------|------------------|-------|---------|
| | | | | | Beğeni | Yorum | Retweet |
| 13.04.2020 | #gittimgeldim | 37 saniyede bu kadar iyi özet geçeni görmedim. URL: https://t.co/F8Peu8v3yU | Sherlock | 137150 | 10569 | 575 | 1890 |
| 14.04.2020 | #işaş | Salı tabela #işaş #akşam7 | fatih portakal | 7497845 | 8998 | 2200 | 309 |
| 15.04.2020 | #veresiyedefteri | İyilik bulaşıcıdır diyerek çıktığımız bu yolda destek çığ gibi büyüdü. Hayırsever vatandaşlarımız esnafımızın borçlarını kapadı, Ankara birlik olmanın güzelliğini yaşadı. Komşusu açken tok yatamayan hemşehrilerime en içten teşekkürlerimi sunuyorum. | Mansur Yavaş | 3359727 | 104158 | 1400 | 10298 |
| 16.04.2020 | #çağrımvar | Haber alma hakkına engel, özgür haberciliğe ceza! Haksız cezaya tepki yağdı... #RTÜK #çağrımvar #FOXHaber | FOX HABER | 1124420 | 33297 | 2200 | 5319 |
| 17.04.2020 | #sesverin | Cuma tabela #sesverin #akşam7 | fatih portakal | 7497845 | 10393 | 1600 | 404 |

Tablo 4’te yer alan veriler incelendiğinde, 13 Nisan tarihli #gittimgeldim etiket kelimesine atılan tweetler arasında en fazla etkileşime sahip hesap “Sherlock” isimli kullanıcıya aittir. Kullanıcının etiket kelimeye atmış olduğu tweet 10.569 beğeni, 575 yorum, 1.890 retweet etkileşimi almıştır. İncelenen tarihler arasında hesabın takipçi sayısı ise 137.150 olduğu görülmektedir. Kullanıcının gönderdiği tweetin içeriği incelendiğinde, #gittimgeldim etiket kelimesindeki gündem ile ilgili olarak bir vatandaşın görüntülerini içeren video paylaşılmıştır. Takipçi sayısı oldukça yüksek olan bu kullanıcının tweetinin, diğer kullanıcılar tarafından fazla etkileşim alması ile arasında bağlantı olduğunu göstermektedir.

14 Nisan tarihli #işaş etiket kelimesine gönderilen tweetler arasından en fazla etkileşime sahip hesap “fatih portakal” kullanıcı adıyla Fatih Portakal’a aittir. İncelenen tarihler arasında Fatih Portakal’ın 7.497.845 takipçi sayısı bulunmaktadır. Fatih Portakal, tweetinde “Salı tabela #işaş #akşam7” sunduğu haber programındaki etiket kelimeyi kişisel hesabından paylaşmıştır. Gündem, Haydar Baş isimli siyasetçinin ölümü olması sebebiyle, tweetin içeriği incelendiğinde Haydar Baş ile ilgili bir düşünce

belirtilmediği görülmektedir. Buna rağmen #işaş etiketinde 8.998 beğeni, 2.200 yorum ve 309 retweet ile etiket kelimesinin en fazla etkileşim alan tweeti olmuştur. Bu durum Fatih Portakal'ın ünlü olması ve takipçi sayısının yüksek olması ile bağlantısı olduğunu göstermektedir.

15 Nisan tarihli #veresiyedeferi etiket kelimesine gönderilen tweetler arasında 104.158 beğeni, 1400 yorum ve 10298 retweet ile en fazla etkileşime sahip tweet "Mansur Yavaş" isimli kullanıcı adıyla Mansur Yavaş'a ait olduğu görülmüştür. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olan Mansur Yavaş, gündem konusu olan bu etiket kelime ile Ankara Büyükşehir Belediye'sinin oluşturduğu veresiye defteri kampanyasıyla ilgili görüşlerini paylaşmıştır. Mansur Yavaş'ın incelenen tarihler arasında 3.359.727 takipçi sayısı bulunmaktadır. Gündem içi konuyla ilgili bu tweetin Mansur Yavaş'ın takipçi sayısının fazla olması ve siyasi kimliğiyle paralel bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

