

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL YAŞAM ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: DİJİTAL AKTİVİST HAREKETLER**

Yüksek Lisans Tezi

PINAR ÇEVİK

İstanbul, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL YAŞAM ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: DİJİTAL AKTİVİST HAREKETLER**

Yüksek Lisans Tezi

PINAR ÇEVİK

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ SEMA ÖZER

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim
Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi PINAR ÇEVİK'nın SOSYAL MEDYANIN
TOPLUMSAL YAŞAM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ DİJİTAL AKTİVİST HAREKETLER
adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 8.08.2019 tarih ve 2019-25/6 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 19/08/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi SEMA ÖZER	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ERKAN SAKA	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYŞE TAŞ KONCAVAR	

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Pınar Çevik

Anabilim Dalı : Radyo Televizyon ve Sinema

Bilim Dalı : İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Sema ÖZER

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Ağustos 2019

Anahtar Kelimeler : Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya, Dijital Aktivizim.

ÖZET

Web 1.0 dönemi yani internetin ilk dönemlerinde, web sayfaları tek taraflı bir yapıda olup, kullanıcılar tarafından karışma ya da herhangi bir etkileşimde bulunma imkanına sahip değildi. Kullanıma 1984 yılında geçen web 1.0, 2004 yılında yerini web 2.0'a bırakarak kullanıcılarla eş zamanlı ve anlık bir iletişim imkanına erişim sağlamıştır.

Web 2.0'la iletişimin karşılıklı hale gelmesi ve böylece sosyal medya gibi yeni teknolojilerin de hayatımıza dahil olması, iletişimi online olarak sürekli karşılıklı bir yapıda kullanmamızı sağlamıştır. Böylece hayatımızın ana yapı taşı haline gelmiştir. Bu konunun aynı zamanda toplumsal süreç ve ilişkileri de etkilemesi güncel araştırma konuları arasındadır.

Bu kapsamda web 2.0 teknolojisi karşılıklı iletişim ve etkileşimi anlık olarak sağlayan ve yoğun olarak uygulama şeklinde telefonlarımızda kullandığımız Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi web sitelerini kapsamaktadır. Web 2.0'ın sağladığı teknoloji ile hayatımıza giren bu siteleri “Sosyal Medya” olarak adlandırmaktayız.

Bahsedilen tüm bu özelliklerden yola çıkarak sosyal medya, ben merkezli bir kullanım şekliyle üretilen içeriklerin farklı insanlara erişmesini sağlayan internet bazında kullanılan uygulamaları oluşturmaktadır.

Bu olgular çerçevesinde sosyal medyanın etkileri ve toplumsal tepkileri aktarma, kamuoyu oluşturma ve toplanmada yaygın olarak kullanılması ele alınmıştır.

Türkiye dahil dünyanın birçok yerinde bireyler “sosyal medya” ile seslerini duyurabilmekte ve eski toplum hareketlerinden sıyrılarak, siber ortamlarda farklı şekilde küresel etkiler elde edebilmektedirler. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi mecralar, muhalif sesleri bir araya getirerek yeni bir kamusal alan oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu konuya örnek olarak Ortadoğu’da yaşanan süreçte sosyal medya kullanımı farklı eleştirileri beraberinde getirmekle birlikte, meydanın yenilikçi yüzü olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada gelişen teknolojiler ve özellikle hayatımıza dahil olan sosyal medya kullanımı kapsamında muhalif seslerin harekete geçirdiği örnek aktivizm hareketleri değerlendirilmiştir.



GENERAL KNOWLEDGE

Name Surname : Pınar Çevik

Field : Radio, Television and Cinema

Programme : Communication Sciences

Supervisor : Dr. Ogr. Uyesi Sema ÖZER

Degree Awarded and Date : Master - August 2019

Keywords : Media, New Media, Social Media, Digital
Activism.

ABSTRACT

In the Web 1.0 era, i.e. in the early ages of Internet, web pages were unilateral and did not allow user interference or interaction. Launched in 1984, web 1.0 was replaced by web 2.0 in 2004, providing users with simultaneous and instant communication feasibility.

The fact that communication has become mutual with Web 2.0 and thus new technologies such as social media have been included in our lives has enabled us to use communication online in a continuous mutual structure. This has become an integral part of our lives. The impact of this issue on social processes and relationships is among current research topics.

In this context, web 2.0 technology includes websites such as YouTube, Facebook, Twitter, Instagram which provide instant communication and interaction and are used extensively as mobile applications on our phones. We call these sites “Social Media”, which enters our lives with the technology provided by Web 2.0.

Based on all these features, social media comprises internet-based applications which are produced with web 2.0 technology and allow sharing contents produced with self-centered usage purposes with different people.

In the frame of these concepts, the effects of social media and its widespread use for transferring social reactions, forming public opinion and getting organized are discussed.

Individuals in many parts of the world, including Turkey, can make their voices heard through “social media” and get different global affects in cyberspace, being stripped of the old society movements. Social networks such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube have enabled dissenting voices to come together to form a new public space. As an example of this issue, the use of social media in the Middle East has brought about different criticisms but has been considered as the innovative face of the media.

In this study, exemplary activism movements mobilized by dissenting voices within the scope of the use of social media entering our lives with the new media are evaluated.

.



ÖNSÖZ

Gelişen teknoloji ve servisler sayesinde, akıllı telefonların hayatımıza dahil olması ve internet kullanımının ucuzlamasıyla, gündelik yaşamımıza tamamen entegre olan sosyal medya sayesinde birçok şey paylaşıyoruz. Facebook ile güncellemelerimizi paylaşıyoruz. Twitter’da haber paylaşıyoruz. Spotify ile dinlediğimiz müziği paylaşıyoruz. Instagram Story ile anlık durumlarımızı, gittiğimiz yerleri, yediğimiz şeyleri paylaşıyoruz. Hatta canlı yayınlar ile bu kesitleri anında kitlelere yayınlayabiliyoruz. Bu sayede sosyal medya olgusunun bireye sunduğu güven duygusu, gerçek yaşamda da önem taşımaktadır. Güvenliğin olduğu durumda kişiler kendilerine dair gerçek dışı ve dikkat çeken profiller yaratabildikleri gibi, fikirlerini de kolaylıkla dile getirebilmektedirler.

Jean Baudrillard’a göre sosyal medya kullanıcıları kusursuzdur. Baudrillard’a göre asıl gerçek, mükemmel değildir ve kusurludur. Hiper-gerçeklik ise kusursuz olarak tabir edilir. Sosyal medyada bireyler ise kendilerini hiper-gerçeklik gibi kusursuz göstermek isterler.

Geleneksel medyaya kıyasla, internet ve sosyal medya insanların dünyayı görme şeklini ve onun içinde etkileşim kurma şeklini değiştirdi.

Örnek olarak günlük yaşam içinde arkadaşlarımızla problem yaşadığımızda ilk olarak, birbirimizi sosyal medya mecralarından takibi bırakmamız ya da iş görüşmesine gittiğimizde, ilgili yeri sosyal medya hesaplarına bakarak gözden geçirmemiz ya da aynı şekilde İnsan Kaynakları Birimi’nin biz görüşmeye gitmeden önce bizi sosyal medya hesaplarımızdan kontrol etmesi gibi her anımıza entegre olmuş durumdadır.

Ona direnmeli miyiz? Yoksa içinde yatan fırsatı mı görmeliyiz?

Bu çalışmada sosyal medyanın, medya kuramları ve yeni medya kavramları kapsamında, haber alma, toplumsal tepkileri aktarma, toplanma ya da aynı görüşteki kişilerin bu mecralarda, bir araya gelebilmesinde yaygın olarak kullanılması ele alınmıştır.

Bu tezin oluşmasında, yardımlarını ve sabrını benden esirgemeyen, bilgilerini bana sunan, değerli tez danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Sema Özer hocama ve hiçbir zaman samimiyet ve ilgisini esirgemeyen, değerli hocam Prof. Dr. Filiz Aydoğan'a çok teşekkür ederim.

Pınar Çevik / İstanbul, Üsküdar – 2019



İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ.....	VII
İÇİNDEKİLER	IX
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
TABLolar LİSTESİ	XIV
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
TEMEL KAVRAMLAR.....	4
İLETİŞİM, MEDYA, YENİ MEDYA, SOSYAL AĞLAR	4
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	4
1.2. MEDYA KAVRAMI	6
1.3. İNTERNET KAVRAMI	8
1.3.1. Web 1.0 / 2.0 / 3.0.....	9
1.3.2. İnternetle Birlikte Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya.....	13
1.4. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	14
1.4.1.Yeni Medyanın Getirdiği Olanaklar.....	15
1.4.1.1. Çok Ortamlılık (Multimedia)	16
1.4.1.2. Paket Anahtarlama (Packet Switching).....	16
1.4.1.3. Hiper Metinsellik (Hypertextuality)	16
1.4.1.4. Eşzamanlılık (Synchronicity)	17
1.4.1.5. Etkileşimlilik (Interactivity)	17

1.4.1.6. Kitlesizleştirme (Demassification).....	17
1.5. SOSYAL AĞ KAVRAMI	19
İKİNCİ BÖLÜM	20
SOSYAL MEDYA OLGUSU	20
2.1. SOSYAL MEDYA’NIN TANIMI.....	20
2.2. SOSYAL MEDYA AĞLARI	22
2.2.1. Facebook.....	24
2.2.2. Twitter	25
2.2.3. Instagram	26
2.2.4. Lokasyon Bazlı Uygulamalar	27
2.2.5. Youtube.....	28
2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	29
2.3. GÖSTERİ TOPLUMU BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA.....	30
2.4. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ORANLARI	32
2.5. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLILIKLARI.....	37
2.5.1. Sosyal Medya Öncesi Geleneksel Medya ile Demokrasi Anlayışı	39
2.5.2. Sosyal Medya ile Oluşan Dezavantajlar	43
2.6. SOSYAL MEDYA KAPSAMINDA ETKİLER	44
2.6.1. Sosyal Medya ve Bireysel Bağımlılık Etkisi	44
2.6.2. Sosyal Medya ve Toplumsal Yaşam Üzerindeki Etkisi.....	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA DİJİTAL AKTİVİZİM	52
3.1. DİJİTAL AKTİVİZİM NEDİR?	52
3.2. DİJİTAL AKTİVİZME YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....	54
3.3. SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNDE DİJİTAL AKTİVİZİM VE BİLGİ ALMA	57
3.3.1. Sosyal Medya İle Haber Alma ve Bir Araya Gelme	62

3.3.1.1. Wall Street'i İşgal Et	62
3.3.1.2. Ukrayna Euromaidan Eylemleri	65
3.3.1.3. İnternetime Dokunma	66
3.3.2. Sosyal Medya ile Eylemcilerin Kamuoyuna Seslerini Duyurması.....	67
3.3.2.1. Arap Baharı	67
3.3.2.2. Black Lives Matter.....	70
3.3.3. Sosyal Medya ile Yaratıcı Eylemler Sergileyebilme	71
3.3.3.1. Seattle 199-Dünya Ticaret Örgütü Protestoları	71
3.3.3.2. Ice Bucket Challenge.....	72
3.3.4. Ana Akım Medya Karşısında Yurttaş Gazeteciliğinin Önemi Kazanması.....	73
3.3.4.1. Öfkeli Hareketi.....	74
3.3.4.2. Gezi Parkı Olayları	76
3.3.5. Siyasal Hayat İçinde Alan Kazanma.....	79
SONUÇ	83
KAYNAKLAR.....	87
İNTERNET KAYNAKLARI.....	90

KISALTMALAR LİSTESİ

www : World Wide Web



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Ayrımlar	10
Şekil 2: Sosyal Medyanın Gelişimi (1979-2012)	23
Şekil 3: Twitter Resmi Hesabından Atılan Tweet	25
Şekil 4: 2019 İtibariyle Dünya'daki Dijital Göstergeler.....	33
Şekil 5: 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kull. ve Medya (2013). 34	
Şekil 6: 2019 İtibariyle Aktif Kullanıcı Sayısına göre Sosyal Medya Platformları.....	35
Şekil 7: 2018 İtibariyle Türkiye'deki Dijital Göstergeler.....	36
Şekil 8: 2019 İtibariyle Türkiye'deki Dijital Göstergeler.....	36
Şekil 9: 2019 İtibariyle Türkiye'de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları . 37	
Şekil 10: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya'nın Farklılıkları	39
Şekil 11: Eski ve Yeni Toplumsal Hareketlerin Farklılıkları	49
Şekil 12: Wall Street'i İşgal Et Eylemlerine Katılanlar Üzerindeki Anket Tablosu	64
Şekil 13: İnternet Kullanımı ve Facebook Kullanıcı Bilgileri	68
Şekil 14: Cem Yılmaz'ın Gezi Parkı Tweet'i.....	78

TABLÖLAR LİSTESİ

<i>Tablo 1: Dünyadaki İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri</i>	32
--	----



GİRİŞ

Yeni medyanın kapsamı içinde olan sosyal medya, günümüzde daha fazla insanın daha çok zaman harcadığı bir mecra haline gelmiştir.

Kişilerin bulunduğu çevreden ya da dünyadan uzaklaşarak kendi oluşturduğu sanal varlığı ile yeni bir uzam olarak karşımıza çıktığı mecralardır.

Sosyal medya, internet ulaşımının ucuzlaması ve kolaylaşması, akıllı telefonların gündelik yaşamımıza dahil olması ve bu sonucunda mobil erişimin artması ile bireylerin hayatına daha fazla entegre olmaya başlamıştır.

Bu kapsamda bu tezin temel savunması, kullanım yoğunluğu arttıkça, insanların gündemde meydana gelen durumlardan, sosyal medya ile haberdar olabildiği ve gene sosyal medya üzerinden katılım gösterdiği şeklindedir.

Bununla birlikte sosyal medyanın insanlar arasında haberleşme, bilgilendirme, toplanma ve en önemlisi geleneksel medyaya alternatif olarak daha fazla haberdar olmasını sağladığı yönündeki etkisinden bahsedilmiştir.

Bu çerçevede sosyal medyanın demokratik ve katılımcı ortamlar oluşmasına katkı sağladığı gözlemlenebilir.

Castells'e göre internetle birlikte hayatlarımıza dahil olan ağ toplumu, bu çerçevede içindeki sosyal medya, sadece toplumsal hareketler için bir alan sağlamakla kalmayıp, politik, ekonomik ve sosyal yapılara ait biçimler için yeni modellerin oluşmasını sağlamaktadır.

Manuel Castells, "Ağa bağlı toplumsal hareketler" betimlemesiyle, internet ve toplumsal hareketleri bir bütün olarak değerlendirerek, bu ilişkiyi kavramsallaştırmıştır.

Castells'e göre,

Elbette teknoloji, tek başına herhangi bir toplumsal davranışı ya da toplumsal hareketleri belirleyemez; ama mobil ağlar ve araçlar basit aygıtlar değil, siyasal özerkliği hedefleyen kültürel ifadeler, özgül platformlar ve örgütlenme biçimleridir.

diyerek sosyal medyanın toplum üzerindeki rolünü savunmuştur.

Bun ek olarak, sosyal medyanın olumlu taraflarının yanında, geleneksel medya gibi yeterli verimi sağlayamadığı tarafları da gözlemlenmektedir. Çünkü iktidarlar ya da karşıt güçler de aynı araçlar vasıtası ile bir duruş gösterebilmektedirler.

Çalışmada bahsedilen kavram ve olgular çerçevesinde, sosyal medyanın toplumsal yaşam üzerindeki etkileri ile gerçekleşmiş olan dijital aktivist hareketler ve bu hareketlerin genel özellikleri üzerine yapılan incelemeler ile dikkat çekilmiştir. Bu kavram ve sorunları açıklamak için literatür taraması yapılmıştır. Fakat sosyal medya günümüzde çok bahsedilen bir kavram olmasına rağmen, hayatımıza yeni dahil olması ve çok fazla değerlendirmede bulunulmamasından dolayı, tezin hazırlanmasında kaynak sıkıntısı yaşanmıştır.

Bu amaçla tezin birinci bölümünde sosyal medyanın bugün meydana gelmesine ve oluşmasına kaynak oluşturan iletişim ve medya kavramları, sonrasında ise internet, devamında yeni medya ve sosyal ağ kavramları incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde inceleme sosyal medya kavramı üzerine detaylandırılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise geleneksel medyaya nazaran, sosyal medya ile insanların toplumsal olaylardan haberdar olabildiği, olayları takip ederek bilgi akışını sağlayabildiği, gerekirse kendisinin de bu mecra üzerinden katılım gösterebildiği, dünya ve Türkiye'deki toplumsal hareketler kapsamında sosyal medya örneklendirmeleri yapılmıştır.

Günümüzde sosyal medya, kamuoyu oluşturma ya da demokrasinin gelişimine katkısı bağlamında olumlu ya da olumsuz olarak tartışılırken; dünyanın hemen hemen

büyük bir çoğunluğunda, gerek cinsiyet, gerek kimlik, gerek ise sınıf temelli bir derdi olan ya da olmayan herkesin yerini aldığı bir mecra haline gelmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

İLETİŞİM, MEDYA, YENİ MEDYA, SOSYAL AĞLAR

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim Türkçe’de, “*Duygu, düşünce veya bilgilerin, her türlü şekilde başka kişilere aktarılması olup, aynı zamanda haberleşme olarak anlamlandırılabilir.*” (TDK, 1998: 1067)

İnsanoğlunun tarih boyunca ihtiyaç duyduğu yaşamsal faaliyetlerdir. İnsanlar sosyalleşme, ekonomik kazanç ve haberleşme ihtiyacı gibi, günümüz toplumunun bireysel gereksinimlerini iletişim sayesinde gidermektedirler. Bu anlamda teknolojinin gelişmesiyle farklı boyutlara ulaşan, karmaşıklaşan ve işlevsel olarak sınıflandırılması güçleşen iletişim kavramı, bir ağ düzeni oluşturarak insanların birbirlerine daha da yakınlaşmalarını sağlamıştır. Bu iletişim ağı ise Türkçe’de iletişim araçlarının birbirleriyle ortak bağlantı kurma veya iş birliği sağlama durumu veya düzeni anlamına gelmektedir. (TDK, 1998:1068)

İletişim kelimesi, 1970’lere kadar kullanılmayıp, bu kapsamda yerine enformasyon ve haberleşme sözcükleri kullanılmıştır. Günümüzde ise kullanım şekli artık iletişim kelimesidir. Bu durumun esas nedeni ise enformasyon ve haberleşme kelimelerinin Latince “communicare” sözcüğünden türemiş olan “communication” sözcüğünün anlamını tam olarak yansıtmamasıdır. (Yengin, 2012:12)

İletişim, aslında herkesin bir fikri olduğu; ancak çok az kişinin tam anlamıyla açıklama yapabildiği bir etkinliktir. İletişim birçok şeyi bir arada barındırır. Konuşmadır, televizyondur, sosyal medyadır, bilgi aktarmadır, giyim tarzımızdır, edebi bir değerlendirmedir. Buna birçok ekleme yapılabilir. Akademisyenlerin yüz yüze kaldığı konulardan biri de: Biz bu çalışma konusu terimini, insani iletişim gibi sonsuz bir alana uygulayabilir miyiz? Örneğin, yüz ifadeleri ile ilgili araştırmalar yapmak ya da böyle bir araştırmanın çözümü var mıdır? gibi.

Bu durum iletişim sözcüğünün normal akademik anlamı ile bir emek alanı değil, multidisipliner bir çalışma alanı olduğu biçiminde de bir görüşe yol açabilir.

Teknik anlamda bakıldığında ise iletişimin tümü kodlardan ve göstergelerden oluşmaktadır. Göstergeler ise anlamlandırma yapıları olarak değerlendirilir. Kodlar ve bunların birbiri içinde nasıl düzenlendiği belirleyen sistemlere aittirlerdir. (Fiske, 2014:71-72)

İletişim kavramının en temel yapı taşlarından ve teknolojisi sayılabilecek olan yazı, tüm insanlık geçmişinde muazzam bir yere sahiptir. Tüm duygu, düşünce ve olayların somut olarak elle tutulabilmesine olanak sağlamıştır.

Dünden bugüne sosyal hayatın kaynağı haline gelmiştir. Ateşin ve tekerleğin bulunması gibi, yazı da beraberinde tüm yaşamsal faaliyetlerin gelişimini sağlamıştır. Böylece insanlar arasındaki iletişimin gelişmesiyle, toplumsallaşma ve dünyaya yön verebilme olanağını sağlamıştır.

Bu kapsamda yazı, dünden bugüne oluşan bit-veri enformasyon ile geleneksel medya devamında yeni medya kavramları ile yeni gelişmelerin doğuşuna yön vermiştir. Bugüne kadar gerçekleşen tüm yeniliklerin, teknolojik gelişmelerin hayata geçişi yazının ortaya çıkışı ile hayat bulmuştur.

İletişim kavramının tüm yaşadığı süreçler ve değişimler geleneksel medyadan sonra bugün son olarak yeni medya kavramını hayatımıza dahil etmiştir. Bu kapsamda ilk olarak medya kavramı değerlendirilecektir.

1.2. MEDYA KAVRAMI

Baudrillard, medyayı işaret ve kodlardan oluşan simülasyon makinası olarak tanımlamaktadır. Özerk hiper-gerçek alanı oluşturan bu imajlar günlük yaşamda büyük rolü olan bütünün bir parçasıdır. Baudrillard medya izleyicisini pasif emilme bağlamında değerlendirerek, anlam üretmeden bağımsız olarak iletildiği gerçek-ötesi (hyperreality) analizini Postmodernist bir yaklaşımla üretim ilişkileri dışında tutarak değerlendirir. (Erdoğan, 2014: 2)

Medya dördüncü kuvvet olarak, yasama, yürütme, yargıya ek olarak halkın sesini duyurmak ve insanların demokratik katılımlarının destekleyicisi olarak kamuoyu oluşturmakla yükümlüdür. Habermas'ın 18. Yüzyılda bahsettiği kamusal alan kapsamında basın bu yüz yüze iletişim kolaylığından faydalanarak insanlara erişim sağlayabilirken, günümüzde artan nüfusla medyanın, halkın izi olup, kamuoyu oluşturmaya katkı sağlaması mümkün değildir. Medya tekeldir ve kurumların, iktidarın çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Vatandaşların sesini duyurmak üzere, gerçeği aktarma ve doğru ilerleme yolunda demokratikleşme yolundan uzaklaşmıştır.

Ünsal Oskay kitle kültürü değerlendirmesinde başat toplumsal dış çevre benzetmesi ile medya ve kitle kültürünü değerlendirirken, medya ile kendimizi bize uygun görülen anlamsal içerikle değerlendirdiğimizi belirtir. Bunun anlamı bilme değil, verili toplumsal oluşumun bize uygun gördüğü ve yaşattığı bir öğretilerdir. Kendi dünyamızı ve varoluşumuzu bilme konusunda bile özne olamama durumudur. (Oskay, 2013: 63)

Bugünkü kullanımı ile medya, aynı zamanda toplumla ilgili bilgi kaynağı sağlayan bir ortam niteliğine sahiptir. Tarih boyunca kitle iletişim araçları iktidarlar tarafından, toplum hakkında bilgi toplayacakları bir araç olarak görülmüş olup, bu şekilde yayılımı sağlanmıştır. Kendi çıkarları doğrultusunda kullanılmasına yönelik sınırlamalar getirmişlerdir.

Günümüzde medya, teknolojik açıdan tüm imkanları kullanarak, karını ve gücünü arttırmak, seyirci çekmek için gelişmiş gösteriler düzenlemektedir. Bu durum haberlerin ve gündemin içine işleyerek sansasyonel eğitim ve eğlence kültürünü popülerleştirmektedir.

Eğlence formatları, TV Haberleri, radyo programları, filmler genişlemiş bilgi ve eğlence formları ile medyanın gösteri özelliğini öne çıkararak tekno kültürün zengin dekorlu müsameresi haline gelmiştir.

