

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

BİR HAK ARAYIŞI OLARAK KURYE
GÖREVLİLERİNİN EYLEMLERİNİN SOSYAL
MEDYADA YANSIMASI

CENGİZ İNCEER
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. İBRAHİM TORUK

Konya-2025

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK BİLİM DALI

**REFLECTION OF COURIER OFFICERS' ACTIONS IN
THE MEDIA AS A SEARCH FOR RIGHTS**

CENGİZ İNCEER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

PROF. DR. İBRAHİM TORUK

Konya-2025

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tez çalışmasının başlangıç aşamasından sonuçlanmasına kadar tüm süreçlerde bilimsel etik ve akademik kurallara titizlikle uyulduğunu; tez içindeki tüm bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilip sunulduğunu; ayrıca, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, başkalarının eserlerinden yararlanıldığında bilimsel kurallara uygun atıf yapıldığını bildiririm.

CENGİZ

İNCEER

ÖNSÖZ

Üniversite okumak ve aynı zamanda hayatını idame ettirebilmek ne yazık ki çok zor; fakat daha zor olan ise başkasının mücadelesine katkı sağlamaktır. Bu yaşıma kadar her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum. Akabinde üniversite yıllarımın en başından itibaren fikirleriyle ve yaptıkları ağabeylikle yanımda olan ve zihin dünyamda yeni bir zuhur açan Emin Akın hocama ve Akın Ay hocama sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum. Yüksek lisans sürecimde her zaman fikir alışverişi yaptığımız, tezimde büyük katkıları olan ve aynı zamanda bir ağabey olan danışman hocam Prof. Dr. İbrahim Toruk’a şükranlarımı iletiyorum. Tezimin yazım hataları, düzeltmeleri noktasında destek olan Prof. Dr. Süleyman Hakan Yılmaz hocama çok teşekkür ediyorum. Son olarak bu çalışmamı; Mustafa Kemal Atatürk’ün göstermiş olduğu yolda ilerleyen ve kendini devamlı ülkesinin geleceği adına geliştiren, edilgen değil de etken olan bütün benden sonraki nesle ithaf ediyorum.

CENGİZ İNCEER

KONYA – 2025

ÖZ

Günümüz iletişim dünyasında gelişen ve sürekli değişen yeni medya araçları, kullanıcılara çok farklı imkanlar sağlamaktadır. Bu imkanlar içerisinde; bilgiye ve farklı insanlara hızlı ulaşım, zamandan ve mekândan bağımsız hareket etme, senkronizasyon, diğerleriyle etkileşim, mesajlaşma, görüntülü ya da sesli arama, canlı yayın seçeneği, multimedya paylaşımı, örgütlenme ve toplumsal hareket sahası vb. yer almaktadır. Toplumu oluşturan insanların istekleri, şikayetleri, bilgi edinme hakları vb. konularda müracaat ettiği ilk yer yeni medya araçlarıdır. Bu sayede internet kullanıcıları demokratik katılıma da katkı sağlamaktadır. Çalışmamızın konusunu; hak arayışı noktasında kurye personellerinin eylemlerinin sosyal medyada yansımaları oluşturmaktadır. Kurye personelleri; çalışma saatleri, maaş ve sosyal güvenlik hakları noktasında bir haksızlık olduğunu gerekçe göstererek yeni medya aracılığıyla örgütlenerek, hem düşünce anlamında bir topluluk oluşturmuşlardır hem de bu ortak düşüncenin sonunda hak arayışı için eylem gerçekleştirmişlerdir. Sosyal medya araçları ile haberleşerek bir araya gelen kuryeler, yeni medyanın bütün özelliklerinden faydalanarak çok hızlı bir şekilde hedeflerine ulaşmışlardır. Tez kapsamında yapılan anket çalışmasıyla birlikte kurye personellerinin X, Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçları ile kendileri gibi düşünen insanlara ulaştıklarını ve bu sosyal medya araçlarından örgütlendiği görülmektedir. Bazı kurye personelleri bu eylemi sosyal medyadan gördüklerini bazıları ise iş arkadaşları aracılığıyla gördüklerini ve katıldıklarını belirtmişlerdir. Kurye personellerinin hak arayışı noktasındaki eylemi hem kurye personelleri için kazanım sağlamıştır hem de sosyal medya aracılığıyla demokratik katılım sağlamanın önemini vurgulamıştır. Bu çalışmanın amacı, yeni medya araçlarının demokratik katılıma etkisini ve bunun medyada yansımaları tespit ederek ortaya çıkarmaktır. Çalışma süresi boyunca uygulanmış olan anketten elde edilen veriler ile literatür taraması sonucu ortaya çıkan teorik bilgiler sentezlenerek sonuca varılmıştır.

SUMMARY

In today's communication world, developing and constantly changing new media tools provide users with many different opportunities. Within these possibilities; fast access to information and different people, movement independent of time and place, synchronization, interaction with others, messaging, video or voice calling, live broadcast option, multimedia sharing, organization and social movement field, etc. is located. The requests, complaints, rights to information, etc. of the people who make up the society. The first place he turns to on issues is new media tools. In this way, internet users also contribute to democratic participation. The subject of our study; The actions of courier personnel in their pursuit of rights are reflected on social media. Courier personnel; By organizing through the new media, citing injustice in terms of working hours, salaries and social security rights, they formed a community in terms of thought and took action to seek rights as a result of this common thought. Couriers who came together by communicating through social media tools reached their goals very quickly by taking advantage of all the features of the new media. With the survey conducted within the scope of the thesis, it is seen that courier personnel reach people who think like them through social media tools such as X, Instagram and Facebook and are organized through these social media tools. Some courier personnel stated that they saw this action on social media, and some stated that they saw and participated in it through their colleagues. The action of the courier personnel in seeking their rights has both provided gains for the courier personnel and emphasized the importance of democratic participation through social media. The aim of this study is to identify and reveal the impact of new media tools on democratic participation and its reflection in the media. The conclusion was reached by synthesizing the data obtained from the survey applied throughout the study period and the theoretical information obtained as a result of the literature review.

İçindekiler

SUMMARY	iv
Tablo Listesi	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1.1 Toplumsal Hareketler Kavramı	5
1.1.1 Toplumsal Hareketlerin Tarihsel Süreci	8
1.2 Toplumsal Hareketlerin Özellikleri	10
1.3 Toplumsal Hareketlerin Ögesi.....	11
1.3.1 Kitle	12
1.3.2 Kaynak Mobilizasyon	13
1.3.3 Örgüt	14
1.4 Toplumsal Hareketlerin Türleri.....	15
1.4.1 Sınıf Eksenli Toplumsal Hareketler.....	15
1.4.2 Ulus Eksenli Toplumsal Hareketler	16
1.4. 3 Din Eksenli Toplumsal Hareketler	17
1.5 Toplumsal Hareket Teorileri	17
1.5.1 Kaynak Mobilizasyon Teorisi	18
1.5.2 Yeni Toplumsal Hareketler Teorisi	19
1.5.3 Kurye Mesleğinin Tarihsel Gelişimi.....	20

İKİNCİ BÖLÜM.....	24
MEDYA VE DEMOKRASİ.....	24
2.1. Demokrasi Kavramı	24
2.1.1 Yeni Medya ile Demokrasi İlişkisi	27
2.1.2 Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihçesi	28
2.1.2.1 Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı	30
2.2 Geçmişten Günümüze Gazetecilik	34
2.3. Yeni Medya Kavramı	38
2.3.1 Yeni Medyanın Özellikleri.....	39
2.3.1.1 Etkileşim	40
2.3.1.2 Hiper Metin	41
2.3.1.3 Multimedya	42
2.3.1.4 Arşiv ve Depolama.....	44
2.3.1.5 Eşzamansızlık (Asenkron)	45
2.3.1.6 Arayüz	46
2.3.1.7 Kitlesizleştirme	46
2.3.1.8 Ağ.....	47
2.3.1.9 Simülasyon.....	48
2.4 Sosyal Medya Kavramı	48
2.4.1 Sosyal Medya Araçları.....	52

2.4.1.1 Facebook	52
2.4.1.2 X.....	53
2.4.1.3 İnstagram.....	54
2.4.1.4 Youtube	55
2.4.1.5 Forum	56
2.4.1.6 Blog.....	56
2.4.1.7 Whatsapp.....	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	58
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	58
3.1 Araştırma.....	58
3.1.1 Araştırmanın Amacı.....	58
3.1.2 Araştırmanın Problemi.....	59
3.1.3 Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	60
3.1.5 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	60
3.1.6 Bulgular	60
4. Sonuç	87
EK: Anket Formu	90
Kaynakça	101

Tablo Listesi

Tablo 1: Demografik bilgiler:	62
Tablo 2: Katılımcıların hak arayışları ile ilgili sorulan sorulara verdikleri cevapların dağılımı:	64
Tablo 3: Araştırma ölçeğine dair betimleyici istatistikler	65
Tablo 4: Ölçekten alınan puanların cinsiyet ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)	66
Tablo 5: Ölçekten alınan puanların yaş ile karşılaştırılması (ANOVA).....	67
Tablo 6: Ölçekten alınan puanların medeni durum ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)	68
Tablo 7: Ölçekten alınan puanların eğitim durumu ile karşılaştırılması (ANOVA)	68
Tablo 8: Ölçekten alınan puanların meslek ile karşılaştırılması (ANOVA)	69
Tablo 9: Ölçekten alınan puanların hak arayışı amaçları ile karşılaştırılması (ANOVA)	70
Tablo 10: Ölçekten alınan puanların protesto kazanımları ile karşılaştırılması (ANOVA)	71
Tablo 11: Ölçekten alınan puanların çevredeki insanların bakışları ile karşılaştırılması (ANOVA)	72
Tablo 12: Ölçekten alınan puanların başka işte çalışma durumları ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi).....	73
Tablo 13: Ölçekten alınan puanların örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile karşılaştırılması (ANOVA)	73

Tablo 14: Ölçekten alınan puanların örgütlenmede alınan destek kaynağı ile karşılaştırılması (ANOVA)	74
Tablo 15: Ölçekten alınan puanların daha önce eyleme katılma durumları ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi).....	75
Tablo 16: Ölçekten alınan puanların sosyal medyayı iyi bir iletişim aracı olarak görüp görmeme durumları ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi).....	76
Tablo 17: Ölçekten alınan puanların örgütlenmede aylık gelir ile karşılaştırılması (ANOVA)	76
Tablo 18: Ölçekten alınan puanların çalışma türü ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)	77
Tablo 19: Ölçekten alınan puanların örgütlenmede çalışma saatleri ile karşılaştırılması (ANOVA)	78
Tablo 20: Ölçekten alınan puanların mahlas kullanma durumları ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi).....	79
Tablo 21: Katılımcıların hak arayışı amaçları ile cinsiyet, eğitim durumu, çalışma türü, çalışma saati, aylık gelir ve örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile ilişkileri (Ki-Kare).....	80
Tablo 22: Katılımcıların protesto kazanımları ile cinsiyet, eğitim durumu, çalışma türü, çalışma saati, aylık gelir ve örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile ilişkileri (Ki-Kare).....	81
Tablo 23: Ölçeğin Frekans Dağılımı	83

GİRİŞ

Toplumsal hareket denildiğinde, toplum içerisinde var olan hoşnutsuzlukları giderebilmek için yapılan eylemlerin bütünü akla gelmektedir. Toplumu var eden bireylerin, diğer bireyler ve toplumun geneli ile hatta devlet ile arasındaki ilişkiyi düzgün bir şekilde ilerletebilmesi için huzurlu olması gerekmektedir (Uyar, 2003, s.133).

Toplumsal hareketlerin çıkış noktasında genel olarak ekonomik, kültürel, adalet sistemi, siyasi baskı, dezavantajlı guruplara olan bakış açısı gibi konular yer almaktadır (Yıldırım, 2010, s.6).

Toplumsal hareketi çoğunlukla iktidarın karşıtı olarak anımsamak yerinde olacaktır. Sivil halkın örgütlenmesi ile ortaya çıkan bu kavram, nihayetinde zayıf ya da haklı olanların sesi haline gelmektedir (Doğan, 2017, ss. 11-12).

Bu çalışmada edinilen verilere göre, toplumsal hareket noktasında örgütlenmek isteyen ve sesini duyurmak isteyen kitleler, yeni medyanın uzantısı olan sosyal medyada, aynı düşünceye sahip kullanıcılar ile bir araya gelerek oluşturdukları toplulukta, fikirlerini ifade ederek sürecin nasıl ilerleyeceğini kararlaştırarak eylem hazırlıkları yapmaktadırlar. Bu hazırlıklardan sonrasında gerek sosyal medyada kullandıkları hastagler gerekse sokaklarda toplanarak seslerini duyurmaktadırlar.

Var olan görüşe karşıtlık, karşı çıkmak, yürürlükte olan karara olan inançsızlık neticesinde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin özünde demokrasi kavramı vardır. Demokrasi ilk insandan bugüne kadar sürekli farklı yorumlanan, her alanda eşitlik yaklaşımına uygun davranmak için mücadele edilen bir kavram haline gelmektedir. Halkın kendi sesini meydanlarda duyurmak için kullandığı yöntem olan demokrasi, gücü tekelleştiren sistemlere karşı geliştirilmiş bir çabanın ürünü olmaktadır (Dahl, 2019, s.15).

Demokrasinin farklı teorisyenlere göre anlam değiştirdiğini görmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Demokrasi kavramı, Antik Yunan kentinde yönetim, yönetme şekli olarak çerçevelenmiştir (Keskinbıçkı, 2019, s.37). Öte yandan bir başka teorisyen monarşi gibi baskıcı rejimlere karşı konuşlanan demokrasi kavramı, ülke içindeki vatandaşların aynı haklara sahip olmasını sağlamak, eşitsizliklere karşı mücadele etmek, iktidar erklerinin halkın sesini duymasını mümkün kılmak için ortaya çıktığını ifade etmektedir (Touraine, 2015).

Demokrasi kavramının medya ile ilişkilendirilmesinin hususunda, geleneksel medyada bir türlü yer alamayan sivil halkın sesini duyurabilmesi için yeni medya araçlarını kullanması ve bu medya ortamının yeni bir kürsü olarak görmesi, kullanıcıların internet aracılığıyla çok daha kolay, hızlı ve daha az maliyetli sonuçlar elde edeceği fikrini doğurmuştur.

İnternet kullanımının en çok yaygın olduğu bu çağda gerek mahlas kullanarak gerekse gerçek isimleriyle kullanıcıların demokratik katılım noktasında yaptıkları paylaşımlar ile aynı fikre sahip kişilerin etkileşime girmesi neticesinde kitleler, topluluklar oluşmuştur. Oluşan kitleler, sosyal medyalar üzerinden örgütlenerek, ne istediklerini ve bunu nasıl gerçekleştirmek istediklerini münazara ederek, organize bir halde sonuca odaklanmaktadırlar.

Bu noktada, demokratik katılımın internet aracılığıyla yaygınlaştığı, olumlu sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Yeni medya kavramı, internetin bulunduğu bütün medya unsurlarına denilmektedir. Bu kavram içerisinde radyo, televizyon, gazete, dergi, video, metin, resim, ses gibi birçok medya ortamı bulunmaktadır (Aytekin ve il, 2015, s. 106).

Yeni medyanın özellikleri sayesinde kullanıcıların toplumsal hareket noktasında örgütlenmesinde hız kazandığı, zamandan ve mekândan tasarruf edebildiği, maliyeti en aza indirgediği, etkileşim sağladığı, sorunları hiper metin özelliği ile uzun uzun

anlatabildiği, multimedya özelliği sayesinde her türlü video, resim, ses göndererek problemleri en kolay şekilde çözebildiği, arşiv özelliği ile geçmişte yaşanan ve paylaşılan her konuya ulaşip kaynak gösterebildiği görülmektedir.

Sosyal medya sayesinde topluluk sayfaları kurarak, takip et, beğen, yorum yap, paylaş özellikleri ile etkileşim sağladıkları görülmektedir. Sosyal medyada tek merkezîyetçilik ortadan kalkmış, çok merkezîyetçilik yaygınlaşmıştır. Bu da kullanıcıların kitlesizleştirme özelliğini kullanarak kendileri gibi düşünen insanlara ulaşmasında kolaylık sağlamıştır. Ancak sosyal medyada paylaşılan her şeyin doğru olduğunu kabul etmek, kişileri yanlış bir sürece sokmaktan öteye gitmemektedir. Simülasyon özelliği ile kullanıcıları var olmayan bir gerçeğe sürükleyen paylaşımlarında göz önüne alınması, kullanıcıların haklılık paylarını koruması ile eş değer görülmektedir. Kısacası, sosyal medya araçlarını kullanan kişilerin hak arayışlarında demokratik katılımları öncesinde paylaşım, beğeni, takip, yorum yapacakları sayfaları incelemeleri ve farklı kaynaklardan da araştırma yaparak dahil olmaları gerekmektedir.

Bu çalışma konusunun asıl seçilme amacı, içerisinde yaşadığımız toplumun haksızlıklara karşı ne tür tepkiler verdiği, bunun için harekete geçip geçmediği, sosyal medyanın hayatımızdaki yeri ve önemi ve hak arayışında demokratik katılım sağlayan kitlelerin edindiği sonuçların önemini vurgulamaktır.

Bu çalışmayla yeni medya araçlarının insan hayatında yeni bir kürsü olduğunu, kolektif gücün var olduğunu, hak arayışı noktasında herkesin sesini duyurabileceğini göstermek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada literatür taraması ile teorik çerçeve hazırlanmış ve anket çalışması ile yöntem kısmı oluşturulmuştur. Yüksek lisans tezi dört bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde toplumsal hareket kavramı, tarihsel süreci, özellikleri, öğeleri, türleri, teorileri başlıkları altında toplumsal hareketlerin bugüne kadarki süreci incelenmiştir.

İkinci bölümde demokrasi kavramı, yeni medya ile demokrasi ilişkisi, kullanım ve doyumlar yaklaşımın tarihçesi, yeni medya kavramı, özellikleri, sosyal medya kavramı, araçları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Araştırmanın amacı, problemleri, yöntemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, bulguları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise çalışmanın başından sonuna kadar elde edilen bilgilerin sentezlenerek sonuçları incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL HAREKETLER

1.1 Toplumsal Hareketler Kavramı

Toplum denildiğinde, bir arada ve örgütlü biçimde yaşayan, aynı zamanda bir üretimin parçası olan insan topluluğu akla gelmektedir. Bu kavramın sürdürülebilir olabilmesi adına öncelikle bir toprak bütünlüğü içerisinde ortak bir kültürün hegemonyası altında yaşayabilmeleri gerekmektedir(Ayyıldız, 2009, ss. 11–12).

Toplum oluşumunun istikrarlı, tarihsel devamlılığı, ortak paydada buluşan değer kavramının ve aynı zamanda tutum ve davranışların süreklilik kazanması gerekmektedir (Ayyıldız, 2009, s. 12).

Toplumu oluşturan bireylerin, yaşadıkları coğrafyada yahut dünya üzerinde herhangi bir konuda örgütlenerek karşıt bir duruş sergilemesini amaçlayan toplumsal hareketler kavramı, bireylerin bir arada yaşayabilirliğini sağlayacak bir hak arayışıdır. En genel tabir ile toplumsal hareketler kavramı; birey-birey ilişkisinin ve birey-toplum ilişkisinin sağlıklı üretilmesi adına meydana gelen hoşnutsuzlukların giderilebilmesi için belirli bir hususta yan yana gelerek, tek ses olarak hak arayışını ifade etmektedir (Uyar, 2003, s. 133).

Hak arayışı esnasında siyasi erklerin konunun neresinde olduğu ve taraf mı, bertaraf mı yoksa karşıt mı olduğu tespit edilip ve bunun yanı sıra toplumda egemen olan hakikatin yeniden analiz edilmesi gerekmektedir. Toplumsal hareketler denildiğinde, yaşanan coğrafyanın kültürel bakışı, adalet sistemi, ekonomik vaziyeti ve dahası

göz önüne alınarak hareketsizlikten harekete geçişin anlaşıldığı görülmektedir (Yıldırım, 2010, s. 6).

Literatürde toplumsal hareket kavramının genel olarak tanımları şu şekilde verilmiştir; Hareket kavramı ifade edildiğinde hatırı sayılır çoğunluğa ulaşmış görüşleri ve bu görüşlerin toplumda ve siyasal sistemde yankıları algılanmaktadır. Toplumsal hareket kavramı; belirtilen çoğunluğun sistem üzerinde değiştirilmesine inandığı görüşlere ya da değiştirilmemesi gerektiğine inandığı fikirlere örgütlü bir şekilde hamle yapılması anlamını taşımaktadır (Marshall, 1999, s. 746).

Bu kavram, yeniye duyulan ihtiyacın eseri olmakla birlikte, bir topluluğun ortak karar kıldığı fikir ekseninde eylemsel planlara hazırlanma, hayata geçirme gibi misyonlara sahiptir (Işık, 2013, s. 14).

Bu kavram, günümüzde birçok eylemin ortak adı olarak anılmaktadır. Onlardan bazıları protesto, aktivizm veya isyan gibi başlıklardır. Bu başlıkların ana fikirleri farklı konulara hitap etse de bir örgütlenme çerçevesinde hak arayışı olduğu için toplumsal hareket adı altında toplanması mümkündür. Bu kavram iktidardan ayrı bir oluşum olduğundan dolayı sivil anlamda bir hareketlenme olduğu söylenmektedir. Toplumsal hareketler özellikle günümüzde yeni medyanın gücünden oldukça yararlanmakta, adeta yeni medyayı yeni bir kürsü olarak kullanmaktadır. Böylelikle daha kolay bir biçimde örgütlenmekte, sonuca daha hızlı ulaşmaktadır. Buradan çıkaracağımız sonuç ise bu kavramın günümüzde ne kadar yaygın ve geniş kapsamlı olduğunu ve medyadan faydalandığını belirtmektir (Doğan, 2017, ss. 11–12).

Toplumsal hareketler kavramı denildiğinde bu kavramın yalnızca soyut bir niteliği temsil etmediğini anlamak gerekmektedir. Bu yapıyı oluşturan aktörlerin bir amaç uğruna organize olduğunu ve bu aktörlerin rollerinin olduğunu, mutlaka topluma mal olmuş bir sembolün kullanıldığını, dayanışmanın esas alındığı bu çerçevede istikrarın sağlandığını ve en nihayetinde değişim arayışının ya da savundukları değerlerin

aleyhine olan değişkenlerin karşısında durulduğunu en somut şekilde temsil eden bir oluşumu işaret etmektedir (Kılıç, 2002, s. 95).

Bir diğer tanım ise toplumsal hareketler, insanların ortak paydada buluşarak, bulunulan coğrafyanın ekonomik koşulları, siyasi sytlemleri, toplumsal gerçekleri ve kültürel değerleri gözetildiğinde, yapılan eylemlerin sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz değişimlerdir. Bu kavram, belirli bir mücadelenin eyleme dönüşmesi halidir (Atvur, 2012, s. 66).

Bu kavram, yürürlükte olan kararlara duyulan inançsızlık, kızgınlık, huzursuzluk gibi nedenlerden ötürü her türlü iktidarın dışında kalan halktan insanların bir araya gelerek organize ettiği bir çalışmadır. Bu çalışmada neden – sonuç ilişkisi gözetilmektedir. Yapılan bütün planlar tamamıyla amaca hizmet etmektedir (Jasper, 2002, s. 29).

Toplumsal hareketler, faaliyet gösteren çatışmalar esnasında ortaya çıkan, kolektif gücü arkasına alan bir temsiliyet biçimidir (Işık, 2013, s. 14). Bu kavram bir amacı yürürlüğe koymak adına gerçekçi yaklaşımlarla akla dayalı bir şekilde tepki gösterme şeklidir (Lelandais, 2009, s. 66).

Bir başka görüşe göre toplumsal hareketler kavramı; örgütlü grupların amaçlarını kamuoyuna duyurmak için yapmış oldukları çalışmanın ortak ismidir (Kılıç, 2009, s. 154).

Toplumsal hareketler, belirli bir insan topluluğuna ulaşarak, ortak acılar üzerinden ya da belirli bir kaygı üzerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen her türlü mücadelenin genel adını oluşurmaktadır (şerif & şerif, 1996, s. 726).

Toplumsal hareketler, yaşanılan coğrafyada meydana gelen eşitsizliklerin, herhangi bir konudaki adaletsizliklerin ya da sosyal ihtiyaçlar konusundaki yetersizliklerin sonucunda duyulan öfkenin, huzursuzluğun ifade edilme biçimidir (şentürk, 2006, s.

33). Huzursuzluğa vesile olan bu problemleri halletmek adına bir araya gelinerek gündem oluşturmak, problemin çözümünün nasıl olması gerektiğini dile getirmek için yapılan eylemler bütünüdür (Aksulu, 2013, s. 7).

Toplumsal hareketler, dünyanın her yerinde görülen kapitalist düzenin erklerinden imtiyaz edinebilmek ve üretim mekanizmalarının ekonomik yaptırımını dolaylarında konuşlanan hem sosyal hem de politik çabaların ortak adıdır (Gençoğlu, 2014, s. 308).

Toplumsal hareketler, var olan sistemde yeni bir soluk arayışı ve yeni bir bakış açısı getirmek için çaba göstermeyi, hayatın olağan akışına aykırı görülen konuları değiştirmek adına kolektif bir akıl ile tepki göstermeyi ifade etmektedir (Çiçek, 2014, s. 91).

Bir başka deyiş ile toplumsal hareketler, geçmişten bugüne derinliği olan, bir kültürel mirasa sahip olan, bununla birlikte kaydedilmiş bilgi bütününe hâkim olan sosyal sınıfın, kendisine karşı doğabilecek her türlü karşıt görüşe çatışmacı bir anlayış ile yaklaşmasıdır (Touraine, 1999, s. 51).

1.1.1 Toplumsal Hareketlerin Tarihsel Süreci

Toplumsal hareketler, toplum kavramının var olduğu ilk günden bugüne değin sürekli ortaya çıkan yeni ihtiyaçlardan ötürü bir değişim veya dönüşüm söz konusu olduğu zamanlarda bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu kolektif güç sayesinde tepkilerini gösterme biçimidir. Birdenbire meydana gelen bu topluluklar, iktidar güçlerine karşı hak arayışlarını ifade etmek için bazı sembolleri, değerleri, kültürel gerçekleri, ekonomik ve sosyal yansımaları kullanmaktadırlar. Bu örgütlenmelerin başarılı olduğu göz ardı edilse de geçmişten günümüze demokratik katılım

noktasında etkin bir faktör olduğu gerçeğini ve gücünü yitirmemektedir (Bayansar & Bozkurt, 2016, s. 277).

