

T.C.
HARP AKADEMİLERİ
STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYANIN PROPAGANDA AÇISINDAN ÖNEMİ:
ARAP BAHARI SÜRECİNDE MİSİR VE LİBYA ÖRNEKLERİ

ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Vedat GÖRGÜLÜ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. Erkan BÜKER

İSTANBUL – 2014

(BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR)

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Vedat GÖRGÜLÜ

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Sosyal Medyanın Propaganda Açısından Önemi: Arap Baharı Sürecinde Mısır ve Libya Örnekleri

ENSTİTÜ : Stratejik Araştırmalar Enstitüsü

ANA BİLİM DALI : Uluslararası İlişkiler

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 16.06.2014

SAYFA SAYISI : 101

TEZ DANIŞMANLARI : Yrd. Doç. Dr.Erkan BÜKER

DİZİN TERİMLERİ : Sosyal Medya, Geleneksel Medya, Kitle İletişim Araçları, Facebook, Blog, Twitter, Arap Baharı, Mısır, Libya

TÜRKÇE ÖZET : Bu çalışmada sosyal medya ve geleneksel medya olarak kitle iletişim araçlarının farklılıkları ortaya konularak sosyal medyanın propaganda açısından önemi Arap Baharı sürecinde facebook, bloglar ve twitter üzerinden paylaşılan resim ve yazı gibi örnekler ile anlatılmaya çalışılmıştır.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. Stratejik Araştırmalar Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Vedat GÖRGÜLÜ

T.C.

HARP AKADEMİLERİ

STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYANIN PROPAGANDA AÇISINDAN ÖNEMİ:
ARAP BAHARI SÜRECİNDE MISIR VE LİBYA ÖRNEKLERİ**

ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Vedat GÖRGÜLÜ

Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr.Erkan BÜKER

İSTANBUL – 2014

STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Vedat GÖRGÜLÜ'nün "Sosyal Medyanın Propaganda Açısından Önemi: Arap Baharı Sürecinde Mısır ve Libya Örnekleri" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından ULUSLARARASI İLİŞKİLER ana bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Üye

Üye

Yrd. Doç.Dr. Erkan BÜKER
(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2014

Dr.Öğ. Alb. Zekeriya TÜRKMEN

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir çok özellik bulunmaktadır. Sosyal medya çoklu ortamda, etkileşimli ve bağlantılı metinler ile gerçekleştirilen bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyada, geleneksel medya araçlarında olduğu gibi kaynak-mesaj-hedef kitle gibi düz çizgisel iletişim şeklinde tek yönlü bir akış değil kaynağın ve hedef kitlenin yer değiştirebildiği bir iletişim akışı görülmektedir. Yazı, resim, video gibi oluşturulan içeriklerin kaynak hedef kitle farkı olmaksızın iç içe geçmiş bir medyada hızlı ve eşzamansız olarak yayılması, sosyal medyanın, propagandanın kelime anlamı olan “yayma” fiilini tam olarak karşılayan araç olduğunu düşündürmektedir. “Arap Baharı” sürecinde yaşananlar, sosyal medyanın propaganda açısından önemini, sonuçları itibarıyla ortaya koymaktadır.

SUMMARY

There are a lot of features that distinguishes social media also called new media from traditional media. Social media is a medium of communication is performed on the multi-media with interactive and hypertext. Not as in traditional media has one way flow such as sources-message-target group in the form of rectilinear, there is a communication flow can be changed the location of source and target group on social media. Created contents such as text, picture, video spread fast and asynchronously without source and target group distinction on a nested media, make one think social media meets the propaganda word that meant "spreading" fully. Experiences during the "Arab Spring" as the results are revealed the importance of social media in terms of propaganda.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
ABSTRACT	I
İÇİNDEKİLER	II
KISALTMALAR	V
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM PROPAGANDA	
1.1. GENEL OLARAK PROPAGANDA	5
1.1.1. PROPAGANDANIN TANIMI	5
1.1.2. PROPAGANDANIN AMACI	7
1.1.3. PROPAGANDANIN HEDEFİ	8
1.1.4. PROPAGANDANIN ETKİSİ	9
1.1.5. PROPAGANDANIN KURALLARI	11
1.1.5.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı	11
1.1.5.2. Tekrar Kuralı	11
1.1.5.3. Büyütme ve Bozma Kuralı	12
1.1.5.4. Aşılama Kuralı	12
1.1.5.5. Birlik Kuralı	12
İKİNCİ BÖLÜM GELENEKSEL MEDYA OLARAK KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	
2.1. GENEL OLARAK İLETİŞİM	14
2.1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	14
2.1.1.1. Kaynak	14
2.1.1.2. Kodlar	14
2.1.1.3. Kanal	15
2.1.1.4. Kod açma	16
2.1.1.5. Hedef	16
2.1.1.6. Geri besleme	16
2.2. KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	16
2.2.1. Bir süreç olarak kitle iletişimi	17
2.2.2. Kitle İletişim Araçları ve Enformasyon	18
2.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri	19
2.2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	20

2.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİ ARAŞTIRMALARI	21
2.3.1. Suskunluk Sarmalı	21
2.3.2. Gündem oluşturma	22
2.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TUTUM OLUŞTURMADAKİ ROLÜ	23
2.4.1. Tutumlar ve özellikleri	23
2.4.2. Tutumların Değişmesinde Etkin Olan Faktörler	23
2.4.2.1. İletişimin kaynağı ve özellikleri	23
2.4.2.2. Kaynağın inanılirlığı	24
2.4.2.3. Kaynağın güvenilirliği	24
2.4.2.4. Kaynağın sevillebilirliği	25
2.4.3. Mesajın Özelliklerinin Tutum Değişimine Etkisi	25
2.4.3.1. Mesajın tutum değişimine neden olan temel özellikleri	25
2.5. PROPAGANDA VE ENFORMASYON	26
2.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE PROPAGANDA	27
2.6.1. Siyasal Propaganda ve kitle iletişim araçları	28
2.6.2. Kültürel Propaganda ve kitle iletişim araçları	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SOSYAL MEDYA	
3.1. SOSYAL MEDYA TANIMI	29
3.2. GELENEKSEL MEDYA SOSYAL MEDYA AYRIMI	31
3.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	34
3.3.1. Çoklu Ortam (Multimedia)	35
3.3.2. Etkileşimsellik (Interactivity)	37
3.3.3. Bağlantılı Metin (Hipermetin)	38
3.4. SOSYAL MEDYADA MALİYET	39
3.5. SOSYAL MEDYADA ENFORMASYON DOLAŞIMI VE HIZ	39
3.6. SUSKUNLUK SARMALI PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA	42
3.7. SOSYAL MEDYADA PROPAGANDA	43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAP BAHARI VE SOSYAL MEDYA	
4.1. MİSİR'DA VE LİBYA'DA İNTERNET	44
4.2. BLOGLAR	48
4.2.1. MİSİR'DA BLOGLAR	48
4.2.2. LİBYA'DA BLOGLAR	58
4.3. FACEBOOK ETKİSİ	63
4.3.1. MİSİR'DA FACEBOOK GRUPLARI	64
4.3.2. LİBYA'DA FACEBOOK GRUPLARI	72
4.4. TWİTTER GRUPLARI	74
4.4.1. MİSİR'DA TWİTTER GRUPLARI	75

4.4.2. LİBYA'DA TWİTTER GRUPLARI	83
SONUÇ	87
KAYNAKÇA	90

KISALTMALAR

a.g.e.	:	ADI GEÇEN ESER
a.g.m.	:	ADI GEÇEN MAKALE
bkz.	:	BAKINIZ
Çev.	:	ÇEVİREN
md.	:	MADDE
para.	:	PARAGRAF
s.	:	SAYFA
S.	:	SAYI
ss.	:	SAYFA SAYILARI (SAYFA ARALIĞI)
T.	:	TARİH
vb.	:	VE BENZERİ
vd.	:	VE DİĞERLERİ

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1: 2006-2011 Tarihleri Arasında Tutuklanan, Serbest Bırakılan, Tehdit Edilen ve Bilinmeyen Blog Yazarlarının Sayıları	53
Tablo-2: Mısır Digital blogu 2007, 2008 ve 2009 Yıllarında Siyaset, İnsan Hakları ve İfade Özgürlüğü Konularında Toplam Yazı ve Yorum Sayıları	55
Tablo-3: Mısır'da Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı	64
Tablo-4: Yarı Resmi, Bağımsız ve Sosyal medya'da Olayların Nasıl Tanımlandıkları Konusunda Sayılar ve Yüzdeleri	65
Tablo-5: 2011 Başlarında Facebook'un Öncelikli Kullanım Alanları	66
Tablo-6: İnternet bağlantısı ve Facebook Engellenmesinin Eylemlere Etkisi	66
Tablo-7: Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye, Libya ve Mısır'da 30 Mart 2011 Tarihine Kadar Aktif Twitter Kullanıcı Sayısı	75
Tablo-8: Kriz Süresince Kullanılan Ana Kelimeler	76
Tablo-9: 24 Ocak 2011- 3 Şubat 2011 Tarihleri Arasında #Jan25 ve #Tahrir Hashtaglerinin Kullanım Yaygınlığı	77
Tablo-10: 30 Ocak 2011 - 3 Şubat 2011 Tarihleri Arasında Tweet2Speak Uygulamasına Bırakılan Gönderi Sayıları	78
Tablo-11: 24 Şubat 2011 Tarihine'ne Kadar "Libya" Tweetlerinin Coğrafi Dağılımı	83
Tablo-12: 2011 Eylül Ayında Mısır, Türkiye ve Libya'da Toplam Aktif Twitter Kullanıcı Sayısı	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: 2011 Aralık Time Dergisi Kapağı sayfa	15
Şekil-2: Arap Baharı sürecinde Libya'da Google Trafiği	47
Şekil-3: malek-x.net İnternet Sitesine Gönderilen 5 Nisan 2008 Yazısı Yorumlarından	54
Şekil-4: Mısır'da 16 Ocak 2011 Tarihinde İnternet Trafiği	56
Şekil-5: Sultan Al Qassemi'nin 1 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden	57
Şekil-6: Sultan Al Qassemi'nin 1 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden	58
Şekil-7: <i>algathafi.org</i> Sitesinin Kapatılmasına Yönelik Anonymous Grubu Tarafından Domain Şirketine Gönderilen Yazı	59
Şekil-8: <i>libyanjustice.org</i> Web Sitesi Ana Sayfa Alıntısı	61
Şekil-9: <i>libyafeb17.com</i> Sitesi, 16 Şubat 2011 Tarihli Yazı	62
Şekil-10: 2010 Aralık Ayı Facebook Trafiği	63
Şekil-11: Tahrir Meydanı'ndan. "Benim adım Khaled Said	69
Şekil-12: Kabine Üyeleri Tarafından Seçmenlere Rüşvet Verilirken	70
Şekil-13: Haziran 2010- Mart 2011 Tarihleri Arasında, <i>We are all Khaled Said</i> Facebook Grubu, Beğenme ve Yorum İstatistikleri	71
Şekil-14: 24 Şubat 2011 Tarihli Paylaşım	72
Şekil-15: Ahmad H. Aggour'un 26 Ocak 2011 Tarihli Tweetlerinden	79
Şekil-16: Zarabawy İsimli Kullanıcının 25 Ocak 2011 Tarihli Tweetlerinden	79

Şekil-17: 3arabawy İsimli Kullanıcının 3 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden	80
Şekil-18: alaa İsimli Kullanıcının 24 Ocak 2011 Tarihli Tweetlerinden	81
Şekil-19: AsmaaMahfouz İsimli Kullanıcının 10 Ağustos 2011 Tarihli Tweetlerinden	82
Şekil-20: ShababLibya İsimli Kullanıcının 18 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinde	85
Şekil-21: AliTweel İsimli Kullanıcının 21 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden	85
Şekil-22: Gheblawi İsimli Kullanıcının 17 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden	86

ÖN SÖZ

Tez yazma sürecinde zaman zaman motivemin bozulduğu anlar oldu. Bazen bitiremeyeceğim düşüncesine kapıldım. Bazen ise heyecanımın azaldığını hissettim. Bütün bu durumlarda manevi desteğini hiç esirgemeyen sevgili dostum Sinan YILDIZ'a ve Fatih Mehmet EKŞİ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım sırasında benden bilgilerini ve deneyimlerini eksik etmeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Erkan BÜKER hocama en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Elbette bu çalışmada en büyük ittirici güç ve motive kaynağım olan sevgili ağabeyim Serhat Görgülü'ye ve değerli eşi Tuğba Görgülü'ye sonsuz teşekkürler ediyorum.

Vedat GÖRGÜLÜ

GİRİŞ

Yüz yüze iletişim ile başlayan propaganda insanlık tarihi kadar eskidir. Fransız İhtilali döneminde kurgulanmış ve profesyonel olarak ilk örneklerinin görülmeye başlandığı propagandanın ne olduğuna yönelik bir çok düşünür farklı tanımlamalar getirmiştir.

En genel tanımıyla propaganda belirli bir grubun duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını özetle bilincini ve bilinç altını etkilemek, yönlendirmek, değiştirmek için hazırlanmış, bütün bilgiler, fikirler, doktrinler veya özel çağrıların hedef seçilen toplum, topluluk veya kişiye yönelik olarak sistematik bir şekilde, uygun araç ve teknikler kullanılarak iletilmesi ve benimsetilme girişimidir.¹

Propagandanın amacı fikirlerin başkaları tarafından öğrenilmesini, kabul edilmesini, hafızalarda yer almasını, ve sonunda fikri benimseyenlerin fikrin amaçları doğrultusunda aktif çalışma içine girmelerini sağlamaktır.²

Propagandanın tanımı ve amacından hedefin birey olarak insan değil, kitle içindeki insan³ olduğu çıkarımı yapılabilir. Çünkü kitle içindeki insan, birey halindeki insandan daha kolay ikna ve sevk edilebilen bir ruh yapısına sahiptir. Kitle, sevk edilmesi kolay, propagandaya açık bir topluluk olarak, bireyden daha kolay nasıl düşünmesi gerektiği değil, ne düşünmesi gerektiği söylenilebilen sosyal varlıktır.⁴

Propaganda, toplumsal algıyı değiştirmek için verilen mesajların zorla kabul ettirilmeye çalışılmasının aksine toplumsal algının gidişatına göre yapılan profesyonel yönlendirmedir. Berkes bu çerçevede propagandayı “Cebir ve tazyikten başka vasıtalarla, (başlıca semboller, vecizeler ve kıymetlerle) ihtilafli meseleler karşısında muayyen bir kitlenin görüşünde ve gidişinde arzu edilen bir değişikliği yapmaya çalışmaktır.”⁵ şeklinde açıklamaktadır.

Toplumu oluşturan bireylerin duygu ve düşüncelerini kontrol altına alarak bireyleri belli düşünceler doğrultusunda yönlendirme sanatı olarak ortaya çıkan

¹ Nevzat Tarhan, **Psikolojik Savaş-Gri Propaganda**, Timaş Yay. 6. Baskı, İstanbul 2004, s.36.

² Brown, J.A.C. **Siyasal Propaganda** (çev. Yusuf Yazar), İstanbul 1992, s.9'dan aktaran, Savaş Özdağ, “Propaganda Üzerine” 21. Yüz Yılda Türk Dünyası Jeopolitiği-Muzaffer Özdağ'a Armağan, (der. Ümit Özdağ, Yaşar Kalafat) ASAM Ankara 2003, s.269.

³ Ümit Özdağ, **İstihbarat Teorisi**, Kripto Yay. 6. Baskı, Ankara 2012, s.269.

⁴ Halil E. Ergene, **Neden Hedef Türkiye?**, Ankara 1993, s.127-128'den nakleden S. Özdağ, a.g.m., s.274.

⁵ Niyazi Berkes, **Propaganda Nedir?**, Recep Ulusoğlu Basımevi, Ankara 1942, s.6.

propagandanın, teknolojik ilerlemelerle birlikte geliştirilen teknikler doğrultusunda içeriği çeşitlenmektedir.

Gazete, radyo ve televizyonun her ortamda ve her evde bulunur hale gelmesiyle birlikte, geleneksel medyanın propaganda kültüründeki yeri çok önemli hale gelmiştir. Toplumsal hafızayı kontrol altına alma bakımından büyük etkisi olan bu araçlar aracılığı ile yapılan propaganda ve algı yönetimi sadece ticari kazanç elde etmede değil siyasi ve kültürel düşünceleri benimsetmede de önemli bir yere sahiptir.

Propagandanın amaçlarının ve hedeflerinin geleneksel medya araçlarından özellikle radyo ve televizyonun ortaya çıkması ve gelişmesi ile anlam bulduğu söylenebilir. Radyo ve televizyon etki alanı bakımından geniş kitleleri etkileyebilecek bir güce sahiptir. Kitlesele çapta ileti dağıtabilen bu araçlar, alıcı üzerinde yarattığı etki nedeniyle cazip bir gündem belirleme ve manipölasyon aracı haline gelmiştir. Geleneksel medyayı elinde bulunduran güç sahipleri, halkı kendi istediğine inandırma, kendi istediği şeyi düşündürme ve tartışırma gibi imkânlar sağıptır.

Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada üretilen resimli veya yazılı içerikler hedef kitlenin bilinçaltını kolaylıkla etkileyebilmektedir. Bu içerikler hedef kitleyi istenilen doğrultuda düşünmeye sevk edebilmekte, kitle içerisindeki bireyin ekonomik ve siyasi tercihlerini yönlendirilebilmektedir.

İlk başlarda gazeteler yoluyla yapılan propaganda, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte geliştirilen içerikler sayesinde daha etkili hale gelmiştir. Radyo aracılığı ile oluşturulan anlatım ve edebi söylem yoğunluğu sayesinde propagandanın etkisi, gazetelerden daha güçlü hale gelmiştir. Televizyonun ortaya çıkması ile birlikte propaganda hem anlatım hem de görsellik sayesinde kitle içerisindeki bireylerin düşüncelerini doğrudan hedef alan değişik tekniklerin kullanılmasına neden olmuştur.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ise özellikle 2000'li yıllardan sonra medya ve iletişim kavramlarını kökten değiştirmiştir. Açık kaynaklı bu sistem, var olan bilgiye erişimi kolaylaştırdığı gibi "her kullanıcının içerik üretebilmesi" gibi bir özgürlük de getirmiştir. Bu işlev, özellikle "sosyal medya" kavramının ortaya çıkması ve konseptin genişletilmesiyle anlam kazanmıştır.

Bireylerin duygu ve düşüncelerini etkileyen propagandanın genel olarak tanımına baktığımız zaman propagandada geleneksel medyanın etkisi değişmemekle birlikte aynı etki gücüne sahip olabilecek web 2.0 devrimi olarak da bilinen milyonlarca insana daha dinamik bir medya ortamında yayın, paylaşma, yorum yapma, yükleme imkanı sağlayan⁶ sosyal medyanın ortaya çıkışı propagandada kullanılan tekniklerin yeniden değişmesine neden olmuştur.

Sermayenin ve iktidarın elinde bulunan geleneksel medyanın aksine, sosyal medya, erişebilirlik imkanları sayesinde bireylerin de kitleleri etkileyebileceği bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın iki yönlü iletişim imkanı sağlaması düşüncelerin etkileşimli olarak yayılmasını sağlamıştır.

Bireylerin fikirlerini kitlelere iletebilmesi geleneksel medya ile çok zor iken, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından sonra anlık bir olay haline gelmiştir. Mısır'da patlak veren olayların dünyaya yayılması, bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Bireyler yaşadığı sıkıntıları, Facebook ve Twitter'dan anında paylaşması, televizyonların ve gazetelerin asla yakalayamayacağı bir hızla gerçekleşmiştir. Ayrıca orada yaşayan insanların tepkilerini dile getirmek amacıyla gösteriler düzenlemesi, sosyal medyanın organize olmadaki başarısını da ispatlamaktadır. Kahire'li bir göstericinin bu konuyla ilgili sözleri şöyledir: "Biz gösteri düzenlemek, gösterinin yerini ve zamanını belirlemek için Facebook'u, gösteriyi koordine etmek için Twitter'ı, gösteriyi dünyaya haber vermek ve insanların olaya tanıklık etmesini sağlamak için YouTube'u kullanırız⁷."

Yeni bir propaganda aracı olarak sosyal medya, geleneksel medyanın iletilerine, ekonomik ve teknik bakımdan örgütlenmiş yapılarına karşı bir tepki niteliğinde olmakla beraber toplum içindeki bireyler tarafından oluşturulan içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılabilmesine imkan tanıyan bir araçtır.

Tezin 1. Bölümünde propagandanın ne olduğunu tanımlarla geniş bir şekilde açıklayarak amacının ve hedefinin neler olduğu anlatılmıştır. Toplum bilimcilerin propaganda hakkındaki düşüncelerine yer verildiği çalışmada propagandanın etkileri anlatılarak tezin ilerleyen bölümlerinde de görüleceği üzere sosyal medyanın

⁶ Said Yılmaz, **1947'den 2013'e ABD İstihbaratı**, Kripto Basım evi, Ankara 2013, s.180.

⁷ Yeni Şafak, **Kitle İletişim Araçlarından Sosyal Medyaya**, <http://yenisafak.com.tr/yorum-haber/kitle-iletisim-aracilarindan-sosyal-medyaya-22.01.2012-360308>.

propaganda açısından önemi kavrayabilmemiz için propagandanın kurallarının neler olduğu anlatılmıştır.

2. Bölümde sosyal medyada iletişim döngüsünün nasıl olduğunu anlatabilmek için geleneksel medyadan bahsedilmiştir. Geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon ve gazetelerin iletişim döngüsünü nasıl oluşturdukları açıklanarak bunların propaganda açısından önemine değinilmiştir.

3. Bölümde sosyal medyanın ne olduğu anlatılmıştır. Sosyal medyanın özelliklerinin anlatıldığı bu bölümde sosyal medya ile geleneksel medya araçları arasındaki ayrım derinlemesine irdelenmiştir.

Son bölüm olan 4. Bölümde Arap Baharı sürecinde yaşanan halk hareketlerinde sosyal medya üzerinde yaşanan bilgi akışı ve yoğunluğu açıklanarak sosyal medyanın bu süreçte propaganda açısından nasıl bir rol üstlendiği resim, yazı ve grafik örnekleriyle anlatılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA

1.1. GENEL OLARAK PROPAGANDA

1.1.1. PROPAGANDANIN TANIMI

Kişinin etki altında kalabilirliğinin dilin öğrenilmesi, dolayısıyla iletişimin ortaya çıkışı ile insanların fiziksel güce başvurmaksızın ikna edilişine dayandığından propagandanın tarihinin konuşmanın gelişmesiyle başladığını söyleyebiliriz.⁸ Propaganda, konuşmanın gelişimiyle birlikte başlayarak aile ve cemiyet hayatının oluşumu ile gittikçe gelişip bugün amansız bir silah haline gelmiştir.⁹

Terence H. Qualter propaganda faaliyetlerinin ve ikna tekniklerinin toplumlarda yaşıt olduğunu, insanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasıyla birlikte, liderler ve liderliğe özenenlerin kendilerine destek bulmak için propaganda yöntemlerini kullandıklarını ileri sürerek, Mısır'daki piramitler, Roma Lejyonlarındaki düzen ve gösteriş, Kuzey Amerika'daki kabilelerin ağaçtan yapılmış süslü totem sütunları, bu topluluk üyelerinde topluluğun üyesi olma duygusunu güçlendirmek, toplulukların birlik ve yaşayış biçimlerini sağlamlaştırmak için kullanıldığını söylemektedir.¹⁰

Propaganda sözcüğü kökeni Latince "propagare" kelimesinden gelir. Bu kelimenin sözlük anlamı "bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi" bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi"dir. Propandai sözcüğü ise yayma, yaygınlaştırma karşılığında kullanılmaktadır. Günümüzde de propaganda denildiğinde aklımıza ilk gelen "yayma" ve "etki" fikridir.¹¹

Propagandanın kelime anlamı kuşkusuz kitleler üzerinde ne tür etkiler bıraktığını anlamamız açısından yeterli değildir. Bir çok sosyolog ve sosyal psikolog propagandanın kitleler üzerindeki etkisine yönelik yapmış olduğu çıkarımlar

⁸ James A.C. Brown, *Siyasal Propaganda*, Çev.: Yazar Yusuf, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s.31.

⁹ Ferhat Başdoğan, *Propaganda*, Kara Kuvvetleri Komutanlığı Yayınları, Ankara, 1960, s.3.

¹⁰ Qualter H. Terence, *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*, Çev.: Ünsal Oskay, AÜSBF Dergisi, 1986, Cilt:XXX, Sayı: 1-4, s.267.

¹¹ Arda Odabaşı, *Televizyon ve Siyasal Propaganda*, M.Ü. Sosyal Bilimler Enst., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s.6.

neticesinde propagandanın çeşitli tanımlarını yapmışlardır. Bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranış şeklinde tanımlanan propagandayı¹² Jaques Ellul. psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içinde yapılanmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla örgütlenmiş bir grubun, psikolojik araçlardan yararlanarak uyguladığı yöntemler bütünü olarak tanımlar.¹³

Belli bir amacı ya da amaçlar kümesini gerçekleştirmek için, çeşitli iletileri, iletişim araçlarıyla kitleye göndererek, hedef kitlede davranış değişikliği yapma faaliyeti¹⁴ olarak tanımlanan propaganda başka bir kaynakta, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen addır şeklinde tarif edilir.¹⁵

Propagandayla ilgili en önemli ve en geniş tanımlardan biri Qualter'a aittir. Qualter'a göre propaganda:

“Bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarının belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir.”¹⁶

Propaganda, toplumsal algıyı değiştirmek için verilen mesajların zorla kabul ettirilmeye çalışılmasının aksine toplumsal algının gidişatına göre yapılan profesyonel yönlendirmedir. Berkes bu çerçevede “propagandayı cebir ve tazyikten başka vasıtalarla, (başlıca semboller, vecizeler ve kıymetlerle) ihtilafli meseleler

¹² Qualter H. Terence, *Propaganda and Psychological Warfare*, New York: Random House, Inc., 1962, s.62'den naklen Arı, Tayyar, Uluslar arası İlişkiler, İstanbul, 1997, s.332.

¹³ Barlas Tolan, *Toplum Bilimlerine Giriş*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1983, s.455.

¹⁴ Kaya Özakgün, *Kitle İletişim Araçlarının Propaganda da Kullanılması*, Gazi Üniversitesi B.Y.Y.O. Yayını, Ankara, 1984, s.4.

¹⁵ Arsev Bektaş, *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, İstanbul, 1996, s.153.

¹⁶ Qualter H. Terence, *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*, Çev. Ünsal Oskay, AÜSBF Dergisi, 1986, Cilt: XXX, Sayı: 1-4, s.279.

karşısında muayyen bir kitlenin görüşünde ve gidişinde arzu edilen bir değişikliği yapmaya çalışmaktır.¹⁷” şeklinde açıklamaktadır.

1.1.2. PROPAGANDANIN AMACI

Propagandanın amacı fikirlerin başkaları tarafından öğrenilmesini, kabul edilmesini, hafızalarda yer almasını, ve sonunda fikri benimseyenlerin fikrin amaçları doğrultusunda aktif çalışma içine girmelerini sağlayarak,¹⁸ fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yöneltmektir. Harold D. Lasswell propagandanın amacını açıklarken, “düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişimi” olarak tarif eder¹⁹. Propagandanın amacını en geniş şekilde açıklamak gerekirse, belli bir fikir ve davranışın kökenini, bununla ilgili çıkarı, kullandığı yöntemleri, yaymak istediği bilgiyi, sonuç olarak da benimseyenlerin karşılaşacağı sonuçları göz önünde tutarak bunlardan bir kaçını ya da hiç değilse birini gözeterek onu yayma ve kabul ettirme gayretidir diyebiliriz.²⁰

Tarihte propagandayı en etkili kullanan ve hatta propaganda bakanına sahip olarak da bilinen Hitler propagandanın amacını “propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi yeni doktrini anlatmak ve benimsetmektir” şeklinde ifade etmiştir. Başka bir yer de ise ; “Propagandanın amacı, tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Onun görevi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir.”²¹ der.

Propagandanın tanımı ve amacından hedefin birey olarak insan değil, kitle içindeki insan²² olduğu çıkarımını yapabiliriz. Çünkü kitle içindeki insan, birey halindeki insandan daha kolay ikna ve sevk edilebilen bir ruh yapısına sahiptir. Kitle, sevk edilmesi kolay, propagandaya açık bir topluluk olarak, bireyden daha kolay nasıl düşünmesi gerektiği değil, ne düşünmesi gerektiği söylenilebilen sosyal varlıktır.²³

¹⁷ Niyazi Berkes, *Propaganda Nedir?*, Recep Ulusoğlu Basımevi, Ankara, 1942, s.6.

¹⁸ Brown, J.A.C. *Siyasal Propaganda* (çev. Yusuf Yazar), İstanbul 1992, s.9'dan aktaran, Savaş Özdağ, “Propaganda Üzerine” 21. Yüz Yılda Türk Dünyası Jeopolitiği-Muzaffer Özdağ'a Armağan, (der. Ümit Özdağ, Yaşar Kalafat) ASAM, Ankara, 2003, s.269.

¹⁹ Ali Şerif Onaran, *Kamuoyu*, İstanbul, 1984, s.67.

²⁰ Onaran, *a.g.e.*, s.68.

²¹ Adolf Hitler, *Kavgam*, (çev. Mine Toker), Toker Yayınları, İstanbul, 1994, ss.161-179.

²² Ümit Özdağ, *İstihbarat Teorisi*, Kripto Yay. 6. Baskı, Ankara, 2012, s.269.

²³ Halil E. Ergene, *Neden Hedef Türkiye?*, Ankara 1993, Aktaran Ü. Özdağ, *İstihbarat Teorisi*, Kripto Yayınları, Ankara, 2012, s.269.

1.1.3. PROPAGANDANIN HEDEFİ

1923 yılında La Haye’de, savaşlarda hava propagandalarının yapılabileceğinin kabul edilmesi, bu tarihten sonra propagandayı resmen meşru bir silah olarak ilan etmiştir. Bugün tüm dünyada propagandanın hedefleri belli dava uğruna kamuoyunu kontrol etmek ve düşman (karşı taraf) aleyhine hisler oluşturmaktır. Savaşta ise devletin silahlı kuvvetlerinin manevi kuvvetini yüksek tutmak, düşmanın maneviyatını sarsmak, kendi kamuoyunun tarafsızları üzerinde kanatlar oluşturmak ve mümkünse onları kazanmaya çalışmak propagandanın başlıca amaçları arasındadır.²⁴

Propaganda yapan kişi veya örgüt propaganda ile verilmek istenen mesajı bir bireye, bir kitleye, bir memlekete veya bütün dünyaya iletebilir. Bu durum propagandanın amacının ne olduğuna bağlıdır. Propaganda ile anlatılmak istenen mesajın içeriği hedef kitlenin karakterine göre değişebilir. Bir topluma övdüğü bir hususu başka bir topluma kötüleyebilir. Bu bakımdan propaganda çok yüzlüdür ve hedef kitleye göre dil ve fikir kullanabilir.²⁵

Devletler açısından propagandanın hedefi, ülkelerin halklarını, o ülkede yaşayan etnik veya dini grupları, iktisadi ve sosyal açıdan kendini soyutlanmış hisseden grupları etkileyerek, o ülke üzerinde baskı kurmaya çalışmakta ve bunları gerektiğinde dış politikada bir pazarlık konusu haline getirerek bazı çıkarlar elde etmeye çalışmaktadır.²⁶ Propaganda hiçbir hatıraya ve kültürel temele sahip olmadan yetiştirilen kuşakların, devletin kendilerine söylemediklerini bilemeyeceği ve gerçekleri öğrenemeyeceğini öngörür.²⁷

Alman Maraşeli Hilderburg, “propaganda tesir itibariyle silahların en kapsamlı ve en tahripkar olanıdır” derken propagandanın bedenden çok ruha olan tesirine işaret eder.²⁸

²⁴ Berkes, **a.g.e.**, s.63-64.

²⁵ Ferhat Başdoğan, **Propaganda**, E.U. Basımevi, Ankara, 1960, s.7.

²⁶ Osman Özsoy, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1998, s.17.

²⁷ İsmail Kayabalı, Cemender Arslanoğlu, **Propagandanın Sosyo-Psikolojik Temelleri**, Ankara, 1983, ss.9-14.

²⁸ Özsoy, **a.g.e.**, s.15.

Propagandayla toplulukların görüş ve duygu ayrılıklarını hedef alarak şu üç mücadele evresi altında etkisini göstermektedir.²⁹

- a. İdeoloji ayrılıkları: inanç ayrılıkları ve rekabetten doğan ayrılıklar,
- b. Ekonomik ayrılıklar; sınıflar ve gruplar arasındaki ekonomik çatışmalar,
- c. Maddi alandaki mücadeleler; uluslar arasındaki açık rekabetler ve ülke içindeki gruplaşmalar.

1.1.4. PROPAGANDANIN ETKİSİ

Tarih boyunca insanlar, kitlelere yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını kabul ettirme çabaları içinde olmuştur. İlk başlarda yüz yüze iletişim ile başlayan bu etki teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçlarıyla devam etmiş ve sistemli bir şekilde etkisini artırarak sürdürmüştür. İletişim teknolojilerinin henüz gelişmediği bir dönemde propaganda teknik olarak zayıf ve etki bakımından dar bir alana nüfuz edebiliyordu. Özellikle matbaanın icadı ile birlikte yazılı metinlerin hızlı bir şekilde çoğaltılıp dağıtılması sonucu propaganda da geniş kitlelere etki etmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu kullanılan propaganda teknikleri de gelişmeye başlamıştır. Propaganda teknik açıdan o kadar gelişmiştir ki devletler artık birbirleriyle sıcak temas yerine soğuk temas diye de adlandırılan propaganda yani psikolojik savaş tekniklerini kullanmaya başlamıştır.

Propagandanın etkisi kaynaktan gönderilen mesaja maruz kalan hedef kitlenin büyüklüğüne göre değişir. Kitle ne kadar büyükse propagandanın etkisi de o kadar büyük olur. Propagandacının vermek istediği mesajın büyük kitlelere ulaşması kullanılan iletişim araçlarının türüne göre değişmektedir.