Toplumsal hayat ve politik gelişmeler oluşturmada medya gösterisinin rolü de giderek büyümektedir. Toplumsal ve politik çatışmalar; sansasyonel cinayet davaları, terörist saldırıları, ünlülerin ve politikacıların seks skandalları ve günlük hayatın patlayıcı vari şiddet gösterileri medyanın ekranlarında daha fazla sahne almaya başlamıştır.

Medya, tüm zaman ve enerjimiz üzerinde tahakküm etmenin yanında, standart yaşam biçimlerini bizlere entegre ederek belirli kimlik ve davranışlar üretmek üzere devamlı döngüsünü sağlamaktadır.

Fransız teorisyen Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" kavramına göre medya, tamamen tüketime yönelik bizleri yönlendiren ve örgütlü bir medyadır. Bu kapsamda bize sunulan tüm ürünlerde ve gösteri haline getirilmiş tüketime yönelik davranışlar ile çevremiz sarılmış durumdadır.

Debord medyayı gösteri toplumu kavramı ile bağdaştırmıştır. Böylece modern endüstri temelli toplum, yüzeysel bir şekilde gösteri yanlısına dönüştürülmüştür. Artık dünyayı farklı olarak gösterme eğiliminde olan gösteri, insanın en ayrıcalıklı duyusu olan görmeyi bile güncel toplumda genelleştirilmiş bir soyutlama haline getirir.

Medya ve bununla birlikte hayatımıza dahil olan tüketim toplumu olgusu sayesinde, günlük yaşam ve olaylar gösteri toplumu tarafından biçimlenir hale gelmiştir.

Bu ise toplumda bireyleri uyuşturabilen ve güçlü vasıflarını ve değerlendirme mekanizmasını donduran tek taraflı bir savaşa neden olmaktadır.

Debord'un, 1960'lı ve 1970'li yıllarda, gösteri toplumunu benimsetmesi hayatın her alanına gösteri kültürünü getirmiştir. Gösteri kültüründe, tıpkı medya gibi, ticari teşebbüslerin başarılı olması için, eğlendirici olmaları gerekmektedir. (Debord, 2010: 19-25)

Medyanın kazandığı bu özellikler ile, gelişmesine vesile olan yeni medya kavramına geçmeden önce, bu kavramı meydana getiren internet, sonrasında ise yeni medya kavramları incelenecektir. Çünkü internetin gelişmesiyle medya kavramı, ana akım medya ve yeni medya şeklinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Özünde ise birbiri ile benzer özelliklerinden dolayı iki kavram arasında yakınsama durumu yaşanmaktadır. Bu kapsamdan yola çıkarak yeni medya, geleneksel medyanın birçok özelliğini devir almıştır.

İnternetin gelişimi ile yeni medya kavramın gelişimi aynı doğrultudadır. Bu sebeple yeni medyanın, internet gelişimi ile ilgisi doğrudan olduğundan önce internet kavramı aktarılmaya çalışılacaktır.

1.3. İNTERNET KAVRAMI

İnternetin hayatımıza girmesiyle en büyük değişiklik yaşadığımız alanlardan biri de ana akım medyanın yaşadığı değişim ve yeni akım medyanın internetle birlikte yükselişidir. Ana akım medyadan farklı olarak, kontrolün kullanıcılar tarafından sağlandığı bu yeni medya, tüm her yerde rağbet görmektedir. Kullanıcılara sanal kimlik oluşturma, bilgiye kolay bir şekilde erişim sağlama gibi bir sürü özelliği nedeniyle tercih sebebidir. Bu sebeple internetin ve buna bağlı olarak yeni medyanın gelişimi öngörülemez bir hızla devam etmektedir. İnternet kavramı ise şu şekilde gelişmiştir.

1960'li yılların başında, ilk fikirleri ortaya atılan internetin temelleri ABD Savunma Bakanlığına bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (Defense Advanced Research Project Agency DARPA) dayanır. 1969 yılında sadece dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan

ARPANET'in hayata geçirilmesinde, 1991 yılında günümüzde kullandığımız www (world wide web) protokolünün İsviçre'de CERN Enstitüsü'nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan internet tarihi, 1993 yılından itibaren grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla hızla penetrasyonunu artırmaya başladı. 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamış oldu. (Kahraman, 2013:17)

1.3.1. Web 1.0 / 2.0 / 3.0

İnternetin sahip olduğu teknolojinin temeli web ile başlamaktadır. İnternetin geçirdiği evreler bu numaralar ile belirtilmektedir. İnternetin başlangıcı Web 1.0 olarak kabul edilmektedir.

Web sıfır bir döneminde, internet sitesine gelen kullanıcılar, mevcut bilgiyi sağladıktan sonra ayrılıyorlardı. Kullanıcıların müdahale etmesi, içerikler üzerinde değişiklik yapması ya da yorumunu katması mümkün değildi. Tek taraflı bilgi alışına dayalı bir düzendi. Sonraki yıllarda insanların da paylaşımda bulunmak istemesi ya da içeriklerle ilgili yorumlarını iletmek istemeleri gibi durumlardan dolayı ikinci aşamaya geçilmeye başlandı. Bu kapsamda:

İnternet teknolojileri, insanların öncesinde okuma yapmak ya da alışveriş için kullandığı web sayfası yetkinliklerini maksimuma çıkardı. İnsanlar herhangi bir tekniğe ihtiyaç duymadan içerik oluşturmaya ve paylaşım yapabilmeye başladılar. Bu iki taraflı ve interaktif sistem ile bilgi hızlı bir şekilde dolaşım yeteneği kazanmış oldu. Sistemin adı 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu, Tim O'Reilly tarafından Web 2.0 olarak belirlendi. Bu yeni sistem paylaşımlar, sosyal medya mecraları ile hayatımızı daha hızlı hale getirip, böylece

sistemin sahip olduğu teknolojik ve tasarımsal özelliklerinin yanı sıra, özgürlükçü ve ekonomik paylaşımlar ile toplumları siyasal olarak etkiler hale gelmiştir. (Kahraman, 2013:19)

Web 2.0 teknolojisi ise sosyal medyanın da ortaya çıkmasını sağlayan gelişimi oluşturmıştır. Böylece sanal dünyada karşılıklı iletişime dayalı bir süreç başlamış olup; bu yeni ara yüzle, kullanıcılar içeriği şekillendirme şansına sahip olmuştur.

Bu paylaşım sitelerinin hayatımıza girmesiyle de insanlar arasında yeni ihtiyaçlar gelişmeye başlamıştır. Kendi durumu ile ilgili paylaşım yapmak, arkadaş edinmek ya da arkadaşlarıyla birlikte paylaşım yapmak gibi. Böylece insanlar bu etkileşimleri sağlamak üzere bu siteleri kullanmaya başlamışlardır.

Web 2.0 bazı kaynaklarda sosyal internet siteleri olarak bile kullanılmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, sosyal ağ hatta yeni medya olarak adlandırılan sitelerin tümüne karşılık olarak kullanılmıştır. Bunların hepsinin ortak özelliği, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulup, paylaşılmasıdır. Sadece 10 yıl kapsamında, genel olarak ifade edilen sosyal internet siteleri milyonlarca insan tarafından görüntülenmiştir. (Kim, Jeong, ve Lee, 2010:219)

Web 1.0	Web 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı üretimli içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcı kontrolü
Web tasarımı bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda yazar tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve iş birliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması	Dinamik sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Şekil 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Ayrımlar

(Kaynak: Erarslan ve Eser, 2015:8)

Tabloda da belirtildiği üzere, Web 1.0 ile Web 2.0 birlikte değerlendirildiğinde aralarındaki farklılıklar görülmektedir. En önemli özellik Web 2.0'ın getirdiği çift taraflı iletişim imkanı ve bu bağlı olarak etkileşimi sağlamasıdır. Böylece eski sistemin sunduğu tek taraflı bilgi yönlendirmesi yerine zaman ve mekan sınırlaması olmayan yeni bir deneyim başlamıştır.

Web 2.0 içinde Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi mecraları da kapsamaktadır. Teknolojisi içinde etkileşimli iletişim uygulamalarını barındıran bu uygulamalara verdiğimiz toplu isim sosyal medyadır. (Birsen, 2013: 152)

Bu yeni teknoloji kullanıcılar tarafında eksik kalmış pek çok özelliği bünyesine katmıştır. Geliştirilmiş görsel ve grafiksel dünyası, insanların internet kullanım sayısını ve buna bağlı olarak da sosyal medyayı arttırmıştır.

Günümüzde ise insanlar bu kolaylıklara alıştıkça, Web 2.0 bile insanlara yetersiz gelmeye başlamıştır. İletişimin daha hızlı, daha verimli ve talep etmeden kendilerine ulaşmasını beklemeye başlamışlardır. Böylece Web 2.0'ın düzeyini ileri safhalara aktaracak, internetin asıl doğumu olarak adlandırılan Web 3.0'ın doğum süreci başlamıştır.

Kişiyeye özel internet olarak da belirtilebilecek olan Web 3.0, karmaşık bir sistemden bile bilgiyi, en kısa zamanda ve kişiyeye özel olarak sunması şeklinde belirtilmektedir. Aynı zamanda semantik internet olarak isimlendirilmektedir.

Bununla birlikte sınırsızca gelişen teknolojiye istinaden yapay zeka da oldukça önem kazanmıştır. Akıllı internet ve yapay zeka, kullanıcıların Web 2.0'a nazaran bilgiye çok daha kısa sürede erişimini geliştirmeyi hedeflemektedir.

Web 3.0'ın gelişimi daha net olarak ilerki yıllarda görülecektir. Bu kapsamda yapay zeka ile ilgili teknolojik gelişmelerin henüz ön izlemeleri karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak bu amaçla geliştirilen çalışmalardan biri anlam kartı tasarımıdır.

Bu kapsamda bir Amerikan firması, Amerikalı üniversite mezunu bir öğrencinin bildiğinden, 10 kat daha fazla zengin bir anlam kartı geliştirmiştir. Bu sayede

yapılmak istenen şey, bilgisayarların kelimelerin anlamlarını bilecek olmalarıdır. Yapımı 30 sene süren, bu semantik kartın hedefi yapay zeka işlevlerine sahip olmaktır.

Anlam kartı üreten şirketin yetkilisi Scott Jarus, AFP muhabirine; Bilgisayara İngiliz dilinin bütün kelime ve cümlelerini sanal olarak öğrettik, dedi ve yazılım uzmanlarının kelimelerin metin içindeki anlamlarını insan beyni gibi çalışarak anlayabilen programlar yazabileceklerini belirtti. Jarus, bu kartı hazırlamanın 30 yıl aldığını söyledi ve kartın semantik web olarak da adlandırılan Web 30.'a yönelik olduğunu kaydetti. Üçüncü nesil internet ağı olacağı söylenen müstakbel Web 3.0, işletim sistemleri ve destekten bağımsız olarak internet ağına ulaşabilme imkanı sunacak teknolojiler bütünü olarak düşünülüyor. Devasa boyutlarda bir veri tabanına dönüşecek Web 3.0, yüksek hızla sahip internet sayesinde sezgi sahibi yapay zekâ uygulamalarından yararlanacak.

Semantik teknolojisi, internet kullanıcılarını anahtar kelimelerle arama yapma yerine doğrudan araştırdığı konuya yönlendirecek. Örnek olarak; kuşlar ve hüznün şarkılarını internette araştırmak isteyen biri, şarkılardaki hüznle değişik kuş türleri arasındaki bağı görebilecek. Web 3.0'ın hedeflerinden biri de, yapay zeka unsurları oluşturmak. Bu unsurlar, internetteki bilgi dağlarını araştırıp istenen bilgileri kullanıcının önüne serecek.
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/10902/Yapay_zeka.html, 2008)

Videodan arama yapabilmek, fotoğraflarda görüntülenen ürünler üzerinden doğrudan alışveriş sitelerine erişmek ya da fotoğrafta gördüğümüz kişinin gözlüğüne tıklamayla doğrudan ilgili gözlük markasının internet sitesine erişmek gibi şeyler Web 3.0'ın sağlamakta olduğu, gelişmiş yapay zeka başlangıç örneklerinden bazılarıdır.

Günümüzde online olarak herhangi bir siteye yaptığımız erişimler, izler bıraktığından sistem bizimle ilgili bilgileri deposunda barındırarak, bir sonraki adamımızda biz talep etmeden ilgili aramayı bize getirir hale gelmiştir.

1.3.2. İnternetle Birlikte Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya

Aynı zamanda ana akım medya olarak geçen bu türde, haber insanlara ulaşma esnasında tek taraflı olarak bilgi erişimini sağladıktan sonra, sürecin tamamlandığı yayın organlarından oluşmaktadır.

Halktan kişilerin ya da kullanıcıların kontrolüne imkan tanımayan bu medya organlarına televizyon, gazete, radyo ve çeşitli müzik albümleri örnek verilebilir.

Geleneksel medyada vatandaş sadece tüketici şeklinde tek yönlü olarak bilgiyi alandır. İçerikle ilgili yorum ya da değişiklik yaparak fikrini beyan etme şansı yoktur. Bu medya organları aracılığıyla yapılan iletişim sonucunda ise, kime ne şekilde nasıl ulaştığı tam olarak ölçümlenemez. (Sanlav, 2014:27)

Bununla birlikte yeni medya teknolojileri vasıtasıyla yapılan reklam ya da kampanya sonuçlarında erişim ve hedef kitle net olarak tespit edilebilmektedir.

Sosyal medya yani yeni medya kullanımı konvansiyonel medyanın şekil değiştirmiş türüdür. Bu türün kullanıcılar faydasına gelişen özelliklerinden biri de, kitle iletişim araçlarının da dijitale kaymasına sebep olmasıdır. Örnek olarak yayınlarını sadece web sayfası ve uygulamalar üzerinden yapacaklarını ileten gazete ve dergi yayın organları gibi. Belki de kitle iletişim araçları için bilginin yayına alınmış hali olarak düşünebiliriz.

1.4. YENİ MEDYA KAVRAMI

Yaşadığımız çağda toplum enformasyon toplumuna dönüşmüş olup, gelişen yeni teknolojilerin iletişime yansması bu konuda yeni politikaların oluşmasını sağlamıştır. Bu dönüşümler sonucunda daha önce de bahsettiğimiz özelliklerle yeni medya kavramı oluşmuş olup, gelenekselden farklılaşmıştır.

Geleneksel medya olarak bilinen, radyo, TV ve gazete ile gerçekleştirilen iletişimlerde kaynaktan alıcıya giden iletilerde, tam etkileşimli bir durum yaşanmamaktadır. Yeni medyadan farklı olarak geleneksel tarafta eksik olan bu etkileşim durumu, aynı zamanda farklı bir aracın teknik yardımı olmadan gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Bu etkileşim yeni medyadaki karşılığı alıcının verici kadar kaynak üstündeki kontrolünü arttırmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda yeni medya kitlelere hitap ederken bile her bir alıcı için kişiye özel mesaj iletebilecek kadar kitlesizleştirici olabilme özelliğine sahiptir. Bu bakımdan yeni medya kitleleri bireysel olarak kapsarken, aynı zamanda bireylerin yer ve zaman sınırlamasına takılmadan içeriklere etkileşim sağladıkları ortamlardır. 191 medya kuramcısının belirttiği üzere bu yeni medya ve iletişim teknolojileri eşitlikçi ve yenilikçi hayat ve özgürleşme vaadlerine aday hale gelmiştir. (Aydoğan, 2009: 190)

Bu görüşlerin aksine Foucault ise bu gelişmelerin toplumu hapisane haline getirdiğini ve bilginin ise gene iktidarın yönetiminde olduğunu savunur.

Oscar Gandy’de Foucault ile aynı fikirde olduğunu belirttiği makalesinde bilgi teknolojileri ve yeni iletişim teknolojilerinin, bürokratik gözetim ve etki alanının genişlemesine sebep olduğunu düşünmektedir. Gandy, bilginin bürokratik yönetim açısından da kaynak olarak kullanılabildiğini irdelemiştir. Yazara göre, bilgi

teknolojilerindeki artışın nedeni, çokuluslu ortaklık girişimlerinin gözetim gereksinimlerinin artışıdır.

Bu bakımdan Aydoğan'ın belirttiği üzere *“Bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarının aslında gözetim toplumları olduğunu söylemek yanlış sayılmayacaktır.”* Bu kapsamda bugün değerlendirdiğimizde bilgiyi aktaranlar ile karşı taraftaki alıcılar arasında hala eşitlik bulunmamaktadır.

Bilgisayar ve telekomünikasyon sistemlerinin gelişimi, var olan denetim teknolojilerinin gittikçe artmasına neden olmuştur. Başka deyişle, bilgi burada bireyin yararına değil, sistemin yararına kullanılmakta; bireyi “bürokratik denetimin” hedefi haline getirmektedir.

Günümüzde toplumun iradesi ile oluşması gereken karar alma akışları, toplumdan uzaklaştırılmakta ve piyasa boyunduruğu altına sokulmaktadır. Bu kapsamda küresel dünyada bilgi, ticari faaliyet gösteren büyük holding ve şirketlerin boyunduruğundadır. Bu durum 1990'lı yıllardan beri oluşan, ticari olarak adlandırılan medyanın geldiği durumdur. (Aydoğan, 2009: 191)

Bu çalışmada teknoloji ile birlikte yaşamımıza dahil olan yeni medya uygulamalarının olumsuz yönlerine nazaran olumlu yönlerini savunan araştırmacılardan da bahsedilecektir.

1.4.1.Yeni Medyanın Getirdiği Olanaklar

Yeni medya geleneksel medyanın yeterli olamadığı alanlarda ortaya koyduğu çeşitlilikler ve iletişim süreçlerini farklılaştırmasıyla birçok olanak getirir. Bunlar:

- (1) Çok Ortamlılık
- (2) Hipermetinsellik
- (3) Paket Anahtarlama
- (4) Eş Zamanlılık
- (5) Etkileşimlilik

(6) Kitlesizleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.1.1. Çok Ortamlılık (Multimedia)

İnternetin geleneksel medya mecralarına oranla daha çok tercih edilmesinin sebebi kullanıcının ihtiyaçlarına göre şekillenebilmesidir. İnternetin sahip olduğu görüntü ve ses özellikleri ile her ortama uygulanabilir mesajlar oluşturulabilmektedir. Yeni medyanın sunduğu iletişim biçimi sayesinde çok çeşitli enformasyon çeşitleri oluşmuştur. Deluze internet gazeteciliğini, basılı gazetecilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinin dışında “dördüncü tür gazetecilik” olarak nitelendirilmiş ve böylelikle çoklu ortam gazeteciliği kavramı ortaya çıkmıştır. Çoklu ortam gazeteciliğinin özelliği farklı formatları farklı mecralardan sunulabilmesidir.

1.4.1.2. Paket Anahtarlama (Packet Switching)

İki farklı özellikten bahsetmek mümkündür. Birincisi mesajları alt bölümlere ayırıp ilgili yerlere gönderen ve onları yeniden toplayan sistemdir. İkincisi ise internet bağlantılı iletişimi geleneksel medyadan ayırmasıdır.

1.4.1.3. Hiper Metinsellik (Hypertextuality)

Park’ın tanımına göre, metinlerin hiper medya bağlamında enformasyon türü olarak kullanılabilmesidir.

İçeriği tüketen kişinin metinsel enformasyon türleri arasında bağlantı kırması ve sınırsız bir şekilde bir metinsen başka bir metne www üzerinden bağlayan linkleri üretmesidir.

Hiper metin ile iletişimin geleneksel medyada üretildiği ve tüketildiği gibi doğrusal olmaktan çıkarıp ona çoklu bir yapı kazandırır. Tüm bu süreçler hedef kitlenin etkinliğini arttırmaktadır.

1.4.1.4. Eşzamanlılık (Synchronicity)

İnternet yapısı dolayısıyla hem gerçek zamanlı hem de eş zamansız özelliklere sahiptir. Sohbet (chat), toplu görüntülü konuşmalar, bu ortamlarda eş zamanlı iletişimi sağlarken, haber ve tartışma grupları, elektronik posta gibi ortamların sayesinde eş zamansız iletişim özelliği sağlar.

1.4.1.5. Etkileşimlilik (Interactivity)

İnternet bağlamında etkileşimin üç unsurundan bahsedilebilir. Hız, eylem sayısı ve kapsama. İletişim sistemlerinin en önemli özelliği hızdır. Eylem, etkileşimin yeni özelliği olarak alıcı ile kişi arasında etkileşime olanak sağlamasıdır. Park'ın betimlemesine göre ise internet kullanıcıları arasında kitle medyası olma potansiyeline sahiptir. Şüphesizdir ki etkileşimin en yüksek olduğu iletişim biçimi yüz yüze iletişimdir. İletişim ortamında değişiklik yapmak üzere sağlanan tüm etkinlikler birbirleriyle bağlantısını göstermektedir. İnternet, birçok insanın, aynı anda iletişim kurmasını sağlar.

1.4.1.6. Kitlesizleştirme (Demassification)

Bu özellik ile yeni medya, mesajı tüketenden mesajı üreten doğru sistemin kontrolünü değiştirmiştir. Böylece kişiler mesajları kendilerine göre ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirme şansına sahip hale gelmişlerdir. (Park, akt. Gülnar-Balcı, 2011:71-76)

Bireylerin kendi bilgisayarlarından veya elektronik cihazlarından internete iletişim sağlıyor olmaları kitlesizleştirme kavramını ortaya koyar. Geleneksel medya ve yeni medya arasında ki farklılığı kitlesizleştirme oluşturur. Kitlelerin aynı anda aynı yerde bulunmadan iletişim kurabiliyor olmaları yeni kitlesizleştirme kurumunu ortaya koymaktadır.



1.5. SOSYAL AĞ KAVRAMI

Sosyal ağ kavramı 1930'lu yıllarda yapılan sosyometri araştırmalarına uzanmaktadır. İnsanların yaşanan durumlarda, özellikle karar zamanlarında, birbirlerinden nasıl farklı davranışlar gösterdiklerini ölçümlemeye çalışır. Sosyal ağ benzer şekilde ağlar ve kullanıcıların ilişkilerini önemser. Bu teoriye göre bireysel kullanıcılar ağ yapısından daha mühim görülmektedir.

Sosyal ağ siteleri ilk olarak bir profil oluşturma işlemini sağlar. Sonrasında ise diğer profillerle bağlantı oluşturarak, kişilerin birbiri ile içerik paylaşımına izin verir. Sistemde bulunan listedekiler birbirlerini görebilir, dilerse sınırlama yaparak kapatılmasına olanak sağlanır. Bu her mecraya göre farklılık gösterebilir. (Boyd ve Ellison, 2007'den akt. Vural ve Bat, 2010: 355-356)

Sosyal ağlar ağ tabanlı sistemler olup, kişilerin birbiri ile kolayca iletişime geçmelerine olanak tanır. Kişiler ilgili mecralarda mailleri ile profil yaratarak, sisteme dahil olurlar. Böylece diğer profil sahibi kişilerle arkadaş olup, gruplar oluşturup, oyunlar oynama gibi aksiyonlar sağlayabilirler.

Sosyal ağlar kullanıcıların kişisel profil yaratmalarına, tanıdıklarını davet ederek grup oluşturmalarına, oyun oynamalarına, üyelerin birbirlerine e-posta veya anlık mesaj göndermelerine izin veren ağ tabanlı uygulamalardır.

Günümüzün en gündemde olan sosyal ağ siteleri Facebook ve Instagram'dır. Facebook, LinkedIn, Twitter gibi bu mecralarda iletişim kurmak çok kolaydır. Bu ağlar sayesinde, bireyler herhangi bir mesafe söz konusu olmaksızın, birbirlerinin mecralarında bir araya gelebilirler. Bu ağ yapısı tüm mesafeye dayalı fiziki sınırı ortadan kaldırarak, eylemi hızlandırarak ve küresel şekle getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA OLGUSU

2.1. SOSYAL MEDYA’NIN TANIMI

Sosyal medya, zaman ve yer gibi pek çok sınırlılığı ortadan kaldırarak paylaşım ve tartışma temelli bir iletişim şekli sunmuştur. Sosyal medya internet tabanlı bir uygulamadır. Kullanıcılar, içerik, video, metin gibi paylaşımlar yapmaktadır. Kişiler kendi hikayelerini ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla birbirlerine aktarmaktadırlar. Kişilerin birbirleri ile internet ortamında kurdukları iletişim ve mesajlaşmalar sosyal medyanın ana unsurunu meydana getirmektedir.