Bu kavramı tarihte ilk olarak Alman ekonomist, sosyolog ve kamu yönetimi bilgini Lorenz von Stein kullanmıştır. Lorenz, 1789'dan Günümüze Fransız Toplumsal Hareketlerin Tarihi adlı projesinde siyasi amaçlı bir hareketliliği hedef alarak, toplumsal hareketler kavramını işlemiştir (Yıldırım, 2013, s. 30).

Lorenz'in bu çalışmasına konu olan toplumsal hareketler, ekonomi konusundaki eşitsizliklerdir. Sınıfsal ayrımın en belirgin olduğu bu dönemde, toplumsal hareketler kavramına dair literatüre giren ilk tanımlamalar kapitalizm odağında sermaye – emek ilişkisi bağlamında ortaya çıkmıştır. Yoğun çalışma saatleri, haksız kazançlar, sosyal ve ekonomik esaret işçi sınıfının hak arayışına gitmesine neden olmuştur. Toplumsal refahı konu alan toplumsal hareketler kavramı, çeşitli baskılara maruz kalan proletaryayı siyaset arenasına taşıyan bir güç olarak adlandırılmıştır (Yıldırım, 2013, s. 30).

Tarih sahnesinde ilk toplumsal hareketlerin işçi sınıfı tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Sistemden hoşnutsuz olan proletarya sınıfı, sesini devletin yöneticilerine duyurmuştur. Bu sayede bu alandaki ilk çalışmalar sermaye – emek arasındaki diyalog üzerinden başlamıştır (Doğan, 2017, ss. 10–11).

Bir arada yaşamın başladığı günden bugüne kadar haksızlıklar ve eşitsizlikler süregelmiştir. Birbirinden farklı konularda ve farklı zamanlarda, farklı topluluklar tarafından toplumsal hareketler meydana gelmiştir. İktidar güçleri tarafından bu direnişler, eylemler, protestolar görmezden gelinmeye veya bastırılmaya çalışılsa da, genellikle toplumsal hareketler başarıya ulaşmıştır. Bu gösteriler olumlu sonuçlar doğurduğu gibi olumsuz sonuçlar da meydana getirmiştir. Toplumsal hareketler yaşanan tarih boyunca varlığını sürdürmektedir (Çetinkaya, 2008, s. 15).

1.2 Toplumsal Hareketlerin Özellikleri

Bu alanda yapılan literatür araştırmalarında belli başlı bazı özellikler bulunmaktadır. Toplumsal hareketlerin özellikleri farklı çalışmalara göre şu şekildedir;

Konuları analiz edebilmek için farklı bakış açıları geliştirmek, ortak düşünceyi koruyabilmek adına topluluğa sadık kalabilmek, gerçekleşecek eylemlerin her türlü sorumluluğunu alabilmek ve son olarak tek bir merkeze bağlı olmayan liderlikler gibi özellikler taşımaktadır (Işık, 2013, s. 16).

Sosyolog Robert King Merton'a göre, bir amacın ekseninde toplanmaktadır. Belirli bir uyum içerisinde örgütlenir ve birleştirici, kapsayıcı bir düşünceye sahiptir (Işık, 2013, s. 16).

Toplumsal hareketlerin anlamını yitirmemesi için doğal organizasyon, hareketlilik, mutlak bir süreklilik, sembolik bir bütünleşme, en düşük düzeyde rol ayrımı, amaç, köprü işlevi görme gibi özelliklere ihtiyacı vardır (Kılıç, 2002, ss. 98–99).

Bu başlıkları daha detaylı şu şekilde sıralayabiliriz (Kılıç, 2002, ss. 98–99);

- **Doğal Organizasyon:** Bu kavramının karakteristik yapısını organizasyonun nasıl kurulduğu belirlemektedir. Herhangi bir açıdan biçimlendirilmemiş bu organizasyon çatısında toplanan bireyler, görüşlerini ifade ederken kişisellik kavramı öne çıkmaktadır.
- **Hareketlilik:** Toplumsal hareketler kavramının temelini oluşturan bu özellik, bireylerin aktif olmasından ötürü fikirleri dışa vurum noktasında önem taşır.
- **Mutlak Bir Süreklilik:** Amaçlanan hedefe ulaşmak için belirli bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süre zarfında örgütün aktörleri başarıya ulaşabilmek için eylemin devamlılığını sağlamaktadır.
- **Sembolik Bir Bütünleşme:** Toplumsal hareket grupları içinde mücadeleyi sürekli kılabilmek adına bir farkındalık geliştirilir. Farkındalığın ötesinde biz

olma duygusu inşa edilmektedir. Bu adlandırma sayesinde dışarıdan gelecek herhangi bir tehlikeye karşı birliktelik meydana gelmektedir.

- **En Düşük Düzeyde Rol Ayrımı:** Toplumsal hareketin içerisinde bulunan gruplar çoğunlukla birbirini tanımamaktadır. Dolayısıyla örgütlü, planlanmış organizasyonlar ile aniden organizasyonun parçası olmuş gruplar arasında farklar vardır. Aradaki bu farktan ötürü toplumsal hareketlerde aktörlere verilen rollerin ve görevlerin belirlenmesi de koşullara bağlı olarak farklılık yaratmaktadır.
- **Amaç:** Toplumsal hareketler kavramı, toplumlarda ihtiyaç duyulan değişimin sistem tarafından engellenmesini ya da var olan düzeni korumak için değişime engel olunmasını hedef almaktadır. Topluluk aktörlerinin rahatsızlık verici konuları ve çözümlerini kamuoyuna duyurmak gibi kaygıları bulunmaktadır. Belirlenen hedef genel değil, sınırlayıcı bir yapıya sahip olmaktadır.
- **Köprü İşlevi Görmek:** Toplumsal hareketlilik zaman ile evrilerek başka boyutlarda da incelenmektedir. Bu kavram yalnızca halkın sesini değil, bazı kuruluşların, partilerin, organizasyon gruplarının da sesini duyurabilmek için köprü işlevi görmektedir.

1.3 Toplumsal Hareketlerin Ögesi

Bu kavram temel olarak üç ögeyi içinde barındırmaktadır. Bunlar; kitle, kaynak mobilizasyonu ve örgüt olarak bilinmektedir. Antik Yunan'dan beridir özel alan ve kamusal alan olarak belirlenen alanların arasındaki duvarları toplumsal hareketler kavramı yıkmaktadır. Toplumsal hareketler, devletle ilgili olan, sisteme dayalı olan bütün konuları yalnızca siyasiler konuşur mantığını ortadan kaldırmış, yerine hak arayışında bulunmak isteyen her bireyi bu sürecin aktörü olarak belirlemiştir (Işık, 2013, s. 22).

1.3.1 Kitle

Birbirinden habersiz ve plansız bir şekilde bir arada bulunan, ortak bir hissiyat ile topluluk oluşumlarına kitle denilmektedir. Bir oluşumu kitle olarak adlandırabilmek için öncelikle yapının homojen olmaması gerekir. Genellikle rastgele ve büyük bir alana nüfus etmiş olması gerekmektedir (Özkan, 2018, ss. 10–11).

Bu bağlamda toplumsal hareketler kavramı düşünüldüğünde, bu sistemin bir amacı olduğu ve bu amaca hizmet etmek için belirli bir çoğunluğa ulaşılması gerektiği anlaşılmaktadır. Toplumsal hareketlerde her grup kendi görüşü ekseninde toplanırken, yeni toplumsal hareketlerde bu durum oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin, yeni toplumsal hareketlerde yan yana gelen bir grup muhafazakâr iken diğer grup liberal görüşe sahip olabilmektedir. Buradaki anlam, normal zamanda farklı görüşlere sahip insanlar, konu işsizlik olunca ya da konu kadın hakları olunca bir araya gelerek aynı amaç uğruna mücadele edebilmektedir (Dede, 2018, s. 75).

Bir başka deyişe göre kitle; yaşları, cinsiyetleri, ikametleri, mezhepleri farklı olan veya olmayan insanların birbirinden haberi olmadan bir noktada buluşmasıyla meydana gelen oluşuma kitle denilmektedir. Bunun yanı sıra psikolojik kitle ise; idrakin ortadan kalktığı, tek bir görüş ekseninde kalıcı olmayan, kolektif bir gücü temsil etme davranışdır (Le bon, 1997, s. 16).

İdrakin ortadan kalmasıyla birlikte, bu oluşumların yığına dönüşmemesi için, örgütlü bir organizasyonun parçası olmaları gerekmektedir. Bunun içinde şu özellikleri taşımaları gerekmektedir (Freud, 1975, ss. 23–24):

- Topluluğun içindeki bireylerin kimlikleri değişse de süreklilik durumun devam etmesi.
- Bir araya gelen kitlenin semboller ile duygusal bir payda da birleşmesi.
- Biz duygusunun olgunlaşması sonucunda, ortak amaca benzer olan ve farklı olan arasında tespit yapabilecek aklın doğması.

- Kitlenin bazı normlara ve kültürel değerlere sahip olması.
- Topluluk içinde bir hiyerarşik sistem kurulması ve organizasyonu yönlendirecek uzman kişilerin ortaya çıkması.

Kitleler, geçmişten günümüze varlık gösteren ve kontrollü bir şekilde davranış sergilendiğinde, doğru yönlendirme yapıldığında kamusal bir mekanizma haline gelmektedir. Kitlelerin oluşturduğu birlik ve beraberlik düzleminde toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2012, s. 17).

Kitleler her zaman kontrollü ve mantıklı davranışlar sergilememektedir. Hayatın olağan akışına aykırı, kendi karakterlerine zıt davranışlar da yapmaktadırlar. İçinde bulundukları düşüncenin ve duygunun güdümünde kontrollerini kaybedebilmektedirler (Bayansar, 2014, s. 19).

Son olarak, bir başka deyişle, Schmitt'e göre; kitleler her zaman devletin, kurumsalın veya farklı bir iktidarın karşısında durmayabilirler. Kimi zamanda iktidarın tutunduğu davranışı, ortaya attığı görüşü savunarak, adeta tamamlayıcısı görevi de görebilmektedirler. Harekete dayalı kitlenin sergilemiş olduğu eylemler, gücünü aldığı iktidar ile birlikte meşru kılınmaktadır. Dolayısıyla, kitleyi toplumsal hareket noktasına iten bir güdünün olması gerekmektedir. Kitleler birbirinden habersiz gruplar olsa bile, onları hareket noktasına itecek semboller, birleştirici konular ve ortak paydalar olduğu müddetçe toplumsal hareketin başlamasında herhangi bir engel olmamaktadır (Bayansar, 2014, s. 19).

1.3.2 Kaynak Mobilizasyon

Kaynak Mobilizasyonu kavramının ortaya çıkması, John D. McCarthy ve Mayer N. Zald'ın çalışmaları sonucu meydana gelmektedir. Kaynak Mobilizasyon çalışmalarının amacı, toplumsal eylemlerde kullanılabilecek kaynakları, organizasyonun gelişimi, örgütlenmedeki değişimleri incelemeyi hedef almaktadır (Uysal, 2009, s. 219).

Bu teoriye göre, kaynakların seferber edilmesi; toplumsal hareketlerin başlaması, ortaya çıkması ve başarıya ulaşması konusunda önem taşımaktadır. Kaynakların nerede, nasıl ve hangi açıdan değerlendirileceği, oluşan örgütler ve eylemler tarafından belirlenmektedir. Toplumsal hareketler noktasında bireylerin tek başına hareket etmesi, kaynakları kullanması bir anlam ifade etmemektedir. Dolayısıyla bu noktada örgüt kavramı toplumsal hareketler anlayışında önemli bir rol oynamaktadır (Sezer, 2012, s. 87).

Bu yaklaşım, kızgınlığın ve karşı çıkmanın bireyler arasında daima yer aldığını ve hiddetin hareketlenmeyi meydana getirmesinde yeterince tesir etmeyeceğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımda asıl belirleyici faktör, kaynakların çok olması ve bulunan bu kaynakları doğru bir şekilde kullanılmasıdır. Kaynak olarak belirlenen unsurları; nakit para ya da akçe eden varlık, örgütlenmek için insan sayısı ve yeteri kadar zaman oluşturmaktadır. Bu unsurların eksikliği sonucunda eylemler başarısızlıkla neticelenmektedir (Uysal, 2009, s. 220).

Dolayısıyla, kaynak mobilizasyon yaklaşımı, toplumsal hareketlerin organize olabilmesi açısından stratejik kapsamına vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım kısaca toplumsal hareketin tanımlanabilmesi için konunun sorunu ve çözümü, örgütü oluşturan insanların ortak noktası, amaca hizmet edecek taktiklerin hayata geçirilmesi ve politik fırsatlar gibi başlıklara odaklanmaktadır (Lelandais, 2009, s. 71).

1.3.3 Örgüt

Toplumsal hareketlerin var olan iktidara karşı güçlü olabilmesi ve isteklerini duyurabilmesi açısından örgütlü bir organizasyonun oluşması gerekmektedir (Johnston vd., 1999, s. 137).

Belirli değerleri taşıyan insanların ve kurumların bir araya gelerek, ortak bir payda da buluşup bir amaca hizmet etmek için düşüncelerini, duygularını eyleme

dönüştürmede oluşturdıkları topluluklara örgüt denilmektedir. Bu kavramı merkeze alan çalışmalarda iki ayrı başlık olduğu görülmektedir. Bu başlıklardan biri örgütsel davranış, diğeri ise örgüt kuramı olmaktadır. Örgütsel davranış; bireylerin oluşturdıkları örgüt çerçevesindeki ve örgütün üyeleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Üyelerin örgüt bağlamında gösterdiği davranışları cezbeden asıl nedenleri ve sonuçları psikolojik çözümleme aracı ile ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu husustaki konular; içerisinde bulunan organizasyona sadakat, önder olma dürtüsü ve vizyonu, motivasyon, sorunlar karşısında muhakeme yetisi vb. olmaktadır (Yaylacı, 2018, ss. 31–48).

Toplumsal hareketlerde örgüt kavramı oldukça önem taşımaktadır. Hedefe ulaşma konusunda kaynakların devamlılığı belirleyici olmaktadır. Bir araç olarak görülen örgüt, zaman içerisinde amaç haline gelebilmektedir. Asıl amaçlarını ikincil plana bırakan örgütlerde kimliksel çatışmalar doğabilmektedir. Bu durumda ise toplumsal hareketler farklı örgütlenme yapılarıyla hem çatışma haline girebilmektedir hem de dayanışma ihtimali taşımaktadır (Uysal, 2009, s. 224).

1.4 Toplumsal Hareketlerin Türleri

Toplumsal hareket üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

1.4.1 Sınıf Eksenli Toplumsal Hareketler

Sınıf eksenli toplumsal hareketler; Karl Marx'ın üzerinde durduğu en uygun araç ve güç olarak adlandırdığı işçi sınıfının, sermaye sahiplerine karşı verilen mücadele ve ekonomik tabana sahip hareketler olarak bilinmektedir. Bu hareketlerin ana sebebi ekonomik koşullardaki eşitsizlikler olarak değerlendirilmektedir (Bedirhanoğlu, 2010, s. 33).

Sınıfsal eksenli toplumsal hareketlere en iyi örnek; merkezinde ekonomik buhranları barındıran Ekim Devrimi'dir. 1917'de meydana gelen Ekim Devrimi, insanların

yaşam standartlarının düşmesinden ve iktidarın ekonomi alanında uğradığı hezimetten ötürü halkın rastgele ve aniden ortaya koyduğu tepki ile oluşmuştur. Bu örgütlenmede siyasi kuruluşlar, kurumlar yer almamaktadır (Voline, 2000, ss. 49–52).

İşçi sınıfın oluşturduğu toplumsal hareketlerde dile getirilen talepler yalnızca ekonomi ile sınırlı değil, işçi sınıfını ilgilendiren yasa tasarılarını tamamen değiştirmeyi kapsamaktadır. Günümüzde olduğu gibi toplumda farkındalık yaratmak gibi bir amacı gözetmekte, kendilerine yapılan haksız girişimleri önlemek amacıyla direniş göstermektedirler (Özkan, 2018, s. 19).

Bir başka ifadeyle, işçi sınıfı devrim niteliğinde isteklerde bulunmakta ve bunun sonucunda kimi zaman şiddetin de doğduğu görülmektedir (Bedirhanoglu, 2010, s. 34).

1.4.2 Ulus Eksenli Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasındaki temel gerekçe, toplumun bir konudaki huzursuzluğudur. Ulus tabanlı hareketler, monarşi ile yönetilen devletlerde ortaya çıkan, emperyalizme karşı konuşlanan ve zayıflamış devlet yönetimlerine karşı bir hareketlenmedir. Kısaca devletin başka güçler tarafından yönetilmesini engellemek açısından örgütlenmektir. Ulus temalı hareketler, 1. Dünya Savaşı ardından yaşanan büyük yıkımlardan sonra meydana gelen demokrasi hareketleri ile birlikte gelişmeye başlamış ve önem kazanmıştır (Şendeniz, 2012, s. 19).

Amerikan Devrimi, Britanya İmparatorluğu tarafından hükmedilmeye karşı bir direniştir. Bu ayaklanma, ulusal hareketlerin en etkin örneklerinden birini oluşturmaktadır. İçeriğinde emperyalizmi reddeden bir anlayış, milliyetçilik görüşü yer almaktadır (Bonwick, 2000, s. 103).

Ulus eksenli toplumsal hareketler kimi zaman başarıya ulaşmakta iken kimi zamanda başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bunun sebebi ise çoğu zaman örgütlenmede sorun yaşamaları ve kurumsal bir zemini hazırlayamamalarıdır (Bedirhanoğlu, 2010, s. 35).

1.4.3 Din Eksenli Toplumsal Hareketler

Devlet yönetiminin dini inançlar ile yönetilmesini amaçlayan din tabanlı hareketler, iktidarın bütün sinir uçlarına sirayet etmek ve kilisenin otoritesini sağlamak gayesiyle yapılmaktadır. Avrupa’da kilise otoritesi için yapılan eylemlere en önemli örnek, 17. yüzyılda İngiltere’de meydana gelen kilise odaklı toplumsal hareketlerdir. Kilisenin bir yeniliğe ve gücünü toparlamaya ihtiyacı olduğunu düşünen din eksenli topluluklar, isyan başlatmışlardır (Fremion, 2003, s. 70).

Bir diğer önemli din eksenli hareket ise İran Devrimi olarak bilinmektedir. Dünyanın her yerinde bu anlayış yaygın olmasa bile, İran’da devleti dini inançlara göre yönetme ve bütün sistemi buna göre düzenleme amacıyla hareket başlatılmıştır. Günümüzde bazı ülkelerde halen dini inançlar ekseninde kurulmuş sivil toplum örgütleri bulunmaktadır (Bedirhanoğlu, 2010, s. 37).

1.5 Toplumsal Hareket Teorileri

20.yüzyılın ortalarında dönüşüme uğrayan toplumsal hareketler kavramı, iki temel teori çatısında incelenmektedir. Değişen dünya ile birlikte yeni ihtiyaçların doğmasıyla yeni toplumsal konuların ortaya çıkmasından dolayı toplumsal hareketler kavramı daha önceki amaçlarının dışına çıkmaktadır. Bu sebeple meydana gelen iki ayrı kuram çerçevesinde toplumsal hareketleri incelemek mümkün olacaktır (Işık, 2011, s. 11).

Birincisi; Amerika’da önemli bir rolü olan ‘‘Kaynak Mobilizasyonu Teorisi’’, genellikle ekonomik koşulları ve siyasi yaptırımları incelemektedir. İkincisi;

Avrupa’da etkin bir noktada olan ‘‘Yeni Toplumsal Hareketler’’, genellikle kültürel değerlerle alakalı konuları incelemektedir (Sarı, 2021, s. 15).

1.5.1 Kaynak Mobilizasyon Teorisi

Amerika’da düşünürler tarafından geliştirilen ve toplumsal hareket noktasında önemli bir rolü olan kaynak mobilizasyon kuramı, Touraine gibi düşününlerin aksine insanların örgütlenerek ya da rastgele neden hareket başlattıkları ile ilgili değil, herhangi bir konu ekseninde oluşan toplulukların nasıl başarısızlıkla sonuçlandığı ya da başarı kaydettiği, organizasyonun alt yapısını neler oluşturduğu, süre zarfı içinde gelişimlerini incelemektedir. Böylelikle, örgüt içindeki üyelerin nasıl bir araya geldiğini, isteklerinin ne olduğu, kendilerini ne olarak adlandırdıklarını, sadakatlerini, davranışlarını, siyasi çıkarlarını ve bunları nasıl eyleme geçirdiklerini stratejik bir açıdan değerlendirmektedir (Işık, 2011, ss. 15–16).

Kaynak mobilizasyonun temelinde yatan ana fikir kitlelerin isteklerini politik sistem içerisinde düşündürmektir. Kitlelerin rasyonel çıkarımları doğrultusunda oluşan toplumsal hareketler, kaynak mobilizasyonu kuramı ile kaynakların nasıl dağıtılacağını ve farklı gruplarında örgüte nasıl dahil olacağını açıklamaya çalışmaktadır (Çayır, 1999, ss. 20–21).

Kaynak mobilizasyon kuramı, politik açıdan kabul görmeyi, kaynakların edinilmesi, dağıtılması, insanların bu amaca hizmet etmesi için ikna edilmesi gibi süreçleri düzenlemektedir. Aynı zamanda oluşturulan topluluk ile kurumsal mekanizmaların arasında köprü görevi de görmektedir (Kaderoğlu, 2014, s. 61).

Ortak çıkarlar doğrultusunda belirli bir amacı başarıya ulaştırmak için bireyselliğin ortadan kalkması, mantıksal ve politik çerçevede hareket edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında kaynak mobilizasyonu meydana gelen zıt düşünceleri hesaba katarak, örgüt içerisindeki anlaşmazlıkları ve buna sebep olan davranışları inceleyerek bir çözüm sunmaktadır (Sarı, 2021, ss. 15-16–17).

Bu teoriyi açıklığa kavuşturmak için teorisyenler tarafından bazı maddeler ifade edilmiştir. Bunlar (Cohen, 2016, ss. 105–106);

- Toplumda var olan görüşleri karşıtlık ilkesiyle değerlendirilmelidir.
- Kurumsal ya da henüz kurumsal olamamış kolektif eylemler ve organizasyonlar arasındaki ana fikir açısından ayırım yoktur. Her halükârda iki sistemde güçlerini arttırmak için kuracakları bağlantılarda çıkar mücadelesine girmektedir.
- Rasyonellik ilkesi önem taşımaktadır.
- Toplumsal hareketin neden ortaya çıktığı, var olan kaynaklar ve yürürlükte olan fırsatlar arasındaki ilişkiyle yorumlanabilmektedir.
- Toplumsal eylemlerin başarısını politik açıdan kabul görmesi ve somut olarak fayda sağlaması ile ifade edilebilmektedir.
- Kaynak Mobilizasyonu, belirlenen özel hedefler doğrultusunda kurumsal organizasyonları çatısı altında toplamaktadır.

1.5.2 Yeni Toplumsal Hareketler Teorisi

Kültürel değerlere ve refah düzeyinde yaşam standartlarına yönelik eylemleri kapsayan yeni toplumsal hareketler kuramı, 20.yüzyılın ortalarında Amerika'dan Fransa'ya ve Almanya'ya kadar uzanmış öğrenci örgütlenmelerinden meydana geldiği görülmektedir. Kaynak mobilizasyonun aksine genellikle ekonomik ve siyasi çıkarlar için değil, sosyal faaliyetler ile gündem belirlemiştir. Bu faaliyetler arasında; toplumsal barış ve huzuru sağlamak isteyen gruplar, Feminizm aktivistleri, nükleer enerjiye karşıt topluluklar, çevreci örgütler ve endüstriyel demokrasi kapsamında yer alan bütün kitleler var olmaktadır (Handler, 1992, s. 719).

Bu kuram içerisindeki hareketlerin, kaynak mobilizasyon da olduğu gibi güç gruplarına bağlı olma zorunluluğu yoktur. Siyasi söylem üretmek gibi mecburiyetler

içermemekte ve herhangi bir alt üst ilişkisine, kurumsal yapıya bağlı değildir (Kurzman, 2008, s. 12).

Toplumsal hareketlerde eski ve yeni hareket olarak ayırt etmeksizin bu alanda çalışma yapan teorisyenlerin ortak düşüncesine göre; toplumsal hareketlerin oluşması, her türlü iletişim yöntemlerinin kullanılması noktasında örgütlerin ve bir araya gelerek organize olmuş grupların seferberliğine bağlıdır. Sonuç olarak, eski ve yeni toplumsal hareketler hak arayışı noktasında etkin ve rasyonel yaklaşımlardır (Işık, 2011, s. 32).

1.5.3 Kurye Mesleğinin Tarihsel Gelişimi

Kurye denildiğinde ticari bağlamda bir kişinin ya da bir kuruluşun bir şahıstan, bir işletmeden ya da devletin bir mekanizmasından aldığı şey veya şeyleri, diğer bir kişiye, kuruluşa ya da devlet mekanizmasına iletilmesini sağlayan kişidir (*Courier - Wikipedia*, y.y.).

Antik Yunan döneminde iletiler; güvercin kuşları, koşucular ve at binicileri tarafından bir noktadan diğer noktaya ulaştırılmaktadır. Milattan önceki yıllarda farklı görevlerde Yahuda ve İsrail devletlerine koşucular tarafından farklı mesajlar getirilirdi. Antik Yunanda kuryecilik faaliyetlerinde uzmanlaşmış Hemerodromoi adında gündüz koşucuları anlamına gelen kuryelerden, Anabasi adında at biniciliği veya at arabası biniciliği ile görevlerini yerine getiren kuryelerden, ülkede olup biten önemli gelişmeleri iletmek için yararlanılmıştır (*Courier - Wikipedia*, y.y.).