Propagandanın etkisi hedef kitleye verilmek istenen mesajda kullanılan argümanın gücü ile doğru orantılıdır. Leonard W. Doop propagandanın gücünü telkinden aldığını ifade ederken, bunu ikiye ayırır ve tasarlanmış ve tasarlanmamış olarak iki çeşit propaganda olduğunu savunur. Tasarlanmış propagandayı birey veya bireyler yoluyla birey veya bireylerin tavır ve hareketlerinin kontrol edilmesi olarak tanımlarken, tasarlanmamış propagandayı da; “sırf telkin yolu ile bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir” şeklinde açıklamıştır.³⁰

²⁹ Özsoy, *a.g.e.*, s.16.

³⁰ Nermin Abadan, *Halk Efkarı*, Ankara, 1956, s.24.

Belirli bir grubun duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını özetle bilincini ve bilinç altını etkilemek, yönlendirmek, değiştirmek için hazırlanmış, bütün bilgiler, fikirler, doktrinler veya özel çağrıların hedef seçilen toplum, topluluk veya kişiye yönelik olarak sistematik bir şekilde, uygun araç ve teknikler kullanılarak iletilmesi ve benimsetilme girişimi³¹ şeklinde tanımlanan propagandanın etkisi hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine göre, kullanılan araç ve tekniklere göre değişmektedir. Eğitim seviyesi düşük bir toplulukta propagandanın etkisi daha yüksek olurken eğitim seviyesi yüksek bir toplulukta etkisi daha az olmaktadır.

Propagandanın etkisi, kaynağın özelliklerine bağlı olduğu kadar, dinleyicinin özelliklerine de bağlıdır. Dinleyicinin, etkileyici iletişimin kendine propaganda olarak yönelmediğine inanması, hatta onu tesadüfen duyduğunu düşünmesi propagandacının etkinliğini arttırmaktadır. Yine dinleyicinin kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemseydiği propagandayı kabul ya da reddetmesinin tayin edici bir faktördür. Bununla ilgili olarak, dinleyicinin tutumuyla propaganda da ileri sürülen tutum arasındaki farkta propagandacının etkinliğini etkilemektedir. Dinleyicinin propagandayla baştan aynı görüşte olup olmaması, propagandanın konusu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitim ve zeka düzeyi hep propagandanın türünü ve etkisini belirlemektedir. Propagandanın etkinliğini belirleyen diğer önemli bir noktada iletişimin çift yönlü ya da tek yönlü yapılmasıyla ilgilidir. Propaganda tek yönlü bir iletişimdir ama zaman zaman çift yönlü propaganda faaliyetleri yapılmaktadır ve yapılan araştırmalara göre tek yönlü propagandadan daha etkilidir. Çünkü karşıt tezin iddialarına da yer veren bir etkileyici iletişim daha az “propaganda” gibi gözükmektedir. Burada dinleyicinin zeka ve eğitim seviyesi de önemlidir. Dinleyicilerin zeka ve eğitimleri ne kadar yüksekse, çift yönlü propagandanın etkisi tek yönlü propagandaya oranla o kadar artacaktır. Çünkü, eğitim ve zeka düzeyi arttıkça bir problemin çeşitli yönlerini bilmek ya da tahmin etmek olasılığı da artacaktır. Tam ters koşullarda; yani, eğitim ve zeka seviyesi düşük ya da bilgisi geniş olmayan dinleyicilere bir problemin iki ya da daha fazla yönünü vermek, onların zihnini karıştırabilir. Bu durumda tek yönlü propaganda, hedef üzerinde daha etkili olacak, amaca daha rahat ulaşılacaktır. Sonuç olarak; propagandaya maruz kalan kişi veya kitle, ya kendi tutumunu değiştirip propagandada ileri sürülen görüşü benimseyecek, ya da propagandanın görüşünü bir karşı görüşle çürüterek, propagandanın görüşünü ya da

³¹ Nevzat Tarhan, *Psikolojik Savaş-Gri Propaganda*, Timaş Yay. 6. Baskı, İstanbul, 2004, s.36.

propagandacıyı reddederek, savunma mekanizmalarına başvurarak direnç gösterecektir.^{32,}

1.1.5. PROPAGANDANIN KURALLARI

1.1.5.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

Propagandada mesaj yalın ve kolay anlaşılır olmalıdır. Propagandanın yalınlığı kadar tek bir amaca yönelmiş ve tek bir hedef üzerine yoğunlaşmış olması da etkinliğinin artmasında önemlidir.³³ Adolf Hitler Kavgam'da şöyle der:

“Propaganda, duygulara ve birazda akla hitap etmelidir. Halkın anlayacağı alanda yapılmalıdır. Manevi seviyesini, hitap ettiği topluluğun içindeki en dar kafalılarının bile anlayacağı düzeyde tutmalıdır. Bu şartlar içinde, taraftar olması istenilen kimseler ne kadar çoksa propagandanın manevi seviyesi de o kadar aşağı olmalıdır. Propaganda, karşısındaki topluluğun düzeyinde tutulmalı ve bu durum elde edilen sonuçlarla sürekli değerlendirilmelidir. Propagandada her şeyi karşı tarafı tanıyarak ayarlamak gerekir. Propaganda bir araçtır, hakkında amacı gerçekleştirdiği oranda not verilir. Bundan dolayı hizmet ettiği amaca yardımcı olması için, uygun bir biçimde şekli belirlenmelidir. Genel çıkarlar açısından önemleri çeşitli olan birçok amaç bulunabilir. Propagandanın bilimsel bakımdan içeriği ne kadar yalın ise ve toplum duygularına ne kadar başvurursa, başarısı da o kadar kesin olur. Başarı, bir propagandanın değeri hakkında yegane ölçüsüdür.”³⁴

Tek düşman kuralı ortak bir hedef oluşturma şeklinde gerçekleşmektedir. Propagandacı toplum içindeki bireyin düşüncesinde yapmak istediği algısal yönlendirmeyi tek düşman kuralı üzerinden yapmaktadır. Tek düşman kuralı ile topluma, kendilerine tehdit olarak görülebilecek şekilde farklı düşünen kişilerin olduğu düşüncesi aşıl原因arak birlik olma duygusu üzerinden algısal yönlendirme ve propaganda yapılmaktadır.

1.1.5.2. Tekrar Kuralı

Bir fikri zorla kabul ettirmenin en uygun yöntemi defalarca tekrarlamaktır³⁵. Goebells'e göre, Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarladığı için ayakta durmaktadır³⁶. Adolf Hitler ise “Kavgam”da şöyle der.³⁷

³² Çiğdem Kağıtçıbaşı, *İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1996, s.173..

³³ J.M. Domenach, *Siyasi Propaganda*, Çev. Cevdet Perin, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1961, s.58.

³⁴ Hitler, a.g.e., ss. 183-186.

³⁵ Metin Inceoğlu, *Tutum-Algı-İletişim*, İmaj Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.77.

³⁶ Alim Şerif Onaran, *Kamuoyu El Kitabı*, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984, s.83.

³⁷ J.M. Domenach, a.g.e., s.62.

“Propaganda az sayıda fikir ile sınırlanmalı ve bunlar bıkmadan usanmadan tekrarlanmalıdır. Kitle en basit fikirleri bile ancak bunlar kendisinden yüzlerce kere tekrarlandıktan sonra hatırlar. Yapılan değişiklikler, yayılması istenilen öğretinin temeline hiçbir zaman dokunulmamalı, yalnızca biçimde kalmalıdır. “

1.1.5.3. Büyütme ve Bozma Kuralı

Bu kurala göre kitlede istenilen etkinin uyandırılabilmesi için mesaj içerikleri gerektiğinde abartılabilir veya çarpıtılabilir.³⁸

1.1.5.4. Aşılama Kuralı

Sıfırdan başlayarak herhangi bir düşüncüyü ya da herhangi bir ürünü istenildiği anda kabul ettirme olanağı yoktur. Ancak, toplumun daha önce benimsemiş olduğu şeylerden hareketle, propaganda yeni bir düşüncüyü yerleştirebilir ve etkin olabilir.³⁹ Hareket halindeki bir atın eğeri tutarak ona yön verme şeklinde betimlersek burdan şunu anlayabiliriz propaganda atı hareket ettiremez fakat hareket halindeki atı istediği yöne götürebilir.

1.1.5.5. Birlik Kuralı

Propaganda, kendi savunduğu görüşün, toplumun önemli bir kesimini yani çoğunluk tarafından da benimsendiği yolunda bir imaj yaratmaya, birlik görüntüsü vermeye çalışır. Birlik, aynı zamanda güçlü olunduğunun da göstergesidir.⁴⁰

Propaganda hakkında yapılan araştırmalarda propagandanın genellikle güç sahipleri tarafından tavandan tabana doğru yapılabilen bir süreç olduğunu anlıyoruz. Fakat son dönemlerde özellikle Arap Baharı olarak adlandırılan süreçte de olduğu gibi toplum içindeki bireylerin de geniş kitleleri etkileyerek yönlendirebileceğini görüyoruz. Bu durumun ulusal güvenlik açısından incelenmesi ve irdelenmesi önemli görülmektedir. Bunu özellikle gelişen teknolojiler bağlamında ele almak gerekir. Gelişen teknolojiler sayesinde önceden egemen güçlerin elinde bulunan geleneksel kitle iletişim araçları aracılığı ile yapılan propaganda bugün yeni medya olarak bilinen sosyal medyanın ortaya çıkması ile yeni bir boyut kazanmıştır. İlerleyen bölümlerde eski medya olarak adlandırılan geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon) ile yeni medya olarak ortaya çıkan sosyal medya (bloglar,

³⁸ Domenach, **a.g.e.**, s.61.

³⁹ Arsev Bektaş, **a.g.e.**, s.175.

⁴⁰ Domenach, **a.g.e.**, s.74.

facebook, twitter) arasındaki farklılıkları işlememiz konuyu daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA OLARAK KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

2.1. GENEL OLARAK İLETİŞİM

2.1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir.⁴¹ En genel anlamıyla, bir sistem bir kaynak, bir ötekini, hedefini, alternatif sembolleri ele alıp bunları ikisini birleştiren kanaldan ileterek, manipüle ederek etkilediğinde iletişim meydana gelir.⁴² Her ne kadar iletişimde her zaman olmasa da bazen iletme veya alma niyeti veya amacı vardır.⁴³

2.1.1.1. Kaynak

İletişimi başlatan kodları veya mesajları oluşturan kimsedir. Bu bir propagandacı veya başka biri olabilir. İletişim sürecinin ilk başladığı noktadır.

2.1.1.2. Kodlar

Dil, resim, grafik, şema, harita, eylem birer koddur. Kodlar içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, bu kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından yönetilir.⁴⁴ Kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon) ile iletilmek istenen mesaj çeşitli kodlarla hedef kitleye ulaştırılır. Aynı duygu düşüncüyü taşıyan türdeş toplumlar benzer kodlara benzer tepkiler vermektedir. Propagandanın etki alanının genişliği türdeş toplumların genişliği ile doğru orantılıdır. Bu aynı zamanda propagandanın ne kadar başarılı olup olmadığının da bir göstergesidir.

⁴¹ George Gerbner, *Mass Media and Communication Theory*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1967. s.12

⁴² C.E. Osgood, G.J. Suci, P.H. Tannenhum, *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Urbana, 1957. s.12

⁴³ Denis Mc Quail, Sven Windahl, *İletişim Modelleri*, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, 2. Basım, Ankara, 2005. s.18.

⁴⁴ John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, 2. Basım, Ankara, 2003. s.91.



Şekil-1 2011 Aralık Time Dergisi Kapağı⁴⁵

Time dergisinin kapağında kullandığı bu resim kaynak tarafından verilmek istenen mesajın ne gibi kodlar taşıdığını anlamamız açısından güzel bir örnektir. “Arap Baharı”ndan Atina’ya, “Wall Street’i işgal et”ten, Moskova’ya kadar uzanan protestolar zincirini vurgulayarak yılın kişinin bu eylemleri yapanlar olduğunun mesajını vermektedir.

2.1.1.3. Kanal

Kaynağın oluşturduğu mesajı hedef kitleye ilettiği araçtır. Bunlar gazete, radyo, televizyon, internet vb. araçlardır. İletişimin gerçekleştiği yol, araç, gereç ya da yöntemdir. İletişimde uygun kanalın bulunması gerekir. Her ortam için farklı

⁴⁵ <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20111226,00.html> Erişim Tarihi: 20.12.2013.

kanallar kullanılabilir. Birden fazla duyu organını aynı anda etkileyen kanallar daha tesirlidir. Bunlara televizyon ve interneti örnek verebiliriz.

2.1.1.4. Kod açma

Şifrelenen mesajın şifresinin çözülmesidir. Kod açmada önemli olan kodun açılması ve kodun doğru açılmasıdır.

2.1.1.5. Hedef

İletişimi başlatana göre karşısındaki kişi, grup ya da kitledir. Hedef iletişime açık olmalıdır. Hedefin yaşı, cinsiyeti iletişimi etkiler. Hedefin tutumları, önyargıları, geçmiş hayat deneyimleri gibi unsurlar mesajı algılamasında etkili olmaktadır.

2.1.1.6. Geri besleme

Kaynak tarafından oluşturulan ve kanallar (Gazete, radyo, televizyon) aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılan kodlara hedef kitlenin vermiş olduğu tepkidir. Geleneksel medya araçları olarak bilinen gazeteler, radyolar ve televizyonlar aracılığı ile iletilen mesajların geri beslemesi anlık değildir. Etkileşimli bir araç olan internet sayesinde oluşturulan ortamlarda kaynak tarafından gönderilen kodların geri beslemesi anlık olabilmektedir. Bu ortamlar da ileride göreceğimiz gibi propaganda açısından daha etkili olmaktadır.

2.2. KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Türkçede kitle iletişimi olarak geçen kavram ingilizce’de “mass communication” şeklindedir. Kitle iletişiminin bir kavram olarak iletişim kavramından farklılığı kitleden gelmektedir.⁴⁶ Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar olarak tanımlanabilir.⁴⁷

Kitle iletişimi, uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vb.)

⁴⁶ Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş*, 2. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998, s.163.

⁴⁷ Ertuğrul Özkök, *Kitlelerin Çözülüşü: İletişim Kuramları Açısından*, Tan Yayınları, Ankara, 1985, s.93.

hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir.⁴⁸ Kitle iletişiminin oluşmasına teknik olarak olanak veren kitle iletişim araçları kapitalist gelişme süreçlerinin bir ürünüdür ve ortaya çıkma, gelişme modellerinden ticari amaçlar öncelikli olarak var olmuştur. Yine bu araçlar kapitalist toplumun dinamikleri üzerinde gelişirken bir kamusal alanın oluşmasını sağlamışlardır.⁴⁹ Yine bu araçlar farklı konularda çok hızlı biçimde geniş kitlelere ulaşmayı sağladıklarından dolayı kamuoyunun oluşup, bireylerin kanaat oluşturabilmesinde önemli bir güce sahiptirler.⁵⁰ Kamuoyunun oluşmasına olanak sağlayan araçlar arasında yüz yüze yapılan kişisel temaslar, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler, siyasi liderler, baskı grupları ve kitle iletişim araçları önemlidir.⁵¹

Toplum bilimci Charles Wright 1959 basımı Mass Communication: A Sociological Perspective adlı eserinde kitle iletişimini tanımlarken şu üç özellik üzerinde vurgu yapmıştır;

1. Kitle iletişimi göreceli olarak büyük, türdeş olmayan ve kim olduğu belli olmayan izleyicilere yöneliktir.
2. İletiler açıkça iletilir, genellikle izleyicilerin çoğunluğuna aynı anda ulaşacak şekilde ayarlanır ve geçicidir.
3. İletişimci çok fazla masraflı olabilecek karmaşık bir örgüt olma ya da karmaşık bir örgüt içinde faaliyet gösterme eğilimindedir.⁵²

2.2.1. Bir süreç olarak kitle iletişimi

Kitle iletişimini bir süreç olarak tanımlayan Melvin Defleur ve Everette Dennis bu sürecin beş ayrı aşamadan oluştuğunun altını çizmektedir;

1. Profesyonel iletişimciler iletişim sürecinde kitlelere sunulmak üzere değişik içeriklere sahip ürünler hazırlarlar.
2. Profesyoneller tarafından hazırlanan bu ürünler farklı teknik özelliklere sahip kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumsal dağıtımına sunulur. Bu dağıtımda belirgin olan iki temel özellik, hız ve sürekliliktir.

⁴⁸ Morris Janowitz, *The Study of Mass Communication*, Sills,D.E.(der.), International Encyclopedia of Social Sciences, MacMilland and Free Pres, Cilt 3, New York, 1968, s.41.

⁴⁹ Nimet Önür, *İletişim ve Toplum*, Alp Yayınevi, Ankara, 2002, s.85.

⁵⁰ Münci Kapani, *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara 2002, s.150-151.

⁵¹ Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000, s.98.

⁵² Severin Werner j., James W. Tankard, *İletişim Kuramları*, Çev. Ali Atıf Bir, Serdar Sever, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994, s.11-12.

3. Bu ürünler ve bunlarla birlikte sunulan iletiler çok çeşitli ve sayıca kalabalık bir kitleye ulaştırılır.
4. Kitleyi oluşturan onun içinde yer alan bireyler ise bu iletileri kendi deneyimleri içinde bulundukları sosyal koşullar doğrultusunda anlamlandırır, yorumlarlar.
5. Kitleler bu süreçten farklı şekillerde olsa da, etkilenirler.⁵³

2.2.2. Kitle İletişim Araçları ve Enformasyon

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gelişmesi, kamuoyu oluşturmak için kullanılan propaganda tekniklerinin ve içeriklerinin çeşitlenmesine neden olmuştur. Devletler, bir çok ülkeye aynı anda ve bir çok dilde yayın yapan radyo ve televizyonlar aracılığıyla, diğer ülkelerde yaşayan insanlara çok daha doğrudan ulaşabilme ve onları etkileme imkanını elde etmiş bulunuyorlar.⁵⁴ Kitle iletişim araçları eğlence, eğitim, yönlendirme, enformasyon gibi ürünleri aktaran ve hemen her ülkede egemen ideolojiyi yansıtan araçlardır. Egemen ideolojiler eğitim-öğretim sistemi, kitle iletişim araçları, kültürel kurumlarla ve devletin yasa koyan sınıfı yoluyla yayılma imkanı bulurlar. Toplumlarda egemen ve etkin olarak nitelendirilebilecek ideolojiler ulus kültürlerini yok etmeye kadar gidebilir. Kitle iletişim araçları insanların değer yargılarını, sorunları, gündemdeki siyasi ve toplumsal olguları cezbe edici biçimde yansıtır. Bu yapılırken izleyicinin dikkatini çekecek ürünler seçilerek beğenisine sunulur. Bu açıdan insanlar, kültür emperyalizmi yoluyla kültürel bir pazarlamayla da doğrudan karşı karşıyadırlar.⁵⁵

Kitle haberleşmesinde izleyiciler genellikle birbirleriyle hiç ilişkisi olmayan kişilerdir. Fakat propagandada en büyük etki, bu kişilerden oluşan küçük gruplar aracılığıyla büyük gruplara (topluma) sızarak yeni düşünceleri, yeni değerleri yeni haberleri ve yeni bilgileri o toplumun içinde yaymakla elde edilir. Her türlü propaganda bu yolla etkili olmaktadır.⁵⁶ Propagandada başarılı olmak için, her zaman ve her yerde istenilen türde gruplar oluşturmak, fikirlerde gereken değişiklikleri yapmak (daha bilinen bir ifadeyle beyinleri yıkamak) yoluna gidilmiştir.⁵⁷

⁵³ Ayseli Usluata, *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul, s.74.

⁵⁴ Tayyar Arı, *Uluslar arası ilişkiler*, Alfa Yayınları, İstanbul 1997, ss.334-341.

⁵⁵ Şule Kut Akgün, *1992-1996 Yılları Arasında Türkiye’de Gösterime Girmiş Yabancı Filmlerden En Çok İzlenen İlk 10 Filmin İncelenmesi ve Türkiye’ye Yansıması*, Y.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul 1997.

⁵⁶ Osman Özsoy, *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s.340.

⁵⁷ Özsoy, *a.g.e.*, s.340.

2.2.3. Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon) propaganda açısından etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için bir takım özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bunlar:

1. Takip edenlerin kitlesi geniştir; yalnızca belli gruplara değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslar arası topluluklara seslenir.
2. Çoğu kitle iletişim araçları için seyirci parçalı veya dolaylı yollar dışında, genellikle gözlemlenebilir değildir.⁵⁸
3. İzleyici kitle heterojendir. Çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşur.
4. İzler kitle kimliksiz bir topluluktur; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermez.
5. Kitle iletişimi kamusaldır: içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre işlemez.
6. Kitle iletişim araçları kaynaktan uzak bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir; 'aynı andalık' özelliği, coğrafi sınırları açar.
7. Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirmektedir; kamusal ve ticari yayın kuruluşlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gözetici ve belirleyicidir.
8. İletişimciyle izleyici kitle arasında ilişki izleyici kitlenin kişisel tanıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur; gazeteci, reklamcı, editör, programcı, yapımcı gibi yayın mutfağından olan ve iletişim bilgilerini iletilebilir mesajlara dönüştüren karar vericiler izleyici kitle tarafından tanınmadığı gibi, sunucuların görünen kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında da farklılıklar vardır.
9. Kitle iletişiminde iletişimin geri döndürülmesi olanaksız şekilde tek yönlüdür. İzleyici kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır; araçların doğaları karışıklığa izin verecek biçimde planlanabileceği halde, bu akan iletişimin denetlenebilirliğini ortadan kaldıracığı için dışlanır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeleri, vb. kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlemesiyle alınır.

⁵⁸ Denis McQuail, **Audience Analysis**, Sage Publication, United Kingdom, 1997, s.2.

10. Kitle iletişim araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir. Ancak elde edilebilirlik her zaman tam bir benimseme demek değildir. Halkın ne istediğiyle ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçümler, kısa dönemde bir talep profili çıkartılabilir ancak kitle iletişiminde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığını söylemeye yetmez.⁵⁹

2.2.4. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

19. yüzyılın başlarından itibaren basının gelişimi, telgraf ve telefonun icadı, fotoğrafçılık ve sinemanın ortaya çıkması ve 20. Yüzyılın 1920'li yıllarda radyonun ve 1940'larda televizyonun bulunması, 20. Yüzyılın sonlarına doğru bilgisayarın gelişmesi ve giderek yaygınlaşması kitle iletişimin özet bir gelişim sürecidir.⁶⁰

Kitle iletişimini gerçekleştiren kitle iletişim araçlarına gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, kitaplar, film gibi basılı veya elektronik araçlar örnek gösterilebilir. Mesajların aynı anda birbirinden uzak mesafelerde bulunan çok sayıdaki alıcıya iletilmesi, kitlesellik kavramını karşılamaktadır. Başka bir ifadeyle, kitle iletişimin bu niteliği, yalnızca modern araçlarla yapılmasıyla ilgili değil, erişim alanını ve hedef kitlesinin geniş olmasıyla da ilgilidir.⁶¹

Kitle iletişim araçları, neredeyse tüm dünya ülkelerinde toplumsal ve siyasal aydınlatma, eğitime, kamuoyu oluşturma ve yansıtma açısından belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu araçlardan yayınlanan reklamlar da ulusal ekonomileri geliştirerek ve sosyal yapıyı aydınlatarak toplumun biçimlenmesine katkı sağlamaktadır.⁶²

Kitle iletişimin başlıca işlevleri, haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel gelişme, eğlendirme, bütünleştirmedir.⁶³ Bir başka sınıflandırma⁶⁴ kitle iletişim araçlarının işlevlerini daha genel olarak dört kategoride ele alır. Sosyal işlevleri, siyasal işlevleri, ekonomik

⁵⁹ Nurçay Türkoğlu, *Toplumsal İletişim*, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s.67-68.

⁶⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram. Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s.24-25.

⁶¹ Mahmut Oktay, *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s.222.

⁶² Oya Tokgöz, *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde, Radyo-Televizyon Sistemleri*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1972, s.37.

⁶³ Abdullah Özkan, *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004, s.60-61.

⁶⁴ Orhan Gökçe, *İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş*, Konya, 1993, s.81.

işlevleri, enformasyon işlevleri. Kamuoyu oluşturma, eğitme, eğlendirme, sosyal rollerin belirlenmesi v.b. kitle iletişim araçlarının sosyal işlevine örnek gösterilebilir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada belirleyici bir rol üstleniyor olması, siyasal bağlamda topluma bilgi aktarması, siyasal yönden bilgi aktarıldığı kadar da eleştirel yaklaşımlar geliştirmesi kitle iletişim araçlarının başlıca siyasal işlevlerindendir. Ekonomik işlev, kısaca kitle iletişim araçlarının kar sağlamaya yönelik işlevi olarak tanımlanabilir. Mal veya hizmetler reklamlar yoluyla tanıtılarak doğrudan veya dolaylı yoldan kar sağlanması amaçlanırken, bunun yanında hedef kitle de bilinçlendirilmiş olmaktadır.⁶⁵

Kitle iletişim araçlarında (gazete, radyo, televizyon v.b.) içerik üretimi belli gruplar tarafından yapılmaktadır. Bu gruplar siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduran kesimlerdir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ürünlerinin içerikleri sürekli denetim altındadır. Kaynaktan hedef kitleye kadar geçen iletişim süreci boyunca sürekli bir denetim vardır.

2.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİ ARAŞTIRMALARI

2.3.1. Suskunluk Sarmalı

Suskunluk sarmalı kuramı Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Kurama göre kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri vardır. Ancak bu etkilerin araştırma kısıtlamaları nedeniyle geçmişte kestirilemediği ve sezilemediği tartışma konusudur. Noelle-Neumann kitle iletişimin üç özelliğinin; birikimliliği, her yerde hazır olması ve uyumunun kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturmada birleştiğini söyler. Tartışmalı bir sorunda insanlar, kamuoyunun dağılımıyla ilgili fikirler geliştirirler ve izlenimler edinirler. Genellikle çoğunluğun görüşünü dikkate alır ve kamuoyu ile aynı fikirde olup olmadıklarının kararını vermeye çalışırlar. Eğer azınlıkta olduklarını hissedersen sessiz kalmayı, susmayı tercih ederler. Onlar daha çok sessiz kaldıkça diğer insanlar belirli bir görüşün temsil edilmediğini daha çok hissedip daha çok sessiz kalırlar.⁶⁶

Kitle iletişim araçları belirli konuları ve sorunları ve bunların tartışmasını halkın görmesinden uzaklaştırma yeteneği üzerinde durur. Bu araçların etkilerinin

⁶⁵ Gökçe, *a.g.e.*, s.85

⁶⁶ W.J. Severin, J.W. Tankard, *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, A.Ü. Kibele Sanat Merkezi Yayınları, Eskişehir, 1994, s.443-444.

çoğu kamuoyunun fikir ikliminin şekillendirilmesinden ibarettir. Toplumsal çevrede egemen olan eğilimler hakkındaki düşünceler kişilerin davranışını oy verme kararını da kapsayacak şekilde etkiler.⁶⁷

Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalı “insanların çevrelerini dikkatle gözlemlediklerini, diğer insanların ne düşündüğünü, eğilimlerinin ne olduğunu, hangi görüşlerin yaygınlaşıp hangilerinin kabul gördüğünü algıladıklarını” ileri sürer.⁶⁸

Kitle iletişim araçları suskunluk sarmalını üç şekilde etkileyebilir:

1. Baskın olan düşüncelerle ilgili izlenimleri şekillendirir.
2. Çoğalmakta olan düşüncelerle ilgili izlenimleri şekillendirir.
3. Bir kimsenin düşüncelerini toplum önünde dışlanmadan söylenebileceği ile ilgili izlenimleri şekillendirir.⁶⁹

2.3.2. Gündem oluşturma

Gündem oluşturma, kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olabileceği ihtimaline dayanır. Aynı zamanda medyanın haberleri sunuş yoluyla, hedef kitlenin düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Gündem oluşturma yoluyla bireylerin eylemleri ve kanaatleri etkilenmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir konuya dikkat çekmesi ve o konunun üzerinde yoğunlaşması halk tarafından konunun önemli olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.⁷⁰

Gündem oluşturma tezinin savunucuları önceki kitle iletişim araştırmalarının üzerinde durduğu “tutum değiştirme” yerine “bilme ve farkında olma” üzerinde durmuşlardır. “gündem belirleme (hazırlama) görüşünde, kitle iletişim araçları konular hakkında tutumlar yerine farkında olmayı yaratır. Böylece, dikkat görüşlerin biçimlenmesinden kitle iletişim araçlarının halkın nüfuz sahasında olan konular hakkında belli idrakinin rolünün özelliklerine çevrilmiştir.⁷¹

⁶⁷ Erdoğan, Alemdar, *a.g.e.*, s.237-238.

⁶⁸ E., Noelle-Neumann, *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Çev. Murat Özkök, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998, s.34.

⁶⁹ Erdoğan, Alemdar, *a.g.e.*, s.444.

⁷⁰ Severin, Tankard, *a.g.e.*, ss.364-366.

⁷¹ Erdoğan, Alemdar, *a.g.e.*, s.211-212.

lyengar ve Kinder, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu gündemden en fazla eğitim düzeyi düşük (lise veya daha düşük), parti kimliği zayıf (bağımsız) ve siyasal katılımı düşük (siyasetle çok az ilgili ve bu alanda etkin olmayan) kişilerin daha fazla etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Yine aynı araştırmacıların elde ettikleri bir başka bulgu ise, bir sorunun önemi yaygınlık kazanmamış ve çok sayıda bireyin ilgi alanına girmemişse, kitle iletişim araçlarının bu konuya vurgu yapması yalnızca konudan doğrudan etkilenenlerin ilgisini artırmaktadır. Ancak bunun yanında bir sorun zaten ilgi görüyorsa, buna kitle iletişim araçlarının da ilgi göstermesi, konudan doğrudan etkilenmeyenlerin de ilgisini çekecektir.⁷²

2.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TUTUM OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

2.4.1. Tutumlar ve özellikleri

Bireylerin siyasal seçimlerde kullandıkları oy, çeşitli markalardaki ürünlerden veya hizmetlerden birini veya birkaçını seçme nedenleri, birtakım insanların önyargılı veya tutucu olup olmamaları gibi konular, tutum kavramıyla ilişkilidir.⁷³ Kağıtçıbaşı⁷⁴ tutumun bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik objeyle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilim olduğunu aktarır. Tutumları değiştirmeye yönelik iletilen mesajların tek veya çift yanlı olması propaganda açısından önemlidir. Tek veya çift yanlı propagandanın hangisinin daha etkili olacağı, konunun içeriği, kaynağın saygınlığı ve dinleyicinin özelliklerinin etkileşimi ile belirlenmektedir.⁷⁵

2.4.2. Tutumların Değişmesinde Etkin Olan Faktörler

2.4.2.1. İletişimin kaynağı ve özellikleri

İletişim sürecinin üç temel ögesi kaynak, mesaj ve hedef kitledir. Bunlardan ilki olan kaynak, iletişimin başladığı yerdir. İçerik açısından kaynak sözcüğü oldukça kapsamlıdır. Örneğin bir kongrede, sempozyumda tebliğ sunucusunun, bir konuşmada konuşmacıyı, eserlerde yazarı, kitle iletişim sürecinde ise yayının veya iletinin üretiminde katkıları olan kişi veya grubu kapsayabilir. Burada kaynak, başka

⁷² Severin, Tankard, *a.g.e.*, s.399-400.

⁷³ Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim. Seçmenler ve İktidar Stratejileri*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000, s.29.

⁷⁴ Çiğdem Kağıtçıbaşı, *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999, s.102.

⁷⁵ Kağıtçıbaşı, *a.g.e.*, s.195.

bir kimseye araç ve kanallar aracılığı ile bir şey iletmek isteyen ve böylece iletişimi başlatan bir kişi anlamında kullanılmaktadır.⁷⁶

İletişim sürecinin önemli bir ögesi olan mesaj (ileti), kaynaktan çıkan ve hedef kitleye ulaşan bilgi akımıdır. Başka bir ifadeyle iletişimin en önemli ögesi ve merkezidir. İleti kavramı, aktüel olarak belli ortamlarda karşılıklı paylaşılan sözlü ve sözsüz ifade şekillerinin tümünü içermektedir. Özetle, mesaj, belli ortamlarda üretilen sözlü ve sözsüz işaretlerin tümü anlamına gelmektedir.⁷⁷ İletişim sürecinin diğer bir ögesi olan hedef kitle, iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi veya kişiler, toplumsal kesimlerden oluşur.⁷⁸

2.4.2.2. Kaynağın inanılrlılığı

Her iletişimin bir sonucu vardır. İletişim sürecine katılanlar bundan etkilenirler.⁷⁹ Mesajın iletildiği hedef kitlenin olumlu veya olumsuz etkilenmesi kaynağa bağlıdır. Gerek günlük yaşam, gerek araştırma sonuçları inanılır kaynaktan gelen etkileyici iletişimin hedefte daha fazla tutum değişimi yarattığını göstermektedir.⁸⁰ İnanılabilirlik, iletişimin ilgili olduğu alanda kaynağın uzmanlık derecesi ve ayrıca dinleyicilerin ona karşı duydukları güvenin derecesidir.⁸¹

2.4.2.3. Kaynağın güvenilirliği

İnsanlar için önemli olan ne varsa, bunun gelişip zenginleştiği atmosferi güven oluşturur.⁸² Bir etkileyici iletişim kaynağı, konusunda ne kadar uzman olursa olsun, o iletişimi yapmaktaki amacı dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlanırsa, o dinleyici üstünde fazla bir etkisi olmayacaktır.⁸³

Küçükkurt ve Can'a göre, güvenilirlik; dürüst, gerçekçilik, uzmanlık, samimilik, mantıklılık ve önsezgi isabetinden oluşmaktadır.⁸⁴ Kaynak eğer

⁷⁶ Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Turhan Kitabevi Basım Yayın, Ankara, 1998, s.134.

⁷⁷ Gökçe, *a.g.e.*, s.135.

⁷⁸ Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.16.

⁷⁹ Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarımı*, Dost Yayınları, Ankara, 1999, s.26.

⁸⁰ Kağıtçıbaşı, *a.g.e.*, s.184.

⁸¹ J.L. Freedman, D. O. Sears, J. M. Carlsmith, *Sosyal Psikoloji*, Çev. Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998, s.350.

⁸² Hugh LaFollette, *Kişisel İlişkiler*, Çev. Ferman Lekesizalın, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.159.