Sosyal medya; katılımcılardan oluşmaktadır. Açıklık ilkesi hakimdir, dolayısıyla geri bildirim, oylama ve yorumlar kullanıcılar tarafından cesurca yapılabilmektedir. Geleneksel medya ile kıyaslandığında sosyal medya, çift yönlü diyalog imkânı sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı isterse diğer sitelerle linkler aracılığıyla bağlantı kurabilir. (Vural ve Bat, 2010: 3351)

Sosyal medya internet kanalını kullanarak bilgisayar ve cep telefonları aracılığı ile iletişim sağlanan bir medya türü olmaktadır. Kurulan bu iletişimde kişiler iletilerini hemen paylaşabilmektedir. Kullanılan sosyal medya araçları ise çoğunlukla Facebook, Instagram, Youtube, Twitter olmaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcıları tarafından cazip bulunmasının nedenleri arasında mesajların güncel olması, erişimdeki hız, yenilikçi olması şeklinde sıralanabilir. Sosyal medya bireylere eğlenceyi sunmaktadır. Aynı zamanda vakit geçirmek ve pek çok gelişmeden haberdar olmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla gelen mesajlar öncelikle bireyi etkilemekte, birey de mesajları paylaşarak başkalarını etkilemektedir. Sosyal medya yalnızca eğlenceyi sunmamakta, bazı riskleri de

taşımaktadır. Suç örgütleri ve zararlı sayılan ürünlerin pazarlanmasında da kullanılmaktadır. (Alav, 2014: 3-5)

Sosyal medyanın temeli bireylerin birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyaloglardan oluşmaktadır. Bu kapsamda her gün yeni bir sosyal medya mecrası karşımıza çıkmaktadır. Mesajlaşma uygulamaları, chat programları ve forumlar insanların iletişim halinde olmasını sağlayan internet siteleridir. Ayrıca hayatımıza giren uygulamalar sayesinde insanlar ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedirler.

Son yıllarda çevrim içi toplulukların bir türü olarak sosyal medya siteleri oldukça popülerleşmiştir. En yaygın olarak kullanılanları Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn olarak sıralabilir. Bu mecralar her geçen gün kendilerine kattıkları yeni özellikler ile kullanıcıların dikkatini çekmeyi başararak güncelliklerini korumaya devam ettirmektedirler. Böylece yeni arkadaşlıklar edinmek ve onların yaşamlarına dahil olmak üzere gerçekleştirilen eylemde sürekliliği devam ettirmektedirler.

Sosyal medyayı ana akım medyadan ayıran en önemli unsur erişilebilirliktir. Geleneksel medyada üretim herkes tarafından yapılamaz, devlet veya özel sektör tarafından gerçekleştirilir. Fakat sosyal medya araçlarını herkes, bir maliyet ödmeden kolaylıkla kullanabilmektedir.

Geleneksel medyanın gereklerinden birisi olan uzmanlaşma sosyal medya için geçerli değildir. Bilgisayar kullanmayı az çok bilen herkes üretimde bulunabilir. Kalıcılık özelliği geleneksel medyada geçerlidir.

Örneğin basımı yapılan bir dergi veya makalede değişiklik yapılması imkansızken; sosyal medya içinde yer alan her şey için, yeniden düzenleme yapılabilir. Kullanıcılar yorumlarını bile değiştirebilirler. (Vural ve Bat, 2010: 3352)

2.2. SOSYAL MEDYA AĞLARI

İletişimin yeni bir boyut kazandığı günümüzde, ürünlerin, toplumsal konuların bir uzantısının olması beklenmektedir. Marketten alınan en küçük bir üründe dahi web adresi aranmaktadır. Markalaşma olgusu sayısal kimlikler etrafında büyümeye başlamıştır. İletişimin sunduğu imkanlar, bireyleri, kurumları ve markaları sürekli etkileşim halinde tutmaktadır. Ağ toplumu haline gelen modern çağda insanın ve toplumun gereksinimlerini karşılamaya çalışan teknolojinin sunduğu çözümler gereksinimlerin ötesine geçmiştir. Kişiler ise sunulan bu alternatiflerin arasından seçimler yapmaktadır.

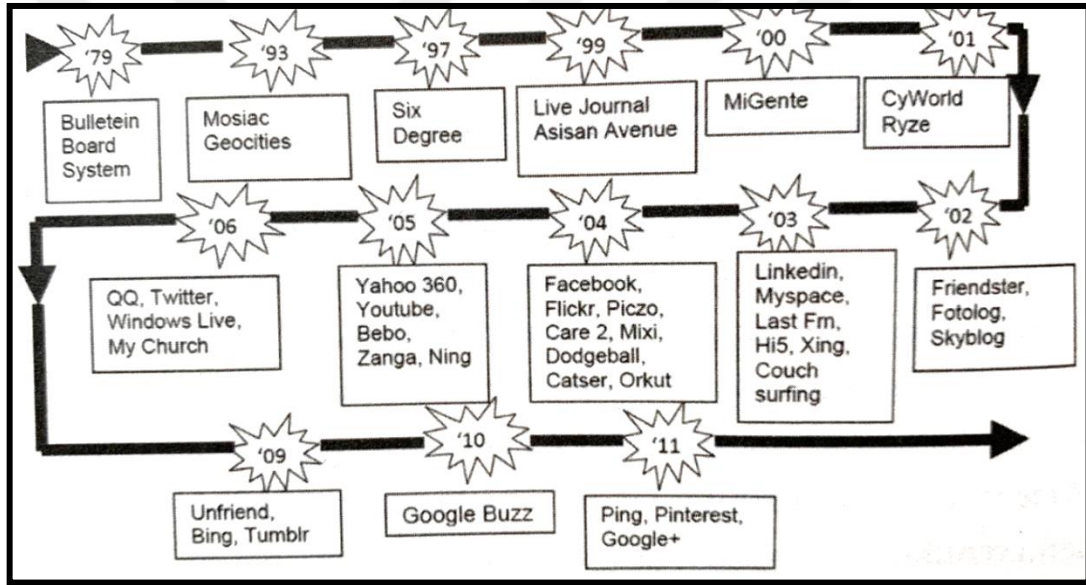
Gündelik yaşamın bir parçası olan teknoloji içselleştirilmektedir. Sosyal medya paylaşım siteleri de gündelik hayatımızın ayrılmaz bir unsuru olmayı başarmıştır. Kişiler sosyal paylaşım ağlarının tüm olanaklarını kullanmaya başlamış, durmadan paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Kullanımı oldukça yaygınlaşan sosyal paylaşım ağlarına ise her geçen gün bir başkası eklenmektedir. (Dilmen ve Öğüt, 2006: 239)

Sosyal paylaşım ağlarının esasını çevrimiçi ve ulaşılabilir olmak oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarına girmek için bir kullanıcı adının olması parolanın oluşturulması yeterlidir.

Profil sayfasında kullanıcının kendini tanıtmaya izin verilmektedir. Kullanıcı sistemin elverdiği ölçüde kendini tanıtmaktadır. Bu alanda girilen bilgilerin gerçekliği kullanıcının kontrolündedir. Bireyler seçim yapabilir, kendini nasıl tanıtacağını belirleyebilir yani gerçek bilgilerini verebileceği gibi olmak istediği kişiyi de tanıtabilir. (Dilmen ve Öğüt, 2006: 239)

2001’de faaliyete başlayan Ryze.com sosyal paylaşım ağları konusunda ikinci bir dalga olarak belirtilmektedir. İş hayatını ilgilendiren ve kişileri etkilemeyi başarmış bir sitedir. Ryze.com’u aynı konulu Tribe.net, LinkedIn ve Friendster takip etmiştir. (Dilmen ve Öğüt, 2006: 240)

Gene dünyanın en çok bilinen mesajlaşma uygulamalarından biri olan ICQ 1996 yılında kullanılmaya başlandı. Google'un 1997 yılında kurulması ile dünyadaki web sayfası sayısı bir milyona ulaşmış oldu. İnternet erişiminin çoğalması ile birlikte 2003'te MySpace, 2004 yılında Facebook ve YouTube, 2006 yılında ise Twitter sosyal medya mecraları arasında yer almaya başladı. Google ilk olarak Facebook'a rakip olarak Buzz'u, sonrasında gereken ilgiyi görmeyince 2011 yılında Google+ yayına aldı. 2010 yılının Ekim ayında, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuş olan Instagram ise sosyal medyaya yeni bir boyut kazandı. 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınarak, kendi bünyesine dahil edildi. 2012 yılında gene Pinteret de kullanıma açılmıştır. (Kara, 2013: 62-63)



Şekil 2: Sosyal Medyanın Gelişimi (1979-2012)

(Kaynak: Kara, 2013: 62-63)

Dünyada en çok kullanılan başlıca sosyal medya ağlarının gelişimi:

2.2.1. Facebook

Facebook dünyada en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformlarından birisidir. Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişime geçmesi ve bilgi alışverişinde bulunması amacını taşıyan bir web sitesidir. Bu site 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg sayesinde okulun öğrencileri için kurulmuştur. (İşman ve Albayrak, 2014: 130)

Mark Zuckerberg Facebook'un kurucusu olup, aynı zamanda CEO'sudur. Facebook'u insanların dünya bağlanabilecekleri bir araç ve içeriklerini paylaşabilecekleri bir platform olarak tanımlamaktadır. İnsanların hiç görüşmedikleri arkadaşlarıyla, akrabalarıyla bir şekilde iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır. Günümüzde Facebook 2019 verileri baz alındığında, iki milyardan üzerinde kullanıcı sayısı ile hala ilk sırada yer alan sosyal medya platformudur.

Facebook kullanıcıları kendilerine ayrılan yerde ilgilendikleri alanları, fotoğrafları, mesajları, arkadaş gruplarıyla paylaşmaktadır. Paylaşımlar genele olabileceği gibi sadece bazı özel gruplara ve arkadaşlara yapılabilmektedir.

Kişiler profil sayfalarına bakarak bir araya gelebilmekte, yorumlar yapılabilmekte, ortak zevkler paylaşılabilir. Çok sayıda uygulamayı içinde barındırabilen Facebook, fotoğraf ve resim paylaşımı ile bu uygulamaların kullanılmasını sağlamaktadır. Bu durumda kullanıcılar siteye sürekli giriş yapmakta ve uzunca bir süre sitede kalmaktadırlar. (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012: 5)

Facebook kullanırken güvenlik konusunda kullanıcıların yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Hangi ayarların yapılması gerektiğini bilmeyen kullanıcıların kişisel bilgileri herkese açık olmaktadır. Herhangi bir ayarlama yapılmadığı takdirde tüm kullanıcılar kişisel verilere ulaşabilmektedir. AB'de "Çevrimiçi Çocuklar Projesi" gizlilik noktasında sosyal paylaşım ağlarında bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. AB'nde çocukların %46'sının profil bilgileri herkes tarafından görülebilirken, Türkiye'de bu oran %46'dır. (Külcü ve Henkoğlu, 2014: 237)

Twitter, Mart 2006'da Noah Glass, Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur. Twitter'ın özelliği ülke ve dünya gündeminin hemen paylaşılmasını sağlamasıyla, Facebook'tan ayrılmaktadır. Facebook ile karşılaştırılınca bir başka farkı da arkadaş sistemi yerine takipçi listesinin olmasıdır. (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, ss.18-20).

Twitter bir sosyal medya mecrası olarak kullanıcılarına eğlence de sunmaktadır. Bunun yanında sosyal nitelikte paylaşımların yayılmasında da büyük rol oynamıştır. Ekonomik yaşamda da etkisi görülen Twitter'in kullanıcı sayısı diğer mecralara göre daha yavaş ilerlemektedir.

Sosyal paylaşım sitesinin ötesinde Twitter kitlesel hareketler için bir aktör konumunda olmuş, sosyal sorumluluk faaliyetlerine katkı sağlamıştır. 2010 yılında yaşanan Mısır devriminde kitlesel hareketlerin merkezinde yer almıştır.

Kullanıcılar gündeme ulaşmadaki pratikliği konusunda Twitter'ı kullanmaktadırlar. Ticari kurumlarda ve kamu kurumlarında da resmi olarak kullanımı yaygındır. (Yıldırım, 2014:235-238)

2.2.3. Instagram

“Instant” anında anlamına gelmektedir. Telgrafın kısaltılmışı olan ‘telegram’ kelimeleriyle birleştirilerek Instagram oluşturulmuştur. Kişiler anlık fotoğraf veya video yükleyebilmekte ve diğer kullanıcılarla ya da takipçileriyle paylaşabilmektedir. Fotoğrafların çözünürlüğü değiştirilebilmekte, filtreler yardımı ile farklı bir hale getirilebilmektedir. 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram, önceleri yalnızca fotoğraf paylaşımına izin vermiştir.

Video paylaşımına izin verildiği bir gün içinde, tüm dünyada yaklaşık 5 milyon video paylaşılmıştır. Kullanıcılarına, video ve resim paylaşmanın yanı sıra, yer bildirimi yapma imkanını da sunmaktadır. Ayrıca kullanıcının takip ettiği hesaplarla ilgili paylaşımları da görebilmeyi ve yorum yapabilmeyi de sağlamaktadır. Tüm hepsinde

olduğu gibi, Instagram da diğer sosyal medya mecralarında eş zamanlı paylaşıma izin vermektedir. Özçekim yada selfie diye bilinen akımın başlamasında Instagram'ın büyük rolü olmuştur. (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113)

Instagram kişilere motivasyon sağlamaktadır. Paylaşma motivasyonu Instagram'ı popöler hale getirmiştir. Kişinin her anını belgelemesi olarak tanımlanabilecek olan belgeleme motivasyonunun yanında, diğer kullanıcıların hayatlarına bakma, kendi hayatını diğerlerinin gözünden görme şeklinde ortaya çıkan görme motivasyonu da bu bağlamda değerlendirilmektedir. Ayrıca, paylaşımlar neticesinde alınan tepkiler bir çeşit topluluk motivasyonuna neden olmaktadır.

Sanatsal motivasyon ise, paylaşımların çözünürlüğünün ve görsellerde manipölasyon oluşturmanın bir getirisiidir. Instagram gibi platformların kullanımı ile gelen zihnin boşalması ve rahatlama da terapi motivasyonu olarak belirtilmektedir. (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 114)

Instagram günümüzde yaygın olarak kullanılan ve kendini en çok yenileyen ve bu yeniliklere de kullanıcılarını en hızlı adapte eden sosyal mecraların başındadır. Özellikle Türkiye'de kullanımı gençler arasında çok yaygın olup, özellikle geliştirdiği hikaye paylaşma ve canlı yayın özelliği ile gündelik yaşantıda insanların her anını paylaşma çılgınlığına imkan sağlamaktadır.

2.2.4. Lokasyon Bazlı Uygulamalar

Sosyal medya kullanıcıların yaygın olarak kullandığı sosyal platformlardan bir türü de lokasyon bazlı uygulamalardır. Kullanıcılar bu uygulamalar sayesinde bulundukları mekanla ilgili bilgileri ve düşüncelerini çevresi ile paylaşabilmektedir. Bu uygulamaların ilki Dodgeball sitesidir.

Bu uygulama Dennis Crowley ve Alex Rainert tarafından, 2000 yılında kurgulanarak Google tarafından hizmete sunulmuştur (şahan, 2013: 19)

Bu sosyal medya uygulaması, kullanıcıları bulundukları yerlerde check-in yaptırarak bulunmuş oldukları yerlerle ilgili arkadaşlarına bilgi verebilmektedir. Bu sosyal platformu kullananlar en fazla rağbet gören mekanlarla ilgili bilgileri de elde edebilmektedir.

Dodgebal'ın kurucusu tarafında tasarlanan Foursquare sosyal platformu 2009 yılında kurulmuştur. Bu platformda kullanıcılar kişisel bilgileriyle bir profil oluştururlar. Kullanıcı isterse Facebook hesabı ile de sisteme girebilmektedir. Kişi arkadaş listesini bulunduğu ağa davet edebilmekte ve gidilen mekanla ilgili yer bildiriminde bulunabilmektedir. Böylece kullanıcının konumunu arkadaşlarıyla paylaşması sağlanmaktadır. (Şahan, 2013: 20)

2.2.5. Youtube

Youtube temel olarak videoları içinde barındıran ve kullanıcıların kendilerine ait videoları paylaşabildikleri, paylaşılan videoları izleyebildikleri ve yorum yapabildikleri bir web sitesidir. Site Amerika Birleşik Devletleri'nde ve daha öncesinde 2005 yılında PayPal'da çalışanları tarafından kurulmuştur. 2006'da dünya devi Google tarafından satın alınmıştır. 2007 yılında da Iphone'nun piyasaya çıkmasıyla, yüksek çözünürlükte videoların anında Youtube'a yüklenebilmesi mümkün bir hale gelmiştir. Youtube'da şiddet ve olumsuz etki meydana getirebilecek videolar siteye yüklenememektedir. Şiddet ve olumsuz etki meydana getirebilecek videolar kullanıcılar tarafından ikaz edilebilmekte ve bu videolar Youtube tarafından silinebilmektedir. (Menteşe, 2013: 11).

Seçmenleriyle iletişim içinde olmak isteyen siyasetçiler tarafından da kullanılan Youtube, Worldview kanalı en iyi örneklerden biridir. Kanal politikacılar ve vatandaş arasındaki iletişimde şeffaflık özelliğini sunmaktadır. Kanalda kullanıcılar sorularını yazmakta ve en fazla oy alan soru konuğa yöneltilmektedir.

Sosyal medyanın yalnızca eğlence ve zaman geçirme platformu olmadığı aynı zamanda katılımcılık yönünden değerlendirildiğinde de baskın bir durumda olduğu fark

edilmektedir. Obama, Barroso, Netanyahu ve Abdullah Gül konuk olarak kanalda yer almışlardır. (Çıldan vd., 2012)

2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya yeni bir kavramdır. İnternette online olarak kişilerin birbirleriyle iletişime geçtiği web siteleri ve telefonlardaki uygulamalar için kullanılan bir adlandırmadır. Sosyal medya kavram olarak incelendiğinde medyanın sosyal boyutu ile hayatımıza dahil olmuştur. Bu durum ise medyanın geleneksel anlamının dışına çıkması yani iletişim teknolojilerinin gelişimi ile aynı paralelde ilerlemiştir.

Ana akım medya yani konvansiyonel medya olarak adlandırılan eski medya, tek taraflı bir iletişime dayalıdır. Mesajlar kaynaktan alıcıya doğru tek taraflı ilerler. Amaç sadece insanlara bilgiyi vermek olup, tek yönlü olarak süreci bitirmek ister. Mesajı alacak kişilerin aynı mecra üzerinde anlık olarak tepkilerini ifade etme ya da cevap verme imkanları bulunmamaktadır. (Çıldan vd., 2012:1)

Sosyal medya kimi kaynaklarda sosyal web siteleri şeklinde belirtilmektedir. Hatta sosyal ağ siteleri ve sosyal medyanın tümünü kapsayacak şekilde ifade edilmektedir. Bu sosyal web sitelerinin ortak özelliği kullanıcıların içerik oluşturarak paylaşmasıdır. Yaklaşık 15 yıl boyunca tüm dünyada milyonlarca insan internet kullanımına dahil olarak sosyal medya sitelerini takip eder hale gelmiştir. (Kim, Jeong, ve Lee, 2010:218)

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, ucuzlayarak toplumun her kesimine ulaşması, ağ sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ek olarak internet kullanımının da ucuzlaması, erişimi kolaylaştırarak yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Sosyal medyanın yapısında bulunan etkileşim özelliği sosyal medyayı oluşturan ana olguyu meydana getirmiştir. Böylece yeni kuşak uygulamalar içerisinde yerini alarak, tek yönlü iletişim yani web 1.0'dan bağımsız hale gelmiştir.

Web 1.0 ile Web 2.0 birbiri ile değerlendirildiğinde, çıkan en önemli sonuç, bireylere sunulan etkileşim imkânıdır. Web 1.0 kullanıcılara kısıtlı bir etkileşim ile tek yönlü iletişim imkânı sunarken, Web 2.0 ise kullanıcılara eş zamanlı ve mekan kısıtlaması olmadan, yüksek düzeyde erişim imkanı veren bir deneyim sunmaktadır. Bu kapsamda Web 2.0 gelişmeleri ile ortaya çıkan Youtube, Facebook, Twitter, Instagram gibi siteleri işaret etmektedir. Bu teknoloji sayesinde ortaya çıkan bu ağlar “Sosyal Medya” olarak adlandırılmaktadır. (Birsen, H., 2013:150)

Karşılıklı iletimin sağlanması ve çift yönlü iletişimin sağlanması ile medya değişim göstermiş ve sosyal bir boyut kazanarak, sosyal medya haline gelmiştir. Böylece birbirini etkilemeleri ile bir davranış şekline gelmiştir.

Bu iki yönlü etkileşim ve erişimin sağlanması ile medya sosyal boyutunu ortaya çıkarmıştır. Bu sayede insanların birbirlerine iletide bulunmaları ya da cevap dönmeleri oldukça kolaylaşmıştır. Bu sayede medya sosyal olarak anılmaya başlamıştır.

2.3. GÖSTERİ TOPLUMU BAğLAMINDA SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın kendine özgü bir doğası ve yaygınlaşma hızı olduğundan söz edilebilir. Kullanıcı sayısındaki artış, birey ve toplumlar tarafından verilen değerle paralel ilerlemektedir. Bu faktör doğrudan ilgili teknolojinin etkileşim ve iletişim gücüyle de ilgilidir.

Bu iki temel özelliğın sayesinde teknolojinin yayılım hızı da artmaktadır. Günümüzden 10 yıl kadar önce e-posta, %69 ile iletişimin en çok tercih edilen formu iken bugün bu oran aşağılara gerilemiştir. Benzer şekilde sms kullanımı da gerilere düşmüştür. Fakat buna karşın sosyal medyanın kullanımı devamlı olarak artış göstermektedir.

Gündelik hayatımızdaki eski sosyalliğın yerini, teknoloji ile sosyal ağların alması, süreci daha farklı bir duruma dönüştürmüştür. Teknoloji ve iletişimin gelişmesi yaşam biçimi ve kültürümüzü etkileyerek değişime sebep olmaktadır. Tüm bunlara

istinaden sosyal medya kullanımı ya da gelişimi sadece teknoloji sayesinde değildir. Gelişen bir olguyu sadece tek bir sebep bir yere getirmez. Bu durum Guy Debord'un da belirttiği üzere *“Sürekli bir afyon savaşıdır, malları metalar ile, kendi yasalarına göre giderek büyüyen ayakta kalma mücadelesini tatmin ile özdeşleştirmeyi insanlara kabul ettirmeyi hedefler.”* (Guy Debord, 1996:54) şeklinde ifade edebiliriz. Fakat bu durum gene de sürekli büyüyen bir şey ise tüketilebilir ayakta kalma mücadelesi ayakta kalmanın mahrumiyetini daima kapsıyor olmasıdır.

Büyümenin ötesinde başka alternatif yok ise, büyümek ve ayakta durabilmenin dayanabileceği son bir nokta kalmamışsa, bu durumu mahrumiyet değil, aksine mahrumiyet kaynaklı gelişimdir şeklinde ifade edilir. (Guy Debord, 1996:54)

Günümüz teknolojilerinin bugün bu kadar yaygınlaşmış olması, eski dönemlerde ayrıcalık olarak görülen dokunma duyusunun, bugün görme duyusu ile yer değiştirmiş olmasıdır. Soyut ve basit olarak algıladığımız bu duyu sayesinde görme toplumun genel somutlaştırılması haline gelerek, basit imajları davranışların etkili faktörleri haline getirmektedir. Sosyal medyanın birincil işlevi olan görsel etkileşimin bu kadar ön plana çıkma nedenlerinden de biri bu şekilde ifade edilebilir.

Gösteri bakış dışında duymayla birliktedir. Sosyal medya ile belki de gösteri toplumu kavramı farklı bir şekilde ifade edilmeye başlanmıştır. Gösteri insanların yaptıklarının ele alınmayan kısmı, diyalogun karşıtıdır. Bağımsız temsillerin ve ifadelerin olduğu her yerde gösteri kendini inşa etmeye devam eder.