Osmanlı Döneminde ise ulak, elçi adında koşucular, at binicileri vardır. Bu ulaklar devlet işleriyle ilgili haberleri başka bir devletin yönetici kadrosuna ya da Osmanlı devletinin kendi içindeki yönetici kadrosuna mesaj iletmek için kullanılmıştır (<https://elitkurye.com.tr/tarihte-kurye>, y.y.).

20. Yüzyılın başlarında kullanımı yaygınlaşan motosikletler, öncelikle askeri amaçlarla kuryecilik faaliyetleri yürütmüştür. Koşuculardan, güvercinlerden, atlı binicilerden daha hızlı ve güvenli bir iletişim sağladığı için Birinci Dünya savaşı sonrasında da Amerika’da ve İngiltere’de kullanılmıştır. 1960’lar ve sonrasında ise Avrupa da ve Dünyanın farklı bölgelerinde şehirleşmenin hız kazanması, moto kurye ihtiyacının doğmasına sebebiyet vermiştir. Fransa ve Almanya’da moda ve sanat faaliyetlerinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi için moto kuryeler kullanılmıştır (<https://www.kuryecom.com/kurye-ve-motorkuryeligin-tarihi/>, y.y.).

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren büyük şehirlerde kullanılmaya başlanan moto kuryecilik faaliyetleri, evrak taşımacılığı ile yemek dağıtımı için yayın olarak kullanılmaya başlamıştır. 21. Yüzyıl başlarında teknolojinin gelişmesiyle beraber moto kurye hizmetlerinin içeriği genişlemiştir (<https://www.kuryecom.com/kurye-ve-motorkuryeligin-tarihi/>, y.y.).

Dünyanın her yerinde yaşanan Covid-19 Pandemisinde, sokağa çıkma yasağı ile beraber, iş yerleri de kapanırken moto kuryelere olan talep arttırmıştır. Hem teslimatın hızlı olmasından dolayı hem de maliyetinin ucuz olmasından dolayı çok fazla tercih edilmiştir. Evinden dışarıya çıkamayan insanlar, bir nevi moto kurye kullanmaya mecbur kalmışlardır. Bu sayede moto kurye mesleği yaygınlaşmış, her yaştan ve her meslekten insanların moto kurye mesleğine yönelimi artmıştır. Pandemi de E-Ticarete olan ilginin artmasıyla birlikte, insanların kullanıcı davranışı da değişmiştir. Öncesinde fiziki olarak marketlere, alışveriş merkezlerine ya da diğer ticari işletmelere gidilerek ihtiyaçlar karşılanırken, sosyal medyanın her alandan işletmeye satış imkanı sağlamasıyla beraber, moto kuryelere de daha çok iş yoğunluğu binmiştir (Erdal & Kaya, 2021, ss. 5–9).

Pandemi döneminde kapanılan iş yerlerinin yerini doldurarak yükselişe geçen; Yemek Sepeti, Trendyol, Migros Sanal Market, Hepsiburada, Bana Bi gibi firmalar, moto kuryeler sayesinde büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Moto kuryeler, düşük

maliyetleri ve hızlı teslimat gerçekleştirmeleri nedeniyle, müşterilerin memnuniyetini kazanmıştır (Erdal & Kaya, 2021, ss. 21–24).

Kuryeler için tasarlanan bu yenilikçi sistemlerde, çalışanların memnun kalması için şartların iyileştirilmesi ve çalışanlar ile birebir temas halinde olarak onların sorunlarının dinlenilmesi, problemleri anında çözülmesi, sağlık güvencesi ve maaş gibi konuların istenilen düzeyde olması, kuryeleri motive etmektedir. Kuryelerin çalışma prensiplerinde iki türlü aşama vardır. Birincisi şirketin kendi motoru ile özel sektör çalışanı olarak ilerlemek, ikincisi çalışanın kendine ait motoru ve vergi levhasıyla birlikte esnaf kurye olarak çalışmasıdır. Bu iki türde de teslimat üzerinden alınan ücret değişmektedir. Dolayısıyla, kuryeler kendilerini değerli hissederek, işlerini özveriyle yapmaktadırlar (Erdal & Kaya, 2021, ss. 29–38).

Ancak pandemi sırasında iş yükünün ve çalışma saatlerini artmasıyla beraber maaşında yükselmesini bekleyen kuryelerin taleplerine karşılık veremeyen firmalar, sürekli yükselen enflasyonu gerekçe göstererek kurye-şirket arasındaki memnuniyeti sona erdirmiştir. Kuryelerin, çalışma saatlerinin uzamasından dolayı iş kazalarının arttığı ve beslenme konusunda zayıf kaldığı, uzun süren mesai saatine rağmen hak ettikleri prim ve maaşı alamadıkları görülmektedir. Bununla beraber birçok kuryenin zorunlu olarak izin kullandığı ve hatta işsiz kaldığı gerekçesiyle, kuryeler, kurye haklarında düzeltilmelerin yapılmasını istemiştir (Kanyılmaz Polat & Gezer Aydın, 2023, ss. 27–30).

Moto kuryelerin olumsuz hava koşullarında yetersiz ekipmanlar ile çalışması, trafiğin yoğunluğundan dolayı teslimatta zaman sorunu yaşaması, bunlara dayalı olarak üzerlerindeki stresi arttıran elektronik olarak denetim görevi gören telefon uygulaması üzerinden şirketlerin baskısı, kuryelerin psikolojik olarak tükenmesi, kuryeleri haklarını aramak için eylem yapmaya zorlamıştır (Kanyılmaz Polat & Gezer Aydın, 2023, ss. 32–33).

24 Ocak 2022 tarihinde Trendyol Express kuryelerinin, maaşlara yapılan zamlara tepkisiyle başlayan protestoya, kısa bir zamanda Yurtiçi Kargo ve Yemek Sepeti kuryeleri de dahil olmuştur (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60235440>, y.y.).

Öte yandan dünya da farklı ülkelerde de benzer eylemler başlamıştır. Almanya'nın Berlin şehrinde olumsuz hava koşullarına rağmen bisikletler kuryelik yapan personeller, Türkiye'de başlayan Trendyol Go ve Yemek Sepeti kurye grevlerine hem destek olmak için hem de kendi seslerini daha iyi duyurabilmek için iş bırakma eylemi başlatmıştır. Çalışanların çoğu kurye mesleğini geçici bir iş yapılanması olarak gördüğü için sendikaları tanımamakta ve hakkını arama noktasında bilinçsiz hareket etmektedirler. Ancak sosyal medyada yapılan eylemleri takip eden Berlin'de ikamet eden kurye görevlileri, aldıkları maaşların ve verilen primlerin yetersiz olduğunu, çalışanların haklarını kimsenin savunmadığını ve çalışma saatlerinin uzadığını belirterek sosyal medya aracılığı ile hak arayışına başlamıştır (<https://birartibir.org/dunyanin-butun-kuryeleri-birlesin/>, y.y.).

Almanya'nın yanı sıra Çin'de, Hollanda'da, İspanya'da, Amerika'da, Kanada'da, İngiltere'de, İtalya'da ve Arjantin'de kuryelerin çalışma saatleri, maaşları, primleri, sağlık koşulları nedeniyle protestolar kuryeler tarafından gerçekleştirildi. İtalya'da kafede ve restoran da çalışan işçiler de kuryelere destek amaçlı protestolara katılmıştır. Aynı zamanda Arjantin'de tüketici örgütleri ve müşteriler de destek olurken, Kanada'da göçmen örgütleri de eylemlere katılarak kuryelere destek olmuştur (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60235440>, y.y.).

Dünyanın en büyük kurye sistemine sahip Çin'de, çalışma koşullarının çok ağır olduğunu gösteren olaylardan biri, Douyin adındaki sosyal medya aracında yayınlanan videoda, kurye personelinin bir polis tarafından diz çöktürülerek özür dilediği görüntüsü iken, bir diğer örnek ise zor koşullara rağmen görevini yerine getiren kurye personelinin uygulama üzerinden aldığı yoruma karşılık sinir krizi

geçirerek telefonunu parçaladığı video olmuştur. Sektörün hızla büyümesi ve ucuz yemek siparişlerinin artmasıyla birlikte, kuryelerin çalışma sürelerinin de eş zamanlı uzaması, aldıkları maaşın yetersiz olması eylemlerin başlamasına neden olmuştur (<https://www.indyturk.com/node/747178/ekonomi%CC%87/d%C3%BCnyan%C4%B1n-en-b%C3%BCy%C3%BCk-paket-servis-sekt%C3%B6r%C3%BCnde-kuryeler-neden-sinir-krizi-ge%C3%A7iriyor>, y.y.).

Kuryeler sosyal medya araçları sayesinde kısa bir süre de örgütlenerek, seslerini yine sosyal medya sayesinde kamuoyuna duyurmuşlardır. Sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanarak, bağlı oldukları şirketlere, devletin ilgili mekanizmalarına ve halka seslerini duyurarak, hak arayışlarını başarılı bir şekilde tamamlamışlardır. Böylelikle demokratik katılımın medya üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermişlerdir (<https://bianet.org/yazi/moto-kuryelerin-dijital-dayanisma-ve-protesto-agi-299727>, y.y.).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE DEMOKRASİ

2.1. Demokrasi Kavramı

İlk insandan bugüne değin eşitlikçi yaklaşım uğruna çeşitli mücadeleler edilmiştir. Günümüzde hala tartışılan konular arasında yerini alan demokrasi kavramı, ilk toplulukların yerleşik yaşama geçmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Bu dönemlerde halkın kendi sesini duyurabilmesi için yönetime katıldığı görülmektedir. Ancak, gücün tekelleştiği rejimlerde demokrasinin arka planda kaldığı bilinmektedir (Dahl, 2019, s. 15).

Demokrasi kavramı; Demos (halk) ve Cratos (iktidar) kelimelerinden türeyerek, birleştğinde ‘‘halk iktidarı’’ manasına gelmektedir. Demokrasi kavramının geçmişten bugüne değin gelişmesinin ve yaygınlaşmasının en mühim sebeplerinden biri; matbaanın üstlendiği görev olduğu anlaşılmaktadır. Bu sayede çok sesliliğin yaygınlaşmasıyla birlikte okuma ve yazma oranının da artmasıyla, monarşi gibi rejimlerin egemenliğinin sarsıldığı görülmektedir (Işık, 2013, s. 114).

Monarşi gibi baskıcı yönetim anlayışının karşısında konuşlanan demokrasi kavramı, bir ülkede vatandaşlık hakkına sahip olan insanların aynı haklara sahip olmasını sağlayarak, toplumsal eşitsizliklere karşı mücadele eder. Böylelikle savunmasız yurttaşların kanunlarla belirlenmiş kurallara uygun bir şekilde, haksızlıklara karşı bir denge arayışına girer. Demokratik yönetim anlayışının merkezinde milletin egemenliği yatmaktadır. İktidar erkleri, halkın sesini duymadığı ve onların isteğine karşılık bir etkinlik gerçekleştirmediği sürece, demokrasi kavramından söz etmek gülünç olacaktır (Touraine, 2015).

Demokrasi kavramı etimolojisine bakıldığında farklı medeniyetlerde farklı şekillerde tanımlarla anlamlandırılmıştır. Antik Yunan kentinde yönetim, yönetme anlayışı çerçevesinde şekillenen demokrasi benzer şekilde farklı yazarlar tarafından da farklı şekilde ifade edilmiştir (Keskinbıçkı, 2019, s. 37).

Touraine göre, demokrasi kavramı insanın nicel çokluk miktarına yönelik özgürlüğün ve ayrımcılığın tanındığı ve bu sistemi destekleyen siyasal biçim olarak ifade ettiği görülmektedir (Touraine, 2015). Abraham Lincoln’ün 1863’deki yayınladığı Gettysburg konuşmaları adlı kitabında belirttiği üzere, demokrasi kavramı; yurttaşın kendi menfaatine ve yine yurttaş tarafından yönetim biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Algül & Üçer, 2013, s. 23).

Öte yandan demokrasi kavramına farklı bir bakış açısı getiren Kışlalı (2003), demokrasi kavramını; toplumda azınlık halimde olan gruplarında saygıya değer

olduğunu ve onların bir gün yine nicel anlamda çoğunluk olmalarına izin verilmesi gerektiğini belirterek, özgürlüğü savunan çoğunluğun yönettiği bir sistem olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda yönetim şekli sınıflandırılmasına indirgenemeyecek kadar geniş bir olgu olduğunu, kültür gibi farklı disiplinlerle de ilintili olduğunu ifade etmektedir (Keskinbıçk, 2019, s. 37).

Demokrasi kavramının işleyiş süreci üzerine değerlendirmelerde; ilk olarak “etkin katılım” üzerinde durulması gerekmektedir. Bir ülkede siyasanın sunduğu yol haritasına geçilmeden evvel, o topluluğun bireylerinin öncesinde siyasadın ne anladığını diğer katılımcılara ifade edebilmesi için eşit kürsüler oluşturulmalıdır. İkinci olarak; “oylama eşitliği” konuşulmalıdır. Siyasanın sonuçlanacağı güne varıldığında, oy kullanmak üzere katılan üyelerin hakları gözetlenmeli, herkesin eşit oy hakkı olmak zorundadır. Üçüncü olarak; “aydınlanmış anlayış” metodu üzerinde durulmalıdır. Belirleten süre içerisinde her üyeye benzer siyasa paketlerinden ve olabilecek sonuçlarından bahsedilmelidir. Dördüncü olarak; “gündemin kontrolü” başlığı üzerinde çalışılmalıdır. Gündemi belirleme konusunda fırsat verilmesi gereken siyasa üyelerinin, olası düzende seçilecek mevzuların nasıl işleyeceğine dair hükmün kendilerinde olması gerekmektedir. Bu şartlar sağlandığında bahsi geçen önceki üç madde demokratik katılım sürecinde asla tökezlemez. Son olarak da; “yetişkinlerin dahil edilmesi” konusu üzerinde hem fikir olunması gerekmektedir. Toplumlarda yetişkin olarak kabul gören bireylerin ilk dört madde uyarınca yurttaşlık paylarına hâkim olması gerekmektedir. Dahl, bu beş madde üzerinden de duruşunu belli ettiği gibi, çoğulcu demokrasi anlayışı üzerinden demokratik katılım sürecinin etkin olabilmesi için bir rota ya da bir çerçeve çizmiştir (Dahl, 2019, ss. 37–38).

2.1.1 Yeni Medya ile Demokrasi İlişkisi

Demokrasi kültürünün yaygın olmadığı toplumlarda ‘‘demokratik katılımdan’’ söz etmek güç olmaktadır. Ancak bir yandan da iktidar sahiplerinin monolog şeklinde ilerleyen kitle iletişim araçları üzerindeki egemenliğini bölüp bölüştürecek bir yapılanmaya zemin hazırlayan yeni medya teknolojileri, demokrasi kültürünün herkes tarafından benimsenmesi hususunda etken bir rol almıştır. Eleştirel yaklaşım imkânı veren bu yeni platformlarda iktidar erkleri, halen kullanıcıların düşüncelerini engellemeye, tutumlarını terörize etmeye ve söylenenlerin üzerine yeni bir algı oluşturmaya gayret göstermektedir (Aktaran: Özel, 2012, s. 38).

Demokrasi tanımlarından hareketle, yeni medya teknolojilerini anlamlandırma çabası noktasında düşündüğümüzde, internet vasıtasıyla demokratik katılımın artacağı ve demokrasi kültürünün yaygınlaşacağı hususunda çıkarımları olanlarla, tam aksine yeni medyanın kapitalist düzenin bir parçası olduğunu vurgulayarak, yeni medyanın yalnızca özgürlüğü sömüreceği yönünde çıkarımları olanların olumlu ve olumsuz düşüncelerini terazinin iki gözüne koymamız gerekmektedir. Olumlu açıdan bakıldığında, insanların toplumsal sorun olarak gördüğü konularda kendisini ifade edebildiği ve etkileşime girebildiği sosyal platformlar sayesinde, günümüz insanları artık demokratik katılımı daha kolay gerçekleştirmektedir. Olumsuz açıdan bakıldığında ise, yeni medya araçlarının kapitalist düzene zemin oluşturduğu görülmektedir. Tamda bu noktada sosyal, ekonomik, siyasal dengeler arasındaki eşitsizliğin büyüdüğünü ve internete erişim imkânı konusunda herkesin eşit olmadığı da anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra internetin ve yapay zekanın gözetim toplumu (panoptikon) kavramını da ortaya çıkardığını incelediğimizde, özgürlüğün bir kez daha sömürüldüğü hususunda mutabık kalınmaktadır (Özkaya, 2013, s. 137).

Yeni medya araçlarının kullanıcılarına getirdiği bütün sorunsallara rağmen, demokrasi adına; iktidar dışında kalan söylemlere ve dezavantajlı grupların sesini duyurabilme hususunda bir kürsü görevi gördüğü, demokratik katılım noktasında

büyük bir katkı sağladığı inkâr edilememektedir. İnternet kullanımının bu kadar yaygın olduğu bir çağda, sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin kimlere fayda sağladığı, bireyin nesne mi, yoksa özne mi olduğu da tartışılmaktadır (Yağan, 2013, ss. 145–146).

Bunların yanı sıra geleneksel medyanın dördüncü güç olarak iktidarın ekseninde toplanması üzerine beşinci güç olarak bilinen yeni medyanın “’iktidarları denetleme” gibi bir potansiyele kavuştuğu da vurgulanmaktadır. Ancak internet tabanlı sosyal medya da her söylemin doğru olduğu yanılışmasına kapılmamak gerekmektedir. Sosyal medyalar da ki sahte kimliklerle, yalan haberler üreten kullanıcılar üzerinde denetim olmadığı müddetçe meydana gelecek dezenformasyonun, bireyleri kutuplaştıracığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak, yeni medyanın demokratik kamusal alan olabilmesi için, sansür mekanizmalarının ve simülasyon girişimlerinin ortadan kalkması, merkezinde hümanizmaya hizmet etmesi gerekmektedir (Yegen, 2013, s. 133).

2.1.2 Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihçesi

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber birbirinden farklı araştırmacılar, araç ile kullanıcı arasındaki ilişkiyi saptayabilmek için birçok çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar esnasında medyanın insan üzerindeki etkilerini kategorize ederek; güçlü, sınırlı, yeniden etkiler dönemi olarak adlandırmışlardır. Bu noktadan hareket ile Darwin’in kuramı olarak bilinen Evrim Teorisini referans alan Sihirli Mermi Kuramı, araç ile kullanıcı arasında seçici bir etki olduğunu açıklamaktadır. Bunun yanı sıra, bu kuramda kullanıcıların pasif konumda olduğu ve her an etkilenmeye açık olduğu belirtilmektedir (DeFleur & Dennis, 2002, s. 426).

Dolayısıyla toplumu bilgilendirmek ve yönlendirmek üzerine inşa edilen medya araçları ile toplumun tamamının kontrol edilebileceği düşüncesinin pek de doğru olmadığı, sonraki yıllarda anlaşılması üzerine, yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu

anlaşılmaktadır. Kullanıcı ve araç arasındaki iletişimi açık bir şekilde ifade etmeye yetemeyen Sihirli Merminin anlatısının tersine, bireylerin bilgi birikimi, zekâ düzeyi, yaşadıkları coğrafyanın etki sınırlılıkları üzerinde etken olduğu görülmektedir (DeFleur & Dennis, 2002, s. 439).

Geçmişten bugüne değin incelendiğinde kullanım ve doyumlar kuramının Katz ile başladığını görmekteyiz. Katz bu kuram çerçevesi içerisinde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinden çok kullanıcıların medya araçları ile neler yaptığına dikkatini vermiştir (Yaylagül, 2010, s. 70). Bu noktadan hareket ile edilgen durumda olan kullanıcıların etken konumuna nasıl yükseldiğini ve aktif olarak neler ürettiğini incelemiştir (Gökçe, 1993, s. 108). Bu görüşlerin ekseninde Lazarsfeld'in yaptığı çalışmaları göz önüne aldığımızda, pasif konumda olan bireylerin nihayetinde aktif kullanıcı statüsünde olmasının kaçınılmaz hale geldiğini görmekteyiz. Kullanım ve doyumlar kuramını geliştirecek adımlar atan Lazarsfeld, bireylerin medya araçlarını nasıl ve hangi ihtiyaçlar doğrultusunda kullandıklarını incelemiştir (Işık, 2000, s. 56).

Bir başka döneme gelindiğinde Klapper bu kuramı geliştirmek adına çalışmalarına şu soruyla başlamıştır: “’halk medya araçlarıyla ne yapmaktadır?’” Bu sorular neticesinde bu kuramın çerçevesi daha da genişlemiş ve mutlak suretle gelişimine katkı sağlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 154).

1970’li dönemde kullanıcıların artık kendi düşünce dünyalarına göre tercihte bulundukları ve bu yönde seçim yaptıkları, aynı zamanda medya araçlarının insanlar üzerindeki dolaylı ya da direkt etkisinin açıklanması gerektiği dile getirilmiştir (Mscquail & Windahl, 2010, ss. 166–167). Bu yıllarda Lundberg ve Hulten’in gerçekleştirdiği çalışmalarda medya ile kullanıcı arasındaki iletişimin devamlı ya da kesintiye uğrayacağı kararı aktif izleyicilerin elinde olduğu ifade edilmiştir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 110).

Son 40 yıl içerisinde bu yaklaşım öncelikle televizyon ve içerikleri hakkında araştırmalara konu olmuştur. Bu kuram, 1980 ve 1990 yıllarında doyum kavramı ekseninde izleyicilerin psikolojik ve sosyolojik unsurları dikkate alınarak bir ihtiyaç karşılama dinamiği noktasında ele alınmıştır. Conway ve Rubin'in araştırmalarında televizyon kullanıcılarının motivasyon elde etmelerinin psikolojik yansımalarındaki etkisi ile O'Donohoe'nin reklam ile bu kuram arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmalar önemli neticeler ortaya çıkarmıştır (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 40).

2.1.2.1 Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı

Elihu Katz, bu kavramın isim babası olarak bilinmektedir. Kuramın kısaca görevi; bireylerin psikolojik olarak duydukları ihtiyaçları karşılama ve bunu hangi kanal vasıtasıyla yaptığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Doyumlar kavramının buradaki yansıması, sosyal medya üzerindeki içerikler ve türleri olarak görülmektedir. Bireyler sosyal hayatlarında karşılayamadığı birçok duyguyu ve saygınlığı burada elde etme çabasına girmektedir. Kullanım ve doyumlar kuramının ilk sorusu ‘‘Medya insanlara ne yapıyor?’’ iken, günümüzde bu soru; ‘‘kullanıcılar yeni medya ile ne yapıyor?’’ olarak değişmiştir (Perry, 2009, s. 70).

Kullanım ve Doyumlar kuramı en kısa haliyle; insanların beğeni, saygınlık, sevgi, başarı, arkadaşlık edinme, kendini ifade etme, para kazanma, bilgi edinme ve paylaşma gibi ihtiyaçlarını internet ortamında sağlaması üzerine bu ihtiyaçları nasıl giderdiği konusunu incelemektedir (Katz, vd., 1974, s. 510). Bu kuram; bireylerin medya üzerinden ihtiyaçlarını karşılarlarken aynı zamanda medyanın dayatmalarına maruz kaldıklarına ve medya ihtiyaçlar menüsünü sürekli değiştirirken yine bireyin karakterize yapısına odaklandığını belirtmektedir (Urista, vd., 2019, s. 218).

Yeni medya teknolojilerine yönelik bu yaklaşımın tamamen birey ve teknoloji arasındaki iletişim süreci konusunda faydalı olduğu belirtilmektedir. Kullanıcıların

sosyal hayatlarından, psikolojik durumlarına kadar etki eden sosyal ağların kullanım noktasındaki detayların incelenmesi, bireyin sosyal ve psikolojik durumlarını düzeltme açısından işlevseldir (Katz, vd., 1973, s. 165). Böylelikle bu yaklaşım, sosyal bilimlerde görülen işlevselci değerlerden ortaya çıkmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005).

Bu kuram, medya ve kullanıcılar araştırmaları konusunda önemli bir yere sahiptir. Bireylerin, ihtiyaçları nedeniyle medyayı kullandığını söyleyerek, kitle iletişim araçlarının baskısı altında kalmadığını ifade etmektedir. Kullanım ve Doyumlar kuramına göre, sanal ortamı, yalnızca bilgi bombardımanı olarak değil aynı zamanda keyifli vakit geçirmek için eğlence mekânı olarak da görmektedir. Dolayısıyla bu kuram, kişiselleştirilmiş olarak bilinen yeni medyada neyi yapıp yapmayacağı konusunda seçim yapmak, yine bireyin sosyal ve psikolojik alt yapısıyla şekilleneceği vurgusunu taşımaktadır (Katz vd., 1973, s. 165).

Swanson'a göre, bu kuram kitle iletişim araçlarına maruz kalmanın ve bu olumsuz etkilerin boyutunu, biçimini anlamak üzere verilen mücadelenin sonucu olduğu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre, medya unsurlarına ulaşırken bireylerin göstermiş olduğu çabanın alt yapısındaki motivasyon kaynakları mühimdir (Swanson, 1992, s. 305).

Doyum olarak bilinen kavram; kullanıcıların motivasyon kaynaklarına yönelik sunulan içeriklerin türleri ve kullanılan medya araçlarının cazibesi üzerinden sistemde tutulması olarak anlamlandırılmaktadır (Ruggiero, 2000, s. 3).

Rubin'e göre bu kuram, insanların taleplerini karşılamak için iletişimin diğer boyutları ve sanal araçları nasıl ve neden kullandıkları hususuna yönelerek, bireylerin psikolojik iletişim süreçlerini değerlendirmektedir (Rubin, 2002). Burada ifade edilen psikolojik iletişim süreci, geleneksel medya araçlarında görülen bireylerin

pasif konumda olmasının aksine günümüzde yeni medya araçlarında aktif katılım sağlamaya doğru evirildiği görülmektedir (Urista vd., 2019, s. 218).

Her ne kadar Kullanım ve Doyumlar kuramı 1940’larda meydana gelmiş olsa da günümüzdeki medya kullanımlarını kapsayacak şekilde ifade edilmiş olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle Katz’ın asıl ilgilendiği ilk mesele olan “medyanın insanlar üzerindeki etkisi” konusundan öte ondan sonraki araştırmacıların merkeze aldığı esas sorun “insanlar medyayı nasıl şekillendirir” olmuştur (Ballard, 2011, s. 6).