16 Nisan tarihli #çağrımvar etiket kelimesine gönderilen tweetleri arasında en fazla etkileşim alan tweet "FOX HABER" kullanıcı adıyla Fox Ana Haber Bülteni'nin kendi twitter hesabına aittir. Etiket kelimesinin gündem konusu Millet İttifakı'nın Belediye Başkanlarının ortak bir metin paylaşmaları ve koronavirüs sürecine ilişkin iktidardan taleplerini maddeler halinde bildirmeleridir. Ancak Fox Haber tweeti incelendiğinde gündeme ilişkin bir tweet atılmadığı görülmektedir. Buna rağmen incelenen tarih aralığında 1.124.420 takipçi sayısı olan Fox Haber'in bu tweeti 33.297 beğeni, 2.200 yorum, 5.319 retweet ile en fazla etkileşim alan tweettir. Diğer etiket kelimelerde olduğu gibi bu etiket kelimedede de ortaya çıkan durum Fox Haber'in bir milyonun üzerinde takipçi sayısına sahip olmasıyla doğrusal bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

17 Nisan tarihli #sesverin etiket kelimesine gönderilen tweetleri arasında en fazla etkileşim alan tweet, #işaş etiket kelimesine benzer şekilde olduğu gibi "fatih portakal" kullanıcı adıyla Fatih Portakal'a aittir. İncelenen tarihler arasında Fatih Portakal'ın 7.497.845 takipçi sayısı bulunmaktadır. Fatih Portakal, kişisel Twitter hesabından sunucusu olduğu haber programındaki etiket kelimeyi "Cuma tabela #sesverin #akşam7" tweetiyle paylaşmıştır. #sesverin etiket kelimesinin gündem konusu korona virüs salgınıyla birlikte vatandaşın yaşadığı sosyal ve ekonomik durumun mesaj yoluyla aktarılmasıdır. Ancak gündem dışı kategorisine dahil edilen bu tweet 10.393 beğeni, 1600 yorum ve 404 retweet ile en fazla etkileşim alan tweet olmuştur.

SONUÇ

Kamusal alanda asıl olan bireylerin görüşlerini özgürce bildirmeleri, bir tartışma ortamının yaratılması, çeşitli konuların görüşülmesi ve rasyonel yöntemlerle ortak bir uzlaşının sağlanmasıdır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde kamusal alanın yapısal değişimi alana ilişkin tanımlamaları, kavramın sahip olduğu anlamı ve işleyişini dönüşüme uğratmıştır. Şüphesiz ki internet ve onun getirdiği yeni teknolojileri kamusal alanın bu dönüşümünde etkili olmuştur. İçinde bulunduğumuz zaman, sosyal medyanın iletişim düzenini başından sonuna dönüştürdüğü, toplumun her kesiminden insanları sanal bir platformda bir araya getirdiği dönemi kapsamaktadır. Yenedünya düzeninde sosyal medyanın yeni bir kamusal alan olarak tanımlanıp tanımlanmadığına ilişkin tartışmalar ise sürekliliğini korumaktadır.

Söz konusu çalışma düşüncelerin serbestçe ifade fırsatı bulduğu, kamusal tartışmaların gerçekleştiği, etkileşime ve sürekli bir yapıya sahip sosyal ağ olan Twitter'da ana haber bülteninde kullanılan etiket kelimelerin kamusal alan oluşturup oluşturmadığı sorusuna yanıt aramıştır.

Kamusal alanda bir araya gelen bireyler, ortak bir meselenin etrafında ortak kanaati ve kamuoyu oluşturmayı arzulamaktadır. Kamusal alan kişilerarası iletişim ve etkileşim süreçlerinin bir ürünü olarak var olurken, küresel düzeyde kullanıcıyı bir araya getiren sosyal medya ortamlarındaki kitle iletişim biçimleri kullanıcıları ortak bir görüş birliğine ulaştırmada yetersiz kalmaktadır. Bu noktada bireylerin alan içerisindeki özgürlüğü oldukça önemlidir. Ancak internetin ve sosyal medya platformlarının özgürlüğünün tartışıldığı günümüz dünyasında insanların özgürlüğünü niteleyen kamusal alanın sosyal medyada üzerinden okunması oldukça zorlaşmaktadır. Kullanıcılar eylemlerini mekan olgusunun ortadan kalktığı hegemonik bir gözetlenme ortamını sunmakta, tartışma ortamının ve ortak uzlaşının sağlanması bu noktada zorluk yaratmaktadır. Bu durum sosyal medyanın

kullanıcılar arasında etkileşim ve kamuoyu yaratılmasından ziyade bireylerin yalnızca düşüncelerini aktardığı aracı bir sanal platform olduğunu göstermektedir.

Bulgular gündem konusunun ışığında sosyal ve ekonomik konuların her gün için toplumun gündeminde var olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte etiket kelimelerin her ne kadar sosyal ve ekonomik konuları içerdiği görülse de politik içeriklerin de gündemde yerini aldığı tespit edilmiştir.