Gösterinin sağlamış olduğu süreklilik, en önemli değişiktir. Bunun zaten gelişmesini sağlamış olan erişmiş olan medya araçlarının mükemmelleştirilmesi ile bir ilgisi yoktur:

“Bu, sadece gösterinin tahakkümünün, kendi yasalarına tabi olan bir kuşağı yetiştirebilmiş olmasından ileri gelir. Bu kuşağın tamamının fiilen yaşadığı bu olağanüstü yeni koşullar, gösterinin bundan böyle engelleyeceği ve de izin vereceği her şeyin tam ve yeterli bir özetini oluşturur.” (Guy Debord, 1996:178) şeklinde ifade etmiştir.

2.4. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ORANLARI

İlk olarak internet kullanım oranlarına baktığımızda her yıl artış gösterdiğini görmekteyiz. Özellikle dünya ölçeğinde incelendiğinde internet kullanımı ile ilgili olarak, 7 milyar civarında dünya nüfusunun 4.8 milyarının internet kullandığı görülmektedir.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MAY, 2019 - Updated						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet Users %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	492,762,185	37.3 %	10,815 %	11.2 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,197,444,783	51.8 %	1,822 %	50.1 %
Europe	829,173,007	10.7 %	719,365,521	86.8 %	584 %	16.4 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	444,493,379	67.5 %	2,360 %	10.1 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	173,542,069	67.2 %	5,183 %	4.0 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,127	89.4 %	203 %	7.5 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,634,278	68.4 %	276 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,383,810,342	56.8 %	1,114 %	100.0 %
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates for May 9, 2019. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the United Nations Population Division . (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online , by the International Telecommunications Union , by GfK , by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the Website Surfing Guide . (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com . Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.						

Tablo 1: Dünyadaki İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

(Kaynak: World Internet Users and Population Stats

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Sonuç olarak 2019 itibariyle dünyada 4 milyarın üzerinde internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam Ocak 2018'e kıyasla 366 milyon yeni kullanıcı ile bir yılda yüzde 9 artış göstermiştir. Aktif sosyal medya kullanıcısı 3.49 milyar, mobil kullanıcı sayısı ise 5.11 milyardır. (<http://wearesocial.sg>)



Şekil 4: 2019 itibariyle Dünya'daki Dijital Göstergeler

(Kaynak: <http://wearesocial.sg/>)

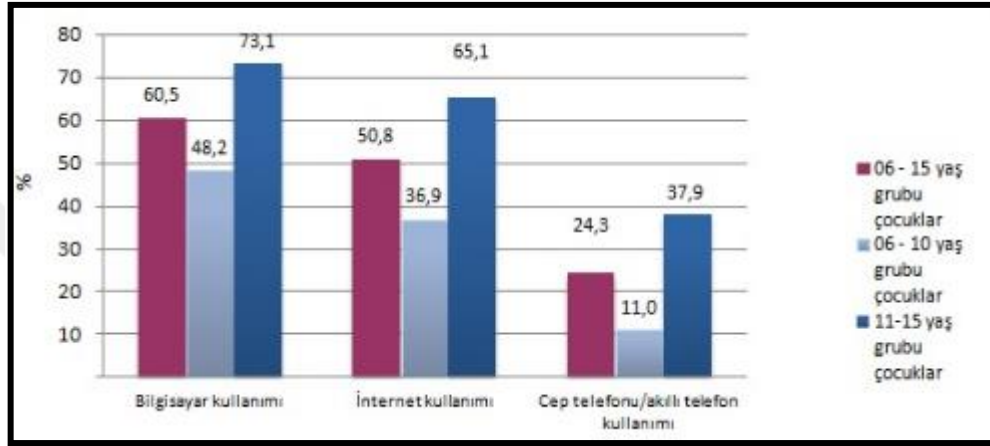
İnternet kullanımına ilişkin istatistiksel veriler incelendiğinde sosyal medya kullanımı ve aktifliğinin sürekli olarak arttığını ifade etmektedir. 2013 yılında TÜİK yani Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre 06-15 yaş aralığında, 06-09 ve 10-15 yaş aralığı grubunda, gözlemlemek amacıyla internet, bilgisayar aynı zamanda cep telefonunun kullanım çokluğunun medya ile durumu değerlendirilmiştir. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1586>)

Bu kapsamda ülkemizde bilgisayara geçme yaşı ortalama 8'den 6'ya düşmüştür. İnternetin kullanılmaya başlaması ise ortalama olarak 9 şeklinde açıklanmıştır. Çocukların neredeyse % 25'inin kendisine ait bir bilgisayar, % 13'ünün cep telefonu, % 3 kadarının da oyun konsoluna sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çocukların 06 ve 15 yaş arasında olanlarda, her gün interneti kullanma oranı %45,6'dır. Kullanım süreleri incelendiğinde, %38,2'sinin interneti iki saat kadar, %47,4'ünün üç ile on saat arasında olduğu belirlenmiştir.

İnterneti on bir ile yirmi dört saat aralığında kullananların oranı %11,8 olup, yirmi dört saatin üstünde kullananlar %2,6 oranındadır.

Bu sürenin nasıl harcandığı incelendiğinde, ödev amacıyla kullananlar %84,8, oyun amacıyla kullananlar %79,5, bilgi ve kaynak arama %56,7 iken, geriye kalan %53,5 ise sosyal medya mecralarında vakit geçirmektedirler.



Şekil 5: 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya (2013)

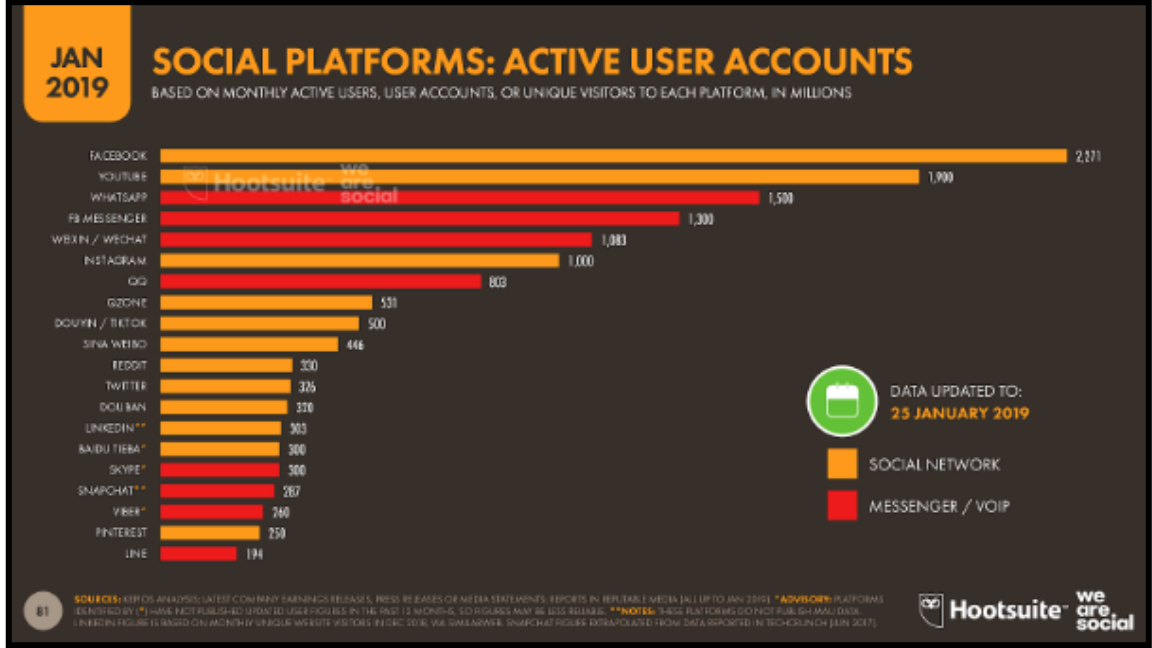
(Kaynak: TÜİK “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” Raporu/ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>)

Dünya çapında sosyal medya kullanım oranlarına baktığımızda, 2019'un başında dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının sayıları yaklaşık 3,5 milyara yükselerek, son 12 ayda 288 milyon yeni kullanıcı ile bir yılda yüzde 9 artış göstermiştir.

GlobalWebIndex raporuna göre, ortalama bir sosyal medya kullanıcısı her gün 2 saat ve 16 dakika boyunca sosyal platformlarında zaman harcamaktadır.

Sosyal medyada harcanan zamanın kültürler arasında büyük farklılıklar gösterdiğini belirtmek gerekir. Japonya'daki internet kullanıcıları her gün sosyal medyada ortalama 36 dakika harcarken, ortalama 4 saat ve 12 dakika ile sosyal medyada en çok zaman geçirenler ise Filipinliler'dir.

Facebook'un hükümdarlığı küresel coğrafyada hala devam etmektedir. Toplam kullanıcı sayısı 2019'un başında 2.271 milyara ulaşmıştır.



Şekil 6: 2019 itibariyle Aktif Kullanıcı Sayısına göre Sosyal Medya Platformları

(Kaynak: <http://wearesocial.sg/>)

2018'de yaşadığı sıkıntılara rağmen, Facebook 2019 platform sıralamasında en üstteki yerini korumaya devam ettirmektedir.

Aktif olarak kullanılan diğer mecralara baktığımızda, dünyada her gün Youtube'da 1 milyar saat video izlenmekte ve Instagram'da 400 milyon story paylaşılmaktadır.

Wearesocial'ın 2018 verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 54 milyon iken, sosyal medya kullanıcısının 51 milyonu aktif olup, 44 milyon mobilden sosyal medyaya erişim sağlama bulunmaktadır. (<http://wearesocial.sg>)



Şekil 7: 2018 itibariyle Türkiye'deki Dijital Göstergeler

(Kaynak: <http://wearesocial.sg/>)

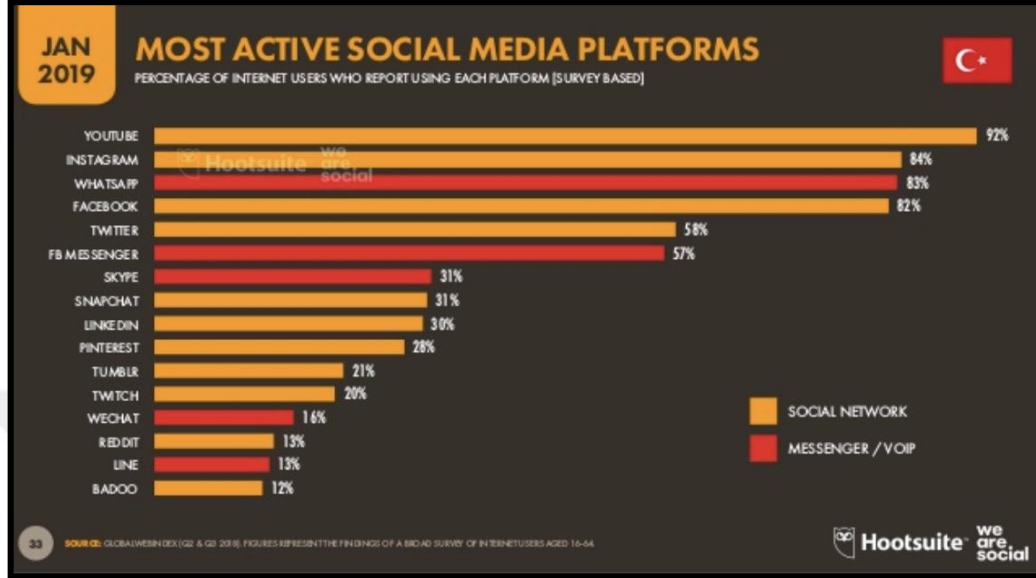
Wearesocial'ın 2019 verilerine göre ise Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 59 milyon iken, sosyal medya kullanıcısının 52 milyonu aktif olup, 44 milyon mobilden sosyal medyaya erişim sağlama bulunmaktadır.



Şekil 8: 2019 itibariyle Türkiye'deki Dijital Göstergeler

(Kaynak: <http://wearesocial.sg/>)

Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının %92’si Youtube, %84’ü Instagram, %82’si Facebook, %58’i Twitter, %31’i SnapChat, %30’u LinkedIn kullanmaktadır.



Şekil 9: 2019 İtibariyle Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları

(Kaynak: <http://wearesocial.sg/>)

2.5. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLILIKLARI

Yeni medyanın ana akım medya ile arasındaki en önemli farklardan biri bilgisayar dolayımı ile iletişim tanımlamasıdır. Sosyal medyada bu kapsam içinde sayılmaktadır.

Metin, ses, imge gibi değişik türdeki veri türleri multimedyaı meydana getirmektedir. Etkileşim ise hipermetinsellik olarak betimlenebilir. Bunların birleşimi ile oluşan bu iletişim, farklı boyutlar ve türlerin bir arada bulunmasıdır. Yeni medyanın sağladığı bu durum kullanıcıların seçiciliğine olanak tanımaktadır.

Yeni medya yani sosyal medya ile ana akım medya kıyaslandığında iletişim boyutundaki zamanlama ve hız pratiğe dönüştüğünde biçim olarak farklı bir şekillenme olduğunu görebiliriz.

Bu anlamda yeni medyanın kapsadığı sosyal medya mecrası, aynı anlık durum içinde bakıldığında kişiden kişiye, kişiden kişilere ya da tam tersi olarak eş zamansız bir iletişimin gerçekleşmesi şeklinde meydana gelir.

Bu durum ile kullanıcılar tek yönlü iletişimden uzaklaşırken bu olanaklar ile bir yandan bireyselleştirmenin öne çıkması bir yandan da bu olanaklar ile sanal alemde bireyi toplumsallaştırarak yeni medyanın olanak sağladığı belirtilmektedir. (Binark, 2007; 23)

Sosyal medya ve gelenekselin en belirgin ve birbiriyle benzer durumları ise kitlelere ulaşım sağlıyor olabilmeleridir.

Sosyal medya ile ana akım medya karşılaştırmasında, kullanılma şekline göre ise farklılıklar aşağıdaki gibi anlatılabilir:

- Kalıcı Olması: Sosyal medyada iletilenler silinebilir ya da tekrardan düzenlenebilir. Ana akım medyada bu durum mümkün değildir. Basılan ya da yayınlanan işler üzerinden değişiklik yapılamaz.
- Erişim: Sosyal medya ve ana akım medyanın hedef kitleleri farklı olsa bile ikisi de kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medyada ise hedefleme ile daha kişiye yönelik durumlar yaratılabilir.
- Kullanım: Sosyal medya kullanımı herkese açıktır, herkes paylaşımda bulunma yetkisine sahiptir. Ana akım medya ise eğitim sürecinden sonra uzmanlık gerektirir.
- Erişilebilirlik: Sosyal medya temel seviyede teknolojik donanıma sahip herkesin kullanabildiği ücretsiz ya da az bir bütçe ile değişik iletişimlere olanak tanır. Ana akım medya ise daha farklıdır, burası hükümet ve ticari firmaların elindedir.

- Zaman: Sosyal medyada tepkimeler anlık olarak iletilebilirken, gelenekselde durum farklıdır, tek taraflı bir iletişim olduğundan, karşı tarafın gene aynı mecra içinde yer alarak fikir beyan etmesi günler haftalar ya da aylar bile alabilir. Kıyaslama yapıldığında gelenekselde uzun olabilmektedir. (Özgen, 2012; 12-13)

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İki yönlü konuşma	Tek yönlü konuşma
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkımızda birincil bilgiler	ME hakkında

Şekil 10: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya'nın Farklılıkları

(Kaynak: Erbaşlar, 2013; 17)

2.5.1. Sosyal Medya Öncesi Geleneksel Medya ile Demokrasi Anlayışı

Demokrasinin vazgeçilmez öğelerinden birisi de medyadır. Medya, halk için doğru ve tarafsız yayın yapma ilkesini benimsemelidir. Bu koşulu sağlamakla toplum üzerindeki demokratikleşme görev ve işlevini yerine getirmesi beklenmektedir.

Bir ülkede demokratik bir yapının olup olmadığını anlamak için, halkın temel hak ve özgürlüklerin nasıl değerlendirildiğine bakılması gerekmektedir.

Bu kapsamda kuvvetler ayrılığı ilkesini oluşturan yasama, yürütme ve yargı ilkelerinin ayrı olarak benimsenmesi şarttır. Bu ilkelerin birbirinin içine girmesi ve birbirlerinden bağımsız olarak yürümediği durumlarda medya, dördüncü kuvvet olarak ilerlemelidir. Bunun tersi halinde ülkenin otoriter bir yapıya dönüşmesi durumu gerçekleşebilir.

Bu beklenen idealize bir sistem bile olsa, medyanın kamuoyunu bilgilendirme, hükümeti eleştirme, yürüttüğü politikalara istinaden bilinç yaratma gibi sorumlulukları olmalıdır.

Demokrasilerde seçim yoluyla, halkın iradesinin karar alma sürecinde olması yasama olarak belirtilmektedir. Yürütme gücünü elinde bulunduran partinin yasama üzerindeki denetimini dengeleyememesi, yasama yürütme arasındaki farklılıkların iç içe geçme riskini ortaya çıkarmaktadır.

Bu durumda halkın iradesini temsil etmesi gereken yasama, işlevsiz bir duruma gelmektedir. Yargının devreye girmesi gereken şartlarda ise kuvvetler ayrılığı ilkesi yok sayılarak ihlal edildiği için yasama ve yürütme üzerindeki haklar birleştirilerek, yargıya müdahale süreci ortaya çıkabilir hatta yargı siyasallaşabilir. (Akgül, 2010: 81-97)

Bu koşullar altında yürütmeyi frenlemesi gereken yapı dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen basındır. Ayrıca devlet mekanizması dışındaki kişilerden oluşuyor olması durumu güçlendirmektedir.

Buna istinaden medya ve demokrasi ile ilgili yazıları kaleme alan Vedat Demir, medya ve dördüncü kuvvet özelliğini şu şekilde açıklamaktadır.

Demokrasi ile yönetilen sistemlerde bile, seçimle gelen iktidarların devlet gücünü kullanırken, sınırsızlaşması ya da yaptırımcı hale dönüşmesi mümkündür. Bu sebeple iktidarın bu güç ve kuvvetini sınırlama getirecek organizmalara ihtiyaç oluşur. Devlet gücünün keyfi kullanılmaması ve vatandaş üzerinde zulüm sistemine dönüşmemesi için, demokratik rejimin korunması gerekmektedir. Bu sebeple hükümetin yani yürütmenin, yasama ve yargı tarafından kontrol edilme sebebi budur. Ancak iktidar, aynı devlet yapısı dahilinde bulunan bu oluşumlara da farklı şekillerde müdahale ederek, sistemin bozulmasına sebep olabilir.

Bir parti mecliste oy çoğunluğuna sahip olduğu durumlarda, yasama hakkını suistimal etme ihtimaliyle, anayasa ve kanunları değiştirip, yargıyı da dolaylı olarak devre dışı bırakabilir. Bu nedenle demokrasiyle yönetilen mekanizmalarda, bu güçlerden bağımsız olarak dördüncü bir kuvvete ihtiyaç doğmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında muhalefet taraf olan siyasiler ve partiler, toplumsal örgütler, sivil toplum kuruluşları da bu sistemde demokratik açıdan önemli denetim araçları gibi görülebilir. Fakat medyanın özgür olmadığı durumlarda, bu oluşumların kamuoyu oluşturması ve seslerini duyurarak iktidarın karşısında durabilmesi sınırlı olarak ilerleyecektir. Bu sebeple medyanın asıl görevi, iktidar yönetimlerini toplum adına gözetim altında tutmak yani; klasik liberaller tarafından ifade edilen watchdog durumunu meydana getirerek, hayata geçirmesi söz konusudur. (<https://www.yarinabakis.com/2016/04/11/medya-ozgur-olmadan-demokrasi-mumkun-mu/>)

Bu kapsamda değerlendirildiğinde medyanın demokrasiyi güçlendirme ve geliştirmekte yetersiz olduğu görüşü giderek artmıştır.

Günümüzde geleneksel medya, devlet faaliyetlerinin ayrıntılarını ve boyutlarını su yüzüne çıkarmak yerine gizleyerek; ayrıca karşı yönde baskın mesajlarla halkı yönlendirmeye çalışarak ticari medya görünümünde demokrasiden uzaklaşmıştır.

Noam Chomsky, medyanın ticarileşmesine ilişkin görüşlerini Medya Denetimi Kitabı'nda detaylı olarak aktarmıştır.

Chomsky'ye göre günümüzde kitle iletişim araçları ve iletişim yayınları yüzünden her köşede saldırı altında kalmaktayız. Bu durumun insanları mutsuz ve duyarsız bir şekle soktuğunu birçok şekilde gözlemleyebiliriz. Her yerden tarafımıza iletilen bu baskıcı söylemler, zamanla beynimize sızarak, dikkatimizi farkında olmadan altüst eder hale gelmiştir. (Chomsky, 1995:7)

Chomsky'in ifadesiyle:

Nereye baksak, neyi dinlesek, nereye gidersek gidelim, ilan panolarının pornografisi, otobüslerin iki yanındaki levhalar, metro kartları, parlak vitrin yazıları ve gösterileri, posta kutularımızı ardiyeye çeviren reklam furyası, aptal plaj uçakları ve balonları, kuponlar, tiksindirici araba çıkartmaları ve yaka iğneleri, utanç verici hizmet üniformaları, plastik

bayraklar ve kurdeleler, saçma sapan gösteriler, köşebaşı bildirileri, arabaların ön camındaki silecek böcekleri, reklamlar, kredi kartları, haykıran radyolar, günlük gazeteler, her an televizyon, satın aldığımız her şeye sarılan paketler, iç çamaşırımızdaki etiketten, evimizde bizi çağıran robot bilgisayarlar kadar. Ancak üstümüzdeki atmosfer ve okyanusların dibi Amerika'nın baskıcı ekolojisinden kurtulmak için bir sığınak olabilir. Her köşede monologlar, bizi patetik müşteriler sormayan taraftarlara dönüştürmek için psikolojik mutagenler kılığında vızıldar. (Chomsky, 1995:8)

Bu durum içinde, her köşede incelikle bir saldırıya maruz kalırız. Böylece medya kamu yerine, şirket ve devlet çıkarlarını gözetken bir yapı halinde, halkı tutsak olarak hipnotize bir hale getirir. Bunun sonucunda ise halkın dikkatini yok pahasına satın alabilir ve böylece işe yaramaz her şeyi değerli bir şey gibi, çılgın imgelerle bireylere sunar hale getirir.

Bunun sonucunda devlet, medya kalesiyle halkı uyuşturup, kitle direncinden kendini koruyarak, savaştan nemalanan ve yaptığı yavan söylemlerle oturduğu yerden rahatına bakar hale gelmektedir.

Chomsky; bize ait olan devlet, hükümet, medya ve yaşananlarının gerçekliğine ait bakış açımızı kontrol edemediğimiz, özellikle ana akım medyanın yarattığı bu demokrasiden uzak ortam içinde, bizi seçkin ve istenen yapmayı sunan bu ürünler çöplüğünde boğularak, gerçekten uzak, komik ve çarpıtılmış suretlerimizle yüz yüze kalmak zorunda olacağımızı belirtmiştir. (Chomsky, 1995:8)

Bu kapsamda anlaşılabacağı üzere ana akım medya kapsamındaki televizyon, basın, radyo ve gazete içeriklerinin belirlenmesi merkezîyetçi bir yapı üzerinden ilerlemektedir. Ayrıca medya bu araçsal özelliğinin yanı sıra, kendine has ve düşünsel faaliyetlerin ötesinde ekonomik fonksiyonlarını icra eden bir sektördür.

Günümüzde ise yeni iletişim teknolojileri kapsamındaki sosyal medya sayesinde bu güçler değişiklik göstermeye başlamıştır.