⁸³ Kağıtçıbaşı, *a.g.e.*, s.186.

⁸⁴ Ahmet Kalender, *1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisinin Mesaj Stratejileri*, Selçuk İletişim, 2001, Cilt.1, Sayı.4, s.59.

savunduğu görüşü savunmaktan çıkarı olan veya o görüşü kişisel başka nedenlerle savunan birisi olarak algılanırsa, söylediklerini tümüyle nesnel nedenlerle söyleyen izlenimi veren birisinden daha az ikna edici olacaktır.⁸⁵

2.4.2.4. Kaynağın sevillebilirliği

İnsanlarda kendileriyle benzer görüşleri paylaşan insanları sevme yönünde güçlü bir eğilim vardır.⁸⁶ İnsanlarda çekici insanlara bakma, onları dinleme eğilimi daha fazladır.⁸⁷ Kelman'ın önerdiği bir kurama göre sevgi, insanların sevilen bir kaynakla özdeşleşmeye çalışmaları ve bu nedenle o kişinin tutumlarını, zevklerini, davranış ve giyinme biçimlerini benimseme eğilimleri nedeniyle tutum değişikliğine yol açar.⁸⁸

Hedef kitlenin mesajdan etkilenmesinde sevmenin en temel nedenlerinden biri olan benzerliğin önemi yadsınamaz. İnsanların kendilerine benzeyen, kendi gruplarından olan bireylerden etkilenme olasılığı yüksektir. Benzer özelliklere sahip bir kaynağın verdiği mesaj daha kolay kabul edilir.⁸⁹ Kaynakla hedef arasındaki benzerlik arttıkça tutum değişikliği artacaktır.⁹⁰ Kaynak ve hedef kitlenin ortak değerler ve kodlara sahip olması, benzer veya yakın sosyal statüleri paylaşmaları, kaynağın hedef kitleyi etkilemesini kolaylaştırmaktadır.⁹¹

2.4.3. Mesajın Özelliklerinin Tutum Değişimine Etkisi

İleti (Mesaj) kavramı, belli ortamlarda üretilen sözlü ve sözsüz işaretlerin tümü anlamına gelmektedir.⁹² Bu mesajların alıcı yani hedef kitlesi üzerinde etki uyandırması için bir takım özelliklere sahip olması gerekir.

2.4.3.1. Mesajın tutum değişimine neden olan temel özellikleri

a) Mesaj kaynağı: Yukarıda da bahsettiğimiz gibi mesajın hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için mesaj kaynağının kimliğinin açık olması

⁸⁵ Freedman, Sears, Carlsmith, *a.g.e.*, s.351.

⁸⁶ Freedman, Sears, Carlsmith, *a.g.e.*, s.353.

⁸⁷ Nuray Sakallı, *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001, s.139.

⁸⁸ Freedman, Sears, Carlsmith, *a.g.e.*, s.354.

⁸⁹ Sakallı, *a.g.e.*, s.140.

⁹⁰ Freedman, Sears, Carlsmith, *a.g.e.*, s.355.

⁹¹ Cengiz Anık, *Siyasal İkna*, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s.44.

⁹² Gökçe, *a.g.e.*, s.134.

gereklidir. Bununla beraber kaynağın inanılır, güvenilir ve sevilebilir olması gerekmektedir. Bütün bunlar kaynak tarafından çeşitli kodlarla oluşturulan mesajın hedef kitle tarafından benimsenmesine ve hedef kitlenin mesajdan etkilenmesine neden olmaktadır.

b) Tekrar edilmesi: Tekrar, mesajın hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılmasına, dikkat çekmesine ve bilinçaltına yerleşmesine yol açar.⁹³ Verilmek istenen mesaj sürekli tekrarlanırsa etkisi o kadar artar. Bunun önceden beri bilinen bir durum olduğunu şu sözden de anlıyoruz. “El Tekrar-ü ahsen velevkane yüzseksen” yani yüzseksen defa dahi olsa da tekrar iyi bir şeydir.

c) Korku uyandırma: Kişiyi istenilen şeye inandırıp ikna etmenin en doğal yollarından biridir.⁹⁴

2.5. PROPAGANDA VE ENFORMASYON

Kelime anlamı yayma olan propaganda ile kaynaktan hedefe enformasyon yani bilgi aktarılmaktadır. Enformasyon kitlelerin ve kitleleri oluşturan bireylerin algısal yönetiminde en önemli etkidir. Propagandanın etkisi enformasyonun gücüne bağlı olarak değişmektedir. Bu açıdan enformasyonun ne olduğuna bakarsak enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir.⁹⁵ Enformasyon toplumlararası iletişimin önemli bir kaynağını oluşturmakla beraber, bunun aynı zamanda propaganda amacıyla kullanılmadığını söylemek oldukça zordur. Aslında enformasyon kavramı içerik itibarıyla bile propagandif bir etkiye her zaman sahiptir. Tarafsızmış gibi sunulmaya çalışılsa bile, bu asıl gerçeği değiştirmeye yetmemektedir. Bu yönüyle de enformasyon çoğu defa psikolojik savaşın bir parçası olmaya devam etmektedir.⁹⁶

Enformasyon psikolojik savaşta kullanılan önemli bir unsur olması dolayısıyla, çoğu zaman psikolojik savaş ile enformasyon arasındaki farkı ortaya

⁹³ Kalender, **a.g.e.**, s.59.

⁹⁴ Freedman, Sears, Carlsmith, **a.g.e.**, s.365.

⁹⁵ S.A. Thedorson, A. G. Thedorson, **A Modern Dictionary of Sociology**, Cassel, New York, 1969.

⁹⁶ Özsoy, **a.g.e.**, s.331.

koymak oldukça güçleşmiştir. Ancak psikolojik savaşın en önemli özelliği enformasyona göre saldırgan oluşudur.⁹⁷

2.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE PROPAGANDA

Sözlü olarak yapılan propagandanın etkisi dar kitlelere tesir ederken gazete, radyo ve televizyon aracılığı ile yapılan propaganda sınır ötesi kitlelere de tesir eder hale gelmiştir. Fakat kitle iletişim araçlarının da propagandacı açısından bir takım engelleri söz konusudur. Gelişen teknolojiler bağlamında ortaya çıkan ve kolay erişim imkanı sağlayan internette olduğu gibi propagandacı tarafından oluşturulan mesajların geniş kitlelere anlık iletilmesinin aksine geleneksel kitle iletişim araçları erişim imkanı zor ve tek yönlü bir iletişim ve yayma ortamı sağlamaktadır. Geleneksel olarak nitelendirebileceğimiz kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon) tarih boyunca ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran kesimler tarafından eşsiz bir propaganda aracı olmuştur. Bu araçlar vasıtasıyla oluşturulan kodlar, iletiler veya mesajlar çok geniş kitlelerin algısını yönlendirmektedir. Bu araçlar gelişen teknolojiler sayesinde sadece ulusal sınırlar içinde değil uluslar arası boyutta ileti dağıtabilen ve uluslar arası algıyı yönlendirebilecek birer araç vazifesi görmektedir. Fakat bu araçlar başta ekonomik nedenler olmak üzere aynı zamanda denetlenebilir araçlar olmasından dolayı egemen kültürün ve egemen ideolojilerin dışında farklı kesimlerin toplumsal algı yönetiminde söz sahibi olmasına kısmi olarak imkan vermektedir. Bugün dünyanın en gelişmiş demokrasilerinde bile geleneksel kitle iletişim araçları denetim mekanizmalarına tabi tutulmaktadır. ABD’de bile kitle iletişim araçlarına tanınan özgürlük sınırsız değildir. Dünyanın çoğu ülkesinde olduğu gibi ABD’de de medya baskı altındadır ve Hükümet politikalarına ters düşecek nitelikteki haberler çoğu defa orada da sansürün kurbanı olmaktadır.⁹⁸ Gelişen teknoloji, dünyayı internet denilen iletişim vasıtasıyla bir bilgisayar ekranına sığdırmıştır. İnsanlar oturdukları yerden hiç kalkmadan istedikleri bilgiye bilgisayarlarının tuşları vasıtasıyla ulaşabilmektedirler. Bu durum gelişmiş ülkeler için büyük bir avantaj oluştururken, az gelişmiş ülkeler için de bir anlamda handicap oluşturmaktadır. Çünkü yeni tekniklerin, yeni düşünce ve değer sistemlerinin, yeni kültürlerin yaygınlaştırılması için bu teknolojiler birer vasıta olarak kullanılmaktadır. Bu etkiler milletleri hem olumlu, hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Hatta bu yüzden olacak, İsveç parlamentosunun bir kadın üyesi, iletişimin günümüzde

⁹⁷ Özsoy, **a.g.e.**, s.331.

⁹⁸ Özsoy, **a.g.e.**, s.345.

kazandığı önemi anlatırken, ‘karl Marx bugün yaşasaydı, Das Kapital(sermayeyi) değil, Die Information (Enformasyonu)’u yazardı’ der.⁹⁹

2.6.1. Siyasal Propaganda ve kitle iletişim araçları

Siyasetle ilgili olarak, kitle iletişim araçları Demokratik siyaset sürecinde önemli bir platformdur. Bu platformda adaylar kendilerini tanıtırlarken, bir başka taraftan da topluma bilgi sunmak için farklı iletişim kanalları sunar. Politikacılar ve hükümet temsilcileri genellikle yetkilerini kullanarak meşru bir hakmış gibi medyadan görece ayrıcalıklı erişimi talep edebilir. Kitle iletişim araçlarıyla demokrasi arasında bir bağ dokusu vardır. Kitle iletişim araçlarının asıl anlamı, vatandaşlar ve onların seçilmiş temsilcilerini bilgilendirmek ve etkisi onların karşılıklı çabalarını iletişim üzerinden sağlayan araçlar olmasıdır.¹⁰⁰

2.6.2. Kültürel Propaganda ve kitle iletişim araçları

Toplumsal gerçekliğin görüntüleri ve ortak kimliğin her yerde ifade edilmesi birincil kaynak tanımlamasını oluşturmaktadır. Boş zaman en büyük ilgi odağı olarak, çoğu insan ve daha çok tek bir kurum için ‘kültürel ortam’ sağlar.¹⁰¹

Genel olarak kitle iletişim araçlarına olumlu yaklaşan toplum bilimcilerin üzerinde uzlaştıkları temel noktalar şunlardır;

- a) Toplumun ufkunu gözetler.
- b) Dikkati odaklaştırır.
- c) Halkın yenilenmesinden yana yeni tutumların kazanılmasını sağlar.
- d) Kitle iletişim araçlarına olumsuz bakan toplum bilimcilerin temel tespitleri ise bu araçların etkilerinin sınırlı olduğu, bu araçların tek başlarına değiştirici gücünün olmadığı, tersine toplumsal ve ekonomik kurulu düzenin pekiştirilmesi, ya da güçlendirilmesi biçiminde etkilerinin olduğunu savunmaktadırlar.¹⁰²

⁹⁹ Özsoy, *a.g.e.*, s.336.

¹⁰⁰ Hakan Yılmaz, *Toplumdan Medyaya*, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2010, s.62.

¹⁰¹ Eoin Devereux, *Understanding The Media*, Sage Publication, London, 2003, s.7.

¹⁰² Oğuz A. Ünlüer, Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizdeki Durumu, 1988, ss.73-113; *aktaran* Hakan Yılmaz, *Toplumdan Medyaya*, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2010, s.62.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

3.1. SOSYAL MEDYA TANIMI

Gündelik yaşamın her alanında yaygın bir şekilde kullanılan, toplumsal yaşamın gerekleri nedeniyle insanların gündelik yaşam pratiklerini köklü bir şekilde dönüştüren, bedenimizin ayrılmaz bir parçası haline gelen bilgisayar ve cep telefonları ile sağlanan internet ortamı Sosyal medya başlığı altında toplanabilir.¹⁰³ Sosyal medya son zamanlarda yaşanan örneklerle bakılarak değerlendirilirse toplumların kimyasını değiştiren bir etken olarak görülebilir. Özellikle Arab Baharı olarak adlandırılan ve Ortadoğu’da devletlerin yapısal değişikliklerine yol açacak kadar toplum yaşamını derinden etkileyen bir iletişim sistemi olduğu gözden kaçmamaktadır. Sosyal medyanın etkileri hakkında en somut ve en açıklayıcı örnekler bu süreç içerisinde yaşanmıştır.

Yeni medya olarak da adlandırılan Sosyal medya 1960’lardan beri kullanılmakla beraber özellikle internet kullanımının ve interaktif televizyonun yaygınlaşmasıyla kullanımı artar.¹⁰⁴ Yeni medya olarak adlandırılmasının nedeni interaktivite (etkileşim) ve Multimedya (Çoklu Ortam) imkanı sağlamasından dolayıdır. Multimedya ‘veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve film gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulunduran bir platformdur.¹⁰⁵

Sosyal medya 1970’ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına yansmasıyla biçimlenmeye başlamıştır. Bu nedenle sosyal medya, bilgi iletişim teknolojileri (BİT ya da ICT-Information and Communication Technologies) veya Bilişim Teknolojileri (BT, Informatics) olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medyayı süreklilik kazanmış teknolojik dönüşüm sürecinin birbiriyle ilişkili, bağlantılı yeniliklerin laboratuvar ortamından çıkartılıp

¹⁰³ Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.21.

¹⁰⁴ Wendy Hui Kyong Chun, **Introduction: Did Somebody Say New Media?, New Media Old Media**, Ed by: Wendy Hui Kyong Chun&Thomas W. Keenan, USA: Routledge, 2003, s.1-2.

¹⁰⁵ Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s.146.

haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın 'ayrılmaz' birer parçası haline gelmiş ürünleri olarak tanımlayabiliriz.¹⁰⁶

Sosyal medya ilk başlarda bilgisayar aracılıklı iletişim gerçekleştiren etkileşimli bir enformasyon dağıtım ortamı iken gelişen teknolojiler sayesinde cep telefonu aracılıklı enformasyon dağıtımı gerçekleştiren etkileşimli bir ortama evrilmiştir. Sosyal Medyanın etkileşim ve multimedya özelliğine sahip olması yeni iletişim teknolojilerinin en ayırt edici özelliğidir.¹⁰⁷ En temelde internet teknolojisine dayanan bu iletişim platformunun öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için internetin öneminin kavranması gerekmektedir. İnternet sivil kullanıma açıldığı günden günümüze kadar geçen süre içerisinde çok hızlı yayılarak alışverişten ticarete, bilimsel araştırmalardan eğlenceye, sivil toplum kuruluşlarının örgütlenmesinden siyasi partilerin propaganda faaliyetlerine kadar toplumsal hayatın hemen hemen her alanını etkilemiştir.¹⁰⁸ İlk başlarda web 1.0 teknolojisi olan etkileşimsiz bir ortam var iken gelişen teknolojilerle birlikte yeni nesil internet teknolojisi olan ve web 2.0 olarak adlandırılan yeni nesil internet teknolojisi ortaya çıkmıştır. Web 1.0 teknolojisi ile web 2.0 teknolojisi arasındaki fark etkileşimselliktir. Web. 1.0 internet teknolojisi tıpkı geleneksel medya araçlarında olduğu gibi etkileşimsiz (düz çizgisel) bir iletişim ortamı sunmaktadır. Web 2.0 internet teknolojisi ise sosyal medyanın temelini oluşturan etkileşimi başlatarak yeni medyanın düz çizgisel iletişim ortamından ilerde açıklanacağı gibi hipermetinsel iletişim ortamına evrilmesine neden olmuştur.

Sosyal medya web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu gelişme beraberinde, web kullanıcılarının, sadece çevrim içi ortamda bulunan içerikleri takip edebildiği bir yapıdan kendilerinin de web üzerinde içerik oluşturabildiği, içeriği paylaşabildiği ve iş birliği içerisinde içerik üretebildiği bir yapıya geçişi sağlamıştır. George Ritzer Küresel Dünya başlıklı eserinde; web 2.0'de işlem yapanlara, tüketmiş oldukları şey'leri aynı zamanda üretmiş olduklarından üretici-tüketiciler denildiğini söylemektedir. Böylece web, statik bir yapıdan dinamik bir yapıya doğru gelişme göstermeye başlamıştır. Bu da web de katılım ve paylaşım kültürünün doğmasına sebep olmuştur. Facebook, Twitter, LinkedIn gibi toplumsal paylaşım ağları, Wikipedia gibi kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan internet ansiklopedileri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, arkadaşlık

¹⁰⁶ Nurcan Törenli, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.88.

¹⁰⁷ Binark, **a.g.e.**, s.21

¹⁰⁸ Celalettin Aktaş, **Türkiye'de Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Yaygınlaştırılmasında İnternet Kafelerin Rolü**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2006, ss.5-15

siteleri ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım sitelerinin hepsi, Web 2.0'ın geliştirilmesinden sonra kurulabilmişlerdir.¹⁰⁹

İnternet doğası gereği, geleneksel kitle iletişim modelindeki 'kaynak-mesaj-alıcı' rolünü tek başına üstlenmektedir. Bu doğrultuda, sözü edilen işlevi bazen geleneksel yayıncılık şablonuyla yerine getirmekte; bazen de kaynak-mesaj-alıcı öğeleriyle; yeni iletişim modelleri konfigüre etmektedir. Bu durum, bir tür iletişim 'dönencesi' olarak da adlandırılmaktadır. Mesaj, tekilden-gruba, gruptan-kitleye ve ters yönde kitleden-gruba ya da gruptan-tekile iletebileceği gibi, kitleden bireye ya da gruptan-kitleye olmak üzere çok değişik şekillere bürünebilmektedir.¹¹⁰

3.2. GELENEKSEL MEDYA SOSYAL MEDYA AYRIMI

Sosyal medya ile birlikte iletişime yeni özellikler eklenmiştir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği 'Etkileşimsel' olmasıdır. Sosyal medyanın bu özelliği beraberinde değişik özelliklerde getirmiştir. Bu özellik iletişim sürecine, ağ üzerinde başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesine yol açan 'Çok Katmanlı' (hipermetinsel) iletişim olanağı kazandırmıştır.¹¹¹

İletişim ortamları arasında yapılabilecek en anlamlı ayrım etkileşime açık olanlar ve olmayanlar şeklinde olacaktır.¹¹² Sosyal medya (twitter, facebook, bloglar) geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya (çoklu ortam) biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir.¹¹³

1989 yılında UNESCO'ya bağlı uzmanlar basını, radyoyu ve televizyonu geleneksel medya olarak sınıflandırır. Burada yeni olan ise video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst ve teletekstir. 2010 yılında ise yeni iletişim teknolojileri deyince mikroişlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletekst,

¹⁰⁹ Celalettin Aktaş, **QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2014, s.53-54.

¹¹⁰ E. Dağtaş G. Derelioğlu, **Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi**, Kültür ve İletişim, Konya, 1999, s.89.

¹¹¹ Binark, **a.g.e.**, s.21

¹¹² Denis Huisman, **Bir Medya Felsefesi İçin: Sokrates İnternette**, Çev. Kerem Eksen, Güncel Yayınları, İstanbul, 2000, s.90.

¹¹³ Jan Van Dijk, **Digital Media, The Sage Handbook of Media Studies**, London: Sage, 2004, s.146.

kelime işlemci, elektronik posta, video konferans kastedilmektedir.¹¹⁴ Bu teknolojiler şu şekilde tanımlanabilir: "... tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan" araçlardır.¹¹⁵

Yeni dağıtım teknolojilerinde dağıtım zamanının değişmiş olması, izleyicinin zamanlamayı kendisinin tayin edebilmesini getirmektedir. Diğer yandan bireysel olarak oluşturulan içerik karşılıklı olarak dağıtılabilmektedir. Bu noktadan sonra dağıtım ve enformasyon teknolojilerinde giderek bir yakınsama (convergence) meydana geleceği düşünülmektedir.¹¹⁶

Sosyal medya gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte sadece bilgisayar aracılığıyla iletişimin gerçekleştiği medya olmaktan çıkarak taşınabilir mobil aygıtlar olan cep telefonları ile de bilgi paylaşımının yapılabildiği bir ortama evrilmiştir. Sosyal medyanın ne tür yenilikler getirdiği ve propaganda açısından etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için geleneksel medya ile arasındaki farkları anlamamız gerekmektedir.

Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel basın-yayın organlarıyla internet medyasının en temel farkı kabaca; geleneksel medyanın (yayıncıdan alıcıya) tek yönlü, sosyal medyanın ise karşılıklı (interaktif) kullanımı ve etkileşimi olarak ifade edilebilir. Sosyal medya türlerinin bir noktadan diğerine iletişimi sağlaması, eşzamansız ve etkileşimli olması, alıcı ve vericinin yer değiştirebilmeleri ve kitlesizleştirici etkileri, temel özellikleri olarak belirtilmektedir.¹¹⁷

Geleneksel medyada olaylar yayın organları vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulur ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamı vardır. Bu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürdüren, yani bir nevi propaganda yapan ve gerek yayınlanan içeriğin, gerekse reklam yapılan reklam ve duyuruların tam olarak hangi kitleye nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, sonuçlarının analiz edemeyen bir yapıdadırlar. Geleneksel medyada vatandaş, birey olarak sadece tüketicidir. Tüketir ve yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve

¹¹⁴ Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınları, Ankara, 2003, s.80.

¹¹⁵ Timisi, *a.g.e.*, s.80-81

¹¹⁶ Timisi, *a.g.e.*, s.81-82.

¹¹⁷ Oya Şakı Aydın, *İletişim ve Teknoloji: Teknoloji, Haber, Nesnellik – Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları* – Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011, s.105.

yayımlayamaz. Üreticiyle bağlantı kurmak bir yana, çoğu durumda karşısında muhatap dahi bulamaz.

Alışkanlıkları itibariyle geleneksel medyaya, kitle iletişim araçları denilmesi de yanlıştır. Çünkü artık kitle iletişim araçları vazifesini üstlenen bilgisayar teknolojisi, bir sosyal medya kanadı olarak karşımızdadır; yani geleneksel medya, sosyal medya öncesinde bizim karşımıza çıkmış medya organlarıdır.

Sosyal medya ya da yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır.

Belli başlı yeni medya araçları; mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal medyadır. Sosyal medya kavramı Arap Baharı'nın yaşandığı ülkelerde son birkaç yıldır kullanılmakla beraber, dünyada biraz daha geriye gidiyor. Ortadoğu ülkelerinde en önemli bölümleri ise internet gazeteciliği, sosyal networkler (Facebook, FriendFeed, Twitter) ve özellikle yeni hizmete giren mobil 3G teknolojisi oluşturmaktadır.

Sosyal medya için 'yeni kavramının kullanılması; mesajın değil, ortamın paylaşılmasında getirilen yenilik nedeniyledir. Tarih boyunca insanlar ve toplumlararası bir mesajlaşma hep olmuştur. Kimi zaman haber güvercini, duman ve ilkel çağlarda mağara duvarları yazılarından, günümüzde kullanılan son sürat teknoloji ile iletilen bilgiye kadar, temel amaç hep mesajın taşınması olmuştur. Günümüzde ise bilgi, her türlü veri ile birlikte 'ortamın taşınması' şeklinde oluşmasından dolayı, 'yeni medya' kavramı ortaya çıkmıştır.

Geleneksel medyanın yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır. Tek taraflı bir medyadır. Maliyeti yüksektir. Tek taraflı olduğu için doğru ya da yanlış, ortaya çıkan algıda ihtilaf yoktur. Sonuç her zaman için daha net olur.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran özelliklere bakalım. Yeni medya ile birlikte hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın önüne geçen; düzeyi ve etkinliği sözlü iletişimdeki kadar olmasa bile bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabildiği ve geri bildiriminin anında yapılabilirdiği bir 'sanal' etkileşim çerçevesi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminin özellikleri

çoklu ortam (multimedia), etkileşimlilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitlesizleştirme, eşzamansızlık (asenkron) olabilme onu geleneksel medyadan ayıran ve onun 'yeni' olarak tanımlanmasını da sağlayan özellikleridir.¹¹⁸

Geleneksel medyada (gazete, radyo, televizyon v.b.) içerik üretimi belli gruplar tarafından yapılmaktadır. Bu gruplar siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduran kesimlerdir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ürünlerinin içerikleri sürekli denetim altındadır. Kaynaktan hedef kitleye kadar geçen iletişim süreci boyunca sürekli bir denetim vardır. Sosyal medya geleneksel medyanın kurgulanmış iletilerine karşı bağımsız ve alternatif bir zemin görevi görmektedir. Örneğin, ana akım ulusal medyanın ulusal gündemi belirlemedeki egemenliğine karşı, yerel gündemin bağımsız bir şekilde oluşturulabildiği internetteki haber siteleri ile internet dolayımıyla çevrimiçi yurttaş gazeteciliği yapılabilmesi sosyal medyanın geleneksel medyanın hakim kurumsal ve endüstriyel ilişkilerine karşı sağladığı farklı ve etkili bir açılım olarak sayılabilir.¹¹⁹

Geleneksel medya araçları döneminde ulusal veya uluslar arası çapta bir haberin çıkması ve diğer haber ağlarına yayılması haberin doğruluğu ve toplumu yönlendirmesi açısından yeterliydi. Sosyal medya ise bu durumu asimetrik bir şekilde değiştirmeyi başardı. Bireyler haberi alma e yayma alanı geleneksel medyadan neredeyse tümüyle sosyal medyaya kayarken, sansasyonel haberlerin sosyal medyada kelebek etkisine maruz kalarak dalgalar halinde yayılması haber ve bilginin doğruluk meşruiyetinin sınanmadan ve ilk çıkış kaynağının önemsenden yayılması toplulukları kitlesel yönlendirmelere ve toplu dezenformasyona maruz bırakabilir.

3.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya ile iletişim döngüsü, çoğuldan çoğula veya tekilden çoğula eş zamanlı iletişim sohbet hizmeti şeklinde; tekilden tekile eşzamansız iletişim e-posta iletisi şeklinde; çoğuldan çoğula eşzamansız iletişim grup iletişimi şeklinde; sunucudan (server) çoğula veya tekile ya da bir diğer sunucuya eş zamansız iletişim web yayıncılığı şeklinde gerçekleşmektedir.¹²⁰

¹¹⁸ <http://notoku.com/yeni-medyanin-ozellikleri/> Erişim Tarihi: 08.01.2014.

¹¹⁹ Binark, **a.g.e.**, s.22.

¹²⁰ Dağtaş ve Derelioğlu, **a.g.e.**, s.89-90

Törenli'ye göre yeni medyayla birlikte ortaya çıkan temel eğilimler şöyle özetlenebilir:

- a. Maliyetler düşerken performans hızı yükselmektedir.
- b. Teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmaktadır.
- c. Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır.
- d. Kullanım kolaylaşmaktadır.
- e. Sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri (networking) artmaktadır.
- f. Hedefleme yeteneği artmaktadır.¹²¹

Sosyal medyanın özellikleri: multimedya, hipermetinsellik ve etkileşimselliktir.¹²² Sosyal medya türlerinin bir noktadan diğerine iletişimi sağlaması, eşzamansız ve etkileşimli olması, alıcı ve vericinin yer değiştirebilmeleri ve kitlesizleştirici etkileri, temel özellikleri olarak belirtilmektedir.¹²³ Sosyal medyanın sadece azınlığın değil geniş kitlelerin enformasyonu yaymasına ve istediği içeriğe istediği zaman ulaşmasına olanak sağlaması sosyal medya ile ortaya çıkan yeni teknolojilerin karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özelliklerine sahip olduğunu anlıyoruz.¹²⁴ Yeni medya ile birlikte iletişim hızlanmış, alıcının enformasyon üzerindeki kontrolü artmış, kitlesel yayıncılık karşısında beğeni, ilgi ve kimliklerine göre daha dar gruplara yayın yapmak yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda büyük medya tekelleri karşısında bireysel içerik oluşturucuların sayısı artmaktadır. Tek taraflı kitleye doğru yayıncılık anlayışı yerini karşılıklı etkileşime bırakmaktadır.¹²⁵

3.3.1. Çoklu Ortam (Multimedia)

Multimedia, sosyal medyaya telekomünikasyon veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunması anlamına gelen simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması özelliğini katmaktadır. Sosyal medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir. Bu özellikler bir arada düşünüldüğü zaman geleneksel medyaya göre, sosyal medya

¹²¹ Törenli, *a.g.e.*, ss.94-97.

¹²² Binark, *a.g.e.*, s.24.

¹²³ Çiler Dursun, *Yeni Medya Türlerini ve Siyaseti Düşünmek*, İletişim Dergisi, Ankara, 99/1, ss.41-57.

¹²⁴ Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji: Ulusal Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s.18-19.

¹²⁵ Timisi, *a.g.e.*, ss.83-85.

kullanım pratikleri ile iletişim sürecinde zaman ve uzamın (ortamın) yeri ile iletişimin yeniden şekillendiğini görmek daha olanaklı olmaktadır.¹²⁶

Sosyal medyanın sahip olduğu multimedya göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır.¹²⁷ Örneğin bir basılı gazetenin içinde haberlerin görüntülerini görmek, seslerini duymak ya da televizyonda bir haber izlerken bir köşe yazarının o haberle ilgili yorumunu istenildiği an televizyon ekranında okumak etkili olabilirdi. Bu, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesidir. Ses, görüntü ve metin bilgileri bir bilgisayarda, bir CD-DVD ortamında ya da internet gibi bir ağ yapılanması üzerinde kolaylıkla birleştirilip etkileşimli bir şekilde kullanılabilmesidir. Dijital teknoloji marifetiyle bugün, aynısı olmasa da bunlara benzer iletişim ortamlarını kullanmaktayız. Buna benzer internetin yanı sıra kablolu ve etkileşimli televizyonlar, IPTV Mobil TV gibi yeni medya ortamları, sayısal teknolojinin sağladığı çoklu ortam özelliği sayesinde seslerin, metinlerin ve görüntülerin birbiri içerisinde yapılandırılması ve etkileşimli kullanılmasını sağlayan devrim niteliğinde bir gelişmeyi işaret etmektedir. Sosyal medya, sayısal medyanın bu özelliğini etkin bir şekilde kullanarak bugünün '3. Nesil (3G9 cep telefonları'nda en ileri düzeyine ulaşmıştır. Artık insanlar cep telefonları aracılığıyla nerede olurlarsa olsunlar ana terminallere bağlanıp bilgi alışverişi yapabilmekte, internete bağlanabilmekte, televizyon izleyebilmekte, sadece ses, fotoğraf ve metin değil, aynı zamanda hareketli görüntü iletimini de kolaylıkla yapabilmektedir. Sosyal depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir. Her iki özellik bir arada düşünüldüğünde geleneksel medyaya göre, yeni medya kullanım pratikleri ile iletişim sürecinde zaman ve ortamın yeri ile iletişimin biçiminin yeniden şekillendiğini görmek olanaklı olmaktadır.

İnternet için çok yönlü (multi-faced) tanımlamasını kullanan Merril Moris ve Christin Ogan'a göre:

"İnternet doğası gereği, geleneksel kitle iletişim modelindeki 'kaynak-mesaj-alıcı' rolünü tek başına üstlenmektedir. Bu doğrultuda, sözü edilen işlevi bazen geleneksel yayıncılık şablonuyla yerine getirmekte; bazen de kaynak-mesaj-alıcı öğeleriyle; yeni iletişim modelleri konfigüre etmektedir. Bu durum, bir tür iletişim 'dönencesi' olarak da adlandırılmaktadır. Mesaj, tekilden-gruba, gruptan-kitleye ve ters yönde

¹²⁶ Binark, **a.g.e.**, s.22.

¹²⁷ Dijk, **a.g.e.**, s.146.

kitleden-gruba ya da gruptan-tekile iletilebileceği gibi, kitleden bireye ya da gruptan-kitleye olmak üzere çok değişik şekillere bürünebilmektedir.”¹²⁸

3.3.2. Etkileşimsellik (Interactivity)

Bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, bir bilgisayar programı ile bir insan arasında oluşan diyaloga etkileşim denmiştir. Ancak tanım, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın ortaya çıkışı ile biraz geliştirilmiştir. İletişim sürecine etkileşim amacıyla katılmış teknik düzenlemeler vasıtasıyla izleyici ve alıcının kaynak olabilmesi veya program içeriği üzerinde kontrolünü arttırmasıdır. Buradan hareketle, alıcı ile kaynak arasındaki aracın kendisi bu etkileşimi anında ve karşılıklı olarak sağlamak için tasarlanmıştır. Böylece, kullanıcı, aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında göndermekte ve böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu, sürekli çok yönlü bir iletişim sağlanmış olmaktadır. Kimi uzmanlar insan ile bilgisayar ara yüzlerinin zaten doğal etkileşime sahip olduklarını söylerler. Bilgisayar klavyelerinin ve farelerini kullanarak veri girişi yapmak, program menülerini kontrol etmek etkileşim anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, metinlerin yazılı dökümlerinin alınması, görüntülerin, videoların ve metinlerin ekranda izlenmesi, seslerin işitilmesi de etkileşimin veri çıkış biçimleridir. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eş anlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılmıdır. Sosyal medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir.

Böylece, geleneksel medyanın gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak alıcı ile verici arasında doğrudan etkileşime sahip olan bir iletişim gerçekleşmektedir. Sosyal medya sistemi bu etkileşimlilik üzerine kuruludur ve doğrudan, alıcının isteklerini karşılayan bir mantık üzerinde işlemektedir.

Kısacası, sayısal meydanın amaçları çerçevesinde bakıldığında, etkileşim aşağıdaki üç özellikle tanımlanabilir:

- a. E-postaların, çevrimiçi (online) konuşma gruplarının oluşturduğu, basit bir internet ağıyla ve bilgisayar yazılımı aracılığıyla insanın sürekli ve etkileşimli iletişim içerisinde olduğu bir diyalog.

¹²⁸ Dağtaş ve Derelioğlu, *a.g.e.*, s.89.

- b. Cevap verme süresinin birkaç saniyeden daha uzun olmadığı eş zamanlı bir diyalog
- c. İzleyicinin ya da alıcının, izlediği medya içeriği üzerinde kontrolünün olduğu bir iletişim ortamı.