Genel çerçeveye bakıldığında etkiler zincirinin alt tabakası olarak görülen kullanım ve doyumlar kuramının merkezine aldığı sorun; bireylerin doyum konusundaki sosyal etimolojisine ve de kullanıcıların sosyal açıdan daha çok ihtiyacına cevap vermesine yönelik araştırmalardır. Birinci durak noktası: Tüketimdir. İletişim araştırmacılarının etkiler kuramına yönelik analizlerini geliştirebilmesi için kullanıcıların ihtiyaçlarını ve motivasyon kaynaklarını belirleyebilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde analizlerin kör dövüşünden farksız olacağı belirtilmektedir (Rubin, 2002).

Çağımızda kurban olarak görülen pasif izleyiciler değil, aktif katılım gösteren bireyler hedef alınmaktadır. Bu yaklaşımda, medya teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle beraber bireylerin kendi tutum ve davranışlarının seyrini belirme hususunda esnek davranılmıştır (Katz vd., 1974). Medya üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen sosyolojik ve psikolojik deneyimler noktasında konuları değerlendirmektedir (McQuail, 2010, s. 18).

McQuail ve arkadaşları, bireylerin radyoda sunulan içerikleri dinlemeleri ve televizyonda sunulan haberleri, yarışma programlarını izlemeleri üzerine ortaya çıkan doyumların çeşitliliği üzerine varsayımları değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeler neticesinde (Fiske, 2003);

Birincisi oyalanma: gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma olarak tanımlanmaktadır. İkincisi bireysel ilişkiler: arkadaşlık etme ve toplumsal yarar olarak adlandırılmaktadır. Üçüncüsü kişisel kimlik: kişisel referans, gerçeklik keşfi, değer pekiştirmesi olarak ifade edilmektedir. Dördüncü olarak gözetim işlevi yer almaktadır.

Bu değerlendirmenin üzerine kullanım ve doyumlar kuramının kullanıcıların bireysel yönelimleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Tamda bu noktadan hareketle geleneksel araştırmalardan ayrılan en büyük özelliği olarak bilinmektedir. Fakat yine de kullanıcıların hangi yönden etkinlik sağladığını ifade etmek kolay olmamaktadır (Rubin, 2002).

Geçmişte yapılan araştırmaların geneli televizyon ve diğer geleneksel medya unsurları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak birçok çıkarımda günümüzde kullanılan teknolojiyi kapsar nitelikte olduğu görülmektedir. Yeni medya teknolojilerinin televizyon gibi geleneksel araçlardan en büyük farkı, etkileşim özelliğinin olmasıdır. Bu da içerik üretme sürecine kullanıcılarında dahil olduğu anlamına gelmektedir. Bu noktada kullanım ve doyumlar kuramında analiz edilmesi gereken değerler çeşitlilik kazanmaktadır (Quan-Haase & Young, 2010, ss. 3–4). Dolayısıyla yeni teknolojik araçlarda tüketicinin kimliği ve üreticinin kimliği arasındaki keskinlik belirsizleşmektedir. Kullanıcıların hem alıcı noktasında hem de kaynak noktasında yer almaları ayrıca bir doyum sağlamaktadır. Bu önceki araştırmalara kıyasla yeni bir olgudur (Lin, 2001).

Yeni medya teknolojilerinin sağlamış olduğu sosyal araçlara odaklanmak, kullanım ve doyumlar kuramı açısından önem taşımaktadır. Bireylerin hem okuyucu ve izleyici noktasında hem de katılımcı noktasında olduğu üzerinden değerlendirildiğinde, multimedya özelliği kullanılarak bir araçtan diğerine geçilmesi sürecinde bireyin motivasyon kaynağının ne olduğunu saptamak, bu yaklaşımın dinamikleri haline gelmektedir (Quan-Haase & Young, 2010, s. 4).

2.2 Geçmişten Günümüze Gazetecilik

Tarih boyunca insanlar kendilerini geliştirmek, değiştirmek ve etraflarında olan bitenden haberdar olabilmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Fakat kullanmış oldukları hiçbir yöntem düzgün bir şekilde ilerleme kaydetmemiştir. Atlı ya da yaya olarak elçiler, ulaklar, tellallar; bunun yanı sıra dumanla ya da güvercinle haberleşmek gibi birçok yöntemin sürdürülebilir olmadığını anlayan insan, farklı bir iletişim kurma yöntemi ihtiyacı hissetmiştir (İnuğur, 2005, s. 26).

Yazının bulunmasıyla birlikte iletişim kurma, haberleşme noktasında yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Özellikle Mısırlılar M.Ö 2000 yılında yazı için kullanılacak elverişli bir kâğıt türü olan papirüs kağıdını kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede yöneticiler, halka; devlette alınan kararları, toplumda yaşanan önemli olayları yazılı bir bildiri halinde yayımlamışlardır. Bu durum ise beraberinde çeşitli zorlulukları da getirmiştir. El yazısı ile doldurulan papirüs kağıtları, gazetecilik noktasında zahmetli ve maliyetli bir iş noktasına gelmiştir. Buna rağmen dönemin en değerli iletişim kurma ve haberleşme yöntemi olarak tarihe geçmiştir (İnuğur, 2005, s. 28).

Eski Yunan'da Agora adındaki meydanlarda yaşanan olayları ve yöneticilerin aldığı kararları bağırışlarla topluma ileten ve bu konular hakkında tartışmalara yapan görevlilerin olduğu saptanmaktadır. Eski Yunan'da günlük yaşanan olayların yazıldığı Efimeritler ve tarihi olayların kaydedilmek üzere yazıldığı Oriler gazetesinin ilk örneklerindendir (Toruk, 2008, ss. 61–62).

Eski Roma'da, halkı bilgilendirmek açısından rahiplerin tapınakların duvarlarına asmış olduğu levhalar üzerinde, bir yıllık süre gelen önemli olaylar yazılmaktaydı. Ancak Roma'nın güçlenmesi, topraklarının büyümesiyle beraber bu yöntem zayıflamıştır. Julius Sezar döneminde kamuoyu oluşturabilmek açısından, halkın bilinçlendirilmesi ve siyasi konularda fikir sahibi olabilmesi için Senato

görüşmelerinin tutanaklarını Acta Senatus ismiyle yayımlatılması sağlanmıştır (Toruk, 2008, s. 62).

Kısa bir süre sonrasında tek sayfalık bülten şeklinde, bugün halen kullanılan resmî gazetelerin atası sayılacak Acta Publica adlı gazete yayımlanmıştır. Sezar'ın en üst yetkili olduğu dönemde Acta Urbis ve Acta Urbana isimleriyle halkı siyasi anlamda bilinçlendirdiği resmî gazeteler yayımlanmıştır. M.Ö 59 yıllarında ortaya çıkan ve kentin belli başlı yerlerine asılan Acta Diurna bültenleri, halkı ilgilendirecek her konuda bilgiler içermektedir. Bu konular arasında siyasi, askeri, sosyal, hukuki ve gündelik yaşama dair neredeyse her konuda bilgiler yer almaktadır. Bu gazete günümüz gazetelerinin atası olarak görülmektedir. Bu gazetenin ardından Epistolier adında, önce yazan ve düzenleyen ve sonrasında da yayımlatan mektup yazarları ortaya çıkmıştır. Bu mektuplarda fıkralar, eleştiri ya da takdir edici yazıların yanı sıra gündelik yaşam ile ilgili haberlere de yer verilmiştir (Toruk, 2008, s. 62).

Kişiler arası iletişimden çıkıp kitle iletişim aracı haline gelen gazetenin bir başka örneği ise 14. Yüzyılda yayımlanan ve dağıtılan haber kağıtlarıdır. Matbaanın icadıyla birlikte Avrupa'da gazeteciliğin yaygınlaştığı ve geliştiği görülmektedir (Tokgöz, 2012, s. 63).

Gazeteciliğin gelişmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri de matbaanın ortaya çıkmasıdır. Matbaanın sunduğu imkanlar neticesinde kopyaların daha hızlı ve zahmetsiz bir şekilde çoğaltılması beraberinde haberin daha çok kişiye yayılmasına imkân tanımaktadır. Matbaa aynı zamanda okuyucuların taraf olarak bir düşünceye yönlendirilmesine, yaşanan olaylardan haberdar olabilmesine köprü görevi üstlenmektedir (Gönenç, 2007, s. 95).

Haber bültenlerinin Avrupa'da hızla yayılmasının ardından, Avrupa'da monarşi yönetim şeklini benimseyen iktidarlar tarafınca uygulanan sansürler, gazeteciliğin gelişmesinin önüne duvar örmüştür. 18. Yüzyılda ise Fransız İhtilali ve Amerikan

Bağımsızlık Savaşı gibi tarihi olayların etkisinde gazeteciliğin önü açılmış, gazeteciliğin özgürce yapılması gerektiği İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinde ‘‘Basın Özgürlüğü’’ adı altında kaydedilmiştir (Tokgöz, 2012, ss. 66–67).

Avrupa da gazetecilik ve matbaacılık üzerine teknolojik gelişmeler yaşanırken, Osmanlı Devleti 1490 yıllarında matbaacılık ile tanışmış olsa bile, çeşitli sorunlar neticesinde bu teknolojiyi faaliyete geçirememiştir (Koloğlu, 2010, s. 2). Dönemin padişahı, Avrupa’ya gazeteciliği yakından incelemesi, matbaacılık faaliyetini öğrenmesi açısından birçok araştırmacıyı ve Mehmet Çelebi’yi göndermiştir. 18. Yüzyılın başlarına gelindiğinde, İbrahim Müteferrika ve devlet adamı olan Yirmi Sekiz lakabı ile Mehmet Çelebi matbaayı kurmuştur (Karataş, 2015, s. 10)

Sanayi Devrimi döneminde ise teknolojinin gelişmesinin getirmiş olduğu yeni ihtiyaçları karşılamak için gazetecilik çok önemli bir rol almıştır. Bu ihtiyaçlar, kurulan fabrikalara işçi bulmak, üretilen malların reklamını yapmak, farklı ülkelerde yeni pazar yerleri edinmek gibi ihtiyaçlardır. Bunun yanı sıra sömürgeciliğin temelleri atılarak, başka ülkelerdeki ham maddelere ulaşma isteğinin doğması, eğitim alanındaki taleplerin artmasıyla okuma oranının yükselmesi; gazetelerin de daha fazla basılıp, daha hızlı yayılmasının önünü açmıştır (İnuğur, 1993, s. 134).

Sanayi Devrimi bir bakıma gazeteciliğin gelişimi noktasında oldukça fazla katkı sağlamış ve bu dönemde haber ajanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Gazeteciliğe verilen önem arttıkça, haberin nasıl yazıldığı ve sayfaların nasıl düzenlendiği konuları daha çok önem arz etmeye başlamıştır (Bülbül, 2000, ss. 9–10).

Bu dönemde Osmanlı Devleti’nde ise kitaplar ve gazeteler basılmaya başlamıştır. İlk kitap Vankulu Lügati adıyla basılmıştır. II. Mahmut Avrupa da ve diğer ülkelerde gazetelerin yayılmasının ardından Osmanlı Devleti’nin de gazeteye ihtiyacı olduğunu düşünerek harekete geçmiştir. Sırasıyla Takvim-i Vekay-i gazetesi, Ceride-i Havadis

gazetesi, Tercüman-ı Ahval gazetesi ve Tasvir-i Efkâr gazetesi 1860 yıllarının sonlarına kadar yayımlanmıştır (İnuğur, 2005, ss. 182–184).

Öte yandan Osmanlı Devleti’nde Cumhuriyetin ilanına kadar ki süreçte çok sayıda gazete yayımlanmıştır. Bunlardan bazıları Hürriyet gazetesi, Saadet gazetesi, Trablusgarp gazetesi, İstiklal gazetesi, Tercüman-ı Hakikat gazetesi, Mümeyyiz gazetesi (ilk çocuk gazetesi), Mehasin gazetesi (Kadınlar için çıkan ilk gazete) örnek teşkil etmektedir (Gürkan, 2002, ss. 19–20).

19. yüzyıla gelindiğinde telgraf, radyo, fotoğraf makinesi, telefon gibi buluşlar, gazeteciliğin gelişmesinde çok önemli rol oynamıştır. Bu buluşlar, gazetelerin tasarımından, sayfalara konulan fotoğraflara kadar birçok konuda içerikleri zenginleştirmiştir. Bunun yanı sıra gazetelerin bu hali daha çok insanın dikkatini çekmiş, daha hızlı basılarak, daha fazla insana ulaşmıştır (Özçağlayan, 2008, s. 135).

Sürekli gelişim ve değişime uğrayan gazeteciliğe bakış, 20. Yüzyılda ilginç ve önemli haberlerin öne çıktığı bir ilke haline gelmiştir. Gazetelere konu olan haberlerin üzerine yorum katılarak, okuyucuların duygularına hitap etme biçimi doğmuştur. Bu ilke, 21. Yüzyılda sürekli gelişen ve değişen magazin haberciliğinin ve fikir gazeteciliğinin temellerini atmıştır (Tokgöz, 2012, ss. 68–69).

Öte yandan Türk basın tarihine büyük katkıda bulunan bir diğer gelişmede Türkiye’nin Sesi Radyosunun 1948 yılında yayın hayatına başlamasıdır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun 1968 yılında kurulması ve 1990 yılında Star Magic özel televizyon kanalının kurulması yine gazeteciliğin gelişmesine katkı sağlayan faktörler olarak nitelendirilir. Gazeteciliğin gelişmesi noktasında bir diğer önemli gelişme internetin kullanıma başlanmasıdır (Gönenç, 2007, s. 99).

2.3. Yeni Medya Kavramı

Medya kavramından söz etmeden önce medya kelimesinin kökeninin Latince’de medium kavramından türediğini bilmek gerekmektedir. Öte yandan ortam manasına değinmektedir. Yeni kelimesiyle birleşerek yeni ortamlar veya yeni araçlar anlamına gelmektedir (Yamak, 2013, s. 2).

Medium kavramı sosyal bilimler araştırmalarında 1970’lerde kullanılarak, 1990’larda internet alt yapısının ve bilgisayar yazılımlarının gelişmesiyle beraber daha farklı ve daha geniş anlamlara sirayet etmiştir. 2000 yılından sonra teknolojinin gelişmesi ve ihtiyaçların değişmesiyle birlikte sosyal medya ağları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sosyal medyalar bireylere kitlesizleştirme özelliği sayesinde farklı bir kullanım alanı yaratarak, kişiye özel içerikler sunarak, bireysel medya haline gelmiştir (Dilmen, 2007, s. 114).

Yeni medya uzantıları, yalnızca bilişim ve teknoloji sınıfında gelişmeler ve değişmelere imza atmamakta; aynı zamanda kültürü de değişime hatta dönüşüme uğratmaktadır. Yaşamın bir parçası haline gelen yeni medya, lüks olmaktan çıkarak artık herkesin bir ihtiyacı haline gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya, internet ağının olduğu her türlü teknolojiye denilmektedir (Binark, 2007, s. 21).

İnternetin varlığından bugüne değin yeni medya hızla gelişen, değişen, değişirken de iletişim süreçlerini hızlandıran, dönüştüren medya ve uzantıları; gündelik hayatı yeniden anlamlandırmıştır. Bireylerin, kamusal mekanizmaların, kurumsal yapıların, küçük ve orta ölçekli firmaların işlerini epeyce kolaylaştıran medya unsurları, aynı zamanda onlara kendilerini anlatma fırsatı vermiştir. Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ilintili hali de hatırlatmak yerinde olacaktır. İnternet aracılığıyla hizmet etmeye devam eden yeni medya; televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarını da içinde barındırarak, kullanıcılara yepyeni bir ortam yaratmıştır (Aytekin & Çil, 2015, s. 106).

Yeni medya araçlarının bu kadar popüler olmadığı dönemlerde, geleneksel medyada yayınlanan haberlerin kısa videolar halinde sosyal medyada paylaşıldığı görülmekteydi. Yeni medya araçlarının gelişerek, hayatımızın her alanına sirayet etmesi sonucunda artık yeni medyada paylaşılan içerikler geleneksel medyada görülmektedir. Televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarında anlık bir etkileşim olmadığından mütevellit, etkileşimin mümkün kılındığı yeni medya unsurlarının tercih edilmesinden ötürü, geleneksel medyaya olan ilginin azaldığı görülmektedir. İnternet ortamının sunduğu bu imkanlar neticesinde, insanlar kendilerini özgür zannederek, her gün kendi hikayelerini anlatmışlardır. Böylece zaman zaman birey ‘ürünün’ kendisi haline gelmiştir (Thompson, 2008, s. 169).

Hikayelerini anlatmakla yetinmeyen farklı arayışlar içerisine giren kullanıcıların, zamandan ve mekândan arınarak, dünyanın her yerinde ticaret yapma, bilgi edinme, yeni bireylerle tanışma, ortaklık kurma hususlarında Neoliberal bir yaklaşımla bireysel olarak mübadeleye girmiştir. Yeni medya bireyleri kategorize ederek, denetimi, kontrolü, sistem içindeki üretimi buna göre değerlendirmiştir. Medya ‘yeni’ mahlasını, sürekli değişen, gelişen, belirsizlik gibi hususlar neticesinde almıştır. Kişileri kitleler haline getiren medya, yapay zekâ sayesinde bireylere yönelik fikirleri, kültürel yaklaşımları, ekonomi temelli girdileri, siyasal düşünceleri değişime-dönüşüme uğratmaya çalışmış, daima gerçeklik üstüne yeni bir gerçeklik inşa etmeye gayret göstermiştir (Fermanoğlu, 2021, s. 3).

2.3.1 Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya teknolojilerinin birçok özelliğinin yanı sıra en başta üç temel özelliğinden söz edilmektedir. Bunlar ‘etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme’ kavramlarıdır. Kullanıcılara tek tek ulaşp, gerek onların düşüncelerine uygun mesajlar üretip yansıtabilme gerek bireye uygun reklamlar gösterebilme

gerekse onlara yorum yapabilme alanları yaratan medya, kişiselleştirilmiş olarak bireyin demokratik katılım sürecinde etkin rol oynamaktadır. Fakat bu sürecin yanıltıcı olduğu; ‘‘kitlesizleştirme’’ kavramı üzerinden analiz edildiğinde anlaşılmaktadır. Toplumun tamamına ait olmayan düşüncelerin, halbuki tek gerçekmiş gibi bireye sunularak, onun mantalitesini destekleyici mesajları keşfetmesini sağlayarak, sosyal medya üzerindeki yorumlanma süreci, bireyleri polarize etmektedir. Bu durumdan da anlaşıldığı üzere, yeni sıfatını taşıyan medya unsurları, yalnızca eğlence, ekonomi ve siyasal temelli değil, kültürel alanda da güç sahibidir (Başaran, 2003, s. 51). Yeni medyanın özellikleri şu şekildedir;

2.3.1.1 Etkileşim

Etkileşim, paylaşım esnasından kullanıcıların son ana kadarki iletişim becerilerini çatısı altında toplamasına denmektedir. Bireyi yeni ortamda izleyici konumundan yani pasif konumdan aktif konuma getiren esas öge, bu kavramın sunmuş olduğu herkesin istediği anda istediği şekilde iletişime dahil olma sürecidir. Etkileşim kavramının özellikleri yalnızca kontrol ve denetim mekanizmalarına katkı sağlamakla sınırlı değildir. Öte yandan kullanıcıların bilgi paylaşımında etkinin ve karşılığında tepkinde bir varlık sebebi doğmaktadır. O da mekansızlaşma üzerinden okunmalıdır. Bireyler aynı mekândaymış gibi hissettikleri takdirde daha rahat ve huzurlu bir şekilde etkileşim sürecine dahil olmaktadırlar. İnternet kavramının sunduğu niteliklerden daha önce konuşulması gerekecek kadar önem taşıyan bu kavram, araştırmacıların önceliği olmuştur (Birsen, 2013, s. 43).

Etkileşim kavramı en basit haliyle iletişim süreçlerinde geri bildirim noktasını oluşturmaktadır. Gündelik hayattan örnek verilmesi gerekirse; bireylerin tutum ve davranışlarını irdeleyip, aklımızda bir fikrin oluşması ve bu düşünceyi nasıl ve neden

yansıtacağımız noktası, etkileşim kavramına işaret etmektedir (Dilmen, 2003, s. 123).

Yeni medya teknolojilerinin etkileşim özelliği aracılığıyla bireylerin demokratik katılım süreçlerinde ilham verici olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar bu noktada kendilerini özgür hissetmektedirler. Toplumsal hareket noktasında bireylerin organize olmasını sağlayan bu özellik, kullanıcılardan bilgi toplamakta ve bazen de tamamen kullanıcıları kaynak noktasına getirmektedir. Öyleyse buradaki ironi; bireylerin kendilerini özgür zannettikleri ortamda bilgilerinin nerede, nasıl ve neden kullanıldıkları yönünde olmalıdır (Dilmen & Ögüt, 2006, s. 17).

2.3.1.2 Hiper Metin

Hiper metin özelliği vasıtasıyla gazetelerde, dergilerde, kitaplarda kısaca basılı bütün metinlerde var olan kelime sınırlamaları, yer sınırlamaları ve diğer bütün kısıtlamaları ortadan kaldırmakta, hiperlinkler yardımıyla da metinleri daha dinamik hale getirmektedir. Bu noktadan hareketle, okuyucunun farklı bir kaynaktan bilgi veya enformasyon edinme noktasında da kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla, artık kullanıcıların tek bir kaynaktan okuma yaparak daha az bilgiyi daha uzun bir sürede öğrenmesinin önüne geçilerek, daha kısa bir zamanda daha çok bilgiye ulaşması imkanı tanınmaktadır (Aydın, 2015, s. 12).

Yeni medyayı, geleneksel medyadan farklı kılan bir özellikte hipermetinselliklerdir. Geleneksel medyada yayınlandığı anda ya da basıldığı anda düzeltilmesi için geri dönüşü imkânsız hal almaktadır. Bu yüzden kaynaklar ve bilgi sınırlandırılmaktadır ve hata yapılmaması için çok dikkatli olunması gerekmektedir. En ilkel forum sayfalarında bile hipermetinsellik tartışmaları iletişim araştırmacıları açısından önem kazanmaktadır (Birsen, 2013, s. 43). İçerisinde farklı kaynaklara ulaşmanızı sağlayan linkler, istediğiniz uzunlukta yazabileceğiniz bir alan, içerisine istediğiniz

kadar ekleyebileceğiniz video ve fotoğraf imkânı sunarak, hali hazırda basılı eserlerden daha az maliyetle, daha kısa sürede ve senkronize bir şekilde yayın yapabilme imkanıyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Böylece dünyanın her yerinden anlık olarak ulaşabilecekleri bir eseri ortaya koyabilme yetisi kazandırmaktadır (Narin, 2015, s. 85).

Hipermetin özelliğinin alt yapısını oluşturan sayısal kodlamalar sayesinde içerik ne kadar kalabalık olursa olsun kullanıcılar tek tıklamada bilgiye erişebilmektedir. Kullanıcılar bu sayede sayfalarca ya da adetlerce basılı eserleri yanlarında taşıma zorluğundan kurtulmaktadır (Binark, 2007, s. 21).

Hipermetin özelliği noktasında ele alınması gereken bir diğer kavram ise hiper ortam olmaktadır. Hiper ortam kavramı ile hipermetin terimleri genellikle birbirleri yerine tercih edilmektedir. Hiper ortam kelimesinin kullanılış nedeni, hipermetinlerle meydana getirilen eserlerin yapısal dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Multimedya özelliğinin hipermetinleri desteklemesi sonucunda görsel ve ses dosyalarının birlikte kullanılması hiper ortam kavramını ortaya çıkarmaktadır (Berger, 2001, s. 7).

Son olarak ele alınması gereken bir kavramda hiperteks tanımıdır. Hiperteks vasıtasıyla farklı kaynaklara erişimi sağlayarak hızlı bir şekilde araştırılan konu hakkında bilgi edinme imkana sunmaktadır. Hiperteks, yeni medya teknolojilerinin kilit noktasıdır. Dolayısıyla multimedya özelliğinden yararlanılabilmek için hiperteks olmazsa olmaz bir özelliktir (Dilmen, 2003, s. 114).

2.3.1.3 Multimedya

Multimedya ya da çoklu ortam kavramı; metinlerin, hareketli ve hareketsiz görüntülerin, grafiklerin bir arada kullanılabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu vesile ile geleneksel medyayı da içinde barındırarak, aslında bu kullanımlara her

geçen gün yenilikler getirmektedir (Halıcı, 2005, s. 160). Multimedya, dijital ortamda farklı medya unsurlarının yakınsaması olarak da bilinmektedir (Narin, 2015, s. 34).

Mekanın ve zamanın gölgesinde kalan geleneksel medya araçları ile mekansızlık ve eşzamansızlık özellikleriyle bilinen yeni medyanın birleşmesinden ve daha önemlisi yeni medyaya bu alt yapıyı sağlamasından ötürü multimedya tanımı ortaya çıkmaktadır (Törenli, 2015, s. 159).

Bazen uzunca yazılmış bir metin ile bir olayı anlatmak mümkün kılınmaz iken, bir fotoğrafın ya da bir videonun her şeyi ortaya çıkardığı görülmektedir. O yüzden yayının gerçekleştirileceğini alan, bilginin değerine de iştirak etmektedir. Dolayısıyla içeriğin zengin olması izlenirliliği, okunurluluğu arttırmaktadır. Multimedya özelliği, kullanıcılara çeşitli imkanlarla kendilerini daha iyi ifade etme yetisi kazandırmaktadır (Çetinkuş & Keleş, 2018, s. 181).

Medya kuruluşları ve personelleri açısından hız büyük önem taşımaktadır. Bu hızın mimarı olmak, gelişen teknolojilere adapte olmak ve süreci iyi değerlendirmek açısından multimedyatik araçların kullanımı, hazır şablonların sunum için kurgulanması; zamanla yarışan medya profesyonelleri için oldukça mühimdir. Bu bulgular ışığında multimedya özelliği, tasarlanan bilgilerin istenilen fontlarda, boyutta ve şekilde paylaşılması; görsellerin istenilen orandan küçültülüp, büyütülmesi ile etkileyici içerikler hazırlanıp yayınlanmasına olanak tanımaktadır (Dilmen, 2003, s. 21).