Özellikle internetin ucuzlaması ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile sosyal medya kullanım yoğunluğu artmıştır. Bu kapsamda geleneksel medyada yaşanan durumlara alternatif olarak, insanlar haberleşme, bilgi alma ya da bilgi aktarma konularında sosyal medyayı daha çok tercih etmeye başlamıştır. Bu durum toplumsal yaşamı da etikler hale gelmiştir. Fakat her olgunun olduğu gibi sosyal medyanın da olumlu yanlarının yanında kendi kapsamı çerçevesinde meydana getirdiği dezavantajlar bulunmaktadır.

2.5.2. Sosyal Medya ile Oluşan Dezavantajlar

Günümüzde sosyal medya ile başka hayatlardan ve dünyalardan daha fazla haberdar olmaya başladık. Bireyler üzerinde gelişen devamlı paylaşım yapma etkinliği rekabet ortamını da beraberinde getirerek kendimize ait hayatları zaman zaman beğenmememize bile sebep olarak, mutsuzluklar yaratabilmektedir.

Bu durum toplumsal olayların yayılışında da olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Haberler sosyal medyada yayılırken insanlar ilk Tweet başlangıcına bakmadan, retweet eden son kullanıcının konumuna göre dikkate aldıklarından, bu durum yalan haberlerin sosyal medyada kolayca yayılmasına sebep olup, yanlışlar yaratabilmektedir.

Bu durumu engellemek adına Yahoo'dan bir grup araştırmacı, dolaşıma girmiş olan bilginin güvenilirliğini ölçmek için bir sistem meydana getirmişlerdir. Bu sistem dolaşıma giren bilgileri takip ederek, haberin gerçek mi yalan mı olduğunu oransal olarak tespit edebilmektedir.

Bir diğer pratik ise sosyal medya ile gelenekselin meydana getirdiği iş birliğidir. Örneklerden biri BBC'nin sağladığı profesyonel destek ve elindeki kaynaklar ile kullanıcı verilerini editörleri ile değerlendirebiliyor olmasıdır. Örnek olarak hava durumu ya da fotoğraf detay kontrolü yapacak araçlara sahip olması gibi.

Sosyal medyanın yarattığı negatif özelliklerden biri olan fake haber yayılımı konusunda, ilerleyen yıllarda yeni olaylarla birlikte yeni doğrulama tekniklerinin de

gelişeceği düşünülmekte olup, sosyal medya ve dijitalin meydana getirdiği bir diğer olumsuz durum olan gözetim durumudur söz konusudur.

Bazı görüşlere göre internet ve buna bağlı sosyal medya gibi teknolojiler birey ve toplumunun gözetlenmesine olanak sağlamıştır. Bu hemen hemen tüm toplumlarda lider konumundakilerin yakın durduğu bir durum olmuştur. Mevcut durumun sürdürülmesi için enformasyon depolanması önemlidir. Özellikle günümüzde her şeyin birbirine bağlı olduğu ağ sisteminde bırakılan dijital ayak izleri, gözetim toplumu kavramını gündeme getirmektedir. Ne zaman nerde izlendiğini bilmeyen bireyler için gözetim tehdidi unsurunu meydana gelmiştir.

Günümüzde internet ve sosyal medya, reklamcılık için en büyük alan haline gelmiştir. Bu sebeple kamusal hizmetten ziyade, şirketlerin ticari faaliyetlerini sürdürdüğü ve tüketime yönelik bir yayıncılığın olduğu da gözlemlenebilmektedir. Tüm bunlara rağmen yeni iletişim teknolojileri kapsamında sosyal medya, demokratik anlamda sağladığı katılımcı ve eşitlikçi yönleriyle yadsınamayacak bir gelişmedir. (Aydoğan, 2010: 180-190)

2.6. SOSYAL MEDYA KAPSAMINDA ETKİLER

2.6.1. Sosyal Medya ve Bireysel Bağımlılık Etkisi

Gündelik hayatın geçirdiği değişimlerin ana sebeplerinden biri yeni medya ile gelişen iletişim teknolojileridir. Web 2.0'in doğuşu ve gelişimi ile meydana gelen, bu yüzyılın en önemli teknolojik olaylarından birisi de çevrim içi sosyal ağlardır. Bu durum kişilerin çevresiyle gerçekleştirdiği iletişime yansımıştır. Böylece sosyalleşme şekillerinin temelinde değişiklikler meydana gelmiştir.

Bu mecralarda her geçen gün aktiflik ve kullanımın artması sosyal medya bağımlılık konusunu gündeme taşımıştır. Bu bağımlılık ile teknolojiyle devamlı iç içe

olma ve sosyal medya sitelerinde devamlı paylaşım yaparak, aktif olma durumunun ortaya çıktığı görülmektedir.

Bireylerin tüm sosyal gereksinimlerini bu mecralar aracılığı ile, hiç efor sarf etmeden, oturduğu yerden gerçekleştirmeye çalışmaları, bağımlılığı yaratan nedenlerden biridir. Tüm gününü internete bağlı bilgisayarı ya da cep telefonu ile bu ağlarda geçiren kişiler, sosyal ihtiyaçlarının tümünü bu yolla karşılayarak kendini ifade etmeye başlamıştır.

Bazı bireylere göre sosyal medya, toplum içinde yer edinme ve kendini tanımlamada yeni bir mecra sunmuştur. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde bir araya gelme, keyifli zaman geçirme ya da bilgi alma, gündemi takip etme, bilgi alışverişi gibi toplumsal ihtiyaçlar sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Cep telefonu ve benzer mobil cihazların kullanımının artması ile bilginin hızlı dolaşımı, zamanlama ve yer anlamında neredeyse sınırsızlaşarak birçok zorluğu ortadan kaldırmıştır. Böylece internet, insanların hayatında vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu kapsamda en fazla ziyaret edilen sitelerin başında sosyal medya site ve uygulamalarının gelmesi, internet başında harcanan sürenin de zamanla artışına neden olmuştur.

Günümüzde insanların çoğu sosyal ağlarda kendilerine profil oluşturarak, videolarını paylaşmakta, yeni içerikler üretmektedirler. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramı, gereksinimlerin doyumuna odaklanır hale gelmiştir. Sosyal ya da psikolojik olarak insanların çeşitli ihtiyaçları olduğu varsayılmaktadır. Bu durumu örneklendirmemiz gerekirse, yemek yeme edinimi açlığını gidermemizi sağlarken, yediğimiz yemek beklentilerimizle örtüşürse, aynı zamanda gereksinim doyumunu da deneyimlemiş oluruz. (Laughey, 2010:58)

Bir diğer gereksinim de sosyal medyada insanların birbirleriyle paylaşımında bulunarak, devamlı bağlantıda kalma eylemini sürdürmeleridir. Bu durum insanlar arasındaki diğer gereksinimleri de karşılamış olur.

İnternet ve sosyal ağlar ile kullanıcıyı aktif hale getiren bu yapı, zaman ve mekan sınırlaması kalmadan kişilerin aynı mecrada bir araya gelmesine izin verir.

Böylece toplumsallaşma kavramı, günümüze kadar doğal yollarla gelişirken, yani farklı insanlarla fiziki olarak bir aradayken etkileyip ya da etkilenme olarak işleyen süreç, bu tarz yeni bir eyleme dönüşmüştür. Bu durum bireylerin ve bu ağların kullanıcılarının ve bir şekilde takibine giren kişilerin ruhunda ve toplumun düzeninde alışılmadık etkiler meydana getirmektedir. Sosyal medya kullanımının bu olumsuz halleri, gelecekte daha da fazla yaygınlaştıkça daha fazla etkili olacağı düşünülmektedir.

Medya Bağımlılığı Teorisi kapsamında bakıldığında enformasyon sistemleri, yani medyanın yarattığı etkiler ve toplum yapısı arasında bağlantı kurarak, bu konunun önemini savunur.

İnternetin etkileri ve yarattığı bağımlılık üzerine yapılan çalışmalarda “Bireysel Bağımlılık” konusu da irdelenmektedir. Kitle iletişim araçları ve kişiler arasında bağımlılık durumu oluşmaktadır. Bunun sebebi yaşam mücadelesi ve ilerleme, kişileri hayatta motive eden sağlam temel faktörlerdir. Bu ilerleme adına bireylerin kendi bireysel hedefleri bulunmaktadır ve hedeflerine erişim için gerekli olan konular kitle iletişim araçlarına dayanır.

Bunlardan bir tanesi de oyundur. Gündelik gerilimlerden uzaklaşmak için toplumlarda oyun ve eğlence değerli bir faaliyet haline gelmiştir. Böylece sosyal olma durumu diğer insanlar tarafından roller ve değerleri öğrenme şekli olup, kitle iletişim araçları ise bu etkileşimi sağlama yolunu temsil etmektedir. (DeFleur, Ball-Rokeach, Merskin'den akt. Işık, 2009: 37) Bu kapsamda günümüzde gelişen gaming kavramı ve bunun sosyal medya üzerindeki devamlı takibi de bağımlılığın bir diğer faktörünü oluşturmaktadır.

2.6.2. Sosyal Medya ve Toplumsal Yaşam Üzerindeki Etkisi

Birey, kendinden öncekilerin oluşturduğu kültürel-sosyal dünyaya yabancı olarak meydana gelen, gelişimini tamamlamamış bir canlıdır. Bu kapsamda önce

ailesinden sonrada çevreden edindikleri ile toplumun özelliklerini benimser. Bu durum toplumsallaşmayı ifade etmektedir.

Toplumsal yaşamı etkileyen en önemli etkilere biri toplumsal hareketlerdir. Bu hareketler tarih boyunca akışı değiştirme gücüne sahip etkin rollerde görülmüştür.

Toplumsal hareketlerin temelinde Offe'ye göre tüketim toplumlarında oluşan güvenlik kaygısı yatmaktadır. Bu çıkışları ekonomik değerlerden bağımsız olarak belirtir. Inglehart, ise çatışmaların konusunun bölüşmek olup, yaşam mücadelesi gibi düşünülmemesi gerektiğini iletir.

Manuel Castells'e göre, toplumsal hareketler, gündelik yaşamı zorlaştıran hayat koşullarındaki bir krizden kaynaklanmaktadır. İtici gücünü ise toplumu yöneten siyasilere karşı zamanla oluşan güvensizlikten almaktadır.

Günümüzde özellikle bu hareketlerle ilgili yazı yazan ve fikir üretenlerin çoğu, 60'lı yıllarda bu hareketlere dahil olanlar ya da bu duruma sempati duyanlar tarafından oluşmaktadır.

Böylece bugün bu kişilerin değerlendirmeleri ile Amerikan Sivil Haklar kapsamında gerçekleşen olayları, gelişmemiş olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bugün toplumsal hareketler değerlendirildiğinde eskiye göre çok farklılaşmıştır. Ayaktakımı ya da azgın kalabalıklar ifadeleri, değişik kavramlar ve biçimler ile yer değiştirmeye başlamıştır. Böylece aynı zamanda toplumsal hareketler kavramı değişik tepkimeleri değerlendiren ve analiz şekillerine sahip hale gelmiştir.

Toplumsal hareketlere bakışı, aynı zamanda kültürle ilgili yapılan çalışmalarda geliştirmiştir. Politik alternatifler ya da dışsal etkenler değerlendirilirken araştırmacıların bazıları farklı dışsal etkilere kafa yormaya başlamıştır. Ağ toplumu kavramı üzerinde durmak örneklendirilebilir.

Politik sistemin etrafında gelişen hareketin meydana gelmesinde aynı zamanda bu gerçekleştirenlerin değişik yollarla toplumsal ağları değerlendirerek kullanma şekilleri önem kazanmıştır. Bu durum sıradan kişiler arasındaki ilişki deneyimlemelerin de toplumsal ağlarla ilgili analiz edilmesini sağlamıştır.

Bu kapsamda sosyal hareketler eski ve yeni olarak değerlendirilir.

Eskisinden farklı olarak sosyal hareketler değerlendirildiğinde daha esnek bir şekle sahip olduğu gözlenmektedir. Karar alma kısmında büyük lider önderliği yerine birlikte tasarlanmış kararlar mekanizması ile işlerin sonuçlandığı gözlenmektedir.

Bu aşamada sınıfsal ya da ekonomik olarak yeni sosyal hareketleri değerlendirmenin mümkün olmadığını öne süren görüşler de vardır. Bu kavramların yerine ırk, etnik durumlar ya da toplumsal cinsiyet gibi etmenler karar verici olabilmektedir.

Günümüzde toplumsal hareketler sınıf çatışmalarından bağımsız olup, daha katma değerli içeriklere sahip, hatta demokratikleşmeye daha yatkın talepler çerçevesinde ilerlemektedir.

Yeni hareketlerin diğerlerinden ayrılan öteki yönü de etik ve yaşam tarzı üzerine savunma taraflı olup, iktidarsal mücadeleden ayrışmasıdır. Özellikle gündelik hayatla ilgili olarak politizasyona yönelerek ilerlemektedir.

En başından kavram olarak baktığımızda Toplumsal Hareketler 19. Yüzyıl'da işçi hareketleriyle başlamıştır. 1960'lardaki toplumsal hareketler, ekonomik çıkara bağlı ve siyasal iktidar hedefliydi. Bu hareketlerde sınıfsal yapılar gözlemlenmekteydi. Bu betimleme "eski toplumsal hareketler" şeklinde nitelendirilmiştir. (Önder, 2003: 34-35)

Özellikle 60'lı ve 1970'li yıllarda tüm dünyada toplumsal hareketler ivme kazanmaya başladı ve meydana gelen bu yeni hareketler, daha öncekilerden birçok noktada farklılaşıyordu.

Geleneksel toplumsal hareketler doğrudan iktidara, kapitalist ticari faaliyetlere, egemen güçler tarafından giydirilen yapılara, modernite ve düşünceden uzak bürokrasi faaliyetlerinde boğulan devlet düzenine karşı olarak bir tepkime olarak çıkmıştır. (Buechler, 2000: 46-88)

1970'lerde durum değişmeye başlamıştır. Bu yıllarda ortaya çıkmaya başlayan feminist, ekoloji ve nükleer çalışmalara karşı gerçekleştirilen; ayrıca azınlıklara yönelik

hareketleri ifade etmek üzere, yeni olarak adlandırılan toplumsal hareketler ifadesi gündeme gelmiştir. (Çetinkaya, 2008:12)

Bu durum yaşam standartı, eşit şart ve haklar, demokratikleşmeye doğru atılan adımların tartışılması ve insan hakları üzerine ağırlıklı durma üzerine önem kazanmıştır. Yenilenen toplumsal hareketler böylece iç işler, iktisadi ve askeri sorunlardan farklılaştırmıştır. (Habermas, 2001:48)

Bu yeni sosyal hareketlerde aktivistlerinin genel karakteristiği farklılık göstermektedir. Bu kişiler üniversite mezunu ya da üniversite öğrencileri olup, orta sınıf ya da ekonomik güvene sahip kişilerden oluşmaktadır. (Offe, 1999:66)

	ESKİ TOPLUMSAL HAREKETLER	YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER
Katılımcıların Profili	Alt tabaka Sınıf temelli, benzerliği vurgulayan coşkulu ve kalabalık topluluklar Eğitim seviyesi düşük bireyler Nitelsiz işgücü veya işsizler	Orta tabaka Farklılıklarını ifşa eden marjinal gruplar Eğitim seviyesi yüksek bireyler Nitelikli işgücü, yüksek statülü meslek mensupları, öğrenciler, ev kadınları, eğitimli işsizler, çiftçiler, esnaf ve zanaatkarlar
Örgütlenme yapı ve esasları	Resmî, dikey hiyerarşi, otoriter yapı, katı bürokrasi, karizmatik lider Lider eksenli Mekân paylaşımı Ulusal veya yerel ölçekli	Gayri resmî, yatay örgütlenme, demokratik yapı ve liderlik Birey eksenli Sanal alan paylaşımı ve mekân buluşması Küresel ve yerel ölçekli
Değerler	Ekonomik çıkarlar, sosyal sınıf, millî hassasiyetler	Etnisite, kimlik, din ve dinî yorumlar, cinsiyet ve cinsel tercih, çevre, yoksullukla mücadele, savaş karşıtlığı ve barış
Duygu	Ezilmişlik, sömürülme	İhmal, dışlanmışlık, sindirilmişlik, ötekileştirilmişlik
Kullanılan Araçlar	Kitle, basın	Kitle iletişim araçları, İnternet
Yöntem	Tahripkâr ve şiddet içeren toplu eylemler	Sivil itaatsizlik Yaratıcı masum eylemler Münferit ama etkili şiddet kullanımı
Amaç	Devlet ve iktidar Ekonomik menfaat ve sosyal haklar Teklik Başarılı olmak	Hak, özgürlük, eşitlik Kültürel haklar, kimlik, tanınma Çokluk Var olmak

Şekil 11: Eski ve Yeni Toplumsal Hareketlerin Farklılıkları

(Kaynak: Offe, 1999:66)

Bu kapsamda yer aldığı çevrenin koşullarını zorlayan, ortaklaşa olarak meydana gelen bir eylem biçimi olarak tanımlanabilecek sosyal hareketlerin, kendi varlıklarını oluşturma ve topluma ulaşabilme açısında kitle iletişim araçları büyük önem taşır.

Bu önemin sebebi yeni toplumsal hareketlerin hedeflerini icra ederlerken, geleneksel toplumsal hareketlerden farklı yöntemler kullanmasıdır.

Genel anlamda toplumsal hareketler, grev ya da protesto içerikli gösterileri, zaman zaman şiddetle birlikte kullanırken, yeni toplumsal hareketlerde ise mizahi yola başvurdıkları, bunu da sosyal medya ile meydana getirdikleri gözlemlenmektedir. (Buechler, 2011: 172-173)

Toplumsal hareketlere yeni bir soluk sağlayan sosyal medyanın kendine özgü yapısı yeni bir kamusal alan yaratmıştır. Yani bu hareketleri çözümleyebilmek için sosyal medyanın yapısını tekrar değerlendirmek gerekir.

Web 2.0 kullanıcılara tam zamanlı ve etkileşim odaklı yeni bir internet deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisini, aynı zamanda sosyal medyanın temeli olarak anılmaktadır. (Birsen, 2013: 152)

Web 2.0 teknolojisiyle sosyal medya, içerik ve ideolojilerin tümünün diğer kişilere yayılmasına olanak sağlayan online sisteme dayanan uygulamalardır. (Kaplan ve Haenlien, 2010:28)

Wordpress, Blogspot, Tumblr gibi blogların, Facebook, LinkedIn, VK gibi sosyal paylaşım sitelerinin, Twitter, Weibo gibi mikroblogların ve YouTube, Flickr, Instagram gibi içerik paylaşım sitelerinin ortaya çıkması, bu platformların politik alandaki etkileri konusunu da tartışmaya açtı. Bu konuda iyimser bakışa sahip kuramcılar sosyal medyanın demokrasiyi ve kamusal alanı güçlendirdiğini söylerken bu süreci “Twitter Devrimi” ya da “Facebook İsyanı” gibi kavramlarla ifade etmiştir.

Shirky ise hükümetlerin sosyal medyayı kontrol altında tutabilmek için sürekli olarak çabaladığını fakat bu çabaların başarılı olamayacağını ve sosyal medyanın uzun

vadede sivil toplum ve kamusal alanın güçlenmesini sağlayacağını iddia etmektedir.
(Shirky, 2011:28:41)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA DİJİTAL AKTİVİZİM

3.1. DİJİTAL AKTİVİZİM NEDİR?

Teknolojinin gelişmesi ile hayatımıza giren internet ve online mecralardan sonra toplumsal tepkimelerin yansıtılış şeklinde de değişiklikler yaşanmıştır. Buna istinaden dijital aktivizmi tanımlarken, aktivizmin internet üzerinden hayata geçen adımları şeklinde açıklayabiliriz.

Bu kelimenin internetle bağdaştırılan yönü, belirli bir amaç çerçevesinde bir araya gelme ve lobi aktiviteleri meydana getirme, amaca yönelik toplanmalarla ilgili mesajları kitlelere ulaştırma, internet üzerinden eylem meydana getirme, şirket ve hükümetlerin tüm faaliyetlerini gözetim altında tutarak raporlama yapma ve halkı bilgilendirme gibi tüm faaliyetlerin başta sosyal medya gibi gerçek zamanlı mecralarda ile büyük bir kitleye ulaşarak bilgi akışını sağlama şeklidir.
[\(https://yesilgazete.org/blog/2012/06/01/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi-ozgur-uckan/\)](https://yesilgazete.org/blog/2012/06/01/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi-ozgur-uckan/)

Yukarıda bahsedilenler eşliğinde, dijital aktivizmi iki şekilde sınıflandırabiliriz. Birincisi, bir amaçla gerçekleştirilecek protestonun Facebook ve Twitter vs sosyal medya mecları ile haberleşmesi sağlanarak, internet dışındaki bir sokak faaliyetinde ya da toplanma platformu olarak kullanılması. İkincisi ise dijital ortamın içinde; yani sadece internetin kendi sınırları içinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bir kişinin bir konu için açılmış olan sayfayı takip etmesi ya da o konu üzerine belirlenen hashtag ile paylaşım yapması ya da paylaşılanları beğenmesi ya da bunu kendi hesabından paylaşması gibi.

Sosyal medya bu anlamda hiçbir şeyi değiştirmez; ama değiştirmek isteyen kişileri bir araya gelmesine vesile olur. Böylece bireyler arkalarında bir sivil toplum olmadan kamuoyu oluşturma ve yönetme gücüne sahip olabilirler.

Habermas, bireylerin tartişabildikleri ve kamusal görüşlerini paylaştıkları bujuva kamusal alanından bahseder. Bu alan gazeteleri, dergileri kapsamaktadır. Bu durum 18. Yüzyılda devlet ile birey arasında bağlantı kuran bir kamusal alanın temsilidir.

Bu dönemde burjuva kamusal alanları değerlendirildiğinde, toplumsal ve bireysel işlevler birbiri ile örtüşmekteydi. Ancak bu kuramın ve Habermas'ın eleştiri aldığı noktalar, herkese eşit şekilde ifade etmemesi, bu kapsamda çalışan içi kesimi, azınlıklar ya da kadınların kapsam dışında tutuluyor olmasıdır. Fakat sonraki yıllarda kadın ağırlıklı yaşanan toplumsal örnekler, kadınların meydana getirdiği faaliyetlerin ve bu toplumsal hareketlerin kamusal alana katkı sağlayacağı üzerine değişim göstermiştir. (Best-Kellner, 1998)

Buğn ise birçok iletişimci, kamusal alanın online sistemler ile hayata geçirebileceğini konuşmaktadır. Özellikle internetin kendi kapsamındaki sosyal medyanın kendine özgü özelliklerinden etkileşim yapısı ile uygun bir kamusal alan yaratma sürecini meydana getirebileceği şeklindeyir. Böylece tüm bireyler kamusal alanda yaratıcıklarını kullanarak doğrudan bir toplumsallaşma sağlayabilir.

Mark Poster'da yeni şekilde kamusal alan oluşması sürecinde internetin gücünü savunur. (Aydoğan, 2011: 69-71)

Bu düşünceler kapsamında savunulan, sosyal hareketlerin bir unsuru olarak görülen aktivistlik eylemleri sosyal medya ile değişme yaşamıştır. Bunun sebebi muhalif görüşlere rağmen insanların bir amaç için bir araya gelmesine ve bütünsel bir davranış şekli sergilenmesine imkan sağlamış olmasıdır.

Sosyal hareketler ve protestolar artık medya için sıradan bir durum haline gelmiştir. Bu yaklaşımının diğer bir sebebi de yeni medya sayesinde organizasyonun

kolayca dijital olarak sağlanmasıdır. En önemli iletişim noktalarından biri de temsiliyet yaratabilme ve olayları duyurmadaki yeteneğidir.

Yeni medyadan yararlanma konusunu, Morozov ‘Aktivizm ve Yeni Medya’ çalışmasında sekiz ana başlıkta betimlemiştir.