3.3.3. Bağlantılı Metin (Hipermetin)

Yunancadan türetilmiş olan ‘hiper’ (hyper) kelimesi, üzerinde, ötesinde ya da dışında anlamını taşımaktadır. Hipermetin, bir metnin kendisinin üstündeki, ötesindeki ve dışındaki diğer metinlere bağlantılar ağı sağlayan metindir. Bunu anlaşılır kılmak için akademik alandan örnek verilebilir; bir akademik çalışmada geleneksel anlamıyla dipnotlama, indeksleme ya da kaynakçalar ve sözlükler, diğer bir deyişle bir kitabın yol gösterici araçları, aynı mantığı taşıdıkları için hipermetnin öncülleridir.¹²⁹ Sosyal medyanın ‘Etkileşimsel’ özelliği iletişim sürecine, ağ üzerinde başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesine yol açan ‘Çok Katmanlı’ (hipermetinsel) iletişim olanağı kazandırmıştır. Sosyal medya bu depolama özelliği sayesinde çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümünde bulunabilmesi olanağına sahiptir. Dolayısı ile enformasyonun geleneksel medya araçlarında olduğu gibi düzçizgisel iletiminden farklı olarak çok katmanlı iletime geçilmiştir. Bilgisayar teknolojisinin gelişimi içerisinde bakıldığında ad herhangi bir sözel, görsel ya da işitsel bilgi, kendi içerisinde, başka bilgileri ağ bağlantısı yoluyla işaret ediyor ve bunlara ulaşım olanağı veriyorsa, bu bir hipermetindir. Hipermetin, metinlerin birbirine bağlanmasını sağlayan bağlantıları (link) kullanarak, kişinin bilgiye kendine özgü yollarla erişmesine imkan tanıyan bir yapıdır ve tümüyle etkileşimli olarak kontrolündedir. Örneğin; internet üzerinde, farklı bilgisayarlar üzerindeki sayfaların birbirleriyle bağlantısı vardır. Bu bağlantılara tıklandığı zaman bir başka web sayfasına ulaşılır. Bu şekilde, içinde başka sayfalara bağlantı içeren dökümanlara hipermetin (hyperlink) denir. Hipermetin bağı, yazı ya da grafik bir öge olabilir. Hipermetin yapı, web ortamına etkileşimli bir yapı kazandırmıştır. Dünya üzerinde farklı sunucularda bulunan web sayfalarının birbirine hipermetin bağı ile bağlanmasıyla dünyayı saran, küresel bir yapı oluşur.¹³⁰ Sayısal olarak kodlanmış bir metnin herhangi bir parçası, kolaylıkla sayısal olan başka bir metne ya da parçaya geçiş yapabilir. Böylece bir metnin her bir parçası okuyucu ve alıcıdan eşit uzaklıkta olabilir. Geleneksel video gibi analog bir sistemde, kayıtlı manyetik bandın 10. Dakikasındaki bir görüntüye

¹²⁹ <http://notoku.com/yeni-medyanin-ozellikleri/> Erişim Tarihi: 02.01.2014

¹³⁰ <http://www.11sosyal.8m.net/faydalar.htm> Erişim Tarihi: 02.01.2014

ulaşmak için makaranın o görüntüye kadar ileri ya da geri sarılması gerekir. Halbuki bu bilgi sayısa olarak kodlandığında görüntüye ulaşmak ‘anlık’ bir sürede olacaktır. Böylece tüm sayısal teknolojilerde herhangi bir yerdeki herhangi bir bilgi, başka bir konumda yapılmış bir bilgiye bir bağlantı (link) aracılığıyla anında ulaşabilir. Sosyal medyanın çoklu ortam, hipermetin, etkileşim gibi başlıca özellikleriyle birlikte, analog içeriğin sayısala dönüşmesi, kitle iletişiminde farklılıklar yaratırken, kimi özellikler ise geleneksel biçimlerle benzerlik göstermektedir.

3.4. SOSYAL MEDYADA MALİYET

Geleneksel medyanın iletilerine karşı alternatif bir ortam görevi gören sosyal medya maliyet olarak geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Ana akım ulusal medyanın gündem belirlemedeki egemenliğine karşı, internetteki haber siteleri ile internet aracılığıyla çevrimiçi yurttaş gazeteciliği yapılabilmesi sosyal medyanın geleneksel medyanın hakim kurumsal ve endüstriyel ilişkilerine karşı farklı ve etkili bir açılımı sayılabilir.¹³¹ Geleneksel medyanın bu endüstriyel ilişkilerine karşı sosyal medyanın yaptığı en büyük açılım maliyetlerdir. Sosyal medyada maliyet geleneksel medyaya göre daha düşüktür. Bir blog açan, bir twitter hesabı açan herkes sosyal medya üzerinden yayın yapabilir. Ürettiği veya paylaştığı içeriğin kalitesine ve ilgi çekiciliğine göre milyonlara ulaşabilir. Bu tip kişilere sosyal medyada ‘fenomen’ adı verilir ve dijital marka iletişimi yapan veya yapmayan şirketler bu kişilerin etki alanı genişliğini kullanarak kendi mesajını yaymak veya herhangi bir algı değişikliği oluşturmak istemektedir. Geleneksel medyanın araçlarını yani bir gazetenin köşesini ya da bir reklam alanını kullanmak için belli bir statüde, belli bir eğitimde olmanız veya belli bir şirket arkasında olmanız gerekmektedir. Ancak sosyal medyada, üstte de belirtildiği üzere, yayın yapmak isteyen herkes yer alabilir.¹³²

3.5. SOSYAL MEDYADA ENFORMASYON DOLAŞIMI VE HIZ

İletişim teknolojileri ve yeni medyanın zaman ve mekan arasındaki ilişkiyi yerle bir etmesi, enformasyonun bir yerden başka bir yere ulaştırılmasının önündeki fiziksel engelleri ortadan kaldırmıştır.¹³³ Bu, Marx’ın Grundrisse’te(1973) söylediği “Mekanın zaman aracılığıyla yok edilmesi”¹³⁴ David Harvey’in de “Zaman-mekan

¹³¹ Binark, **a.g.e.**, s.22.

¹³² <http://erencaner.com.tr/2012/09/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-olarki.html/> Erişim Tarihi: 12.12.2013.

¹³³ Aktaş, **a.g.e.**, s.22.

¹³⁴ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004, s.14.

sıkışması” adını verdiği şeydir. Bu da insanların algıları ve sosyal örgütlenmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Enformasyonun iletişim teknolojileri ve yeni medya vasıtasıyla süratle aktarılabilmesi, insanlarda mesafeleri aşmak için harcanan zamanın kısalması yolu ile mesafelerin de kısaldığı duygusunu yaratmaktadır. Meydanın, metin ve imgeleri zaman ve mekan boyunca hareket ettirebilmesi, J.B. Thompson’ın deyişiyle “mesafeli yakınlık” olanağını sağlamıştır.¹³⁵

Negroponte de “Dijital yaşam belli bir anda belli bir mekanda bulunma zorunluluğunu giderek azaltacak ve bizzat mekanın aktarılması mümkün hale gelecektir” diyerek, iletişim teknolojileri ve yeni medyanın coğrafi sınırlarını ortadan kaldıracığını ve insanların fiziksel olarak bir mekanda bulunmasalar bile o mekanda olup bitenleri sanki oradaymış gibi bilgisayar ekranlarından takip edebileceğini vurgulamaktadır.¹³⁶ Herhangi bir toplumda iletişim araçları, sivil kuruluşlar ve sosyal organizasyonlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yeni iletişim araçları sosyal organizasyon yapılarını değiştirir. Yeni bilgi formu oluşturur ve genellikle iktidarın merkezini değiştirir.¹³⁷ Bir medya bizim algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir.¹³⁸ Kültür iletişimle aktarıldığı, iletişimle başlatıldığı için, kültürlerin kendileri yeni teknolojik sistemler ile temelden dönüşmüştür ve zaman içerisinde daha fazla dönüşecektir.¹³⁹ Artık insanlar, iletişim teknolojileri ve yeni medya sayesinde, zamanın ve mekanın sınırlılıklarını aşarak birbirleri ile senkronize veya asenkronize iletişim kurabilme fırsatını elde etmişlerdir. Böylece insanlar birbirlerine daha yakın oldukları hissine kapılarak, sınırları olmayan bir dünyanın vatandaşları haline gelmişlerdir.¹⁴⁰

Toffler tezinde etkileri giderek azalmakta olan kitle iletişim araçlarının egemenliğinin, Üçüncü Dalga Toplumu’nda tamamen ortadan kalkacağını söylemektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni tür iletişim araçları, kitleyi hedef almayan bir iletişim çağını başlatmıştır. Toffler’e göre, “Uygarlığın kitlesellikten uzaklaşması, insanların birbirleri arasındaki enformasyon alış-verişinin miktarında da büyük bir artışa yol açacaktır. Neden bir Enformasyon Toplumu olduğumuzu, en iyi bu artış anlatmaktadır.”¹⁴¹

¹³⁵ Nick Stevenson, *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Barış Engin Aksoy (Çev.), Ütopya Yayınları, Ankara, 2008, s.322.

¹³⁶ Aktaş, *a.g.e.*, s.23.

¹³⁷ Harold Innis, *İmparatorluk ve İletişim*, Nurcan Törenli (Çev.), Ütopya Yayınları, İstanbul, 2006.

¹³⁸ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extension of Man*, Ginko Press, California, 1964

¹³⁹ Manuel Castells, *Ağ Toplumunun Yükselişi*, Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul, 2005, s.441.

¹⁴⁰ Aktaş, *a.g.e.*, s.30.

¹⁴¹ Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga*, Ali Seden (Çev.), Altın Kitaplar, İstanbul, 1996. s.231.

John Naisbitt'in megatrends başlıklı eserinde "Makineleşme Sanayi Devrimi açısından neyi ifade ediyorsa, bilgisayar teknolojisi de Enformasyon Çağı açısından onu ifade eder" diyerek bilgisayar teknolojisinin enformasyon çağının en önemli argumanı olduğunu vurgulamaktadır.¹⁴² Japon toplumbilimci Yoneji Masuda da "Enformasyon Toplumu'nun dayandığı yenileyici teknolojinin bilgisayar teknolojisi olduğu ve bilgisayar teknolojisinin enformasyon, bilgi ve teknoloji üretimini arttıracığını öne sürerek bilgisayar teknolojisinin toplumsal değişimin hız kazanmasında önemli bir faktör olacağını vurgulamaktadır.¹⁴³ Masuda "Enformasyon ağını, çok sayıda insan arasında geniş bir alanda telefon ya da telgraf ağları ile enformasyon aktarılması olarak tanımlamakta ve bu ağın, bilgisayar vasıtasıyla diğer ağlarla birleşerek büyüdüğünü böylece 'yaşayan bir beden ya da organizmaya' benzediğini" söyleyerek enformasyon ağı omurgasının bilgisayarlar arasında kurulan ağlar vasıtasıyla kurulduğunu ve ağa eklenen her yeni bilgisayar ile ağın büyüdüğünü belirtmektedir.¹⁴⁴

Küçük bir bilgisayar ağı olarak ortaya çıkan internet, bugün etkileşimli küresel bir ortam haline dönüşmüştür. İnternet, olağanüstü bir hızla yayılarak tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur.¹⁴⁵

Amerika Birleşik Devletleri'nde radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl alırken, televizyonun bu yayılma seviyesine ulaşması 15 yıl almıştır. İnternet ise, dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen ilk üç yıl içerisinde bunu başarmıştır.¹⁴⁶

İnternetin "bilgi erişimine ve kişiler arasında iletişime izin veren, bilgisayarlar ve diğer sayısal aygıtlar vasıtasıyla insanları ve bilgiyi birbirine bağlayan ağların, elektronik" ağı olduğunu vurgularken; Shields ise internetin; " insanların rolü olmaksızın birbiri ile iletişim kuran bir grup bilgisayar veya bir 'nesne' olmadığını; yer ve zamanın ötesinde insanları birbirine bağlayan bir ağ olduğunu" belirtmiştir. Castells ise interneti, " birçok insanı bir çok insana bağlayan, gerçek zamanda

¹⁴² John Naisbitt, *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*, Warner Books, New York, 1984, s.22.

¹⁴³ Yoneji Masuda, *Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Styl*, Basil Blackwell, Oxford, 1990, s.114.

¹⁴⁴ Aktaş, *a.g.e.*, s.32

¹⁴⁵ James Slevin, *The Internet and Society*, UK: Polity Press, 2000, s.2.

¹⁴⁶ Manuel Castells, *The Rise of Network Society* (2nd ed.) UK: Blackwell Publishers, 2000, s.382.

gerçekleşen yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracı “ olarak tanımlamıştır.¹⁴⁷

3.6. SUSKUNLUK SARMALI PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA

Suskunluk sarmalı modelinin temelinde insani bir duygu olan dışlanma korkusu yatmaktadır. Kişiler kendi fikirlerinin azınlıkta kalacağını hissettiklerinden rahatsızlık duyarlar ve bu onları desteklemese dahi bazı düşünceleri destekler görünmeye zorlayabilmektedir. Toplumsal yalnızlık duygusu içinde olan bireyler, çoğunluğun görüşünü dikkate alarak hareket eder. Toplumda hakim fikirleri belirlemede en önemli görev şüphesiz medyaya düşmektedir. Kişilerin düşüncelerini söylemekten çekindikleri bir ortamda yaratılan suskunluk sarmalı bu kişilerin kendilerini çoğunlukla hissetmelerine neden olmaktadır. Bu çoğunluk hissi bazen bir karşı baskı unsuruna dahi dönüşebilmektedir.¹⁴⁸

Sosyal medya içerisinde barındırdığı Hipermetinsellik, multimedya ve etkileşimsellik gibi yapısal özelliklerinin yanı sıra sosyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik etki açısından da geleneksel medya araçlarından büyük farklılıklar içermektedir. Geleneksel medyanın egemen ideolojiler ve sermaye tarafından çoğunluğun istekleri doğrultusunda oluşturulan içerikleri azınlıkta kalan kesime bir baskı görevi görmektedir. Verilmek istenen mesajın radyo, televizyon ve gazeteler tarafından yoğun şekilde tek yönlü aktarılması farklı düşünen kesimlerin düşüncelerini olumsuz etkileyerek onları çoğunluğun görüşünü dikkate alarak hareket etmeye veya suskun kalmasına yol açar. Suskunluk sarmalı denilen bu etkinin temelinde dışlanma duygusu yatmaktadır. Kişiler kendi fikirlerinin azınlıkta kalacağını hissettiklerinden rahatsızlık duyarlar ve bu onları desteklemese dahi bazı düşünceleri destekler görünmeye zorlayabilmektedir. Toplumsal yalnızlık duygusu içinde olan bireyler, çoğunluğun görüşünü dikkate alarak hareket etmeye başlar. Sosyal medyanın özellikle etkileşimsel olma özelliği, bu etkiye maruz kalan bireylerin suskunluğunu kırmaktadır. Böylece çoğunluk ideolojisi tarafından propagandaya maruz kalan birey etkileşime geçerek kendi savunma tezini oluşturup karşı tarafa bunu etkili bir şekilde aktarma fırsatını bulmaktadır. Bu da azınlık düşüncesine sahip bireylerin her birinin kendi propaganda içeriklerini oluşturmasına olanak tanımaktadır.

¹⁴⁷ Manuel Castells, **Manuel Castells’le Söyleşiler**, Ebru Kılıç (Çev.), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006, s.26-27.

¹⁴⁸ Ersoy Tuğçe Öztürk, **Dünden Bugüne Pan-Arapçılık ve Arap Baharı: Yeni Bir Pan-Arap Uyanışı mı?**, Akademik Ortadoğu Dergisi, 1(13), s.129.

3.7. SOSYAL MEDYADA PROPAGANDA

Sosyal medya kitlesel boyutta ileti dağıtma özelliğinden dolayı aynı zamanda bir kitle iletişim aracıdır. Geleneksel araçlarda olduğu gibi kapitalist toplum dinamikleri doğrultusunda gelişen bir araç değildir. Sosyal medya içerikleri fazla masraflı olmayan bir süreçte oluşmaktadır. Geleneksel medya araçlarının aksine büyük sermaye gruplarının himayesinde değil herkesin çok kolay bir şekilde ulaşabildiği ve sadece zengin dikkat çekici içerikler üretebilen aktif kimselerce oluşturulan içerikler sayesinde kitlesini kazanmaktadır.

Sosyal medyanın hedef kitlesi geleneksel medyanın hedef kitlesinden farklı olarak seçici bir kitledir. Bu durum kitle iletişim araçlarının neden olduğu suskunluk sarmalını kırmaktadır. Etkileşim özelliği nedeniyle oluşturulan içerikler sürekli dolaşım halinde bulunarak ulaştığı kitle kümülatif bir şekilde artmaktadır. Propagandanın en önemli özelliklerinden olan tekrar kuralı bir bakıma sosyal medya üzerinde dolaşan içerikler sayesinde sürekli olarak hedef kitlenin gözü önünde bulunarak etkisini güçlendirmektedir.

Sosyal medyada üretilen içerikler hedef kitlenin aynı anda veya farklı zamanlarda ulaşabileceği ürünlerdir. Ve kalıcıdır. İletiler açıkça iletilir, genellikle izleyicilerin çoğunluğuna aynı anda ulaşacak şekilde ayarlanır ve geçicidir. Yine sosyal medyada içerik üreten iletişimciler geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi iletişimci çok fazla masraflı olabilecek karmaşık bir örgüt olma ya da karmaşık bir örgüt içinde faaliyet gösterme eğiliminde değil herkesin istediği anda ulaşabileceği ve içerik oluşturabileceği gibi masrafsız bir ortamdır. Sosyal medya araçlarında herkes propagandacı olabilir. Asıl kaynaktan oluşturularak çıkan mesajlar hızlı bir şekilde dolaşarak herkesin hem propagandadan etkilenen hedef kitle hem de hedef kitlenin başka hedef kitleleri etkilediği bir propagandacı rolüne bürünebilir.

Sosyal medyanın etkileşimli bir ortam olması propagandanın gücünü artıran telkin ve tekrarın sürekli oluşmasına neden olmaktadır. Sürekli paylaşımlar yoluyla verilmek istenen mesajlar geniş kitleler arasında dolaşıma uğrayarak sürekli göz önünde bulunur hale gelerek bir bakıma telkin ve tekrarda bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAP BAHARI VE SOSYAL MEDYA

Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketleri sürecinde sosyal medyanın nasıl propaganda aracı olduğunu daha iyi anlayabilmemiz için örneklem ülkelerde internet medyasının gelişimi sonrasında ise Arap baharı sürecinde rol alan aktivistlerin bloglar, facebook ve twitter üzerinden paylaşmış oldukları yazılar ve resimler ele alınacaktır.

4.1. MISIR'DA VE LİBYA'DA İNTERNET

Mısır'ın kendi içinde online bir sistem oluşturması, 1974'lere uzanırken, ancak 1999 yılında Bilişim Teknolojileri ve Komünikasyon Bakanlığı'nın kurulması ve bu kurumun kimi girişimleri sayesinde ilk bilgisayarlar ve internetler halk kullanımına açılmıştır.¹⁴⁹ 2000 yılında Mısır, Arap bölgesinde en çok internet kullanıcısı olan 4. ülke konumundaydı ve sayısal olarak veri 60 internet servis sağlayısının (çoğunluğu Kahire ve diğer büyük şehirlerde hizmet verirken kırsalda 1-2 internet sağlayısı bulunmaktadır) 400.000 kullanıcısının olduğu verilmiştir.¹⁵⁰ 2000 yılında nüfusu 60 milyon olan ülkede internet yaygınlığının, %0.4'den daha az olduğu ortaya çıkmaktadır. 2000 yılında bağlantı cinsi dial-up olup bu tarz bağlantılar için telefon hattı kullanılır. Bu yüzden telefon hattınız, o sırada internet erişiminin hizmetinde olduğundan telefon hizmetini kullanamazsınız. 2000 yılında, sadece Mısır'ın en büyük telekomünikasyon şirketi Telecom Egypt'in 5.7 milyon kullanıcısı olması internetin de telefonun da yaygın olmadığı göstermektedir. Dial up ücretleri saatlik ve dakikalık olarak hesaplanırken, Telecom Egypt tarafından internet servis sağlayıcılarına veya müşterilerine kiralık hatlar da açılabilirdi.¹⁵¹ Bu hatlardan en hızlı interneti sağlayan 512 kbit/s'in ücreti aylık 1.006 dolardı.¹⁵²

2010 yılında Egypt PC 2010 adı ile gerçekleştirilen proje, Mısır'ı bir bütün olarak çevrimiçi yapmak adına ve akademik sektörün yanı sıra ev haneleri içinde de bilgisayar sahipliği yoğunluğunu arttırmak amaçlı bir atılımdı. Telecom Egypt ile ortaklaşa oluşturulan projede, vatandaşlar telefon hattı kiralarak bilgisayar sahibi

¹⁴⁹ Sherif Kamel, "Towards Building a Knowledge-Based Society in Egypt", **Portland International Center for Management of Engineering and Technology Conference (PICMET) on Technology Management in the Age of Fundamental Change**, Oregon, 2-6 Ağustos 2009, s.1.

¹⁵⁰ <http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/egypt/material/egypt.pdf> Erişim Tarihi: 10.01.2014

¹⁵¹ <http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/egypt/material/egypt.pdf> Erişim Tarihi: 15.11.2013

¹⁵² <http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/egypt/material/egypt.pdf> Erişim Tarihi: 15.11.2013

olabiliyorlar ve bilgisayarın ücreti de telefon faturasına yansıtılıyordu. 2011 yılına gelindiğinde, projenin başarılı olduğu söylenebilmektedir fakat yinede internet yaygınlığı konusunda yapılacak istatistiklerde sadece bu projenin rakamlarının kullanılması, internet kafelerin gözardı edilmesine neden olmaktadır.¹⁵³ 2011 yılında 80.4 milyonluk nüfus içinde internet yaygınlığı %24 olarak görülmektedir.¹⁵⁴ Bu da toplam 20 milyona yakın insanın internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir.¹⁵⁵ Daha öncede belirtildiği üzere, internet kafeler Mısırlılar'ın en önemli internete erişim kaynaklarından. Bunun haricinde, kadınların haftada yaklaşık 10 saatlerini internet kafelerde geçirdikleri de bulgulanmıştır.¹⁵⁶ 2009 tarihli bir raporda, internet kafe kullanıcılarının %80'nin genç kitle oldukları ve bunların %60'ının interneti chat yapmak için kullandıkları bulgulanmıştır. Bunların yanında, internet kullanıcıların %28'inin protestolar sırasında haberlere ve gelişmelere ulaşmada tek kaynak olarak interneti kullandığı, bunların %63'ünün de bizzat protestolara katıldığı saptanmıştır.¹⁵⁷ İnternet kafelerin yanı sıra, Mısır'ın 28 bölgesinde, vatandaşlara internet hizmeti veren 1740 kadar kulüp bulunmaktadır. Bu kulüplerde vatandaşlar interneti kullanabilirlerken aynı zamanda nasıl kullanılacağına dair eğitilmektedir. Fakat Mısır hükümeti internet kafelere, internet eğitimi ve hizmeti veren kulüplere karşı çeşitli önlemler almıştır. Mısır hükümetine bağlı olarak kurulan Bilgi ve Karar Destek Merkezi başkanı Rafat Radwan'ın internet kafeler hakkındaki yorumu şu şekildedir:

“İnternet kafeler gözetlenmelidir. Her aktivitenin iyi ve kötü yanları vardır. Mısır prensiplerine karşı olan kimi materyallerin internet üzerinden gönderilmesi gibi konularda merkezi kontrolü gerektiren kimi kısıtlamalar olmalıdır.”¹⁵⁸

İnternet kafelerde internet erişimi elde eden Mısır halkının Facebook, Twitter veya bloglar gibi sosyal medya ortamlarında oluşturdukları veya kaynağı belli olmayan propaganda ve dezenformasyon içeriklerini yoğunlukla paylaşımları Mısır hükümetini bazı kısıtlamalara gitmeye zorlamıştır. Bu doğrultuda Kahire'de 21 adet internet kafe sahibi tutuklanmıştır.¹⁵⁹ İnternet kafe sahiplerinin tutuklanma nedenleri ise, kamu edebini küçük düşüren film ve fotoğrafların bulunduğu iddia edilen

¹⁵³ Seçil Türkmen, **Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır ve Libya Örneği**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel Lisans Tezi, Antalya, 2012, s.105.

¹⁵⁴ <http://www.freedomhouse.org/images/File/FotN/Egypt2011.pdf> Erişim Tarihi: 15.11.2013

¹⁵⁵ <http://www.internetworldstats.com/africa.htm#ly> Erişim Tarihi: 15.11.2013

¹⁵⁶ Wheeler, “Empowerment Zones? Women, Internet Cafes and Life Transformations in Egypt”, s.96.

¹⁵⁷ **Egypt Human Development Report**, s. 114.

¹⁵⁸ “False Freedom: Online Censorship in the Middle East and North Africa”, Human Rights Watch, Kasım, 2005, Vol.17 s. 33.

¹⁵⁹ <http://digital.ahram.org.eg/youmy/EventBrowes2.aspx?add=46875> Erişim Tarihi: 15.10.2013

bilgisayarlardı. Bunun dışında İçişleri Bakanlığı'na mensup memurların, internet kafe sahiplerinden müşterilerinin kimlik kartlarını fotokopi çekmesi veya kimlik numaraları ve isimlerini kaydetmesi de istenmiştir.¹⁶⁰ Mısır hükümeti her ne kadar internet erişimi konusunda bölgedeki diğer pek çok ülkeye kıyasla önde olmasına ve total bir sansürlemeyi desteklememesine karşın, bazı websitelerini engellemiş, bazı blog yazarları için tutuklama kararları çıkartmıştır. İnternet üzerinde ifade özgürlüğünü kısıtlayıcı yasalar çıkartarak da bireylerin internet erişimlerini gözetleyerek diğer medya araçlarında olduğu üzere internet üzerinde de denetimlerini hissettirmeye çalışmıştır.¹⁶¹

Mısır coğrafyası boyunca hem kentsel hem de kırsal bölgelerde yoğun olan internet kafeler sebebi ile bazı akademisyenler internetin Arap Dünyası'nı yeniden şekillendirecek etkilerinin olduğunu düşünmektedir.¹⁶² Özellikle sosyal medya kolay ulaşılabilirliği ve kullanıcılara gizlilik olanağı sağladığından gittikçe artan sayıda Mısırlı hem farklı bilgilere ulaşabilmekte hem de ulaştıkları bu bilgileri paylaşarak kendi düşünceleri doğrultusunda propaganda yapabilmektedirler. Bu alan bazı akademisyenler için şu şekilde bir alandır: "Mısır'daki bu yeni e-alan ne tamamen sanal ne de tamamen gerçek."¹⁶³

Libya'da ise, internet öncelikle kamuda kullanılmak üzere 1998 yılında ülkeye girmiştir. 2000 yılına kadar, internet; genelde otoritelere hizmet ederken bu rakam 2000 yılı başlarında internetin tüm Libyalılar'a açılması ile artmıştır. 1998 yılında Libya'daki toplam kullanıcı sayısı 100'ü geçmezken 2010 başında bu rakam 350.000'lere ulaşmıştır.¹⁶⁴ Libya'da şuan 3000 civarında kamu internet merkezleri ve özel internet kafeler bulunmaktadır.¹⁶⁵ Bu yüzden resmi kullanıcı sayısının gerçekte birkaç kat daha fazla olduğu sonucu çıkartılabilir. Bugün, 7 adet internet sağlayıcı hizmet vermektedir. Bunlardan en büyüğü olan Libya Telecom and Technology Company'nin internet sitesinden edinilen bilgiye göre dial-up kullanıcıları 55.000 kadardır. Bunun yanı sıra dial-up hizmetinin kapsadığı alanlar yalnızca büyük şehirlerdir.¹⁶⁶ Ayrıca ADSL hizmeti veren şirketin, DSL hızı 512 kbps ile sınırlıdır. Bu hizmet için 7GB sınırı koyulmuş ve 20 Libya dinarı yani yaklaşık 30 TL ücret

¹⁶⁰ "False Freedom: Online Censorship in the Middle East and North Africa", s.34

¹⁶¹ Türkmen, *a.g.e.*, s.107.

¹⁶² Edmund Ghareeb, "New media and the information revolution in the Arab world: An assessment.", *Middle East Journal*, Vol. 54, No. 3, 2000, ss. 395-418.

¹⁶³ Doaa Alaa El Din Farag, "New Forms of Electronic Media and their Impact on Public Policy Making: Three Cases of Egypt", *The American University in Cairo*, Yüksek Lisans Tezi, s. 37.

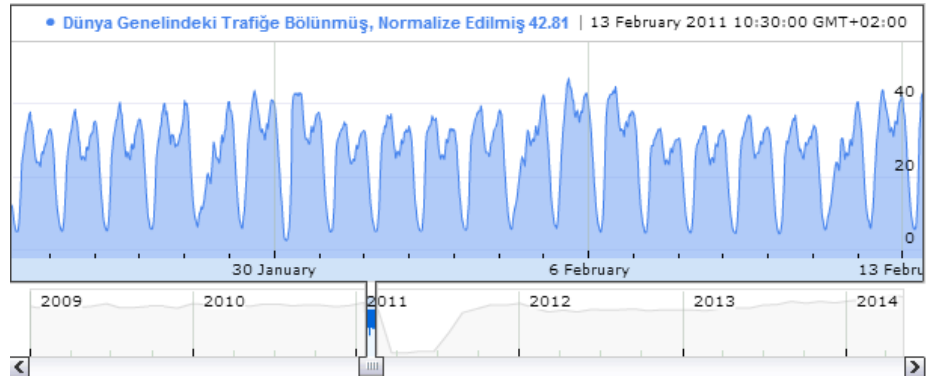
¹⁶⁴ <http://www.internetworldstats.com/africa.htm#ly> Erişim Tarihi: 20.12.2013

¹⁶⁵ <http://www.anhri.net/en/reports/net2004/libya.shtml> Erişim Tarihi: 20.12.2013

¹⁶⁶ <http://www.ltt.ly/en/personal/dialup/> Erişim Tarihi: 20.12.2013

istenmektedir. Adı geçen şirketin başkanı Kaddafi'nin oğlu Mohammed Kaddafi'dir. Şirket, devlet şirketi olmakla beraber telekomünikasyon, Telekom ve internet servisleri üzerinde kontrole de sahiptir.

Kaddafi'nin oğlu aynı zamanda Libyana Mobil Phone Company ve tüm kablolu ve kablosuz telekomünikasyon araçlarının yönetiminden sorumlu resmi kurum olan General Post and Telecommunication Company'ninde başkanlığını yapmıştır.¹⁶⁷ Son anılan kurum 19.02.2011 tarihinde internete erişimi büyük oranda kesmiştir.¹⁶⁸



Şekil-2 Arap Baharı sürecinde Libya'da Google Trafik¹⁶⁹

Kaddafi hükümeti altındaki Libya, internete total bir sansür uygulanmasa bile interneti gözetim altında olan ülkelerdendir. Kaddafi genelde kendisine muhalif yayınlar yapan; akhbar-libya.com, libya-watanova ve libya-almostakbal.com gibi sitelere sansür uygulamış ve bloklamıştır fakat aktivistler bu sitelere proxyler yolu ile ulaşmayı başarmışlardır.¹⁷⁰ Kaddafi rejiminin sona ermesi ile birlikte internete uygulanan sansür devri de bitmiştir.¹⁷¹

¹⁶⁷ <http://old.openarab.net/en/node/362> Erişim Tarihi: 20.12.2013

¹⁶⁸ <http://www.guardian.co.uk/world/blog/2011/feb/19/libya-bahrain-protests-live-updates> Erişim Tarihi: 25.12.2013

¹⁶⁹ <http://www.google.com/transparencyreport/traffic/?r=LY&l=WEBSEARCH&csd=1297619832558&ceid=1298748600000> Erişim Tarihi: 28.12.2013

¹⁷⁰ **The Long-Aged Dictatorship 40 Years of Qaddafi Rule in Libya**, The Arabic Network For Human Rights Information, 29 Ağustos 2009, s.11.

¹⁷¹ **Internet Enemies Report 2012**, Reporters Without Borders For Freedom of Information, 12 Mart 2012.

4.2. BLOGLAR

Bloglar, 1993 yılında ortaya çıkmıştır ve önce weblog adını almıştır. Daha sonra o kadar popülerlik kazanmıştır ve blog ismini kazanmıştır.¹⁷² Asıl yaygınlığını ise Google şirketinin, blog kavramını üreten Pyra Labs şirketini satın aldığı 2002 yılına borçludur.¹⁷³ Bloglar hakkında genelde bilinenler şunlardır: Bloglar hiçbir teknik beceri ya da bilgi gerektirmeden kullanıcılara kendi web sayfalarını oluşturmalarına imkan veren online günlükler olarak tanımlanabilir. Bloglarda günlük eklenen yazılar kronolojik olarak sıralanmasının yanı sıra diğer kullanıcılara yorum yapma imkanı da sunmaktadır. Kullanıcılar bloglarını başka bloglarla bağlayabilirler ve bu sayede daha çok blogun okunmasına yardımcı olabilmektedirler. 16 Şubat 2011 tarihinde dünya üzerinde farklı sebeplerle açılan blogların sayısı 156 milyondur. Bu rakamın 1 yıl içerisinde epeyce arttığı söylenebilir. Genelde yazıların yayınlanması için kullanılsa bile, videolar, müziklerin, fotoğrafların yayınlandığı bloglar da mevcuttur. Bloglar, çeşitli siyasi tartışmaların yaşandığı ortam olması nedeniyle Arap coğrafyasında yaşanan devrimlerin tetikleyicisi olmuştur. Bloglar bireylerin bir konu hakkında kendi seçimleri yönündeki bakış açılarını ararlarken büyüklü küçüklü bir çok karşıt grubun fikirlerini de bulabilir hale gelmiştir. İnternet sayesinde fiziki sınırların ötesine geçilerek tartışmalar, propagandalar ve dezenformasyonlar artmıştır.

4.2.1. MİSİR'DA BLOGLAR

Mısır'da blok yazarları ve takipçileri genellikle siyasi içerikli yazı, resim ve videolar paylaşmaktadırlar. Politik bloglar çok daha fazla okunmuş ve çok daha fazla rakamlara ulaşmıştır. Buna Harvard Berkman Center tarafından 2009 yılında Mısır'ın Orta Doğu'nun en aktif online gazetecisi bulunan ülkesi olduğunu belirtmesi örnek gösterilebilir.¹⁷⁴

İnternet, Mısır'da 2002 yılındaki Ücretsiz İnternet Girişimi ile yaygınlık kazanmıştır. Blogların ülkeye ulaşması ise 2003-2004 yıllarını bulmuştur. Bu tarihten daha önce ise günümüzün ünlü Mısırlı blog yazarlarından Wael Abbas, e-mail listesi

¹⁷² Zeynep Atikkan, Aslı Tunç, **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2011, s. 24.