Öte yandan multimedya araçlarının kurgulanması ayrıca bir uzmanlık gerektirmektedir. Oluşturulan hareketli ve hareketsiz görsellerin, yazılı bilgilerin, işitsel dosyaların bir kompozisyon halinde yayınlanması gerekmektedir (Gürcan, 2013, s. 8).

Multimedya özelliğinin sürekli gelişmesiyle beraber yalnızca yeni medya ile geleneksel medya arasındaki rekabeti canlandırmamıştır. Aynı zamanda internet gazeteciliği sektörünü de hedef almaktadır. Okuyucuların dikkatini çekebilmek adına yeni özellikleri, yeni araçları sunuma dahil etmek isteyen medya profesyonelleri, bunun karşılığında ise daha çok etkileşim almayı arzulamaktadır. Kullanıcılarda etkileşim noktasında demokratik katılım sağlamak adına yeni medyanın yeni araçlarını daha etkin kullanmaktadır (Çetinkuş & Keleş, 2018, s. 182).

2.3.1.4 Arşiv ve Depolama

Arşiv veya depolama özelliği sayesinde yeni ortamlar üzerinden aktarılan bütün bilgiler, enformasyonlar, görseller devasa dijital alanlara kaydedilmektedir. Daha önce paylaşılan bir içeriğe erişmek yalnızca anlık bir mesele haline gelmektedir. Web sitelerinin, sosyal medyaların vitrin sayfası yalnızca bu depolamanın küçük bir kısmıdır ve özet halinde gösterilmektedir. Geçmiş günlere, aylara ve hatta yıllara ait içerikler, tarih, gün ve saat şeklinde dosyalar halinde dijital depolarda tutulmaktadır (Narin, 2015, s. 179).

İnternet gazeteciliği faaliyetini sürdüren web sitelerinin satın aldığı ölçüde depolama alanları mevcuttur. Özellikle haber siteleri için arşiv bölümünü olması önem taşımaktadır. Çünkü burada tutulan haberler sayesinde geçmişten- bugüne olaylar arasında ilişkilendirme etkinliği çok daha kolay ve hızlı yapılabilir. Aynı zamanda kullanıcılar açısından da erişilebilecek önemli bir kaynak haline gelmektedir (Yıldırım, 2010, s. 236).

Kullanıcılara, bu kaynakları kullanma noktasında web sitesinin mülk sahibinden ya da yöneticilerinden izin almaksızın erişim olanağı sağlayan araç, arşivleme özelliğidir (Kara, 2005, s. 121).

Dolayısıyla eski tarihte yayınlanan herhangi bir bilgiye erişme hususunda geleneksel medyadan daha kolay ve daha hızlı olması da göz önünde bulundurulmaktadır. Geleneksel medyada eski tarihli belgelere rahatlıkla ulaşılammakta; çünkü zamanla basılı eserlerin aşınması, yırtılması, yanması ve kaybolması söz konusu olmaktadır. Öte yandan basılı eserleri depolamak için oldukça büyük fiziksel bir mekana sahip olmak gereklidir ve bu etkinlik fazla maliyetlidir (Ata, 2018, s. 17). Dünyanın her yerinden mekana ve zamana bağlı kalmadan, arşivlenen bilgilere erişmeyi mümkün kılan yeni medya teknolojileri, bu özelliği sayesinde tercih sebebi olmaktadır (Aydoğan, 2013, s. 34).

2.3.1.5 Eşzamansızlık (Asenkron)

Asenkron kavramı, bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde birbirleriyle iletişim kurabilme özelliği sunmaktadır. İnternet ağının yarattığı imkân neticesinde, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olaylara ve kaydedilen enformasyonlara, bilgilere istenilen zamanda ve mekanda ulaşabilme yetisi kazandırmaktadır (Williams, 2003, s. 213).

Asenkron özelliği sayesinde manuel olarak eşlemeye gerek duymadan karşı taraf ile mesaj alışverişinde bulunabilme imkânı tanınmaktadır. Aynı şekilde bilgilerin depolanması ve kaydedilmesi konusunda da herhangi bir manuel müdahale gerekmeden otomatik olarak eşleşmektedir. Dolayısıyla da internet kullanıcıları arzu ettiği saatte veya günde alınan ya da gönderilen mesajlara ulaşabilmekte ve yanıt verebilmektedir (Tıngöy & Bostan, 2007, s. 235).

Fiziksel zamandan ve mekândan bağımsız olarak hareket etme yeteneği kazandıran eşzamansızlık özelliği, ağ alt yapısı sayesinde kullanıcılara farklı bir evren sunmaktadır. Dolayısıyla bu evrendeki zaman dilimini daima şimdiki zaman olarak belirlemekte ve bu vesile ile aslında zaman farkını ortadan kaldırmaktadır.

Demokratik katılım noktasında da bireyler mesai saatlerini beklemeden istedikleri anda etkileşime girebilmektedir (Kaya, 2018, ss. 107–108).

2.3.1.6 Arayüz

Arayüz: Bilgisayar, cep telefonu vb. gibi teknolojik aletlerde kullanıcı ile yazılım arasında köprü görevi üstlenen ve kullanıcıya daha kolay ve daha keyifli bir kullanım imkânı sağlayan bir vitrin sayfasıdır. Arayüz kelimesinin yanı sıra arabirim olarak da bilinmektedir. Hareketsiz görsellerin, videoların, hiper yazıların bulunduğu arayüz özelliği sayesinde kullanıcıların bütün etkileşim etkinliğini kapsamaktadır (Binark & Löker, 2011, s. 91).

Arayüz tasarımı gerçekleştirmek oldukça uzmanlık isteyen bir alan olsa da günümüzde, hazır tasarım şablonları ve eklentiler sayesinde bu işlem oldukça kolaylaşmaktadır. Yeni medya teknolojileri, internet kavramının sunduğu bu imkanlar neticesinde şu andaki gelinen noktaya erişmiştir (Kaya, 2018, s. 109).

Kullanıcıların yeni medyayı bu kadar hızlı bir şekilde benimsemesini ve etkin bir şekilde kullanmasını sağlayan en mühim unsur arayüz sistemidir. Dolayısıyla bireyler yazılım anlamında sorun yaşamadan daha kolay ve daha faydalı olarak internet ağını kullanmaktadır (Fermanoğlu, 2014, ss. 37–38).

2.3.1.7 Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme kavramı; mesajları bireylere ya da gruplara teker teker iletmeyi ve bireylerin tutum ve davranışlarına göre şekillendirmeyi ifade etmektedir. Her kullanıcıya gösterilen mesaj tamamıyla farklı olmaktadır. Tv, Radyo, Gazete gibi kitle iletişim araçlarında kitle kültürü yaygın iken, yeni medya teknolojilerinde yapay zeka sayesinde bu durum bireyselleşmiştir (Baran, 2014, s. 103).

Yeni ortamın sunduğu yeni imkanlardan biri olan kitlesizleştirme özelliği aracılığıyla, kullanıcıların aktif konumda olduğunun altını çizerek, bireylerin ilgi alanlarına yönelik; alışveriş reklamları, haberler, videolar, film veya diziler, takip etmekten hoşlandığı farklı enformasyonlara yönelik içerikleri sürekli olarak kullanıcıların önüne çıkarmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin imkanları neticesinde çok fazla içeriğin olduğu varsayıldığında, bireylerin işini kolaylaştıran kitlesizleştirme özelliği sayesinde kullanıcılar istedikleri içerikleri, arzu ettikleri sitelerden, sosyal medya hesaplarından takibe alabilmektedir. Karşısına devamlı çıkan içerikler silsilesine yorum yapabilmekte, paylaşabilmekte, başkalarına gönderebilmekte, kaydedebilmektedir. (Çakır, 2009, s. 33).

2.3.1.8 Ağ

Ağ kavramının etimolojisi araştırıldığında yalnızca bilişim teknolojilerine ait bir kavram olmadığı görülmektedir. Zamanla farklı bilim disiplinlerine sirayet eden ağ kavramı, popüler olanla dahi ilgilenmektedir. Ağ kavramı; yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı zamandan ve mekândan bağımsız olma özelliği sayesinde dijital anlamda dünyayı sarıp sarmalaması ve toplum mühendisliğini adlandırmak için ifade edilmektedir (Fermanoğlu, 2014, ss. 35–36).

Teknolojilerin hızla gelişmesiyle beraber toplumun tutum ve davranışlarının dönüştüğü görülmektedir. Teknoloji aracılığıyla insanların ihtiyaçlar listesi sürekli güncellenmektedir. Castells bu değişimlerin nihayetinde ağ toplumunun meydana geldiğini ifade etmektedir. Yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık gibi özelliklerinin sunduğu imkanlar neticesinde, bireylerin daha çok iletişim kurduğu ve daha çok bilgiyi paylaştığı ve erişmeye çalıştığı göz önüne alınarak, dijital teknolojilerin toplumsal hareketleri hızlandırdığı görülmektedir (Fermanoğlu, 2014, ss. 35–36).

2.3.1.9 Simülasyon

Simülasyon kavramı; gerçekliğin üzerine yeni bir gerçeklik (hakikatten yoksun, ütöpik, hiç var olmamış) inşa ederek, toplumları yeniden dizayn etme ve denetim altına alma gibi görevler üstelenerek farklı bir algı oluşturma anlamına gelmektedir. Bu noktada asıl gerçek olan “şey/şeyler dizgisi” ütöpik olmakta, sahte olan asıl ütöpik bilgi ise gerçeğin yerine konulmaktadır. Bu vesileyle yeni medyanın demokrasiye yönelik elverişli olmasını beklerken, eleştirel yaklaştığımızda bunun pekte iç açıcı olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun adı özgürlüğün sömürölüşüdür. (Baudrillard, 1998, s. 189).

Yeni medya teknolojilerinde karşılaştığımız bütün bilgiler gerçek olmamaktadır. Birçok kez dezenformasyonlara maruz kalınmaktadır. Gerçekliğı onaylanmamış bu bilgiler bizleri gerçeğin ve gündelik hayatın dinamiklerinin dışında bırakmaktadır. Simülasyon kavramı bu noktadan hareketle gerçek olan ile sahte olan arasındaki belirgin farkları ortadan kaldırmaktadır. Gerçek ve sahte arasındaki fark ortadan kaldığı anda toplumların neye inanacağı ya da neye inanmayacağı konusundaki düşünceleri zayıflamaktadır. Dolayısıyla kullanıcıları sistem içerisinde bir düşünceye bir yöne sevk etmek kısmi zaman içerisinde olsa da mümkün kılınmaktadır (Öker, 2005).

2.4 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya araçları tarihsel bağlamda irdelendiğinde, 1979 yılında ortaya çıkan Usenet adlı iletişim sistemi sosyal medya araçları hususunda en eski kuruluş olmaktadır. Ardından 1997 yılında ortaya çıkan SixDegrees adlı sitenin etkileşim noktasında daha fazla imtiyaz sağlayan ilk site olarak anılmaktadır. Facebook benzeri

bu sitede bireylerin kendilerine ait profil oluşturmasına ve farklı kişilerle etkileşime geçerek arkadaş edinmelerine imkân tanınmıştır. Bu bağlamda SixDegress web sitesi; bireylerin kaynağa erişim noktasında sürekli etkileşimin olduğu ilk sosyal medya araçları olarak bilinmektedir. şimdiki zamanda sosyal medya araçlarının her gün gelişerek farklı boyutlara ulaştığını görmekteyiz. Bunlar, internet üzerinde bilgi edinme noktasında Wikipedia 2001, kariyer planlaması noktasında LinkedIn ve Myspace siteleri 2003, arkadaşlık edinme ve farklı içerikler üretme konusunda Facebook 2004, video içerikleri üretme ve tüketme hususunda Youtube 2005, kamuoyu yoklaması yapabilme noktasında X 2006, fotoğraf ve metin içerikleri üretebilme ve arkadaşlık kurabilme bağlamında Instagram ve Pinterest 2010, canlı yayın ve video içerikleri üretebilme ve tüketebilme noktasında Tiktok 2016 yıllarında kurulmuştur (Yolcu, 2016, s. 63).

Toplumu oluşturan birey, toplum içerisinde uyumlu bir şekilde yaşaması için diğer insanlar ile iletişim dahilinde olması gerekmektedir. En basit rneği alışveriş ihtiyacını gidermek için birey, tezgahı ile ya da kasiyer ile iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla bu alışveriş merasimi günümüzde daha çok diğital ortamlarda yapılmaktadır. İletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya araçları, bu bağlamda kendisini sürekli güncel tutması gerekmektedir. (Hazar, 2011, s. 161). Bireyler arasındaki iletişimin sürdürülebilir olması için internet ağının olduğu her yerde içeriklerin ve araçların düzgün bir şekilde kodlanıp, kullanıcılara aktarılması gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında sosyal medya, etkileşim noktasında çok önemli bir yere sahiptir. Günümüzde sürekli güncellenerek modern bir halde ekranlarımızda gördüğümüz sosyal medya araçları sayesinde, geleneksel medyadan farklı olarak duygu ve düşüncelerimizi, herhangi bir konudaki fikrimizi ya da elde ettiğimiz enformasyonları ve haberleri çift yönlü iletişim modeliyle diğer insanlara duyurabilmekteyiz (alışkan & Mencik, 2015, s. 256).

21. yüzyılın başlarında meydana gelen yeni ortam teknolojilerinden önce, geleneksel medyanın içeriğini ve söylemini belirleyen unsur; bulunduğu ülkenin ekonomi politiği çevresinde şekillenerek, kişi veya grupların tekelinde medya sahipliğinin oluşmasıdır. Medya bu tarihlerde insanların katılım sağlayamadığı, ek bir kaynaktan araştıramadığı yani pasif konumda olduğu, monolog şeklinde ilerleyen bir iletişim vasıtası durumundaydı. İnsanların tüketici formunda olduğu bu sistemde, bireyler, tamamen sınırlı bir biçimde iletilen içeriklerden yalnızca birini ya da bazılarını tercih edebilme hakkına sahip olabilmekteydi. Bu mahrumiyet döneminde medya sahipliğinin ortaya koyduğu politikaya göre mesajlar kodlanarak izleyici, okuyucu, dinleyicilere gönderilmekteydi (Kahraman, 2014, s. 59).

Sosyal medya, günümüzde hem gündelik yaşantımızda hem de akademik alanlarda çokça söz edilir hale gelmiştir. İnternetin son zamanlarda çok yaygın olarak kullanıma girmesi ve her alana hitap etmesi sosyal medyanın ve yeni medyanın ortaya çıkma sebeplerinden sayılmaktadır (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015, s. 795). Bir önceki paragrafta belirtilen geleneksel medyanın sınırlı kullanım alanlarının yanı sıra, yeni medya; kullanıcıları sadece tüketici olmaktan çıkararak, aynı zamanda üretim sürecine dahil ederek hem zamandan tasarruf etmelerini hem mekanlar üstü hareket kabiliyeti sunmalarını, hem de söylemlerini tamamen ücretsiz bir şekilde sosyal araçlar ile söyleme imkânı bulmalarını sağlamaktadır (Babacan, vd., 2011, s. 72). Dolayısıyla sosyal medya araçları, demokratik katılım noktasında ilgi odağı konumuna yükselmiştir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015, s. 795).

Geleneksel medyadan söz edildiğinde öncelikle medya sahipliği konusu ele alınırken, aynı konuyu sosyal medya üzerinden değerlendirmeye alan Bulunmaz, sosyal araçların merkezîyetçiliğine ve etkileşim noktasından hareketle interaktif oluşuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu bağlamda kullanıcıların fiziksel hayatın aksine mekândan ve zamandan bağımsız, söylemlerini istedikleri anda paylaşabileceklerini ifade etmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 30). Öte yandan geleneksel

medyanın aksine yeni medya araçlarında, kullanıcıların, multimedia ve etkileşim özelliği sayesinde hareketli ve hareketsiz görüntüleri, ses dosyalarını ve link paylaşımlarını ücretsiz bir şekilde aktarabilme imkanı sağlayarak, sosyal medyanın neden bu kadar ilgi gördüğü konusuna vurgu yapılmaktadır (Aydın, 2017, s. 323).

Sosyal medya araçlarını kullanan kişiler yalnızca bireysel bağlamda etkinlik sürdürmemekte, aynı zamanda kamu kurumlarının ve ticari kurumlarının da uğrak noktası haline gelmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarını sosyal platformlar üzerinden sürdüren kurumlar, kitlelerini daha iyi tanımakta, onlara uygun içerikler üretmekte ve bütün etkinlikler kapsamında geleneksel medyaya karşın daha düşük maliyetlerle kendilerini ifade edebilmektedirler (Çakmak, 2018, s. 32).

Eleştirel boyutta çokça tepki gören sosyal medya araçları, dünyanın her yerinde farklı kesimlerce kullanılmaktadır. Kullanıcıların her türlü ihtiyacına karşılık veren sosyal ortam, gündelik hayat pratikleri noktasında farklı alışkanlıklar doğurmaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3349).

Kullanım ve Doyumlar kuramı noktasında, bireylerin beğenilme, tasdiklenme, takdir edilme gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Öte yandan bazı kullanıcılarında tam aksine yalnız kalmak gibi amaçlar neticesinde sosyal araçları kullandığı anlaşılmaktadır (Hazar, 2011, s. 153).

Günümüzde sosyal araçlar vasıtasıyla ortaya konulana içeriklerin, radyo, televizyon ve gazete gibi medya kuruluşlarıyla rekabet içerisinde olduğu görülmektedir. Hatta televizyon kanallarında, sosyal ortamlarda üretilen içerikleri toplayarak yayında sunulduğu da görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu anlaşılmaktadır (Arık, 2013, s. 103).

2.4.1 Sosyal Medya Araçları

Günümüzde sürekli olarak gelişen, değişen ve aralarına yeni katılan birçok sayıda sosyal medya araçları bulunmaktadır. Sosyal medya kavramına ilişkin yapılan literatür araştırmalarında farklı türlerde araçlar olduğu görülmektedir (Aldemir, 2019, s. 74). Bu başlık altında; forumlar, mikrobloglar ve bloglar, sosyal ağ siteleri ayrı ayrı incelenmektedir.

2.4.1.1 Facebook

Sosyal medya araçları arasında kullanıma açıldığı dönemlerde en çok tercih edilen Facebook; Mark Zuckerberg'in yalnızca üniversite içerisinde iletişim kurmak için 2004'de Harvard Üniversitesinde kurduğu bir sosyal ağ sitesi olarak meydana gelmiştir. Kullanıcıların Facebook'a dahil olabilmesi için Harvard.edu mail hesabının olması gerekmektedir. Dolayısıyla üniversite çalışanları, öğretim üyeleri ve öğrenciler dışındaki kişilerin katılamadığı Facebook, çok az kişi tarafından bilinmekteydi. Amerikan Üniversitelerinin iştiraki ile 2005 yılına gelindiğinde kurumsal medya uzmanları da sisteme katkı sağlamıştır. Facebook yöneticileri 2006 yılında da dünyanın her yerinde ikamet eden insanları sisteme kabul etmektedir. Facebook için üretilen uygulamalar sayesinde kullanıcıların kendi hesaplarını karakterize etmelerine imkan tanınmaktadır (Özata, 2013, s. 79).

Facebook sosyal medya aracının asıl maksadı farklı çevrelerden yeni arkadaşlar edinmektir. Bu noktadan hareketle bu sitenin en revaçta olan özelliği ise, daha önce tanınan ve sonrasında bağlantıların koptuğu arkadaşlıkları kolayca bulabilmektir. Ancak öteki yandan panoptikon görevi üstlenen Facebook, kişisel verileri kaydettiği ve bu bilgileri kullandığı bilgisi üzerine çokça tartışma konusu olmuştur. Bunların yanı sıra kullanıcılarında artık başka kullanıcıları gözetleyebildiği bir ortam haline gelmektedir. Bu da kalıcı bir sorun teşkil etmektedir. Demokratik katılım sürecinde

bireylerin bu noktada rahatsızlık duyduğu görülmektedir (Göker & Doğan, 2011, s. 183).

Facebook, etkileşimi arttırmak için bazı özellikleri sisteme dahil etmektedir. Bu özellikler; sisteme üye olan kullanıcıların sistem üzerinde hiper metinler paylaşabilmesine, hareketli ve hareketsiz görseller paylaşabilme, Messenger uygulaması ile bireyler arasında mesajlaşabilme, etkinlik kısmı ile saati ve zamanı belirli olarak herhangi bir konu hakkında organizasyon duyurusu yapabilme, bireylerin herhangi bir konuda izin almaksızın belirli kurallar çerçevesinde canlı yayın açabilme, hikaye kısmı ile 24 saat geçerli görsel, metin, link şeklinde paylaşım yapabilme şeklinde sıralanmaktadır (Şahin, 2019, s. 29).

2.4.1.2 X

Günümüzde halen popülerliğini koruyan X sitesi, Jack Dorsey'in girişimleri üzerine 2006'da kurulmuştur. Mikroblog kavramıyla bilinen X, öncelikle 140 karakter sınırlamasıyla hizmete girmiştir. X, diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak karakter sınırlamasıyla özet cümleler paylaşılmasını sağlamaktadır. Karakter sınırlaması 2017 yılında 280 karaktere yükseltilerek, bireylerin ifadelerini zenginleştirmesine imkan tanımıştır (Alan, 2021, s. 40).

Blog mantalitesi ile üretilen X üzerinden yapılan paylaşımlara Tweet tanımı yapılmaktadır. Kullanıcılar genellikle toplumsal meseleler üzerine fikirlerini beyan ettiği bu platformda kamuoyu oluşturmaya yönelik içerikler hazırlamakta yahut hazırlanmış gündem başlıkları üzerinden düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu noktada demokratik katılıma önemli bir hizmet vermektedir. Kullanılan etikler aracılığıyla kişilerin, kurumların dikkatini çekebilme konusunda kolaylık sağlamaktadır (Uçar, 2017, s. 674).

X'in kullanıcılara sunduğu özellikler ise; Retweet, bir başka kullanıcının paylaştığı olduğu içeriği olduğu gibi alıntılanmasını ifade eder. Hashtag ile bloglarda olduğu gibi başlık belirleyerek diğer kullanıcıların daha kolay erişebilmesi ve toplumsal hareket noktasında birleşeceği alan olarak bilinmektedir (Alan, 2021, s. 41). Trend Topic kavramı ise bu platformda en çok etkileşim alan 10 konu üzerine listelemeyi ifade etmektedir. Bu listenin yaşanan şehir veya ülkeye göre de sınırlandırılabilir. Mention kavramı, kullanıcı isminin başında “@” karakterini kullanarak farklı kullanıcılara yönelik söylemde bulunmayı sağlamaktadır. Bu sayede etkileşime dahil edilen birey, söylemin kendisine yönelik olduğunu anlamaktadır. Direkt Mesaj ile diğer platformlarda olduğu gibi kullanıcıların sadece kendi aralarında iletişim kurduğu kısımdır. Anket ile kamuoyuna sunulan sorular neticesinde bulgulara erişilebilmektedir (Şahin, 2019, ss. 35–36).

2.4.1.3 Instagram

Instagram uygulaması ilk defa Burbn adıyla San Francisco’da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınarak geliştirilen Instagram, şu ana kadar kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmıştır. Günlük kullanım sayısı araştırıldığında kullanıcı sayısının 500 milyonu geçtiği görülmektedir (Instagram’ın Tarihi, 2022).

Gün içerisinde kullanıcıların saniye başına 900 fotoğraf, gün boyunca 90 milyonu aşkın fotoğraf paylaşıldığı analiz edildiğinde toplamda 27 milyardan daha fazla fotoğrafın yüklendiği anlaşılmaktadır (Şahin, 2019, s. 30). Instagram uygulaması ilk günden bugüne değin önemli değişimler ve gelişimler göstermektedir. Başlangıçta mobil check-in işlemi görürken (Instagram’ın Tarihi, 2022), hemen ardından fotoğraf paylaşım mekanı haline gelerek, kullanıcılara fotoğrafları düzenleme olanağı

sağlamıştır. Fotoğraf üzerine tanınan bu imkanların yanı sıra video üretme ve canlı yayın açabilme imkanları da uygulamaya dahil edilmiştir. Etkileşim bağlamında site üzerinden yorum yapabilme, içeriği paylaşırken açıklama yapabilme, farklı insanlara daha hızlı ulaşması için hashtag kullanabilme, içerikleri beğenebilme özellikleri de sağlanmıştır. Instagram, 2019 yılına gelindiğinde bireylerin kolaylıkla alışveriş yapabilmesi ve sitede daha fazla zaman geçirilmesi için alışveriş özelliğini de eklemiştir (Şahin, 2019, s. 30).

Instagram'ın özellikleri; Fotoğraf paylaşma özelliği 2010 yılında, Hashtag özelliği 2011 yılında, Keşfetme özelliği 2012 yılında, Video özelliği 2013 yılında, Canlı yayın özelliği 2016 yılında, 24 saat geçerli olan hikâye paylaşımı 2016 yılında, IGTV özelliği 2018 yılında, Reels özelliği 2019 yılında uygulamaya eklenmiştir (Instagram'ın Tarihi, 2022).

2.4.1.4 Youtube

Video içeriği üretme, canlı yayın açabilme ve para kazanma özelliği ile Youtube sosyal ağı 2005 yılında kurulmuştur. Kurucuları Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim olduğu bilinmektedir (Youtube, 2022).

Paylaşılan video içerikleri altında beğenme/beğenmeme/paylaşma gibi ikonların olduğu Youtube sitesi, etkileşim noktasında yorum kısmını da siteye eklemiştir. Youtube'da farklı görüntü kalitesi seçenekleri bulunmaktadır. İçerikler; bireysel kullanıcıların kendi hayatlarını ifade ettiği vloglar, sinema/dijital filmleri, televizyon dizi, haber ve programları, müzik, spor, komedi ve eğitici videoları gibi birçok türde videolardan oluşmaktadır. Youtube sosyal ağ sitesinin en büyük özelliklerinden biri; videoyu ileri ve geri alma, durdurma ve yeniden başlatma gibi eylemlere izin vermesidir (Yıldırım, 2018, ss. 62–63).

2.4.1.5 Forum

Antik Yunan kentinde özgür yurttaşlar tarafından devletin çıkarlarına ve halkın geleceğine yönelik münazaraların yapıldığı meydanlara forum adı verilmektedir. Forum kelimesinin yeni medya araçları içerisinde yer alması demokratik katılım süreçlerini hızlandırma anlamında katkı sağlamaktadır. Yeni medyada forumlar, bireylerin ilgilendiği konulara yönelik araştırmalarını, düşüncelerini; her gün yeniden belirlenen konu başlıkları altında paylaştığı bir kürsü görevi üstlenmektedir (Pitta & Fowler, 2005, s. 266).