- 1) *Bilgeye ulaşabilme*
- 2) *Kamuoyu farkındalığı yaratma*
- 3) *Verileri analiz etme kolaylığı*
- 4) *Birebir temas sağlama, ilgili kişiler politikacı bile olsa,*
- 5) *Yeni kişilere ulaşma*
- 6) *Toplanmalarda mobilizasyon ile iletişim kolaylığı*
- 7) *Yenilikler üretebilme*
- 8) *Bilgi değişim ve yayılım hızlılığı. (Morozov, 2007)*

3.2. DİJİTAL AKTİVİZME YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Marcos Sivitanides’in görüşüne göre dijital aktivizm üç farklı yaklaşımdan meydana gelmektedir.

- a) İyimserler
- b) Kötümserler
- c) Tutarlılar

İlk madde de bahsedilen iyimserlerin savunmasına göre, dijital dünya sayesinde insanların hızlı bir şekilde toplanması, dijital aktivizmin sağlanması ile toplum genelinde güç dağılımı daha dengeli olarak sağlanabilir.

Dijital aktivizm karşısında iyimser tavır sergileyenlere göre, toplumların hızlı bir şekilde toplanması ve bu durumun dijital imkanlar ile sağlanabilmesi güç dağılımında dengeyi korur. Böylece toplumda güç dengesi sağlanarak otoriter rejimlerin oluşmasına olanak veren adaletsizlikler minimuma indirilebilir.

Sosyal medyanın olumlu etkilerine odaklanan bir diğerk isim olan Kellner’a göre bireyler gelişen teknolojiler sayesinde, internet ortamında politik rol üstlenebilecek hale gelmektedirler.

Bu doğrultuda kişiler internet ve sosyal medya ile politik aktör rolünü de üstlenmişlerdir. Bu kapsamda dijital mecrada haberleşmeleri sağlayıp, sorunlara karşı meydanlarda bir araya gelerek tepkilerini gösterenler aktif aktörlerdir. Tepkilerini sadece dijital ortamda yaptığı paylaşımlarla gösterenler ise pasif aktörler olarak değerlendirilmektedir.

İnternet teknolojileri ve sosyal medyanın bu dağılımına olumsuz yaklaşanların düşüncesi ise dijital aktivizmin kötü niyetli kullanımlara açık olması ve terörist birlikler tarafından sisteme müdahale edilerek büyük sorunlara yol açabilecek olması şeklinde açıklanmaktadır.

Olumsuz bakış açılarından biri de, Malcolm Gladwell’in “The New Yorker”da ki yazısıdır. Sosyal medyanın aktivizim açısından yeni pratik geliştirmediği yönündedir.

Bu düşüncesiyle, sosyal medyada gerçekleştirilen bu eylemlerin mevcut problemler üstünde, düzelme etkisi yaratmadığını belirtmiştir. Bireylerin ve toplumsal yaşamda meydana gelen durumlardan hoşnutsuz olanların, bir değişiklik yaratmak istiyorlarsa, dijital ortamlar yerine meydanlarda kendilerini savunmaları gerektiğini belirtmiştir.

In other words, Facebook activism succeeds not by motivating people to make a real sacrifice but by motivating them to do the things that people do when they are not motivated enough to make a real sacrifice.

Başka bir deyişle, Facebook aktivizmi insanları gerçekten bir fedakarlık yapmaya motive ederek değil de, insanların gerçekten bir fedakarlık yapacak kadar motive olmadıklarında yaptıklarını, yapmaya teşvik ediyor.

(http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell) şeklinde ifade etmiştir.

Tutarlılar ise dijital aktivizm hakkında pozitif ya da negative net bir ayrım içinde değillerdir. Mobilin kolaylığı ve sağladığı kolayca erişebilirlik sayesinde toplumsal hareketlerin daha hızlı gerçekleşebildiğini düşünmektedirler. Ama bu durum aktivizm konusuna yeni mesaj yüklenmesine adına çok önemli bir etmen olarak görülmemektedir. (Sivitanides Marcos, The Era of Digital Activism. Conference for Information Systems Applied Research, 2011)

Tüm görüşlere istinaden, toplumsal yaşamda var olan sorunlara karşı gelişen toplumsal hareketler kavramı, iradenin can bulmuş halidir. Bu kapsamda toplumsal davranışlar konusunda, yeni internet teknolojileri belirleyici rol olmasa bile tamamen etkisiz ve pasif durumda kalmamaktadır. Toplum içinde yaşanan olayların, öncelikle o toplumdaki bireyler tarafından duyulmasında sonrasında ise dünya ölçeğinde duyulması ve insanların bir araya gelmelerinde etkin bir organizasyon yapısını oluşturmaktadır. Bu noktada etkisiz gibi gözükse bile sorunların küresel boyutta gündeme gelmesi ve toplumsal hareketler bağlamında eylem pratiği sağlamaktadır..

Bu pratiğin kapsamı, yeni medya iletişim aracı olan sosyal medya ve mobil üzerinden sınırsızca kullanılabilmesi sayesinde ortağa çıkan bilinçtir.

Buna istinaden gelişen ülkelerde yaşanan baskıcı yönetimler ile ifade özgürlüğünün gerçekleştirilemediği durumların niteliğine bakıldığında, sosyal ağların önemi net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bilhassa yaptırıma dayalı yönetimin hakim olduğu yerlerde, sosyal ağların bir tehdit olarak görülmesi, bilginin dolaşım halinde olabilme özgürlüğünün önemini göstermektedir.

Yönetimlerin sosyal ağlar üzerine getirmeye çalıştıkları sınırlamalar, Twitter engellemeleri, internet sitelerine erişim sırasındaki sansürler, toplumsal olaylar ve iktidarlar üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Facebook olmak üzere benzer birçok sosyal medya mecrası, İran ve Kuzey Kore gibi yerlerde erişime yasaklı durumdadır. Bu durum yeni medyanın kabul edilmese bile baskıcı rejimler üzerindeki etkisini

göstermektedir. Bu durumda sosyal medya ne kadar sansürlenmeye çalışılsa bile, fikir farklılıklarına karşı mecburi olarak sağladığı uzlaşma sayesinde demokratikleşme yolunda bir güç olarak düşünülebilir.

3.3. SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNDE DİJİTAL AKTİVİZİM VE BİLGİ ALMA

Stuart Hall'a göre medya şirketleri fikirlerin üretilmesi dışında bilginin gerekli süzgeçlerden geçirilerek yayılımını sağlamaktan sorumludur. Burada öne çıkan durum seçilen ve aktarılan bilginin anlamının neleri kapsadığıdır. (Hall, 1994:63)

Bu kapsamda bilgi ve haber akışı süzgeçten geçtikten sonra bize ulaştığı için, özellikle toplumsal bazlı olaylarda geleneksel medya güven teşkil etmemektedir. Yeni dönemde ise sağladıkları canlı yayın yapma özellikleri ile haber ve bilgi almada sağladıkları kolaylık nedeniyle sosyal medya mecraları tercih edilmeye başlanmıştır.

Facebook, Twitter, YouTube ve blogların toplumsal yaşamda kullanılmaları ile birlikte artık kullanıcılar hükümetlerin ve geleneksel medyanın süzgecine takılmadan bilgilere doğrudan ulaşma şansına sahip olmuştur. (Clay, 2011:40)

İletişim teknolojileri günümüzde insanların olaylardan haberdar olması, benzer görüşlere sahip insanların bir araya gelmesi ve gerçek hayattaki gibi gruplaşmalar yaratmasına vesile olmaktadır. Bu sanal toplulukların özellikle toplumsal olaylarda bir araya gelmesi ve kurgulanmaları eskisi ile kıyaslandığında aktif hale gelmiştir. Bu sayede sosyal medya ile toplumsal hareketler dünyada birbirine örnek olacak şekilde bir yapıya dönüşmüştür.

Raymond Williams bu teknolojileri toplumsal süreçlere katkıları olan araçlar olarak değerlendirmiştir. Dünyadaki örnekler de değerlendirildiğinde, özellikle sivil toplum kuruluşları tarafından, toplumsal mücadele de iyi sonuçlar meydana getirmektedir. (Dawson-Bellamy, akt. Aydoğan; 2009:193)

Başka deyişle, Williams’a göre internet ve sosyal medya, demokratik pratiklerin gelişmesine katkıda bulunabilecek potansiyele sahiptir. Öte yandan, yeni enformasyon araçlarını reklamcıların, ticari firmaların yönelebileceği etki alanları olarak da belirtmiştir.

Başka deyişle, teknoloji ve pazarlamanın evliliği, tüketiciyi şirkete taşımanın bir aracı durumuna da gelebilir.

Kellner’in da belirttiği şekilde bulunduğumuz durumun ütopyacı ve distopyacı yönleri bulunmaktadır. Enformasyon yani bilgi patlaması kendi kendini geliştirebilir, çoğalmasına hizmet edebilir ya da gereksiz bir gürültü arasında anlamları da yok edebilir. Eşit erişim şansı ile insanların faydasına olacak şekilde merkezileştirilebilir ya da yönetici tabakasının bu teknolojileri tekellerine almasıyla denetim ve tahakkümlere de sebep olabilir.
(Aydoğan, 2009: 193)

Yeni medya teknolojileri, ortak duydu ve düşünceye sahip bireylerin, özellikle sosyal medya mecralarında birbirlerini kolayca bulmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede insanlar yer sınırlaması takılmadan, sanal ortamlarda bir araya gelerek aynı fikir birliğine eşlik edebilir hale gelmiştir. Bu da sanal toplulukları meydana getirmektedir.

Sanal alanlarda ortaya çıkan bu topluluklar, Rheingold’un tanımı ile sanal cemaatler (virtual community) olarak adlandırılmaktadır. İnternet teknolojileri ile oluşan bu sanal toplulukları kısaca açıklamak gerekirse benzer fikir ve görüşteki kişilerden oluşan ve internet ortamında buluşmuş olan topluluklardır.

Aynı zaman diğer bir tartışma ise konusu ise bu kişiler gerçekte bir arada bulunmadığı için, bunlar için kullanılan topluluk ifadesinin doğruyu ifade edip etmediği konusudur. Rheingold’a göre yeterli sayıda kişinin online dünya aracılığıyla ve yeterli sürelerde bireysel ilişkilerini devam ettirmeleri, sanal topluluklar tanımı için uygundur.

Ayrıca Rheingold'a göre; hayatımıza dahil olan yeni iletişim modeli, gündelik hayatlarımızı etkilediği gibi, toplanma şekillerinde de büyük değişimlerin oluşmasına sebep olmaktadır. (Rheingold, 2005)

Bu tanımlamanın diğer bir karşılığı olan, Castells'in ağ toplumunda ise bireyler tüm dünyada sanal mecralar sayesinde birbiri ile devamlı bağlantılı dev bir ağ toplumunda hayatına devam etmektedir. Bu durum gene aynı şekilde benzer insanların bir araya gelmesini olanak sağlamaktadır. Böylece sosyal ağlar ile gerçek hayattakine benzer toplum yapıları oluşarak yeni örgütlenme biçimleri meydana gelmiştir. (Castells, 2013:121-34)

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi sanal topluluklar, yeni medya teknolojileri ucuzlayıp, erişim kolaylaştıkça, toplumda daha geniş kitleleri kapsayacak hale gelecektir. Bu kapsamda gelişen yeni olaylar ise ilişkilerde çözülmesi gereken yeni sorunlarda belireceği varsayılmaktadır.

Bu ağlar ile bireyler toplumsal yaşam içinde, sınırsız alternatif sosyal ilişkilere katılım sağlayarak, eğlenme ve bilgilenme konusunda kendine değer katabilirken; aynı zamanda sosyal konularda ise toplumda farkındalık kazandıran önemli hareketlerin meydana gelmesine platform sağlamıştır. Dünyada birçok yerde sosyal hareketler sosyal medya aracılığı ile toplanma sağlayarak toplumsal yaşam üzerine etki etmiştir.

Brafman ve Beckstorm ise dijital ve sosyal medya ile meydana gelen örgütlenme biçimlerini metafor yaparak açıklamışlardır. Bu metaforun ilki örümcektir. Örümceğin beyni merkezdir ve beyinden gelen sinyaller ile hareket eden kol ve bacakları bulunmaktadır. Kafasına bir şey olursa diğer organlarını yönetemez hale gelir ve yok olur.

Bir diğer metafor ise denizyıldızıdır. Bu ise merkezi bir yapıda değildir. Kesilirse çoğalır. Bu yöntemde geleneksel iletişimdeki sosyal hareketler örümceğe benzetilmiştir. Organizasyon yapısı sonlandırıldığında eylemde aynı zamanda sonlanmaktadır.

Dijital aktivist hareketler ise denizyıldızı gibi sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerine bağılı olarak ilerleyen iletişim metodları ile spesifik bir lidere gerek duymadan hayatta kalabilir ve faaliyetlerini sürdürebilirler. Açılan hesaplar, yönlendirici bloglar, merkezi bir sisteme gerek duymadan liderlik yapabilir duruma gelebilmektedir. (Akt. Ertem ve Uçkan, 2011:37)

Daha önce değinildiğı üzere artık, belirli bir konu hakkında aynı görüşe sahip kişiler küresel çerçevede bile birbirlerini bulup, iletişimi sağlayarak örgütlenme meydana getirebilmektedirler. Yaratılan bu dayanışma ile sosyal hareketlerin oluşum ve etkilerine artış sağlanabilmektedir.

Sosyal medya ile kolektif olarak başlayan hareketler, dünyanın farklı yerlerinde toplulukların aynı zamanda meydanlarda bir araya gelmesi ile küresel boyuta taşınabilmektedir. Bu durum geleneksel örgütlenme şekillerinden farklı olarak, temelden yukarı doğru ilerleyip, çok merkezli biçimdeki toplanmalarla şekillenmektedir.

Kanada istihbarat servisi de son yıllardaki politik aktivizm hareketlerini değerlendirirken: “İnternet, anarşist felsefeye yeni bir soluk getirdi, minimum kaynak ve bürokrasiyle, merkezi bir komuta kaynağı olmaksızın iletişim ve koordinasyona izin verdi.” ifadelerini kullanmaktadır. (Van Aelst & Walgrave, New Media, New Movements The Role of the Internet in Shaping the 'Anti-Globalization' Movement)

İletişim araçları, topluma ulaşma kanalları olarak ve toplumsal yaşam kapsamında gelişen sosyal hareketler çerçevesinde büyük önem taşır. Bu önemin sebebi yeni toplumsal hareketlerin amaçlarını hayata geçirirken geleneksel toplumsal hareketlerden farklı yöntemler kullanmasıdır.

Öncesinde belirttiğimiz üzere, klasik boyutta değerlendirdiğimizde toplumsal hareketler; grevler ve gösteri gibi, zaman zaman şiddet içerikli eylemleri kullanmıştır. Yeni toplumsal hareketlerde ise durum daha farklılaşmıştır. Mizahi eylemler ve sivil itaatsizliği kullanırken, bu kullanımlarını sergileme alanı olarak ise sosyal medyayı aracı olarak tercih etmişlerdir.

Bu kapsamda ana akım medya siyasi ve ticari bir duruş sergilediğinden, iktidara karşı düzenlenen halk hareketlerinde bu mecraya karşı güvensizlik yükseliş göstermektedir. Ana akım medyaya duyulan bu güvensizlik, alternatif olarak sosyal ağların kullanımının tercih edilmeye başlamasını sağlamıştır.

Bu sayede kullanıcılar geleneksel medyanın engelleme ve ilgili süzgeçlerine girmeden ve hükümetlerin kısıtlamalarına takılmadan haber ve bilgilere, sosyal medya ile doğrudan ulaşma şansına sahip olmuştur. (Clay, 2011:28)

Böylece sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve toplumsal yaşam üzerindeki etkisiyle, dünyada ve Türkiye’de meydana gelmiş olan birkaç toplumsal olay ve dijital aktivizm örneklerinden bahsedilecektir.

Sosyal medyanın bu olaylara etkisi ve doğrudan katkı sağladığı alanlar, belli kategorizeleri sağlayarak, özellikle haber alma konusunda büyük ölçüde etki sağladığı yönündedir.

Geleneksel medyanın eksiklerinden sonra sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medya, toplumsal hareketlerde toplanma ve haber alma işlevini başlatmıştır.
- Eylemciler internet aracılığıyla daha geniş bir kamuoyuna seslerini duyurma imkanına erişmiştir.
- Geleneksel protesto biçimleri değişmiş, daha farklı ve yaratıcı eylemler sergilenmeye başlanmıştır.
- Klasik liderli, yukardan aşağıya örgütlenmeler yerine yatay, hiyerarşisiz, lidersiz örgütlenmeler ortaya çıkmıştır.
- Geleneksel medya karşısında yurttaş gazeteciliği önem kazanmış olup, yurttaş gazeteciliği yükselen bir akım haline gelmiştir.

- Mevcut siyasi düzen içerisinde kendilerine yer bulmakta zorlanan gençler, siyahiler ve azınlıklar kitlelerin politik aktörleri haline gelmiştir. (Güneş, 2018)

Yukarda sıraladığımız maddeler için örnekler:

3.3.1. Sosyal Medya İle Haber Alma ve Bir Araya Gelme

Bu başlık altına 21. yüzyılda gerçekleştirilen neredeyse her protesto dahil edilebilir. Fakat hakkında yapılan çalışmalar sonucu durumu daha net gösterebildiği için Occupy Wall Street hareketini alınabilir.

2007'de yaşanan kriz ile artan işsizlik sayıları buna bağlı olarak ödenmeyen borçlar ve geçim sıkıntısı ilk olarak sosyal medya platformlarında bir takım hareketlenmelerle kendini gösterdi.

Kanada merkezli alternatif kültür dergisi Adbusters, 9 Haziran 2011'de blogundaki ilk gösteri çağrısında #occupywallstreet etiketini yayınladı; 13 Haziran'da ise Facebook grubu oluştu. 17 Eylül'de ise grubun sosyal medya üzerinden yaptığı çağrıyla göstericiler buluştu ve gündemin tamamıyla dikkatini çeken toplumsal hareket de böylece başlamış oldu.

3.3.1.1. Wall Street'i İşgal Et

Amerika Birleşik Devletleri, New York Eyaleti'nde, finansın merkezi olan Wall Street'te meydana gelen ve Adbusters adıyla anılan bir grup aktivist tarafından, 2011'in 17 Eylül gününde, We Are 99% sloganı ile başlatılan kitle hareketidir.

Binlerce kişinin, bankalar ve firmalarca kurumlara yapılan müdahale ve bundan dolayı meydana gelen adaletsiz gelir dağılım politikalarını protesto etmek üzere, Amerika'nın ve Dünyanın finans merkezi Wall Street'in dolaylarında yeni adıyla

Zuccotti Park olan ve eskisi Özgürlük Meydanı'nda olan yerde kamp kurmaları ile başlayan eylemlerdir.

2007'de yaşanan kriz, devamında meydana gelen işsizlik, yoksulluk artışı ve geri ödemesi yapılamayan krediler, ilk olarak sosyal platformlarda bir takım hareketlenmelere yol açtı. Her şey Kanada merkezli bir dergi olan Adbusters'ın çağrısıyla başladı.

Adbusters 9 Haziran 2011'de bloğundaki ilk gösteri çağrısında #occupywallstreet etiketini yayınladı; 13 Haziran'da ise Facebook grubu oluştu. (Castells, 2013: 141-144)

Dünya Ticaret Örgütü tarafından, 1999 Kasım ayında düzenlenecek olan toplantı, binlerce eylemci tarafından protesto edilerek engellendi, böylece kapitalizme karşı sembolikte olsa bir güç göstergesi haline gelen bu durum, Wall Street'i İşgal Et Hareketi kapsamında ilk öncü adımı başlatmış oldu.

Amerika'da Newyork Eyaleti'nin ticari güç göstergelerinin en yoğun olduğu bölge olan Manhattan'da başlayan bu eylem, finansal açıdan adaletsiz sistemin yanı sıra en önemlisi vatandaşların sorun ve isteklerini dile getirebildikleri bir alan yaratılarak, birçok insanın katılımı ile ülkenin genelinde yaygınlık göstermiştir. Ayrıca bu eylemlerde firmaların yarattığı haksızlar ve iktidarın başarısız yönetimine ilişkin eylemler gerçekleştirilmiştir. (Şen, 2012:139-140)

Yaş dağılımı*: • 49% 18-29 • 23% 30-39 • 15% 40-49 • 13% 50-...	Çalışma Durumu*: • 53% Tam zamanlı iş sahibi • 18% Yarı Zamanlı çalışan • 14% Öğrenci • 15% İşsiz										
Sosyal Medyanın katılımlardaki rolü (Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi web siteleri aracılığı ile haberdar olanlar)** Tüm Amerikalılar arasından; • Evet %37 • Hayır %60 • Sosyal ağlardan uzağım %3	Eylemlere katılanların genel Eğitim Durumu* <table> <tr> <td>Orta okul mezunu</td><td>3</td></tr> <tr> <td>Lise Mezununu</td><td>27</td></tr> <tr> <td>Ön lisans Mezununu</td><td>16</td></tr> <tr> <td>Lisans Mezununu</td><td>30</td></tr> <tr> <td>Lisans Üstü Eğitime sahip</td><td>22</td></tr> </table>	Orta okul mezunu	3	Lise Mezununu	27	Ön lisans Mezununu	16	Lisans Mezununu	30	Lisans Üstü Eğitime sahip	22
Orta okul mezunu	3										
Lise Mezununu	27										
Ön lisans Mezununu	16										
Lisans Mezununu	30										
Lisans Üstü Eğitime sahip	22										

Şekil 12: Wall Street'i İşgal Et Eylemlerine Katılanlar Üzerindeki Anket Tablosu

(Kaynak: *CENTER FOR ELECTORAL POLITICS AND DEMOCRACY FORDHAM UNIVERSITY Occupy Wall Street Survey Results October 2011 SF 2 Prof. Costas Panagopoulos, **Occupy Wall Street Survey Topline Douglas E. Schoen, LLC verilerinden.)

Tabloda görüleceği üzere eylemlere katılanların %72'si 18-39 yaş arasında ve sadece %15'i işsizdir. Eğitim durumu açısından bakıldığında ise %68'lik bir kısmın yükseköğretim derecesinde olduğu belirtilmiştir.

Öne çıkan en önemli unsur ise tüm Amerikalılardan %37'sinin sosyal medya aracılığı ile eylemlerden haberdar olduğudur. Eylemlerin 2011 yılında ve daha özgür bir medyaya sahip olan bir ülkede gerçekleştiği düşününce, bu rakamın aslında gayet yüksek olduğu fark edilir.

Sosyal medyanın Occupy Wall Street'e benzer bir biçimde örgütlenme aracı olarak kullanılmasına 2014 yılında Ukrayna'da gerçekleştirilen protestolarda da şahit oluruz.

3.3.1.2. Ukrayna Euromaidan Eylemleri

2013, 21 Kasım Günü, Ukrayna Devlet Başkanı Yanukoviç'in Avrupa Birliği ile Ortaklık Anlaşması'nı askıya aldığını açıklaması toplumda tepkilere neden oldu.

Ülkenin tanınmış gazetecilerinden Mustafa Nayyem'in, Facebook üzerinden Kiev Özgürlük Meydanı'nda insanları toplanmak üzere çağırması sürecin başlamasına neden olmuştur. Bu duyuru ile 1.500 kadar kişi toplanarak hükümetin geri adım atmasını belirtmişlerdir. Bu eylemin gene sosyal medya üzerinden duyulması ve yayılması ile birlikte, bir sonraki eylemde 100.000'den fazla insan katılım sağlayarak, alınan kararı protesto etmiştir. Sosyal medya ve sosyal ağlar ile başlayan bu süreç "EuroMaidan" eylemler serisini başlatarak birçok ülkeye yayılmıştır.

#Euromaidan hashtag'i ile 1.500 ile 3.000 arasında tweet paylaşılmıştır. Sosyal medyanın süreçte aktif kullanılması ile meydanlarda yaşananların halka anlık olarak aktarılmasını sağlamıştır.

Sosyal Medya ve Politik Katılım adıyla New York Üniversitesi'nde faaliyette bulunan kurumun açıklamalarına göre Facebook ve Twitter diğer sosyal mecralara göre daha fazla kullanılmıştır. Facebook'ta Euromaidan adıyla açılan resmi sayfa ise kısa sürede 126.000 takipçi sağlamıştır. Bu sayede Euromaidan hesabı aracılığıyla iletişime geçilmiş ve anlık olarak görüntüler paylaşılarak halkın bilgilendirilmesi sağlanmıştır.