¹⁷³ Courtney Radsch, "Core to Commonplace: The Evolution of Egypt's Blogosphere", **Arab Media & Society**, No.6, Güz 2008, s. 2.

¹⁷⁴ Zack Brissson, Panthea Lee, "Egypt: From Revolutions to Institutions" **The Reboot**, New York, 18 Mart 2011, s.15.

oluşturarak blog tarzı bir iletişimle siyasi düşüncelerini ve görüşlerini aktarmaktaydı. Bu Mısır'da internet kullanıcılarının blog kültürüne çok da uzak olmadıklarını göstermektedir.¹⁷⁵ *Al-Mahrousa* gibi aktivist listelerin, 9.510'a yakın e-mail adresine sahip oldukları ve bu listelerde günde 20'den fazla e-mail alışverişi olduğu saptanmıştır.¹⁷⁶ İnternet Kullanıcılarının yaygınlığı nedeniyle günümüzde Mısır kökenli blogların sayısını, internet kullanıcıları ile eşleştirmek mümkün gözükmemektedir. En büyük blog hostu olan *blogger.com*, Mısır menşeli 24.400 blog listelerken bir diğer büyük host olan *maktoobblog.com* ise 10.000 adetten söz etmektedir.¹⁷⁷ Okuyucular tarafından bakıldığında ise, okunma istatistiğinin ölçülmesi mümkün olmamasına karşın, bloglardaki yorumlardan internet kullanıcılarının genç kitleden oluşmaları ve toplumun geneline göre daha aktivist oldukları çıkarımı yapılabilir.¹⁷⁸ *Wael Abbas*'a ait blog ayda yalnızca yaklaşık 30.000 kez ziyaret edilirken, ilerleyen bölümlerde bahsedilecek olan ve ilk adımları 2004 yılında atılan Kefaye-Yeter hareketinin 2005 yılındaki sokak gösterilerinde oluşan katliamı ve cinsel tacizleri fotoğraflayıp röportajlarla beraber *Mısırlıların Uyanışı* isimli blogunda yayınlaması ile sadece iki günde yarım milyon tıklama ile karşılaşmıştır.¹⁷⁹

2. Körfez savaşı sonrası Iraklı blog yazarlarının yaşadıklarını yazmaya başlamaları, Mısırlı blog yazarlarına yol göstermiştir. Bu durum, 2004 yılında Kefaya hareketinin başlamasına ve hatta yaygınlaşmasına yol açmıştır. Pek çok farklı siyasi görüşten aktivist kesim, Kahire'de toplanarak insanların Hüsnü Mübarek'in başkanlık seçimlerine tek aday olarak girmemesi ve hatta devrilmesi hususundaki isteklerini ve diğer insanların bunu kamusal alanda belirtmek konusundaki korkularını gidermek adına gösterilerde bulunmuşlardır.¹⁸⁰ Bu gösteri sonrasında başka gösterilerde yapılmış ve bunlar Mısır'ın herhangi bir medyasından önce, blog sahiplerince fotoğraflanmış ve haber haline getirilmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri hiç kuşkusuz medyanın devlet tekelinde olması veya devlet çıkarlarına göre hareket etmesidir. Bunun yanı sıra 2004'te başlayan ve daha sonra da devam eden Kefaya hareketleri duyurulmaya başladıkça halkın girdabına girdiği **suskunluk sarmalının** da kırılması sonucunu doğurmuştur.

¹⁷⁵ Tom Isherwood, "A New Direction or more of the same? Political blogging in Egypt", **Arab Media & Society**, No. 6, Güz 2008, s. 5.

¹⁷⁶ http://groups.yahoo.com/group/el_ma7rousa **Erişim Tarihi: 28.12.2013**

¹⁷⁷ Isherwood, "A New Direction or more of the same? Political blogging in Egypt", s. 3.

¹⁷⁸ Türkmen, **a.g.e.**, s.111.

¹⁷⁹ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/05/25/AR2007052502024.html> **Erişim Tarihi:02.12.2013.**

¹⁸⁰ <http://www.merip.org/mero/mero020205> **Erişim Tarihi: 12.12.2013.**

Blogların 2005 yılı ile beraber olgunlaşmaya başladığı söylenebilir. 2005 yılı ile beraber; Değişim İçin Gençlik, Değişim İçin İşçiler, Sokaklar Bizim gibi çeşitli grupların, gerçek yaşamda oluşturulmaya başlanması Kefaya Hareketinin önemli bir başlangıcı olmuştur. Bu süre içinde, Mısır yönetimi teknolojik gelişmeleri engellemek yerine, protestolarda fiziksel güç kullanarak grupları dağıtma veya kontrol altına alma eğilimi göstermiştir. Üniversitelerde önlem alınmış, Mısır'da varlığını uzun zamandır gösteren liberaller, devletçiler ve islamcılar gibi pek çok farklı ideolojiye bağlı insanlardan oluşan hareketlerden özellikle Müslüman Kardeşler'in, üniversitelerden mezuniyetlerini engelleme noktasına gitmiştir.¹⁸¹ Öncelikli olarak incelediğimiz internet bağlantısına alternatif olacak araçların da etkin bir biçimde kullanıldığı da göze çarpmaktadır. Zira protestocuların kesilen internet bağlantılarına karşı hazırlıklı olmaları gerekmiştir. Örneğin binlerce mobil telefona gönderilen mesajlar, 2005 yılının Haziranındaki eyleme 2000'den fazla insanın katılmasına; bu haliyle de o güne kadar yapılmış en organize ve en etkili reform hareketi olarak yorumlanmıştır.¹⁸² 2005 yılı sonralarında da internet bağlantısı kesilen protestocular; telefon, faks gibi diğer iletişim teknolojilerini kullanmışlardır.¹⁸³ Teknolojik değişimlerin yaşandığı bu yıllarda, insanlar kendi websitelerinde diğer insanların da katılabilecekleri bir forum yaratarak bireylere konuşma özgürlüğü vermişlerdir. 2005 yılı sonundan 2006 yılı başlarına kadar, bu protestolarda oluşan cinsel tacizleri ve sonrasında gerçekleşen işkenceleri bloglarında yayınlayan blog yazarlarının karşısında, yerel ve ulusal basın, çıkarları veya hükümet baskısı nedeniyle bu olayları gündemlerine yerleştirememişlerdi. Ancak özellikle hareket için kurulan websitesi sayesinde öncelikle blog yazarlarına daha sonra da kamuya seslenen Kefaya stratejisi en sonunda uluslararası ve ulusal medyayı da etkisi altına almıştır. Durum öyle bir hal almıştır ki Amerika Birleşik Devletleri Bakanı Condoleezza Rice tutuklamaları protesto etmek amacı ile Mısır'a olan gezisini iptal ettiğini açıklamıştır.¹⁸⁴

Günümüzde de en etkili bloglardan biri sayılan Misr Digital blogunun sahibi Wael Abbas bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

"Mısır'daki bloglar diğer ülkelerden çok farklı. Biz bloglarda gazetecilik yapıyoruz... Basında haberler sansürleniyor ve yazıların içeriğine

¹⁸¹ <http://www.merip.org/mer/mer245/young-brothers-cyberspace> Erişim Tarihi: 12.12.2013

¹⁸² <http://weekly.ahram.org.eg/2005/748/eg10.htm> Erişim Tarihi: 15.12.2014

¹⁸³ Yavuz, Erdurmaz, **Arap Baharı ve Türkiye:Orta Doğu'da Kırılan Fay Hatları**, s.61.

¹⁸⁴ http://english.people.com.cn/200502/27/eng20050227_174845.html Erişim Tarihi: 20.12.2013

müdahale ediliyor... Blog yazarları bu boşluğu doldurmak için paçaları sıvadılar. Basının üstüne gitmediği olayları fotoğrafla ve videoyla görüntüleyip dijital ortamda kullandılar. Bloglara yansıyan çarpıcı haberler halkın ve merkez medyanın dikkatini çekmeye başladı. Bu arada halk politik aktivistlerin faaliyetlerini ve düşüncelerini öğrenme imkanı buldu. Toplum ilk defa farklı düşüncelerle tanıştı. Merkez medyanın hiç değinmediği konuları bunlar, halk adeta yeni bir dünyayı keşfediyordu. Bloglar gazete işlevi gördükleri için bu kadar popüler oldular.”¹⁸⁵

Bloglarda yer alan haberler, blog yazarlarına Uluslararası Af Derneği, Gazetecileri Koruma Komisyonu gibi pek çok ulusal kurum tarafından profesyonel gazeteci sıfatını almalarına neden olmuştur. Aynı zamanda bu organizasyonlar blog yazarlarının haber ettikleri konular hakkında yayınlar çıkartmaya başlayarak hem Mısır hükümetini kısıtırmaya hem de uluslararası kamuoyunu Mısır’da vukuu bulan olaylar hakkında bilgilendirmeye başlamışlardır.¹⁸⁶ Kefaya grupları tarafından haber haline getirilen dökümanlar bu tarz kurumların yanı sıra, al-Jazeera, BBC, the Washington Post, the New York Times, CNN ve hatta Mısır’ın en muhalif gazetelerinden biri olan al-Karama gazetesinde bile yayınlanmıştır.¹⁸⁷

25 Ekim 2006 tarihinde Metro Sineması önünde kadınlar tacize uğrarlarken, rejim yanlısı polisin bunu izlemesi ve hiçbir şekilde engellememesi ise fitili ateşlemiştir. Yıllardır güvenlik güçleri ve polisin Mısır halkına yaşattıkları şiddet ve cinsel taciz, hiçbir zaman bu kadar şeffaf bir şekilde gündeme oturmamıştı. Bu olay ise ne yazılı medyada ne de uydu kanallarında yer bulmuştu. En güvenilir uydu kanalı olan al-Jazeera ise elindeki yayınları yayınlamaması için otoritelerce uyarılmıştı.¹⁸⁸ Bundan üç gün sonra Nawara Negm, Dream Tv’de bu konuyu konuşmaya başlayınca programın sunucusu olayları araştırmak istemiş, olay yerindeki dükkan sahipleri, görgü tanıkları gibi kişilerin %90’ı olayın vukuu bulunduğunu iletirken, İçişleri Bakanlığı asla böyle bir olayın olmadığını ve böyle bir şikayetin de kayıtlı olmadığını vurgulamıştır.¹⁸⁹ Bu olay da blog yazarlarınca tarafından görüntülenip bloglarında yayınlanınca, bloglar tek güvenilir kaynak olarak algılanmaya başlanmış olmasının yanında yerel ve ulusal medyanın da tetiklenmesine sebep olmuştur. Bu olayları bloguna koyan ilk isimlerden Malek Mustafa o güne kadar günde ortalama 30 yorum alırken yorum sayısı 750’lere

¹⁸⁵ Atikkan,Tunç, **Blogdan Al Haberi:Haber Blogları,Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, s. 87.

¹⁸⁶ Türkmen, **a.g.e.**, s.116.

¹⁸⁷ Nadia Oweidat,Cherly Benard,Dale Stahl,Walid Kildani,Edward O’Connell, Audra K.Grant, **The Kefaya Movement:A Case Study of a Grassroots Reform Initiative**, National Defence Research Institute, California, 2008, s. 24.

¹⁸⁸ Rania Al Malky, “Blogging for Reform:the Case of Egypt”, **Arab Media & Society**, No. 1, Yaz 2007, s. 3.

¹⁸⁹ Al Malky, **a.g.e.** , s. 3.

ulaşması basının daha fazla duyarsız kalamamasına neden olmuştur.¹⁹⁰ Görüntüleri çeken Wael Abbas'ın blogu ise 60.000 görüntülenme ile rekora ulaşmıştır. Aynı yıl hükümet muhalifi gazetelerden biri olan, 1998 yılında aynı sebeplerle kapanıp 2004 yılında tekrar yayına başlayan al-Dustur gazetesi bir blog açarak diğer blogları tanıtmaya başlamıştı.¹⁹¹ Bunun yanı sıra, sıklıkla halk arasında kullanılan deyimleri ve metaforları kullanarak direk gençleri etkileyen konularda gençleri cesaretlendirmeye çalışan gazete, rejim ve direk Hüsnü Mübarek kritikleri ile ünlü olan İbrahim Issa'nın makalelerini de yayınlamaya başlamıştır.¹⁹² Bloglar sayesinde haberlerin geleneksel basın yollarına gerek kalmadan kamuya kazandırılması kolaylaşmış ayrıca bu hiçbir profesyonellik gerektirmeyecek duruma gelmiştir. Bu sayede hem aynı düşüncelerde olan bireylere ulaşmanın hem de fikirlerini başkaları ile paylaşmanın maliyeti büyük oranda düşmüştür. Gazetecilik kavramı artık toplumla tam anlamda bütünleşme yoluna girmektedir.¹⁹³ Clay Shirky durumu şu şekilde ifade etmektedir:

*"Hiçbir zaman bu kadar çok insan bu kadar çok insanla birlikte bu kadar çok şey söylemekte ve yapmakta hiç bu kadar özgürolmamıştı."*¹⁹⁴

İşkencenin hasıraltı edildiği Mısır'da daha 2006 yılında, Noha Atef isimli bir bayan *tortureinegypt.net* isimli bir blog kurarak, Mısır'da uzun zamandır özellikle polislerce uygulanan işkencelere dikkat çekmek için yazılar yazmaya başlamıştı.¹⁹⁵ 2007 yılından itibaren çeşitli videolar ve fotoğraflarla beraber yazılar yazan Atef, en etkili ve önemli blog yazarlarından biri olmuştur. 23 Şubat 2010 tarihinde sitede yayınlanan bir Youtube videosunda, Mısır İçişleri Bakanı Habib Eladly her ne kadar Mısır'ın bir polis devleti olmadığını, polisler ve güvenlik güçlerinin işlerini anayasa ve kanunlara göre yaptıklarını ve asla limitlerini aşmadıklarını belirtse de yayınlanan fotoğraflar Mısır güvenlik güçlerinin olayları tahammül edilemeyecek seviyeye çektiklerini göstermektedir.¹⁹⁶

2006 yılından itibaren Mısır yönetiminin blog yazarları karşısında artık ciddi tavır aldıkları da görülmektedir. Protestolarda taciz veya tartaklama uygulanmasının

¹⁹⁰ Al Malky, a.g.e. , s. 3.

¹⁹¹ Al Malky, a.g.e. , s. 3.

¹⁹² Samia Mehrez, **Egypt's Culture Wars: Politics and Practice**, The American University in Cairo Press, Kahire, 2010, s. 69.

¹⁹³ Türkmen, **a.g.e.**, s.118.

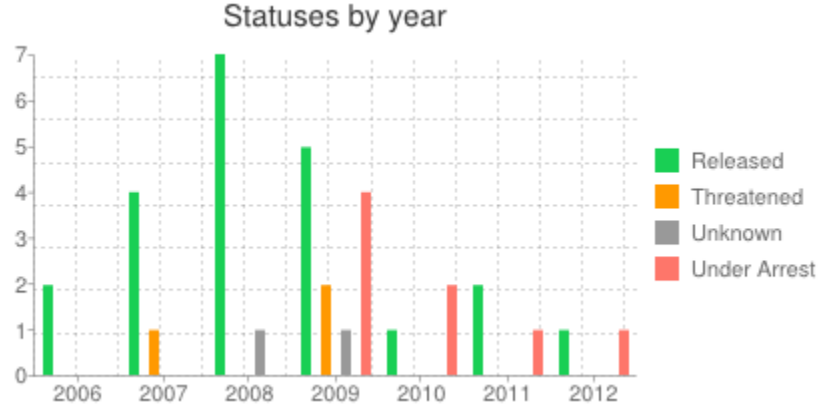
¹⁹⁴ Shirky, **Herkes Örgüt:İnternet Gruplarının Gücü**, (Çev. Pınar Şiraz), Optimist Yayınları, İstanbul, 2010, s. 108.

¹⁹⁵ <http://tortureinegypt.net/> Erişim Tarihi: 26.12.2013.

¹⁹⁶ Türkmen, a.g.e., s.119.

dışında, hükümeti ve Hüsnü Mübarek'i eleştirdikleri gerekçeleriyle pek çok blog yazarı tutuklanmaya başlanmıştır.

Tablo-1 2006-2011 Tarihleri Arasında Tutuklanan,Serbest Bırakılan,Tehdit Edilen ve Bilinmeyen Blog Yazarlarının Sayıları¹⁹⁷



Tutuklanananlar arasında; www.manalaa.net isimli blogun sahibi Alaa Abd el-Fattah, malekx.net blogunun sahibi Malek Mustafa, ana-ikhwan.blogspot.com blogunun sahibi Abd Al Moneim Mahmoud ve sharkawy.wordpress.com blogunun sahibi Mohamed Sharkawy gibi isimler bulunmakta idi. Daha pek çok blog yazarı ise tutuklanmasa bile tehdit telefonları almaya daha 2006 yılında başlamışlardı.¹⁹⁸ Blog yazarlarının tutuklanmalarının haricinde ailelerine ve arkadaşlarına da zarar verilmiştir. 6 Kasım 2006 yılında, ilk kez Abdel Kareem Nabil Soliman bloguna Peygamber Muhammed hakkında yazdıkları sebebi ile tutuklanmıştır.¹⁹⁹ Kendisi ancak 1470 gün hapis yattıktan sonra özgür kalabilmiştir.

Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya araçları; mobil telefon ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile beraber blogculuğa evrim geçirtmiş ve bloglar bu sosyal medya araçlarına bağlanmıştır. Bloglar, Kefaye Hareketinde görüldüğü üzere var olan potansiyeli uluslararası tanınma sağlanması adına kanalize etmiştir ancak kitlelerin mobilize edilmesi konusunda tek başına rol oynadığı söylenemez. Facebook ve özellikle Twitter araçlarının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile tutuklanan blog yazarları durumları hakkında anında haber verebilir duruma gelmekle kalmamış, polis güçlerinin yoğunlaştıkları yerler hakkında da diğer protestocuları bilgilendirmişlerdir. Flickr gibi fotoğraf paylaşma siteleri ile tüm dünya

¹⁹⁷ <http://threatened.globalvoicesonline.org/bloggers/egypt> Erişim Tarihi: 25.12.2013

¹⁹⁸ <http://www.arabawy.org/2006/09/22/state-security-threatens-blogger/> Erişim Tarihi: 25.12.2013

¹⁹⁹ <http://karam903.blogspot.com/search?updated-min=2006-01-01T00:00:00%2B02:00&updatedmax=2007-01-01T00:00:00%2B02:00&max-results=46> Erişim Tarihi: 25.12.2013

basınına güncel fotoğraflar sağlanmıştır.²⁰⁰ Sosyal medya aracının bireyler arasında iletişim kurma konusunda ne kadar önemli olduğunu gösteren en etkili örnek James Karl Buck isimli Amerikalı muhabirin Mısır'da polis istasyonuna götürülürken Twitter hesabından attığı tek kelimelik mesajdır. "Tutuklandım" kelimesi Twitter hesabından kendine bağlı olan diğer tüm kullanıcılara iletilmiş olup kendinden gelen güncel tweetleri Hossam el-Hamalawy kendi blogunda paylaşmıştır.²⁰¹

Marc Lynch'in Arap politik blogculuk tiplerinin tipolojisini şu şekilde özetlemiştir:

*"Arap politik blog yazarları üç şekilde katılım sağlamaktadır. Bunlar aktivistlik, köprü blogculuğu ve kamusal alancılardır. Aktivistlikte blog yazarları blogları kullanarak politik aktivitelerin koordine edilmesi, bilginin yayılması ve tartışılan politikanın etkisine dikkat çekilmesi yolları ile direkt olarak politik harekete katılım söz konusudur. Köprü blogculuğunda kendi toplumlarının anlatılmasını amaçlayarak ingilizce bloglar yazarak batılı okuyucuların ilgisini çekmek amaçtır. Son olarak kamuyu cesaretlendirme ve kamusal alana hitap etme amacıyla bulunan blog yazarları ise direkt politik hareket içine girmeyi amaçlamamakla beraber Arap veya İslam politiği ile beraber özellikle kendi iç politikaları hakkında kamu tartışmalarını hedeflerler."*²⁰²

Suslunluk sarmalı açısından bakıldığında bloglar Arap halklarının suslunluklarını bozması adına önemli bir kaynaktır. malek-x.net blogunun sahibi Malik Mustafa tutuklamalar hakkında bloguna yazı yazdığında Tunuslu bir bireyden iyi şanslar yorumu alabilmiştir.²⁰³

Sorry

لم يتم التحقق يوم الثلاثاء 13-05-2008 14:20 نشره MATRIXA

I'm really ashamed of what occurring in arabic states, human rights are becoming a common delusion, more and more we are nothing but ties in occident's hands. And some arabic youngs are paying too expensively the silence of the whole people.

keep us informed,
inchallah good luck, from Tunisia

رد

Şekil-3 malek-x.net İnternet Sitesine Gönderilen 5 Nisan 2008 Yazısı Yorumlarından (Arap devletlerinde olanlardan utanç duyuyorum, insan hakları gittikçe hayal oluyor... bizi bilgilendirin, Tunus'tan inşallah iyi şanslar)²⁰⁴

²⁰⁰ Türkmen, **a.g.e.**, s.121.

²⁰¹ http://articles.cnn.com/2008-04-25/tech/twitter.buck_1_cell-phone-blog-anti-government-protest?_s=PM:TECH Erişim Tarihi: 25.12.2013.

²⁰² Marc Lynch, "Blogging the New Arab Public", **Arab Media & Society**, No. 1, Yaz 2007, s. 10-11.

²⁰³ <http://malek-x.net/node/467> Erişim Tarihi: 25.12.2013.

²⁰⁴ <http://malek-x.net>

İnsanlar seslerini çıkartmaya başlamış ve bundan korkmamaları gerektiğini ve bunun aslında herşeye değer olduğunu anlamaya başlamıştır. 6 Nisan ayaklanmasını haber alan ve insanların organize edilmesinde emeği geçen Ahmed Maher şu şekilde konuya değinmiştir: “ Esas amaç insanları hayır demeye teşvik etmek ve cesaretlendirmektir.”²⁰⁵

Mısır kökenli blogların bireyler için kamu alanı oluşturup oluşturmadığını inceleyen bir tezde Misr Digital blogu örneklem olarak alınmıştır. Bu çalışmada, 2007 yılından 2010 yılına kadar Misr Digital’de Wael Abbas tarafından yazılan yazılar ve bu yazılara yazılan yorumlar incelenmiştir. Yazılarda en ağırlıklı kaleme alınan konuların ifade özgürlüğü, siyaset ve insan hakları olduğu bulgulanmıştır. Siyasetin alt temaları; yolsuzluk, gösteriler ve rejimin tepkisi, seçimler, rejimin dengesizliği ve rejime yönelik eleştiriler bulunurken, ifade özgürlüğü konusundakiler; bloglarda ifade özgürlüğü ve ana akım medyaya eleştiriler ve insan hakları konusunda ise gücün kötüye kullanımı, işkence ve sokak şiddeti gibi alt temalar bulunmaktadır.²⁰⁶

Tablo-2: Misr Digital blogu 2007,2008 ve 2009 Yıllarında Siyaset, İnsan Hakları ve İfade Özgürlüğü Konularında Toplam Yazı ve Yorum Sayıları²⁰⁷

Tema	Yayın Sayısı					
	2007		2008		2009	
	Yazılar	Yorumlar	Yazılar	Yorumlar	Yazılar	Yorumlar
Siyaset	11	580	28	763	8	284
İnsan Hakları	16	887	12	462	7	251
İfade Özgürlüğü	43	1737	31	693	16	559

Wael Abbas’ın yayınladığı haberlere dahil olan fotoğraf ve videolar genelde kendi çekimi olmakla birlikte takipçilerin de bu materyalleri eklemelerine izin verilmiştir. Bu sayede, takipçiler izleyici olmaktan çıkıp bloglar; bu bireyler için açık bir ortam oluşturmuş bu sayede blogların kamusal alanda itibarının arttırılmasını sağlamıştır. Tablo 2’ den de anlaşılacağı üzere bireylere yorum bırakmaları yolu ile

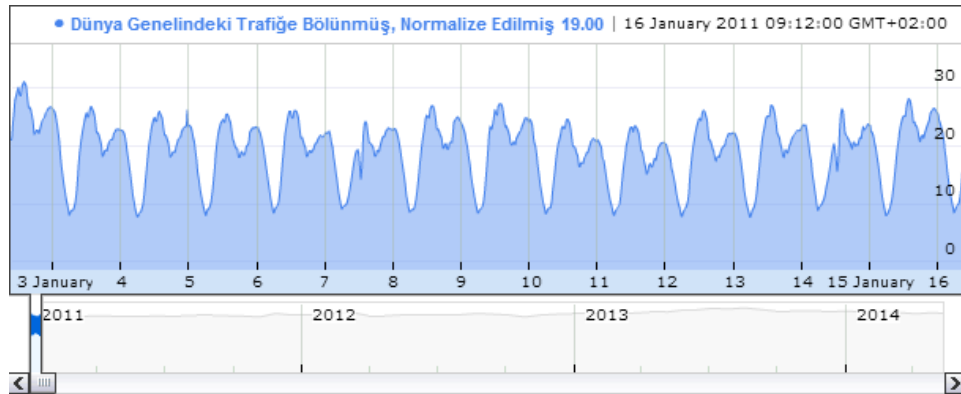
²⁰⁵ <http://www.technologyreview.com/web/38379/> Erişim Tarihi: 24.12.2013.

²⁰⁶ Türkmen, **a.g.e.**, s.124.

²⁰⁷ Ali Sayed Mohamed, “The Political Discourse of Egyptian Blogs: A Case Study of Egyptian Awareness”, **Sea Change Journal**, No. 2, 2011, s. 52.

ifade özgürlüğü tanınmıştır.²⁰⁸ Çalışmada, Mısır Digital blogundan tek bir konu seçilerek katılımcıların hepsinin editör ile aynı görüşleri ileri sürmedikleri yorumlara da rastlanmıştır.²⁰⁹ Buna karşın yorumların bir kısmının geçerli argümanlar sunmadığı da saptanmıştır. Bu durumda akılcı bir tartışmanın her zaman vukuu bulmadığı söylenebilir. Ancak blog yazarlarının bloglar vasıtası ile geleneksel medyanın göz ardı ettiği ve halka sunmadığı konulara ilgi çektiği ve her ne şekilde olursa olsun ifade özgürlüğü sunduğu belirtilebilir.²¹⁰

6 Nisan 2008'deki Genel Grev'den hemen önce, Mısır yönetimi kimi sayfaları engelleyerek direnişi durdurmaya çalışmıştır. Aynı engelleme şekli, 28 Ocak öncesi içinde kullanılmıştır. Ancak jenerasyon farkının ortaya çıktığını gösteren durumlardan biri protestocuların üçüncü parti proxy araçlarını kullanarak engellemeleri baypas edebileceklerini fark etmeleridir. 2011 yılının 28 Ocak gününde de, interneti ve cep telefonu hizmetlerini totalde kapatarak aktivistleri ve sesleri susturabileceği düşünülmüştü.²¹¹ Keza protestocuların sosyal medya yolu ile iletişim kurduklarını ve koordine oldukları farkedilmişti.²¹²



Şekil-4 Mısır'da 16 Ocak 2011 Tarihinde İnternet Trafik²¹³

Hala internet erişimi bulunan protestocular seslerini Twitter, stop404.org, al-Jazeera televizyonu ve blogları aynı zamanda tweet ve blogları indeksleyen Globalvoices.org sitesiyle duyurmaya devam etmişlerdi.²¹⁴ Aynı zamanda, Mısırlı

²⁰⁸ Türkmen, *a.g.e.*, s.124.

²⁰⁹ Mohamed, *a.g.e.*, s. 54.

²¹⁰ Türkmen, *a.g.e.*, s.124.

²¹¹ http://www.nytimes.com/2011/01/29/technology/internet/29cutoff.html?_r=1 Erişim Tarihi: 25.12.2013

²¹² http://www.huffingtonpost.com/2011/01/30/egypt-revolution-2011_n_816026.html Erişim Tarihi: 25.12.2013

²¹³ <http://www.google.com/transparencyreport/traffic/> Erişim Tarihi: 01.07.2013

²¹⁴ <http://www.businessweek.com/news/2011-02-01/google-twitter-offer-egyptians-option-to-tweet-byvoicemail.html> Erişim Tarihi: 28.12.2013

aktivistler Google servisi olan Speek2Tweet ve Voice To Tweet gibi uygulamalarla telefon konuşmaları yaparak bunları tweet haline getirme imkanı bulmuşlardı. 25jan.crowdmap.com gibi siteler ise katılımcıların raporları ile beraber ülkede vukuu bulan olaylar hakkında izleyicileri bilgilendirmekte idi. Sosyal medya araçlarının yanı sıra, protestolar hakkında devamlı yenilenmiş haberler sunan bu sayede protestocuları kritik toplanma noktalarına yönelten uydu kanallarına da gerekli kısıtlamalar getirilmişti. Önceleri yönetim ve güvenlik güçlerince Tahrir Meydanı'na sokulmayan ancak uzaktan izlemelerine izin verilen basın mensupları, sonraları Tahrir Meydanı'na gizli kamera sokarak canlı yayınlar yapmışlar ancak bunu başaran Al-Jazeera, BBC gibi kanallar yönetim tarafından Nilesat Uydusu'ndan düşürülmüş, yayınlarını kesen özel sistemler kullanılmıştır ve gazetecileri tutuklanmıştır.²¹⁵ Bu durum geleneksel medya araçlarının konumu itibariyle sansüre uğrayarak ve bilgiye ulaşmada çeşitli engellerle karşılaştıklarını göstermektedir.

Protestocular veya haberdar olmak isteyen vatandaşlar çeşitli çıkış yolları bulmuşlardır. Hotbird Uydusu'ndan al-Jazeera gibi kanallar izlenmeye devam edilmiş ve uydu frekansları dağıtılmıştır.



Şekil-5 Sultan Al Qassemi'nin 1 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden²¹⁶ (Mısır'da Hotbird'ü olanlar, frekansları burada bulabilirsiniz)

²¹⁵ http://www.huffingtonpost.com/wadah-khanfar/post_1656_b_816666.html **Erişim Tarihi: 22.12.2013.**

²¹⁶ <http://occupiedpalestine.wordpress.com/2011/02/01/live-tweets-from-egypt-jan25-feb1-protests-feb1-2011-part-6/> **Erişim Tarihi: 18.12.2013.**



Sultan Al Qassemi ✓

@SultanAlQassemi

Follow

There was no twitter, mobile phones, Satellite TV, internet, facebook, sms or youtube when Romanians overthrew Ceaurescu in 1989. #Jan25

1 Feb 11

Reply Retweet Favorite

Şekil-6 Sultan Al Qassemi'nin 1 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden.²¹⁷ (Romanlar, Çavuşesku'yu 1989'da devirdiklerinde; Twitter, cep telefonları, uydu kanallar, internet, Facebook, sms ve ya Youtube yoktu.)

4.2.2. LİBYA'DA BLOGLAR

Libya'da internet kullanımının 2010 başlarında 350.000 civarında olduğu daha önce belirtilmişti. Günden güne internet erişimi artmaktadır. Öncelikle internet kafeler, %62'ye yakını çöl olan Libya'da internet erişiminin dağıtılmasına yol açmaktadır. Ayrıca, uydu yoluyla internet erişiminin sağlanması yolu ile yönetimin uyguladığı sansürden etkilenmemekte mümkün hale gelmiştir. Blog yazarlığının gelişmemiş olduğu gerçeği göz önüne alınsa da yaygın internet erişimi dış dünya ile iletişimi sağladığı gibi yurtdışında yaşayan Libyalılar'la da iletişimi kolaylaştırmıştır. Hüsnü Mübarek'den farklı olarak Kaddafi'nin algathafi.org isimli bir blogu var gibi görünmesine karşın daha çok websitesi olarak kullanılmıştı. Bu blog, 2006 yazında açılmasına karşın vadesi çok da uzun sürmemiştir. Kaddafi'nin devrilmesinden hemen önce sitenin kapatılması ile ilgili yazılar alan sitenin domain şirketi bu belgeleri ifşa etmiştir. Böylece, site kapatılmış böylece Kaddafi'nin blog macerası çok sürmeden son bulmuştur.²¹⁸

²¹⁷ <http://occupiedpalestine.wordpress.com/2011/02/01/live-tweets-from-egypt-jan25-feb1-protests-feb1-2011-part-6/> **Erişim Tarihi: 18.12.2013.**

²¹⁸ Türkmen, **a.g.e.**, s.129.

ANONYMOUS PRESS RELEASE

February 21, 2011



Dear LunarPages,

This is Anonymous. We're here to inform you that you are hosting the personal homepage of Libyan dictator Colonel Muammar al-Gaddafi. We, and the rest of the internet, find this behaviour unacceptable especially in light of the current genocide being waged on the people of Libya. We therefore request that you cease doing business with him.

We ask you kindly to remove algathafi.org from the internet. We wish you no harm, but we do not believe that it is good neither for you nor anyone else that algathafi.org remains available. By inadvertently supporting him your business sends a message of disregard for human lives and this may affect you financially. This is not a threat just a gentle nudge for you to do what is right for the Libyan people.

Although you are not in Libya to support the population by fighting physically, there is still something you can do. The Libyan people are fighting on the streets for their freedom and survival. The rest of the world is fighting here, on the internet. Be a part of the revolution, take down algathafi.org.

As you must be aware, Anonymous deplores injustice in all its forms, and particularly such heinous acts as genocide. Anonymous plans to make people very aware of the fact that you are supporting Colonel Gaddafi, if no action is taken on your part to deal with this matter. Please do the right thing, and protect your shareholders and employees from any potential reprisal. Your company may even benefit from doing so. Thank you for your time and attention.

We are Anonymous.
We are Legion.
We do not forgive.
We do not forget.
Expect us.