Yeni medya araçları olan sosyal medyanın ortaya çıkmasında önemli rol üstlenen forum platformlarının 1970'lerden sonra yalnızca teknik konuları içeren Bulletin Board System'in gelişmiş hali olarak faaliyet sürdüren forum siteleri, günümüzde farklı kategorilerde içerik sunumuna imkan tanımaktadır (Ying, 2012, s. 12).

Kullanıcılar, forum sitelerinde istedikleri alanla ilgili bilgilere başlık sistemi aracılığıyla daha kolay erişmekte ve düşüncelerini paylaşarak etkileşime girmektedir. İçeriği yalnızca siyaset, kültürel ya da ekonomi gibi konularla sınırlı olmamakla beraber çeşitli konular yer almaktadır. Bireylerin düşüncelerini yansıttığı bu siteler, demokratik katılıma önemli bir katkı sağlamaktadır (Muhan, 2017, ss. 11–12).

2.4.1.6 Blog

Etimolojik olarak bakıldığında web kelimesi ve log kelimesinden türeyen blog tanımı, internet günlüğü ya da web günlüğü manasına değinmektedir. Blog sitelerinde kronolojik bir paylaşım sırası görülmektedir. Bu da genellikle içeriğin yayınlandığı tarihten geçmişe doğru yapılmaktadır. Yayıncı/yazar ve okuyucu arasındaki tek bağ yorum bölümü olduğu için, bu kısım etkileşim bağlamında önemli

bir yer edinmektedir. İçeriğin konusu anlamında herhangi bir belirlenmiş konu olmadığından dolayı yazarlar istedikleri konuyu işlemektedir (Dilmen, 2007, s. 118).

Bireysel kullanıcıların yegâne amacı ilgi duydukları konularla ilgili içerik üretmek ve bunları duyurmak iken, pazarlama şirketlerinin, siyasi gruplarının, gazetecilerin farklı amaçlar doğrultusunda paylaşım yaparak kamuoyu oluşturma çabaları görülmektedir. Blogları da içerisine alan sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan yeni kamusal mekanlar manipülasyon bağlamında, geleneksel iletişim araçlarına nazaran daha zor olduğu görülmektedir. Öte yandan demokratik katılım noktasından hareketle daha özgür alanlar olduğu söylenmektedir (Özüdoğru, 2014, s. 47).

Son olarak, blog sitelerinin olmazsa olmazı haline gelen güncellemeler, ilk zamanlarda farklı alt yapı programları sayesinde gerçekleşirken, günümüzde bu servis hizmetini kullanıcılara otomatik olarak sağlayan Blogger alt yapısı ya da en popüler Wordpress gibi alt yapı blog siteleri bulunmaktadır. Günümüzde blog siteleri, bütün sosyal medya araçları ve web siteleriyle kolay bir şekilde bağlantı kurabilmektedir (Bostancı, 2015, s. 44).

2.4.1.7 Whatsapp

Türkçe anlamı N'aber ifadesi olan ve İngilizce What's Up kelimesinden türeyen Whatsapp, 2010 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından SMS uygulamasına alternatif olarak kurulmuştur. Whatsapp üzerinden hiper metin, fotoğraf, video, belge, konum, sesli mesaj, sesli arama ve görüntülü arama, ekran paylaşımı, topluluk oluşturabilmek için kanal ve grup oluşturma ve son olarak durum ya da diğer adıyla hikâye paylaşma gibi birçok teknolojiyi çatısı altında toplamaktadır. Whatsapp uygulaması internetin olduğu her yerde ücretsiz olarak kullanılmaktadır (<https://www.whatsapp.com/about>, 2024).

Whatsapp, insanların doğrudan, birebir ya da grupça haberleşebildiği bir uygulamadır. Bu imkanlar sonucunda bireyler toplumsal hareket noktasında birbirleriyle çok hızlı bir şekilde iletişim kurabilir ve gelişmelerden anında haberdar olabilirler. Bireylerin ötesinde şirketler, küçük ve orta ölçekli iş yerleri ticari bağlamda Whatsapp uygulamasını kullanmaktadırlar. Whatsapp üzerinden kullanıcılar haberleşmenin ötesinde alışveriş linkleri, reklam ve promosyon bilgilerini de aktarmaktadırlar. Whsatsapp uygulamasını kullanarak; okullarda öğrenci velilerinin dahil olduğu gruplar, iş yerlerinde personellerin dahil olduğu gruplar ve farklı konularda oluşturulan gruplar ile kullanıcılar amaçlarına hizmet etmek adına kolaylık sağlamaktadır (Uzun & Uluçay, 2017, s. 222).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1 Araştırma

Bu çalışmanın temel sorunu; demokrasi kültürünün yaygın olmadığı toplumlarda internet aracılığıyla kullanılan yeni medya araçlarının demokratik katılım noktasında ne kadar fayda sağladığını ve sağlamakta olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda henüz güncelliğini koruyan Yemek Sepeti kurye ve Trendyol kurye grevlerinin yeni medyada nasıl yansıdığı üzerine inceleme gerçekleştirecektir.

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Tanımlanan sorun bağlamında bu çalışmada; yeni medyanın her kesimden insanın kolaylıkla sosyal medya üzerinden demokratik katılım sağlayabileceğini anlatmak amaçlanmaktadır.

3.1.2 Araştırmanın Problemi

Bu çalışmanın tamamlanmasında şu temel varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Yeni medya araçlarının özellikleri sayesinde bireylerin demokratik katılıma katkı sağlaması kolaylaşmıştır.
- Merkeziyetçilik geri planda kalarak, çok merkeziyetçilik ortaya çıkmıştır.
- Kullanıcılar zamandan ve mekândan tasarruf ederek, diledikleri zaman, diledikleri yerden etkileşime geçmektedir.
- Toplumsal hareketler yeni medya üzerinden daha kolay ve daha hızlı örgütlenmektedir.
- Kuryeler sosyal medya üzerinden örgütlenerek kolaylıkla hak arayışlarında kazanım sağlamışlardır.

3.1.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temelini oluşturan toplumsal hareketler bağlamında Yemek Sepeti kurye ve Trendyol kurye çalışanları ile 53 sorudan oluşan anket çalışması yapılmıştır. 53 sorudan oluşan anket formu EK: anket formunda yer almaktadır. Anketin toplanması için Google Forms (Google Formlar) kullanılmıştır. Anketin yayılımı için ise sosyal medya (Whatsapp) paylaşım yöntemi tercih edilmiştir. Veriler çevrimiçi anket sisteminden alınarak Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı- Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) programına aktarılmış ve analizler yapılmıştır. Teorik kısmı oluşturan bölümü ise literatür taraması yapılarak elde edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket ölçeği Burakcan Özkan'ın yüksek lisans tezinden alınmıştır (Özkan, 2018).

3.1.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada araştırma evreni olarak Yemek Sepeti kuryeleri ve Trendyol Go kuryelerinden rasgele katılımcı seçilmiştir. Çalışma evrenin içerisinde 451 kişi yer almaktadır. Katılımcıların hak arayışları noktasında sorduğumuz sorulara yanıt veren 451 kişi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

3.1.5 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma; Yemek Sepeti ve Trendyol kurye grevlerine dair yapılan haberlerin yeni medyada nasıl yansıdığı ve kuryelerin nasıl bir yol izlediği, ne tür kazanımlar elde ettiği soruları ile sınırlandırılmaktadır.

3.1.6 Bulgular

Araştırmada anket formları ile elde edilen veriler SPSS 26.0 paket programına araştırmacı tarafından işlenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin normallik testi için yapılan analiz sonucunda tüm ölçek ve alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerleri -2 ve +2 aralığında bulunmuş ve normallik varsayımının kabul edildiği varsayılmıştır.

Normallik analizinde çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 arasında olan kısımlarda Parametrik Test kullanılmaktadır. Bu noktada ölçekteki verilere uygun olan ANOVA testi ve T testi uygulanmıştır. Normallik analizinde çarpıklık ve basıklık değeri -2 ve +2 değerleri arasında olmayan kısımda ise Non Parametrik testler uygulanmaktadır. Bu noktada ise Ki kare testi uygulanmaktadır. Demografik sorulardan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hak arayışı amaçları, protesto kazanımları, çevredeki insanların bakış açısı, başka bir işte çalışma durumu,

örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı, örgütlenmede destek kaynağı, daha önce eyleme katılma, sosyal medyayı iyi bir iletişim aracı olarak görüp görmeme, aylık gelir, çalışma türü, çalışma saati ve mahlas kullanma durumlarında iki ortalama arasındaki farkı bulmak için T testi ve ikiden fazla grupların karşılaştırılması için ANOVA testleri uygulanmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılıklar bulunduğu ise, ikiden fazla grupların karşılaştırılması sonucunda anlamlı farkın neden olduğu gruplarda, hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bilmemiz için Post-Hoc testlerinden olan TUKEY HSD kullanılmaktadır. Araştırmanın önemli noktaları olan katılımcıların hak arayışlarındaki amaçları ve sosyal medya üzerinden yapılan protestolardaki kazanım beklentileri ile cinsiyet, eğitim durumu, çalışma saati, çalışma türü, aylık gelir ve örgütlenme fikrinin kaynağı değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Ki-Kare analizleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin mevcut güvenirlik değerlerini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir(Gürbüz & Şahin, 2014, s. 317).

Tüm analizlerde anlamlılık (p) değeri 0,05 olarak alınmıştır. Uygulanan testler sonuçlarında $p < 0,05$ olduğunda farklılık istatistiksel anlamda önemli, $p > 0,05$ olduğunda ise çıkan farklar istatistiksel anlamda önemsiz olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Demografik bilgiler:

Cinsiyet	Sıklık	%
Kadın	86	19,1
Erkek	365	80,9
Toplam	451	100,0
Yaş	Sıklık	%
18-25	87	19,3
26-35	162	35,9
36-45	136	30,2
46-55	60	13,3
56+	6	1,3
Toplam	451	100,0
Medeni Durum	Sıklık	%
Bekar	255	56,5
Evli	196	43,5
Toplam	451	100,0
Eğitim Durumu	Sıklık	%
İlkokul	16	3,5
Ortaokul	117	25,9
Lise	195	43,2
Ön Lisans	98	21,7
Lisans	25	5,5
Toplam	451	100,0
Meslek	Sıklık	%
Kurye Esnaf	297	65,9
Özel Sektör	70	15,5
Öğrenci	26	5,8
Emekli	18	1,0
Çalışmıyor	8	1,8
Kamu Çalışanı	32	7,1
Toplam	451	100,0
Aylık Gelir	Sıklık	%
Asgarinin Altı	8	1,8
Asgari Ücret	16	3,6
20.000-30.000	54	12,0
30.001-40.000	223	49,7
40.001-60.000	140	31,2
60.001+	8	1,8
Toplam	449	100,0
Çalışma Saati	Sıklık	%
5 saat ve altı	21	4,7
6-8 saat	61	13,7
9-12 saat	340	76,2
13 ve üzeri	24	5,4
Toplam	446	100,0
Çalışma Türü	Sıklık	%
Sürekli	315	69,8

Part Time	118	26,2
Toplam	433	96
Diğer	18	4

Katılımcılara ait demografik bilgilerin incelendiği Tablo 1'e göre; 86 (%19,1) kadın, 365 (%80,9) erkek; 87 (%19,3) 18-25 yaş aralığında, 162 (%35,9) katılımcı 26-35 yaş aralığında, 136 (%30,2) katılımcı 36-45 yaş aralığında, 60 (%13,3) katılımcı 46-55 yaş aralığında, 6 (%1,3) katılımcı 56+ yaş aralığında; 255 (%56,5) katılımcı bekar, 196 (%43,5) katılımcı evli; 16 (%3,5) katılımcı ilkokul mezunu, 117 (%25,9) katılımcı ortaokul mezunu, 195 katılımcı (%43,2) lise mezunu, 98 (%21,7) katılımcı ön lisans mezunu, 25 (%5,5) katılımcı lisans mezunu; 297 (%65,9) katılımcı kurye esnafı olduğunu, 70 (%15,5) katılımcı özel sektör çalışanı olduğunu, 26 (%5,8) katılımcı öğrenci olduğunu, 18 (%1,0) katılımcı emekli olduğunu, 8 (%1,8) katılımcı çalışmadığını, 32 (%7,1) katılımcı kamu çalışanı olduğunu; 8 (%1,8) katılımcı asgari ücretin altında maaş aldığını, 54 (%12,0) katılımcı 20.000-30.000 TL arası maaş aldığını, 223 (%49,7) katılımcı 30.001-40.000 TL arası maaş aldığını, 140 (%31,2) katılımcı 40.001-60.000 TL arası maaş aldığını, 8 (%1,8) katılımcı 60.001 ve üzeri TL maaş aldığını; 21 (%4,7) katılımcı 5 saat ve altında çalıştığını, 61 (%13,7) katılımcı 6-8 saat arası çalıştığını, 340 (%76,2) katılımcı 9-12 saat arası çalıştığını, 24 (%5,4) katılımcı 13 saat ve üzeri çalıştığını belirtmektedir.

İletişim Kurma Tercihi	Sıklık	%
Kendi İsmim	347	77,1
Mahlas	103	22,9
Toplam	450	100,0
Toplumsal Hareketlerle İlgili Paylaşım Yapma	Sıklık	%
Hayır	97	21,5
Evet	354	78,5
Toplam	451	100,0
Yapılan Paylaşımları Nasıl Karşılıyorsunuz?	Sıklık	%
Olumsuz	104	23,1
Olumlu	315	69,8
Fikrim yok	32	7,1
Toplam	451	100,0

315 (%69,8) katılımcı sürekli olarak çalıştığını, 118 (%26,2) katılımcı ise Part Time çalıştığını; 347 (%77,1) katılımcı sosyal medyada kendi ismini kullandığını, 103

(%22,9) katılımcı mahlas kullandığını; 97 (%21,5) katılımcı toplumsal hareketlerle ilgili paylaşım yapmadığını, 354 (%78,5) katılımcı yaptığını; 104 (%23,1) katılımcı yapılan paylaşımları olumsuz olarak, 315 (%69,8) katılımcı olumlu olarak karşıladığını belirtmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların hak arayışları ile ilgili sorulan sorulara verdikleri cevapların dağılımı:

Sorular	Cevaplar	N	%
Kuryelerin ve diğer çalışanların hak arayışı neyi elde etmeyi amaçladı?	Maaş	149	33,9
	Çalışma saati	63	14,4
	SSK	35	8,0
	Hepsi	166	37,8
	Hiçbiri	26	5,9
Bu protestolarda sosyal medya kullanılarak elde Edinilen kazancı anlatır mısınız?	Daha fazla insana daha kolay ulaştım	97	21,8
	Daha etkili sesimizi duyurduk	162	36,5
	Firma sahipleri üzerindeki baskıyı arttırdık	76	17,1
	Hepsi	91	20,5
	Hiçbiri	18	4,1
Çevrenizdeki insanların sizin toplumsal örgütlenmenize bakış açısı nasıldı?	Sosyal medya dayanışmanıza yardımcı olacaktır	109	24,8
	Sonuna kadar destekliyorum	142	32,3
	Başına bir iş gelebilir, uzaklaşmalısın	68	15,5
	Hepsi	95	21,6
	Hiçbiri	26	5,9
Sosyal medya üzerinden örgütlenme fikri nasıl ortaya çıktı?	Aynı işi yapanlar ile ortak kararımız	176	40,1
	Bir dernek veya kuruluş sayesinde	29	6,6
	Sosyal medyada gördüm	158	36,0
	Hepsi	62	14,1
	Hiçbiri	14	3,2
Bu noktada birilerinden eğitim/destek aldınız mı?	Dernek veya kuruluşlardan	28	6,4
	Arkadaşımdan	205	46,7
	Okul ve eğitim merkezleri	60	13,7
	Hepsi	35	8,0
	Hiçbiri	111	25,3
Daha önce benzer bir eyleme katıldınız mı?	Hayır	189	43,1
	Evet	250	56,9
Size göre sosyal medya iyi bir iletişim aracı mı?	Hayır	100	22,9
	Evet	337	77,1
Ek işiniz var mı?	Hayır	344	78,2
	Evet	96	21,8
Sizce en iyi haber alma yöntemi hangisidir?	Sosyal Medya	250	55,4
	Geleneksel Medya	89	19,7
	İnternet Haberleri	98	21,7
	Diğer	14	3,1
Toplumsal hareketleri ilk olarak hangisinden takip edersiniz?	Sosyal Medya	280	62,1
	Geleneksel Medya	57	12,6

İnternet Haberleri	109	24,2
Diğer	5	1,1

Kuryeler ve diğer çalışanlarının 149 tanesi hak arayışlarında maaş elde etmeye çalışırken (%33,9), 63 katılımcı çalışma saati haklarını elde etmeye çalışmıştır (%14,4). Sosyal medya üzerinden yapılan protestolarda daha fazla insana daha kolay ulaştığını belirten 97 katılımcı (%21,8), seslerini daha etkili duyurduğunu düşünen 162 katılımcı (%36,5), firma üzerindeki baskıyı arttırdığını düşünen ise 76 katılımcı bulunmaktadır (%17,1). 142 katılımcının çevresinde bu örgütlenmeyi sonuna kadar destekleyen yakını (%32,3), 68 katılımcının çevresinde ise uzaklaşması gerektiğini düşünenler bulunmaktadır (%15,5). 176 katılımcı aynı işi yapanlar ile ortak karar alarak örgütlediklerini (%40,1), 158 katılımcı ise sosyal medyada gördüğünü belirtmiştir (%36,0). Örgütlenme konusunda arkadaşlarından destek aldığını belirten 205 kişi (%46,7), okul ve eğitim merkezlerinden destek/eğitim aldığını belirten 60 kişi (%13,7) bulunmaktadır. Daha önce benzer bir eyleme katılan 250 katılımcı (%56,9), sosyal medyanın iyi bir iletişim aracı olduğunu düşünen 337 kişi (%77,1), ek işi olmayan 344 kişi (%78,2), sosyal medyanın en iyi haber alma yöntemi olduğunu düşünen 250 kişi (%55,4), internet haberlerinin en iyi haber alma yöntemi olduğunu düşünen 98 kişi (%21,7) bulunmaktadır. Toplumsal hareketleri ilk olarak sosyal medyadan takip eden 280 kişi bulunmaktadır (%62,1).

Tablo 3: Araştırma ölçeğine dair betimleyici istatistikler

Minimum	Maksimum	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa
1,00	5,00	3,5246	1,35634	-,775	-,654	,997

Bu tabloda normallik ve güvenilirlik analizleri yapılmaktadır. Bulgular kısmında belirtildiği gibi, İstatistiksel Verilere hangi testlerin uygulanabileceğini belirlemek için normallik analizinden çıkan değerlere bakılmaktadır. Katılımcıların araştırma

ölçeğine verdiği cevapların incelendiği Tablo 3'e göre; maddelerden alınabilecek minimum puan 1 ve maksimum puan 5'tir. Katılımcıların ölçekten aldıkları ortalama puan 3,52 olarak hesaplanmıştır. Yapılan normallik analizi sonucuna göre ölçeğe ait çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri -2 ve +2 aralıklarında bulunduğundan dolayı normallik varsayımı sağlanmıştır. Bu durumda analizlere parametrik testlerle devam edilecektir. Bu testlerden T- Testi ve Anova Testleri uygulanacaktır. Ölçeğe ait güvenirlik analizi sonucuna göre; Cronbach Alfa (güvenirlilik testi) katsayısı 0,997 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,70'nin üzerinde olması beklenmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014, s. 317). Bu bağlamda çıkan sonuçlara bakıldığında ölçeğin "güvenilir" düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Ölçekten alınan puanların cinsiyet ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Ölçek	Kadın	86	3,4747	1,19862	-,378	449	,705
	Erkek	365	3,5363	1,39251			

Bu tabloda, katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların yani araştırma ölçeğine verdikleri cevapların cinsiyetlere göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan T-Testine göre; kadın katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ile (Ort=3,4747), erkek katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar (Ort=3,5363) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmamaktadır ($p>.05$). Anlamlı farklılaşma bulunmaması, erkek ve kadın katılımcıların birbirlerine yakın ortalama puanlar almasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5: Ölçekten alınan puanların yaş ile karşılaştırılması (ANOVA)

	Yaş	N	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçek	18-25	87	3,3968	1,30972			
	26-35 ^b	162	3,6325	1,40793			
	36-45 ^c	136	3,7136	1,23029	4,320	,002	c>b>d>e
	46-55 ^d	60	3,1424	1,42594			
	56+ ^e	6	2,0000	1,09545			

Katılımcıların araştırma ölçeğine verdikleri cevaplar sonucunda aldıkları puanların, yaş gruplarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; bulunan değerin, normallik testindeki ortalama değerin üzerinde olduğu için, istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır ($F=4,320$, $p<.05$). Anlamlı farklılaşmaların hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey'e göre; 26-35, 36-45, 46-55 ve 56+ seçenekleri anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre, anlamlı farklılaşmalar 36-45 yaş aralığı katılımcıların, ölçekten aldıkları yüksek ortalama puanlardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 6: Ölçekten alınan puanların medeni durum ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Durum	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Ölçek	Bekar	255	3,6230	1,32496	1,762	449	,079
	Evli	196	3,3965	1,38907			

Katılımcıların araştırma ölçeğine verdikleri cevaplar sonucunda aldıkları puanların, medeni durumlara göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan T-Testine göre; bekar katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ile ($Ort=3,6230$), evli katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ($Ort=3,3965$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmamaktadır ($p>.05$). Anlamlı farklılaşma bulunmaması, bekar ve evli katılımcıların birbirlerine yakın ortalama puanlar almasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 7: Ölçekten alınan puanların eğitim durumu ile karşılaştırılması (ANOVA)

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların eğitim durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmamaktadır ($F=1,146$, $p>.05$). Anlamlı farklılaşmalar bulunmaması; ilkokul, ortaokul, lise, önlisans ve lisans mezunu katılımcıların ölçekten birbirlerine yakın ortalama puanlar almasından kaynaklanmaktadır.

Eğitim Durumu	N	Ortalama	S	F	P	Post Hoc
---------------	---	----------	---	---	---	----------

(Tukey)							
Ölçek	İlkokul	16	3,1304	1,35161			
	Ortaokul	117	3,3680	1,30932			
	Lise	195	3,5930	1,48756	1,146	,334	-
	Önlisans	98	3,5681	1,14431			
	Lisans	25	3,8052	1,23920			

Tablo 8: Ölçekten alınan puanların meslek ile karşılaştırılması (ANOVA)

	Meslek	N	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçek	Kurye Esnaf ^a	297	3,7468	1,25253			
	Özel Sektör ^b	70	3,5130	1,25316			
	Öğrenci ^c	26	2,4371	1,44452			
	Emekli ^d	18	2,5556	1,72259	8,902	,000	a>b>f>d>c
	Çalışmıyor	8	3,6250	1,57518			
	Kamu Çalışanı ^f	32	2,8906	1,38968			

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların mesleklerine göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır ($F=8,902$, $p<.05$). Anlamlı farklılaşmaların hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey'e göre; kurye esnaf, özel sektör, öğrenci, emekli ve kamu çalışanı seçenekleri anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre anlamlı farklılaşmalar kurye esnaf olarak çalışan katılımcıların ölçekten aldıkları yüksek ortalama puanlardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 9: Ölçekten alınan puanların hak arayışı amaçları ile karşılaştırılması (ANOVA)

	Amaçlar	N	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçek	Maaş ^a	297	3,7468	1,25253			
	Çalışma Saati ^b	70	3,5130	1,25316			
	SSK ^c	26	2,4371	1,44452	10,873	,000	a>e>b>d>c
	Hepsi ^d	18	2,5556	1,72259			
	Hiçbiri ^e	8	3,6250	1,57518			

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların hak arayışlarındaki amaçlarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır ($F=10,873$; $p<.05$). Anlamlı farklılaşmaların hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere

yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey'e göre; tüm seçenekler anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre anlamlı farklılaşmalar hak arayışlarında maaşı amaçlayan katılımcıların ölçekten aldıkları yüksek ortalama puanlardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 10: Ölçekten alınan puanların protesto kazanımları ile karşılaştırılması (ANOVA)

	Kazanımlar	N	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçek	Daha fazla insana kolay ulaştım	97	3,5975	1,17833			
	Daha etkili sesimizi duyurduk	162	3,4275	1,42236			
	Firma sahiplerindeki baskıyı arttırdık	76	3,1999	1,51847	2,333	,055	-
	Hepsi	91	3,7779	1,22208			
	Hiçbiri	18	3,7874	1,46715			

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların protesto kazanımlarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmamıştır ($F=2,333$; $p>.05$). Anlamlı

farklılaşmaların bulunmaması, katılımcıların seçeneklere verdikleri cevap ortalamalarının birbirlerine yakın olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 11: Ölçekten alınan puanların çevredeki insanların bakışları ile karşılaştırılması (ANOVA)

	Bakış Açısı	N	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçek	Sosyal medya dayanışmana yardımcı olacaktır	109	3,4039	1,46386			
	Sonuna kadar destekliyorum	142	3,6486	1,29005	,821	,512	-
	Uzaklaşmalısın	68	3,4066	1,36549			
	Hepsi	95	3,5886	1,20956			
	Hiçbiri	26	3,7157	1,51231			

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların çevrelerindeki insanların bakış açılarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmamıştır ($F=,821$; $p>.05$). Anlamlı farklılaşmaların bulunmaması, katılımcıların seçeneklere verdikleri cevap ortalamalarının birbirlerine yakın olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 12: Ölçekten alınan puanların başka işte çalışma durumları ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Durum	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Ölçek	Hayır	298	3,6492	1,27849	2,573	431	,010
	Evet	135	3,2911	1,47042			

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların başka işte çalışma durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan T-Testine göre; çalışmayan katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ile ($Ort=3,6462$) çalışan katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ($Ort=3,2911$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmaktadır ($p<.05$). Anlamlı farklılaşmalar çalışmayan katılımcıların yüksek ortalama puanlarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 13: Ölçekten alınan puanların örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile karşılaştırılması (ANOVA)

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların örgütlenme fikrinin ortaya çıkış durumuna göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır ($F=4,386$; $p<.05$). Anlamlı farklılaşmaların hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey'e göre; ilk üç seçenek anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre anlamlı farklılaşmalar sosyal medyada örgütlenmeyi gören katılımcıların ölçekten aldıkları yüksek ortalama puanlardan kaynaklanmaktadır.