İngiliz Akademisi'nin destekleriyle hazırlanan ve Olga Onuch ile Martsenyuk isimli gazeteciler tarafından The Washington Post gazetesinde yayınlanmış olan "Protestolara Katılım" anketi, sosyal medyanın Ukrayna üzerindeki büyüklüğünü ve etkisini gözler önüne sermektedir.

Bu çalışma 1203 kişi ile gerçekleşmiş olup, 200 kişilik örneklem gruplarından oluşmaktadır. Anket kısa mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Protestolar hakkında nereden bilgi sahibi oldunuz? sorusunun cevabı kontrol edildiğinde, sosyal medya gene ön plana çıkmaktadır.

Katılan kişilerin %49'u Facebook cevabını vermiştir. Ukrayna ve Rusya'da Facebook şeklinde popüler olan bir diğer sosyal medya mecrası olan VKontakte ile eylemlerle ilgili konulardan haberdar olduklarını iletmişlerdir. Buna nazaran %41'lik kesim ise internet sayesinde duydukları haberler ile protestolara katılmak üzere karar verdiklerini beyan etmişlerdir. (https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/01/02/social-networks-and-social-media-in-ukrainian-euromaidan-protests-2/?utm_term=.4eb089350dd3)

3.3.1.3. İnternetime Dokunma

Türkiye'de ise benzer yaşanan örneklerden biri; 2011 yılında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından, genel seçimlerden sonra uygulanmak istenen "Güvenli İnternet Uygulaması" diğer bir söyleniş şekli "internet filtresi" uygulaması ile internet özgürlüğünün kısıtlanması ve sansürün meşrulaştırılmak istenmesi üzerine gerçekleştirilen protestolardır.

Protestoların düzenlenmesi, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen haberleşmeler ile sağlanmıştır.

Facebook ve Twitter üzerinden oluşturulan grup ve hesaplarla iletişimin sağlandığı, ülkenin çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen protesto yürüyüşlerinin İstanbul'daki ayağına yaklaşık 40.000 kişi katılım sağlamıştır.

Geleneksel medya tarafından katılımcıların sayısı az gibi gösterilmeye çalışılırken, konu dünyadaki diğer kuruluşlar tarafından göz ardı edilmemiştir. Wall Street Journal'da, Yes We Ban! solganı ile aktarılan haberde; binlerce Türk'ün Facebook üzerinden haberleşme sağlamak üzere, 30 farklı şehirde bir araya gelerek devletin bu sansürünü protesto ettiği belirtilmiştir. (<https://www.ntv.com.tr/turkiye/turk-ve-dunya-basininda-internetime-dokunma,sXg2RGwx-kmpF7gGSC-wkA>)

3.3.2. Sosyal Medya ile Eylemcilerin Kamuoyuna Seslerini Duyurması

İletişim araçlarının kamuoyu yaratma ve meşruiyet sağlama amacıyla nasıl faydalar sağlayabileceğine bakarken karşımıza öncelikli olarak Arap Baharı ve Black Lives Matter hareketi çıkmaktadır.

2010 yılında Tunus’lu bir işportacının protesto amaçlı olarak kendisini yakarak intihara teşebbüs etmesiyle ortaya çıkan ve sonrasında ise diğer ülkelerde iktidarların değişmesiyle sonuçlanan halk hareketleri silsilesinde iletişim araçlarının ne denli etkili olduğu görülmüştür.

İnsanların cep telefonları aracılığı ile çektikleri videolar sosyal medyada hızla yayıldıktan sonra uluslararası medyanın da dikkatini çekmiştir. Özellikle asker ve polislerin eylemcilere yönelik tavırları bu videolar aracılığıyla dünya kamuoyuna yayılmış ve uluslararası camiayı harekete geçirerek iktidarlar üzerinde baskı oluşmasını sağlamıştır.

3.3.2.1. Arap Baharı

21.yüzyılın en önemli toplumsal ve sosyal hareketlerinden biri olan Arap Baharı 2010’da Tunus’ta başlayarak hemen hemen bütün Arap bölgesine yayılmıştır. Yarattığı büyük değişiklik ile etkileri günümüze kadar devam eden silahlı ve siyasi bir kitle eylemidir.

Büyük bir toplumsal hareketin başlangıcı sebep olan olayın başlangıcı Tunus’ta Sidi Bouzid şehrinde meydana gelmiştir. 2010 Aralık’ta, üniversite mezunu olan işportacının, tezgahına zabitanın el koymasının ardından, kendisi göz altına alınmış ve sonrasında herkesin önünde Fadia Hamidi isimindeki bir bayan polis tarafından tokatlanmıştır. Devamında bu durumu gururuna yediremeyen bu kişinin, 17 Aralık’ta kendini yakarak intihar etmesi ile başlamıştır. Bu durum kısa zamanda güvenlik güçlerinin halka saldırması ve sokak çatışmaları şekline gelmiştir.

Kolluk kuvvetlerinin sert müdahalesi cep telefonları aracılığı ile kaydedilen bu video ve fotoğraflar sosyal medya sayesinde önce gruplara sonrasında ise uluslararası medyanın eline geçmiştir. Arap aleminin CNN’i gibi tanımlanan ve en fazla izlenen kanallardan biri olan El Cezire Kanalının yaptığı sürekli yayınlar ile Tunus’taki eylemler dünya kamuoyuna duyurulmuştur.

Tunuslu güvenlik güçleri, Facebook ve Youtube’dan bu eylemlere dair videoları ekleyenlerin yerlerini bulup, kimliklerine erişebilmelerini sağlamaya yarayacak olan Internet Protokol (IP)’lerini istemişlerdir. Youtube ve Facebook’un bu bilgileri paylaşmaması üzerine de güvenlik güçleri, diğer ülkeler tarafından yaratılan baskından kurtulmak adına önce bu platformlara erişimi, devamında ise tüm ülkede internet ulaşımını kapamışlardır.

Fakat gerçekleştirilen bu sansür ve uygulamalar toplumu daha da sinirlendirmiş ve eylemlerin çoğalmasına sebep olmuştur. Çıkan çatışmalar yüzünden birçok insan hayatını kaybetmiş olup, bunun sonucunda 23 yıl boyunca devlet başkanlığı görevini gerçekleştiren, ve laikliğin mimarı olarak bahsedilen Zeynel Abidin Bin Ali ülkesini terke ederek, Suudi Arabistan’a irtica etmiştir. (Ulutaş ve Furkan, 2011:7)

Ülke	Nüfus	İnternet Kullanım oranı		Facebook kullanıcıları		Facebook Yaşdiliimi		Cinsiyete göre dağılım	
		Oranı	Kişi	Kişi	Oranı	18-24	25-34	Erkek	Kadın
Tunus	10.549.100	34.0 %	3.586.000	2 406 500	22.73%	42%	28%	58%	42%
Mısır	81.121.077	21.2 %	17.200.000	6 668 700	8.29%	50%	28%	64%	36%
Libya	6.355.112	5.5 %	350.000	32 640	0.51%	34%	36%	79%	21%

Şekil 13: İnternet Kullanımı ve Facebook Kullanıcı Bilgileri

(Kaynak: Social Bakers Mart 2011 Verileri)

Polislerin uyguladığı sert tavırları ve işkencelerin olduğu videoların cep telefonları çekilip yayınlanması ile tüm dünya genelinde bir buraya doğru bir baskı oluşmuş ve yaptırımlar yapılmıştır.

Facebook'a ait çok az kullanıcının bulunduğu hatta internetin çok az kullanılabildiği bu ülkelerin içinde sosyal medya kullanımı çok yaygın olamasa bile, insan hakları, demokrasi gibi konuların gündeme gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya bu telefon ile çekilen görüntülerin TV'lere sızması ve insanların haberdar olmasını sağlayarak, organizasyona büyük katkı sağlamıştır.

Bu eylemler incelendiğinde en fazla katkının cep telefonları sayesinde gerçekleştiği görülmüştür. Cep telefonunun sağladığı mobilizasyon kolaylığı ile yazılı ya da görüntülü mesaj paylaşımının anında birçok insana toplu olarak iletilebilmesi, toplumun organize olması sağlamıştır. Bu aşamadan sonra paylaşımların sosyal medyada görüntülenmesi ve fazla takipçisi olan kişilerce paylaşılması ve sonrasında ise bu durum olayların uluslararası düzeye yayılmasına olanak sağlamıştır.

Bu sayede Arap Baharı'na bağlı olarak önemi anlaşılan internet, Hillary Clinton'ın inovasyon konusunda görevli danışmanı Alec Ross tarafından yirmibirinci yüzyılın Che Guevarası olarak belirtilmiştir. (Halliday, 2011)

Bu sürecin devam etmesine sebep olan faktörlerden biri, iktidarın yönetimi dışında bulunan uydu kanallarından biri olan El Cezire'nin Youtube videolarını sürekli olarak yayınlaması olarak belirtilmiştir.

Bu kanalın internet tarafına ait içerikleri kullanması ve özellikle bu kanalın halkın %40'ı tarafından yoğunlukla kent merkezinde izleniyor olması da Arap dünyasına yayılmasında internetin temel önemini ortaya koymaktadır. Diğer sosyal medya taraflarında ise Twitter ile eylemlerin koordinasyonu sağlanmış olup, en öne çıkan hashtag kullanımı ise #sidibouزيد olmuştur. (Castells, 2013: 38-37)

Sonuç olarak sosyal medya özellikle Youtube devamında Twitter ve Facebook gelişmeleri hızlandıran ve aktif hale getirerek Yasemin Devrimi'nde önemli yer sağlamıştır.

3.3.2.2. Black Lives Matter

26 Şubat 2012 tarihinde 17 yaşındaki Trayvon Martin'in polislerce öldürülmesi cinayete kurban gitmesi ve devamında ise eylemi gerçekleştiren polisin mahkeme tarafından suçsuz bulunmasının ardından başlayan eylemler esnasında sosyal medyada #blacklivesmatter etiketi kullanılmaya başlandı.

2014 yılında önce Eric Garner'ın sonrasında ise Michael Brown'ın 18 yaşındayken, polis saldırısı sonucu öldürülmesi ülke çapında büyük eylemlere yol açtı. Bu süreçte en aktif rol oynayan hareket ise Black Lives Matter oldu.

Sosyal medyanın kamuoyunu bilgilendirme rolünü Black Lives Matter aktivisti Ashley Yates şöyle açıklamıştır:

“We started to use Twitter and Facebook and Instagram as way to just get the word out, to contrast the stark mainstream media blackout that was occurring. Social media has given people on the ground a voice and a validation as a trusted source.”
(Black Lives Matter aktivisti Ashley Yates)



2014 yılında In 2014, the American Dialect Society #BlackLivesMatter'ı yılın kelimesi seçti. Yine aynı yıl Yes! Magazine #BlackLivesMatter'ı dünyayı değiştiren 12

hashtagden birisi olarak gösterdi. (<http://www.yesmagazine.org/people-power/12-hashtags-that-changed-the-world-in-2014>)

2016 Eylül ayına kadar olan süreçte ‘‘Black Lives Matter’’ 30 milyondan fazla kez tweetlendi ve hareketin dünya çapında tanınmasına katkıda bulundu. (Jenna Wortham, Smithsonian Mag, 2016)

3.3.3. Sosyal Medya ile Yaratıcı Eylemler Sergileyebilme

Toplumsal toplanma hareketlerinde internetin aktif olarak kullanıldığı ilk eylemlerden olan 1999 Dünya Ticaret Örgütü Protestoları yalnızca bununla değil aynı zamanda ortaya koydukları yeni eylem pratikleriyle de önemli bir örnektir.

3.3.3.1. Seattle 199-Dünya Ticaret Örgütü Protestoları

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 1999’da Seattle’da bir toplantı tertip etmişti. Buna istinaden bir grup genç internet üzerinden haberleşme sağlayıp bir araya gelerek, ilaç sanayisinden tarıma ve tekstile kadar dünyada uygulanan mal ve hizmet ticareti konusunda lider konumundaki organizasyonun protestosu etmek üzere eylem hazırlıklarını sağladılar.

Bu durum sonucunda 30 Kasım’da beklenmedik bir şekilde bir protesto eylemi gerçekleştirdiler. (Matthew Eagleton-Pierce The Internet and the Seattle WTO Protests)

1999 Seattle olayını farklı kılan, internet ve sosyal medya kanalları ile bir birini tanımayan kişilerin bir araya gelerek meydana getirdikleri ilk ulusal bir eylem olmasıdır. 50 bin kişilik bir kitle benzeri görülmemiş şekilde, Dünya Ticaret Örgütü tarafından düzenlenen bu konferansı protesto etmiştir.

Ses getirmek için yaratıcı bir şey yapmaları gerektiğini biliyorlardı. Çeşitli kıyafet tasarımları, sokak tiyatroları ve konserlerden, sanatsal atölyelere kadar o gün

için her düşünöldü ve katılmak isteyenlere eğitimler verildi. DAN'den David Solnit, Seattle Weekly'ye şunları söylüyordu: “Chiapas'tan Avrupa'ya ses getiren bütün hareketler kültürle ve yeni direniş şekilleriyle karşımıza çıkanlardı.” (<http://www.seattleweekly.com/features/9946/features-parrish.shtml>)

3.3.3.2. Ice Bucket Challenge

Dijital aktivizim olarak asıl önemli olan dijital mecraada meydana gelip, bir amaca olanak sağlamasıdır. Bu kapsamda genel olarak sokak hareketleri ya da protesto gösterileri örnek gösterilmiş olsa bile, toplumda farkındalık yaratmak üzere sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen farklı harekete geçirme eylem kampanyaları da gerçekleştirilmiştir. Örnek olarak 2014 yılında, ASL hastalığına farkındalık yaratmak için başlatılan Ice Bucket Challenge sosyal medya kampanyası.

Bu kampanyanın kapsamı, 24 saat içinde başından aşağı bir kova buzlu su dökmek ya da ALS mücadele derneğine 100 dolar bağış yapmak şeklinde iki seçenekten birini seçmekten oluşuyordu. Bunlardan birini gerçekleştiren katılımcı, sosyal medya üzerinden 3 kişi seçerek, bu iki seçenekten birini gerçekleştirmesi için karşı tarafa meydan okuyordu.

Amerika'da New Jersey Valisi katıldı ve Facebook'un sahibi M. Zuckerberg'ten meydan okumasını istedi. Zuckerberg ise hem başından aşağı suyu döktü hem de para yardımı gerçekleştirerek, Bill Gates'ten meydan okumasını talep etti. (<https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU>)

Bu durum birçok ünlü ve tanınmış kişi tarafından hayata geçirilmeye başlayınca, tüm dünyada viral bir hale geldi. Böylece 2014 yılında sosyal medyanın yarattığı gündem ve Ice Bucket Challenge kampanyası ile ALS hastalığına dikkat çekilmesi sağlanarak, tüm dünyada 220 milyon dolar bağış toplandı. Bu örnekten yola çıkarak dijital aktivizmin sadece siyasi nedenlerle bağlantılı olmayıp, toplumda farklı yaratıcı etkiler yaratmak üzere de aracı olduğu gerçeğini görebiliriz.

3.3.4. Ana Akım Medya Karşısında Yurttaş Gazeteciliğinin Önem Kazanması

Geçtiğimiz 10 yılda popülerleşen kavramlardan olan Yurttaş gazeteciliği; medya alanındaki tekelleşme ve ticarete yönelik faaliyetler, toplum ve bireyin faydasına bilgi ve haberin yayılmasını sağlayan ve kar amacı sağlamayan yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır.

İlk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde gündeme gelen bu türdeki gazetecilik, gelişen teknolojiler ve internet erişim kolaylığı sayesinde geniş kapsama alanına sahip olmuştur.

Dijital kamera ya da fotoğraf makinelerinin, laptopların ucuzlaması ve yaygınlaşması sıradan insanların haber yapmalarını sağlamıştır.

Hazırlanan haberleri yaymak için internetin kullanılması ve bunları kullanma becerisine sahip kişilerin, olaylara tanıklık eden ya da deneyimleyen sıradan insanlar olabileceğini göstermiştir. Teknoloji alanındaki bu gelişmeler, ana akım medyadan yeterli bilgi alamama durumu ve sosyal medyanın ortaya çıkması yurttaş gazeteciliğini meydana getirmiştir.

Yurttaş gazeteciliği hakkında Sevda Alankuş, Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına isimli kitabında bahsettiği "Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği" makalesinde belirttikleri şu şekildedir.

Yurttaş gazeteciliği halktan yana olma ve bu sorumluluk doğrultusunda insanları eyleme geçiren bir gazete faaliyeti olarak ifade ediliyorsa, bu gazetecinin temel işlevi belki de sadece tarafsız olmasını düşünmek değil, aynı zamanda halktan yana bir duruş sergilemek ve kendiliğinden eyleme geçen bir gazeteciliği temsil etmektir. Yurttaş gazeteci haberin hem kaynağı hem de birebir yapımcısıdır.

Haber halktan çeşitli kişilerin değerlendirmesi ile şekillenmektedir. Bu sayede günümüze kadar oluşan, yukarıdan aşağı doğru gelişen sistemin aksine vatandaşı temel alan aşağıdan yukarı doğru ilerleyen bir niteliğe bürünmektedir.

(https://www.academia.edu/1141388/Yeni_habercilik_aray%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1_Hak_odaklı%C4%B1_habercilik_yurtta%C5%9F_gazetecili%C4%9Fi_bar%C4%B1%C5%9F_gazetecili%C4%9Fi_Seeking_for_New_Journalism_Right-Based_Journalism_Public_Journalism_and_Peace_Journalism)

Yurttaş gazeteciliğın önem kazanmasında temel sebep ana akım medyaya yönelik güvensizliktir. Özellikle toplumsal hareketler sırasında kamuoyunun, iktidarlar tarafından, medya aracılığıyla yönlendirilmelerinin önüne geçebilmek adına bireyler kendi medyalarını oluşturmaya başlamıştır. Buna da verilebilecek en güzel örnekler 2011 İspanya Öfkeliiler Hareketi ve 2013 Gezi Protestoları'dır.

Barcelona Katalunya Meydanı'na binlerce insanın çadır kurduğı protestolar sırasında eylemciler meydandan düzenli olarak bilgi paylaşabilmek amacıyla birçok farklı girişimde bulunmuştur.

Eylemcilerin internet üzerinden yaptığı yayınları protestonun ilk haftasında neredeyse 10 milyon kişi izlemişti. Bunun dışında yine meydandan haber ve bilgi aktarmak üzere kurulan tomalaplaze.net (sokakları alın) ve tomalosbarrios.net (semtleri alın) gibi siteler de oldukça yoğun bir trafik yarattılar. (<http://sendika62.org/2015/01/ispanyada-ofkeliler-biz-facebookta-degiliz-sokaklardayiz-onder-ozdemir-238612/>)

3.3.4.1.Öfkeliiler Hareketi

8 Mart 2011 tarihinde “Gerçek Demokrasi Şimdi” (Democracia Real Ya) adı ile bir Facebook sayfası açıldı. Bu Facebook sayfası 15 Mayıs günü için kemer sıkma politikaları ve yolsuzluğa karşı Öfkeliiler (indignados) hareketi adına 15 Mayıs bizim

günümüzdür ve devrim 15'ta harekete geçiyor şeklinde mesajlar ile örgütlenme ve eylem çağrısını gerçekleştirdiler.

DRY Facebook sayfası üniversite mezunu iki genç tarafından kurulmuştu. 3 Nisan'da yayınlanan Facebook mesajları şöyle idi: "Hırsız politikacılar ve bankacılar, bir hiç olduğunuzu asla bir şey yapamayacağınızı aklınızdan çıkarmayın!" Kullanılan bir diğer slogan da "Toma la Calle" yani "Sokaklara Çıkın!"

15 Mayıs 2011 günü Madrid'de 50 bin civarında insan sokaklara dökülmüştü. Yirmin bin kişi Barcelona'da, on bin kişi ise Valencia tarafında eylemler için bir araya gelerek, İspanya genelinde toplam 58 şehirde on binlerce kişi sokaklarda idi.

Gündüz yapılan gösteriden sonra eylemin akşamı sadece 50 kişi meydanda sabahlama ve meydanda "Gerçek Demokrasi"nin ne olduğunu tartışma kararı aldılar. DRY Facebook sitesi de bu işgali onaylayarak duyurdu. 16 Mayıs'ta Barcelona Katalunya meydanında birçok kişi aynı şekilde toplandı.

17 Mayıs sabahı polis çadırlara müdahale edince tepki büyüdü. Twitter ve Facebook'ta #nonosvamos (gitmiyoruz) etiketli mesajları ile destek çağrısı başlatıldı.

15M hashtagi ile Twitter'da 17 Mayıs tarihinde 58 bin tweet atıldı ve bu sayısı mayısta 200 bini geçmiştir.

Sosyal medya yardımını ile yapılan bu bir araya gelme isteğine karşılık olarak 15 Mayıs'takine göre çok daha fazla katılımcı sağlanmış olup, çadırlar oluşturulmuştur.

Meydan işgali 19 Haziran'da çadırların kaldırılması ve 23 Temmuz'da Madrid'de 250 Bin kişinin katılımıyla gerçekleştirilen eylem ile sonuçlandı.*

Tüm bu süreç içerisinde ol.tv web sitesinin internet üzerinden yaptığı yayınları protestonun ilk haftasında neredeyse 10 milyon kişi ziyaret etmişti. Meydandan haber ve bilgi aktarmak üzere kurulan tomalaplaze.net (sokakları alın) ve tomalosbarrios.net (semtleri alın) gibi siteler de oldukça yoğun bir trafik yarattılar.

Barcelona’da meydana 2 bin kişi varken bile Facebook sayfası 15 günde 2 milyon ziyaretçi aldı. Fiziksel olarak meydana gelemeyenlerin kendilerini hareketin parçası olarak hissetmeleri internet sayesinde olmuştu. (*sendika.org)

3.3.4.2. Gezi Parkı Olayları

Taksim Meydanı’nda bulunan parkta yayalaştırma ve AVM yapım işlemine karşı en başında belirli sayıdaki kişiler ve aktivistlerce barış yanlısı yöntem ve hareketlerle engellemeye yönelik ilerleyen, etki ve kapsamıyla lokal olarak gösterilerin düzenlendiği olaylardır.

Olayların alev almasına neden olan, 27 Mayıs 2013 akşamında polis ve göstericiler arasında yaşanan gergin çatışmalar ve 31 mayıs gecesi devam eden protestolardır. (Ete ve Taştan, 2013:21)

Aktivist olarak değerlendirilecek kişilerle başlayan olaylar, 31 Mayıs’tan sonra ülke geneline doğru yaygınlaşmıştır. Özellikle Haziranın ilk haftalarında eylemler yoğunlaşmış olup katılımcıların demografik özellikleri nedeniyle kapsamlı bir hale gelmiştir. Böylece Gezi Parkı için bir duruş olarak başlayan olaylar zinciri, genel talepleri itibariyle hkmete yönelik eleştiri şekline dönüşmüştür.

1 Haziran ve 15 Haziran aralığı siyasallaşma aralığı olarak değerlendirilir, güvenlik güçlerince yapılan girişimler sonucu eylemler yavaşlama aşamasın geçmiş olup, bundan dolayı yeni kanallar üzerinden eylem yöntemleri belirmiştir. şiddete yönelik durumların yařandığđ olaylar olsa bile genel itibariyle barışa yönelik formüller ortaya konmaya çalışılmıştır. (Ete ve Taştan, 2013:22)

Olayların ilk yoğunlaşmaya bařladıęđ süreçlerde medyanın yaşananları yansıtmaması ve CNN Türk tarafından penguenlerle ilgili belgesel yayınlanması, büyük eleştirilere neden olmuştur. Hatta bu durum eylemler sırasında kullanılan eleştirel yaklaşımlarda sembol haline gelmiştir. Ana akım medyanın olaylara kayıtsız kalması sosyal medyanın önem kazanmasını sağlayıp, birincil bilgi alma aracı haline gelmiştir.