Şekil-7 *algathafi.org* Sitesinin Kapatılmasına Yönelik Anonymous Grubu Tarafından Domain Şirketine Gönderilen Yazı²¹⁹

(Sevgili LunarPages Biz Anonymous.Sizin Libyalı Diktatör Muammer Kaddafi'nin kişisel websayfasının sahipliğini yaptığınızı belirtiyoruz. Biz ve internettekilerin geri kalanı, bu davranışı, özellikle şuan Libyalı insanlara uygulanan katliam ışığında kabul edilemez buluyoruz. Bu yüzden, sizden bu anlaşmanızı sonlandırmanızı talep ediyoruz. Sizden, algathafi.org isimli siteyi internette kaldırmanızı rica ediyoruz. Size zarar vermek istemiyoruz, ancak sitenin ulaşılabilir kalmasının ne size nede başkasına yararı var. O'nu

²¹⁹ <http://www.mathaba.net/news/?x=626340> Erişim Tarihi: 08.12.2013.

destekleyerek, insan yaşamlarını önemsemediğiniz mesajını gönderiyorsunuz ve bu durum sizi finansal olarak da etkileyecektir. Bu kesinlikle bir tehdit değil, aksine Libyalı insanlar için doğru olanı yapmanız için bir uyarıdır. Fiziksel olarak savaşıarak Libyalıları desteklemiyor olsanız da, yapabileceğiniz bazı şeyler bulunmakta. Libyalılar, sokaklarda özgürlükleri ve yaşamları için mücadele ediyor. Geri kalanlar ise internette mücadele ediyor. Devrimin bir parçası olun ve bu siteyi silin. Farkında olacağınız üzere, Anonymous, adaletsizliğin her boyutunu ama özellikle katliam gibi olan eylemleri kınamaktadır. Anonymous, önlem almadığınız takdirde, sizin Kaddafi'yi desteklediğiniz gerçeğini insanlara aktaracaktır. Lütfen gerekeni yapın ve paydaşlarınızı ve çalışanlarınızı olası bir misillemeye karşı koruyun. Şirketiniz bunu yapmaktan yarar bile kazanabilir. Zamanınız ve ilginiz için teşekkürler. Biz Anonymous'uz. Biz birliğiz. Unutmayız. Affetmeyiz. Bizi bekleyin.)

Gerçek anlamda, Libyalı blog yazarlarına baktığımızda ise politik yazıların yok denecek kadar az olduğu göze çarpmaktadır. En büyük bloglardan libyans.blogspot.com isimli blogun takipçilerinin 76'yı geçmediği ve yazılan konuların daha çok politika dışı olduğu görülmüştür.²²⁰

Libya'da yaşayan Libyalılar için politik içerikler içeren yazılar yazmanın neden imkansız olduğu ülkenin kendi iç dinamiklerini incelendiğinde açığa çıkmaktadır. Hükümet ve aslında daha net bir şekilde Kaddafi korkusu insanların bastırılmasına yetmiş görünmektedir. Bilişim teknolojileri konusunda yüksek bilgiye sahip olduğu düşünülen genç Libyalılar bile bloglar konusunda bilgisizlerdir.²²¹ Bilgisayar mühendisliği mezunu, 26 yaşında bir genç blog kavramı sorulduğunda ancak Arapça arama motorlarından edindiği bilgi ile şu yanıtı verebilmiştir: "Chat gibi ama websitesine kaydediliyor"²²²

Libya'da blog gruplarının kurmuş oldukları en önemli sitelerden biri enoughgaddafi.com olmuştur. Sitede yayınlanan yazılara yorum yapma yetkisi herkes için açıktır. Sitenin en eski yazısı 2009 tarihine ait olup sitenin sahipleri Kaddafi rejimine karşı olduklarını belirten Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan bir grup Libya asıllı sürgün bireylerdir.²²³ İsviçre'de yaşamını sürdüren bir kısım sürgün

²²⁰ libyans.blogspot.com **Erişim Tarihi: 24.12.2013.**

²²¹ Türkmen, **a.g.e.**, s.131.

²²² Claudia Gazzini, "Talking Back: How Exiled Libyans Use the web to Push for Change", **Arab Media & Society**, Şubat 2007, s. 3.

²²³ http://enoughgaddafi.com/?page_id=10 **Erişim Tarihi: 12.12.2013.**

edilmiş Libya'lı'nın ise haberleşmek adına kurdukları odalar libyaal7urra.blogspot.com isimli siteden duyurulmuştur.²²⁴ Başka bir websitesi olan ancak 24 Şubat 2012 tarihi ile kullanımda bulunmayan www.transparency-libya.com ve Akhbar Libya isimli siteler de insanlara kendi fikirlerini başka insanlarla paylaşabilecekleri bir platform sunmuş olduğu başka kaynaklarda belirtilmiştir.²²⁵ Akhbar Libya isimli online dergiye yazılar gönderen Abdel Razak El Mansouri, Libya Hükümeti tarafınca uygulanan yolsuzluk ve insan hakları ihlalleri hakkında yazdıkları gerekçesi ile 12 Ocak 2005 yılında tutuklanmış ve 18 ay hapis cezasına çarptırılmıştı.²²⁶

Libya'nın yakın tarihinde yaşanmış olan Abu Saleem Hapishane Katliamı hem yaşanan değişimi kısmen açıklayabilir hem de insanların neden sessiz kaldıklarına bir örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra Abu Saleem hapishanesinde yaşananlar, ayaklanmaları fitilleyen en öncelikli olay olmuştur. Zira hapishanelerde mahkum bulunan kimi bireylerin hali hazırda erişimde bulunmayan www.justice4libya.com gibi sitelere makale yolladıkları ve yaşadıklarını tüm içtenlikle yazdıkları ve yayınladıkları öğrenilmiştir.²²⁷

 *Libyans want justice. The rebellion in Libya was started by those seeking justice for Abu Salim. Lawyers for Justice in Libya, working in different countries, was a critical component at a key time in promoting justice.*
LUIS MORENO OCAMPO
CHIEF PROSECUTOR
INTERNATIONAL CRIMINAL COURT

Şekil-8 libyanjustice.org Web Sitesi Ana Sayfa Alıntısı²²⁸ (Libyalılar adalet istiyor.

Libya'daki başkaldırı, Abu Salim için adalet isteyenlerce başlatılmıştır. Farklı ülkelerde çalışan, Libya'da Adalet için Avukatlar, adaleti desteklemede kritik bir elemandır.)

Bir diğer en önemli ve etkin web sitelerinden biri de www.libya-watanona.com dur. Sitenin en ilgi çekici özelliği dünya üzerindeki pek çok farklı haber kaynağını kullanarak güncel haberler sunması olduğu gibi izleyicileri etkinleştirerek mektuplarına yer vermektedir.²²⁹

²²⁴ <http://libyaal7urra.blogspot.com/2011/03/exiled-libyans-set-up-newsroom-to.html> **Erişim Tarihi: 20.12.2013.**

²²⁵ Gazzini, "Talking Back: How Exiled Libyans Use the web to Push for Change" s. 5.

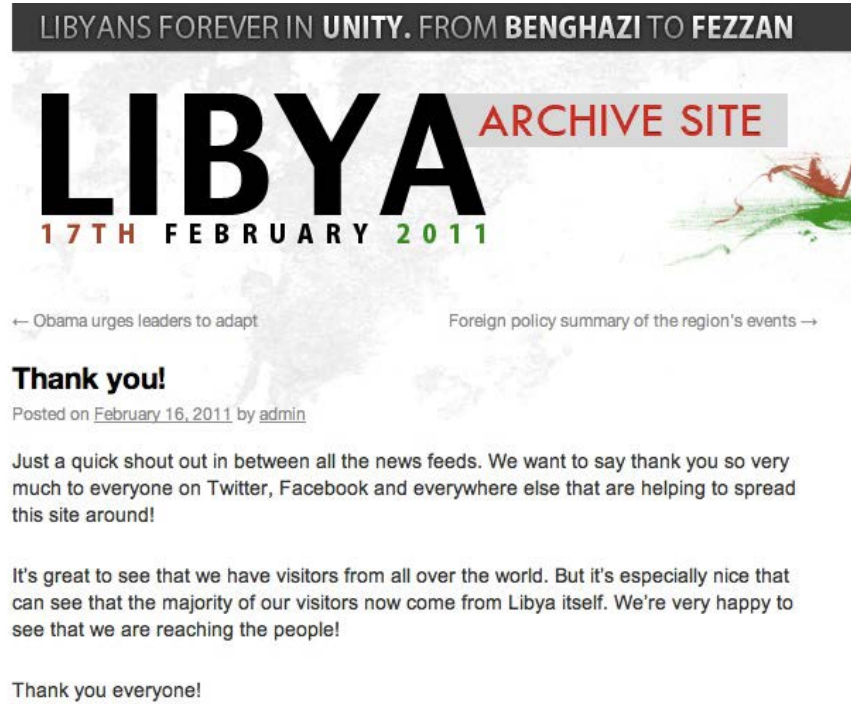
²²⁶ <http://cyberdissidents.org/bin/dissidents.cgi?id=53&c=LY> **Erişim Tarihi: 22.12.2013.**

²²⁷ Gazzini, "Talking Back: How Exiled Libyans Use the web to Push for Change" s. 7.

²²⁸ <http://libyanjustice.org/> **Erişim Tarihi: 07.12.2013.**

²²⁹ <http://www.libya-watanona.com/letters/letters.htm> **Erişim Tarihi: 19.12.2013.**

Libya kökenli, blog benzeri sayılabilecek en önemli son site ise www.libyafeb17.com dur. Göçmen ve sürgünlerin açtıkları websitelere örnek verilebilir. Site, Haret Alfasi ve eşi tarafından 16 Şubat 2011 yılında kullanıma sunulmuştur. Ayaklanma süreci boyunca pek çok video, haber ve fotoğraf yayınlanmış ve hem Arapların hem de uluslararası kamuoyunun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Mısır'daki süreçte blogların öncül güç olduğu vurgulanmıştı. Ancak, Libya için bunun imkansızla yakın olduğu açıklanmıştır. Bunun yanında Haret Alfasi'nin 16 Şubat 2011 tarihli ilk yazısına göz atmakta fayda olduğu düşünülmüştür zira sitenin yayılmasını sağlayan kaynaklar Twitter ve Facebook olmuştur.



Şekil-9 libyafeb17.com Sitesi, 16 Şubat 2011 Tarihli Yazı²³⁰ (...Twitter, Facebook ve diğer her yerdeki insanlara, bu siteyi yaymada bize yardımcı olduklarından teşekkür etmek istiyoruz. Dünyanın her yerinden ziyaretçimiz olduğunu görmek harika. Ancak özellikle, ziyaretçilerimizin çoğunluğunun Libya'dan gelmiş olduğunu görmek çok güzel. İnsanlara ulaştığımızı görmek bizi çok mutlu ediyor. Herkese teşekkürler.)

²³⁰ <http://archive.libyafeb17.com/2011/02/thank-you/> Erişim Tarihi: 15.12.2013.

4.3. FACEBOOK ETKİSİ

Facebook.com, dünyadaki en popüler sosyal ağ sitesi olmakla birlikte daha önce belirtildiği üzere Web 2.0 teknolojisinin araçlarından biridir. Facebook sitesi 2004 şubat ayında kullanıma açılmış ve kullanıcılarına bağlı oldukları ağ üzerinden başkaları tarafından da görüntülenebilecek kişisel profil yaratma imkanı sunmuştur. Sitenin kendi grubunda misyonlarının insanlara paylaşma gücü verme ve dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmek olduğu vurgulanmıştır.²³¹ 3000'in üzerinde çalışanı olan şirketin Amerika kıtasında ve uluslararası coğrafyada toplam 30 adet ofisi bulunmakta olup ana merkezi Kaliforniya'da bulunmaktadır.²³² Şirket Aralık 2011 itibari ile 845 milyon aylık aktif kullanıcı günlük aktif kullanımda da 483 milyon kullanıcının olduğunu bulgulanmıştır ayrıca 425 milyon aylık aktif kullanıcının Facebook'un mobil uygulamalarını kullanarak hesaplarına eriştikleri saptanmıştır.²³³ En şaşırtıcı bilgi ise öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanıma açılan sitenin şuan aylık aktif kullanıcılarının %80'inin Amerika ve Kanada dışında ikamet etmeleridir. Üye kullanıcılar, profillerine mezun oldukları lise veya doğum yeri gibi bilgiler ile cinsiyetlerini ve doğum yıllarını belirten demografik bilgileri yazabilmekte olup ayrıca siyasi görüşlerini grup üyeliklerini veya hobilerini de ekleyebilmektedir. Diğer kullanıcıların birbirlerine profilleri yolu ile bağlanması mümkün olduğundan çok geniş bir iletişim ağından bahsedildiği aşikardır. Dünya'da Facebook trafiğinin nasıl görüldüğü 2010 Aralık ayında Paul Butler tarafından R ismi verilen özel program ile Şekil 10'da gösterildiği gibi bulgulanmıştır.



Şekil-10 2010 Aralık Ayı Facebook Trafiği²³⁴

²³¹ <http://www.facebook.com/facebook/info> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

²³² <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealid=22> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

²³³ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealid=22> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

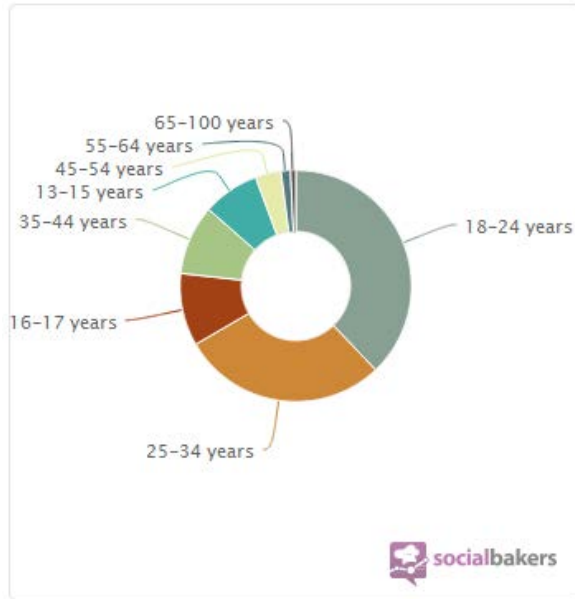
²³⁴ <http://www.facebook.com/facebook/info> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

Profil yaratma ile başlayan macera daha sonra Facebook genel ağını oluşturan daha küçük ağlara eklenmekle devam eder ve işin sonunda kendi arkadaşlarınızın ekli bulunduğu gibi gerekli ayarlamalar ile arkadaşınız olmayan bireylerce de arkadaş olarak eklenebileceğiniz bir ortam sunulmuş olur. Sistemde bilgiler arkadaşlardan ve arkadaşların arkadaşlarından akmakta olduğu için kullanıcılar arkadaşlarının ilgisi dahilinde olan konu hakkında bilgi de almaya başlamaktadır. Bu açılardan Facebook gibi sosyal medya araçları hem grup kurma ve gruba katılmanın hem de bilgi paylaşımının maliyetini düşürmüştür.

4.3.1. MİSİR'DA FACEBOOK GRUPLARI

Mısır'da 2008 mart ayında toplam 822.560 Facebook kullanıcısı bulunurken, 2009 yılında Arapça Facebook açılması ile beraber bu rakam katlanarak büyümüş ve günümüz itibari ile 10.732.360 kullanıcısı ile Dünya'da en fazla Facebook kullanıcısı olan 20. ülke konumuna yükselmiştir.²³⁵ Bunun yanı sıra kullanıcıların %40'ı 18-24 ve ikinci en yüksek grup ise %27 ile 25-34 yaş aralığında olduğu saptanmakla birlikte daha önce değinilmiş olan protestocuların demografik özellikleri ile paralellik göstermekte olup kullanıcıların %65inin erkek %35inin kadın olması ayrıca önemlidir.

Tablo-3 Mısır'da Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı²³⁶



²³⁵ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt> Erişim Tarihi:22.12.2013.

²³⁶ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt> Erişim Tarihi:22.12.2013.

Arap ülkelerinden Suriye, Facebook sayfasına erişimi beş senelik bir süre engellemiş ancak 2011 yılı içinde bu yasağı kaldırmıştır.²³⁷ Diğer taraftan İslamcı bir ülke olan Suudi Arabistan da ise bir kadının Facebook'ta tanıştığı bir erkek ile internet üzerinden sohbet etmesine karşın babası tarafından dövülmüş sonunda da vefat etmiştir. Buna karşın, Sheikh Ali al-Maliki isimli bir hatip Facebook'un kadınlar için şehvet kapısı olduğunu ve kapatılması gerektiğini belirtmiştir.²³⁸ Bu bilgiler dahilinde Mısırlı ve Libyalı vatandaşların, Facebook konusunda komşu ülkelere kıyasla şanslı oldukları söylenebilir. Mısırlı Facebook kullanıcıları bu siteyi ülkedeki gerilimler ve baskı sebebi ile online sosyalleşme araçlarından ziyade fikirlerini açıklama, yayma ve muhalif gruplar için ise savunmalarını yapmaları adına bir araç haline gelmiştir. İlaveten daha önce belirtilen sebeplerden ötürü, özellikle devlet baskısı altındaki geleneksel medyaya güveni kalmayan halk için de Facebook bir haber kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Protesto sürecinde nedenler ve çözümler gibi başlıkların yarı resmi gazeteler, bağımsız gazeteler ve sosyal medya'da hangi şekilde sunulduğunu araştıran bir tez, oluşan durumun ne olarak tanımlandığı konusunda 6 tema saptamıştır.²³⁹

Tablo-4 Yarı Resmi, Bağımsız ve Sosyal medya'da Olayların Nasıl Tanımlandıkları Konusunda Sayılar ve Yüzdeleri²⁴⁰

Medya Çeşidi	Yarı Resmi Gazeteler		Bağımsız Gazeteler		Sosyal Medya	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Huzursuzluk	96	12	112	14	16	2
Başkaldırı	24	3	200	25	104	13
Protesto	80	10	152	19	120	15
Devrim	0	0	336	42	560	70
Komplo	480	60	0	0	0	0
Kaos	120	15	0	0	0	0
Toplam	800	100	800	100	800	100

²³⁷ <http://www.guardian.co.uk/world/2011/feb/08/syria-facebook-unbanned-people> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

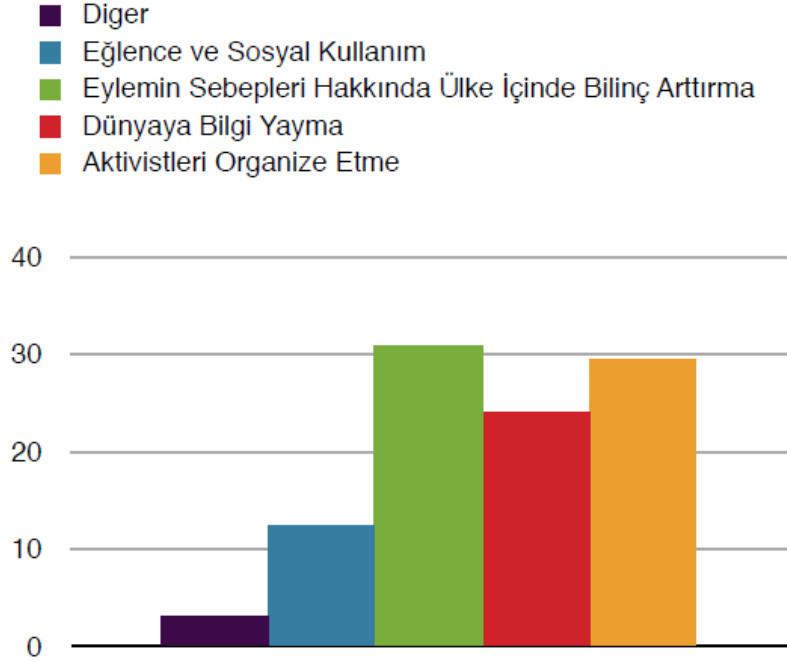
²³⁸ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-550569/Facebook-girl-beaten-shot-dead-father-talking-online.html> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

²³⁹ Türkmen, *a.g.e.*, s.141.

²⁴⁰ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-550569/Facebook-girl-beaten-shot-dead-father-talking-online.html> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

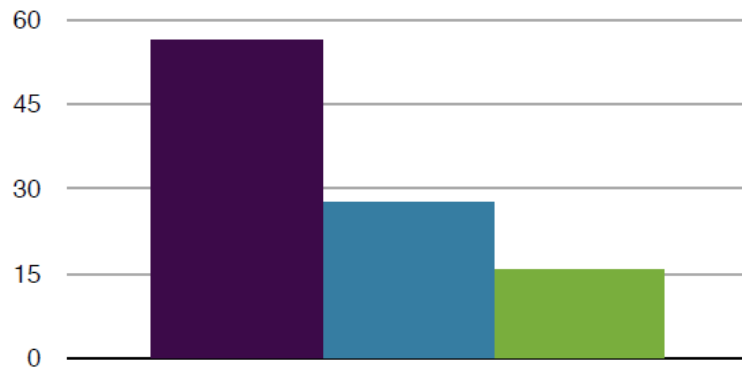
Tablo 4'te görüldüğü üzere yarı resmi gazeteler olayları komplo olarak tanımlarken sosyal medya ve bağımsız gazeteler bunu devrim olarak tanımlamışlardır.

Tablo-5 2011 Başlarında Facebook'un Öncelikli Kullanım Alanları²⁴¹



Tablo-6: İnternet bağlantısı ve Facebook Engellenmesinin Eylemlere Etkisi²⁴²

- Pozitif (İnsanlar daha kararlı hale gelmiş, kararsız insanları aktif duruma gelmiştir)
- Negatif (İnsanların iletişim kurma kaynakları engellenmiştir)
- Etkisi Yok: Eyleme hiçbir etkide bulunmamıştır.



²⁴¹ **Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter**, Arab Social Media Report, Dubai School of Government, Vol. 1, No.2, s. 6.

²⁴² **Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter**, s. 6.

Mısır'da politik grupların en eskisini Esraa Abdel Fattah ve Ahmed Maher tarafından 2008 yılında El-Mahalla ve El-Kubra'da işçileri desteklemek amacı ile 6 Nisan Hareketi adı ile bir protesto planlanmış ve bunun için de bir Facebook grubu kurmuşlardır.²⁴³ 23 Mart 2008 gecesi 300 kişiye Facebook üzerinden gösterilere katılım davetiyesi göndermişler ancak 24 Mart 2008 sabahı 3000 kişinin katılacağını görmüşlerdir.²⁴⁴ Üstelik, Mart sonunda grubun neredeyse 40.000 üyesi bulunmakta idi.²⁴⁵ Protestonun amacı, düşen maaşları ve aylarca süren temel ihtiyaç malzemelerindeki yükselen ücretleri protesto etmek için işçileri greve çağırmaktı. Aslında 2008'de yaşanan bu grev işçi sınıfının ilk grevi değildir. M.Ö. 1500'de de emekçilerin ücretlerinin ödemesi 3 hafta gecikince bir grev ve yürüyüş gerçekleştirilmiş ancak daha sonra yapılmaya çalışılan grevler genelde bastırılma ile karşılaşmıştır.²⁴⁶ Mahallada yaşanan ve 6 Nisan Hareketi Facebook sayfası ile yaygınlaştırılan grevde 7 işçi hayatını kaybetmişken grev başarı ile sonuçlanarak ücretler arttırılmıştır.²⁴⁷ Esraa Abdel Fattah Facebook da protesto grubu kurmaktan tutuklanmış ve iki haftadan daha fazla tutuklu kalmıştır.²⁴⁸ Grevin başarılı olmasının ardından otomotiv ve inşaat gibi pek çok sektörde grevler başlamıştır. Ancak işçi sınıfının başlattığı bu protestolar ile 2011 yılında yaşanan ve sonucunda Hüsnü Mübarek'in devrilmesine giden süreçte gençlerin yoğunluğunun fazla olması arasında ne gibi bir bağ olabilir? Anlaşılan o ki yaşananların oluşması için enerji ihtiyacı gençlerden sağlanırken, ideoloji ihtiyacı işçi sınıfından temin edilmiştir.²⁴⁹ Mısır Ekonomik ve Sosyal Haklar Merkezi avukatlarından Halid Ali şu yorumlarda bulunmuştur:

“Orta sınıf gençliğin rolü olduğu yadsınamaz. Gençlerin bu devrim ateşinin kıvılcımını yaktığı doğrudur. Ancak devrimin kıvılcımını yakmakla onu sürdürmek ve talepleri karşılanıncaya kadar mücadeleye devam etmeye devam etmek aynı şey değildir. Dünyada nedeni olmayan devrim yoktur. Bizim insanları sokağa döken ve 18 gün boyunca sokakta kalmasını sağlayan –ekonomik politik ve sosyal- çok fazla nedenimiz vardı.”²⁵⁰

6 Nisan Hareketi'ni önemli kılan olay muhtemelen yerel çapta yaşanması beklenen bir protestoyu Facebook yolu ile ulusal bir zemine taşınması olmuştur.

²⁴³ <http://www.cyberdissidents.org/bin/dissidents.cgi?id=4&c=EG> Erişim Tarihi: 09.12.2013.

²⁴⁴ http://www.wired.com/techbiz/startups/magazine/16-11/ff_facebookegypt?currentPage=all Erişim Tarihi: 07.12.2013.

²⁴⁵ http://www.wired.com/techbiz/startups/magazine/16-11/ff_facebookegypt?currentPage=all Erişim Tarihi: 07.12.2013.

²⁴⁶ Mehmet Özer, “Tahrir Meydanında Grev Vardı”, **Arap Dünyasında Ayaklanma: Nedenler, Olasılıklar, Sonuçlar** içerisinde, (der.) M. Yalçiner, Evrensel Basım Yayın, İstanbul, 2011, s. 53.

²⁴⁷ Özer, a.g.e., s.55.

²⁴⁸ David Faris, “Revolutions Without Revolutionaries? Network Theory, Facebook and the Egyptian Blogosphere”, **Arab Media & Society**, No. 6, Güz 2008, s. 3.

²⁴⁹ Türkmen, a.g.e., s.144.

²⁵⁰ Özer, “Tahrir Meydanında Grev Vardı”, s. 58.

Ayrıca bu protestolar çevre şehirlere de bulaştığından uluslararası medyanın da ilgi odağı durumuna gelmiştir. <http://www.facebook.com/shabab6april/> adresi ile ulaşılabilen grup Facebook'ta Politik Organizasyonlar kategorisinde 329.162 fanıyla 8.en büyük sayfa konumundadır.²⁵¹

Esraa Abdel Fattah ile yapılan bir röportajda kendisi sosyal medyanın önemini şu sözlerle anlatmıştır:

“Sosyal medyanın önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum. Bu araçları insanları örgütlemek ne söyleneceğini ne zaman harekete geçileceğini ve ne zaman durulacağını hazırlamak için kullandık. Sosyal medyayı kendimizi en aktif şekilde örgütlemek eylemleri istediğimiz şekilde duyurmak ve sokaklarda olanlar hakkında haber yapmak için kullandık. Ve neler olduğu hakkında yayın yaparken insanları bize katılmaları için sokağa çıkmaya teşvik ettik.”²⁵²

Mısır'da yaşananları körükleyen bir diğer Facebook sayfası ise <http://www.facebook.com/ElShaheed> linki ile görüntülenebilecek olan We Are All Khaled Said isimli sayfadır. Bu Facebook sayfası Facebook'ta Tanınmış Kişi kategorisinde 2.004.057 fanı ile en çok beğenilen 73. sayfa konumundadır.²⁵³ Sayfa 10 Haziran 2010 tarihinde daha öncede bahsi geçen Wael Ghonim tarafından kurulmuştur. İnsan haklarına saygının hüküm sürmesini, otoritelerin insanlar tarafından seçilmesini amaçlayan bu Facebook grubunun kurulmasındaki arka plan, Khaled Said isimli bir gencin 6 Haziran 2010 tarihinde İskenderiye'de bir internet kafeden Mısırlı polis memurlarınca çıkartılıp ölümüne yol açacak kadar dövülmesidir.²⁵⁴ Bu durum Wael Ghonim tarafından birleştirici motivasyon olarak görülmüştür. Bu durum propagandanın “**Birlik Kuralı**”na verilecek önemli bir örnektir. Khaled Said <http://www.youtube.com/watch?v=vjw-BWUwAjE> linkinde görüntülenebilecek olan videoyu yayınlamak üzere iken kimlik sorulması ve reddetmesi üzerine sokağa çıkarılmış ve öldürülmüştür. 18 Haziran 2010'dan 28 Ocak 2011'e kadar çeşitli etkinlikler duyuran grup daha sonra 6 Nisan Hareketi ile koordine olarak 28 Ocak günü insanları Mısır'ın tüm şehirlerinde protestoya davet etmesi rejimin sonunu getiren olay olmuştur.²⁵⁵

²⁵¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/type/political-organization/> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

²⁵² <http://www.aucegypt.edu/gapp/cairoreview/Pages/articleDetails.aspx?aid=24> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

²⁵³ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/type/public-figure/page-2> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

²⁵⁴ Kimberly Anderson, **Revolution in the Digital Age: Egypt's Facebook Revolution and Internet Freedom**, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, Lisans Projesi, s. 12.

²⁵⁵ <http://www.facebook.com/ElShaheed/events> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

Facebook grubunda yayınlanan haberler ise üyeler için hayal kırıklıklarının diğerleri tarafından paylaşıldığının farkedilmesine yol açmıştır. Bu açıdan, insanların birbirleri ile öfkelerini paylaşmaları da birer katalizör görevi görmüştür. Yayınlanan haberlerin yalnızca Facebook ile sınırlı kalmadığı pek çok sosyal medya aracının da kullanıldığı belirlenmiştir. Örneğin, 18 Ocak 2011'da bir videosunu Youtube'a koyan Asmaa Mahfouz 25 Ocakta Tahrir Meydanı'na inceklerini duyurmuş ve onurları için ve hakların korunması için Mısırlılar'ın protesto etmesi gerektiğini vurgulamıştır.²⁵⁶

Aynı video, We are all Khaled Said Facebook grubunda da paylaşılmış ve 25 Ocak protestosuna 1.123.065 konuk bulunurken bu konukların 91.656'sı eyleme gideceklerini duyurmuştur. 25 Ocak'tan Mübarek'in istifa ettiği 11 Şubat'a kadarki süreçte sadece 10 Şubat günü yaklaşık 2 milyon insanın Tahrir Meydanı'nda toplanmıştır.



Şekil-11 Tahrir Meydanı'ndan. "Benim adım Khaled Said"²⁵⁷

Facebook aracı 1972'den beri Mısır'da insan hakları ve politik özgürlükler konusunda aktivist olan Sherif Mansour'un da belirtmiş olduğu gibi, çoğunluğunu 30 yaş altı popülasyonun oluşturduğu ve bu haliyle Hüsnü Mübarek dışında herhangi bir yönetici tanımamış üstelik gerçek bir muhalefet partisinin ve özgür medyanın da bulunmadığı bir ortamda, gençleri ilk kez birleştirmiş ve özgür bir siyasi platform oluşturmuştur.²⁵⁸ Çevrimiçi aktivistler ve blog yazarları, bununla birlikte Facebook ve Youtube katılımcıları günümüz dünyasının pek çok kısmında siyasi eylemlerin

²⁵⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=SgJlgMdsEuk> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

²⁵⁷ **Shahadat Magazin**, Arteeast Yayınları, Winter, 2013, s. 5.

²⁵⁸ <http://www.freedomhouse.org/article/egypts-facebook-showdown?page=72&release=667> Erişim Tarihi: 05.12.2013.

arkasında olmakla beraber, elektronik demokrasinin başarısının sebebi de büyük oranda gençlerin katılımıdır.²⁵⁹ Mısır İnsani Gelişme Raporu'nda, ayrıca Mısır'da internet kullanıcılarının profili incelendiğinde internetin gençler arasında siyasi katılımı ölçmenin tek aracı olduğu bildirilirken, yapılan anketlerde gençlerin var olan partilere ve programlara güvenlerinin kalmadığı ve yeni partilerin kurulmasını istedikleri, devletin medya üstündeki baskısının kaldırılması ve medya özgürlüğünün savunulması gerektiği ve tartışmaların da genelde devletin yozlaştığı yönünde olduğu vurgulanmıştır.²⁶⁰ Wael Ghonim tarafından kurulan bu sayfada; kurulduğu günden bu yana kullanılan söylemler, yayınlanan videolar ve fotoğraflar ile insanları demokratik hakları konusunda teşviklendirme işlemi yapılmaktadır. 28 Kasım 2010 tarihli notta, 2010'da yapılan oylamalarda rejimin kullandığı baskı unsurları gerek eşkiyaların kullanımı gerekse rüşvet verilmesi konusunda videolar ve fotoğraflar ile birlikte sunulmuştur.



Şekil-12 Kabine Üyeleri Tarafından Seçmenlere Rüşvet Verilirken²⁶¹

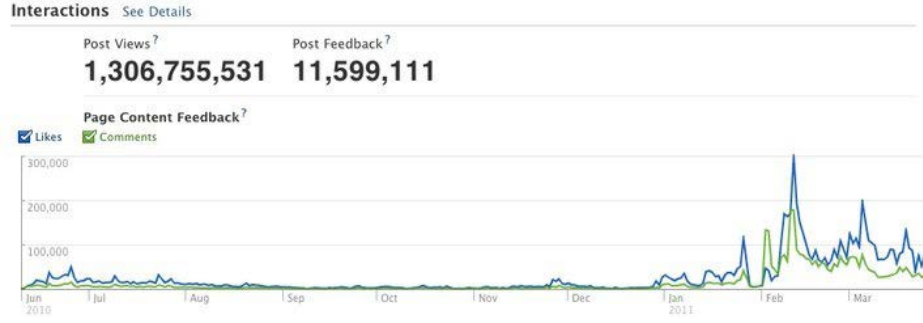
10 Haziran 2010 tarihinden 18 Nisan 2012 tarihine kadar toplam 111 not eklenmiş ve bunların içinde protestoların tarihleri ve ayrıntılarının verildiği notlarda bulunmaktadır. We are all Khaled Said Facebook grubunda diğer göze çarpan özellik de kullanıcıların, Tunuslu aktivist Facebook sayfaları ve dolayısı ile kullanıcıları ile girdikleri diyaloglardır. Tunuslular Mısırlı arkadaşlarını desteklediklerini mümkün olan her fırsatta Facebook sayfalarından paylaşmış,

²⁵⁹ Egypt Human Development Report, 2010, s. 113.

²⁶⁰ Egypt Human Development Report, 2010, s. 119.