Twitter kullanıcılarının etiket kelimeyi kullanarak Twitter üzerinden gündem ile alakalı olmayan konular hakkında tweet attıkları ortaya çıkmıştır. Atılan tweet sayısının nicel olarak yüksek oranda olması ile tweetlerin gündem içi konularla ilgili olması arasındaki ters orantı bulunmaktadır. Aynı zamanda Twitter kullanıcıları arasında en yüksek etkileşim (beğeni-yorum-retweet) alan paylaşımların gündem dışı paylaşımlar olduğu görülmektedir.

Sanal ortamda etiket kelimelerin yalnızca kullanıcıların seslerini duyurabilme aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu vesileyle gündem konusu yerine gündemle ilgisi olmayan konularda da kullanıcıların aynı etiket kelime ile farklı konularda da düşüncelerini paylaşma ihtiyacı duydukları görülmektedir. Bunun yanı sıra etiket kelimeyi kullanarak görüş bildiren kullanıcılar arasında yorum üzerinden etkileşim düzeyinin az olduğu, yorumlarda tartışılan çoğu konunun belirli bir sonuca bağlanmadığı, kullanıcıların içeriklerinin anlık-tepkisel olarak sanal ortamda sunulduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle elde edilen bulgular mevcut sistemdeki işleyişin özelinde ana haber bülteninde kullanılan etiket kelimelerle Twitter'da kamusal alan oluşumundan söz edilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte programın editörüyle yapılan görüşme sonucunda da ana haber bülteninde etiket kelimelerin kullanım amacının kamusal alan yaratmak olmadığı, asıl amacın etiket kelimeler aracılığıyla izleyicilerin kendilerini herhangi bir konuda ifade etmesi olduğu ortaya çıkmıştır. Hem Fox TV'nin kar odaklı bir yayın politikası izlemesi hem de Twitter platformunun kar amaçlı bir platform olması göz önüne alındığında, özellikle Fuchs'un da belirttiği gibi, kamusal alanın varlığından söz edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*. (Çev. Bahadır Sina Şener). İstanbul: İletişim Yayınları
- Başlar, G. (2018). Bilgi Toplumu Kuramları Bağlamında Kamusal Alan ve Bilgi Yanılsaması. M. Çakır içinde, *Bilgi Toplumu Tartışmaları* (s. 115-160). İstanbul: Pales Yayınları.
- Benhabib, S. (1996). Kamu Alanı Modelleri. Kent ve Kültürü. Cogito Dergisi. Sayı:8.
- Bruns, A. ve Moe, H. (2016). Twitter'da İletişimin Yapısal Katmanları. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, ve C. Puschmann, *Twitter ve Toplum* içinde, (s. 62-78). İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.
- Castells, M. (2008). *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, s. 78-93.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Çomu, T. ve Halağa İ. (2014). *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi*. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. (Der. Mutlu Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dahlgren, P. (2018). *İnternet, Kamusal Alanlar ve Siyasal İletişim: Dağılım ve Müzakere*. F. Aydoğan Yeni Medya Kuramları içinde. s. 173-192. İstanbul: Der Yayınevi.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayınevi.
- Durham, M. ve Kellner, D. (2006). *Media and Cultural Studies*. USA: Blackwell Publishing.
- Ercins, G. (2013). *Demokrasinin Bir Önkoşulu Olarak Kamusal Alan ve Türkiye'de Kamusal Alan Algısı*. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt:14 Sayı:1 (297-313)
- Fraser, N. (2004). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı. M. Özbek içinde, *Kamusal Alan* (s. 103-132). İstanbul: Hill Yayın.

- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: Notabene Yayınları.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*. Kamusal Alan. (Ed. Meral Özbek). İstanbul: Hil Yayınları.
- Habermas, J. (2015) *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı. *Kamusal Alan* içinde. (Ed. Meral Özbek) s.689-714. İstanbul: Hil Yayınları.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Schmidt, J. H. (2016). Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann, *Twitter ve Toplum* içinde. (s. 47-61). İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Shirky, C. (2018). Sosyal Medya'nın Politik Gücü Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim. F. Aydoğan, *Yeni Medya Kuramları* içinde. (s. 160-170). İstanbul: Der Yayınevi.
- Olgun, H. B. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*. 2(1). 45-54.
- Özbek. M. (2004). Kamusal Alanın Sınırları. *Kamusal Alan* içinde. (Ed. Meral Özbek) s. 19-90. İstanbul: Hil Yayınları.
- Villa, D. R. (1996). *Postmodernlik ve Kamusal Alan*. Kent ve Kültürü. Cogito Dergisi. Sayı:8.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselbaba, Ü. (2008). *Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlıları*. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası. 66 (2), 227-272.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL1: <http://tiak.com.tr/tablolari> (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2020).