Özellikle bu süreçte Twitter kullanımı, Twitter'ın yapısı gereği kullanılan hashtaglerle, paylaşılanların belli bir kategori altında toplanması ve takip etme kolaylığı sağlamıştır. Bu özelliğinden dolayı birçok sanatçı ve takipçisi olan kişileri de arkasına alarak geniş bir kitleye ulaşabilmiştir.

Bu olaylar kapsamında en çok kullanılan hashtag #direngeziparkı olup, #geziparkı ve #occupygezi hashtagleri de yaygın olarak kullanılmıştır. Kişiler farklı sosyal medya hesaplarında da aktif olarak katılım gösterip, olayları takip etmişlerdir.

2013 yılı 31 Mayıs ve 14 Haziran tarihi incelendiğinde Twitter'da Gezi Eylemleri ile ilgili #occupygezi ve #direngeziparkı gibi etiketler altında 13.5 milyon tweet atıldı.

Türkiye'de günlük 1 milyon kişi Tweet atarken, 29 Mayıs – 14 Haziran tarihleri arasında bu sayı 2.5 milyon kişiye yükseldi.

#occupygezi etiketiyle atılan 3.419.283 tweetin 1.4 milyonu Türkçe, 1.2 milyonu İngilizce, 176 bini Almanca dillerinde paylaşıldı.

Gezi parkı eylemleri sırasında #direngeziparkı (2.4 milyon) ve #occupygezi (3.7 milyon) etiketleri, en çok paylaşılan etiketler oldu. (dokuz8haber.net)

KONDA'nın 6-7 Haziran 2013'te Gezi Parkı'nda yaptığı araştırmaya göre, eylemcilerin yüzde 69'u Gezi Parkı'nda ilişkin yaşananları ilk sosyal medyadan aldığını söyledi. (http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf s:74)

Türkiye'de toplumun tamamının Gezi Parkı olaylarından haberdar olmasında ve en önemli toplumsal durumlardan biri haline gelmesinde sosyal medya ve internetin payı büyüktür. Her beş kişiden birinin, olayı ilk olarak sosyal medyadan duyduklarını iletmeleri dikkat çekicidir. (http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf s:22)

Yüzde 85'ü ise yaşananlarla ilgili sosyal medyada aktif paylaşım yaptığını belirtti. (http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf s:26)

Gezi eylemleri Twitter’da 31 Mayıs’ta 6.8 milyon erişimle Türkiye, 1 Haziran’da 15.8 milyon erişimle Dünya Gündemine girdi.



Şekil 14: Cem Yılmaz’ın Gezi Parkı Tweet’i

(Kaynak: Twitter - @CMYLMZ- 31 Mayıs 2013)

Gezi Parkı eylemleri süresince en çok ilgi gören mesaj komedyen Cem Yılmaz’ın paylaştığı bu Tweet oldu. Tweet 44 binin üzerinde Retweet aldı. (<https://sosyalmedya.co/gezi-parki-twitter-analizi-somento/>)

Burada sosyal medya kullanımının yeni toplumsal ilişkiler üretmesi; ayrıca sosyal medya kullanımının Türkiye’de devamlı artış göstermesi, eylemlerde bu mecralar kullanılarak haberleşme ve bilgilendirme sağlanmasına sebep olmuştur. Yeni haberleşme kanalları “biz ve onlar” “iç ve dış” ve “yakın ve uzak” kavramlarını karşımıza çıkarıyor. Buradaki karşıtlık bireyler arasındaki farklı hayat tarzlarından kaynaklı olmayıp, teknolojiyi iyi kullanan, hayata dair beklentileri olanların daha katılımcı olduğu göstermektedir.

İşte bu sebeple Türkiye’de haberi alan her beş kişiden birinin sosyal medya ve internet mecralarından ilk olarak olayı öğrenmiş olmaları da önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. (http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf s:76)

3.3.5. Siyasal Hayat İçinde Alan Kazanma

Yeni politik aktivizm, yeni örgütlenme biçimleriyle birlikte yeni aktörleri de ortaya çıkarmıştır. Geleneksel siyaset içerisinde fazla rol alamayan, sistemin dışında kalan ve ne kadar politik güce sahip olduğu kestirilemeyen bazı gruplar aktivizmin bu yeni biçimiyle, çok daha kolayca geniş toplumsal hareketler yaratabilmiş ve gündem belirleyebilme gücüne kavuşmuşlardır. Buna verilebilecek en güncel örnek ise 2018 yılında gerçekleşen March for Our Lives hareketidir.

14 Şubat 2018’de Florida’da bulunan Stoneman Douglas Lisesi’ne düzenlenen silahlı saldırıda 17 öğrenci hayatını kaybetti. Olay sonrası düzenlenen silah kontrolü eyleminde Emma Gonzales’in yaptığı ve doğrudan silah lobilerini ve politikacıları hedef alan konuşma kısa sürede sosyal medyada yayıldı.

Saldırıdan hemen sonra yine okulun öğrencilerinden Alex Wind 'Bir Daha Asla' (Never Again) hareketini başlattı.

Bir diğer kampanya da sosyal medyada büyük başarı sağlayan #SenDeAnlat (MeToo) kampanyasından esinlenerek ortaya #BirDahakiBenmiyim? (MeNext?) etiketiyle bir kampanyası oldu.

Bu kampanyalar dışında ABD çapında birçok okul da birbiriyle koordineli olarak yerel çapta eylemler düzenlemeye başladı. Ülke genelinde gerçekleştirilen tüm etkinlikler 24 Mart günü yapılan silah güvenliği temalı 'Hayatlarımız İçin Yürüyüş' ile birleştiler.

Eski ABD Başkanı Barrack Obama’nın da aralarında olduğu ve ünlü kişilerinde sosyal medya üzerinden kampanyaya destek vermesiyle hareketin popülerliği giderek arttı.

Emma Gonzales’in 18 Şubat’ta açtığı Twitter hesabının 29 Mayıs itibarıyla 1.63 milyon takipçisi bulunuyor. Yine aynı tarihlerde kurulan March For Our Lives hesabı da 409 bin takipçiye ulaşmış durumda. #MarchForOurLives etiketi ise Twitter’da

3.6 milyondan fazla kullanılmıştır. (<https://www.crimsonhexagon.com/blog/march-for-our-lives-was-born-on-social-media/>)

Paylaştığımız verilerden de görülebileceği gibi henüz oy bile vermeyen liseli gençler, herhangi bir politik aktörün önderliğine bağlı kalmadan, sosyal medya üzerinden yarattıkları bir hareketle tüm ülke kamuoyunu etkileyebilecek ve gündemi belirleyebilecek bir güce sahip olmuştur.

İnterneti en güçlü politik silah olarak gören Castells (Castells, 2008) aktivizmin yeni biçimini; politik, anlık, çok modlu, viral, yatay, seçici, öz-yansıtıcı, yerel ve küresel, ağa, demokrasiye ve etkileşim içindeki yerel ve sanal topluluklara dayanan olarak tarif eder. (New Forms of Activism in the Networked Society / Michelle O'Brien)

İnsanlar sosyal medya vasıtası ile bir araya gelme ya da dağılabilmeye hızlı olarak ilerleyebilmektedir. Böylece iletişimi hızlı bir şekilde sürdürebilme, dünya kamuoyunu etkileyebilme ve olan olayları dünyaya şeffaflaştırarak duyurarak, iktidarlar üzerinde baskı yaratabilmektedirler.

Bu kapsamda sosyal medya her şeyin kısıtlandığı bir zamanda kritik bir süreç başlatmıştır. Kitle iletişimi için yer sağlamış ve toplumun tüm bireylerinin eyleme geçebilmesine ya da haberdar olmasına aracı olmuştur. Birçok kişi modaya uymak için bile bir like'la ya da hashtag paylaşımı ile bu durumu gündelik yaşamına dahil etmiştir.

Castells'e göre ağ toplumu, yalnızca modern toplumsal hareketler için bir çerçeve sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal, politik ve ekonomik yapıların alternatif biçimlerinin yaratılması için yeni modellerin doğmasını da sağlar.

Örnek olarak, artık siyasi partiler ve adayların birçoğu, medya sektöründeki tekelleşme nedeniyle, konuşmalarının ya da söylemlerinin konvansiyonel mecralarda yer bulmaması nedeniyle siyasal iletişimde dijital bir evrime geçiş yaptılar. Bu sayede konvansiyonel mecralarda yer edinemeyen kişiler dijital mecralardan etkileşime geçmeye başladı.

Özelikle 31 Mart 2019 yerel seçimler öncesinde, bazı partiler “Medya Padişahınsa, Sosyal Medya Bizimdir!” şeklinde mottolar ile sosyal medyaya vereceği önemi öncesinde gözler önüne serdi. Böylece partinin tüm tanıtım faaliyetlerinde dijital ve sosyal medya kullanmayı teşvik ettiler.

Bu gelişmeler sayesinde siyasal alanda partiler ve adaylar, hedef kitlelerini ve vermek istedikleri mesajları sosyal medyaya göre kurgulamaya başladı; çünkü 2018 TÜİK’in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 16-24 aralığındaki kişilerin yüzde 90,7’si, 25-34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 90,1’i internete erişim sağlıyor. Yaş aralığı yükseldiğinde ise bu oranda düşüş gözlemleniyor. Böylece bu durum partiler tarafından da kendi seçmenini kolayca analiz edebilme imkanı sağlamış oldu.

Bununla birlikte partiler, seçmenlerinin aktif olarak kullandığı dijital mecraları, etkin bir şekilde kullanmaya yöneldiler.

Ayrıca sosyal medya sayesinde kendi seçmenleri dışındaki kitlelere ulaşmak için alternatif yollar elde etmiş oldular.

Örnek olarak 35 yaş ve altı bireylerin, dijital ve sosyal medya içeriklerini ve bu minvaldeki uygulamaları daha fazla kullanmaları sebebiyle, bu kişilerin oylarını hedefleyenler, bu adaylara ve onların yaş grubuna uygun, dil ve görsel içerik biçimlerini kullanarak, o kitlenin bulunduğu dijital mecrada hedefleme yaparak, onlara uygun, sesli ve görsel kampanyalar yürütme imkanına sahip oldu. (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/siyasette-yeni-donem-dijital-propaganda/>)

Yukarıda bahsettiğimiz örneklerin de gösterdiği gibi artık ağ toplumundan doğan, onun tarafından şekillendirilen ve yine onun tarafından yönetilen yeni modeller dönemine girilmiştir; fakat Castells’in değerlendirdiği bu oluşumlar olumlu yanlarına nazaran, dünyadaki farklı toplumsal hareketlerin dağılımı değerlendirildiğinde sosyal medyanın yeterli verimi sağlamadığı da gözlemlenmektedir. Çünkü İktidarlar ya da karşıt güçler de aynı araçlarla aynı eylemleri gerçekleştirebilme durumuna sahip olmuşlardır.

Ek olarak dijital ortam ve sosyal medyanın negatif yönlerinden biri de güven konusudur. Ağlar üzerinde bilgi aktarımı çok hızlı bir şekilde sağlanmaktadır. İnsanların birbiri ile iletişime geçmesi, içeriklere kolayca ulaşması güven konusunda tehdit oluşturabilmektedir.

Çünkü içerikler hızlı bir şekilde üretilebildiğinden, asılsız içerikler doğrulanmış haberler gibi hızlıca karşımıza çıkarak yanlışlara neden olabilmektedir.



SONUÇ

Sosyal medya günümüzde hala yeni bir olgu olup, farklı alanlarda araştırmaya devam edilmesi gereken birçok potansiyele sahiptir. Özellikle son yıllarda gündemin takip edilmesi konusunda sosyal medya ön plandadır. Bu kapsamda katılımcı, özgürlükçü ve demokratik ortamlar oluşmasına katkı sağladığı gözlemlenebilir. Özellikle internet ve sosyal medya erişiminin mobilize olması ve ucuzlaması ile kültürel ve ekonomik açıdan neredeyse tüm sınıflara ait kesimlerde kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Bu yaygınlaşma ile sosyal medyanın siyasal toplumsallaşma üzerinde sınırlı etkisinin yanı sıra, haberleşme, iletişim kaynaklı bilgilendirme ve toplanma ile toplumsal yaşam üzerindeki etkisinden söz edilebilir. Bu doğrultuda genç ve kentli kitle ile sosyal medya kullanımının haberdar olmaya yönelik önemli destek sağladığından bahsedilebilir.

Sürekli artan bir ivmeyle sosyal medya, toplumsal yaşamda hakimiyetini arttırmaya devam etmektedir. Bununla birlikte konvansiyonel yani ana akım medya, tüm eleştirilere rağmen tamamen terk edilmiş değildir. Markaların büyük reklam kampanyaları bu alan üzerinden yayınlanmaya devam etmektedir.

Fakat konvansiyonel medyanın maliyetlerinin yüksekliği, meydana gelen durum ve olaylarda karşısında, anında ve doğru olarak bilgi akışını sağlayamaması, medya kuruluşlarının yanlış yayınları gibi nedenler, kullanıcıların özellikle kitlesel olaylarda sosyal medya kanalları üzerinden gelen bilgilere öncelik vermesine neden olmaktadır.

Bu oluşumlar insanların, sosyal medya kullanımlarına yönelmesinde ve bu kanalları tercih etmesinde önemli etmenler arasındadır.

Günümüzde bireyin enformasyon teknolojilerinden fazlasıyla etkilendiği düşünüldüğünde, teknik ya da sosyal olarak bu mecraların gelecekte alacağı yeni biçimlerle, gelecek nesillerin hayatlarındaki varlığını yoğunlaştırması söz konusu olmaktadır.

Bu durumda toplumsal yaşamı etkileme ve değiştirme düzeyini arttırabileceği söylenebilir.

Bu çalışmanın değindiği nokta, etkilenmenin günümüz koşullarında az da olsa gerçekleştiği ve ilerleyen zamanlarda ise genç nüfusun artışıyla bu etkinin yükseleceği şeklindedir.

İnternet ve sosyal medya kullanımında yıllar arasındaki artış değerlendirildiğinde ve buna istinaden çoğalan kullanıcı sayısı dikkate alındığında, sosyal medyanın özellikle ekonomi ve siyaset alanlarında daha aktif olacağı öngörülebilir.

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya, hedeflemeli reklamları sayesinde, büyük markalar ve firmalar için aradıkları kullanıcıya erişmeleri ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere yeni bir alan meydana getirmiştir.

Bu kapsamda kapitalist ekonominin en değerli unsuru olan tüketimin, bu alanda daha da fazla empoze edilerek, sosyal medyanın daha da ticarileşmesine neden olması söz konusudur.

Siyasi olarak değerlendirildiğinde ise son seçimlerde yaşanan benzer örneklerin; yani sosyal medya kullanımının siyasiler içinde yeni bir keşif ve fırsat olarak görülmesi, bu alandaki faaliyetlerin artacağına ve kendi dönemi içinde farklı biçimlerle karşımıza çıkacağını işaret etmektedir.

Gelecekteki kullanım sayılarının daha fazla olacağı değerlendirildiğinde verilen önem daha da hassasiyet kazanacaktır.

Sosyal medya şu anki yapısı gereği, eskiye kıyasla bir anda birçok kişinin çevrim içi bulunmasını ve bu mecra özelinde toplanma ve haberleşme imkanını sağlayarak birliktelik duygusunu ne çıkarmıştır. Bu durum toplumsal yaşam üzerinde ise yeni bir akım başlatarak yeni bir eylem ya da toplanma biçimlerinin meydana gelmesini sağlamıştır.

Şu anki bu mevcut durumu, bu mecra kullanıcıları ile değerlendirmek ya da yeni bir biçim olarak belirtmek tam yeterli bir açıklama olmasa bile, ilerleyen zamanlarda bu sayıların artması ile tam bir temsiliyet iletilebilecektir.

Önümüzdeki yıllarda gelecek kuşağın bu platformlarda geçireceği zaman bizlere göre büyük bir farklılık gösterecek olup, hatta sonrası düşünüldüğünde toplumun tamamının sosyal medya takipçisi olması ile daha fazla haberleşme daha spesifik sosyal medya mecraları ile bu harcanan süre artacaktır.

Günümüz değerlendirildiğinde ise sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla bir bağımlılık durumu gözlenmektedir. Bu bağımlılıklar ile insanlar toplumsal paylaşım sitelerinde ve teknolojiyle sürekli aktif olmaya çalışmaktadır. Bireylerin sosyal ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini ya da problemlerini bu araçlar ile düzenleme çabaları toplumda bağımlılığın ortaya çıkma sebeplerindendir.

İnternete erişimi olan, dizüstü bilgisayar ya da elinde cep telefonu ile gününün büyük bir bölümünü bu kapsamda geçiren kişiler, sosyal faaliyetlerini ya da ihtiyaçlarını bu paylaşım sitelerindeki paylaşma, beğenme, silme gibi aksiyonlar ile karşılayarak, toplumda kendini ifade şeklini yaratmaktadırlar.

Bu kapsamda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, toplumsallaşma kapsamında farklı insanlarla bir arada bulunarak gelişen doğal sürecin deforme olması, etkileme ve etkilenmenin doğal olmayan yollara dönüşmesiyle, bireylerin zihin ve ruhunda farklı etkilere sebep olabilmektedir.

Bu durum günümüz toplumunda henüz fark edilebilir seviyeye gelmese bile, ilerleyen yıllarda farklı kaygı ve problemleri gündeme getirebilir.

Bilim kurgu filmlerinin bile ön görmediği ve hayatımıza yeni bir olgu olarak giren, bu kapsamda toplumsal hayatımızda değişikliklere neden olan sosyal medya sonsuz bir yenilenme sahasıdır.

Bu gelişme ve öngörülerle şu an toplumsal yaşam içinde hızlı bir şekilde tüketilen bu mecraların hayatımızda aynı kalmayacağını, gelişen teknolojiler ile

hayatımıza yenilerini dahil etmeye devam edeceğimizi bilerek, düzenimizi oluşturacağız.

Böylece bu mecralar sayesinde elde edilen datanın, zamanla kendi kendine karar verme yetisi ise hayatımıza konfor sağlarken, bugünden farklı çekilişlerin değerlendirilmesine sebep olacağı olasıdır.



KAYNAKLAR

1. Aydoğan, Filiz. (2009). “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya” Marmara İletişim Dergisi, sf.185-195. Sayı 15, Temmuz 2009, İstanbul.
2. Aydoğan, Filiz. (2011). Küresel Medya Beta Yayınları: İstanbul.
3. Aydoğan, Filiz. (2010). İkinci Medya Çağındaki İnternet, İstanbul
4. Akgül, Mehmet. (2010) “Kuvvetler Ayrılığı İlkesinin Dönüşümü ve Günümüz Demokratik Rejimlerindeki Anlamı” Ankara Barosu Dergisi, Yıl: 68, Sayı: 4.
5. Binark, Mutlu. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara.
6. Birsen, H. (2013). İnternet ve Sosyal Ağlar. N. Orhon ve Y. Büyükerşen İşçibaşı (Eds.), Uluslararası İletişim içinde (s. 148-169). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
7. Buechler, S. M. (2000). Social Movements in Advanced Capitalism, New York – Oxford: Oxford University Press.
8. Chomsky, Noam (1995). Medya Denetimi, Akyüz Yayınevi, İstanbul.
9. Çetinkaya, Y. D. (2008). Toplumsal Hareketler; Tarih, Teori ve Deneyim, İstanbul: İletişim.
10. Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rölü. Akademik Bilişim. Uşak.
11. Debord, Guy. (1996). Gösteri Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
12. Erarslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma Medya Sosyolojisine Giriş, Beta Yayıncılık, İstanbul.
13. Erbaşlar, Gazanfer. (2013). Sosyal Medya’da mısınız Asosyal Medya’da mısınız? Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
14. Erdoğan, İrfan (2014). “Küresel Pazarı Destekleyen Popüler Aydınlar: Baudrillard Ve Postmodern Medya Kuramı” Kaynak: (<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/baudrillard.pdf>).
15. Ertem, C. & Uçkan, Ö. (2011). Wikileaks; Yeni Dünya Düzenine Hoş Geldiniz, Etkileşim Yayınları, İstanbul.

16. Fiske, John (2013). İletişim Çalışmalarına Giriş, (S.İrvan, Çev.) PharmakonYayınevi, Ankara.
17. Gladwell, M. (2010). Small Change: Why the revolution will not be tweeted, The New Yorker, October 4, 2010. URL: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell
18. Güneş, Orkun. (2018) Galatasaray Üniversitesi-Sosyal Ağlar Çalışması, İstanbul
19. Gülnar, B. - Balcı, Ş. (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum Literatürü. Konya.
20. Habermas, J. (2001). İletişimsel Eylem Kuramı, (M.Tüzel, Çev.) Kabalcı, İstanbul.
21. Hall, Stuart. (1994). “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, Medya, İktidar, İdeoloji, der. ve çev. M. Küçük, Ankara: Ark Yayınları.
22. Kahraman, Murat (2013). Sosyal Medya 101 2.0., MediaCat Kitapları, İstanbul.
23. Kara, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, Beta, İstanbul
24. Kellner, Douglas (2010). Medya Gösterisi, Açılım Kitap, İstanbul.
25. Kellner, Douglas (1998). “Intellectuals, the new public spheres, and politics.” , The Politics of Cyberspace, Routledge, New York.
26. Kim, W., Jeong, O.-R., ve Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. Information Systems (35).
27. Laughey, Dan (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, çev: Ali Toprak, Kalkedon Yayınevi, İstanbul
28. Morozov, E. (2007). Activism and New Media: Paper presented at Trassitions Online.
29. Odabaşı, H., Mısırlı, Ö. vd. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. Anadolu Journal of Educational Sciences International, (2)1, 89-103.
30. Offe, C. (1999). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması, içinde K. Çayır (Der.), Yeni Sosyal Hareketler, İstanbul: Kaknüs.
31. Önder, T., (2003). Ekoloji, Toplum ve Siyaset, Odak Yayınevi, Ankara.
32. Özgen, Ebru. (2012). “Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”, sf. 9-20. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen, Sosyal Medya | Akademi Beta Basım A.Ş., İstanbul.

33. Rheingold, H. (2005). "The Virtual Community". <http://www.rheingold.com>
34. Sanlav, Ümit (2014). Sosyal Medya Savaşları, İstanbul, Hayat Yayınları.
35. Shirky, Clay (2011). "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change." Foreign Affairs 90.1: 28-41.
36. Sivitanides, Marcos. The Era of Digital Activism. Conference for Information Systems Applied Research. 2011.
37. TUİK. 2013. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.
38. Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yasar University.
39. Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

İTERNET KAYNAKLARI

- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/10902/Yapay_zeka.html
- <https://www.yarinabakis.com/2016/04/11/medya-ozgur-olmadan-demokrasi-mumkun-mu/>
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://wearesocial.sg>
- <https://yesilgazete.org/blog/2012/06/01/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi-ozgur-uckan/>
- <https://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-media-introduction>
- http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell
- https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/01/02/social-networks-and-social-media-in-ukrainian-euromaidan-protests-2/?utm_term=.4eb089350dd3
- <https://www.ntv.com.tr/turkiye/turk-ve-dunya-basininda-internetime-dokunma,sXg2RGwx-kmpF7gGSC-wkA>
- <http://www.yesmagazine.org/people-power/12-hashtags-that-changed-the-world-in-2014>
- <http://www.seattleweekly.com/features/9946/features-parrish.shtml>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU>
- https://www.academia.edu/1141388/Yeni_habercilik_aray%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1_Hak_odakl%C4%B1_habercilik_yurtta%C5%9F_gazetecili%C4%9Fi_bar%C4%B1%C5%9F_gazetecili%C4%9Fi_Seeking_for_New_Journalism_Right-Based_Journalism_Public_Journalism_and_Peace_Journalism
- <http://sendika62.org/2015/01/ispanyada-ofkeliler-biz-facebookta-degiliz-sokaklardayiz-onder-ozdemir-238612/>
- http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf
- <https://sosyalmedya.co/gezi-parki-twitter-analizi-somento/>

- <https://www.crimsonhexagon.com/blog/march-for-our-lives-was-born-on-social-media/>
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/siyasette-yeni-donem-dijital-propaganda/>