	Örgütlenme	N	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçek	Aynı iş yapanlar ile ortak karar ^q	176	3,5571	1,33955	4,386	,002	c>b>a
	Bir dernek, kuruluş sayesinde ^b	29	2,6950	1,38659			
	Sosyal medyada gördüm ^c	158	3,7450	1,25456			
	Hepsi	62	3,3506	1,43302			
	Hiçbiri	14	3,1832	1,63680			

Tablo 14: Ölçekten alınan puanların örgütlenmede alınan destek kaynağı ile karşılaştırılması (ANOVA)

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların örgütlenmede destek alınan kaynaklara göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır ($F=8,600$; $p<.05$). Anlamlı farklılaşmaların hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey'e göre; tüm seçenekler anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre anlamlı farklılaşmalar seçeneklerin hepsinden destek alan katılımcıların ölçekten aldıkları yüksek ortalama puanlardan kaynaklanmaktadır.

	Kaynak	N	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçek	Dernek veya kuruluşlardan	28	2,7951	1,46456			
	Arkadaşlardan	205	3,6880	1,13384			
	Okul ve eğitim merkezleri	60	2,7818	1,51056	8,600	,000	d>e>b>a>c
	Hepsi	35	3,7975	1,22067			
	Hiçbiri	111	3,6982	1,48976			

Tablo 15: Ölçekten alınan puanların daha önce eyleme katılma durumları ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Eylem	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Ölçek	Hayır	189	3,4448	1,35110			
	Evet	250	3,5742	1,34436	-,997	437	,319

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların daha önce eyleme katılma durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan T-Testine göre; katılmayan katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ile (Ort=3,4448) katılan katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar (Ort=3,5742) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmamaktadır ($p>.05$).

Tablo 16: Ölçekten alınan puanların sosyal medyayı iyi bir iletişim aracı olarak görüp görmeme durumları ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Durum	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Ölçek	Hayır	100	2,7852	1,42206	-	435	,000
	Evet	337	3,7628	1,24410	6,671		

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyayı iyi bir iletişim aracı olarak görüp görmeme durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan T-Testine göre; görmeyen katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ile (Ort=2,7852) gören katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar (Ort=3,7628) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmaktadır ($p<.05$). Anlamlı farklılaşmalar sosyal medyayı iyi bir iletişim aracı olarak gören katılımcıların yüksek ortalama puanlarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 17: Ölçekten alınan puanların örgütlenmede aylık gelir ile karşılaştırılması (ANOVA)

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların aylık gelirlerine göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır ($F=47,570$; $p<.05$). Anlamlı farklılaşmaların hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey'e göre; tüm seçenekler anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre anlamlı farklılaşmalar aylık geliri 31.000-40.000 TL arası olan katılımcıların ölçekten aldıkları yüksek ortalama puanlardan kaynaklanmaktadır.

	Gelir	N	Ortalama	S	F	p	Post (Tukey)	Hoc
Ölçek	Asgarinin altında ^a	8	3,5761	1,66694				
	Asgari ^b	16	3,9213	1,21327				
	20.000-30.000 ^c	54	3,8724	1,24093	47,570	,000	d>b>c>a>g>f	
	31.000-40.000 ^d	223	4,1485	,99310				
	41.000-60.000 ^e	140	2,3644	1,13088				
	61.000+ ^f	8	2,8750	1,50908				

Tablo 18: Ölçekten alınan puanların çalışma türü ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Tür	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Ölçek	Sürekli	315	3,8925	1,13741			
	Part Time	118	2,5854	1,39941	9,975	431	,000

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların çalışma türlerine göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan T-Testine göre; sürekli çalışan katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ile (Ort=3,8925) part time çalışan katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar (Ort=2,5854) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmaktadır ($p<.05$). Anlamlı farklılaşmalar sürekli çalışan katılımcıların yüksek ortalama puanlarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 19: Ölçekten alınan puanların örgütlenmede çalışma saatleri ile karşılaştırılması (ANOVA)

	Saat	N	Ortalama	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçek	5 saat ve altı ^a	21	2,7101	1,48148	10,882	,000	c>b>a
	6-8 ^b	61	2,8870	1,61295			
	9-12 ^c	340	3,7166	1,23698			
	13 ve üzeri	24	3,0526	1,43887			

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların çalışma saatlerine göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan ANOVA analizine göre; istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmıştır ($F=10,882$; $p<.05$). Anlamlı farklılaşmaların hangi seçeneklerden kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey'e göre; 5 saat ve altı, 6-8 ve 9-12 seçenekleri anlamlıdır. Anlamlı çıkan seçenekler arasında yapılan karşılaştırmaya göre anlamlı farklılaşmalar çalışma saati 9-12 saat arasında olan katılımcıların ölçekten aldıkları yüksek ortalama puanlardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 20: Ölçekten alınan puanların mahlas kullanma durumları ile karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Takma İsim	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Ölçek	Kendi İsmim	347	3,7390	1,24023	6,263	448	,000
	Mahlas	103	2,8265	1,47899			

Katılımcıların araştırma ölçeğinden aldıkları puanların sosyal medyada mahlas kullanma durumlarına göre değişip değişmediğini incelemek üzere yapılan T-Testine göre; kendi ismini kullanan katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar ile (Ort=3,7390) mahlas kullanan katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar (Ort=2,8265) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalara rastlanmaktadır ($p<.05$). Anlamlı farklılaşmalar kendi ismini kullanan katılımcıların yüksek ortalama puanlarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların hak arayışı amaçları ile cinsiyet, eğitim durumu, çalışma türü, çalışma saati, aylık gelir ve örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile ilişkileri (Ki-Kare)

Cinsiyet	Hak Arayışı Amaç					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
Kadın	30	11	4	31	8	84	3,851	4	,427
Erkek	119	52	31	135	18	335			
Eğitim	Hak Arayışı Amaç					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
İlkokul	6	3	1	4	1	15	34,553	16	,005
Ortaokul	53	24	8	24	4	113			
Lise	47	24	14	92	12	189			
Ön lisans	36	10	10	35	7	98			
Lisans	7	2	2	11	2	24			
Çalışma Türü	Hak Arayışı Amaç					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
Sürekli	112	32	15	141	8	308	68,883	4	,000
Part Time	28	28	20	21	17	114			
Çalışma Saati	Hak Arayışı Amaç					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
5 saat ve altı	4	7	4	4	2	21	34,995	12	,000
6-8	15	13	9	16	8	61			
9-12	120	40	22	133	14	329			
13+	6	3	0	12	2	23			
Aylık Gelir	Hak Arayışı Amaç					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
Asgari Altı	5	1	0	1	0	7	140,045	20	,000
Asgari	3	7	1	5	0	16			
20.000-30.000	11	5	5	31	1	53			
31.000-40.000	97	7	8	102	5	219			
41.000-60.000	29	41	21	24	19	134			
61.000+	3	1	0	3	1	8			
Örgütlenme Fikri	Hak Arayışı Amaç					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
Aynı işi yapanlar	76	20	13	50	10	169	29,362	16	,022
Dernek, kuruluş	8	4	1	9	5	27			
Sosyal medya	45	21	13	71	7	157			
Hepsi	14	11	6	27	2	60			
Hiçbiri	2	2	2	7	1	14			

Katılımcıların hak arayışı amaçları ile cinsiyet, eğitim durumu, çalışma türü, çalışma saati, aylık gelir ve örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile ilişkilerinin incelendiği Ki-Kare analizlerine göre; eğitim durumu ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=34,553$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler lise mezunu katılımcıların hak arayışlarının “hepsi” olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma türü ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=68,883$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler sürekli zamanlı çalışan katılımcıların hak arayışlarının “hepsi” olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma saati ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=34,995$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler 9-12 saat arası çalışan katılımcıların hak arayışlarının “hepsi” olmasından kaynaklanmaktadır. Aylık gelir ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=140,045$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler 31.000-40.000 TL arası kazanan katılımcıların hak arayışlarının “hepsi” seçeneğini seçmesinden kaynaklanmaktadır. Örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=29,632$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler aynı işi yapanlar ile ortak karar alıp örgütlenen katılımcıların hak arayışlarının “hepsi” seçeneği seçmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 22: Katılımcıların protesto kazanımları ile cinsiyet, eğitim durumu, çalışma türü, çalışma saati, aylık gelir ve örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile ilişkileri (Ki-Kare)

Katılımcıların protesto kazanımları ile cinsiyet, eğitim durumu, çalışma türü, çalışma saati, aylık gelir ve örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile ilişkilerinin incelendiği Ki-Kare analizlerine göre; çalışma türü ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=12,781$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler sürekli zamanlı çalışan katılımcıların protesto kazanımlarının ‘çalışma saati olmasından kaynaklanmaktadır.

	Kazanımlar					Toplam	X ²	sd	p
	Kolay Ulaşma	Etkili Ses Duyurma	Firmada Baskı	Hepsi	Hiçbiri				
Kadın	18	30	19	17	1	85	3,906	4	,419
Erkek	79	132	57	74	17	359			
Eğitim	Kazanımlar					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
İlkokul	4	7	1	4	0	16	20,152	16	,213
Ortaokul	26	47	19	17	6	115			
Lise	38	78	32	41	4	193			
Ön lisans	21	26	21	21	6	95			
Lisans	8	4	3	8	2	25			
Çalışma Türü	Kazanımlar					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
Sürekli	65	116	42	74	12	309	12,781	4	,012
Part Time	28	41	29	14	5	117			
Çalışma Saati	Kazanımlar					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
5 saat ve altı	3	5	6	5	2	21	39,425	12	,000
6-8	14	18	22	4	3	61			
9-12	77	129	45	70	12	333			
13+	2	9	2	11	0	24			
Aylık Gelir	Kazanımlar					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
Asgari Altı	3	2	2	0	1	8	67,759	20	,000
Asgari	5	3	2	6	0	16			
20.000-30.000	18	8	11	17	0	54			
31.000-40.000	37	92	25	51	12	217			
41.000-60.000	34	53	36	13	3	139			
61.000+	0	2	0	4	2	8			
Örgütlenme Fikri	Kazanımlar					Toplam	X ²	sd	p
	Maaş	Çalışma Saati	SSK	Hepsi	Hiçbiri				
Aynı işi yapanlar	42	82	30	18	2	174	71,338	16	,000
Dernek, kuruluş	5	10	6	8	0	29			
Sosyal medya	36	47	22	39	11	155			
Hepsi	5	17	12	25	1	60			
Hiçbiri	2	6	2	0	4	14			

Çalışma saati ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=39,425$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler 9-12 saat arası çalışan katılımcıların protesto kazanımlarının çalışma saati olmasından kaynaklanmaktadır. Aylık gelir ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=67,759$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler 31.000-40.000

TL arası kazanan katılımcıların protesto kazanımlarının ‘çalışma saati’ olmasından kaynaklanmaktadır. Örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($X^2=71,338$; $p<.05$). Anlamlı ilişkiler aynı işi yapanlar ile ortak karar alıp örgütlenen katılımcıların protesto kazanımlarının çalışma saati olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 23: Ölçeğin Frekans Dağılımı

Maddeler	Cevaplar	Sıklık	Yüzde
Sosyal medya her türlü fikrin dünya ile paylaşımını sağlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	74	16,4
	Katılmıyorum	19	4,2
	Kararsızım	84	18,6
	Katılıyorum	106	23,5
	Kesinlikle Katılıyorum	168	37,3
Sosyal medya empatiyi (duygudaşlığı) artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	74	16,4
	Katılmıyorum	22	4,9
	Kararsızım	83	18,4
	Katılıyorum	136	30,2
	Kesinlikle Katılıyorum	136	30,2
Sosyal medya kişilerarası iletişimi artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	75	16,6
	Katılmıyorum	25	5,5
	Kararsızım	80	17,7
	Katılıyorum	127	28,2
	Kesinlikle Katılıyorum	144	31,9
Sosyal medya toplumsal hareketlere karşı duyarlılığı artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	31,9	31,9
	Katılmıyorum	31,9	31,9
	Kararsızım	31,9	31,9
	Katılıyorum	31,9	31,9
	Kesinlikle Katılıyorum	31,9	31,9
Sosyal medya toplumsal hareketlerin	Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2

takibini kolaylaştırır.	Katılmıyorum	23	5,1
	Kararsızım	82	18,2
	Katılıyorum	123	27,3
	Kesinlikle Katılıyorum	150	33,3
Sosyal medya kullanımı paylaşılan içeriklerde sorumluluk yükler.	Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2
	Katılmıyorum	27	6,0
	Kararsızım	85	18,8
	Katılıyorum	125	27,7
	Kesinlikle Katılıyorum	141	31,3
Sosyal medya kamuoyu oluşturmada etkilidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2
	Katılmıyorum	24	5,3
	Kararsızım	83	18,4
	Katılıyorum	129	28,6
	Kesinlikle Katılıyorum	142	31,5
Sosyal medyada yer alan bilgi güvenilirlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	92	20,4
	Katılmıyorum	39	8,6
	Kararsızım	102	22,6
	Katılıyorum	105	23,3
	Kesinlikle Katılıyorum	113	25,1
Sosyal medyada her türlü görüş rahatlıkla ifade edilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	76	16,9
	Katılmıyorum	26	5,8
	Kararsızım	84	18,6
	Katılıyorum	133	29,5
	Kesinlikle Katılıyorum	132	29,3
Sosyal medya kişileri yakınlaştırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	75	16,6
	Katılmıyorum	25	5,5
	Kararsızım	84	18,6
	Katılıyorum	134	29,7
	Kesinlikle Katılıyorum	133	29,5
Sosyal medyada kullanılan dil	Kesinlikle Katılmıyorum	77	17,1

marjinaldir.	Katılmıyorum	26	5,8
	Kararsızım	84	18,6
	Katılıyorum	131	29,0
	Kesinlikle Katılıyorum	133	29,5
Sosyal medya alınan kararları etkileme gücüne sahiptir.	Kesinlikle Katılmıyorum	72	16,0
	Katılmıyorum	24	5,3
	Kararsızım	79	17,5
	Katılıyorum	136	30,2
	Kesinlikle Katılıyorum	140	31,0
Sosyal medya kamusal bir alandır.	Kesinlikle Katılmıyorum	74	16,4
	Katılmıyorum	25	5,5
	Kararsızım	79	17,5
	Katılıyorum	136	30,2
	Kesinlikle Katılıyorum	137	30,4
Sosyal medyanın özgürlükçü özellikleri vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	72	16,0
	Katılmıyorum	23	5,1
	Kararsızım	84	18,6
	Katılıyorum	131	29,0
	Kesinlikle Katılıyorum	141	31,3
Sosyal medya örgütlenmeyi destekler.	Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2
	Katılmıyorum	23	5,1
	Kararsızım	83	18,4
	Katılıyorum	139	30,8
	Kesinlikle Katılıyorum	133	29,5
Sosyal medya toplumsal hareketlerde geleneksel medyaya göre daha etkilidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2
	Katılmıyorum	21	4,7
	Kararsızım	79	17,5
	Katılıyorum	136	30,2
	Kesinlikle Katılıyorum	142	31,5
Sosyal medyada görüşümü rahatlıkla	Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2

diğer kişilerle paylaşırım.	Katılmıyorum	25	5,5
	Kararsızım	81	18,0
	Katılıyorum	141	31,3
	Kesinlikle Katılıyorum	131	29,0
Sosyal medyada toplumsal hareketlere değen içerikler oluştururum.	Kesinlikle Katılmıyorum	72	16,0
	Katılmıyorum	25	5,5
	Kararsızım	83	18,4
	Katılıyorum	144	31,9
	Kesinlikle Katılıyorum	127	28,2
Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	74	16,4
	Katılmıyorum	23	5,1
	Kararsızım	78	17,3
	Katılıyorum	143	31,7
	Kesinlikle Katılıyorum	133	29,5
Toplumsal hareketleri sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çalışırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2
	Katılmıyorum	22	4,9
	Kararsızım	80	17,7
	Katılıyorum	141	31,3
	Kesinlikle Katılıyorum	135	29,9
Sosyal medyada ifadelerimle bir değişim yaratabileceğime inanırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,2
	Katılmıyorum	22	4,9
	Kararsızım	81	18,0
	Katılıyorum	147	32,6
	Kesinlikle Katılıyorum	128	28,4
Sosyal medya sayesinde kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	72	16,0
	Katılmıyorum	22	4,9
	Kararsızım	81	18,0
	Katılıyorum	148	32,8
	Kesinlikle Katılıyorum	128	28,4
Sosyal medyada yer alan bilgilerden	Kesinlikle Katılmıyorum	77	17,1

etkilenirim.	Katılmıyorum	24	5,3
	Kararsızım	81	18,0
	Katılıyorum	141	31,3
	Kesinlikle Katılıyorum	128	28,4

4. Sonuç

Toplumsal hareketlerin çıkış noktası daima hak arayışıdır. İnsanların birlikte ve huzurla yaşayabilmesi için eşitlikçi bir kurallar dizgisi ile yaşaması gerekmektedir. Bu gereklilik zaman zaman verilen yanlış kararlar neticesinde değişkenlik göstermektedir. Halk bu noktada hak arayışına girmektedir. Dolayısıyla kişiler haklarını aramak için sosyal medya araçlarını kullanarak demokratik katılım sağlamaktadırlar.

Sosyal medya araçları sayesinde bireyler kendileri gibi düşünenlerle aynı yolda yürümektedirler. Ancak bu durum kimi zaman kişileri kutuplaştırmaktadır. İki zıt düşüncenin bazen çatışması anlamına gelir. Bu çatışma hem fiziki hem de duygusal manada olabilmesi kaçınılmazdır. Bunun yanı sıra olumlu yönleri de var olmaktadır. Kişiler kolektif gücü oluşturmakta zorlanmamaktadır. Bu gücün etkisi neticesinde kitlelerin talepleri doğrultusunda kazanımları ile sonuçlanabilmektedir.

Bu çalışmanın özünü Trendyol Go kuryeleri ve Yemek Sepeti kuryeleri oluşturmaktadır. Çevrimiçi anket formu ile (Google Forms) 451 kurye personeline Whatsapp ve bireysel olarak ulaşılarak anket çalışması tamamlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ankette, katılımcılara demografik sorular ile protestolarını nasıl harekete geçirdiklerini, kimlerden etkilendiklerini, sorunlarını ve amaçlarını, kazanımlarını sorarak toplumsal hareketlere olan yaklaşımları ölçülmüştür.

Örneklem grubuna uygulanan toplam 53 sorudan oluşan anketten gelen veriler istatistik olarak hazırlanmış ve Post hoc Tukey HSD testi, T testi, Anova testi, Ki - Kare testi, Normallik testi, Güvenirlilik testi uygulanmıştır.

Sürekli gelişen ve yenilenen sosyal medya araçlarının insan hayatındaki yeri gittikçe genişlemektedir. Bu çalışmada yeni medya araçlarının toplumsal hareketlere etkisi olup olmadığı incelenmiş ve katılımcılarının verdiği cevaplar ile arasında anlamlı veya anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, katılımcıların protesto kazanımları ile diğer değişkenleri ilişkilendirmek için kullanılan Ki Kare analizine göre, anlamlı etkiler elde edildiği görülmektedir. Bu anlamlı etki kuryelerin çalışma saatinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Katılımcıların hak arayışları amaçları ile diğer değişkenlerle ilişkilendirmek için kullanılan Ki Kare analizine göre anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu anlamlı etki eğitim durumundan kaynaklanmaktadır. Çalışma türü,

çalışma saati, aylık gelir değişkenlerinin diğer değişkenler ile ilişkilerinde anlamlı etki görülmektedir.

Araştırmada yapılan T testine göre; ölçekten alınan istatistiksel puanlar ile sosyal medya da mahlas kullananlar ve gerçek isim kullananlar arasında anlamlı farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Part time ve sürekli çalışanlar arasındaki ilişki ile ölçekten alınan puanlar ilişkilendirildiğinde anlamlı farklılaşmalara rastlanmaktadır. Ölçekten alınan puanlar ile sosyal medyayı iyi bir iletişim aracı olarak görenler ve görmeyenler arasında bir ilişkilendirme yapıldığında anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyayı iyi bir iletişim aracı olarak gören katılımcıların yüksek puan ortalamasına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ölçekten alınan puanlar ile daha önce bir eyleme katılma durumu ilişkilendirildiğinde anlamlı farklılaşmalara rastlanılmamaktadır. Ölçekten alınan puanlar ile farklı bir işte çalışma durumu ilişkilendirildiğinde anlamlı farklılaşmalar bulunmaktadır. Anlamlı farklılaşma çoğunluğun farklı bir işte çalışmayan katılımcı olmasından kaynaklanmaktadır. Ölçekten alınan puanların cinsiyet ile ilişkilendirilmesi sonucunda anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

Araştırmada yapılan Anova testine göre, ölçekten alınan puanların yaş, meslek, hak arayış amaçları, örgütlenme fikrinin ortaya çıkışı, örgütlenmede alınan destek kaynağı, aylık gelir, çalışma saatleri ile ayrı ayrı ilişkilendirilmesinde anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Ölçekten alınan puanların ayrı ayrı eğitim durumu, protesto kazanımları, çevredeki insanların bakışları ile ilişkilendirildiğinde anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

Kuryeler ile anket çalışması yapmak istediğimde, bu çalışmanın öncesinde kendilerine zarar verip vermeyeceğini sorarak endişelerini bildirdiler. Kuryelerin olduğu whatsapp grubuna ulaşmak bir hayli zor oldu. Her bir birey ile teker teker ilgilenip, onlara bu çalışmanın kendilerine zarar vermeyeceğini ve yalnızca tezimde kullanılacağını ileterek ikna ettim. Bu süreçte elbette uzun bir zaman aldı.

Kuryelerin genel sorunu maaşlarının yetersiz olduğu ve çalışma saatlerinin esnek olduğu gerçeğidir. Kuryelerin sosyal medyanın gücünü kullanarak bir araya geldiği, sorunlarının ortak olduğunu ifade etmeleri ve bir amaç doğrultusunda birlikte hareket ederek örgütlendikleri görülmektedir. Kuryeler sosyal medya sayesinde yaptıkları protesto da çalışma saatlerine eş değer olarak maaşlarının arttığını, firma sahipleri üzerinde baskı oluşturdıklarını, oluşabilecek her türlü sorun karşısında yeniden bir araya gelebileceklerini, nihayetinde kazanım sağladıklarını ankete vermiş oldukları cevaplar ile göstermişlerdir.

Hem teorik kısımda hem de anket kısmında görüldüğü üzere, toplumsal hareketlerin artık yeni medya araçları üzerinden organize edildiği tespit edilmiştir. Hak arayışının geleneksel medyada sağlanamadığı ve geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkan yeni medyanın, kullanıcılara zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde kürsü görevi üstlendiği, kişilerin aynı fikirde olan kişilerle bir araya kolayca gelebildiği, örgütlenmenin etkileşim özelliği sayesinde hızlı bir biçimde gerçekleştiği, internetin olduğu her yerde bireylerin demokratik katılım sağlayabildiği, demokrasi anlayışının her ne kadar farklılaştığı görülse de, toplumların hak arayışı konusunda birlikte hareket edebildiği, iktidarın karşısında konuşlanan toplumsal hareketlerin yeni medya ile gücüne güç katabildiği bu çalışmada vurgulanmıştır.

EK: Anket Formu

Bir Hak Arayışı Olarak Kurye Görevlilerinin Eylemlerinin Sosyal Medyada Yansıması Üzerine Bir Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı,

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı'nda Prof. Dr. İbrahim Toruk danışmanlığında yürütülmekte olan ‘‘Bir Hak Arayışı Olarak Kurye Görevlilerinin Eylemlerinin Sosyal Medyada Yansıması’’ adlı yüksek lisans tezinin bir parçası olan bu araştırmanın amacı; yeni medya araçlarının toplumsal hareketler ile ilişkisi, birbirleri üzerindeki etkileri ve kuryelerin yeni medya araçlarını kullanarak demokratik katılım ile hak arayışlarını araştırmaktadır. Sorulara vereceğiniz samimi cevaplar, mutlak suretle çalışmanın sonuçlanmasına katkı sağlayacaktır.

Vereceğiniz cevaplar yalnızca etik değerler kapsamında bu akademik çalışmada yer alacak ve kesinlikle üçüncü şahıslara, firmalara, kuruluşlara paylaşılmayacaktır.

Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

CENGİZ İNCEER

1. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek

- ☐ Kadın

2. Kaç Yaşındasınız?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 55+

3. Medeni Durumunuz?

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

4. Eğitim Durumunuz?

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans

5. Eğitim Durumunuz?

- ☐ Yüksek Lisans

- ☐ Doktora

6. Mesleğiniz?

- ☐ Öğrenci
- ☐ Kurye Esnaf (Kendi aracı ve vergi levhası ile çalışan)
- ☐ Özel sektör çalışanı
- ☐ Kamu sektör çalışanı
- ☐ Emekli
- ☐ Çalışmıyor

7. Kuryelerin ve Diğer Çalışanların Hak Arayış Neyi Elde Etmeyi Amaçladı?

- ☐ Maaş
- ☐ Çalışma saati
- ☐ SSK
- ☐ Hiçbiri
- ☐ Hepsi

8. Bu Protestolarda Sosyal Medyayı Kullanarak Edinilen Kazanç nelerdir?

- ☐ Sosyal medyayı kullanarak daha fazla insana daha kolay ulaştım.
- ☐ Sosyal medyayı kullanarak daha etkili bir şekilde sesimizi duyurduk.
- ☐ Sosyal medyayı kullanarak firma sahipleri üzerindeki baskıyı arttırdık.

- ☐ Hepsi
- ☐ Hiçbiri

9. Sosyal Medya Gösteri Amacınız Konusunda Size Yardımcı Oldu mu?

- ☐ Dernek, Sendika, Parti gibi kurumlar yardımcı oldu.
- ☐ Bireysel olarak katılım sağladım.
- ☐ En yakınımıdaki aynı işi yapan arkadaşlarım ile ortak kararımızdı.
- ☐ Sosyal medyada gördüğümde katılmak istedim.
- ☐ Hepsi
- ☐ Hiçbiri

10. Çevrenizdeki İnsanların Sizin Toplumsal Örgütlenmenize Bakış Açısı Nasıldı?

- ☐ Başına bir iş gelebilir, uzaklaşmalısın
- ☐ Sonuna kadar destekliyorum.
- ☐ Sosyal medya dayanışmanıza yardımcı olacaktır.
- ☐ Hepsi
- ☐ Hiçbiri

11. Aynı Zamanda Başka Bir İşte Çalışıyor Musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

12. Sosyal Medya Üzerinden Örgütlenme Fikri Nasıl Ortaya Çıktı?

- ☐ Bir dernek veya kuruluş sayesinde.
- ☐ Aynı işi yapan arkadaşlar ile ortak kararımız.
- ☐ Sosyal medyada gördüm.
- ☐ Hepsi
- ☐ Hiçbiri

13. Bu Nuktada Birilerinden Eğitim/Destek Aldınız Mı?

- ☐ Dernek veya kuruluşlardan
- ☐ Arkadaşımdan
- ☐ Okul ve Eğitim merkezleri
- ☐ Hiçbiri
- ☐ Hepsi

14. Daha Önce Benzer Bir Eyleme Katıldınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

15. Size Göre Sosyal Medya İyi Bir İletişim Aracı mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

16. Ek İşiniz Var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

17. Aylık Ortalama Geliriniz?

- ☐ 0
- ☐ Asgari ücretin altında
- ☐ Asgari ücret
- ☐ 20 bin ile 30 bin arası
- ☐ 31 bin ile 40 bin arası
- ☐ 41 bin ile 60 bin arası
- ☐ 60bin +

18. Teknoloji Ürünlerinin Hangisine Sahipsiniz?

- ☐ Bilgisayar
- ☐ Telefon
- ☐ Tablet
- ☐ Akıllı saat
- ☐ Diğer

19. Sürekli mi Yoksa Part Time mı Çalışıyorsunuz?

☐ Part time

☐ Sürekli

20. Günün Kaç Saatini Çalışarak Geçiriyorsunuz?

☐ 5 saat ve altı

☐ 6 saat ile 8 arası

☐ 9 saat ile 12 saat arası

☐ 12 saat üstü

21. Aşağıdaki Sosyal Medya Ağlarının Hangilerini Kullanıyorsunuz?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ X

☐ Tiktok

☐ Youtube

☐ Blog sayfaları

☐ Diğer

☐ Hiçbiri

22. Sosyal Medya Hesaplarınızı Günde Ne Sıklıkla Kontrol Edersiniz?

☐ Sürekli

- ☐ Günde birkaç kez
- ☐ Günde bir kere
- ☐ Haftada bir kere
- ☐ Hiçbiri

23. Sosyal Medya Hesaplarınızı Ne Amaçla Kullanıyorsunuz?

- ☐ Bilimsel/mesleki gelişim
- ☐ Politika/siyaseti takip etmek
- ☐ Sosyal sorumluluk
- ☐ Alışveriş/hobi
- ☐ Oyun/eğlence
- ☐ Toplumsal hareketlere katılım
- ☐ Diğer
- ☐ Hiçbiri

24. Aşağıdaki Kuruluşların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ediyor musunuz

- ☐ Yemek Sepeti
- ☐ Trendyol
- ☐ Getir
- ☐ Migros

☐ Hiçbiri

☐ Diğer

25. Sosyal Medyada İletişim Kurarken Hangisini Tercih Ediyorsunuz?

☐ Kendi ismimi kullanırım

☐ Takma ad (mahlas) kullanırım

26. Sizce En İyi Haber Alma Yöntemi Hangisi?

☐ Sosyal Medya

☐ İnternet Haberleri

☐ Gelenek medya (gazete, dergi, TV, vb.)

☐ Diğer

27. Toplumsal Hareketler İlginizi Çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Fikrim yok

28. Toplumsal Hareketleri İlk Olarak Hangi Mecradan Takip Edersiniz?

☐ Sosyal Medya

☐ İnternet Haberleri

☐ Geleneksel Medya (televizyon, gazete, radyo vb.)

☐ Diğer

29. Toplumsal Hareketlerle İlgili Sosyal Medya Hesaplarınızdan Hiç Paylaşımında Bulundunuz mu?

☐ Evet

☐ Hayır

30. Toplumsal Hareketlerle İlgili Sosyal Medyadaki Paylaşımları Nasıl Karşılıyorsunuz?

☐ Olumlu

☐ Olumsuz

Aşağıdaki tabloda yer alan her cümleyi dikkatlice okuyarak, uygun seçeneği işaretleyiniz. Numaralara karşılık gelen anlamları aşağıda bulabilirsiniz.

1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Kararsızım 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
31.	Sosyal medya her türlü fikrin tüm dünya ile paylaşımını sağlar.					
32.	Sosyal medya empatiyi (duygudaşlığı) artırır.					
33.	Sosyal medya kişilerarası iletişim artırır.					

34.	Sosyal medya toplumsal hareketlere karşı duyarlılığı artırır.					
35.	Sosyal medya toplumsal hareketlerin takibini kolaylaştırır.					
36.	Sosyal medya kullanımı paylaşılan içeriklerde sorumluluk yükler.					
37.	Sosyal medya kamuoyu oluşturmada etkilidir.					
38.	Sosyal medyada yer alan bilgi güvenilirdir.					
39.	Sosyal medyada her türlü görüş rahatlıkla ifade edilir.					
40.	Sosyal medya kişileri yakınlaştırır.					
41.	Sosyal medyada kullanılan dil marjinaldir.					
42.	Sosyal medya alınan kararları etkileme gücüne sahiptir.					
43.	Sosyal medya kamusal bir alandır.					
44.	Sosyal medyanın özgürlükçü özellikleri vardır.					
45.	Sosyal medya örgütlenmeyi destekler.					
46.	Sosyal medya toplumsal hareketlerde geleneksel medyaya göre daha etkindir.					
47.	Sosyal medyada görüşümü rahatlıkla diğer kişilerle paylaşıyorum.					
48.	Sosyal medyada toplumsal hareketlere değinen içerikler oluştururum.					
49.	Sosyal medyada başkalarının oluşturdukları etkinliklere katılım gösteririm.					
50.	Toplumsal hareketleri sosyal medya aracılığı ile takip etmeye çabalarım.					
51.	Sosyal medyada ifadelerimle bir değişim yaratabileceğime inanırım.					
52.	Sosyal medya sayesinde kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelirim.					
53.	Sosyal medyada yer alan bilgilerden etkilenirim.					

Kaynakça

Aksulu, M. (2013). *MALTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ RADYO SİNEMA TELEVİZYON ANABİLİM DALI YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER: TÜRKİYE'DE HAYVAN HAKLARI SAVUNUCULUĞU VE*

SOSYAL MEDYA. Maltepe Üniversitesi.

Alan, S. (2021). *Yeni Medyanın Gelişimi Ve Covid-19 Sürecinde İçerik Üretimi: Teknoloji Haber Siteleri Örneği*. KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ.

Aldemir, S. (2019). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri Twitter Örneği*. Ege Üniversitesi.

Algül, A., & Üçer, N. (2013). Demokrasi Tanımı ve Demokrasiye Tarihsel Bakış. İçinde *Yeni Medya'da Demokrasi - Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar* (1.Baskı, ss. 19–54). LiteraTürk Yayıncılık.

Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 97–112.

Ata, F. (2018, Temmuz). Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları : Okurlar * The New Constructors of Truth in the New Media : Readers. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 833–848.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.399628>

Atvur, S. (2012). *KÜRESEL SU POLİTİKALARINA KARŞI KÜRE-YEREL TOPLUMSAL HAREKETLERİN YARATTIĞI SONUÇLAR*. AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ.

Aydın, A. F. (2017, Ağustos). Marka İletişimi Açısından Etkin Biri Kanal Olarak Sosyal Medya: Vodafone Freezone Örneği. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 320–335.

Aydın, S. (2015). *Sosyal Medya Uygulamaları ve İnternet Gazeteciliğine Etkileri*. Gazi Üniversitesi.

- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk Ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, 26.
- Ayhan, B., & Çavuş, -Selahattin. (2014). İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINDA DEĞİŞİM: KULLANIMLAR VE DOYUMLARDAN BAĞIMLILIĞA. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32–60. <https://doi.org/10.18094/SI.43427>
- Aytekin, M., & Çil, S. (2015). *Yeni Medya Araştırmaları-1* (M. G. Genel (ed.); 1. Basım). Ekin Basım Yayın.
- Ayyıldız, E. (2009). *TOPLUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN TOPLUMSAL HAREKETLER*. Marmara Üniversitesi.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63–92.
- Ballard, C. L. (2011). *What’s Happening @Twitter: A Uses and Gratifications Approach*. 1–74. http://uknowledge.uky.edu/gradschool_theses/155
- Baran, M. (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Başaran, F. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, 49–55.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır (ed.); 1.baskı). Doğu Batı Yayıncılık.
- Bayansar, R. (2014). *YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER ÇERÇEVESİNDE ÇEVRESEL AÇIDAN GEZİ PARKI OLAYLARI*. DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ.
- Bayansar, R., & Bozkurt, Y. (2016). *YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER*

ÇERÇEVESİNDE ÇEVRECİ HAREKET VE GEZİ PARKI OLAYLARI.
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(2), 276–293.
<https://doi.org/10.11611/JMER178655>

Bedirhanoğlu, F. (2010). *TOPLUMSAL HAREKETLER BAĞLAMINDA ŞEYH SADİ
 DSYANI*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

Berger, S. (2001). Breaking up news--an investment in the online newspaper's
 future? Effects of linear and nonlinear hypertext formats on users' recall,
 reading, satisfaction, and perceived story credibility. İçinde *Undefined*.
 UNIVERSITY OF FLORIDA.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. İçinde M. Binark (Ed.), *Yeni Medya
 Çalışmaları* (1.Baskı, ss. 5–20). Dipnot Yayınları Kapak.

Binark, M., & Löker, K. (2011). *Bilişim rehberi*. Uzerler Matbaası.

Birsen, H. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. İçinde M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital
 İletişim ve Yeni Medya* (1. Baskı, ss. 26–49). Anadalu Üniversitesi Yayını.

Bonwick, C. (2000). Batı'da Devrimler ve Devrimci Gelenek 1560-1991. İçinde D.
 Parker & K. İnal (Ed.), *Amerikan Devrimi 1763-91* (ss. 94–117). Dost
 Yayınları.

Bostancı, M. (2015). *Gazetecilik Bilim Dalı Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal
 Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Bir Siyasal İletişim Aracı
 Olarak Sosyal Medya*. Erciyes Üniversitesi.

Bülbül, R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Nobel Yayınları.

Bulunmaz, B. (2011). OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYANIN
 KULLANIMI VE FIAT ÖRNEĞİ Yrd. *Global Media Journal Turkish Edition*

Dergisi, 19–50.

Çakır, A. (2009). *YENİ İLETİŞİM ORTAMLARIYLA DEĞİŞEN GAZETELER VE GAZETECİLİK ANLAYIŞI*. Marmara Üniversitesi.

Çakmak, V. (2018). *İLETİŞİM KAYGISI ve SOSYAL MEDYA* (1.Baskı). Eğitim Yayınevi.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(50), 254–277.

Çayır, K. (1999). Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal/Toplumsal Hareketler. İçinde Kaknüs Yayınları (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler*.

Çetinkaya, Y. D. (2008). *Toplumsal Hareketler* (1.basım). İletişim Yayınları.

Çetinkuş, H., & Keleş, N. (2018). *Muhabir Habercinin Temel Kitabı* (1.Basım). Anadolu Ajansı Yayınları.

Çiçek, A. (2014). Sosyal Hareketlerin Anatomisi. *HİKMET YURDU Düşünce-Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(14), 89–107. www.hikmetyurdu.org

Cohen, J. (2016). Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler. İçinde K. Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler* (2.basım). Kaknüs Yayınları.

Courier - Wikipedia. (y.y.). Tarihinde 14 Mart 2025, adresinden erişildi https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Courier?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc

Dahl, R. A. (2019). *Demokrasi Üzerine* (B. Kadioğlu (Ed.); 5.Baskı). Phoenix Yayınevi. <https://www.siyasalkitap.com/u/siyasalkitap/docs/d/e/demokrasi->

uzerine-baski-5-site-pdf-1562588282.pdf

- Dede, A. (2018). *TALEPKÂR BİR HAREKET OLARAK YENİ*. Selçuk Üniversitesi.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective* (7. Baskı). Houghton Mifflin.
- Dilmen, N. E. (2003). *Bilişim çağının Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi.
- Dilmen, N. E. (2007, Aralık). Yeni Medya Kavramı Çergevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113–122.
- Dilmen, N. E., & Öğüt, S. (2006). "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime" İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. 1–12.
- Doğan, M. Z. (2017). *Dijital Aktivizm Bağlamında Günümüz Toplumsal Hareketleri ve Türkiye Örneği:Gezi Parkı Olayları*. İstanbul Üniversitesi.
- Erdal, E., & Kaya, M. (2021). SANAL ALANDA YURT EDİNMEK: KURYELER. İçinde *Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları* (C. 126). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram - Kitle İletişim Kuram ve*

- Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (2.Baskı). ERK Yayınları.
- Fermanoğlu, Ö. M. (2014). *Dijital Demokrasi: Türkiye’de Yeni Medya ve Siyasal Katılım*. Maltepe Üniversitesi.
- Fermanoğlu, Ö. M. (2021). *Yeni Medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi* (Akademik Y). Nobel Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. İçinde S. İrvan (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (2.Baskı). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fremion, Y. (2003). *3000 Yılın Ayaklanmaları* (A. Çakıroğlu (Ed.)). Aykırı Yayınları.
- Freud, S. (1975). *Kitle Psikolojisi* (K. Şipal (Ed.); 1.Basım). Bozak Yayınları.
- Gençoğlu, A. Y. (2014). Eski ve Yeni Paradigmalar Açısından Sosyal Hareketler. *Journal of the Human and Social Science Researches* | 2014 | Cilt, 3(2), 305–323.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi* (Adalet Mat).
- Göker, G., & Doğan, A. (2011). AĞ TOPLUMUNDA ÖRGÜTLENME: FACEBOOK’TA ÇEVİRİMİÇİ TEKEL EYLEMİ. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 175–203.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87–102.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma. İçinde *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (1.baskı). Seçkin.

- Gürcan, H. İb. (2013). *İnternet Yayıncılığı* (1.Basım). Anadolu Üniversitesi.
- Gürkan, P. S. (2002). *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri* [Marmara]. <https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0048179.pdf>
- Halıcı, N. (2005). Online Gazetecilik. İçinde S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (2.baskı, ss. 155–170). IPS İletiflim Vakfı Yayınları.
- Handler, J. F. (1992). Postmodernism, Protest and the New Social Movements. İçinde *My Law & Society Review*. My Law & Society Review.
- Hazar, M. (2011). SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI-BİR ALAN ÇALIŞMASI. *Gazi Üniversitesi*, 32(151–175), 6–7.
- <https://bianet.org/yazi/moto-kuryelerin-dijital-dayanisma-ve-protesto-agi-299727>. (y.y.). Tarihinde 15 Mart 2025, adresinden erişildi <https://bianet.org/yazi/moto-kuryelerin-dijital-dayanisma-ve-protesto-agi-299727>
- <https://birartibir.org/dunyanin-butun-kuryeleri-birlesin/>. (y.y.). Tarihinde 14 Nisan 2025, adresinden erişildi <https://birartibir.org/dunyanin-butun-kuryeleri-birlesin/>
- <https://elitkurye.com.tr/tarihte-kurye>. (y.y.). <https://elitkurye.com.tr/tarihte-kurye>
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60235440>. (y.y.). Tarihinde 15 Mart 2025, adresinden erişildi <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60235440>
- <https://www.indyturk.com/node/747178/ekonomi%CC%87/d%C3%BCnyan%C4%B1n-en-b%C3%BCy%C3%BCk-paket-servis-sekt%C3%B6r%C3%BCnde-kuryeler-neden-sinir-krizi-ge%C3%A7iriyor>. (y.y.). Tarihinde 14 Nisan 2025, adresinden erişildi <https://www.indyturk.com/node/747178/ekonomi/dünyanın-en-büyük-paket-servis-sektöründe-kuryeler-neden-sinir-krizi-geçiriyor>

<https://www.kuryecom.com/kurye-ve-motorkuryeligin-tarihi/>. (y.y.). Tarihinde 14 Mart 2025, adresinden erişildi <https://www.kuryecom.com/kurye-ve-motorkuryeligin-tarihi/>

<https://www.whatsapp.com/about>. (2024). <https://www.whatsapp.com/about>

Instagram'ın Tarihi. (2022). *Instagram'ın Tarihi*.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram#Tarihi>

İnuğur, N. (1993). Basın ve Yayın Tarihi. İçinde *Der yayınları*.

İnuğur, N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. Der Yayınları.

Işık, G. (2011). *Toplumsal Hareketler:Tarih-Kuram ve Kapsam* (G. Işık (Ed.)). Nobel Yayınları.

Işık, G. (2013). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler* (1.Baskı). Nobel Yayınları.

Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine* (Mikro Yayın). Mikro Yayınları.

Işık, M. (2013, Kasım). Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 114–121. <https://doi.org/10.18094/SI.51502>

Jasper, J. M. (2002). *Ahlaki Protesto Sanatı: Toplumsal Hareketlerde Kültür, Biyografi ve Yaratıcılık* (S. Ömer (Ed.)). Ayrıntı Yayınları.

Johnston, H., Cohen, J., Larana, E., Gusfield, J. R., Melucci, A., & Touraine, A. (1999). Kimlikler, Şikayetler ve Yeni Sosyal Hareketler. İçinde K. Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler* (1.Basım). Kaknüs Yayınları.

Kaderoğlu, Ç. (2014). Yeni Toplumsal Hareket Tartışmalarında Amerikan Ekolü: Kaynak Mobilizasyonu ve Siyasi Fırsat Yaklaşımları. *İletişim Kuram ve*

Araştırma Dergisi, 39, 48–67.

Kahraman, L. (2014). MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM: DEMOKRATİK AÇIDAN BİR İNCELEME. *NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ*, 38–61.

Kanyılmaz Polat, E., & Gezer Aydın, G. (2023). COVID-1Pandemisinde Evde Kalamayanların Çalışma Koşulları: Motokuryeler Üzerine Nitel BirAnaliz. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 26–60. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1154008>

Kara, H. (2005). Bilgisayar/internet teknolojisi ve değişen gazetecilik. İçinde S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Karataş, E. O. (2015). *Geleneksel Gazetecilikten Dijital Gazeteciliğe Dönüşüm: Radikal Gazetesi Örneği*. Akdeniz Üniversitesi.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 37(4), 509–523.

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.

Kaya, Z. (2018). *Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Ajan Haberlerinin Yapısal Dönüşümü (Anadolu Ajansı Örneğiyle)*. Atatürk Üniversitesi.

Keskinbıçkı, B. (2019). *YENİ MEDYA VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ: YENİ MEDYANIN DEMOKRASİYİ İŞLEVSELLEŞTİRME POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA*. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ.

- Kılıç, S. (2002). ÇEVRECİ SOSYAL HAREKETLERİN ORTAYA ÇIKIŞI, GELİŞİMİ VE SONA ERMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(2), 93–108.
- Kılıç, S. (2009). KAMUOYU OLUŞUM SÜRECİNDE SOSYAL HAREKETLER VE MEDYA. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 150–167.
- Koloğlu, O. (2010). Osmanlı Dönemi Basınının İçeriği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*.
- Kurzman, C. (2008). Meaning-Making in Social Movements. *Anthropological Quarterly*, 81(1), 5–15.
- Le bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi* (Y. Ender (Ed.); 1.Basım). Hayat Yayınları.
- Lelandais, G. E. (2009). Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme. İçinde B. Çoban (Ed.), *Küreselleşme, Direniş, Ütopya - Yeni Toplumsal Hareketler Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet* (1.Basım, ss. 63–90). Kalkedon Yayınları.
- Lin, C. A. (2001). Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption. *Mass Communication and Society*, 4(1), 19–38.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü (Ed.)). Bilim ve Sanat Yayınları.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6.Baskı). British Library Cataloguing in Publication.
- Mscquail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında* (K. Yumlu (Ed.)). İmge Kitabevi.
- Muhan, M. (2017). *Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki*

Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi. BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ.

Narin, F. B. (2015). *Gazetecilik Anabilim Dalı İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik.* Ankara Üniversitesi.

Öker, Z. (2005). Medya ve Zedelenen Anlam. İçinde N. Rigel (Ed.), *Kadife Karanlık* (2.Baskı, ss. 193–260). Su Yayınevi.

Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. İçinde M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (1.Baskı, s. 197). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13, 131–159.

Özel, S. (2012). “Yeni Medya” nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 29–45. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2012.2.003.x>

Özkan, B. (2018). *YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYANIN YENİ TOPLUMSAL HAREKETLERE ETKİSİ.* MARMARA ÜNİVERSİTESİ.

Özkaya, B. (2013). *Yeni Medya'da Demokrasi* (A. Algül & N. Üçer (Ed.); 1.Baskı). LiteraTürk Yayıncılık.

Öztürk, T. A., & Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması. *Journal of International Social Research*, 8(36), 794–805.

Özüdoğru, Ş. (2014). Nitel Araştırmanın İletişim Araştırmalarında Rol Ve Önemi

- Üzerine Bir Deneme. *Global Media Journal: Tr Edition*, 4(8), 260–275.
- Perry, D. K. (2009). *Theory and Research in Mass Communication Contexts* (2. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265–274.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rubin, A. M. (2002). THE USES AND GRATIFICATIONS PERFSPECTIVE OF MEDIA EFFECTS. İçinde J. Bryant & D. Zillmann (Ed.), *Media Effects - Advances in Theory and Research* (2.baskı, ss. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, 3, 3–37.
- Şahin, K. (2019). *SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA: 2018 SEÇİMLERİNDE CUMHURBAŞKANI*. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ.
- Sarı, Ş. (2021). *YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER BAĞLAMINDA FEMİNİST HAREKETLERİN ALTERNATİF MEDYA KULLANIMI*. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL.
- Şendeniz, Ö. (2012). *TOPLUMSAL HAREKETLER REPERTUARININ DÖNÜŞÜMÜ: FINDIKLI HES MUHALEFETİ ÖRNEĞİ*. KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ.

- Şentürk, Ü. (2006). *KüreselYeni Sosyal Hareketler Ve Savaş Karşıtlığı - Şentürk. 1*, 31–46.
- Şerif, M., & Şerif, C. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş II* (M. Atakay & A. Yavuz (Ed.); 1.baskı). Sosyal Yayınları.
- Sezer, A. (2012). *BİR AKTİVİST OLARAK AYDIN VE TOPLUMSAL HAREKETLERDEKİ ROLÜ*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Swanson, D. L. (1992). Understanding audiences: Continuing contributions of gratifications research. *Poetics*, 21(4), 305–328.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite* (S. Öztekin (Ed.); 1.Baskı). Kırmızı Yayınları.
- Tingöy, Ö., & Bostan, B. (2007). *FUTURE OF NEW MEDIA , TOWARDS THE ULTIMATE MEDIUM: PRESENCE , IMMERSION and MMORPGs. August*, 234–240.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2015). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı* (1.Basım). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik* (1. Baskı). LiteraTürk Yayıncılık.
- Touraine, A. (1999). *Yeni Sosyal Hareketler* (K. Çayır (Ed.)). Kaknüs Yayınları.
- Touraine, A. (2015). *Demokrasi Nedir? İçinde O. Kunal (Ed.), Yapı Kredi Yayınları-901* (6.Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Uçar, A. K. (2017). *BİR YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ MECRASI OLARAK YENİ*

- MEDYA: TWİTTER ÖRNEĞİ. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL*, 3(8), 668–679.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2019). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Perspectives on Social Psychology*, 12(2), 215–229.
- Uyar, T. S. (2003). Toplumsal Hareketler Konuşuyor. İçinde L. Sanlı (Ed.), *Toplumsal Hareketler ve Çevre* (ss. 133–142). Alan Yayıncılık.
- Uysal, A. (2009). TOPLUMSAL HAREKETLER ÇÇN KAYNAK YARATMA VE KULLANMA STRATEJİLERİ. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 217–238.
- Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim*, 10(1), 216–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.18094/josc.306677>
- Voline. (2000). *Rus Devrimleri*. Babil Yayınları.
- Vural, Z. B. A., & Bat, V. (2010). YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Journal of Yaşar University Dergisi*, 5(20), 3348–3382.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory* (1.Baskı). Great Britain Published.
- Yağan, U. (2013). Technology, Public Sphere, Social Media: A Research on Political Participation and Social Media Use of University Students. *İletişim Araştırma Dergisi*, 123–153. https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Iltaras_00000000145
- Yamak, M. (2013). *Yeni medya ve yeni medya olma yolunda sinemanın geçirdiği*

teknolojik süreç. 11.

Yaylacı, F. G. (2018). Toplumsal Hareketler ve Kuramsal Yaklaşımlar. İçinde B. Kümbetoğlu & B. Kartal (Ed.), *Yeni Toplumsal Hareketler* (ss. 31–48). Anadolu Üniversitesi Yayını.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119–135.

Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Kadir Has Üniversitesi.

Yıldırım, B. (2010, Kasım). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 230–253. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200645>

Yıldırım, Yavuz. (2012). *YENİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN SİYASAL OLANI BELİRLEMEDEKİ ROLÜ: AVRUPA SOSYAL FORUMU VE HAREKETLERİN AVRUPASINI KURMAK*. Ankara Üniversitesi.

Yıldırım, Yavuz. (2013). *Sosyal Forum'dan Öfkeli'ler'e* (1.basım). İletişim Yayınları.

Yıldırım, Yılmaz. (2018). *SİYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA İLİŞKİSİ: ZEYTİN DALI HAREKATI SÜRECİNDE SİYASAL PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER KULLANIMLARININ ANALİZİ*. AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ.

Yolcu, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı*.

Youtube. (2022). *YouTube*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