²⁶¹ http://www.facebook.com/note.php?note_id=181522178528277 Erişim Tarihi: 18.12.2013.

ayrıca Mısırlılar'a protestolarda karşılaşılabilecekleri olumsuzluklar ile baş edebilmeleri adına tavsiyelerde bulunmuşlardır.²⁶²



Şekil-13 Haziran 2010- Mart 2011 Tarihleri Arasında, *We are all Khaled Said* Facebook Grubu, Beğenme ve Yorum İstatistikleri²⁶³

Mavi çizgiler yayınlanan yazıların beğenilme rakamlarını gösterirken yeşil çizgi ise yazılara yapılan yorumların sayılarını göstermektedir. Ocak sonlarında, muhtemelen 25 Şubat'a denk gelen çizgiler yorumlanacak olursa, 100.000 den fazla beğenilmenin ve 50.000 den fazla yorumun yapıldığı görülmektedir. Aynı şekilde Hüsnü Mübarek'in istifasının gerçekleştiği 11 Şubat'ta ise 300.000 civarı beğenilme ve Mübarek yanlılarının Tahrir Meydanı'nda 3 Şubat'ta uyguladıkları şiddet günü 150.000'e yakın yorum yapıldığı görülmektedir.

Wael Ghonim CNN'e verdiği röportajda açıkca internet ve Facebook'un Mısır'daki devrimin başarısından sorumlu olduğunu belirtmiştir.

*"Birgün Mark Zuckerberg ile tanışmak ve ona teşekkür etmek istiyorum...Ben Mısır adına konuşuyorum...Bu devrim çevrimiçi başladı.Bu devrim Facebook'da başladı.Bu devrim binlerce Mısırlı'nın içerik yüklemeye başladığı 2010 yılının haziranında başladı...Biz birkaç saat içinde 50.000 insanın duvarında paylaşabildiği bir videoyu Facebook'da yayınladık...Her zaman söylemişimdir eğer bizi, Mısır halkını özgürleştirmek istiyorsanız onlara internet verin. Eğer özgür bir millet istiyorsanız onlara sadece interneti verin."*²⁶⁴

²⁶² Türkmen, **a.g.e.**, s.149.

²⁶³ <http://www.facebook.com/EIshaheed?sk=notes> Erişim Tarihi: 09.12.2013.

²⁶⁴ http://articles.cnn.com/2011-02-11/opinion/sifry.egypt.technology_1_egypt-internet-access-revolution/2?_s=PM:OPINIONhttp://articles.cnn.com/20110211/opinion/sifry.egypt.technology_1_egypt-internet-access-revolution/2?_s=PM:OPINION Erişim Tarihi: 09.12.2013.

4.3.2. LİBYA'DA FACEBOOK GRUPLARI

Libya'da 2010 yılı başlarında 350.000'e yakın sözleşmeli internet kullanıcısı olduğu, ancak internet kafelerin sıklıkla kullanıldığından asıl kullanıcı sayısının birkaç kat fazlası olabileceği daha önce vurgulanmıştı. Bu bilgiden yola çıkarak Libya toplamda 473.900 Facebook kullanıcısı ile dünya listesinde 99. sıradadır.²⁶⁵

Facebook gruplarından en aktif olanı www.facebook.com/17022011libya bağlantısından erişilebilir olan ve 29.01.2011 tarihinde açılan 17 Şubat 2011 Ayaklanması- Libyada öfke günü sayfasıdır. Toplam fan sayısı 185.492 kişi olmakla beraber kullanıma açıldığı günden bugüne Libya'da olan gösteriler ve protestolar hakkında neredeyse her gün durum güncellemesi ve duvar paylaşımı yapılmaktadır.²⁶⁶ 24 Şubat 2011 tarihinde Kaddafi'nin protestocuların uyuşturucu aldıkları iddiasına karşılık bir çizim yayınlanarak sosyal medya araçlarının önemi vurgulanmıştır.



Şekil-14 24 Şubat 2011 Tarihli Paylaşım²⁶⁷

²⁶⁵ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/libya> Erişim Tarihi: 11.12.2013.

²⁶⁶ <http://www.facebook.com/17022011libya> Erişim Tarihi: 11.12.2013

²⁶⁷ <http://www.facebook.com/17022011libya> Erişim Tarihi: 11.12.2013.

Libya kökenli diğer önemli Facebook sayfası www.facebook.com/LibyaLibre bağlantısında bulunan, Libya ve Yolculuk Başladı grubudur. Grubun fan sayısı 78.229 kişi olup Facebook'a 16.02.2011 tarihinde kayıt olunmuştur. Bu facebook sayfası da gelişmelerden haberdar olunması adına Libyalılar için önemli bir kanal olmuştur. 18 Şubat 2011 gecesinden itibaren 6 saat süre ile internet bağlantısının kesildiği ülkede bu Facebook sayfasından hangi proxyler ile giriş sağlanabileceği duyurulmuştur.

Önemli Facebook grubu <http://www.facebook.com/LibyanYouthMovement> linkinden erişilebilmekte olan Libyalı Gençler Hareketi sayfasıdır. Grubun fan sayısı 23.452 olup 11 Şubat'ta Hüsnü Mübarek'in istifasından 5 gün önce 6 Şubat 2011 tarihinde Facebook sayfası açılmıştır. Açıklama kısmında hem ülke içinden hem de dışından aynı arzuları paylaşan Libyalı bir grup genç olduklarını belirtmiş herhangi bir politik partiye mensup olmadıklarını aksine Kuzey Afrika tarihine yeni bir yön veren Mısırlı ve Tunuslu kardeşlerinden ilham aldıklarını eklemişlerdir.²⁶⁸

Facebook ve Twitter araçlarının Kaddafi rejimi tarafından izlendiği bilindiğinden aktivistlerin kullandığı ilginç metodlardan biri ise www.mawada.net isimli bir izdivaç sitesinin kullanılmasıdır. Libyanın muhalif hareketlerinden Ekhtalef hareketinin lideri Omar Shibliy Mahmoudi'nin AOL News sitesine verdiği bir demeçte ingilizce olarak "I LLLLLove you" yazılan mesajın aslında beş kişi topladım protestoya katılmaya hazırız anlamına geldiğini belirtmiş ve kendisinin eş bulmak amacı ile açtığı profile *günün yaseminle dolu olsun* gibi Tunusdaki Yasemin Devrimini niteleyen mesajlar aldığını belirtmiştir.²⁶⁹ 7 Şubat 2011 tarihinde ise Twitter hesabı açılmış ve 17 Şubat'ta protestolara katılmaları için üyeleri uyarmıştır. Grubun albümlerini inceleyerek hangi kimliklerle kendilerini tanımladıklarını bulgulamaya çalışan bir araştırma pan-arapçılık, genç kültürü ve cumhuriyet yanlısı gibi tanımlar ile karşılaşmışlardır.²⁷⁰

²⁶⁸ <http://www.facebook.com/LibyanYouthMovement> Erişim Tarihi: 09.12.2013.

²⁶⁹ <http://www.aolnews.com/2011/02/25/libyan-love-muslim-dating-site-hid-democracy-messages/>

Erişim Tarihi: 11.12.2013.

²⁷⁰ Michelle Carr, Sebrin Von Muellner, Triin Rum, Jacob Summer, **The Construction of Identity by the Libyan Youth Movement on Facebook**, Uppsala University The Department of Informatics and Media, Lisans Tezi, s. 6.

4.4. TWITTER GRUPLARI

Twitter, 2006 yılında Blogger servisinin kurucularında bulunduğu bir grup tarafından sunulmuş bir mikro blog servisi. Bu sistemde bireyler kullanıcı hesabı açmakta ve diğer kullanıcıları takip edebilmekte olup takip ettiği kullanıcılarında karşı tarafı takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu açıdan bazı kullanıcıların takip edilme oranı çok düşükken bazılarının yüksek olma imkanı bulunmaktadır ki yüksek takip oranına sahip kullanıcıların daha etkili oldukları söylenebilir. Kullanıcılar video ve fotoğraf paylaşabildikleri gibi kendilerine sunulan 140 karakterlik metin hakkı ile tweet adı verilen durum yazısı da paylaşabilmektedir. Twitter kurucuları kendi internet sitesinde twitter'ı kullanıcıları güncel haberlere, fikirlere ve yönelimlere bağlanmalarını sağlayan gerçek zamanlı bilgi ağı olarak nitelendirmektedir.²⁷¹ İnternete bağlı olan cep telefonlarından da kullanılabilen Twitter, kullanıcılara kısa mesaj atma imkanı da sunmaktadır. Bunların yanı sıra, Mısır'da görüldüğü üzere bazı ülkelerde Twitter'a ulaşım amacı ile kısa mesaj servisleri oluşturulmuş bu sayede Twitter internet olmasa bile ulaşılabilir bir kaynak olmuştur.

Twitter servisinin kendi blogunda yayınlamış olduğu bilgilere dayanarak 25 Mayıs 2012 tarihi itibari ile 100 milyon aktif kullanıcısı olduğu saptanmıştır.²⁷² Bir kullanıcının aktifliği tweet atmamasına karşın ayda en az bir kere sisteme giriş yapmadı şeklinde tanımlanmıştır. Bu kullanıcılardan beş günde ortalama 1 milyar tweet atıldığı ileri sürülmüş olmakla birlikte Eylül 2011 tarihine kadar sadece Orta Doğu ülkelerinde 652.333 aktif kullanıcı olduğu saptanmış sadece Eylül 2011 ayında ise toplam 36.889.500 tweet'in bu bölge kullanıcılarınca yazıldığı ileri sürülmüştür.²⁷³ Khaled Elahmad tarafından yapılan başka bir araştırmada ise bölgenin en etkili kullanıcıları bulunmaya çalışılmış ve 100 kullanıcının adı çıkarılmıştır.²⁷⁴ Bu listede dikkat çeken kullanıcıların %38'inin Suudi Arabistanlı ve ikinci sırada ise %30'unun Mısırlı olması ile birlikte 100 kişiden yalnızca 14'ünün bayan olmasıdır.

Bunların yanı sıra ayrıca tanımlanması gereken bir diğer terim ise *hashtag* adı verilen bir çeşit kategorileme aracıdır. Belirli bir konuyu belirtmek için # işaretinin sonuna eklenen yazı, bu sayede tweetlerin bu başlık altında toplanmasına ve gerektiğinde bu başlıkla arama yapılarak yazılan tweetlerin bulunmasına katkıda

²⁷¹ <https://twitter.com/about> Erişim Tarihi: 22.12.2013.

²⁷² <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html> Erişim Tarihi:25.12.2013

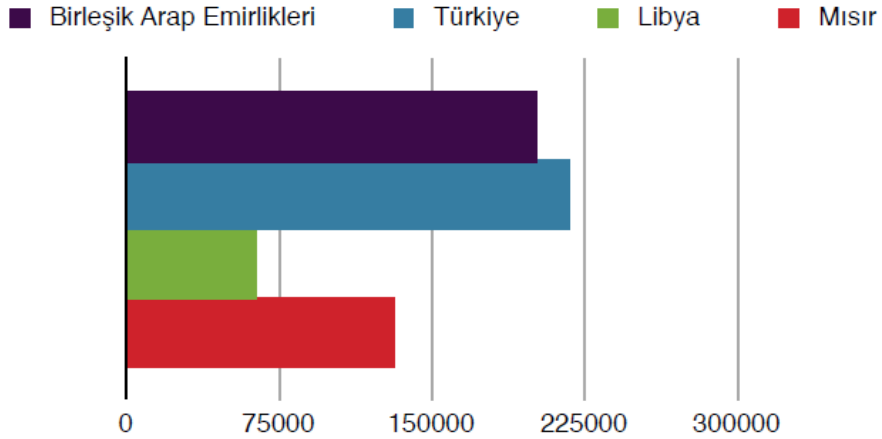
²⁷³ **The Role of Social Media in Arab Women's Empowerment**, Arab Social Media Report, Dubai School of Government, Vol. 1, No. 3, s. 18.

²⁷⁴ <http://www.wamda.com/2012/01/the-100-most-influential-arabs-on-twitter> Erişim Tarihi: 25.12.2013.

bulunmaktadır. Arap bölgesinde Eylül ayında en çok kullanılan hashtagler ise sırasıyla #bahrain, #egypt, #syria, #feb14, #14feb ve #kuwait olarak bulunmuştur. Ayrıca sitenin 2011 yılı değerlendirmelerinde en çok kullanılan hashtagler arasında #egypt ve #jan25 bulunmakta olup twitterda en çok tartışılan konular arasında Hüsnü Mübarek'in istifası ve Kaddafi'nin ölümü de bulunmaktadır.²⁷⁵ Yılın en önemli hikayeleri arasında ise Mısır'daki demokrasi hareketinin sembolü olarak Wael Ghonim yer almaktadır. Hikayede 26 Ocak günü Ghonim'in yazdığı bir tweet sonrasında 27 Ocak günü tutuklandığı ve aslında 12 günlük protestoların başlamasında önemli bir dönüm noktası olduğu vurgulanmaktadır.²⁷⁶

4.4.1. MISIR'DA TWİTTER GRUPLARI

Tablo-7 Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye, Libya ve Mısır'da 30 Mart 2011 Tarihine Kadar Aktif Twitter Kullanıcı Sayısı²⁷⁷



Mısır'da aktif kullanıcı sayısının 131.204 olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte yalnızca 1 Ocak ile 30 Mart 2011 tarihleri arasında Mısır'da yazılan toplam tweet sayısının 2.160.000 olduğu bulgulanmıştır.²⁷⁸ Sysomos isimli sosyal medya konusunda uzman bir şirketin Twitter üstüne yaptığı araştırmada krizle alakalı tweetlerin 16 Ocak ve 23 Ocak aralığında 122.319 olduğunu bulgularken bu rakamın 24 Ocak ile 30 Ocak arasında 1.317.233'e çıktığı bulunmuştur.²⁷⁹ Bu süre içerisinde en çok kullanılan kelimelerin grafiği Tablo-8'de gösterilmiştir.

²⁷⁵ <http://yearinreview.twitter.com/en/hottopics.html> Erişim Tarihi: 25.12.2013.

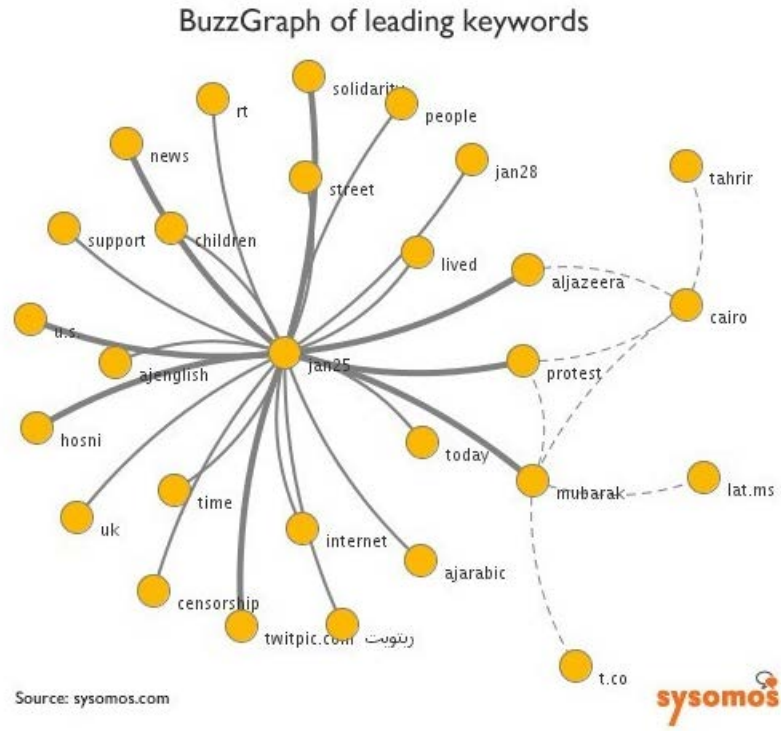
²⁷⁶ http://stories.twitter.com/en/wael_ghonim.html Erişim Tarihi: 25.12.2013.

²⁷⁷ **Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter**, Arab Social Media Report, s. 16.

²⁷⁸ **Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter**, Arab Social Media Report, s. 18.

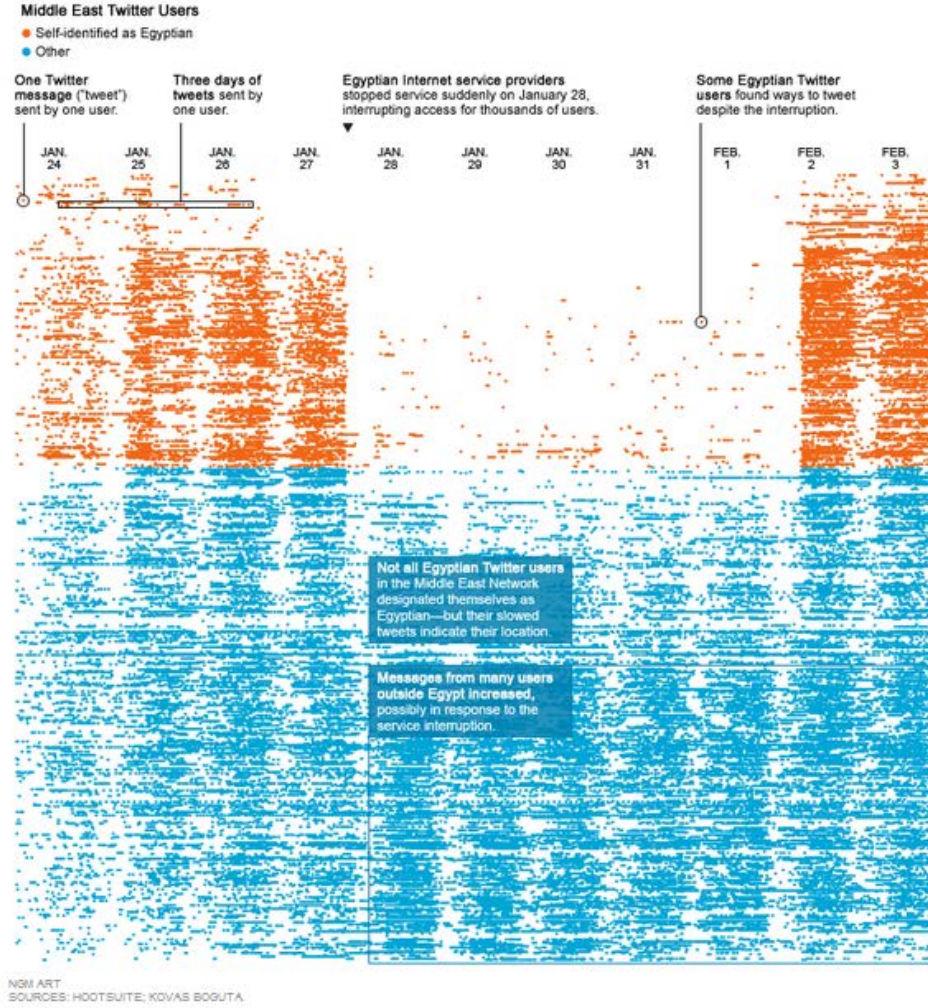
²⁷⁹ <http://mashable.com/2011/02/01/egypt-twitter-infographic/> Erişim Tarihi: 30.12.2013

Tablo-8 Kriz Süresince Kullanılan Ana Kelimeler²⁸⁰



²⁸⁰ <http://mashable.com/2011/02/01/egypt-twitter-infographic/> Erişim Tarihi: 30.12.2013.

Tablo-9 24 Ocak 2011- 3 Şubat 2011 Tarihleri Arasında #Jan25 ve #Tahrir Hashtaglerinin Kullanım Yaygınlığı²⁸¹



Tablo-9'da gösterilen grafikte ise öncesinde bahsedilmiş olan internet yasağı ile Twitter hareketini durdurulmasını sağlanmaya çalışıldığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte bu zaman dilimi içerisinde az da olsa bizzat Mısırlılar'ın Twitter etkinliği görülmüş ancak daha çok yurtdışı kaynaklı tweetler atıldığı ortaya konulmuştur. Ancak Mısır'da Tweet2Speak isimli bir uygulamanın kullanıldığı bu sayede kullanıcıların Twitter hesaplarına yalnızca telefon bağlantısı ile ulaşma imkanını sağladığını bu noktada tekrar vurgulamakta fayda görülmektedir. 30 Ocak 2011 tarihinden 3 Şubat 2011 tarihine kadar Tweet2Speak uygulamasına bırakılan tweetlerin toplamı Tablo-10'da gösterilmiştir.

²⁸¹ <http://ngm.nationalgeographic.com/2011/07/middle-east-youth/twitter-graphic>
31.12.2013.

Tablo-10 30 Ocak 2011 - 3 Şubat 2011 Tarihleri Arasında Tweet2Speak Uygulamasına Bırakılan Gönderi Sayıları²⁸²

Tarih	30 Ocak	31 Ocak	1 Şubat	2 Şubat	3 Şubat
Gönderi	61	217	828	320	165

Tablo 10'da bahsi geçen tweetlere <https://twitter.com/#!/speak2tweet> linkinden ulaşmak mümkün olup hesabın 12.099 adet takipçisi mevcuttur.

Mısırlılar'ca gönderilen tweetlerin Facebook'dan farklı olarak koordine olmayı ve haberleşmeyi kolaylaştırdığı bu açıdan her bir aracın farklı işlevlerde bulunduğu hakkındaki konuya değinilmiş ve araçların birbirlerine kitlendikleri ortaya konulmuştur. Örneğin, We Are All Khaled Said Facebook grubunun sayfasında 25 Ocak protestoları için davetlerde bulunulup, takvim ayarlanırken; 25 Ocak günü kullanıcıların Twitter yolu ile birbirlerini uyardıkları bu şekilde koordine oldukları saptanmıştır. Bu durum gerek bazı mekanlardaki durumu bildirmek olduğu gibi kimi zaman kimi aktivistlerin durumları hakkında diğerlerini bildirmek olarak cerayan etmiştir. manalaa.net blogunun sahibi olan Alaa Abdel Fattah'ın eşi Manal Hassan kendi Twitter hesabından eşinin iyi olduğunu ancak Tahrir meydanına yalnız gidilmemesi konusunda takipçilerini uyardığı, arabawy.com blog sahibi Hossam El Hamalawy'inde Tahrir Meydanı'ndaki son durum hakkında yayınladığı tweetler bulunmaktadır. Geçici askeri yönetimin, seçimler sonucunda bile ne olursa olsun iktidarı bırakmayacağı görüşünün yaygınlaşmasından sonra 21 Kasım tarihinde de Mısırlı protestocular ve polis arasında arbede yaşanmıştır.²⁸³ 9 Kasım 2011'den 28 Kasım 2011 tarihine kadar, #egypt hashtagli tweetlerin sayısı 1.395.620 iken sadece 21 Kasım'da 170.467 tweet atılmıştır.²⁸⁴ Bu tweetlerden birisi Şekil: 20'de görülebilmektedir. Ahmad H. Aggour'un 3.772 adet takipçisi bulunmaktadır. Ahmad H. Aggour da diğer insanları uyarmak adına tweetler atmış ayrıca başlarına gelen şiddet olaylarını dünyaya duyurmayı başarmıştır.

²⁸² Mayer, **Modern Social Media and Social Revolutions**, s. 91.

²⁸³ Türkmen, a.g.e., s.160.

²⁸⁴ <http://twitterminer.r-shief.org/hq/index.php> Erişim Tarihi: 03.12.2013.



Psypherize Ahmad H. Aggour

Every entrance to #Tahrir Square is secure, the fight is all at Mohammad Mahmoud St. Come and help! Please! #Egypt

About one month ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Şekil-15 Ahmad H. Aggour'un 26 Ocak 2011 Tarihli Tweetlerinden (#Tahrir Meydanına her giriş güvenli,bütün kavga Mohammad Mahmoud Caddesinde. Gelin ve yardım edin! Lütfen! #egypt)²⁸⁵



Hossam @3arabawy عمرو حسان

25 Jan 11

There are dozens injured. The police is attacking brutally in Tahrir Sq. #Jan25

Collapse ↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorited

44

RETWEETS

2

FAVORITES



6:41 PM - 25 Jan 11 via Dabr · Details

Şekil-16 3arabawy İsimli Kullanıcının 25 Ocak 2011 Tarihli Tweetlerinden²⁸⁶
(Çok sayıda yaralı var. Tahrir'de polis saldırıyor. #Jan25)

Mısırlı Twitter kullanıcılarından en önemlilerinden biri yukarıda tweetlerinden birinin sunulduğu Hossam El Hamalawy'dir. El Hamalawy'nin 7 Haziran 2012 tarihi itibari ile 87.859 takipçisi 93.583 tweet'i bulunmaktadır. Tahrir Meydanı'ndaki protestocuların Mübarek'in adamlarınca saldırıya uğramalarından sonra 3 Şubat 2011 tarihli tweet'i 151 kez yeniden paylaşılmıştır.

²⁸⁵ <http://twitter.com/#!/Psypherize> Erişim Tarihi: 03.01.2014.

²⁸⁶ <https://twitter.com/#!/3arabawy> Erişim Tarihi: 07.12.2013.



Hossam عمو حسام
@3arabawy

Following



this is people's power. This democracy from below. This is the most beautiful thing i have ever seen in my life.

Reply Retweet Favorite

151
RETWEETS

15
FAVORITES



4:20 PM - 3 Feb 11 via Mobile Web · Embed this Tweet

Şekil-17 3arabawy İsimli Kullanıcının 3 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden (Bu insanların gücü. Bu alttan gelen bir demokrasi. Bu hayatım boyunca gördüğüm en güzel şey.)²⁸⁷

El Hamalawy ile yapılan bir röportajda Twitter gibi sosyal medya araçlarının öneminin devam edeceğini ve bunun insanların bildiklerini paylaşması için en açık ve en hızlı yöntem olduğunu savunmuş, Twitter'ın organize ettikleri eylemler hakkında bilginin dağıtımında kullandıklarını dile getirmiştir.²⁸⁸

Önemli aktivistlerden bir diğeri olan Alaa Abdel Fattah'ın ise Twitter servisindeki hesabının 7 Haziran 2012 tarihi itibarı ile takipçi sayısı 204.378'dir. En aktif kullanıcılardan olan Fattah'ın 155.000 civarında tweet'i bulunmaktadır.²⁸⁹ 22 Ocak 2011 tarihinde, Maspero Çatışması olarak anılan olaylarda askeri orduya saldırmaktan ötürü askeri mahkemede sorgulanmak istenmiş ve 1214 kişi tarafından yeniden tweet edilen tweetini 24 Ocak 2011'de yayınlayarak Mısır rejimini sorgulamıştır.

²⁸⁷ <https://twitter.com/#!/3arabawy> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

²⁸⁸ <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/114/32610/Egypt/-January-Revolution-continues/Twitters-role-inrevolutionary-Egypt-isolation-or.aspx> Erişim Tarihi:07.12.2013.

²⁸⁹ <https://twitter.com/#!/alaa> Erişim Tarihi: 07.12.2013.



Alaa Abd El Fattah
@alaa

Following



dear friends and comrades the best way to help me is raise alot of noise about the injustice of civilians facing military trials in Egypt

Reply Retweet Favorite

1214

RETWEETS

46

FAVORITES



7:23 PM - 24 Oct 11 via Ping.fm · Embed this Tweet

Şekil-18 alaa isimli Kullanıcının 24 Ocak 2011 Tarihli Tweetlerinden (sevgili arkadaşlar ve yoldaşlar, bana yardım etmeniz en iyi yolu Mısır'da askeri mahkemelerde yargılanan sivillerin karşılaştığı adaletsizlik hakkında herkesi harekete geçirin, herşeyi duyurun)²⁹⁰

El Fattah artık dünyanın izole bir durumda olmadığını, özellikle Twitter yolu ile farklı bakış açılarından destekçiler bulmak yerine direk kendi fikirlerinizle aynı özelliklere sahip bireyleri bulmanın kolaylığından bahsetmiştir.²⁹¹

Halk hareketlenmelerinin yerini daha stabil olsa bile demokratik ortamın henüz sabitleştirilemediği Yüksek Askeri Konseyi'nin aldığı 2011'in ağustos ayında, Asmaa Mahfouz isimli aktiviste Twitter'da yayınladığı bir tweet yüzünden yargı yolu görünmüştür.²⁹² Asmaa Mahfouz'a yargı yolunu açan cümle Şekil: 19'da verilmiştir.

²⁹⁰ <https://twitter.com/#!/alaa> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

²⁹¹ <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/114/32610/Egypt/-January-Revolution-continues/Twitters-role-inrevolutionary-Egypt--isolation-or.aspx> Erişim Tarihi:07.12.2013.

²⁹² <https://www.eff.org/deeplinks/2011/08/week-internet-censorship-egypt-argentina-pakistan> Erişim Tarihi:07.12.2013.

Erişim



Şekil-19 AsmaaMahfouz İsimli Kullanıcının 10 Ağustos 2011 Tarihli Tweetlerinden (Eğer yargı bize haklarımızı vermez ise militan grupların ortaya çıkmasına ve bir seri suikastların olmasına kimse şaşırmasın çünkü burada kanunlar ve yargı yok)²⁹³

Asmaa Mahfouz'un sadece Şekil: 19'daki tweet'i 534 kez başka kullanıcılar tarafından tekrar yayınlanmıştır. Ayrıca Asmaa Mahfouz'un 7 Haziran 2012 tarihine kadar 312.832 adet takipçisi bulunmakta ve 21.286 ile aktif bir kullanıcı olduğunu kanıtlamaktadır.²⁹⁴

Misrdigital blogunun sahibi olan Wael Abbas bir diğer önemli Twitter aktivistlerinden biridir. waelabbas kullanıcı adına sahip olan Abbas'ın 96.500'den fazla takipçisi ve 119.000'den fazla tweet'i bulunmaktadır.²⁹⁵ 2 Şubat 2011 tarihli tweet gönderisinde yaralıların olduğundan ve medikal yardıma ihtiyaç duyduklarını İngilizce yazarak dünyanın dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Yukarıda adı geçilen Twitter aktivistlerinin yanı sıra Uluslararası Atom Enerji Kurumu'nun eski genel müdürlerinden Dr. Mohamed ElBaradei'nin Twitter hesabı da Mısırlılar için önemli bir kaynak işlevi görmektedir. Twitter sayfasını takip eden neredeyse 726.000 kullanıcı ve kendisinin 650'ye yakın tweet'i bulunmaktadır.²⁹⁶ Tüm Arap Dünyası için özgürlük ifadelerinin bulunduğu tweetleri binlerce kişi tarafından beğenilerek çok daha fazla kişiye ulaştırılmıştır.

²⁹³ <https://www.eff.org/deeplinks/2011/08/week-internet-censorship-egypt-argentina-pakistan> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

²⁹⁴ <https://twitter.com/#!/AsmaaMahfouz> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

²⁹⁵ <https://twitter.com/#!/waelabbas> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

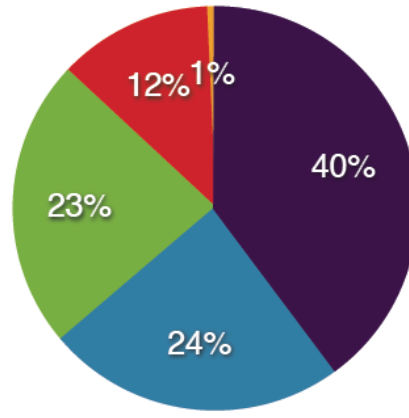
²⁹⁶ <https://twitter.com/#!/ElBaradei> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

4.4.2. LİBYA'DA TWİTTER GRUPLARI

Yeni gazeteciliğin önemli araçlarından biri sayılan Twitter'ın da Libya içinde yaşayanlar tarafından önemli ölçüde kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bloglarda olduğu gibi Twitter'da yurtdışında yaşayan Libyalılar tarafından kullanılmıştır. Ancak Libya dışından gönderilen tweetlerin ne kadarının Libyalı bireyler tarafından gönderildiği saptanamamıştır.

Tablo-11 24 Şubat 2011 Tarihine'ne Kadar "Libya" Tweetlerinin Coğrafi Dağılımı²⁹⁷

● Kuzey Amerika ● Avrupa ● Orta Doğu ● Diğer ● Libya

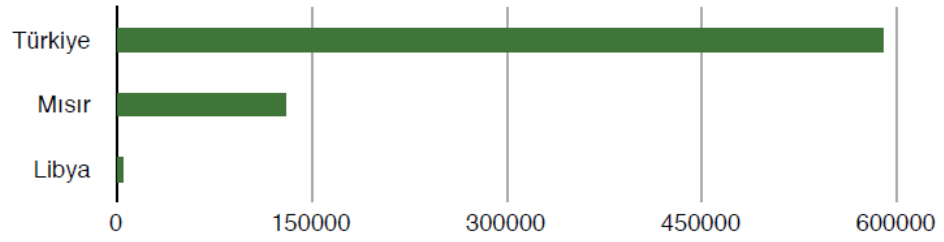


Libya dışından gelen tweetlerin ise çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri'nden gönderildiği saptanmıştır. Şaşırtıcı olmayan diğer sonuç ise Mısır'dan Libya etiketli çok sayıda tweet gönderilmesidir.

Aktif kullanıcı sayısının da diğer sosyal medya araçlarındaki durumdan farklı olduğu söylenemez. En aktif kullanıcıların Türkiye'denken 2011 Eylül'ünde Libya'daki toplam aktif kullanıcı sayısı 4910'dur.

²⁹⁷ <http://simplymeasured.com/blog/2011/02/libya-and-egypt-a-tale-of-two-tweets/> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

Tablo-12 2011 Eylül Ayında Mısır, Türkiye ve Libya'da Toplam Aktif Twitter Kullanıcı Sayısı²⁹⁸



Bu bilgilere rağmen var olan kullanıcıların kimisi o kadar iyi iş çıkartmıştır ki NATO yetkililerinin hangi bölgeleri bombalayacağı konusunda Twitter mesajlarını kullandığı ortaya çıkmıştır.²⁹⁹

Protestoların sivil savaşa döndüğü Libya'da, Twitter'ın başlıca kullanım alanlarından biri hangi bölgede tehlikenin olduğunu kamuya duyurmaktır. Bu konuda en önemli bilgileri veren ve ayrıca Twitter hesaplarından toplanılan bilgilerle Google Map uygulaması üstünde etiket bırakan kullanıcı olan Arasmus'un 1230 takipçisi bulunmaktadır.³⁰⁰ Haritanın 12 gün içinde 314.000 kez görüntülendiği, al-Jazeera kanalında konu bulunduğu ve 20'den fazla yayında yayınlandığı bulgulanmıştır.

Facebook grupları incelenirken belirtilmiş olan ShababLibya grubunun ayrıca Twitter hesabı da bulunmaktadır. Hesabın 52281 adet takipçisi bulunmaktadır.³⁰¹ Ayrıca 428 adet takip ettiği kullanıcı arasında Mısırlılar'dan Tunuslulara kadar pek çok kişi bulunurken dikkat çekici olan Arap kimliğinin öne çıkarılmasıdır. ShababLibya ülke içerisinde yaşananlar hakkında tweetler atarken bahsedilen Arap toplumlarından yardım istemiştir.

²⁹⁸ The Role of Social Media in Arab Women's Empowerment, Arab Social Media Report, s. 17.

²⁹⁹ <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/15/libya-nato-gathers-targets-twitter> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

³⁰⁰ <https://twitter.com/Arasmus> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

³⁰¹ <https://twitter.com/ShababLibya> Erişim Tarihi: 18.12.2013.



Şekil-20 ShababLibya İsimli Kullanıcının 18 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden (Libya’da hastanelerde son noktaya dayandık, Mısırlı kardeşlerimizin sınıra medikal destek getirmelerine ihtiyacımız var #egypt)³⁰²

Önemli kullanıcılardan biri de ChangelnLibya isimli kullanıcı olup 15721 adet takipçisi bulunmaktadır.³⁰³ Sıralamanın üçüncüsü ise EnoughGaddafi isimli Twitter hesabı olup takipçi sayısı 10102’dir.³⁰⁴

Twitter kullanıcılarının genelde sokakta olanlar hakkında kullanıcıları bilgilendirdiği daha önce belirtilmiştir. 7069 takipçisi bulunan AliTweel isimli kullanıcı gerek ülke içindeki kullanıcıları bazı konularda uyarırken, dünyaya Kaddafi’nin yaptıklarını göstermek için de gerekli çabayı gösteren Libya’lı aktivistlerdendir.



Şekil-21 AliTweel İsimli Kullanıcının 21 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden (Dünyaya her gece nasıl terör estiriyorlar gösterelim. <http://twitvid.com/DLSXL>’ yi oynatarak makineli silah seslerini duyuralım)³⁰⁵

Aynı zamanda blog sahibi de olan Ghazi Gheblawi’nin Twitter hesabının takipçi sayısı 6539’dur. Gheblawi Libya’nın önemli internet gazetelerinden Libya Alyoum’un kurucularından olup Libya ve Arap Dünyası odaklı analizler yapmaktadır. Blogunda da gelişen önemli olayları paylaşan Gheblawi’nin 35.973 adet tweet’i bulunmaktadır.

³⁰² <https://twitter.com/ShababLibya> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

³⁰³ <https://twitter.com/ChangelnLibya> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

³⁰⁴ <https://twitter.com/EnoughGaddafi> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

³⁰⁵ <https://twitter.com/AliTweel> Erişim Tarihi: 18.12.2013.



Şekil-22 Gheblawi İsimli Kullanıcının 17 Şubat 2011 Tarihli Tweetlerinden (#libya'dan son haber: Protestolar pek çok şehire sıçradı...)³⁰⁶

³⁰⁶ <https://twitter.com/Gheblawi> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

SONUÇ

2000 yılında Mısır, Arap bölgesinde en çok internet kullanıcısı olan 4. ülke konumundaydı ve sayısal olarak veri 60 internet servis sağlayıcısının (çoğunluğu Kahire ve diğer büyük şehirlerde hizmet verirken kırsalda 1-2 internet sağlayıcı bulunmaktadır) 400.000 kullanıcısının olduğu verilmiştir. 2000 yılında nüfusu 60 milyon olan ülkede internet yaygınlığının, %0.4'den daha az olduğu ortaya çıkmaktadır. 2011 yılında 80.4 milyonluk nüfus içinde internet yaygınlığı %24 olarak görülmektedir. Bu da toplam 20 milyona yakın insanın internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir.

Libya'da ise, internet öncelikle kamuda kullanılmak üzere 1998 yılında ülkeye girmiştir. 2000 yılına kadar, internet; genelde otoritelere hizmet ederken bu rakam 2000 yılı başlarında internetin tüm Libyalılar'a açılması ile artmıştır. 1998 yılında Libya'daki toplam kullanıcı sayısı 100'ü geçmezken 2010 başında bu rakam 350.000'lere ulaşmıştır. Ancak bununla beraber internet kafelerde de birden fazla insana hizmet verilmektedir. Libya'da halk hareketlerinin yaşandığı dönemde 3000 civarında kamu internet merkezleri ve özel internet kafeler bulunmaktadır. Bu yüzden resmi kullanıcı sayısının gerçekte birkaç kat daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

İnternet kafeler Mısırlıların en önemli internete erişim kaynaklarından. 2009 tarihli bir raporda, internet kafe kullanıcılarının %80'nin genç kitle oldukları ve bunların %60'ının interneti çeşitli paylaşımlar yapmakta kullandıkları bulgulanmıştır. Bunların yanında, internet kullanıcıların %28' inin protestolar sırasında haberlere ve gelişmelere ulaşmada tek kaynak olarak interneti kullandığı, bunların %63'ünün de bizzat protestolara katıldığı saptanmıştır.

Mısır'da 2008 mart ayında toplam 822.560 Facebook kullanıcısı bulunurken, 2009 yılında Arapça Facebook açılması ile beraber bu rakam katlanarak büyümüş ve günümüz itibari ile 10.732.360 kullanıcısı ile Dünya'da en fazla Facebook kullanıcısı olan 20. ülke konumuna yükselmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcıların %40'ı 18-24 ve ikinci en yüksek grup ise %27 ile 25-34 yaş aralığında olduğu saptanmakla birlikte daha önce değinilmiş olan protestocuların demografik özellikleri ile paralellik göstermekte olup kullanıcıların %65'ini erkekler %35'ini ise kadınlar oluşturmuştur.

Mısır ve Libya gibi baskıcı rejimler içinde yaşayan internet kullanıcısı genç kitle yaşadıkları süre içinde ülke liderlerinin hiç değişmediğini görmüşlerdir. Akademisyenler internete erişimi bulunan bu aktif genç kitlenin dünyayı öğrenerek Arap Dünyası'nı şekillendirme potansiyeli olduğunu savunmaktadır. Özellikle sosyal medya kolay ulaşılabilirliği ve kullanıcılara gizlilik olanağı sağladığından gittikçe artan sayıda Mısırlı hem farklı bilgilere ulaşabilmekte hem de politik tartışmalarında yer aldığı tartışmalara katılarak kendi düşünceleri doğrultusunda propaganda yapabilmektedirler.

Etkileşim, bağlantılı metinler ve çoklu ortam gibi özelliklerin aynı medyada iç içe bulunması sosyal medyayı propaganda açısından, geleneksel medya olan gazete, radyo ve televizyonlar gibi sadece kaynaktan hedef kitleye mesaj ileten düz çizgisel iletişim ortamı sunan kitle iletişim araçlarından farklılaştırmaktadır. Sosyal medyanın bu özellikleri ile etkileşimli bir şekilde dolaşan yazı, resim video gibi malzemeler, bilgisayarlar ile veya mobil aygıtlar ile internete bağlanan bireylerin sürekli gözü önünde bulunmaktadır. Bu durum sürekli tekrarlanarak hedef kitleyi bu içeriklere maruz bırakmaktadır. Tekrar kuralının propaganda açısından önemini düşünürsek sosyal medyanın propaganda açısından ne kadar önemli bir araç olduğunu kavrayabiliriz.

Mısır ve Libya örneklerinde de görüldüğü üzere geleneksel medya araçları genelde egemen kesimin ve sermayenin elinde bulunmaktadır. Bunun en büyük nedeni geleneksel medya araçlarının maliyetli olmasıdır. Sosyal medyaya ise maliyet itibarıyla Libya'da olduğu gibi aylık yaklaşık 20 Libya Dinarı yaklaşık 30TL ücret ödeyerek erişim imkanı sağlanabilmektedir. Bu durum internete kolay erişimi bulunan insanların sosyal medyanın paylaşım kültürüyle birlikte kendi düşüncelerini ve siyasi görüşlerini resim, yazı ve video gibi argümanlar ile karşısındaki bireye veya kitleye empoze ederek hedef kitleyi yönlendirebilmektedir. Bu duruma en iyi örnek bir blog yazarı olan Wail Abbas'ı verebiliriz. Geleneksel medyada yer almayan bazı konuları Wael Abbas kendi çekimi olan fotoğraf ve videolar ile paylaşarak, takipçilerinin bu materyalleri izlemesine ve paylaşımlarına olanak sağlamıştır. Bu açıdan sosyal medya bu bireyler için açık bir propaganda ortamı olmuştur.

Libya örneğinde görüldüğü üzere sosyal medya üzerinde içerik oluşturucuların genellikle Libya dışında yaşayan kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum sosyal medyada oluşturulan içeriklerin kaynağını tartışmalı hale getirerek sosyal medyayı manipülasyon açısından etkili bir ortam yapmaktadır. Medya ve güvenlik açısından

bakılacak olursa ülke dışında oluşturulan ve kaynağı belli olmayan içerikler ülkelerin iç huzurunu tehdit eder bir hal alabilmektedir. Türkiye açısından bakılacak olursa sosyal medya araçlarının dezenformasyon ve propaganda açısından öneminin bilinmesi özellikle istihbaratta karar vericiler için önemli gözükmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ABADAN Nermin, Halk Efkari, Ankara, 1956.

AKTAŞ Celalettin Aktaş, QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2014.

AL MALKY Rania, Blogging for Reform:the Case of Egypt, Arab Media & Society, 2007.

ANIK Cengiz, Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.

ARI Tayyar, Uluslar arası İlişkiler, Alfa Yayınları, İstanbul 1997.

ATİKKAN Zeynep, TUNC Aslı, Blogdan Al Haberi:Haber Blogları, Demokrase ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2011.

AYDIN Oya Şakı, İletişim ve Teknoloji: Teknoloji, Haber, Nesnellik – Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011.

BAŞDOĞAN Ferhat, Propaganda, Kara Kuvvetleri Komutanlığı Yayınları, Ankara, 1960.

BECER Emre, İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Yayınları, Ankara, 1999.

BEKTAŞ Arsev, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, İstanbul, 1996.

BERKES Niyazi, Propaganda Nedir?, Recep Ulusoğlu Basımevi, Ankara, 1942.

BİNARK Mutlu, Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.

BROWN James A.C., Siyasal Propaganda, Çev.: Yazar Yusuf, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992.

CASTELLS Manuel, Ağ Toplumunun Yükselişi, Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul, 2005.

CASTELLS Manuel, The Rise of Network Society (2nd ed.) UK: Blackwell Publishers, 2000.

DEVEREUX Eoin, Understanding The Media, Sage Publication, London, 2003.

DIJK Jan Van, Digital Media, The Sage Handbook of Media Studies, London: Sage, 2004.

DOMENACH Jean Marie, Siyasi Propaganda, Çev.: Cevdet Perin, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1961.

ERDOĞAN İrfan, ALEMDAR Korkmaz, Öteki Kuram. Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara, 2002.

- ERDURMAZ Yavuz, Arap Baharı ve Türkiye:Orta Doğu'da Kırılan Fay Hatları.
- FİSKE John, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003.
- FREEDMAN J.L., SEARS D. O., CARLSMİTH J. M., Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998.
- GERBNER George, Mass Media and Communication Theory, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1967.
- GÖKÇE Orhan, İletişim Bilimine Giriş, 2. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998.
- GÖKÇE Orhan, İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş, Konya, 1993.
- GÖKÇE Orhan, İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Turhan Kitabevi Basım Yayın, Ankara, 1998.
- GAZZİNİ Claudia, Talking Back: How Exiled Libyans Use the web to Push for Change, Arab Media & Society, 2007.
- GERAY Haluk, İletişim ve Teknoloji: Ulusal Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.
- HİTLER Adolf, Kavgam, Mine Toker (Çev.), Toker Yayınları, İstanbul, 1994.
- HUISMAN Denis, Bir Medya Felsefesi İçin: Sokrates İnternette, Kerem Eksen (Çev.), Güncel Yayınları, İstanbul, 2000.
- INNIS Harold, İmparatorluk ve İletişim, Nurcan Törenli (Çev.), Ütopya Yayınları, İstanbul, 2006.
- İNCEOĞLU Metin, Tutum-Algı-İletişim, İmaj Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1996.
- KALENDER Ahmet, Siyasal İletişim. Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000.
- KALENDER Ahmet, 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisinin Mesaj Stratejileri, Selçuk İletişim, 2001.
- KAPANİ Münci, Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara 2002.
- KAYABALI İsmail, ÇEMENDER Aslanoğlu, Propagandanın Sosyo-Psikolojik Temelleri, Ankara, 1983.
- KULİKOVA Svetlana V., PERLMUTTER David D., Blogging Down the Dictator? The Kyrgyz Revolution and Samizdat Websites, International Communication Gazette, 2007.

- KYONG CHUN Wendy Hui, Introduction: Did Somebody Say New Media?, New Media Old Media, Ed by: Wendy Hui Kyong Chunk&Thomas W. Keenan, USA: Routledge, 2003.
- LACHER, Families, Tribes and Cities in the Libyan Revolution.
- LAFOLLETTE Hugh, Kişisel İlişkiler, Çev. Ferman Lekesizalın, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- LYNCH Marc, Blogging the New Arab Public, Arab Media & Society, 2007.
- MAGNAN Nathalie, BOLER Megan, SCHMIDT Andrea, Al Jazeera English: An Interview with Hassan Ibrahim, Digital Media and Democracy : Tactics in Hard Times içerisinde, (der.) M. Boler, The MIT Press, Massachusetts, 2008.
- MASUDA Yoneji, Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Styl, Basil Blackwell, Oxford, 1990.
- MCQUAIL Denis, WINDAHL Sven, İletişim Modelleri, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
- MCQUAIL Denis, Audience Analysis, Sage Publication, United Kingdom, 1997.
- MCLUHAN Marshall, Understanding Media: The Extension of Man, Ginko Press, California, 1964.
- MEHREZ Samia, Egypt's Culture Wars: Politics and Practice, The American University in Cairo Press, Kahire, 2010.
- MOHAMED Ali Sayed, The Political Discourse of Egyptian Blogs: A Case Study of Egyptian Awareness, Sea Change Journal, 2011.
- NAISBITT John Naisbitt, Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives, Warner Books, New York, 1984.
- NOELLE-NEUMANN E., Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi, Çev. Murat Özkök, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998.
- OKTAY Mahmut, İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- ONARAN Ali Şerif, Kamuoyu, İstanbul, 1984.
- ONARAN Alim Şerif, Kamuoyu El Kitabı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984.
- OSGOOD C.E., SUCİ G.J., TANNENHUM P.H., The Measurement of Meaning, University of Illinois Press, Urbana, 1957.
- OSKAY Ünsal, İletişimin ABC'si, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- ÖNÜR Nimet, İletişim ve Toplum, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- ÖZAKGÜN Kaya, Kitle İletişim Araçlarının Propaganda da Kullanılması, Gazi Üniversitesi, B.Y.Y.O. Yayını, Ankara, 1984.

- ÖZÇAĞLAYAN Mehmet, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÖZDAĞ Ümit, İstihbarat Teorisi, Kripto Yayınları, Ankara, 2012.
- ÖZER Mehmet, Tahrir Meydanında Grev Vardı, Arap Dünyasında Ayaklanma: Nedenler, Olasılıklar, Sonuçlar içerisinde, (der.) M. Yalçiner, Evrensel Basım Yayın, İstanbul, 2011.
- ÖZKÖK Ertuğrul, Kitlelerin Çözülüşü: İletişim Kuramları Açısından, Tan Yayınları, Ankara, 1985.
- ÖZKAN Abdullah, Siyasal İletişim, Nesil Yayınları, İstanbul, 2004.
- ÖZSOY Osman, Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1998.
- SAKALLI Nuray, Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001.
- Shirky, Herkes Örgüt:İnternet Gruplarının Gücü, Pınar Şiraz (Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul, 2010.
- SLEVIN James, The Internet and Society, UK: Polity Press, 2000.
- STEVENSON Nick, Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Barış Engin Aksoy (Çev.), Ütopya Yayınları, Ankara, 2008.
- TARHAN Nevzat, Psikolojik Savaş-Gri Propaganda, Timaş Yayınları, İstanbul, 2004.
- TERENCE Qualter H., Propaganda and Psychological Warfare, New York: Random House, Inc., 1962, Nakleden Tayyar Arı, Uluslar arası İlişkiler, İstanbul, 1997.
- TOFFLER Alvin, Üçüncü Dalga, Ali Seden (Çev.), Altın Kitaplar, İstanbul, 1996.
- TİMİSİ Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınları, Ankara, 2003.
- TOKGÖZ Oya, Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde, Radyo-Televizyon Sistemleri, Sevinç Matbaası, Ankara, 1972.
- TOMLINSON John, Küreselleşme ve Kültür, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- TOLAN Barlas, Toplum Bilimine Giriş, Sevinç Matbaası, Ankara, 1983.
- TÖRENLİ Nurcan, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- TUNÇ Atikkan, Blogdan Al Haberi:Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine.
- TÜRKOĞLU Nurçay, Toplumsal İletişim, Babil Yayınları, İstanbul, 2004.
- THEDORSON S.A., THEDORSON A. G., A Modern Dictionary of Sociology, Cassel, New York, 1969.

USLUATA Ayseli, İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul

ÜNLÜER Oğuz A., Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizdeki Durumu, 1988. Aktaran Hakan Yılmaz, Toplumdan Medyaya, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2010.

WERNER Severin, TANKARD James W., İletişim Kuramları, Çev. Ali Atıf Bir, Serdar Sever, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994.

YILMAZ Hakan, Toplumdan Medyaya, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2010.

TEZLER

AKGÜN Şule Kut, 1992-1996 Yılları Arasında Türkiye’de Gösterime Girmiş Yabancı Filmlerden En Çok İzlenen İlk 10 Filmin İncelenmesi ve Türkiye’ye Yansıması, Y.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul 1997.

CARR Michelle, MUELLNER Sebrin Von, RUM Triim, SUMMER Jacob, The Construction of Identity by the Libyan Youth Movement on Facebook, Uppsala University The Department of Informatics and Media, Lisans Tezi

FARAG Doaa Alaa El Din, “New Forms of Electronic Media and their Impact on Public Policy Making: Three Cases of Egypt”, The American University in Cairo, Yüksek Lisans Tezi.

TÜRKMEN Seçil, Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır ve Libya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2012.

ODABAŞI Arda, Televizyon ve Siyasal Propaganda, M.Ü. Sosyal Bilimler Enst., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000.

MAKALELER

ERGENE Halil E., Neden Hedef Türkiye?, Ankara, 1993, Aktaran Ü. Özdağ, İstihbarat Teorisi, Kripto Yayınları, Ankara, 2012, s.269.

OWEİDAT Nadia, BENARD Cherly, STAHL Dale, KİLDANİ Walid, O’CONNELL Edward, GRANT Audra K., The Kefaya Movement: A Case Study of a Grassroots Reform Initiative, National Defence Research Institute, California, 2008.

BRISSON Zack, LEE Panthea, “Egypt: From Revolutions to Institutions” The Reboot, New York, 2011. <http://reboot.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/Reboot-Egypt-From-Revolutions-To-Institutions.pdf> Erişim Tarihi: 04.12.2013

DAĞTAŞ E., DERELİOĞLU G., Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi, Kültür ve İletişim, Konya, 1999.

ISHERWOOD Tom, A New Direction or more of the same? Political blogging in Egypt, Arab Media & Society, 2008. http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20080929144105_AMS6_Tom_Isherwood.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2013

RADSCH Courtney, "Core to Commonplace: The Evolution of Egypt's Blogosphere", Arab Media & Society, 2008. http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20080929140127_AMS6_Courtney_Radsch.pdf Erişim Tarihi: 16.12.2013

DERGİ

AKTAş Celalettin, Türkiye'de Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Yaygınlaştırılmasında İnternet Kafelerin Rolü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, 2006.

CASTELLS Manuel, Manuel Castells'le Söyleşiler, Ebru Kılıç (Çev.), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.

Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter, Arab Social Media Report, Dubai School of Government

DURSUN Çiler, *Yeni Medya Türlerini ve Siyaseti Düşünmek*, İletişim Dergisi, Ankara, 1999.

FARİS David, Revolutions Without Revolutionaries? Network Theory, Facebook and the Egyptian Blogosphere, Arab Media & Society, No. 6, Güz 2008.

GHAREEB Edmund, "New media and the information revolution in the Arab world: An assessment.", Middle East Journal, Vol. 54, No. 3, 2000.

JANOWITZ Morris, The Study of Mass Communication, Sills,D.E.(der.), International Encyclopedia of Social Sciences, MacMilland and Free Pres, Cilt 3, New York, 1968.

KAMEL Sherif, "Towards Building a Knowledge-Based Society in Egypt Portland International Center for Management of Engineering and Technology Conference (PICMET) on Technology Management in the Age of Fundamental Change, Oregon, 2009.

ÖZTÜRK Ersoy Tuğçe, Dünden Bugüne Pan-Arapçılık ve Arap Baharı: Yeni Bir Pan-Arap Uyanışı mı?, Akademik Ortadoğu Dergisi.

Shahadat Magazin, Arteeast Yayınları, Winter, 2013.

TERENCE Qualter H., Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev. Ünsal Oskay, AUSBF Dergisi, 1986.

WHEELER Deborah L., "Empowerment Zones? Women,İnternet Cafes and Life Transformations in Egypt", Information Technologies and International Development, Vol. 4, No. 2, Kış, 2007.

RAPORLAR

Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter, Arab Social Media Report, Mayıs, 2011.

Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter, Arab Social Media Report, Mayıs, 2011

Egypt Human Development Report, 2010

False Freedom: Online Censorship in the Middle East and North Africa, Human Rights Watch, Kasım, 2005.

False Freedom: Online Censorship in the Middle East and North Africa, Kasım, 2005.

Hossam Bahgat, "Egypt's Virtual Protection of Morality", Middle East Report, Yaz 2004.

Internet Enemies Report 2012, Reporters Without Borders For Freedom of Information, Mart 2012.

The Long-Aged Dictatorship 40 Years of Qaddafi Rule in Libya, The Arabic Network For Human Rights Information, Temmuz, 2012.

The Role of Social Media in Arab Women's Empowerment, Arab Social Media Report, Kasım, 2011.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20111226,00.html> Erişim Tarihi: 20.12.2013.

<http://notoku.com/yeni-medyanin-ozellikleri/> Erişim Tarihi: 08.01.2014.

<http://erencaner.com.tr/2012/09/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki.html/> Erişim Tarihi: 12.12.2013.

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/egypt/material/egypt.pdf> Erişim Tarihi: 10.01.2014

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/egypt/material/egypt.pdf> Erişim Tarihi: 15.11.2013

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/egypt/material/egypt.pdf> Erişim Tarihi: 15.11.2013

<http://www.freedomhouse.org/images/File/FotN/Egypt2011.pdf> Erişim Tarihi: 15.11.2013

<http://digital.ahram.org.eg/youmy/EventBrowes2.aspx?add=46875> Erişim Tarihi: 15.10.2013

<http://www.internetworldstats.com/africa.htm#ly> Erişim Tarihi: 15.11.2013

<http://www.internetworldstats.com/africa.htm#ly> Erişim Tarihi: 20.12.2013

<http://www.anhri.net/en/reports/net2004/libya.shtml> Erişim Tarihi: 20.12.2013

<http://www.itt.ly/en/personal/dialup/> Erişim Tarihi: 20.12.2013

<http://old.openarab.net/en/node/362> Erişim Tarihi: 20.12.2013

<http://www.guardian.co.uk/world/blog/2011/feb/19/libya-bahrain-protests-live-updates> Erişim Tarihi: 25.12.2013

<http://www.google.com/transparencyreport/traffic/?r=LY&l=WEBSEARCH&csd=1297619832558&ced=1298748600000> Erişim Tarihi: 28.12.2013

<http://old.openarab.net/en/node/362> Erişim Tarihi: 20.12.2013

<http://www.guardian.co.uk/world/blog/2011/feb/19/libya-bahrain-protests-live-updates> Erişim Tarihi: 25.12.2013

<http://www.google.com/transparencyreport/traffic/?r=LY&l=WEBSEARCH&csd=1297619832558&ced=1298748600000> Erişim Tarihi: 28.12.2013

http://groups.yahoo.com/group/el_ma7rousa Erişim Tarihi: 28.12.2013

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/05/25/AR2007052502024.html> Erişim Tarihi: 02.12.2013.

<http://www.merip.org/mero/mero020205> Erişim Tarihi: 12.12.2013.

<http://www.merip.org/mer/mer245/young-brothers-cyberspace> Erişim Tarihi: 12.12.2013

<http://weekly.ahram.org.eg/2005/748/eg10.htm> Erişim Tarihi: 15.12.2014

http://english.people.com.cn/200502/27/eng20050227_174845.html Erişim Tarihi: 20.12.2013

http://baheyya.blogspot.com/2005_05_01_archive.html Erişim Tarihi: 18.12.2013

<http://misrdigital.blogspot.com/archive/2006/10/20/> Erişim Tarihi: 20.12.2013

<http://tortureinegypt.net/> Erişim Tarihi: 26.12.2013.

<http://tortureinegypt.net/node/2470> Erişim Tarihi: 26.12.2013

<http://tortureinegypt.net/node/2263> Erişim Tarihi: 26.12.2013

<http://threatened.globalvoicesonline.org/bloggers/egypt> Erişim Tarihi: 25.12.2013

<http://www.arabawy.org/2006/09/22/state-security-threatens-blogger/> Erişim Tarihi: 25.12.2013

<http://karam903.blogspot.com/search?updated-min=2006-01-01T00:00:00%2B02:00&updatedmax=2007-01-01T00:00:00%2B02:00&max-results=46> Erişim Tarihi: 25.12.2013

http://www.meforum.org/1030/dissident-watch-muhammad-al-sharqawi#_ftnref8
Erişim Tarihi: 25.12.2013

http://www.manalaa.net/sharkawy_testimony Erişim Tarihi: 01.01.2014

baheyaa.blogspot.com Erişim Tarihi: 23.012.2013.

http://articles.cnn.com/2008-04-25/tech/twitter.buck_1_cell-phone-blog-anti-government-protest?_s=PM:TECH Erişim Tarihi: 25.12.2013.

<http://news.egypt.com/en/the-emergency-law-in-egypt.html> Erişim Tarihi: 02.01.2013.

http://ana-ikhwan.blogspot.com/2007/10/blog-post_29.html Erişim Tarihi: 25.12.2013.

<http://malek-x.net/node/467> Erişim Tarihi: 25.12.2013.

<http://malek-x.net>

<http://www.technologyreview.com/web/38379/> Erişim Tarihi: 24.12.2013.

http://www.nytimes.com/2011/01/29/technology/internet/29cutoff.html?_r=1 Erişim Tarihi: 25.12.2013

http://www.huffingtonpost.com/2011/01/30/egypt-revolution-2011_n_816026.html
Erişim Tarihi: 25.12.2013

<http://www.google.com/transparencyreport/traffic/> Erişim Tarihi: 01.07.2013

<http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/02/20112174317974677> Erişim Tarihi: 20.12.2013.

<http://www.businessweek.com/news/2011-02-01/google-twitter-offer-egyptians-option-to-tweet-byvoicemail.html> Erişim Tarihi: 28.12.2013

http://www.huffingtonpost.com/wadah-khanfar/post_1656_b_816666.html Erişim Tarihi: 22.12.2013.

http://www.huffingtonpost.com/wadah-khanfar/post_1656_b_816666.html Erişim Tarihi: 02.12.2013.

<http://occupiedpalestine.wordpress.com/2011/02/01/live-tweets-from-egypt-jan25-feb1-protests-feb1-2011-part-6/> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<http://occupiedpalestine.wordpress.com/2011/02/01/live-tweets-from-egypt-jan25-feb1-protests-feb1-2011-part-6/> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<http://www.mathaba.net/news/?x=626340> Erişim Tarihi: 08.12.2013.

libyans.blogspot.com Erişim Tarihi: 24.12.2013.

http://enoughgaddafi.com/?page_id=10 Erişim Tarihi: 12.12.2013.

<http://libyaal7urra.blogspot.com/2011/03/exiled-libyans-set-up-newsroom-to.html>
Erişim Tarihi: 20.12.2013.

<http://cyberdissidents.org/bin/dissidents.cgi?id=53&c=LY> Erişim Tarihi: 22.12.2013.

<http://libyanjustice.org/> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<http://www.libya-watanona.com/letters/letters.htm> Erişim Tarihi: 19.12.2013.

<http://archive.libyafeb17.com/2011/02/thank-you/> Erişim Tarihi: 15.12.2013.

<http://www.facebook.com/facebook/info> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

<http://www.facebook.com/facebook/info> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt> Erişim Tarihi:22.12.2013.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt> Erişim Tarihi:22.12.2013.

<http://www.guardian.co.uk/world/2011/feb/08/syria-facebook-unbanned-people>
Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-550569/Facebook-girl-beaten-shot-dead-father-talking-online.html> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-550569/Facebook-girl-beaten-shot-dead-father-talking-online.html> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.cyberdissidents.org/bin/dissidents.cgi?id=4&c=EG> Erişim Tarihi: 09.12.2013.

http://www.wired.com/techbiz/startups/magazine/16-11/ff_facebookegypt?currentPage=all Erişim Tarihi: 07.12.2013.

http://www.wired.com/techbiz/startups/magazine/16-11/ff_facebookegypt?currentPage=all Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/type/political-organization/> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.aucegypt.edu/gapp/cairoreview/Pages/articleDetails.aspx?aid=24> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/type/public-figure/page-2> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.facebook.com/ElShaheed/events> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=104227242960482&set=a.104226969627176.2672.104224996294040&type=3&theater> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=SgJlgMdsEuk> Erişim Tarihi: 04.12.2013.

<http://www.freedomhouse.org/article/egypts-facebook-showdown?page=72&release=667> Erişim Tarihi: 05.12.2013.

http://www.facebook.com/note.php?note_id=181522178528277 Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<http://www.facebook.com/ElShaheed?sk=notes> Erişim Tarihi: 09.12.2013.

http://articles.cnn.com/2011-02-11/opinion/sifry.egypt.technology_1_egypt-internet-access-revolution/2?_s=PM:OPINION
http://articles.cnn.com/20110211/opinion/sifry.egypt.technology_1_egypt-internet-accessrevolution/2?_s=PM:OPINION Erişim Tarihi: 09.12.2013.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/libya> Erişim Tarihi: 11.12.2013.

<http://www.facebook.com/17022011libya> Erişim Tarihi: 11.12.2013

<http://www.facebook.com/17022011libya> Erişim Tarihi: 11.12.2013.

<http://www.facebook.com/LibyanYouthMovement> Erişim Tarihi: 09.12.2013.

<http://www.aolnews.com/2011/02/25/libyan-love-muslim-dating-site-hid-democracy-messages/> Erişim Tarihi: 11.12.2013.

<https://twitter.com/about> Erişim Tarihi: 22.12.2013.

<http://www.wamda.com/2012/01/the-100-most-influential-arabs-on-twitter> Erişim Tarihi: 25.12.2013.

<http://yearinreview.twitter.com/en/hottopics.html> Erişim Tarihi: 25.12.2013.

http://stories.twitter.com/en/wael_ghonim.html Erişim Tarihi: 25.12.2013.

<http://mashable.com/2011/02/01/egypt-twitter-infographic/> Erişim Tarihi: 30.12.2013

<http://mashable.com/2011/02/01/egypt-twitter-infographic/> Erişim Tarihi: 30.12.2013.

<http://ngm.nationalgeographic.com/2011/07/middle-east-youth/twitter-graphic> Erişim Tarihi: 31.12.2013.

<http://twitterminer.r-shief.org/hq/index.php> Erişim Tarihi: 03.12.2013.

<http://twitter.com/#!/Psypherize> Erişim Tarihi: 03.01.2014.

<https://twitter.com/#!/3arabawy> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<https://twitter.com/#!/3arabawy> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<http://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/114/32610/Egypt/-January-Revolution-continues/Twitters-role-inrevolutionary-Egypt--isolation-or.aspx> Erişim Tarihi:07.12.2013.

<https://twitter.com/#!/alaa> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<https://twitter.com/#!/alaa> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<http://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/114/32610/Egypt/-January-Revolution-continues/Twitters-role-inrevolutionary-Egypt--isolation-or.aspx> Erişim Tarihi:07.12.2013.

<https://www.eff.org/deeplinks/2011/08/week-internet-censorship-egypt-argentina-pakistan> Erişim Tarihi:07.12.2013.

<https://www.eff.org/deeplinks/2011/08/week-internet-censorship-egypt-argentina-pakistan> Erişim Tarihi:07.12.2013.

<https://twitter.com/#!/AsmaaMahfouz> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<https://twitter.com/#!/waelabbas> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<https://twitter.com/#!/ElBaradei> Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<http://simplymeasured.com/blog/2011/02/libya-and-egypt-a-tale-of-two-twitters/> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/15/libya-nato-gathers-targets-twitter> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<https://twitter.com/Arasmus> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<https://twitter.com/ShababLibya> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<https://twitter.com/ShababLibya> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<https://twitter.com/ChangeInLibya> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<https://twitter.com/EnoughGaddafi> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<https://twitter.com/AliTweel> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

<https://twitter.com/Gheblawi> Erişim Tarihi: 18.12.2013.

ÖZGEÇMİŞ

Vedat GÖRGÜLÜ, 1985 yılında Bayburt'ta doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Bayburt'ta tamamlamış, 2003 yılında girmiş olduğu Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünden 2009 yılında mezun olmuştur. 2010 yılında girmiş olduğu Polis Meslek Eğitim Merkezi (POMEM) eğitimini 2011 yılında tamamlayarak akabinde İstanbul Emniyet Müdürlüğü Güven Timleri Şube Müdürlüğü'nde Polis Memuru olarak göreve başlamıştır. 2012–2014 yılları arasında, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalında, İstihbarat Yüksek Lisans Eğitimini tamamlamıştır. Halen Güven Timleri Şube Müdürlüğü'nde Polis Memuru olarak görevine devam eden Vedat GÖRGÜLÜ bekar olup İngilizce bilmektedir.

(BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR)