

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

**SOSYAL MEDYA VE KİTLE HAREKETLERİ İLİŞKİSİ: SOSYAL
MEDYADA KİTLE HAREKETLERİNE YÖNELİK İÇERİK
ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Tayfun YÜCESOY

Tez Danışmanı
Doç.Dr.Ayşen Temel EĞİNLİ

İZMİR-2017

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

**SOSYAL MEDYA VE KİTLE HAREKETLERİ İLİŞKİSİ: SOSYAL
MEDYADA KİTLE HAREKETLERİNE YÖNELİK İÇERİK
ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

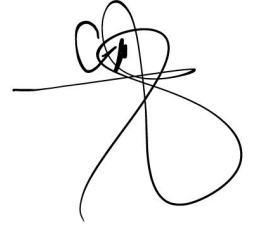
Hazırlayan
Tayfun YÜCESOY

JÜRİ ÜYELERİ

Doç.Dr.Ayşen Temel EĞİNLİ
Prof.Dr. Beril Akıncı VURAL
Doç.Dr. Sinem Yeygel ÇAKIR
Doç.Dr.Sema Misci KİP
Yrd.Doç.Dr.Ebru GÖKALİLER

İZMİR-2017

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Sosyal Medya ve Kitle Hareketleri İlişkisi: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizi” adlı doktora tezimin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Tayfun YÜCESOY



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Tayfun Yücesoy
Numarası : 92130002769
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tez Başlığı (Türkçe) : Sosyal Medya ve Kitle Hareketleri İlişkisi: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizi
Tez Başlığı (İngilizce) :
Tez Savunma Tarihi : 22.02.2017
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Ayşe Temel Epinkli
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Beril Akıncı Vural
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Sinem Yeygel Gökür
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Sema Misci Kip
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Ebru Gökcalıter
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;
Oybirliğiyle
Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi.....	viii
Grafikler Listesi.....	xii
Şekiller Listesi.....	xiv
Kısaltmalar Listesi.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYADAKİ SOSYAL AĞLAR ve KİTLE HAREKETLERİ

1.1	Yeni Dünya Düzeni ve Yeni Medya Kavramı	10
1.2	Yeni Medyada Sosyal Ağların Gelişim Süreci	16
1.2.1	Sosyal Medya Kavramı ve Genel Özellikleri	18
1.2.2	Sosyal Paylaşım /Ağ Siteleri ve Özellikleri	23
1.2.2.1	Facebook.....	25
1.2.2.2	Tweeter.....	28
1.2.2.3	İnstagram.....	28
1.2.2.4	YouTube.....	32
1.2.2.5	Myspace.....	34
1.2.2.6	Foursquare.....	36
1.2.2.7	Bloglar.....	38
1.3	Kitle Kavramı ve Kitle Hareketleri.....	40
1.3.1	Kitle Kavramı ve Genel Özellikleri	40
1.3.2	Kitle Hareketleri ve Kitle Psikolojisi Arasındaki İlişki	42
1.3.3	Kitle Hareketlerine Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Örnekler	47
1.3.3.1	Arap Baharı; Tunus Örneği	54
1.3.3.2	Arap Baharı; Mısır Örneği	57
1.3.3.3	Arap Baharı; Libya Örneği.....	60
1.3.3.4	Türkiye ve Gezi Örneği	63
1.3.3.5	İşgal Et Eylemleri ve Biz %99'uz Eylemleri.....	66

1.3.3.6	İspanya ve Öfkeliiler Hareketi (Los Indignatos / 15M).....	69
---------	--	----

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM KURAMLARI

2.1	Temel Kitle İletişim Kuramları Açısından Sosyal Medyanın Değerlendirilmesi.....	72
2.1.1	Propaganda (Uyarıcı-Tepki\Sihirli Mermi\Hipodermik İğne) Modeli ..	74
2.1.2	Shanon ve Weaver Enformasyon Kuramı.....	81
2.1.3	Laswell'in Genel İletişim Kuramı.....	83
2.2	Sosyal Medyanın Kuramsal Açısından Değerlendirilmesi	86
2.2.1	Festinger'in Bilişsel Uyum Kuramı.....	86
2.2.2	Newcomb İletişim Modeli/ABX Denge Modeli.....	89
2.2.3	Westley-Maclean Aracılanmış İletişim Modeli.....	91
2.2.4	Riley ve Riley modeli.....	94
2.2.5	H.A.Innis Yaklaşımı.....	96
2.2.6	M.Mcluan Yaklaşımı.....	98
2.2.7	Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı.....	100
2.2.8	Kültürel Göstergeler Ve Ekme Kuramı.....	103
2.2.9	Gündem Belirleme Kuramı	106
2.2.10	Susunluk Sarmalı Modeli.....	109
2.2.11	Eşik Bekçiliği / Kapı Tutuculuğu Modeli	113
2.2.12	Medya Propaganda Modeli	117
2.2.13	Herbert Schiller ve Manipülasyon Kuramı.....	121

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN BİREY VE KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1	Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkilerinin Kuram ve Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi	125
3.1.1	Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkisinin Frankfurt Okulu	

	Düşüncesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi.....	126
3.1.2	Altrusser’ci Yaklaşımla Sosyal Medyanın Bireye Etkilerinin Değerlendirilmesi	131
3.1.3	Gramsci Yaklaşımla Sosyal Medyada Bireyin Değerlendirilmesi.....	135
3.1.4	Harold Adams Innis ve Marshall McLuhan Yaklaşımı Çerçevesinde Bireyin Değerlendirilmesi	138
3.1.5	Marcuse’un Bireyin Anonimleşerek Tek Tipleşmesi Yaklaşımı Çerçevesinde Bireyin Değerlendirilmesi	141
3.1.6	Saassure’un Dilbilim Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Bireyin Değerlendirilmesi	145
3.1.7	Sosyal Medya Kullanıcı Sözleşmeleri.....	148
3.2	Sosyal Medyanın Kitle Psikolojisi ve Kitle Üzerindeki Etkilerinin Kuram ve Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi	154
3.2.1	Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Sosyal Medyanın Toplumsal Denetim Amacı İle Kullanılması	155
3.2.2	Sosyal Medyanın Sunduğu Yeni Katılım Ortamları ve Demokrasi....	165
3.2.3	Sosyal Medyanın Sosyo Kültürel Yapıya Etkileri.....	171
3.2.4	Sosyal Medyanın Tekelleşmeye Etkileri	176
3.2.5	Sosyal Medyanın Ulusal Güvenliğe Etkileri.....	182
3.2.6	Sosyal Medyanın İçerdiği Tehditlere Karşı Ülkeler/Organizasyonlar Tarafından Alınan Tedbirler	190
3.2.6.1	ABD ve Yurttaşlık (Patriot) Yasası.....	190
3.2.6.2	Çin ve Altın Kalakan (Golden Shield).....	195
3.2.6.3	NATO’nun Siber Savunması ve Sosyal Ağlar	199
3.2.6.4	Rusya ve Sosyal Ağlar.....	202

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA KİTLE HAREKETLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

4.1	Araştırmanın Amacı.....	204
4.2	Araştırmanın Önemi	204
4.3	Araştırmanın Problemleri.....	205

4.3.1	Araştırmanın Ana Problemi	205
4.3.2	Araştırmanın Alt Problemleri	205
4.4	Araştırmanın Deseni	206
4.5	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	207
4.6	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	208
4.7	Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri.....	208
4.8	Araştırma Konusu: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizi	214
4.8.1	Tüm Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Konu Dağılımı	214
4.8.2	Her Bir Konuya Ait Ülkelerin Amaç Dağılımı	216
4.8.2.1	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Toplantı, yürüyüş, eylem (K1)	216
4.8.2.2	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Kişisel gündem, yorum, açıklama (K2).....	217
4.8.2.3	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Yardım (K3).....	219
4.8.2.4	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Reform, Kitle hareketi, devrim (K4).....	221
4.8.2.5	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Lider (K5):	222
4.8.2.6	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Güvenlik (K6)	224
4.8.2.7	Konulara Göre Amaç Dağılımı: İnsan Hakları (K7)	226
4.8.2.8	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Ekonomi (K8)	227
4.8.2.9	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Sansür (K9)	229
4.8.3	Mesajların Hedef Kitle Dağılımı (H).....	230
4.8.4	Mesajların Ard Alan (Background) Dağılımı	231
4.8.5	Ülkelere Göre Detaylı Tweet Mesajlarının Analizleri	234
4.8.5.1	Tunus Ülke Analizi	234
4.8.5.2	Libya Ülke Analizi	241
4.8.5.3	Mısır Ülke Analizi	248
4.8.5.4	Türkiye Ülke Analizi	256
4.8.5.5	İspanya Ülke Analizi	264
4.8.5.6	ABD Ülke Analizi	270
4.8.6	Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Detaylı Hedef Kitle Analizi	277

4.8.6.1	Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Detaylı Hedef Kitle Analizi	
	Genel değerlendirme	277
4.8.6.2	Tunus Ülke Analizi	279
4.8.6.3	Libya Ülke Analizi	280
4.8.6.4	Mısır Ülke Analizi	281
4.8.6.5	Türkiye Ülke Analizi	282
4.8.6.6	İspanya Ülke Analizi	284
4.8.6.7	ABD Ülke Analizi	285
4.8.7	Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Ard Alan Bilgilerinin Analizi	286
4.8.7.1	Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Ard Alan Bilgilerinin Analizi	
	Genel değerlendirme	286
4.8.7.2	Tunus Ülke Analizi	292
4.8.7.3	Libya Ülke Analizi	294
4.8.7.4	Mısır Ülke Analizi	295
4.8.7.5	Türkiye Ülke Analizi	296
4.8.7.6	İspanya Ülke Analizi	297
4.8.7.7	ABD Ülke Analizi	299
4.8.8	Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Gruplandırılmış Ard Alan Verilerinin Detaylı Analizi	300
4.8.9	Analiz edilen mesajların Kullanıcı Profillerine Göre Atılan Tweet, Takip Edilen ve Takipçi Sayıları	303
4.8.10	Analiz Edilen Mesajların İçerisinde Ortak Olarak En Fazla Kullanılan Kelimeler.....	304
4.9	Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizinin Araştırma Bulguları	306
	SONUÇ	313

KAYNAKÇA

EKLER

EK-1 Kayıt Altına Alınmış Tweet Listesi

EK-2 Kod Tablosu

EK-3 Tweet Mesajlarında En Sık Kullanılan Kelime, Kelime Grupları ve Hashtagler

Özgeçmiş

Özet

Abstract

TABLolar LİSTESİ

	Tablonun Adı	Sayfa
Tablo 1:	Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	14
Tablo 2:	Sosyal Medya Ağlarında Sınıflandırma	21
Tablo 3:	Sosyal Platformlara Göre Aktif Kullanıcı Durumu	24
Tablo 4:	2009 Verilerine Göre İnternette En Fazla Kullanılan 10 Dil	49
Tablo 5:	İnternette En Sık Kullanılan Dillere Göre Bağlanma Oranları	50
Tablo 6:	2000-2008 Arasında İnternete En Sık Kullanılan Dillerde Artış	50
Tablo 7:	Tunus, Mısır ve Libya İnternet ve Facebook Kullanımı Bilgileri	51
Tablo 8:	Sosyal Platformlara Göre Aktif Kullanıcılar	179
Tablo 9:	İnceleme Konusu Twitter Hashtag Adları ve Kapsadığı Dönem	209
Tablo 10:	Ükelere Göre Tweet Mesajlarının Konu Dağılımı (K)	214
Tablo 11:	Konulara Göre Amaç Dağılımı (K1): Toplantı, Yürüyüş, Eylem	216
Tablo 12:	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Kişisel gündem, yorum, açıklama(K2)	218
Tablo 13:	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Yardım (K3)	219
Tablo 14:	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Reform, Kitle hareketi, devrim (K4)	221
Tablo 15:	Konulara Göre Amaç Dağılımı Lider (K5):	223
Tablo 16:	Konulara Göre Amaç Dağılımı: Güvenlik (K6)	224
Tablo 17:	Konulara Göre Amaç Dağılımı (K): İnsan Hakları (K7)	226
Tablo 18:	Konulara Göre Amaç Dağılımı (K): Ekonomi (K8)	228
Tablo 19:	Konulara Göre Amaç Dağılımı (K): Sansür (K9)	229
Tablo 20:	Mesajların Hedef Kitle (H):	230
Tablo 21:	Mesajların Ard Alan (Background-B)	232
Tablo 22:	Tunus ülke analizi genel değerlendirmesi	234
Tablo 23:	Tunus Ülke Analizi : Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	235
Tablo 24:	Tunus ülke analizi Yardım (K-3)	236
Tablo 25:	Tunus Ülke Analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)	237

Tablo 26:	Tunus Ülke Analizi Lider/Liderler	238
Tablo 27:	Tunus Ülke Analizi Güvenlik (K6)	239
Tablo 28:	Tunus Ülke Analizi İnsan Hakları (K7)	240
Tablo 29:	Tunus Ülke Analizi Ekonomi (K8)	241
Tablo 30:	Libya Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K1)	241
Tablo 31:	Libya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	242
Tablo 32:	Libya Ülke Analizi Yardım (K-3)	243
Tablo 33:	Libya Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)	243
Tablo 34:	Libya Ülke Analizi Lider / Liderler	244
Tablo 35:	Libya Ülke Analizi Güvenlik (K6)	245
Tablo 36:	Libya Ülke Analizi İnsan Hakları (K7)	246
Tablo 37:	Libya Ülke Analizi Ekonomi (K8)	247
Tablo 38:	Libya Ülke Analizi Sansür(K9)	247
Tablo 39:	Mısır Ülke Analizi: Genel Değerlendirme	248
Tablo 40:	Mısır Ülke Analizi: Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)	248
Tablo 41:	Mısır Ülke Analizi: Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	249
Tablo 42:	Mısır Ülke Analizi: Yardım (K-3)	250
Tablo 43:	Mısır Ülke Analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)	251
Tablo 44:	Mısır Ülke Analizi: Lider / Liderler (K-5)	252
Tablo 45:	Mısır Ülke Analizi: Güvenlik (K-6)	253
Tablo 46:	Mısır Ülke Analizi: İnsan Hakları (K-7)	254
Tablo 47:	Mısır Ülke Analizi: Sansür(K-9)	255
Tablo 48:	Türkiye Ülke Analizi Genel Değerlendirme	256
Tablo 49:	Türkiye Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)	257
Tablo 50:	Türkiye Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	258
Tablo 51:	Türkiye Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	259
Tablo 52:	Türkiye Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)	260
Tablo 53:	Türkiye Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)	261

Tablo 54:	Türkiye Ülke Analizi Güvenlik (K-6)	262
Tablo 55:	Türkiye Ülke Analizi İnsan Hakları (K-7)	263
Tablo 56:	Türkiye Ülke Analizi Sansür(K-9)	264
Tablo 57:	İspanya Ülke Analizi Genel Değerlendirme	264
Tablo 58:	İspanya Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)	265
Tablo 59:	İspanya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	266
Tablo 60:	İspnya Ülke Analizi Yardım (K3)	267
Tablo 61:	İspanya Ülke Analizi Reform, kitle hareketi, devrim (K-4)	268
Tablo 62:	İspanya Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)	269
Tablo 63:	İspanya Ülke Analizi Sansür (K9)	270
Tablo 64:	ABD Ülke Analizi Genel Değerlendirme	270
Tablo 65:	ABD Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)	271
Tablo 66:	ABD Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	272
Tablo 67:	ABD Ülke Analizi Yardım (K-3)	273
Tablo 68:	ABD Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)	273
Tablo 69:	ABD Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)	274
Tablo 70:	ABD Ülke Analizi Güvenlik (K-6)	275
Tablo 71:	ABD Ülke Analizi Ekonomi (K-8)	275
Tablo 72:	ABD Ülke Analizi Sansür (K-9)	276
Tablo 73:	Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Detaylı Hedef Kitle Analizi Genel değerlendirme	277
Tablo 74:	Tunus Hedef Kitle Tweet Analizi	279
Tablo 75:	Mısır Hedef Kitle Tweet Analizi	280
Tablo 76:	Libya Hedef Kitle Tweet Analizi	281
Tablo 77:	Türkiye Hedef Kitle Tweet Analizi	283
Tablo 78:	İspanya Hedef Kitle Tweet Analizi	284
Tablo 79:	ABD Hedef Kitle Tweet Analizi	285
Tablo 80:	Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Ard Alan Analizi	289
Tablo 81:	Ülkeler Ard Alan Bilgisi Tunus Örneği	292

Tablo 82:	Ard alan bilgileri Mısır	294
Tablo 83:	Ard alan bilgileri Libya	295
Tablo 84:	Ard alan bilgileri kapsamında Türkiye	297
Tablo 85:	Ard alan bilgileri kapsamında İspanya	298
Tablo 86:	Ard alan bilgileri kapsamında ABD	299
Tablo 87:	Gruplandırılmış Ard Alan Verilerinin Detaylı Analizi	301
Tablo 88:	Kullanıcı Profillerine Göre Atılan Tweet, Takip Edilen ve Takipçi Sayıları	303
Tablo 89:	Tweet mesajlarında en sık kullanılan kelime, kelime grupları ve hashtagler (tüm ülkeler)	305



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Ükelere Göre Tweet Mesajlarının Konu Dağılım Grafiği (K)	215
Grafik 2: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K1): Toplantı, Yürüyüş, Eylem	217
Grafik 3: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K2): Kişisel gündem, yorum, açıklama	218
Grafik 4: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K3): Yardım	220
Grafik 5: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği : Reform, Kitle hareketi, Devrim (K4)	222
Grafik 6: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K5): Lider	223
Grafik 7: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K): (K6) Güvenlik	225
Grafik 8: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği: (K7) İnsan Hakları	227
Grafik 9: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği: Ekonomi (K8) mesajları;	228
Grafik 10: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K): Sansür (K9) Grafiği	229
Grafik 11: Mesajların Hedef Kitle Grafiği (H):	231
Grafik 12: Mesajların Ard Alan (Background) Grafiği (B):	233
Grafik 13: Tunus ülke analizi genel değerlendirmesi	235
Grafik 14: Tunus ülke analizi : Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	236
Grafik 15 : Tunus ülke analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)	237
Grafik 16 : Tunus Ülke Analizi Lider/Liderler	238
Grafik 17: Tunus Ülke Analizi Güvenlik (K6)	239
Grafik 18 : Tunus Ülke Analizi İnsan Hakları (K7)	240
Grafik 19 : Libya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	242
Grafik 20 : Libya Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)	244
Grafik 21 : Libya Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)	245
Grafik 22: Libya Ülke Analizi Güvenlik (K6)	246
Grafik 23: Mısır Ülke Analizi: Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)	249
Grafik 24 Mısır Ülke Analizi: Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	250
Grafik 25: Mısır Ülke Analizi: Yardım (K-3)	251
Grafik 26: Mısır Ülke Analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)	252
Grafik 27: Mısır Ülke Analizi: Lider / Liderler (K-5)	253
Grafik 28: Mısır Ülke Analizi: Güvenlik (K-6)	254
Grafik 29 : Mısır Ülke Analizi: İnsan Hakları (K-7)	255
Grafik 30: Mısır Ülke Analizi: Sansür(K-9)	256

Grafik 31: Türkiye Ülke Analizi Genel Değerlendirme	257
Grafik 32: Türkiye Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)	258
Grafik 33 : Türkiye Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	259
Grafik 34: Türkiye Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)	260
Grafik 35 : Türkiye Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)	261
Grafik 36 : Türkiye Ülke Analizi Güvenlik (K-6)	262
Grafik 37 : Türkiye Ülke Analizi İnsan Hakları (K-7)	263
Grafik 38: İspanya Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)	265
Grafik 39 : İspanya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	266
Grafik 40: İspanya Ülke Analizi Yardım (K-3)	267
Grafik 41: İspanya Ülke Analizi Reform, kitle hareketi, devrim (K-4)	268
Grafik 42 : İspanya Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)	269
Grafik 43 : ABD Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)	271
Grafik 44 : ABD Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)	272
Grafik 45 : ABD Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)	274
Grafik 46: ABD Ülke Analizi Ekonomi (K-8)	276
Grafik 47: Tüm Ülkeler Hedef Kitle Tweet Analizi	278
Grafik 48 : Tunus Hedef Kitle Tweet Analizi	279
Grafik 49 : Mısır Hedef Kitle Tweet Analizi	281
Grafik 50 : Libya Hedef Kitle Tweet Analizi	282
Grafik 51 : Türkiye Hedef Kitle Tweet Analizi	283
Grafik 52 : İspanya Hedef Kitle Tweet Analizi	285
Grafik 53: ABD Hedef Kitle Tweet Analizi	286
Grafik 54: Tweet Analizi Tüm Ülkeler Ard Alan Bilgileri	290
Grafik 55: Tweet Analizi Tüm Ülkeler Ard Alan Bilgileri	291
Grafik 56 : Ülkeler Ard Alan Bilgisi Tunus Örneği	293
Grafik 57: Ard alan bilgileri Mısır	294
Grafik 58: Ard alan bilgileri Libya	296
Grafik 59 : Ard alan bilgileri kapsamında Türkiye	297
Grafik 60 : Ard alan bilgileri kapsamında İspanya	299
Grafik 61 : Ard alan bilgileri kapsamında ABD	300
Grafik 62: Gruplandırılmış Ard Alan Verilerinin Detaylı Analizi	301

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Shanon Weaver Enformasyon Kuramı- Matematiksel İletişim Kuramı	82
Şekil 2: Lasswell Genel İletişim Modeli	84
Şekil No 3: ABX Denge Modeli.	90
Şekil 4: Wesley-Maclean Aracılanmış İletişim Modeli	92
Şekil 5: Riley ve Riley'in İletişim Sistemi Ve Toplumsal Yapı İlişkisi Modeli...	95
Şekil 6 Rogers ve Dearing'in Gündem Koyma ve Saptama Modeli	109
Şekil 7 Eşik Bekçisi Teoremi	116



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
BMGK	Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi
DNS	Alan İsimlendirme Sistemi (Domain Name System)
FED	ABD Merkez Bankası (FED)
GATT	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması, (İngilizce: General Agreement on Tariffs and Trade)
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)
IMF	Uluslar arası Para Fonu
IP	İnternet Protokolü
IRC	İnternet Relay Chat (Birden fazla kişinin sanal bir oda içerisinde karşılıklı konuşabilmesini sağlayan bir iletişim aracı)
ISEA	Toplumlararası İçin Elektronik Sanatlar (Inter-Society for the Electronic Arts)
İGEME	T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
NTC	National Transitional Council (NTC) Ulusal Geçiş Konseyi
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
TÜVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları (TÜVAKA)
UGK	Ulusal Geçiş Konseyi (UGK)
WTO	Dünya Ticaret Örgütü (WTO)
ZKM	Sanat Medya Merkezi (Center for Art and Media Karlsruhe-ZKM)

GİRİŞ

Friedman'ın Lexus ve Zeytin Ağacı¹, adlı eserinde küreselleşmenin genişlemesine yol açan üç temel demokratikleşmeden bahsetmektedir. Bu üçlünün ilki giderek artan sayıda bilgisayar, cep telefonları, kablolu sistemler ve internet bağlantıları sayesinde küresel anlamda bilginin, paranın, sanatın ve iletişim ihtiyacının paylaşılmasını olanaklı kılan teknolojinin, ikincisi finansın, üçüncüsü ise enformasyonun demokratikleşmesidir. Özellikle, bilişim teknolojileri sayesinde enformasyonun ve teknolojinin demokratikleşmesi bilgi, haber ve diğer tüm mesajların şehir, bölge, ülke sınırları tanımaksızın yayılmasına, kültürler arası etkileşimi üst seviyeye çıkararak McLuhan'ın ifadesiyle "küresel köye²" dönüştürmüştür. Aslında bu üç sürecin temeli internet ve onun sunduğu altyapıyla var olabilmektedir.

Mitolojideki Horos'un gözünün, her şeyi bilen, bilginin kaynağı olarak nitelendirilmesi gibi internette günümüzün Horos'u haline gelmiş durumdadır. Bireye, topluma, devletlere, şirketlere kısaca insana ait her türden bilginin insan beyni benzeri bir sinir yumağında üretilerek yer bulabildiği, dolaşıma sunulduğu, kullanıldığı, dönüştürüldüğü ve tekrar tekrar kullanılarak tüketildiği ama her defasında tekrar üretildiği yeni bir dünya oluşmuştur. Bu yeni dünyaya her ne kadar sanal dünya denilse de etkileri ve sonuçları açısından hayatın çok yönlü yapısında oldukça gerçek etkiler yarattığı rahatlıkla ifade edilebilir.

Yalnızca iletişim disiplini açısından değerlendirildiğinde bile, internetin ortaya çıkması beraberinde paradigmal bir dizi sosyal, ekonomik, siyasi ve askeri değişimi beraberinde getirmiştir. Altıncı yüzyılda matbaanın icadı ve devamında buhar teknolojisinin kullanılmaya başlandığı 18'inci yüzyılda yaşanan gelişmelerin alışlagelmiş kitle iletişimini radikal bir biçimde değiştirdiği gibi internet de benzer etkiler gösterdiği ancak bunları görece çok daha az bir zaman diliminde gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Milat alınan tarih ve olaya göre değişiklik gösterse de, günümüze kadar yaklaşık 30-40 yıllık bir dönemi kapsayan bu yeni çağın ortaya çıkışı pek çok ama oldukça birbiri içerisine girmiş gelişmeler dizisinin ürünü olarak gerçekleşmiştir.

¹ Thomas L. Friedman, **Küreselleşmenin Geleceği (The Lexus And The Olive Tree: Understanding Globalization)**, Boyner Yayınları, İş Hayatı Dizisi, 1999.

² Marshall McLuhan, Bruce R. Powers, **Global Köy**, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2015.

İnternetin ortaya çıkışının teorik altyapısı her ne kadar 1960 öncesine dayandığı kimi akademisyenlerce ifade edilse de J. C. R. Licklider'ın "Man-Computer Symbiosis"³ adlı makalesinin günümüz anlamıyla internetin tarihsel sürecine bir sınır taşı teşkil ettiği söylenebilir. Karmaşık durumlarda karar verme sürecinin, insan makine dayanışması/ortak yaşamı sayesinde oldukça esnek bir sistemle sağlanabileceğine yönelik görüşlerin konu edildiği makale, aynı zamanda aynı yıl başlayan ABD Savunma Bakanlığı'nın ARPA (Advanced Research Projects Agency Network) adlı projesi için de önem taşıyacaktı⁴. İnternetin atası sayılabilecek ARPA projesinin 1969⁵ yılında hayata geçmesi sonrası uzun bir süre deneysel, araştırma geliştirme çalışmaları sistemin kullanılmasına paralel devam etmiş ve 1988 yılına gelindiğinde, sokaktaki birey için yeni bir imkan olabilecek ilk adım atılmış ve internetin ticari kullanımına izin verilmiştir⁶. 1996 yılında ise ABD iletişim yasasına internetin de dahil edilerek⁷, devlet kontrolünden, sivil şirket kullanımına sunulması, bir diğer ifade ile özelleşmesinin önü açılması ile internetin geçen 20 yıllık zaman diliminde birey yaşantısının her evre ve aşamasında vazgeçilmez bir yer edindiği rahatlıkla ifade edilebilir.

Dünya üzerinde egemen neo liberal politikalar ile desteklenerek küreselleşmenin hakim ve kalıcı olmasında önemli bir olgu olarak karşımıza çıkan yeni iletişim teknolojileri, bir yandan toplum, devlet, küresel aktörlere birey/kitle etkileşiminde inanılmaz yeni olanaklar sunarken diğer yandan birey için de bu aktörlere karşı güçlü bir savunma olanağı sunduğu ifade edilmektedir.

İnternet öncesi gündem yaratma, yönlendirme, değiştirme yetenekleri geleneksel medya biçimlerindeyken, bireyin internet teknolojilerini kullanarak bu imtiyazlı grubun tahtını tehdit ettiği ifade edilmektedir. İnternetin sunduğu imkânlar sayesinde artık sokaktaki bireyin de gündem yaratabileceği, gündemi sürdürebileceği ve

³ J. C. R. Licklider, "Man-Computer Symbiosis," **IRE Trans. Human Factors in Electronics**, vol. HFE-1, Mar. 1960, pp. 4–11.

⁴ Leonard Kleinrock, "An Early History Of The Internet", <https://www.lk.cs.ucla.edu/data/files/Kleinrock/An%20Early%20History%20Of%20The%20Internet.pdf>, Erişim tarihi:22.12.2016.

⁵ http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod_resource/content/0/Lecture_1.pdf, Erişim tarihi: 22.12.2016

⁶ Rajiv C. Shah, Jay P. Kesan, "The Privatization of the Internet's Backbone Network", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 51, 2007 - Issue 1, p.97. https://governingwithcode.org/journal_articles/pdf/Backbone.pdf, Erişim tarihi: 22.12.2016

⁷ United States Senate, "Telecommunications Act of 1996", **Congress Bills S. 652, (104th)** <https://www.govtrack.us/congress/bills/104/s652>, Erişim tarihi 11.12.2015

yönlendirebileceği Arap Baharı ve İşgal Et Eylemleri'ndeki örneklerde olduğu gibi her geçen gün etkisini arttırdığı ifade edilebilir.

Bu bakış açısıyla yeni medya teknolojileri kitlelerle iletişimde en önemli unsurlardan biri olan yayın yapma ayrıcalığını geleneksel medya profesyonellerinin tekelinden kurtararak, etkileri açısından değerlendirilmeye ihtiyaç duysa da, bireye de bahşedilmiş gibi görünmektedir. Birey açısından internetin sunduğu karşılıklı ve anlık iletişim imkânı, bir yandan bu yeni teknolojiyi bireyin günlük hayatının vazgeçilmezi yaparken, şirketler, kurumlar, devletler ve her türlü organizasyon için birey ile iletişim, etkileşim, bireyin yönlendirilmesi ve manipülasyonu için benzersiz fırsatlar sunduğu ifade edilebilir.

Konu eleştirel bakış açısıyla değerlendirildiğinde, Herman ve Chomsky⁸ yeni medya teknolojilerinin geleneksel medyaya hakim olan tüm egemen yapının isteklerini bireye rıza imalatıyla yaptırdığı ileri sürülmektedir. Bunun en temel sebebi daha önce sıradan bireylere bahşedilmemiş olan kendini ifade etme, duygu, düşüncelerini yayma olanaklarının yeni medya teknolojileri sayesinde bireye de tanınması, bireye tam bir kontrol ve özgürlük yarattığı algısından kaynaklanmaktadır. Ancak, yeni medya teknolojilerinin uygulama ve teknik altyapısının egemen güçlerce kontrol altında tutulduğu görüşü, bireye sunulan imkanların da tıpkı sanal alem gibi sanal imkanlar olduğu olgusunu yaratmaktadır.

Bu çerçevede eleştirel bakış açısı, geleneksel medyanın sahip olduğu güçlü teknolojik altyapı ve profesyonel kadro teşkilatı gibi husular ile yeni iletişim ortamlarında tahtlarını sağlamlaştırdıklarına yönelik görüşler de vurgulamaktadır. Bu sebeple iletişim kuramları açısından birey/kitle üzerindeki egemenlik olgusu, ana akım görüş çerçevesinde sarsılmış gibi görünürken, eleştirel bakış açısı ile internet teknolojilerinin altyapısına ait mülkiyet faktöründe pek bir değişiklik olmadığından devam ettiği yönündedir.

Tüm bu gelişmelerin tam ortasında yer alan sosyal medya, internetin sunduğu iletişim ağ ve yolları ile uzakları yakınlaştırmış, zamanı mekândan soyutlayarak tüm

⁸ Edward S. Herman, Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası** (Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media), bgst Yayınları, İstanbul, 2010.

dünyanın gözlerine aynı anda sunmayı başaramıştır. Friedman'ın⁹ değerlendirmelerinde kendine yer bulan enformasyonun ve teknolojinin demokratikleşmesi, bir yandan özgürlüklerin, insan haklarının gelişmesine yol açıp, bazı yönetim biçimlerine karşı sessizlerin sesi olabileceği varsayılırken, farklı bir bakış açısı ile bu özgürlüklerin tıpkı sosyal medyanın kendisi gibi sanal ortamlar sunarak perde arkasındaki yönetsel güçlerin iktidarını pekiştirdiği de iddia edilebilmektedir.

Bir önceki yıla oranla 2016 yılı verilerine göre, sosyal medya kullanıcı sayısı % 10 artarak (219 milyon yeni üye) iki milyar üçyüzyedi milyona ulaştığı¹⁰ ve bu haliyle dünya nüfusunun neredeyse üçte birini kapsadığı görülmektedir. Bireylerin boş zamanlarında veya sorumlu oldukları işlerin yürütülmesi esnasında eş zamanlı olarak sosyal medyaya gösterdikleri ilginin her geçen gün artması kişisel veya toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında bireylere sunduğu uygulamaların etkisinin de olduğu ifade edilebilir. Sosyal medyanın resim ve video paylaşım ortamlarından, bankacılık işlemlerine, günlük kalori hesabının yapılmasından, online oyunlara uzanan sayısız uygulamayla her geçen gün birey, kurum ve şirketlerin gözünde ve aklında daha fazla yer etmeye başlamıştır.

Sosyal medyanın dünya üzerinde bu hızlı yayılışı beraberinde beraberinde çok büyük boyutta verinin ağ üzerinde dolaşımını inanılmaz boyutlarda arttırarak getirmiştir. Yemek tarifinden, el yapımı plastik patlayıcı madde yapımına kadar her türlü bilginin herhangi bir yasal kısıtlama olmadan sosyal medya üzerinden paylaşılıyor olması ise özellikle devletler açısından emniyet ve güvenlik sebeplerinden, doğal afetlere müdahaleye kadar uzanan bir dizi gerekçe ile izlenip değerlendirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu hususa internetin altyapısının % 90'ının özel şirketlerin kontrolünde olduğu¹¹ hususu da eklenince kontrolsüz dolaşan devasa verinin istenen amaçlar doğrultusunda gözetim, kontrol ve denetiminin sağlanması kurumlar, şirketler, devletler ve/veya uluslararası örgütler için bir gereklilik olarak algılanmaktadır.

⁹ Thomas L. Friedman, **The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization**, Farrar Straus Giroux, New York, 2000, p.69

¹⁰ Simon Kemp, "Digital in 2016: We Are Social", <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi: 01.09.2016

¹¹ Tobias Franke, "Sosyal Medya İnsanlara Güç Kazandırıyor mu" **NATO Dergisi**, 2011, http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/TR/index.htm, Erişim tarihi: 12.12.2016

Bu sebeple Arap Baharı ve İşgal Et Eylemleri'nin sebep ve sonuç ilişkisi göz önüne alındığında, devletlerin sosyal medyanın denetimi üzerindeki ısrarı basit bir kontrol mekanizmasından öteye bir zorunluluk olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Son 20 yılda yaşanan tüm kitle hareketlerinin sebep-sonuç ilişkisinde sosyal medya ortamlarında kontrolsüzce yayılan/paylaşılan bilgiler sayesinde muhalif düşüncedeki birey ve kitlelere pek çok olanak sağladığı görülmektedir. Özellikle her cinsten bilgi paketi ve mesajın merkezi olmayan sosyal medya ortamlarında yayılımı sayesinde bir yandan benzer düşüncedeki bireyler bir araya gelirken diğer yandan gevşek bağlarla bağlı kişilerarası ilişkiler sıkılaşabilmektedir. Sosyal medya ortamları, farklı düşüncelerin duyulmasına olanak sağlanmakta ve bilginin sade halinde, süzgeçten geçirilerek damıtılmış haline veya manipüle edilmiş diğer her türlü formuna çevrim içinde rastlanılabilmektedir.

Büyük veri (Big Data) olarak isimlendirilen bu mesaj trafiğinin doğru analizinin güvenlik kadar, üretkenlik, inovasyon ve tüketici ihtiyaçlarını daha rahat sağlayacağı değerlendirilmektedir¹². Devletlerden, kurum ve şirketlere sosyal medya ortamında gönderilen sayısız mesajın istenen amaçlar doğrultusunda analizinin yapılabilmesi geleneksel medya ortamları ile kıyaslandığında daha zor görülmektedir. Bunun en basit nedeni, her bireyin aynı zamanda yazar olarak gönderdiği mesajların bir anda inanılmaz büyüklüklere uzanan veri hacmine yol açmasıdır. Gönderilen mesajların da kendi içinde birçok linke atıfta bulunması ve diğer mesajlara bağlanabilme, mesajın yazan veya okuyan tarafından değişiklik yapılarak tekrar çevrimiçine sunulabilme özellikleri de dolaşımdaki veri boyutlarını arttırmaktadır.

Bu kadar büyük verinin (müşteri profil, istek ve şikayetlerinden, emniyet ve güvenlik konularına uzanan bir dizi konuda) analiz edilmesi, hedeflenen amaçlar doğrultusunda sonuçlar çıkarılması için sosyal medya analizleri değişik metotlar uygulanarak devlet, kurum ve şirketlerce yapılmaktadır. Devlet, kurum ve şirketlerin ihtiyaç duydukları sosyal medya analizleri için tekrar eden kelime sayıları/grupları veya mesaj ifadelerindeki olumlu olumsuz ifadelerin tespit edilmesi gibi hususlar nispeten

¹² James Manyika, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, Angela Hung Byers "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity", **McKinsey Global Institute Report**, May 2011, <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>, Erişim tarihi: 01.01.2017

kolaylıkla sağlanabilse de, asıl zorluğun mesajın içerik analizi yoluyla dilsel çözümlemesinde yattığı ifade edilebilir.

McMillan, ağ ortamında klasik bir içerik analizinin, araştırmacının hipotez veya sorusunu ortaya koyması, örnekleri toplaması, kodlama kategorilerinin belirlenmesi, örneklere kodlamanın uygulanması, kontrolü ve onaylanması ve son olarak sonuçların analiz olmak üzere beş aşamada yapılabileceğini belirtmektedir¹³.

Herring ise, bilgisayar destekli olarak yapılacak içerik analizinde klasik metoda oldukça benzer bir şekilde yapılabileceğini ifade etmektedir. Bilgisayar destekli yapılacak araştırmanın safhalarını ise; araştırma hipotezinin ortaya konması, bilgisayar desteği ile örneklerin toplanması, içerik analizi gereklerine uygun konseptlerin (nitel veya nicel) belirlenmesi, bilgisayar destekli seçilen örneklere belirlenen metodların uygulanması, sonuçların değerlendirilmesi ve analiz edilemesi olarak beş aşamada özetlemektedir¹⁴.

Birbirine benzer fakat uygulamaları açısından farklı bu iki yöntemden bilgisayar destekli içerik analizi için gerekli kapsamlı programların yazılması, tedarik edilmesi, veya satın alınması hususları araştırmacıların önünde bir engel olarak çıkmaktadır. Bu sebeple her ne kadar araştırmanın verilerinin girilmesi, kodlamanın yapılması ve sonuçların değerlendirilmesi daha fazla zaman alsada, klasik içerik analizinin araştırma metodu olarak seçilmesi daha pratik görülebilmektedir. Bununla beraber de sosyal medya ortamlarına yönelik yapılan araştırmalarda içerik analizlerinin sayısı her geçen gün artmakla birlikte halen bakir bir alan olduğu da ifade edilebilir.

Sosyal medyanın etkisi, 2001 yılında Filipinler’de Devlet Başkanı Estrada’nın istifasına yol açması, 2012 yılında Greenpeace eylemcilerinin giyim ürünlerinde sağlığa zararlı kimyasallar kullanan Zara firmasını sosyal medyada yarattıkları kitle hareketiyle dize getirmesi veya 2011 yılıyla başlayan ve etkileri itibariyle küresel sonuçları olan Arap Baharı ve İşgal et Eylemleri’nki sosyal medyanın etkisi ikdidar ve muhalifler açısından yeterince tecrübe edildiği söylenebilir. İktidarlar tarafından bu tecrübelerden elde edilen sonuçlardan en önemlilerinden birisi de sosyal medyanın sürekli gözlem

¹³ Sally J. McMillan, The Microscope And The Moving Target: The Challenge Of Applying Content Analysis to the World Wide Web, **Journalism & Mass Communication Quarterly** 77, March 2000, ss.81-82

¹⁴ Susan C. Herring, “Web Content Analysis: Expanding the Paradigm”, In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), **The International Handbook of Internet Research**, Springer Verlag, 2008.

altında tutulma ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir. Bu gözlemin yapılabilmesi ancak nicel analizlerinin yanında nitel olarak içerik analizinin de yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Halkla İlişkiler Disiplini'nin geniş alan yelpazesinde yer alan kurumsal iletişim, kriz yönetimi, gündem yönetimi, medya yönetimi, kültürlerarası ilişkiler vb. alt disiplinlerin ortak ilgi alanı sayılabilecek sosyal medya ve kitle hareketleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu yönüyle Halkla İlişkiler Disiplini çalışmalarına fayda sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

“Sosyal Medya ve Kitle Hareketleri İlişkisi: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizi” adlı doktora tez çalışmasının ana çerçevesi toplam beş ana bölümden oluşmaktadır. Tez çalışmasının birinci bölümünde; sosyal medyanın bir üst disiplini olan yeni medya kavramının incelenmesi ve buna bağlı olarak sosyal medya kavramı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca sosyal medya kavramının etrafında gelişen sosyal medya ortamlarından örneklerle değerlendirilmektedir. Bu bölümde son olarak kitle ve kitle hareketlerinin tanımı, kitle hareketleri ve kitle psikolojisi arasındaki ilişki ve sosyal medya çerçevesinde geliştiği değerlendirilen kitle hareketleri üzerinde durulmaktadır. Kitle hareketlerine konu olan örnekler aynı zamanda içerik analizine tutulacak mesajlarının ait olduğu ülkeler olarak seçilmiştir.

İkinci bölümde; sosyal medya ve kitle hareketleri ilişkisi kuramsal olarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya ve kitle hareketleri ilişkisi iletişim kuramları başta olmak üzere, psikoloji, sosyoloji ve diğer kuramlar açısından incelenmesi yapılmaktadır. Her ne kadar bu kuramların çoğunun tarihsel perspektif dikkate alındığında sosyal medya değerlendirmeleri ile doğrudan ilgili görünmese de teorilerin pratikler ve ortaya koydukları evrensel kriterler ışığında sosyal medyadaki yansımalarına ışık tutabileceği değerlendirilmektedir.

Tezin üçüncü bölümde ise sosyal medyanın birey üzerindeki etkilerine özellikle ikinci bölümde sunulan kuramlar da dikkate alınarak değinilecektir. Bu çerçevede özellikle Frankfurt Okulu, Althusser, Innis, Gramsci, McLuhan, Marcuse, Saassure gibi teorisyen ve okul yaklaşımlarının düşünceleri ışığında sosyal medyanın birey üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır.

Tezin dördüncü bölümünde, sosyal medyanın kitle ve kitle psikolojisi üzerine etkisi üzerinde durulacak; ayrıca sosyal medyanın demokrasiye, ulusal güvenliğe, kültürel yapıya etkileri ile sosyal medyanın tekelleşmesi ve sosyal medya ağlarına yönelik devlet/örgütlerce alınan tedbirlerden örnekler verilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntem ve teknikleri, problemleri, varsayımları, evren ve örnekleme açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın konusunu teşkil eden altı ülkeye ait toplam 600 tweet mesajı, konu kategorisinde 9, amaç kategorisinde 72, hedef kitle kategorisinde 13, ard alan kategorisinde 12 olmak üzere toplam 106 alt kategori birimi üzerinden analiz edilecek ve yapılan analizlere ait tüm tablo ve grafikler değerlendirilmeleri ile birlikte sunulmaktadır.

Sonuç olarak; 21'inci yüzyılın kitle iletişiminde dönüşüm sağlayan sosyal medyanın, seçilen örnek ülkeler üzerinden değerlendirilmesi ile farklı kültür ve kriz bölgelerindeki kitle hareketlerine verilen tepkilerin, kitle hareketlerinin psikolojik arka planı da göz önüne alınarak benzer ve farklı özelliklerinin tespit edilmesine çalışılmıştır. Yapılan çalışma, farklı coğrafya ve kültürlerde kitle hareketlerine verilen tepkinin yalnızca İngilizce dili esas alınarak incelenmesi ve kod tablosunun oldukça ayrıntılı taksonomisi sayesinde yapılan kodlamalar açısından ülkelerarası da değerlendirmeye olanak sağlaması bakımından özgün olarak değerlendirilebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYADAKİ SOSYAL AĞLAR ve KİTLE HAREKETLERİ

Bilginin ve teknolojinin demokratikleşmesi üzerine kurgulanan sosyal medyanın farklılıkları yok ederek tek tip düşünce tarzını direktmesi, bireyden topluma sanal ağlar ile sarmalanan insan tarihte eşi benzeri görülmemiş bir mesaj bombardımanı altındadır. Son 30 yılda özellikle Ortadoğu’da şehirler bombalanırken, bu vahşeti film izlercesine tepkisiz ve ruhsuz izleyen kitlelerin durumu bu mesaj trafiği ile ilişkilendirilebilir. Mevcut kitle iletişim araçlarının gönderileri yetmezmiş gibi sosyal medyanın da bu mecrada yoğun kullanımı insanı bir yandan sanal ağlarda sosyalleştirdiği ifade edilirken, gerçek hayatta ise birbiri ile doğrudan ve gerçek kimlikleri ile haberleşmeden uzaklaştıran bir sonuca götürebilmektedir.

Bu konuda Vural ve Bat da benzer görüşleri ifade ederek, internetin olumlu yanlarının yanında bilgi kirliliği, dezenformasyon, kişilerarası ilişkilerin zayıflaması, kişilerin sanal alemle kıyaslandığında gerçek hayatta daha fazla yalnızlaştıkları gibi bir takım olumsuz yönlerinden de örnekler vermektedirler¹⁵.

Sosyal medya, bir yandan azınlıkların, dışlanmışların, fikri, düşüncesi, söyleyeceği olup da gerekli ortamı bulamayanların ifade özgürlüğünün sınırlarını ortadan kaldırırken, diğer taraftan da akılcı bilgi, fikir, doğruluk, tarafsızlık ilkelerinden mahrum mesajların yayılımı için de imkân sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın sağladığı sanal özgürlükler, gerçek özgürlüklerin sınırlarını bulanıklaştırmış ve her türlü manipülasyona açık hale getirmiştir.

Bu kapsamda bir yanda neo liberal politikaların dikte ettirdiği bireyselleşme ve bunun sonucu ulus devletlerden başlayarak ayrışan kitleler, toplulukların nasıl olup da sanal alemde başlayan süreçle sokakları, meydanları ve şehirleri harekete geçirebildiği, diğer yanda ise farklı bakış açısı yakalanmaya çalışılarak sosyal medya ve kitle hareketleri arasındaki ilişkiler incelenecektir.

¹⁵ Beril Vural Akıncı ve Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, Vol.20 No:5, 2011, s. 3367.

1.1 Yeni Dünya Düzeninde Teknolojik Gelişmelerin Işığında Gelişen Yeni Medya Kavramı

Sosyal medya kavramının ve sosyal medyanın günümüz dünyasında meydana getirdiği değişimlerin anlaşılabilmesi için öncelikle, yeni medyanın ve yeni medyanın da bir üst kümesi olarak yeni dünya düzeninin açıklanması yerinde olacaktır. Bu sebepten en üst küme olan yeni dünya düzeni kavramıyla konunun açıklanmaya çalışılması uygun olacaktır.

Yeni dünya düzeni ifadesinin kullanılmaya başlanması her ne kadar, 2 Ağustos 1989'da Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi ve Doğu Bloğu'nun dağılmasıyla, dönemin ABD Başkanı George Bush'un, Yeni Dünya Düzeni'nin başladığını ilan etmesine dayandırılrsa da¹⁶ aslında kökleri İkinci Dünya Savaşı sonralarına denk geldiği görülebilir. Bu tarihten sonra özellikle iki kutuplu dönemdeki kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumlar üzerinde sürdürülen psikolojik savaşın iletişim teknolojilerini ellerinde bulunduran ulus devletlerce sağlandığı ve galibinin yeni kuralları koyacağı, adı yeni dünya düzeni olan yeni bir düzene geçtiğini açıklamaktadır. Bu şekilde başlayan süreçle 1980'li yıllara gelinmiş ve bu süreçten sonra devlet elinde bulunan kitle iletişim araçlarının yeni dünya düzeninin gerekleri kapsamında özel sektöre devredilmesi dönemine geçilmiştir.

Sapançalı'nın ifadesi ile, "*Yeni dünya düzeni, kapitalizmin tüm dünyada egemen hale gelmesi ile buna bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapıdaki dönüşümü ifade eden çok yönlü bir süreç*" olarak ifade edilebilir¹⁷. Çok yönlü bir süreç olarak ifade edilen yeni dünya düzeninin, neo-liberalizm, küreselleşme ve esnekleştirme olmak üzere üç ana sütun üzerine inşa edildiği ifade edilmektedir. Sapançalı, bu üç ana sütundan¹⁸;

Neo-liberalizm amacının, 1980'lerle başlayan ve devletin başlıca işlevini diğer tüm faaliyet alanlarındaki etkinliğinin sınırlandırarak yalnızca yurt savunması, adalet tesisi ve iç düzenin sağlanması şeklinde özetlenebilir. Bu amacın sağlanmasının, serbest piyasa ekonomisini güçlendirilmesi, küreselleşmeyi/kapitalist üretim ve tüketim

¹⁶ Attila İlhan, **Hangi Küreselleşme?**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1997, s. 113.

¹⁷ Faruk Sapançalı, "Yeni Dünya Düzeni ve Küresel Yoksulluk", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı:2, 2001, s.116.

¹⁸ Faruk Sapançalı, **a.g.e.**, ss.116-17.

döngüsünü eski Varşova Paktı üyeleri başta olmak üzere küresel yayılımını sağlaması ve son olarak özel sektörün başta kamu kurum ve kuruluşları gibi daha önce etki sahibi olmadığı alanlara yayılarak post-fordist üretim çerçevesinde örgütlenmesine odaklandığı şeklinde açıklanabilir.¹⁹

Özellikle 1980'lerde başlayan özelleştirme ile deregülasyon kavramı kamuoyu gündemine girmiş ve devletlerin elinde bulunan radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının, telekomünikasyon ve çeşitli yayın kuruluşları bu kavramın yarattığı ortamda el değiştirerek özel sektörün hizmetine sunulduğu görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının el değiştirmesi beraberinde yasal mevzuatın da değiştirilmesi, mevcut yeni mülkiyet durumuyla özdeşleşmesi ve özelleştirme sonrası tüm sektörlerin yasal mevzuat çerçevesinde çalışmalarının desteklenebilmesi ihtiyacını doğurmuştur.²⁰

Böylelikle, devletin ekonomik alandaki hareketlerinin sınırlandırılması için kısa sürede ve süratle devreye sokulan özelleştirme, sanki doğal aklın bir sonucuymuş gibi sloganlaştırılarak tüm dünyayı sarmış, önce devletlerin ekonomik alandaki kontrol ve düzenleme gücüne darbe indirmiş, eş zamanlı olarak da küreselleşmenin ekonomik, siyasi ve hukuksal zeminini hazırlamıştır.

Devletin ekonomi üzerindeki yönlendiriciliği ile, düzenleyici etkisi kısıtlandırılarak tekelleşme üzerindeki engellerin kaldırılması, serbest piyasa ekonomisine yol verilmesi bu yasal mevzuat değişiklikleri ile neoliberal düzenin sağlama alındığı ifade edilebilir. Bununla birlikte yayıncılık alanı açısından değerlendirildiğinde, deregülasyon kavramı, devletin tekel konumunun kalkması, yayıncılık yönetimi ve düzenlemesinin esnekleştirilmesi, finansmanın ve programcılığı düzenleyen mevzuatın katı kurallardan arındırılarak serbestleştirilmesini ifade etmektedir.²¹

Bu düzenlemeler genel olarak yeni dünya düzeninin temelini oluşturmuş, Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund), Dünya Bankası gibi organizasyonlar ile desteklenmiş ve GATT²² gibi anlaşmalar sayesinde ise

¹⁹ Fikret Başkaya, *Sömürgecilik, Emperyalizm ve Küreselleşme*, Öteki Yayınevi, Ankara, 1997 s.45.

²⁰ D. Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Yayınevi, Ankara, 2004 s.83.

²¹ Cem Pekman, *Televizyonda Özelleşme/Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta Yay., İstanbul, 1997 s.58.

²² Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması, (İngilizce: General Agreement on Tariffs and Trade) 30 Ekim 1947 yılında 23 ülke tarafından imzalanan Nihai Senet ile resmîyet kazanmış ve Geçici

perçinleştirilmiştir.²³

Kongar, “Küreselleşmenin ardındaki asıl gücün mikro elektronik alandaki ve buna bağlı olarak iletişim alanındaki büyük teknolojik sıçrama olduğunu ve bunun daha çok bilgi teknolojisinin küreselleşmesi anlamına geldiğini”²⁴ belirtmektedir. Kongar’ın belirttiği teknolojik sıçrama, iletişim teknolojilerinde zaman ve mekan kavramlarında meydana getirdiği radikal değişimle, bireyden toplumlara ve hatta devletlerarası ilişkilerin artarak yoğunlaşmasına neden olmuştur. İletişimde meydana gelen artışın bireyden başlayarak toplumun/toplumların kültürel tüm katmanlarını etkileyerek, dünyanın küreselleşme sürecinde tek kutuplu bir görünüm kazanması için uygun koşulları hazırladığı ifade edilebilir.

20’nci yüzyılın ikinci yarısında yeni medya terimi ilk defa 1953 yılında Marshall McLuhan tarafından Queen’s Quarterly dergisinde kullanılması ile literatürde yer almıştır²⁵. McLuhan yeni medya ile küresel boyutta erişim ve elektronik bilgi toplama özelliklerine sahip iletişim araçlarını kast etmektedir. Halbuki ilk olarak ifade edildiği 1953 tarihinden itibaren 1990’lı yıllara kadar geçen süre içerisinde tıpkı bir şemsiye gibi kapsayıcı bir kavram olan yeni medya kavramı, teknolojik gelişmeler ışığında gelişen internetle beraber günümüz tanımına yakın bir anlam kazanmıştır. Huisman’ın da belirttiği gibi yeni medya, özelleştirme sürecine kadar her biri kendi alanında kendi dinamikleri içerisinde işleyen ve gelişen telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık sektörlerinin bu kavram altında birleşerek sürekli yenilenen teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanakları ifade etmektedir²⁶.

Uygulama Protokolü ile yürürlüğe girmiştir(1 Ocak 1948). GATT’ın kuruluş amaçları arasında; ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerin artırılması, üye ülkelerin hayat seviyelerinin yükseltilmesi, tam istihdamın gerçekleştirilmesi, gelir ve talebin yüksek ve daima artan bir seviyeye ulaştırılması, dünya üretim kaynaklarının en iyi şekilde kullanılması gibi hususlar sıralanabilir. Türkiye anlaşmayı 1953 yılında imzalamıştır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), 1 Ocak 1995’te, Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması’nın (GATT) devamı olarak kurulmuştur. (<https://www.google.com.tr/#q=1947%27de+23+%C3%BCIke+taraf%C4%B1ndan+imzalanana+bir+antla%C5%9Fma+ile+kurulmu%C5%9Ftur.+1+Ocak+1948%27de+de+y%C3%BCr%C3%BCr%C3%BCr%C4%9Fe+girmi%C5%9Ftir.>)

²³ Hülya Öztekin, “Neo-Liberal Toplumlar da Düzenleyici Devlet Anlayışı ve Görsel-İşitsel İletişim Alanında Bağımsız Düzenleyici Üst Kurullar: RTÜK Örneği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 5, 1, 2007

²⁴ Emre Kongar, **21. Yüzyılda Türkiye**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1999 s.684.

²⁵ Benjamin Peters, “And Lead Us Not Into Thinking The New Is New: A Bibliographic Case for New Media History”, **New Media Society**, Sage Journals Online 2009, Vol. 11, Issue 1&2, p.16.

²⁶ Denis Huisman, **Sokrates İnternet’te**, Su Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2003, s.94.

Akıncı ve Bat, yeni medyanın kavramsal sürecini 70'lerde metin esaslı, durağan ve kültürel araştırmalar olarak başlayan, 90'larda hareketli görüntü ve ses esaslı ortamların birliktelikleri ile gelişen ve asıl sıçramasını ise mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları ile gerçekleştiren görüntü teknolojisi olarak üç dönemde ifade etmektedir. Akıncı ve Bat'a göre yeni medyanın ayırt edici temel özelliği elektronik sayısallaşma ile ortaya çıkan yeni hizmetlerin kullanıcılara daha fazla seçenek ve kontrol sunmasıdır²⁷. Kısaca yeni medya, bilgi toplama, işleme, depolama, yayma işlemlerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak iletişim ve bilişim alanlarının bir uzantısıdır şeklinde özetlenebilir.

Binark ve Löker, geleneksel medya ortamları olan sinema, radyo, televizyon, dergi yayıncılığı ve gazeteden yeni medyayı ayıran özellikleri, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık olarak ifade etmektedir²⁸.

Eski medyanın mülkiyet durumunun küçük bir azınlığın elinde ve kontrolünde olması sebebiyle iletişimdeki tek yönlü süreç azınlığın gündem yaratma, sürdürme, istek ve önceliklerini çoğunluğa dayatmasına olanak sağlamaktayken; iletişim teknolojileri ile desteklenen yeni medyanın, azınlık karşısında kalabalıklara kendi özgür gündem, istek ve önceliklerini ifade edebilme olanağı sunmuştur. Böylelikle kitle içerisindeki bireyler kendi özgün düşünce, fikir ve aradıkları bilgiye ulaşmada egemen yaklaşımdan farklı ve alternatiflere ulaşabildiği söylenebilir²⁹.

Rogers, *yeni medyanın geleneksel medya karşısında etkileşim (interaction), kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansız (asynchronous) olabilmesi gibi üç farklı üstünlüğü bulunduğunu belirtmektedir*³⁰. Bu üstünlüklerden etkileşimin, karşılıklı olarak bilgisayarların birbirleri ile etkileşiminin geçmişe nazaran bilgi toplama ve analiz işlemlerinde artan üstünlüğü olduğunu ifade etmektedir. Kitlesizleştirme, mesaj

²⁷ Z.Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim: Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yasar University** 2010 20(5), İzmir, s.3350

²⁸ Mutlu Binark, Koray Löker, **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>, s.5, Erişim tarihi: 23.01.2015

²⁹ Mehmet Emin Babacan, İrfan Haşlak ve İsmail Hira, "Sosyal Medya ve Arap Baharı", **DergiPark Akademik**, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/viewFile/5000049773/5000047062>, s. 68, Erişim tarihi: 27.02.2016

³⁰ Everett M. Rogers, **Communication Technologies, The New Media in Society**, The Free Press, New York, 1986, p.7.

içeriklerini çeşitlendirerek her bireye özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayarak kitleden ziyade bireyi ön plana çıkarmasıdır. Eşzamansızlık özelliği sayesinde ise yeni medyanın bireye kendi için en uygun zamanda mesaj gönderme veya alma imkanı sağladığını ifade etmektedir. Bu durum aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır³¹.

Aktaş, yeni medyanın temel özellikleri sayısallaşma, farklı medyaların yöneşmesi, etkileşim, internet'in kitle iletişiminden ayrılması, kullanıcının içeriği etkilemedeki rolü, toplumsal kontrolün azalması, asenkron iletişim olarak belirtmekte ve eski medya ile yeni medya arasındaki farkları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi aktarmaktadır³².

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Tablo 1: Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Kaynak: Celalettin Aktaş, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”, http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/ileti%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf, Erişim tarihi: 11.09.2015

Lev Manovich, yeni medya alanında temel sayılan “HTML’den Borges’e Yeni Medya” makalesinde ise, yeni medyanın ortaya çıkışı 1970’li yıllarda Amerika ve Avusturya’da yıllık konferanslarda bir araya gelen ve bilgisayar temelli işler yapan sanatçıların aktivitelerini milad olarak belirtmekte ve 1980’li yıllarda asıl şeklini almaya başladığını ifade etmektedir. Bu milat doksanların sonlarında Karlsruhe’de bulunan

³¹ Kadriye Ayfer Koç, “Kamu Yararı Açısından Yeni Medya”, ab.org.tr/ab14/bildiri/276.pdf, s.2, Erişim tarihi: 30.09.2015

³² Celalettin Aktaş, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”, http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/ileti%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf, Erişim tarihi: 11.09.2015

Sanat Medya Merkezi (Center for Art and Media Karlsruhe-ZKM), Frankfurt'ta bulunan Yeni Medya Enstitüsü (1990), ve Hollanda'da bulunan Inter-Society for the Electronic Arts-ISEA (1990) gibi Avrupa'da kurulan enstitüler ile Japonya'da İletişim Merkezi'nin kurulması ile birlikte yeni medya alanında sanatçılar başta olmak üzere ilgililerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkardıklarını sergileyebildikleri, bilgi paylaşımı yapabildikleri, tartışabildikleri mekânlar olarak ortaya çıktığını belirtmekte ve sekiz önermede bulunmaktadır³³. Manovich'in önermelerini şu şekilde özetlemek mümkündür;³⁴

- Yeni medyayı kültürel olana ve bilgisayarlaşma sürecine ait odaklaşma olarak tanımlayarak bu ortamda oluşan kültürün siber kültür olarak tanımlanabileceği,
- Tüm kültür alanlarının dijital imkânlardan yararlandığını, bilgisayar üzerinde yaratılan kültürel objelerin de estetiğinin olabileceği ve bu sebeple popüler basının tanımını eksik bularak yeni medyanın teorik bir kategori olarak ele alınmasının uygun olabileceği,
- Yeni medyanın birkaç temel ilkesi, sayısal sunum, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimidir fakat bunlar kültürel nesnelere yapıma ilkelerinden daha çok, bilgisayarlaşan bir kültürün özellikleri olarak ortaya çıktığı ve özel kültürel yazılımlar tarafından kontrol edilen dijital veriler herhangi bir yeni medya nesnesinin sonsuz versiyonlarını üretebileceği,
- Yeni medya, veri sunumu, erişimi, manipülasyonu için kullanılan geleneksel kültürel eğilimler ile daha yeni eğilimlerin bir karışımı şeklinde oluşu teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni medyayı, eski medyaya oranla devinimsel ve sürekli değişkenliği bünyesinde barındırabileceği,
- Yeni medyanın estetiksel, olarak tıpkı fotoğraf, sinema, televizyon ve filmler gibi her yeni teknolojinin çıkışıyla adına yeni medya aşaması denen bir süreçten geçtiği,

³³ Lev Manovich, **New Media from Borges to HTML**, s.1, 2003, <http://securityed.research.nmsu.edu/articles/cyberculture/researchdocs/ManovichNewMedia.pdf>, Erişim tarihi: 10.06.2015

³⁴ Lev Manovich, "HTML'den Borges'e Yeni Medya", **HTML'den Borges'e Yeni Medya Yeni Medya'ya Eleştirel Yaklaşımlar**", Ed.Mukadder Çakır, Çev.Sezin Kıpçak Bozkurt, İstanbul, 2014, s.157-158.

- Herhangi bir faaliyetin yerine getirilmesi amacıyla takip edilecek adımlar dizisi yani algoritma, bilgisayarın icadıyla birlikte inanılmaz boyutta hız kazanmış fakat teorikte aynı kalmıştır. Bu sebeple yeni medyayı farklı kılan asıl özelliklerin ‘gerçek zamanlı iletişim’ ve ‘gerçek zaman kontrolü’ olduğu ve bu iki özelliğin, yeni kültür formlarının oluşumuna olanak sağladığı,

- Yeni medyanın kullandığı, hipermedya, veritabanları, arama motorları, veri madenciliği, görüntü süreçleri, görselleştirme, simülasyon gibi teknikler vasıtası eski medyanın birikimlerini kendini oluşturma ve dönüştürme yolu ile tekrar kullandığı şeklinde ifade edilebilebileceği,

- Sanatsal olarak da yeni medya, geçen yüzyılın başlarından günümüze gelen süreçte pek çok olguyu üzerinde barındırdığı ilk olarak 1920’lerin ve ikinci olarak da 1960’ların yeni medya genini içerisinde barındırdığı, bu sayede bilgisayar tabanlı sanat bu süreçten beslenerek benzer imaj ve uzamların yaratımına yol açmış olduğu şeklinde özetlenebilir.

Manovich’in üzerinde durduğu bu konular farklı bir bakış açısı sunmak bir yana ana akım yeni medya tanımlamalarını da bütünler niteliktedir. Bu sebeple tüm bu yeni medya adlandırmaları, en kısa ve öz şekilde Robert Stöber’in ifadesiyle “*Geleneksel iletişim araçları da bir zamanlar yeniydi ve her yeni araç varoluşunun bir noktasında eskiyecektir*” şeklinde özetlenebilir³⁵. Bugün ise “yeni medya” terimi ile bilgisayar ve telekomünikasyonun birleşmesi ile ortaya çıkan yeni iletişim biçimlerinin kastedildiği açıklanabilir.

1.2 Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya internet altyapısından yararlanan bir işleyişe sahip olduğu için bu yapıya ilişkin bilgi vermek yerinde olacaktır. Yılmaz, bu işleyişi şu şekilde özetlemektedir: iki bilgisayar arasında iletişim kurulabilmesi için ilk olarak bilgisayarların birbirlerini aramak, bulmak ve iletişime geçmek için birer isme /adrese (DNS Root Zone veya domain name adı verilen bu husus Ege Üniversitesi için, www.ege.edu.tr’dir.) ihtiyaç duymaktadır. İkinci olarak ise bu iki bilgisayar arasında

³⁵ Rudolf Stöber, “What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media”, *European Journal of Communication*, 2004, Vol.19, Issue 4, s.484.

bağ kurabilmek için IP adı verilen telefon numarası/posta adresi benzeri ikinci bir olguya ihtiyaç duyar. İnternette bir şeyler aramak, iletişime geçmek, kısaca sanal ortamda yer alabilmek için gerekli bu iki hizmet Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan ve adına kısaca ICANN (Kaliforniya'daki Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) denen kurum tarafından sağlanmaktadır³⁶.

Kaplan ve Haenlein, sosyal medyanın oluşumuna ortam hazırlayan hususun Web 2,0 olduğunu ifade etmektedir. Web 2.0, Web 1.0'dan farklı olarak iletişimi tek yönlü olmaktan çıkararak karşılıklı anlık iletişim, etkileşim, içerik paylaşımı sağlayan uygulamalar ve ortamlar olarak tanımlanmaktadır³⁷.

Sosyal medyanın ortaya çıkması, bilgisayarın ve teknolojisinin gelişimi ve bilgisayarlararası bilgi paylaşımının sağlanması aşamalarına dayandığı ifade edilebilir. Bu süreçte³⁸;

1944 yılındaki Manhattan Projesinin ihtiyacını karşılamak için tasarlanan ilk bilgisayar Mark-I, 1947'de Mark-II, 1948 de ilk ticari bilgisayar UNIVAC-I, 1950'de Alan Turing'in Testi, 1962'de internetin atası sayılabilecek ARPANET (Advanced Research Projects Agency) projesinin başlaması ve 1969'da ARPANET'in çalışmaya başlaması, 1972'de ilk mikroçipin üretilmesi, 1973'de ilk dosya transfer protokolünün (FTP) ve ilk kişisel bilgisayar Xerox Alto'nun üretilmesi, 1977'de ise ilk gerçek manadaki kişisel bilgisayar (pc) Altair 8800 üretilmesi, 1988'de Finlandiya'da IRC (internet relay chat) ortaya çıkması, 1993 de ilk web tarayıcı Mosaic'ın piyasaya sürülmesi, 1996 ilk ses gönderme protokolü VoIP (Voice İnternet Protokol), 1998'de sosyal medyanın atası sayılabilecek ICQ, 1999'da günümüz manasındaki ilk sosyal medya ortamları Napster ve Google Beta'nın ilk sürümleri, 2002'de Friendster, 2003'de Myspace, Skype, Linkin, Bloglar, 2004'de Facebook, Flickr, 2005 Android teknolojisi, YouTube, 2006'da Twitter, 2009'da WhatsApp, 2010 Instagram'dan bahsedilebilir.

³⁶ Sait Yılmaz, "Batı İstihbaratı ve Sosyal Medya", <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/is-gelistirme-ve-stratejik-yonetim-arastirmalari-merkezi/> 2012/09/04/6726 /bati-istihbarati-ve-sosyal-medya, Erişim tarihi 01.09.2015

³⁷ Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>, Erişim tarihi: 11.06.2016

³⁸ Linda Weiser Friedman ve Hershey H. Friedman, "Connectivity and Convergence: A Whimsical History of Internet Culture", https://www.researchgate.net/publication/279984331_Connectivity_and_Convergence_A_Whimsical_History_of_Internet_Culture, Erişim tarihi: 14.06.2016

1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan projenin Türkiye'ye yansması ise ilk olarak eğitim alanında gerçekleşmiştir. 1986 yılında Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları (TÜVAKA) adlı organizasyon, internet öncesi geniş alan ağı olan EARN/BITNET projesini hayata geçirerek Türkiye'de internet için ilk adımı atmıştır. Türkiye'nin fiziksel olarak ilk Internet bağlantısı, TÜBİTAK-ODTÜ'nün ortak çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapılmıştır. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından İnternet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur³⁹.

1.2.1 Sosyal Medya Kavramı ve Genel Özellikleri

İnternetin askeri ve siyasi ihtiyaçlar doğrultusunda önceleri kapalı bir devre olarak başlayan daha sonra ise gelişip ve yayılarak evde, sokakta, okulda, parkta kısaca sosyal hayatın her evresinde bireye sunulan uygulamaların en fazla kullanılan bölümünün sosyal medya ortamları olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. İfade edildiği şekliyle Web 1.0'dan, Web 2.0'a geçişle bir anda gelişip yayılan sosyal medya teriminin birkaç merkezi unsura sahip olduğu görülmektedir. Bu ana özellikler; paylaşma ve paylaşılanı görme isteği, paylaşılan yazı, resim, ses, video dosyaları üzerinde değiştirme, silme, ekleme gibi kısmi kontrol özellikleri, paylaşımlarına ve diğerlerinin paylaştıklarına uygun tercihlere yönelik arkadaş grup/grupları oluşturabilme olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya terimini Onat, “Kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarını, bireye kendi çalışma veya arkadaş grubunu seçmesini, oluşturmasını, paylaşmak istediği bilgi, belge, resim, görüntü ve diğer elektronik ortam ile ilgili materyallerini düzenlemesine, oluşturmasına, değiştirmesine veya kaldırmasına izin veren, paylaşımları dilediği ile görünür kılabilmek için ilgili

³⁹ ULAKNET, “ULAKNET Tarihçe”, <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi>, Erişim tarihi: 12.08.2015.

linkler/bağlantılar oluşturabilen, eklenmesine izin veren çevrimiçi araçlar ve web siteleri” olarak ifade etmektedir.⁴⁰

Sosyal medya teriminin yaygınlık kazandığı süreç içerisinde sosyal medyanın sosyalleşme amacının dışında değişik amaçlarla kullanımı tanımında da farklılaşma yaratmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, web tabanlı platformlarda çalışanların belirli meslektaşları ile veya organizasyon içerisindeki herkesle mesajlaşarak iletişime geçebilmesi, belirlediği kişileri kendi adres grubu/rehberine ekleme/çıkarma yapabildiği, gönderilen ve alınan mesajlar üzerinde ekleme, çıkarma, düzenleme, bağlantı adresi paylaşabilme faaliyetlerini istediği yer ve zamanda, dilediği gibi yapabilme olarak da ifade edilebilir⁴¹.

Aslında daha basit bir ifade ile herkesin kullanabileceği ve ölçeklendirilebilir bu yeni web teknolojisinin sağladığı iki yönlü iletişim "sosyal medya" olarak adlandırılmaktadır⁴².

Oldukça kapsayıcı bir terim olarak ifade edilebilecek sosyal medya kavramının oldukça basit ve kullanıcı dostu programlar sayesinde toplumun tüm kültürel kademelerine hitap eden ve böylelikle kendine oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi sağladığı görülmektedir.

Tosun, web tabanlı uygulamalar ile toplumun kullanımına sunulan sosyal medya ortamlarının, paylaşımın oluşturulmasına imkân veren uygulamalar ile paylaşımlar üzerinde ekleme, düzenleme, silme ve tekrar paylaşma gibi özelliklerin kullanıcıların kendi özgür düşünce, istek ve fikirleri doğrultusunda kullanılabilmesi sebebiyle kullanıcıların merkezi bir konumda olduğunu ifade etmektedir⁴³.

Kişilerin kendi kişiliklerine uygun yarattıkları sanal ortamdaki varlıkları ve bunun uzantısı olan paylaşım ve katılımlarının, benzer zevk, hobi, görüş, inanış ve

⁴⁰ Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:31, Güz, Ankara, 2010, s.105.

⁴¹ Paul M. Leonardi, Marleen Huysman and Charles Steinfield, “Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations” **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2013, Vol 19 Issue 1,

⁴² Alex Howard, “How Governments Deal With Social Media”, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/how-governments-deal-with-social-media/243288/> Erişim tarihi: 01.04.2016

⁴³ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010,s.388

etnisite gibi kavramlar çerçevesindeki bireyler ve gruplar arasında olacağı ifade edilebilir. Bu husus toplumdaki kitle hareketleri için gerekli değişim düşüncesini hayata geçirmede ve eylemlerin oluşturulmasında gerçek zamanlı bir organizasyon oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber bireylerin özgürce kendilerini tanımlamalarına ve ifade edebilmelerine olanak tanıyan sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılar tarafından kullanım amaçları kişiden kişiye değişim gösterebilirken, toplumdan topluma da farklı amaçlarla kullanılabilir. Bu amaçlardan bazıları marka tanıtımı, iş geliştirme, kriz yönetimi, medya ilişkileri, müşteri ilişkileri, kimlik oluşturma (oluşturulan profiller kimlikler hakkında bilgi vermektedir) iletişim kurma, eski arkadaşları bulma ve eğlenme olarak açıklanabilir.

Solis ve Breakenridge'ın 2008 yılının sonlarında yaptıkları araştırmada, sosyal medyayı Twitter'da takip edenlerden, sosyal medyayı iki veya daha az kelime ile açıklamalarını istenmiştir. Gelen cevaplara bakıldığında sosyal medyanın, genel olarak; ilişki kurmak, etkileşim ve toplulukları temel alan sosyal medya, toplu katılım ve kitleye bağlanmayı meydana çıkarmak olarak tanımlandığı belirlenmiştir.⁴⁴

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi içeriğin birey tarafından belirlenmesi ve bu çerçevede benzer görüş, düşünce, ilgi taşıyan bireyleri çeşitli topluluklar adı altında bir araya getirerek etkileşim sağlaması olarak ifade edilebilir.

Büyükşener, sosyal ağları üyelik şekli, üyelerine verdiği hizmetler, eklentiler ve markanın duruşu, sosyal ağın konumlandırmadaki rolü vb. kriterler temelinde, sosyal ağların sınıflandırmasını beş ayrı kategoride ve kesin hatlarla ayrılan bir şekilde incelemektedir⁴⁵.

⁴⁴ Braian Solis, Deirdre Breakenridge, **Putting the Public Back in Public Relations**, New Jersey, FT Press, 2009. s. 54

⁴⁵ Ercüment Büyükşener, "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", **inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri**, 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 2009, s.20

SOSYAL AĞLARDA SINIFLANDIRMA					
KATEGORİ	Arkadaşlık ve Çevre Edinme	Sosyal İş Ağları	Çöpçatanlık Ağları	Mezuniyet Ağları	Marka Sosyal Ağları
AMAÇ	Sosyal Çevre Odaklı	Kariyer ve İş Geliştirme	Ruh Eşini Bulma, Evlilik	Mezunlar ve Aynı Okul Okuyanlar	Marka Tutkunları Marka Elçileri
	  	  	   	  	  
<p>* Sosyal Ağlar burada verilen marka örnekleri ile sınırlı değildir. Sınıflandırmayı örneklendirmek için seçilmişlerdir</p> <p>* Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getiren bir sosyal paylaşım sitesi olarak kuruldu. Ancak diğer kategorilerde hizmet ediyor.</p> <p>Tasarım Ercüment Büyüksener 2009 - Türkiye İnternet Konferansı Sosyal Ağlar Konuşması</p>					

Tablo 2: Sosyal Ağlarda Sınıflandırma

Kaynak: Ercüment Büyüksener, “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, inet-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, s.20

Her ne sebeple kullanılırsa kullanılsın, sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran öne çıkan farklılıkları şunlardır: Birincisi; bu faaliyetin büyük ölçüde ücretsiz ya da çok düşük maliyetli oluşudur. İkincisi; sosyal medya araçlarının büyük kitlelere ulaşabilme imkânı sunmasıdır. Üçüncüsü; kullanımın kolaylığıdır. Dördüncüsü; kitlelere hızla ulaşabilmesidir. Sonuncusu; kullanıcının, güncellemeler yapabilme avantajına sahip olmasıdır. Şüphesiz maliyet, teknik ve operasyonel nedenlerin yanı sıra psikolojik ve sosyal nedenler de mevcuttur⁴⁶.

Zafarmand, sosyal medyanın özelliklerini katılım, açıklık, konuşma, topluluklar, bağlı olmak ve online kültür oluşturmak, yeni etkileyenler tabakası oluşturma, medyada içerik oluşturma olarak şu şekilde tanımlamaktadır;⁴⁷

- **Katılım:** Bireylerin sosyal medyaya katılımı diğer medya biçimlerinden farklı olarak iletişimi başlatan veya başlatılan iletişime aktif katılım sağlayarak gerektiğinde karşılıklı ve anlık geri beslemelerle iletişimi sürdürebilmesidir.

⁴⁶ Okan Yüksel, “Arap Baharı ve Sosyal Medya”, **Politik Akademi**, <http://politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya>, Erişim Tarihi 29.08.2015

⁴⁷ Nafiseh Zafarmand, “Sosyal Medya Bağlamında Alternatif Bir Alan: Web 2.0 Ve Pr 2.0” https://www.academia.edu/1308809/SOSYAL_MEDYA_BA%C4%9ELAMINDA_ALTERNAT%C4%B0F_B%C4%B0R_ALAN_WEB_2.0_VE_PR_2.0, Erişim tarihi: 19.11.2015

• **Açıklık:** Sosyal medya ortamlarının çoğu tüm kullanıcılara açıktır. Katılımcılara kendi gruplarındaki veya kendi grubu olmayanların gönderileri hakkında yorum, beğeni, fikirlerini paylaşabilir ve hatta basit oy verme/referandum faaliyetlerini yerine getirebilir.

• **Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü monolog bir iletişim sunarken sosyal medya interaktif ve çok yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır.

• **Topluluklar:** Sosyal medya benzer görüş, düşünüş, ilgi alanları yanında mevcut arkadaş gruplarını da etkileyerek kişisel gündemi (siyaset, hayat, aile, zevk, ilgi, vb.) topluluk gündemine sunabilmektedir.

• **Bağlı Olmak(bağlanmak) ve sanal (online) kültür oluşturmak:** Sosyal medyanın yaygınlaşmasında ve sanal (online) bir kültür oluşmasında farklı web siteleri, çevrimiçi, dış uygulamalar sayesinde internete bağlı olmakla sağlanır.

• **Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:** Sosyal medyada bireyin var olması ile birlikte küçük bir zümrenin elindeki yayın yapma hakkının ciddi derecede sarsıntıya uğradığı ve bu hakkın toplum içerisindeki bireye geçtiği söylenebilir. Bu yönüyle de bireyler sosyal medya ile gündemi etkileme gücüne kavuşmuştur.

• **Medyada İçerik Oluşturma:** Sosyal medyanın sunduğu kullanıcı dostu, kolay ve basit uygulamalar ile bireyler çok fazla bir eğitime, bilgiye ihtiyaç duymadan içerik hazırlayabilme, fotoğraf, görüntü, ses, doküman vb. içerikleri kolayca üretip paylaşabilmektedir.

Kitle hareketlerinde de en ön plana çıkan medyada içerik oluşturma özelliği, ana akım medyanın kendisine tabi kılan hükümlerini kırmış, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla birlikte birey farklı kaynaklardan beslenmeye başlamıştır. Aslında söz konusu kaynaklardan edinilen bilgilerin bombardıman halinde yayılarak kitleler üzerinde kafa karıştırıcı ve boğucu bir etkisi de olduğu da belirtilmektedir.⁴⁸ Buna rağmen insanın doğru habere yansız ve anlık ulaşımına olan ihtiyacı ana akım medyadan daha fazla sosyal medyaya olan göreceli talebi arttırmaktadır.

Bu talep artışının sebepleri; sosyal medyanın sahip olduğu habere anlık ulaşılabilme, bilgi üzerindeki tekellerin kalkacağı görüşü, farklı bakış açılarını

⁴⁸ Sırma Oya Tekvar, **Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları**, Ankara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2012, s.68.

sunabilme, görsellerin herhangi bir filtrelemeye dahil olmadan izlenmesine olanak verme, söyleyecek sözü olana imkân sağlama, pek çok fikir, uygulama ve pratiğe görece zahmetsiz ulaşım imkanı, geçmiş dönemlere ait arşiv taramasına olanak verme, küresel güç ve hâkimiyetlerin dışında gündem yaratabilme özellikleri ile ilişkilidir.

1.2.2. Sosyal Paylaşım /Ağ Siteleri ve Özellikleri

Sosyal medyanın Türkiye ve Dünyadaki durumu hakkında geniş, detaylı ve güncel bilgi içeren “We Are Social “ raporu Dünya çapında dijital, sosyal ve mobil veri trendlerini inceleyerek kullanıcılara sunmaktadır. Ocak 2016 döneminde yayınlanan son raporunda yer alan başlıklardan bazıları ele alındığında, şu şekilde özetleme yapılabilir⁴⁹;

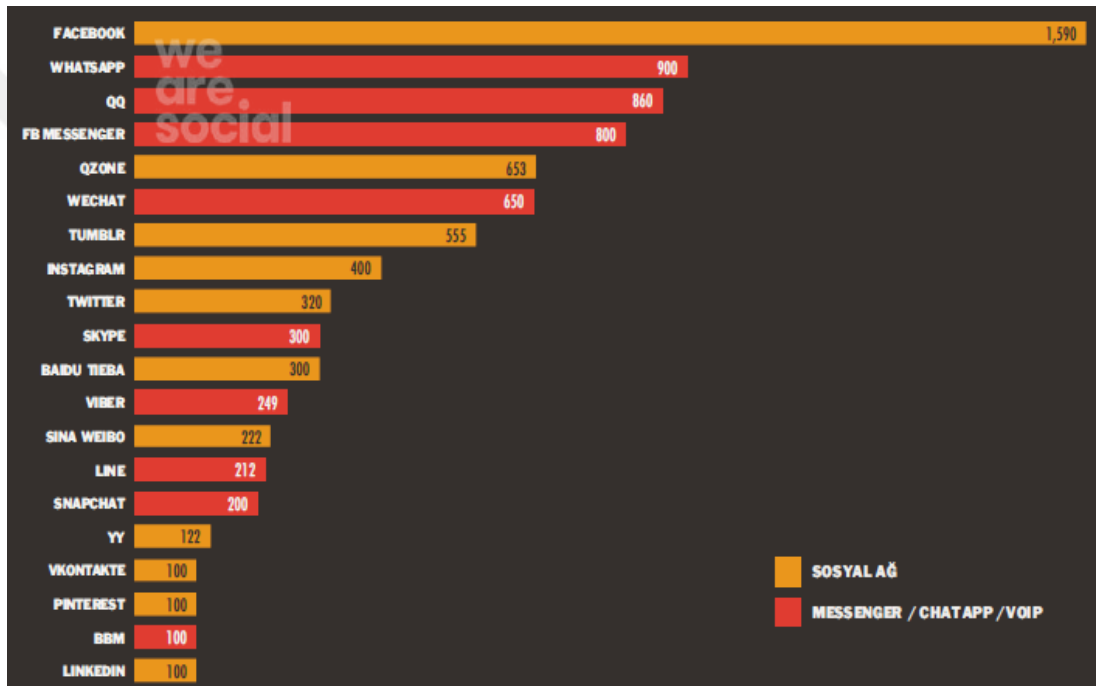
- Dünya nüfusunun (7,395 milyar) yaklaşık %46’sı (3,419 milyar) internete ulaşabilmektedir. Bu rakamın yaklaşık %60’ı (2,307 milyar) sosyal medya kullanıcısı olarak belirtilmektedir. Diğer bir değişle dünya nüfusunun yaklaşık %31’i sosyal medyada aktiftir.
- İncelemeye mobil cihazlar üzerinden bakılacak olursa toplam 3,790 milyar mobil cihazın %52’si üzerinden sosyal medya ortamları kullanılmaktadır.
- 2016’dan geriye son bir yıllık değerler göz önüne alındığında internet kullanımı ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı yaklaşık %10 arttığı görülmektedir. Mobil cihazlarla kullanılan sosyal medya ise göreceli büyük bir artışla %17’lik büyüdüğü görülmektedir.
- 2015’den 2016’ya yansıyan bu artış rakamları içerisinde sosyal medya kullanımına odaklanılacak olursa neredeyse dünya nüfusunun üçte biri aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu rakamın üçte biri de mobil cihazlar vasıtasıyla bu ortamı kullanmaktadır.
- Ülkeler arası internete bağlanma ortalamalarına göre %58 ile Türkiye ondokuzuncu sırada yer almaktadır. İnternete bağlanma oranları en yüksek üç ülke sıralaması ise Birleşik Arap Emirlikleri, Amerika ve Kanada şeklindedir.

⁴⁹ _____, _____, “2016’da Dijital Dünya”, <http://buzzinteraction.com/wearesocial/WeAreSocial2016.pdf>, Erişim Tarihi: 08.04.2016

- Sosyal medya kullanımı açısından Türkiye'nin durumu ise %53 ile on ikinci sırada bulunmakta olduğu görülmektedir.

- Sosyal medya platformlarındaki aktif üyelik dağılımlarına göre tüm sosyal ağlar kapsamında facebook açık ara önde giderek neredeyse %20'lik bir dilimde yer almaktadır.

Sosyal platformların kullanıcı durumuna göre yaygınlık durumu aşağıdaki tabloda sunulmuştur.



Tablo 3: Sosyal Platformlara Göre Aktif Kullanıcı Durumu

Kaynak: “2016’da Dijital Dünya”, <http://buzzinteraction.com/wearesocial/WeAreSocial2016.pdf>, Erişim tarihi: 12.05.2016

Tablo 3’te, “Sosyal platformlara göre aktif kullanıcı durumu” tablosuna bakıldığında, sosyal medya kişilerin yaşamında çok önemli bir yer edinmiş, farklı şekilde de yer almaya devam etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamları ve bunlara ilişkin gelişmeleri facebook, twitter, Instagram, youtube, myspace, foursquare, bloglar başlıkları altında incelemek mümkündür.

1.2.2.1 Facebook

Facebook, bir sosyal medya paylaşım sitesi olarak Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 tarihinde kurulmuş ve çok kısa bir zaman sürecinde yaygınlaşmıştır⁵⁰. Bu yaygınlaşmanın çarpıcı boyutlarını Brad şeklinde ifade etmektedir⁵¹;

“Facebook dijital eşleştirmeler yaparak, farklı coğrafyalarda bulunan kişiler arasında yer ve zaman açısından bağlantılar kurarak ve kişisel hayatları ile ilgili çoğu sayısız şeyi paylaşımlarını sağlayarak iletişim şeklimizi değiştirme vaadinde bulunuyor.”

Facebook’un Nastaq Borsasına verdiği şirket bilgilerinde kendisini, “insanların bağlanması, paylaşması, keşfetmesi, bilgisayar ve mobil cihazlar ile birbirleri ile iletişime geçmelerine olanak tanıyan ücretsiz ve tüm dünya tarafından kullanılabilen mobil bir uygulama ve web sitesi” olarak tanımlamaktadır.⁵² BrandDirectory tarafından her yıl yapılan marka değerliliği değerlendirmesinde 2014 yılında 122’inci olan şirket, 2015 verilerine göre 30’unculuğa yükselmiştir.⁵³

Facebook’un şirket bilgilerinde kendisini şu şekilde tanımlandığı görülmektedir⁵⁴.

- İnsanlara paylaşma gücü vererek dünyayı daha açık ve bağlı kılmak,
- Pazarlamacılar ve gelişimciler için değerler yaratmak üzerine odaklanmak,
- İnsanların mobil cihazlarla, şahsi bilgisayarları bağlanarak yararlı ve birbirine bağlı ürünler ile paylaşımlarını sağlamak,
- İnsanların dünyayı keşfetmesine, dünyada neler olup bittiğini bilmelerine, fikirlerini, görüşlerini, resimlerini, videolarını ve diğer aktivitelerini yakın arkadaşlarından topluma paylaşmayı sağlamak ve her yerde ürünlerine ulaşabilmek olarak tanımlanmaktadır.

⁵⁰ Caroline S. Sheedy, “Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution”, <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Caroline-Sheedy.pdf>, Erişim tarihi: 02.04.2106

⁵¹ Brad Stone, “Is Facebook Growing Up Too Fast?” http://www.nytimes.com/2009/03/29/technology/internet/29face.html?pagewanted=all&_r=0, Erişim tarihi: 12.06.2016

⁵² Nastaq Stock Exchange, Facebook, “Inc. Class A Common Stock Quote & Summary Data”, <http://www.nasdaq.com/symbol/fb>, Erişim tarihi: 08.07.2015

⁵³ _____, _____, BrandFinance, “Global 500 2015, The most valuable brands of 2015”, http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2015, Erişim tarihi: 02.07.2015

⁵⁴ Nastaq Stock Exchange, “Facebook, Inc. Class A Common Stock Quote & Summary Data”, <http://www.nasdaq.com/symbol/fb>, Erişim tarihi: 02.07.2015

Dinerman, Facebook'un en gözde üç özelliğinin arkadaş bulma, kişisel durumunu güncelleme ve oyun vb. uygulamaların kullanılmasına olanak vermesi olarak belirtmektedir⁵⁵. Bu özelliklerden arkadaş bulma ile ilgili olarak Göker şu şekilde ifade etmektedir⁵⁶;

“Facebook’un en temel amacı arkadaş bulmaktır. Arkadaş bulmak sosyal çevreden olan kişileri kapsadığı gibi internet ortamında edinilen yeni arkadaşlıkları da içermektedir. Facebook kullanıcılarının en sevdiği imkânlardan biri de geçmişte okul, iş gibi çevrelerde edinilen fakat zamanla iletişimin koptuğu arkadaşların yeniden bulunarak iletişim kurulabilmesidir.”

Kişisel durum güncellemeleri ile ilgili olarak ise her kullanıcının kendi sayfasına istediği metni yazabilmesi, resim, video gibi dosya uzantılarını eklemesine fırsat vermesi olarak ifade edilebilir⁵⁷.

Son özelliği ise, onbinlerce uygulamanın kullanıcılara sunulması ile, boş zamanların değerlendirilmesi açısından bireye yeni fırsatlar sunmakta ve alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Facebook'ta pazarlama, internet üzerinde faaliyet gösteren şirketlerin satışlarını artırmak için güçlü ve etkili olanaklar da sağlamaktadır. İşletmeler bu medya aracı ile insanlara erişmek ve tüm cihazlarda reklâmlarının sonuçlarını takip edebilmektedir. Ayrıca şirket reklâmlarının performans ölçümü, ürün ve hizmetlerin müşterilerin ilgi ve beğenisini çekecek şekilde (yaş, ilgi alanları, konum ve diğer özelliklerine göre hedeflemeli reklâmlar ve teklifler oluşturarak doğru kişilere erişim sağlanması) reklâm formlarına dönüştürülmesine olanak verir⁵⁸.

Facebook, kendi internet sitesinde yayınlamış olduğu içeriklerde bir Facebook sayfasını kullanıcıları için şu şekilde tanımlamaktadır. “Sayfalar şirketlerin, markaların ve kuruluşların hikâyelerini paylaşmaları ve insanlarla bağlantı kurmaları içindir.

⁵⁵ Brad Dinerman, “ Social networking and security risks”, **GFI White Paper**, 2011, p.3, http://www.gfi.com/whitepapers/Social_Networking_and_Security_Risks.pdf, Erişim tarihi: 02.10.2016

⁵⁶ Göksel Göker ve Adem Doğan, “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Balıkesir, 2011, s.183-185, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/ c14s25/makale/c14s25mk.pdf>, Erişim tarihi:12.09.2015

⁵⁷ Damera Vijay Kumar , P S S Varma and Shyam Sunder Pabboju “Security Issues in Social Networking”, **IJCSNS International Journal of Computer Science and Network 120 Security**, 2013, VOL.13 No.6,

⁵⁸ Facebook Kurumsal, “Facebook ile İnternette Satışları Artırın” **Facebook business**, <https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales/>, Erişim tarihi: 02.07.2015

Profiller gibi, sayfaları da haberler yayınlayarak, etkinlikler düzenleyerek, uygulamalar ekleyerek ve başka şekillerde özelleştirebilirsiniz. Sayfanızı beğenen kişiler ve arkadaşları Haber Kaynağında güncellemeler alabilir. Kişisel hesabınızdan bir sayfa oluşturup yönetebilirsiniz⁵⁹”.

Facebook 2011 yılına gelindiğinde üye sayısı 300 milyondan fazla, kullanıcıların hergün 1 milyardan fazla fotoğraf yüklendiği, kullanıcı sayısı göz önüne alındığında dünyanın en büyük dördüncü ülkesi haline gelmiştir⁶⁰. Facebook, Ocak 2016 ortalamalarına göre günlük aktif kullanıcı sayısı ortalaması 1.590 milyar, aylık aktif kullanıcı sayısı 1.55 milyar olarak ifade etmektedir. Bu kullanıcı sayısının %83.5’i ise Kanada ve ABD dışındadır⁶¹.

Facebook, pek çok uygulamaları ücretsiz sağlarken gelirlerini, afişlerden, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından sağlamaktadır. Birbuçuk milyardan fazla insan arkadaşlarıyla, aileleriyle ve önem verdikleri kişi/grup/kurumla bağlantı kurmak için Facebook’u kullanmaktadır. Ayrıca Facebook şirketlerin ihtiyaç duydukları hedef gruplarına uygun kullanıcı profillerini sağlayarak vazgeçilmez bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu bilgiler şirketlerin hizmetine sunulurken şirketler de yerel ve internet satışlarını arttırma, yeni ürünlerini tanıtmaya ve marka bilinirliğini arttırma imkânına ulaşmaktadır. Facebook reklamlarıyla, şirket nasıl insanlara erişmek istediğini seçer ve facebook da reklamları onlara ulaştırır.⁶²

Bu basit ilişki Facebook’un ana gelirinin omurgasını oluşturur. Aslında resmi olarak ifade edilmeyen Facebook’un kullanıcılarının sosyal davranış modellerini, ilgi alanlarını, dikkat ettikleri, araştırdıkları, paylaştıkları her şeyi şirketlere pazarlayarak gelir elde ettiğiidir.

⁵⁹ Facebook Kurumsal, “Hakkında Sayfalar”, Facebook yardım merkezi, <https://m.facebook.com/help/174987089221178?refid=69>, Erişim tarihi: 08.07.2015

⁶⁰ Emily Liebert, **Facebook Masalları, İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern, Zaman Mucizeleri-Facebook Fairtales, Modern –Day Miracles to Inspire the Human Spirit**, Çev.Nehir Güler, Derin Kitap, İstanbul, 2011, s.9

⁶¹ Tuğba Ayvaz, “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016”, **Dijital Ajanslar**, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, Erişim tarihi: 02.07.2015

⁶² Facebook Kurumsal, “Facebook işletmeler için nasıl çalışır?” <https://www.facebook.com/business>, Erişim tarihi: 02.07.2015

1.2.2.2 Twitter

2006 yılından günümüze oldukça popüler olan ve her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran Twitter, tamamı 140 karaktere izin veren mesaj metinlerinin gönderici ve alıcı için yalın ve öz haber paylaşımları, kişisel bilgi güncellemeleri, görüş, yorum ve fikirlerin paylaşılması sebebiyle tercih edilen sosyal medya ortamıdır⁶³.

Kwak ve arkadaşları Twitter'ı benzer fakat daha kısa bir tanımla "Twitter, kullanıcılarına en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı sağlayan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir" şeklinde ifade etmektedir⁶⁴.

Jagan ve arkadaşları ise Twitter'ı "Oldukça geniş bir kullanıcı topluluğunun aynı anda birbirleri ile iletişime geçmesine olanak sağlayan bir elektronik iletişim ortamı" olarak tanımlamaktadır⁶⁵.

Twitter, Nastaq Borsasındaki kendi şirket tanımlamasında, kendisini herkesin engelsiz bilgi, görüş, fikirlerini oluşturmayı ve paylaşmayı sağlamak, canlı ve anlık bağlantılar ile gerçek zamanlı iletişim kurmak, gezegendeki günlük en büyük izleyici kitlesine sahip olmayı arzulayan şirket olarak tanımlamaktadır⁶⁶.

Ticari isim olarak Twitter'ın ilk çıkışında ismi "Status" olarak başlamış fakat şirketin kurucuları, daha iyi bir sözcük aramak için yaptıkları çalışma sonucunda 'twitch'* (Türkçesi seğirmek, kıpırtı) kelimesine oradan da daha iyi bir ticari isim olarak 'twitter'a ulaşmışlardır. Bu kelimenin anlamı ise şirket özellikleri ile uyumlu ve özellikte olarak 'önemsiz bilgilerin kısa bir patlaması' ve 'kuşun cıvıldaama sesidir'⁶⁷.

Bir diğer sosyal ağ olan Facebook'taki gibi arkadaş sistemi ile değil takipçi sistemiyle çalışan twitter'ın arayüzü tweet, retweet, mention, hashtag olarak

⁶³ Wayne Xin Zhao, Jing Jiang, Jianshu Weng, Jing He, Ee-Peng Lim, Hongfei Yan, Xiaoming Li, "Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models", http://link.springer.com/article/10.1007%2F978-3-642-20161-5_34/lookinside/000.png Erişim tarihi: 11.062016

⁶⁴ Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, Sue Moon, 2010, "What is Twitter, a social network or a news media?", **WWW '10 Proceedings of the 19th International Conference on World wide web**, Pages 591-600, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>, Erişim tarihi: 11.062016

⁶⁵ Jagan Sankaranarayanan, Hanan Samety, Benjamin E. Teitler, Michael D. Lieberman, Jon Sperlingz, "TwitterStand: News in Tweets", <http://nsl.cse.unt.edu/~enkh/classes/csce6350/Media/twitterStandNewsInTweets.pdf> Erişim tarihi: 11.062016

⁶⁶ Nastaq Stock Exchange, "Twitter, Inc. Common Stock Quote & Summary Data", <http://www.nasdaq.com/symbol/twtr>, Erişim tarihi: 11.062016

* Jack Dorsey kelimededen başlangıçta beklenen hedefin "Arkadaşımızın cebini titrettiği hissini yakalamaya çalışarak tüm dünyayı titretmek gibi." bir kelime olduğunu amaçladıklarını ifade etmiştir.

⁶⁷ Uğur Aydemir, "Twitter şirketinin kuruluş hikayesi", **TeknoDiot**, <http://teknodiot.com/twitter-sirketinin-kurulus-hikayesi>, Erişim tarihi: 08.07.2015

isimlendirilen dört ana kavramdan oluşmaktadır⁶⁸. Bu kavramlardan *tweet* kişilerin gönderdiği mesajlardan oluşur. *Retweet* başkası tarafından yazılmış mesajların kullanıcılar tarafından kendi gruplarında tekrar paylaşılmasıyla oluşan mesajlardır. *Mention*, kişinin yazdığı tweetle diğer bir twitter kullanıcısına hitap etmesi anlamına gelmektedir. Tweetinin içinde “@” işaretiyle birlikte diğer kullanıcının kullanıcı adının yer aldığı durumlarda, kişinin yazdığı tweet, kendisini takip edenler arasında bulunmasa dahi göndermede bulunduğu kişiye ulaşmaktadır. *Hashtag*’ler (#) ise belirli bir konu ile ilgili gönderilen tweetleri tanımlar. Gönderilen tweette, “#” işaretinden sonra konu/başlık yazılarak kullanılır. Hashtagler, bu etiketteki tweetleri arayan diğer tüm kullanıcılar tarafından okunabilir⁶⁹.

Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmayı hedeflemiş ancak kullanıcı sayısının artması ve profilinin değişmesi ile bireysel kullanımının dışında, ticari kültürel çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Bu sebeple Twitter’ın önceleri mesaj kutusunda “What are you doing?” diye soran web sitesi, Kasım 2009 ‘dan itibaren kullanıcılarını “What’s happening?” diye karşılamaya başlamıştır. Şirketler bu iletişim ortamını kullanarak yayınladığı içerikle tüketiciler ile iletişim sağlayabilmekte ve gerektiğinde kullanıcı şirkete bu konuda doğrudan yanıt yazabilmektedir⁷⁰.

Bu özelliğin Twitter’a, iş olanakları sağlama konusunda pek çok fırsatı her seviyeden girişimci ve şirkete sağladığı söylenebilir. Bu kapsamda yeni ürün tanıtımı, mevcut ürünlerin pazarlanması, müşterilerle iletişim, yeni müşteri tedariki, şirket markasının oluşturulması, yeni ürün geliştirilmesi, rakip şirketler hakkında bilgi temini gibi özellikler sıralanabilir. Bu çerçevede twitter’ın sağladığı avantajlar⁷¹;

- Çok az veya hiç sermaye gerektirmemesi,
- Gerçek zamanlı güncelleme yapılabilmesi,

⁶⁸ Hila Becker, Mor Naaman, and Luis Gravano, “Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter”, <http://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:135415>, 11.062016

⁶⁹ Günseli Bayraktutan, Prof. Dr. Mutlu Binark, Aslı Telli Aydemir, Tuğrul Çomu, Burak Doğu, Gözde İslamoğlu, “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması”, **TÜBİTAK SOBAG 1001 Proje No: 111K263**, Ankara, 2013

⁷⁰ Çiğdem Aytakin “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”, Deniz Yengin (Editör), **Yeni Medya Ve...**, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012, s.102-122

⁷¹ _____, _____, Twitter Mind Control Secrets, 2012, ss.6-8, <http://twitter.precisestrategy.com/>, Erişim tarihi: 08.03.2016

- Müşteri ilişkilerini güçlendirerek, yenileri için fırsat yaratması,
- 140 karakterlik ifadelerin yetersiz kalması durumunda sağlanan linklerle şirketlerin profesyonel web sitelerine yönlendirmelerin yapılabilmesi,
- Twitter üzerinde yapılan iletişimin izlenmesine (TweetDeck ve TweetFeed Yardımcı programları) olanak sağlanması olarak sıralanabilir.

Twitter misyonunu, “Herkes, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak” olarak belirtmektedir. Şirket verilerine göre ise⁷²;

- 320 milyon aylık aktif kullanıcı,
- Entegre edilmiş tweet içeren sitelere aylık ziyaret sayısı 1 milyar,
- Mobil cihazlarda %80 aktif kullanıcı oranı,
- Dünya çapındaki çalışan sayısı 4300 civarında,
- Desteklenen dil sayısı 35’den fazla,
- ABD dışında bulunan hesaplarının oranı ise %79 oranındadır.

1.2.2.3 Instagram

Sosyal medyada fotoğrafın önemini kavrayarak, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı üç girişimci tarafından ve başlangıçta sadece Apple ürünlerine hizmet vermek üzere hazırlanan ve kısa sürede ve hızla kullanıcılar arasında etkili olan Instagram, 2010 yılında sosyal medya ortamlarında yerini almıştır. Sosyal medya uygulamasının kısa sürede kendine iyi bir yer elde etmesi sebebiyle 2012 yılında ürün yelpazesini, Apple ürünlerinden tüm android tabanlı ürünlere yaymıştır⁷³.

Instagram, kendisini kişisel tecrübelerin resimler yoluyla arkadaşlar ile paylaşılmasını amaçlayan ve böylelikle resimler yoluyla sosyal medyaya daha fazla bağlı bir dünya hayal ettikleri şeklinde ifade etmektedir. Kısaca bir resim çekilir, uygulamanın sunduğu filtrelerden biri kullanılarak an ölümsüzleştirilir ve böylelikle eğlenceli ve hızlı bir şekilde hayatın anları arkadaşlar ile paylaşılır. Instagram adı ise en

⁷² _____, _____, “Twitter”, <https://about.twitter.com/tr/company>, Erişim tarihi: 08.07.2015

⁷³ _____, _____, “Instagram”, <https://Instagram.com/about/faq/>, Erişim tarihi: 08.07.2015

son anı ifade eden "instant" kelimesi ile mesajın kablolar vasıtasıyla iletildiği telgrafın "telegram" kelimesinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır⁷⁴.

Instagram'ı diğer sosyal medya ortamlarından farklı kılan yalnızca bir mobil uygulama olarak çok geniş bir bilgi hacmine üye olmadan hitap etme, sisteme yüklenen fotoğrafların 22 ayrı filtre marifetiyle düzenlenmesine olanak sağlayan bir fotoğraf uygulama özelliğidir. En basit ve sıradan bir fotoğraf, uygulanan birkaç farklı efekt ile göz kamaştırıcı olabilmekte ve bunun yarattığı tatmin kısa sürede Instagram kullanıcılarının artmasında önemli bir paya sahip olmuştur. Ayrıca diğer sosyal ortamlardan farklı olarak Instagram'ın öne çıkan özellikleri⁷⁵;

- Bağlanmak için siteye giriş yapılmasına gerek duyulmaması,
- Bir içeriği görmek için arkadaş grubuna katılım gerektirmemesi,
- Diğer linklerin sayfaya yapıştırılmasına izin vermemesi,
- Kullanıcılarına yükledikleri, paylaştıkları ve takip ettikleri ile ilgili yorum yapma imkanı sunması,
- Paylaşımların özelden genele, farklı kişisel ayarlar ile sunma imkanı,
- Her bir fotoğrafı için aktiviteler, kişisel portreler, arkadaşlar, yiyecekler, içecekler, moda, araç gereç, hayvanlar olmak üzere 8 kategoride sunma imkanı olarak özetlenebilir.

Instagram'da hazırlanarak paylaşılan video ve fotoğraflar aynı zamanda Twitter, Facebook, Flickr gibi diğer sosyal medya ortamlarında da paylaşılabilir. Bu sayede her bir fotoğrafın videonun çevrimiçi yayılımının tek bir sosyal ağla sınırlı olmaması sebebiyle çok daha fazla arttığı ifade edilebilir⁷⁶.

Instagram ayrıca kullanıcılarına hangi arkadaşlarının bu uygulamayı kullandığını göstermektedir. Bu sayede kullanıcılar sosyal medyadaki arkadaşlarla Instagram üzerinden bağlantı kurabilmekte, fotoğrafları beğenebilmekte ve yorum da yapabilmektedir. Ayrıca yeni eklenen "etiketleme" ile kişisel fotoğraflar takip edilerek gizlilik ayarları yapılabilmektedir.

⁷⁴ _____, _____, "Instagram", <http://Instagram.com/about/faq/>, Erişim tarihi: 08.07.2015

⁷⁵ Simona Ibba and Filippo Eros Pani, "Digital Libraries: The Challenge of Integrating Instagram with a Taxonomy for Content Management", www.mdpi.com/1999-5903/8/2/16/pdf, Erişim tarihi: 08.06.2016

⁷⁶ Harun Türkmenoğlu, "Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği olarak Instagram", **Ulakbilge**, 2014, Cilt 2, Sayı 4, s.95

Instagram sosyal medya ortamına çıktığı 2010 yılından günümüzü kullanıcı sayısını 400 milyona çıkarmıştır⁷⁷. Instagram'ın bu kadar hızlı yayılmasında sosyal medya platformları ile entegre çalışması da yatmaktadır. Uygulama ile hazırlanan fotoğraflar Facebook, Flickr, Twitter, foursquare ve Tumblr üzerinden paylaşılabilir. Nisan 2012 Instagram ve yaklaşık bir düzine çalışanı ile birlikte 1 milyar dolar nakit karşılığında Facebook'a satılması bu hızlı kullanım artışının bir diğer yüzünü oluşturmaktadır.⁷⁸

1.2.2.4 YouTube

2005 yılında kurulan ve Kasım 2006 yılında Google'a satılan YouTube⁷⁹ pek çok farklı formatta video paylaşımına izin veren ve herkesin kullanımına açık bir video paylaşım sitesi olarak sosyal medyada yerini almıştır⁸⁰. Netflix ve Hulu gibi diğer video paylaşım sitelerinde olduğu gibi hem bilgisayar hem de telefon gibi mobil cihaz üzerinden ulaşılabilen YouTube, kişisel videoların yayınlanmasına olanak vermesi ile ön plana çıkmıştır⁸¹.

Tosun, özellikle gelişen teknoloji ile birlikte videoların yaratım maliyetlerinin düşmesi, internetin sunduğu ortamda dağıtımlarının ücretsiz olması ve görüntünün metne göre daha inandırıcı olması video paylaşım sitelerine olan talebi arttırdığını ve buna bağlı olarak da YouTube'un bir anda popülerleştirdiğini belirtmektedir⁸².

Emiroğlu, YouTube'un teknik altyapısı ile ilgili olarak sistemi; "Macromedia Flash, duraksız video işlemi (streaming), video gruplandırma ve dağıtma (clustering), sunucu dağıtım uygulaması (distributed server application), dağıtım hesaplama işlemi (grid computing) ve video ön işleme (preprocessing) hizmetini bulunduğunu ve

⁷⁷ Simon Kemp, "2016'da Dijital Dünya", **We Are Social**, <http://buzzinteraction.com/wearesocial/WeAreSocial2016.pdf>, Erişim tarihi: 12.05.2016

⁷⁸ Shayndi Raice and Spencer E. Ante, "Insta-Rich: \$1 Billion for Instagram Facebook Inks Its Biggest Deal Ever; Neutralizes Threat from a Hot Photo Start-Up", <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303815404577333840377381670>, Erişim tarihi: 05.08.2015

⁷⁹ Alessandro Finamore, Marco Mellia, Maurizio M. Munafò, Ruben Torres, Sanjay G. Rao "YouTube Everywhere: Impact of Device and Infrastructure Synergies on User Experience" <http://conferences.sigcomm.org/imc/2011/docs/p345.pdf>, Erişim tarihi: 12.06.2016

⁸⁰ Patricia G. Lange, "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube", **Journal of Computer-Mediated Communication**, October 2007, Volume 13, Issue 1, p.361,, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x/full>, erişim tarihi:11.06.2016

⁸¹ Ying Maoa, Jiayin Wang, Bo Shenga, "DAB: Dynamic and Agile Buffer-control for Streaming Videos on Mobile Devices", <http://www.cs.umb.edu/~shengbo/paper/mobispc14.pdf>, Erişim tarihi:11.06.2016

⁸² Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010s.389

YouTube'un, içerik olarak da tamamen site üye ve ziyaretçilerinin yüklediği amatör veya profesyonel kayıtlardan oluşan hareketli görüntüleri sunmaktadır” şeklinde ifade etmektedir⁸³.

Basit olarak YouTube işleyiş sisteminde, kullanıcıların kendi çektikleri her türlü amatör görüntüleri veya ilginç buldukları başkalarına ait görüntüleri oluşturdukları bir profil yardımıyla siteye yükleyebilmekte, burada yükledikleri görüntülerle ilgili yorumlar alabilmektedir. Görüntü formatlarının diğer yazı, resim formatlarından farklı olarak çok yer tutması dışında diğer sosyal medya ortamlarının işleyiş mantığına benzer özellikler sergilediği ifade edilebilir.

Oluşturulan profil yardımıyla paylaşılan görüntülerin arkadaşlar, arkadaşların arkadaşları veya bu sınırlamaların dışında herkese açık olması, karşılıklı iletişim kurulabilmesi, sebebiyle bir sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlandığı ifade edilmektedir⁸⁴.

YouTube kişisel videoları sosyalleşmek amacıyla yükleyen kullanıcıları dışında girişimcilere ve şirketlere ekonomik fırsatlar da sunmaktadır. Video ile oluşturulan duygu, güç ve eğlence unsurları kullanılarak markaların güçlendirebileceği fikriyle, Youtube internet sitesinde “YouTube iş anlamına gelmektedir” ifadesini eklemiştir. Böylelikle YouTube ürünlerin pazarlanabilmesi için izleyicileri hayranlara, hayranları ise yeni müşterilere dönüştürmeyi sağlayabilmektedir⁸⁵.

YouTube kullanıcı sayısının astronomik hızla büyümesi kampanyalarını dijital ortamlara da taşımak isteyen şirketlerin ilgisini çekmiş ve sitede yüklü tüm videoların farklı sitelerde de görüntülenmesini sağlayan kod yerleştirme (embed) sistemi Youtube'un bugün en büyük video veritabanı olmasına yardımcı olmuştur⁸⁶.

⁸³ Bülent Gürsel Emiroğlu, “UniTube - Üniversitelerarası Web Tabanlı Çokluortam İçerik Paylaşım Platformu”, **Akademik Bilişim'07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 31 Ocak - 2 Şubat 2007 Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

⁸⁴ June Ahn, “The Effect of Social Network Sites on Adolescents’ Social and Academic Development: Current Theories and Controversies”, <http://ahnjune.com/wp-content/uploads/2011/11/0Final-Ahn2011JASIST.pdf>, Erişim tarihi: 13.06.2016

⁸⁵ Gülşah Başlar, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, Erişim tarihi: 13.06.2016

⁸⁶ Webrazzi, “Youtube Hakkında”, <http://vt.webrazzi.com/sirket/youtube/>, Erişim tarihi: 05.08.2015

Dünyada en çok ziyaret edilen ilk 500 web sitesi içerisinde ilk iki sırayı Google ve Facebook alırken Youtube ise üçüncülüğü almaktadır.⁸⁷ YouTube'un Türkiye'deki sırası google Türkiye, Facebook, Google'dan sonra dördüncüdür⁸⁸.

1.2.2.5 Myspace

Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelerek iletişime geçtiği bir diğer sosyal medya ortamı da MySpace'dir. Ortaya çıktığı yıllar içerisinde çok hızlı bir büyüme gösteren ve ardından facebook tarafından tahtından edilen site oldukça çalkantılı bir büyüme, varolma süreci izlemiştir.

Üniversite öğrencileri arasında oldukça popüler olan Myspace tıpkı facebook gibi 18-30 yaş arasını oluşturan genç/öğrenci havuzdan faydalanmaktadır. Haris, gençler arası bu yaygın kullanım için "Facebook ve MySpace hesabı olmayan üniversiteli öğrencisi neredeyse yoktur" şeklinde ifade etmektedir⁸⁹.

MySpace, bir kısım sosyal medya ortamının aksine hizmetlerinden yararlanmak için öncelikle kayıt şartı ve bir profil oluşturmasını istemektedir. Üyelik süreci ile oluşturulan profil oluşturma işlemi, kullanıcının MySpace ortamında görünür olması ve diğer kullanıcıları görüp iletişime geçmek için şarttır⁹⁰. MySpace de oluşturulan kullanıcı profil ara yüzü kişisel bilgiler ve fotoğraflar olmak üzere iki temel alandan oluşmaktadır⁹¹.

Myspace'in gençler arasında bu kadar yaygınlaşması, kişisel profil oluşturmada kullanıcılara çok çeşitli ara yüzlerle desteklenen, fotoğraf, video ve yazı dışında özellikle müzik konusunda pek çok imkanlar sunması olduğu söylenebilir. Bu konuda

⁸⁷ Alexa, "The top 500 sites on the web", <http://www.alexa.com/topsites>, Erişim tarihi: 05.08.2015

⁸⁸ Alexa, "Top Sites in Turkey", <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim tarihi: 05.08.2015

⁸⁹ Mark Harris, "Wikis, Lies, and Video Clips", <https://www.questia.com/library/journal/1G1-169307997/wikis-lies-and-video-clips>, Erişim tarihi: 12.06.2015

⁹⁰ Andrew Schrock, **Myspace Or Ourspace: A Media System Dependency View Of Myspace**, Master Of Art Thesis, Brandeis University, 2000, s. 24., http://etd.fcla.edu/CF/CFE0001451/schrock_andrew_r_200612_MA.pdf, Erişim tarihi: 05.08.2015

⁹¹ Sean Rapacki, "Social Networking Sites: Why Teens Need Places like MySpace", <https://www.questia.com/library/journal/1G1-164221550/social-networking-sites-why-teens-need-places-like>, Erişim tarihi: 12.06.2015

site kurucularından Dewolfe, “Dünyanın en geniş müzik kataloğu MySpace’dedir.” şeklinde iddialı bir açıklamada bulunmuştur⁹².

MySpace, Chris Dewolfe ve Tom Anderson tarafından 2003 yılında kurulduğunda müzikle ilgili bir amaçlarının olmadığı ifade edilmektedir. Bu yıla denk gelen dönemde MP3.com sitesinin kapılarını yeni müzisyenlere kapatması ve yerli rock gruplarının (İndie vb.) beklentilerini karşılamayan Friendster adlı sosyal medya ortamından ayrılarak MySpace’e katılmasıyla sosyal medyadaki bu ihtiyaç görülerek müzisyenlere güvenli bir liman olmuştur. MP3 adlı siteden elde edilen tecrübeler doğrultusunda kullanıcıların müzik indirme ve yükleme işlemleri sırasında karşılaştıkları sorunların çözümü için flashplayer programı geliştirilerek sitenin popülaritesi arttırılmıştır. Müzisyenler, ortaya çıkardıkları eserleri, profesyonel dağıtımcılardan, organizatörlere, dinleyicilerden, müzik yapımcılarına kadar tüm hedef kitlelere ulaştırma imkanı bulmuşlardır⁹³. En başta doğrudan müzik ile bir ilişkiyi düşünmemiş olsa da MySpace, bugün, müzik denildiğinde akla ilk gelen sosyal paylaşım ağı sitesidir⁹⁴.

2008 yılında yalnızca ABD’de MySpace 75,9 milyon aylık ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Yaklaşık iki yıl sonrasında ise aylık neredeyse bir milyondan fazla kullanıcı kaybıyla toplam ziyaretçi sayısı 34,8 milyona düşmüştür. Bu düşüşte, facebook’un diğer yazılım ve girişimcilere açık olan yazılım uygulama, geliştirme ve destekleme faaliyetleri, MySpace’in kendi çatısı içinde kısıtlı personel ve imkanlar ile yapması rol oynamıştır. Bu süreçte 2005 yılında NewsCorp. tarafından 580 milyon dolara kurucuları Chris Dewolfe ve Tom Anderson’dan satın alınan site 2009 yılında 470 milyon dolar, 2011 yılında ise 184 milyon dolar yıllık gelire düşmüş ve en son olarak 30 milyon dolara tekrar satılmıştır⁹⁵.

Myspace diğer sosyal ağlarla karşılaştırıldığında kullanıcılarının yaş ortalamasının düşük olması ve sitenin daha az güvenilir olduğu ve pek çok okul yönetimi tarafından

⁹² Felix Gillette, “The rise and Inglerious Fall Of MySpace”, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-06-22/the-rise-and-inglorious-fall-of-myspace>, Erişim tarihi: 12.06.2016

⁹³ Irina Shklovski, Danah Boyd “Music as Cultural Glue: Supporting Bands and Fans on MySpace”, <http://www.danah.org/papers/BandsAndFans.pdf>, Erişim tarihi: 12.06.2016

⁹⁴ Sertaç Öğüt, “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”, <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen-Sosyalle%C5%9Fmenin-Yeni-Y%C3%BCz%C3%BC-Sosyal-Payla%C5%9F%C4%B1m-A%C4%9Flar%C4%B1.pdf>, Erişim tarihi: 06.12.2015

⁹⁵ Felix Gillette, “The Rise and Inglerious Fall Of MySpace”, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-06-22/the-rise-and-inglorious-fall-of-myspace>, Erişim tarihi: 12.06.2016

gençlerin cinsel istismara daha açık olması gerekçesiyle kısıtlanma çalışmaları ile karşılaştığı ifade edilebilir⁹⁶.

Müzik şirketleri, müziğin keşfinde en popüler kanalların büyük bir kısmına ticari lisans vermektedir. Bu sebeple sosyal ağlarda en gözde markalardan biri olan MySpace müzik dünyasının sınırlarını aşarak ticari bir müzik servisi haline gelmiştir. Müzik şirketleri Myspace gibi bu sitelere içerik sahibi haklarına saygı gösteren, yaratıcılara eserleri karşılığında haklarını ödeyen ve yeni müzikler yaratılması için girişimlerde bulunan meşru müzik ekonomisinin bir parçası haline getirme amacını taşıyan lisans anlaşmaları üzerinde çalışmaktadır⁹⁷.

1.2.2.6 Foursquare

Foursquare; mobil cihazlar için bireylerin fiziki konumlarını paylaşmasına olanak sağlayan bir sosyal medya uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı tarihten itibaren pek çok özelliği değişmesine rağmen, insanların kendi buldukları yerleri, durumlarını, yaptıklarını diğer grup içerisindeki arkadaşları ile paylaşması aynı kalmıştır. Foursquare’i Google Latitude gibi benzer sosyal paylaşım ağlarından farklı kılan, Google Latitude uygulaması GPS yardımıyla ile gerçek zamanlı yer bilgileri vermesine rağmen, Foursquare uygulamasının aktif katılım isteyerek isteğe bağlı bilgi paylaşımına izin vermesidir⁹⁸.

Foursquare’in, kullanıcıları tarafından genellikle müze, restoran, deniz kıyısı, parti gibi kendileri ve gruplarındaki diğer kullanıcılar/arkadaşlar için anlamlı bilgilerin paylaşılması amacıyla kullanıldığı ifade edilebilir. Bu bazen nerede ne yeneceğine dair bir yemek menüsünün, bazen mutlaka gezilmesi, görülmesi gereken yerlerin paylaşımı olabilmektedir. Kullanıcılar yalnızca paylaşılan bilgilerden arkadaşlarının nerede

⁹⁶ Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hiltz, Katia Passerini “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace”, **AMCIS 2007 Proceedings**. Paper 339. <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/339>, Erişim tarihi: 12.06.2016

⁹⁷ _____, _____, IFPI Dijital Müzik Raporu 2009, “Dijital müzikte yeni bir dönemin şekillendirilmesi”, <http://www.mu-yap.org/upload/dmr2009.pdf>, Erişim tarihi: 12.11.2015

⁹⁸ Jordan Frith, “Communicating Through Location: The Understood Meaning of the Foursquare Check-In” **Journal of Computer-Mediated Communication**, July 2014, Volume 19, Issue 4, pages 890–905,

olduklarını yanında daha önce orada ve yakın civarında bulunmuş diğer arkadaşlarına ait bilgileri de görebilirler⁹⁹.

Starbucks gibi şirketler Fousquare uygulaması üzerinden kendisini ziyaret eden ve konum paylaşan müşterilerine indirim yaparak marka tanınırlılığını ve popülaritesini arttırmaya çalışmaktadır¹⁰⁰.

Tüm mobil işletim sistemleri tarafından kullanılabilen ve Türkçe dahil 11 dil desteği olan Foursquare uygulamasının Ağustos 2015 itibariyle 60 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Foursquare toplamda aylık 50 milyonun üzerinde konum paylaşmakta, web sitesi her gün 1 milyonun üzerinde ziyaret almaktadır.¹⁰¹

Foursquare kullanıcılarının yaklaşık olarak cinsiyet dağılımı yarı yarıyadır ve en büyük çoğunluktaki yaş grubu 18-34 yaş aralığıdır. Kullanıcıların yarısı Amerika'da bulunurken diğer yarısı dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunmaktadır. Bu kullanım verileri Foursquare'i en güçlü lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı yapmaktadır. Foursquare aynı zamanda şirketler için bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Restoranlarda ve etkinliklerde gerçekleştirilen check-in'ler aracılığıyla kullanıcılar mekandan veya etkinlikten indirim, promosyon gibi bir ödül kazanmakta, bu da check-in yapmak için kullanıcılara bir sebep oluşturmaktadır. Bu sayede şirket de reklam yapma olanağı bulmaktadır.¹⁰²

Foursquare kurumsal web sayfasında, markalar için gerçek dünyada sundukları şeyleri seven kitlelerle bağlantıya geçmeleri için reklam yöntemleri sağlayan ve pinpoint, reklam analitiklerini, hedef ve ölçümü optimize eden; kesinlik ve kalite sağlamak için birinci taraf konum verilerine sahip tek program platformu olduğunu belirtmektedir.¹⁰³

⁹⁹ Blake Shaw, Jon Shea, Siddhartha Sinha, Andrew Hogue, "Learning to Rank for Spatiotemporal Search" **WSDM '13 Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining**, 2013, pages 717-726, 2013.

¹⁰⁰ Hee Jung Park and Jae Hwan Bae, "Study and Research of Gamification Design", www.sersc.org/journals/IJSEIA/vol8_no8_2014/3.pdf, Erişim tarihi: 12.06.2016

¹⁰¹ Harrison Weber and Jordan Novet, "Foursquare by the numbers: 60M registered users, 50M MAUs, and 75M tips to date", <http://venturebeat.com/2015/08/18/foursquare-by-the-numbers-60m-registered-users-50m-maus-and-75m-tips-o-date/>, Erişim Tarihi: 12.04.2016

¹⁰² Habibe Gözde Şahan, **Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, Yüksek Yayınlanmamış Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s.23,

¹⁰³ Foursquare Kurumsal, "Foursquare Hakkımızda", <https://tr.foursquare.com/about>, Erişim tarihi: 28.12.2015

1.2.2.7 Bloglar

Blog kelimesi ilk olarak 1997/1998 yıllar arasında “weblog” kelimesi olarak web ve blog kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kelime olarak türemiş ve kısa bir zaman sonra blog olarak sadeleşerek kullanımı yaygınlaşmıştır. Bloglar günlük girdilerin ters kronolojik sırayla gösterildiği web sayfaları olarak ifade edilebilir¹⁰⁴.

Alikılıç ve Onat’a göre, blog, “*Sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansması*” olduğu şeklindedir. Ayrıca “kişiye özel” mecra olgusunun dönüm noktası olduğu düşünülen ağ güncesine blog adı verilmektedir.¹⁰⁵

Arslan, blogları tanımlarken her girilen metnin başlık bölümünde yazarı, yazım tarihi vb. bilgilerin bulunmasının bloglara yapılan yorumlar ile içeriklerinin zenginleştirilmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir¹⁰⁶.

Tasarım olarak çok basit bir blog, blogun adını içeren bir başlıktan ve başlığın altında yer alan gönderilerden oluşmaktadır. Gönderilerin üst üste sıralanarak yer aldığı bu alan, blogun hiç kuşkusuz en önemli bölümüdür ve “ana içerik alanı” ya da “endeks sayfası” olarak tanımlanmaktadır. Tipik bir blog ise, ana içerik alanının yanı sıra, bu alanın sağında veya solunda, bir veya iki adet (çok ender olarak daha fazla) kenar çubuğu (kolon) da ihtiva etmektedir. Söz konusu kenar çubuklarında, “sayfa öğeleri” olarak tanımlanan çeşitli uygulamalar yer almaktadır¹⁰⁷.

Bloglarla ilgili yapılmış tanımlamaların ağırlıklı bir bölümü, blogları öncelikle bir format olarak ele almakta ve bu yeni ve farklı formatın araçsallığına vurgu yapmaktadır. Örneğin Herring, Scheidt, Bonus ve Wright, bloğu “*gönderilerin ters kronolojik ardıllıkla (en yeni gönderi ilk sırada olacak şekilde) görüntülediği web tabanlı günlük*” olarak tanımlamaktadır. Bu yazarlardan Herring bir başka çalışmasında

¹⁰⁴ Helena Bukvova, Hendrik Kalb, Eric Schoop, “What we blog? A qualitative analysis of researchers’ weblog”, [weblogshttps://www.researchgate.net/publication/210076465_What_we_blog_A_qualitative_analysis_of_researchers%27_weblogs](https://www.researchgate.net/publication/210076465_What_we_blog_A_qualitative_analysis_of_researchers%27_weblogs), Erişim tarihi:26.06.2016

¹⁰⁵ Özlem Alikılıç ve Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yaşar University**, 2007, Cilt 2, Sayı 8, s. 904.

¹⁰⁶ Ali Arslan, “WordPress Rehberi 3.0” <http://www.wp-tr.org/wp-content/uploads/2011/05/wp-rehberi-v3.pdf>, s.4, Erişim tarihi: 12.08.2015

¹⁰⁷ Tolga Çevikel, **a.g.e.**, s.88

“ters kronolojik sıralı tarihli girişlerle listelenen, sık güncellenen web sayfası” tanımını yapmaktadır¹⁰⁸.

Blog türleriyle ilgili kayda değer ilk sınıflandırma çabası, kendisi de bir blog yazarı olan Blood tarafından gerçekleştirilmiştir. Blood, kişisel günlükler, defterler ve filtreler olmak üzere üç temel tür blog tanımlamaktadır. Blood’un tanımladığı şekliyle kişisel günlükler, içeriği doğrudan blog yazarının kendisiyle, yazarın içsel dünyasıyla ilgili olan bloglardır; bu anlamda geleneksel yazılı günlükleri andırmaktadır. Kişisel günlükler, içerik olarak bazen tamamen kişisel, bazen dış dünyaya odaklı olabilmekle birlikte, kişisel günlüklerden esas olarak gönderilerinin daha uzun olmasıyla ayrılan bloglardır. Günlüklerdeki gönderiler dış bağlantılar da içerebilmekte, ancak bu bağlantılarla birlikte mutlaka bağlantı verilen materyalle ilgili blog yazarının kendi düşünceleri de yer almaktadır. Filtreler ise, içeriği blog yazarına göre dışsal olan ve esas olarak dış bağlantılar üzerinden kurgulanan bloglardır. Filtre türü bloglarda her bir gönderi, başka web sitelerine doğru bağlantılar içermekte, bu bağlantılara çoğu zaman bağlantı verilen sayfada ne olduğuyla ilgili blog yazarının yorumu da eşlik etmektedir. Filtre yazarlarının temel amacı, bu tür bloglar için merkezi bir önem taşımakta olan dış bağlantılar aracılığıyla, okuyucularını web’den seçtikleri içeriğe yönlendirmek; onlara kendi kişisel filtrelerinden geçmiş web’i göstermektir¹⁰⁹.

Kılıç ve Onat, blogları içeriklerine göre kişisel, temasal, kurumsal ve yayıncıların sponsor olduğu bloglar şeklinde sınıflamaktadır. Bunlardan ilki kişisel bloglar, bireyin değişik kişisel motivlerle yazmış olduğu fikir, düşünce ve diğer her türlü paylaşımlarını içermektedir. Temasal Bloglar, belli bir başlık altında oluşturulan konulara özgü bloglardır. Bu tür blogların yaygınlığı göreceli fazla olarak otomotivden, turizme, bilimden sanata uzanmaktadır. Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar, geleneksel medyanın desteğindeki ve onların alt kurumu gibi hizmet veren ve televizyon, gazete ve dergi kuruluşlarının kendi web sitelerine ait bloglardır. Son olarak

¹⁰⁸ Susan C.Herring, Lois Am Scheidt, Inna Kouper and Elijah Wright, “A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004”, M.Tremayne (ed.), Blogging, **Citizenship and the Future of Media** içinde, Londra: Routledge, 2006’dan aktaran Tolga Çevikel, **Web 2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s.81.

¹⁰⁹ Tolga Çevikel, **a.g.e.**, ss.105-106

kurumsal bloglar ise, şirketler tarafından hedef kitleleri olan şirket çalışanları, rakipleri, müşterileri ve kendileri ile her hangi bir fikri olmayan potansiyel müşterilerine faaliyetleri, ürünleri, gündemleri ile ilgili bilgilendirme yapılmasına olanak sağlayan bloglardır¹¹⁰. Bu blogları halkla ilişkiler açısından stratejik iletişim planının bir uzantısı olarak da değerlendirilebilir.

İnternet günlükleri olarak ifade edilen bloglar, sadece bağımsız bireylerin çabalarıyla değil, büyük küçük neredeyse tüm gazetelerin desteklediği yeni bir gazetecilik deneyimi olarak da gazetelerin gelişimine ve içeriğine de katkıda bulunmaktadır¹¹¹. Bu yönüyle bazı açılardan blog kullanımı geleneksel gazetecilik otoritesini sarstığı düşünülse de, vatandaşlarla gazeteciler arasında ortaya çıkan üretim sürecini tetiklediğini ve bu durumun da profesyonel gazeteciliğin kaybettiği düşünülen kamusal alana destek olma özelliğini pekiştirdiğini unutmamak gerekir. Blogların farklı düşünüş ve fikirlerle toplumsal anlatım ve anlayışı zenginleştirdiği, toplumu tek düzelikten kurtararak çok sesliliğe yardım ettiği ifade edilebilir¹¹².

Jose Van Dijk, hedef kitle olarak seçtiği gençlerin blog yazma alışkanlıkları ile ilgili olarak yaptığı çalışmalarda blogları, gençlerin güncel tecrübelerini aktardığı, fotoğraf, müzik, video paylaşımlarında bulunduğu bir ortamı, birçok kültürel pratikten yalnızca biri olarak görmekte ve bu akımı yeni bir multimedya ortamı olarak ifade etmektedir¹¹³.

1.3 Kitle Kavramı ve Kitle Hareketleri

1.3.1 Kitle Kavramı ve Genel Özellikleri

Kitle hareketlerinin değerlendirilmesinden önce kitle teriminin tanımlanması faydalı olacaktır. Kitle denildiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan topluluğu, çokluğu anlatılmak istenir. Kitle kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel süreçte sosyal bilimlerden pozitif bilimlere açılan yelpaze içerisinde ve kuramsal yaklaşımlara göre

¹¹⁰ Alıkcı ve Onat, **a.g.e.**, ss.906-907.

¹¹¹ Mehmet Özçağlayan, *Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)*, **Marmara İletişim Dergisi**, 2008, Sayı:13, s.156.

¹¹² Gracie Lawson-Borders and Rita Kirk “Blogs in Campaign Communication. *American Behavioral Scientist*”, **American Behavioral Scientist**, 2005, Volume 49, Number 4, Sage Publications, ss. 548-559.

¹¹³ Mutlu Binark ve Koray Löker, **a.g.e.**, ss.5-6.

değişen çok sayıda anlamı bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyal bilimlere yönelik olarak;

Gebel, kitle'yi, kişilerden oluşmuş bir grup olarak ifade etmektedir¹¹⁴. Bu sebeple kitlenin, her bir fert tarafından temsil edildiği için grubu, grupları kısaca bir bölge ve belli bir zamandaki bireylerin tümünü ifade ettiği kabul edilebilir. Bu tanıma göre, temsil edilen bu insanlar bir diğerini tanımamakta, ama bir diğerinden etkilenmektedirler.

Le Bon'a göre; kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve alelâde manasıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bir fertler topluluğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan Le Bon, "kitlenin oluşumu için, teşekkül halinde bulunanların ilk vasıflarından olan, şuurlu ferdi şahsiyetin kaybolması ve hislerin, fikirlerin aynı istikamete yönelmesi keyfiyetleri, aynı zamanda birçok kimsenin aynı yerde toplanmış olmasını gerektirdiğini" de ifade etmektedir¹¹⁵.

Erdoğan ve Alemdar kitleyi, "Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür bazında kitle, kültürü sunuş tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir." şeklinde ifade etmekte ve "toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbirinden bağıntısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfus" olarak tanımı açmaktadır¹¹⁶.

Kamanlıoğlu ve Göztaş'a göre kitle "... bireylerin içerisinde her hangi bir isimle temsil edilmediği hatta belirsiz olduğu ve rastlantı sonucu olarak bir arada anıldığı heterojen bir yapıdır."¹¹⁷

Baudrillard'a göre; "Kitle, toplumsalın içinde kaybolduğu kara bir deliktir. Öyleyse kitle sosyolojik bir tanımlamanın tam tersidir. Çünkü sosyoloji toplumsalın ve aşamalarının yaygınlaşmasını betimlemekten başka bir şey yapamaz. Bir kitle yalnızca onu kapsayabilen ve sonuç olarak istatistik artıklar üreten ve simgesel zorunluluklardan arınmış olanlar tarafından oluşturulabilir. Kitlenin bir ayrıcalığı, bir yüklemi, bir niteliği

¹¹⁴ Deniz Vardar, **Bireylerarası İletişim ve Kitle İletişimi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1986, s.35-37.

¹¹⁵ Gustave Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, Çev. Selahattin Demirkan, Ankara, 1974, ss.31-32.

¹¹⁶ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara 2005, s. 40.

¹¹⁷ Ebru Belkis Kamanlıoğlu ve Aylin Göztaş, **a.g.e.** ss.5-6

ve bir göndereni yoktur. Onun kesin bir şekilde tanımlanmasını ve tanımlanamamasını sağlayan şey de budur. Kitlenin sosyolojik bir gerçekliği de yoktur. Hiçbir gerçek nüfus kesimiyle, ya da bir meslek kurumuyla bir ilişkisi olmadığı gibi toplumun bütünüyle de bir ilişkisi yoktur”¹¹⁸.

Bal ise 'kitle' kavramını iletişimin açısından, bir toplumdaki nüfusun dikey (sosyal tabaka/sınıf) ve yatay (nüfusun mekân üzerindeki dağılım) dağılımını içine alan, bir bakıma ülke sınırları içinde yaşayan herkesi niteleyen bir kavram olarak nitelendirmektedir. İletişim süreci içinde kullanıldığı biçimiyle 'kitle' gönderilen mesajlara açık olan dağılmış dinleyicileri, seyircileri ve okuyucuları ifade etmektedir¹¹⁹.

Yaka, kitlelerin oluşumunu, sosyal hayatın karmaşıklığı, zıtlıkları, çelişkileri ve bireysel ve grupsal ilişkilerin dengesizliğinden kaynaklanan değişmelerin yol açtığını belirtmektedir. Bu çerçevede aşırı fakirlik, adaletsizlik, dini, siyasi vb. her türlü baskı ve zulümler tarihin her safhasında egemen iradeye başkaldırı ile ilgili sayısız örnekler ile doludur¹²⁰.

Özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda gözlenen kitle hareketlerinde geçmişe göre bir artış olduğu ifade edilebilir. Bunda şüphesiz dünya nüfusundaki artış buna paralel kaynakların azalmasından kaynaklanan sıkıntılar, sanayileşme, kırsaldan şehirlere göç ve kentleşme, kitle iletişim araçlarının tahmin edilemez yükselişi, küreselleşme, demokratikleşme gibi pek çok faktör rol almıştır. Bu faktörlerin son 5-10 sene içerisinde kitle hareketlerinde medyana getirdiği ilişkiyel yapının ve dönüşümün incelenmesi gerekmektedir.

1.3.2 Kitle Hareketleri ve Kitle Psikolojisi Arasındaki İlişki

Kitle hareketi kavramını tanımlamadan önce **hareket** kelimesinin kapsadığı anlamlara değinilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu çerçevede “hareket” kelimesinin fiziki bir eylemden çok daha geniş bir anlama geldiği ifade edilebilir. Karakaş bu konuda anlamı eylemle eş değer tutmanın hata olduğunu belirterek “Sosyal hareket

¹¹⁸ Jean Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu-Batı Yayınları, Ankara, 2003. ss.13-14

¹¹⁹ Hüseyin Bal, *İletişim Sosyolojisi*, S.D.Ü. Basımevi, Isparta, 2004, s.66.

¹²⁰ Aydın Yaka, “Çağdaş toplumlarda kitle hareketleri”, <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makale-ler/34-cagdas-toplumlarda-kitle-hareketleri.html>, Erişim tarihi: 08.03.2016

fikrinin ilk ortaya çıkışından, hazırlık toplantılarına, paneller ve tartışma forumlarından, bildiri dağıtmaya, protesto gösterilerinden, eylemlerin değerlendirilmesi toplantılarına, ağlar oluşturmaktan sonuç bildirgesi yazmaya kadar tüm adımları kapsayan sürece verilen ad olarak tanımlanması gerektiğini belirtmektedir¹²¹”. Buradan hareketle kitle hareketi/hareketleri tanımlandığında aşağıda yer alan tanımlamaların yapıldığı görülmektedir.

Türkdoğan; “Dikkate değer sayıdaki insanın, toplumun başlıca özelliklerinden birini ya da birkaçını değiştirmek ya da değiştirilmesine karşı direnmek için örgütlü çabayı gösteren” bir terim olarak¹²², tanımlarken Yaka; “... sosyal grupların bir yığın içinde yer alması ve yığınların yarattığı etkiler” olarak¹²³,

Marshall kitlesel hareketleri, insanların arasında var olan olağan ilişki ve etkileşimlerin ötesinde, belirlenen ortak bir hedefe doğru, ortak bir adım ve konumlanış” olarak,¹²⁴ ifade ederken, Manuel Castells, ise “... kentsel toplumsal yaşamı yeniden düzenlemeyi isteyen devlet ve diğer politik güçlerin diyalektik rekabeti sonucu ortaya çıkan ve toplumu yöneten siyasi kurumlara duyulan derin bir güvensizliğin itici gücü” olarak¹²⁵ ifade etmektedir.

Jürgen Habermas, kitle hareketlerini “...yükselişinde sömürgecilik ve fakirleşmenin temel rol oynadığı dünya sistemine karşı bir direniş olarak görmektedir.”¹²⁶ Melucci ise, “Dayanışmaya dayalı, bir çatışma yaşayan, yer aldığı sistemin sınırlarını zorlayan bir kolektif hareket biçimi ve kolektif kimliğin inşa edildiği toplumsal ilişkiler ağı” olarak¹²⁷ tanımlamaktadır.

Baudrillard, ise konuyu daha da açarak kitlenin ne olmadığını ve özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir. “Kitle hareketi bir özne, bir özneler grubu ve bir nesne olmama tersliğini başarmıştır. Onu gerçek ya da mistik bir özneye dönüştürmek için

¹²¹ Şenol Karakaş, “Yeni Bir Hareket, Yeni Bir Sol: Türkiye’de”, **Birikim Dergisi** içinde Karşı Küreselleşme Hareketleri, Sayı:197, İstanbul, 2005, syf: 24-31,

¹²² Orhan Türkdoğan, Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi, Birleşik Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 11.

¹²³ Aydın Yaka, “Çağdaş toplumlarda kitle hareketleri”, <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/34-cagdas-toplumlar-da-kitle-hareketleri.html>, Erişim tarihi: 08.03.2016

¹²⁴ Gordon Marshall, **Toplumsal Hareketler Sosyoloji Sözlüğü**, Çev.: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999, s. 746

¹²⁵ Manuel Castells, **İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, Çev.E. Kılıç, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.189.

¹²⁶ Filiz Göktuna Yaylacı, **Yeni Toplumsal Hareketler**, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 2011, s72.

¹²⁷ Alberto Melucci, “Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması”, , **Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar**, Derleyen: Kenan Çayır, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2009, s. 87.

girişilen tüm çabalar boşunadır. Onu gerçek bir özneye dönüştürerek, işlenmiş bir malzeme gibi inceleme ve çözümleme amacını güden tüm çabalar, nesnel yasalar uyarınca tam tersine, kitlelerin güdümlenemezliği gerçeğine ya da kendilerinden korkulan unsurlar, ilişkiler, yapılar ve bütünler gerçeğine çarpmaktadır. Denenen tüm güdümlenme girişimleri sonunda kitlenin içinde boğulmakta, emilmekte, yolundan çevrilmekte ve başka bir şeye dönüştürülmektedir. Onun neyi, nereye doğru sürüklediğini söyleyebilmek imkânsızdır”¹²⁸.

İster son dönem toplumbilimcilerin ortaya sürdükleri yeni kitlesel hareketler, isterse de tarihsel süreçte meydana gelmiş görece eski kitlesel hareketler olsun tüm hareketlerin özünde birtakım ortak özellikler yer almaktadır. Kitle hareketlerini geçmişte Gasset, Le Bon, Tarde, Reich, Lewin, Mills, yakın dönemde de Marcus¹²⁹. gibi sosyal bilimciler incelerken, kıta Avrupa’sındaki politik felsefe ve sosyal teori geleneğine dayanan yeni kitlesel hareket kuramına ilişkin dört önemli kuramcıyla birlikte dört ülke ve gelenekten söz edilebilir. Bunlar; Manuel Castells (İspanya), Alain Touraine (Fransa), Alberto Melucci (İtalya) ve Jürgen Habermas’dır (Almanya)¹³⁰.

Eric Hoffer, Kesin İnançlılar adlı eserinin önsözünde, dini hareketler, sosyal devrimler veya milliyetçi hareketler, vb. bütün kitle hareketlerinde ortak olan bazı özellikleri incelemektedir. Hoffer, bütün kitle hareketlerinin birbirinin aynı olduğunu iddia etmemekte, fakat bazı temel karakteristiklerin tüm kitle hareketleri için ortak olduğu görüşünü savunmaktadır. Hoffer, her kitle hareketinin, benzer düşünüşle hareket eden ve istenen hedefe ulaşmak için ölüm dahil her türlü güçlüğü göğüs gerecek bir motive sahip olan katılımcılara sahip olduğunu ifade etmektedir. Kitle hareketi neyi vaat ederse etsin, taraftarlarında aşırılığı, gayreti, umudu, nefreti besler ve oldukça güçlü bir çekim ve etki alanı yaratır. Yaratılan etkinin derecesi mutlak inanç, itaat ve sadakat ile orantılıdır¹³¹.

Bu çerçevede Hoffer, bireyin amaçları/hedeflerini esas alarak kitle hareketlerinin temel nitelikteki özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır¹³²:

¹²⁸ Jean Baudrillard, **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu-Batı Yayınları, Ankara, 2003. s.33.

¹²⁹ Aydın Yaka, **a.g.e.**, Erişim tarihi: 08.03.2016

¹³⁰ Filiz Göktuna Yaylacı, **a.g.e.**, s72

¹³¹ Eric Hoffer, **Kesin İnançlılar-True Believer**, Çev. Erkıl Günur, İdil Matbaası, İstanbul, s.7

¹³² Eric Hoffer, **a.g.e.**, s.7-34

- Kitle hareketi taraftarının katılım gerekçesi kendi hayatıyla ilgili iyi yönde beklediği, umduğu büyük bir değişimin yarattığı cazibedir.

- Kişisel başarısızlıklarda dış çevreden kaynaklı olguların payının büyük olduğunu düşünen kitle hareketi taraftarları yaşantılarını değiştirmek için kitle hareketine destek verirken, mevcut yaşantılarından memnun olanlar ise yaşadıkları düzenin dinamiklerini korumaya çalışırlar.

- Her hoşnutsuzluğun kitle hareketi yaratmamasının ardında taraftarların harekete ve kendilerine duydukları inanç, güven ve güçte yatar.

- Statükonun devamından yana olan zengin, imtiyazlı gruplar kadar, baskı altında korkuyla sindirilmiş gruplar da muhafazakar bir davranış sergileyerek mevcut düzeni canla başla savunurlar.

- Kitle hareketi taraftarları kendilerini güvenli ve güçlü hissetmeleri için farklı olgulara dayanırlar. Bu kimi zaman Marksizm'in her derde deva bir ideoloji olduğu veya Hitler'in yanılmaz ve yenilmez bir lider olmasına yönelik inanç olarak ortaya çıkabilir.

- Tek başına güçlü olmak kitle hareketine katılmak için yeterli olmayabilir. Güçlü kişi, geleceğin şimdiki zamandan daha iyi olmayacağına dair inanca ve fikre sahipse tüm gayretini statükonun muhafazasından yana olarak gerçekleştirir. Gücün gelecekte daha iyi şart ve koşullar yaratacağına olan inanç burada katalizör görevi görerek gücü değişiklik ve yenilik isteğine kanalize eder.

- Kitle hareketinin başarısı bireysel umutsuzluk, zorlama, baskı ile değil ancak geleceğe ait büyük umutların alevlendirilmesiyle başarılabilir.

- Muhafazakârlar ve radikal taraftarlar arasındaki başlıca fark, gelecekte duyulan korkudur. Bu korku bireyde mevcut düzene sarılmaya, geleceğe ait beslenen umut ise değişikliğe istekli olmaya yol açar.

- Büyük umutlar, mevcut düzeni yıkmak için bireyde gerekli bir koşuldur. Bunun dışında kişinin sosyal ve ekonomik durumu, eğitim seviyesi çok önemli olmadığı ifade edilebilir.

- Aşırı yoksulluk değişim hayallerini ve umutlarını yeşertmeyeceği için kitle hareketine katılımda bir engel olsa da, aşırı hoşnutsuzluk kitle hareketine destek için pekiştirici bir etki yapar.

• Hayat boyu kırgınlık, düşkünlük, başarısızlık, itibarsızlık yaşamış bireyler için kitle hareketi kişiliklerini yenileme, yeni bir kimliğe bürünme umudu sunduğu gibi, kendinde görmediği gurur, güven, itibar vb. değerleri kazanmak için fırsatlar sunar.

• Kitle hareketi yöneticileri, taraftarların mevcut durumun yoksunluğu, zorluğu, rahatsızlığına katlanılabilmesi için taraftarlarına geleceğe yönelik umut, zevk, mutluluk, özgürlük gibi değerleri sattıkları sebebiyle taraftarlarınca yargılanırlar.

• Kitle hareketleri, benzer düşünce ve durumda bulunan insanlar arasından taraftarlarını topladıkları için, sosyalist düşünce tarzıyla başlayan bir kitle hareketi zamanla milliyetçi bir harekete dönüşebilir. Kitle hareketini destekleyen birey havuzu benzer nitelik göstermesi bu değişimin tersini de oluşturabilir.

• Ulusu biçimlendirenler, kendisini oluşturan ana unsur olan çoğunluktan ziyade azınlıklar, toplumun radikalleri ve aşırı uçlardaki gruplar şekillendirir. Bu sebeple kitle hareketlerine destekte suçlular, kompleksliler, yoksullar, uyumsuzlar, ergenlik dönemindeki gençler, acizler, benciller, amaçsızlar, aşırı önyargılılar önemli rol oynarlar.

Le Bon'a göre kitlelerin karakterlerinin oluşumu üç sebebe dayanır. Bunların birincisi, kitle içinde bulunan fert sadece çokluğun, sayı fazlalığının verdiği bir duygu ile tek başına olduğu vakit frenleyebileceği insiyaklarına (içgüdülerine) kendisini terk etmek suretiyle yenilmez bir kudret kazanır. İkinci sebep olan zihnî sirayet (bulaşma) ile kitlelere has olan vasıfların meydana gelmesine sebep olur ve bu zihnî sirayet aynı zamanda bunlara bir istikamet verir. Üçüncü sebep de, kitle psikolojisi kitle içindeki fertlerde, yalnız haldeki fertlerin seciyelerine nispetle pek zıt seciyeler husule getirir. Le Bon, telkine kabiliyetli olmaktan bahseder¹³³.

Sighele, “kitle hareketinin psikolojisinde her yığının içinde, başı çekenler ve yönlendirilenler, ipnotize edenler ve edilenler vardır. İkincilerin birincileri körcesine izlemesini yalnızca “telkin” açıklar” demektedir¹³⁴.

Erlevent ise, “Kitleler mantıkları ile değil, duyguları ile hareket eden, telkine kapılma eğiliminde olan, kolayca söylenene inanan, düşünme yetileri gelişmemiş, hayallerin, rüyaların peşinden giden, duygusal dünyaları düşünsel dünyalarının önüne

¹³³ Gustava LeBon, “**Kitleler Psikolojisi**”, Scala Yay., Çev. Selahattin Demirkan, Ankara, 1974, s.37.

¹³⁴ Michele Mattelart, Armand Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul İletişim Yayınları, 1998, s.19

geçmiş kahraman olma ve kahramanca eylemler yapma hevesinde, kendilerine verilen her emre itiraz etmeksizin boyun eğen bilinçsiz ve bir o kadar da duygusal kalabalıklardır.” şeklinde kitle hareketinin psikolojisini ifade etmektedir¹³⁵.

1.3.3 Kitle Hareketlerine Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Örnekler

Kitle hareketleri ve kitle psikolojisini açıklayan bilgilerin ışığında kitle hareketlerine sosyal medyanın etkisinin ortaya konulabilmesi amacıyla öncelikle kitle hareketlerinin meydana geldiği ülke coğrafyalarındaki toplumsal yapının ortaya konulması gerekli görülmektedir.

İlk olarak Mısır, Tunus ve Libya ele alındığında ilk olarak söz konusu Arap ülkelerinin ortak özellikleri olarak, yıllarca aynı liderler tarafından idare edilmeleri ve bunun sonucu olarak da devlet yapısı ve teşkilatlanmalarında benzer ekosistemlerin oluştuğu dikkati çekmektedir. Kitle hareketlerinin çoğunun nüvesi ve katalizörü olan sivil toplum kuruluşları, Arap coğrafyasında, uzun dönemli tek adam iktidarları sebebiyle gelişmemiş ve demokratik bir anayasa, temel hak ve ödevler çerçevesinde inşa edilmiş bir devlet yapısına kavuşmamıştır. Tek adam iktidarı altında temel hukuk kriterlerinin bile zaman, kişi ve duruma göre sürekli değişebildiği bir ortamda baskılanmış iradelerin düşüncelerini açıkça ifade edebilmek için bir araya gelmesi ve kitlesel hareket için bir araya gelme ve birlikte hareket etme olgusunu geliştirememiş olması doğaldır¹³⁶. Dolayısıyla bu toplum içerisindeki bireylerin yöneticilerine bilgi vermeden ve izin almadan bir araya gelme, etkileşim içerisine girme, cemiyetler halinde teşkilatlanabilme olanakları sınırlıdır.

Bu konuda benzer görüş ifade eden Usul konuyu şu sözlerle özetleyerek desteklemektedir¹³⁷;

¹³⁵ Melinda Erlevent, **Edward Lee Bernays’ın Halkla İlişkiler Uygulama Örneklerine Kitle Psikolojisi Açısından Teorik Bir Bakış: Halkı Aydınlatma Komitesi, Lucky Strike Sigaraları ve Venida Saç Bonesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, s.45

¹³⁶ Nihat Akbıyık ve Musa Öztürk, “Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde Arap Baharı ve Wall Streeti İşgal Et Eylemleri”, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1424356091.pdf>, Erişim tarihi:10.02.2016

¹³⁷ Ali Resul Usul, “Arap halk hareketleri, bölgede demokratikleşme imkanları, Libya ve Türkiye’nin tutumu”, ss.2-3, http://www.gpotcenter.org/dosyalar/resul_presentation_11apr2011.pdf, Erişim tarihi:10.02.2016

“Arap dünyasında demokrasi eksikliğini izah etmek için, siyasal kültür kadar sık kullanılan başka yaklaşımlar da mevcuttur. Petrol zengini olan rejimlerin (Suudi Arabistan, Libya, Körfez ülkeleri gibi) bir çeşit rant devleti yaratıtları, vatandaşlarından vergi almadıkları gibi, vatandaşlarının refah seviyelerini yüksek tuttıkları ve böylece demokrasiye olan ihtiyacı azalttıkları iddiaları yanında, bu coğrafyada sivil toplum devletler karşısında çok zayıf olmaları, sivil inisiyatif gösterememeleri; gene bu coğrafyada orta sınıfın yeterince güçlü olmadığı tezi gibi, birbirleri ile örtüşen birçok tez bulunmaktadır”

Tunus ve Mısır’da devrim öncesi hüküm süren otoriter idarelerin 20-30 yıllık bir dönem arası hüküm sürdüğü göz önüne alındığında toplumda muhalefetin ve muhalefet kültürünün oluşmadığı ifade edilebilir. Bunca yıl örgütsel ve kamusal muhalefetin bireyden topluma yaygınlaşmamasına, muhalefetin örgütlü bir yapıya dönüşmemesine rağmen insanların bir anda sokakta, güçlü bir şekilde muhalefet oluşturması aslında buzdaiğının su altındaki ana kütesinin hareketinin algılanamaması gibi iyi değerlendirilmediğini ortaya koymaktadır.

Uçkan, muhalefet kültürünün olmadığı bir ortamda kitle hareketlerinin çıkışını, “Kuşkusuz, isyan sokakta başladı; nedenleri de gıda fiyatlarındaki hızlı artış, gelir dağılımı adaletsizliğinin giderek derinleşmesi, genç işsizliğin yükselmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün şiddetle bastırılması, polis devleti, ayyuka çıkan yolsuzluklar gibi sosyo-ekonomik dinamikler¹³⁸” şeklinde ifade etmektedir.

Fakat kitleleri harekete geçiren yalnız mevcut ekonomik ve siyasal ortamın kötülüğü olmadığı da ifade edilebilir. Hoffer’in yukarıda özetlenen teorilerinde de belirtildiği gibi, mevcut idareye karşı duyulan güvensizliği ve memnuniyetsizliği tek başına değişiklik isteği yaratmayacağı, memnuniyetsizliğin eyleme dönüşmesi için, bireyin kendini güçlü hissetmesi de gerektiği de ifade edilebilir¹³⁹. Bireyin kendini katıksız ve koşulsuz güç olarak düşünülen koca devlet karşısında kendini bir yandan gizleyerek, diğer yandan da tam bir özgürlük hissi içerisinde ifade edebildiği sanal ortamlar burada bireye görünmez kahraman olarak var olma imkânı sunmaktadır. Bu imkân gelecekte beklenen daha iyi ortam, koşullar ve yeni umutlar ile birleşince geriye bir tek simgeleşmiş bir işaret, olay, hareket kalmaktadır. Bu da Tunuslu Sokak satıcısı

¹³⁸ Özgür Uçkan, **Wikileaks ve 2011 Arap İsyancı Üzerine Tartışmalar, Yeni Medya ve Sosyal Hareketler**, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011, s.54.

¹³⁹ Hoffer, **a.g.e.**, s.16

Bouazizi'nin kendini yakarak intihar girişiminin sanal âlemde süratle yayılmasıyla toplumların gözünde mevcut düzene ve gidişata bir son verme zamanının geldiği fikrini simgeleştiren en önemli görsel faktör olmuştur.

Bouazizi'nin görüntülerinin kısa bir süre içerisinde bölgesellikten sıyrılıp, ülke sınırlarını, oradan da uluslararası ortama yayılması şüphesiz bir cep telefonu ve bu telefonun görüntülerinin diğer iletişim vasıtaları ile paylaşılması sonucu oluşmuştur. Sosyal medyanın haber, olgu, düşünce ve olaylar hakkında zaman, mekan ve süreçlerdeki engel ve kısıtlamaları kaldırması, kitle hareketlerinde oynadığı etkin rolün bir sebebi olduğu ifade edilebilir. Ayrıca sosyal medyanın bireyden topluma haberlerin, düşüncelerin, fikirlerin ve yorumların ifadesinde fırsat eşitliği sağlanması, eşik bekçilerinin kendi siyasi, ideolojik, dini, ticari, güvenlik endişelerine dayalı filtrelerinden uzak paylaşımların yapılabilmesi, paylaşımların kısıtlı bir coğrafya yerine küresel ölçüğe yayılabilmesi, anlık mesajlaşma imkanı ile gündemin sürekliliğinin sağlanabilmesi sebebiyle de kitle hareketlerinin hazırlık, icra ve devamında geri beslemesinde oldukça etkili olabildiği değerlendirilebilir.

Arap baharında sosyal medyanın etkisinden bahsedebilmek için öncelikle bölgedeki fiziki şartlara baktığımızda Tablo 5-7'de de belirtilen ve 2009 yılında 16 Arap ülkesinde yapılan araştırmaya göre¹⁴⁰;

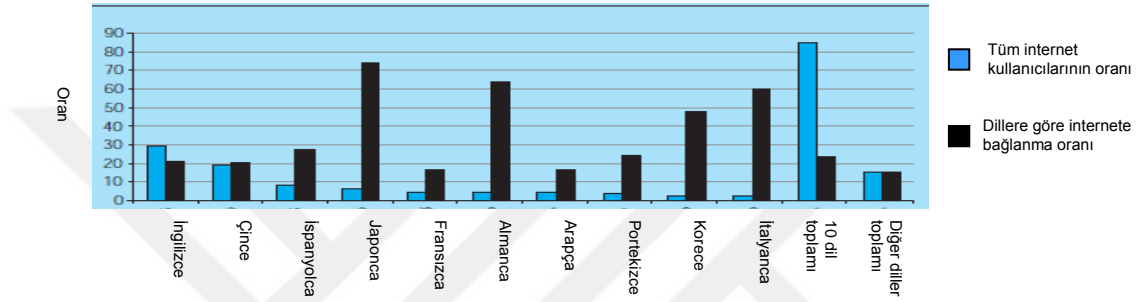
İnternette En Fazla Kullanılan On Dil (Dillere Göre İnternet Kullanıcı Sayıları(milyon))					
	2007 yılı verilerine göre dünya üzerinde dili konuşan kişi sayısı	2000-2008 arası dilin internette büyüme oranı	Dillere göre internete girme oranı (%)	Dillere göre internet kullanıcı sayıları	Dillere göre internet kullanıcılarının dünya kullanıcılarına oranı
İngilizce	2039	203,5	21,1	430,8	29,4
Çince	1365	755,1	20,2	276,2	18,9
İspanyolca	452	405,3	27,6	124,7	8,5
Japonca	127	99,7	78,3	94	6,4
Fransızca	410	458,7	16,6	68,1	4,7
Almanca	96	121	63,5	61,2	4,2
Arapça	357	2063,7	16,8	59,9	4,1
Portekizce	240	668	24,3	58,2	4
Korece	73	82,9	47,9	34,8	2,4
İtalyanca	58	162,9	59,7	34,7	2,4
10 dil toplamı	5218	278,3	23,8	1242,7	84,9
Diğer diller top.	1458	580,4	15,2	221	15,1
Toplam	6676	305,5	21,9	1463,6	100

Tablo 4: 2009 verilerine göre internette en fazla kullanılan 10 dil,

Kaynak: Arab Knowledge Report 2009, Towards Productive Intercommunication for Knowledge, a.g.e, s.148,

¹⁴⁰ _____, _____, "Towards Productive Intercommunication for Knowledge", **Arab Knowledge Report 2009**, ss.148-151, <http://www.arab-hdr.org/akr/AKR2009/English/AKR2009-Eng-Full-Report.pdf>, Erişim tarihi: 10.01.2015

- Arapça konuşan 357 milyon toplam nüfusun yalnızca 60 milyonunun internet kullanıcısı olduğu ve dünya internet kullanımının %4.1'ünü oluşturduğu, (Tablo 5)
- Dünya üzerinde internet kullanan ülkeler arasında Arapça dili ile internete bağlanma oranı %16,8 ile yedinci olduğu, (Tablo 5-6)
- Arapça kullanan dillerin %16,8 ile dünya ortalaması olan %21,9'un altında kaldığı, (Tablo 5-6)

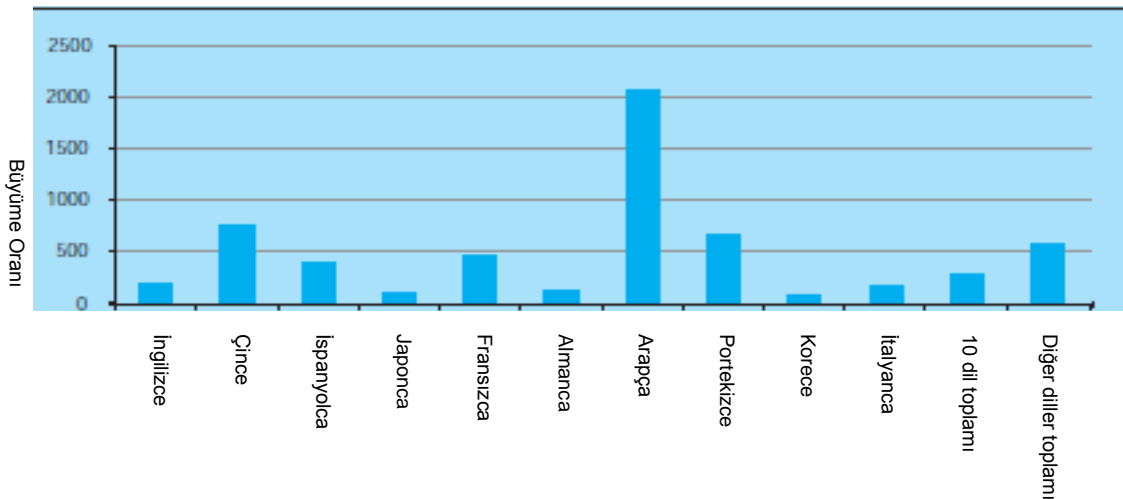


Tablo 5: İnternette en sık kullanılan diller göre bağlanma oranları,

Kaynak: Arab Knowledge Report 2009, Towards Productive Intercommunication for Knowledge, a.g.e, s. 148

- 2000-2008 yılları arasında ise Arapça dili ile internet bağlanma oranının %2064 ile dünyada açık ara birinci gelmesi ve çok yüksek bir artış göstermesi bireyselden toplumsala uzanan ağlar ve örgütlenmeler sağlamıştır (Tablo 6).

2000-2008 yılları arasında internete en sık kullanılan dillerde artış



Tablo 6: 2000-2008 yılları arasında internete en sık kullanılan dillerde artış.

Kaynak: Arab Knowledge Report 2009, Towards Productive Intercommunication for Knowledge, a.g.e, s.150

Yılmaz, Arap coğrafyasındaki sosyal medya durumu şöyle özetlemektedir¹⁴¹:

- Blog kullanan kişi sayısının 2009 yılı sonunda yaklaşık 40.000 kişiye ulaştığı,
- Yalnız Mısır'da sosyal ağı kullanan kişi sayısının beş milyon, Üründe ise Twitter' kullanıcı sayısının yirmibeşine ulaştığı,
- Farklı sosyal medya ortamlarını kullanan bireylerin, haberlerin linklerini değişik sosyal medya ortamlarında paylaşımları ile haber, bilgi ve yorumların paylaşım sayısını arttırdığı,
- Hızla artan sosyal medya üyelik sayısının yalnız Arapça Facebook kullanan sosyal medya kullanıcı sayısını 17 milyona çıkardığını ve en küçük habere bile yapılan yorumların çok önemli istihbarat sağladığını belirtmektedir.

Tüm bilgilerin ışığında ana kriz dalgasının tamamlandığı bir anda (Libya hariç Mısır ve Tunus'ta devrimin sonuçlandığı) yapılan araştırma sonucunda üç Arap ülkesindeki internet kullanımı ve Facebook kullanımının Mart 2011 itibariyle ulaştığı seviye aşağıdaki Tablo-7'de sunulmuştur¹⁴².

İnternet kullanımı ve Facebook Kullanıcı Bilgileri Tablosu									
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%

Tablo 7: Tunus, Mısır ve Libya İnternet Kullanımı ve Facebook Bilgileri Tablosu

Kaynak : Nihat Akbıyık ve Musa Öztürk, **a.g.e.**, s.1020

Tablo 7'de görüldüğü gibi;

Tunus'ta nüfusun yaklaşık 1/3'ü internet kullanırken, bu oran Facebook kullanımında yaklaşık 1/5 ve facebook kullananların sayısı yaklaşık bir milyon yedi yüz bin yani toplam nüfusun %16'sı (35 yaş kriterine göre) ,

¹⁴¹ Sait Yılmaz, "Arap Hareketleri'nde ABD Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya", http://usam.aydin.edu.tr/analiz/ARAP_HAREKETLERIVESOSYAL%20MEDYA.PDF, Erişim tarihi: 19.02.2016

¹⁴² Nihat Akbıyık ve Musa Öztürk, **a.g.e.**, s.1020

- Mısır'da nüfusun yaklaşık 1/5'i internet kullanırken, bu oran Facebook kullanımında yaklaşık %8 ve facebook kullananların sayısı yaklaşık beş milyon iki yüz bin kişi yani toplam nüfusun % 6.4'ü (35 yaş kriterine göre),

- Libya'da ise neredeyse 1/20'si internet kullanırken, bu oran Facebook kullanıcı sayısı yaklaşık 23500 kişi ve toplam nüfusun binde dört civarında (35 yaş kriterine göre) bir gençliğin internet üzerinden olayları izlediği/katıldığı değerlendirilmektedir. Suriye için ise sağlıklı bilgi olmamakla beraber devletin internet üzerinde kontrolü devam etmektedir.

Facebook haricinde, bir başka sosyal medya ortamı olan Twitter'ın bölgedeki üç ülke; Tunus, Mısır ve Yemen'deki kullanım durumuna bakıldığında, 16-23 Ocak 2011 tarihleri arasında yaklaşık 15 bin aktif kullanın yaklaşık 120 bin adet mesaj gönderdiği saptanmıştır. Bu rakam tam bir hafta sonra ve aynı sürede gönderilen mesajlar ile karşılaşıldığında %1000'den fazla bir artışla 1,317,000'den fazla mesaj sayısına ulaşmıştır¹⁴³. Bu artış Twitter'ın kitle hareketlerindeki rolüne işaret ettiği gibi kullanıcıların normal şartlar altındaki mesajlaşma kalıplarından çıkarak on kat daha fazla mesajlaştığı ifade edilebilir.

2011 yılının tümü göz önüne alındığında, Twitter'da en fazla aranan ve trending topic (TT) olan kelime Mısır olarak tespit edilmiştir^{144,145}. Bu tespit Ortadoğu'da meydana gelen bir kitle hareketine küresel ölçekte ilginin gösterildiği ve bilgiye olan taleple bilginin yayılımının doğru orantılı arttığını ve sosyal meydanında bu konudaki rolünü ortaya koyduğu ifade edilebilir.

Yukarıda yer alan tüm veriler değerlendirildiğinde her ne sosyal medyanın artan etkin kullanımından bahsedilse de ülkelerin internet kullanıcı sayılarının büyük bir kitle hareketine yol açacak şekilde olmadığı değerlendirilebilir.

Bu durumda otoriter yönetimin neden interneti kapatma il ilgili bir çözüm aradığı sorusu dikkat çekmektedir. Bu soruya verilebilecek en iyi yanıt, eylemlerin kitleleşmesinde kitle iletişim araçlarının rolü üzerinde de durulması gerektiği üzerinde

¹⁴³ Mark Evens, "Egyptian Crisis: The Revolution Will Not Be Tweeted", <https://blog.sysomos.com/2011/01/31/egyptian-crisis-twitte/>, Erişim tarihi: 22.02.2016.

¹⁴⁴ _____, _____, BBC News, "Twitter's top 2011 hashtags: #egypt and #tigerblood", <http://www.bbc.com/news/technology-16047918>, Erişim tarihi: 12.09.2015

¹⁴⁵ Matt Silverman, "Top 10 Twitter Trends of 2011", <http://mashable.com/2011/12/06/top-twitter-trends-2011/#sLTm0tcJYgqJ>, Erişim tarihi: 12.09.2015

yoğunlaşmalıdır. Olayların ortaya çıktığı ilk günden itibaren Arap Yarımadasında en çok izlenen ve bölgeyle ilgilenen tüm insanlar ve uluslar arası yayın kuruluşlarının nirengi noktası sayılabilecek olan televizyon kanalı El Cezire yaptığı sürekli yayınlarla Tunus'ta başlayan ve devam eden eylemleri bölge insanının ve dünyanın gündemine getirmiştir.

Özellikle kitle hareketine dönüşümün simgesi haline gelen ve mobil bir cihazla kaydedilen Tunuslu seyyar satıcı Buazizi'nin intihar görüntüsünün sosyal medyada ve El Cezire'de gösterilmesi otoriter yönetimlere halkın başkaldırmasına yol açmıştır.

İnternetin kısıtlanmasının belki de diğer bir sebebi uluslar arası basın ve yayın kuruluşlarının bölgeye ilişkin uzman eksikliği nedeniyle olayların başlangıcında haber ihtiyaçlarını internet üzerindeki sosyal medya üzerinden derleme çalışmaları olarak görülebilir.

Bu yayınların bölgedeki olayları arttırması ve yönlendirebilecek olması sebebiyle internet üzerine karatma getirildiği de rahatlıkla söylenebilir. Ortadoğu'da yeterince raporcu olmadığından sosyal medyayı kullanan her vatandaşın oluşturdukları haber ağları cep telefonları, Facebook, Twitter, YouTube ve WordPress kullanılarak kitlelere ulaştırılmıştır.

Arap Baharı'ndan Wall Street'i İşgal Et eylemlerine gelindiğinde durum biraz daha farklı gözükmektedir. Çünkü internet kullanımı bölgesel farklılıklar, gelişmişlik düzeyi, belirli bir net isteğin olmaması (Arap Baharında mevcut yönetimden kurtulma en somut örnekken bu eylemlerde istekler gezegenin korunmasından, işsizliğe kadar çok geniş bir yelpazede yer almaktadır) bu farklılıkların en başında sayılabilir. Fakat asıl farklılık olaylarda sosyal medyanın oldukça etkili kullanılması olarak açıklanabilir. Amerikan halkının üçte birinden fazlası, Wall Street'i İşgal Et eylemlerinden sosyal medya sayesinde haberdar olmuş olması sosyal medya kullanımının ne kadar önemli olduğuna bir işaret olarak ifade edilebilir¹⁴⁶.

Diğer taraftan bu kadar kolay örgütlenen ve organize olabilen bir sosyal yapı içerisinde sonuca odaklı bir eylemin gerçekleştirilememesi, isteklerin ve taleplerin belirsizliği olması ile ilgili bulunabilir.

¹⁴⁶ Nihat Akbıyık ve Musa Öztürk, **a.g.e.**, s.1023

Türkiye ile ilgili durum her ne kadar Arap Baharı ve İşgal Et eylemelerinden elde edilen eylem tecrübelerinin izini taşısa da sebep sonuç ilişkisinde Arap Baharı veya İşgal Et eylemlerinin birine tam uyumunun olduğu ifade edilememektedir. Kitle hareketlerinin anlaşılması açısından örneklerin sebep sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirilmesi amacı ile kitle hareketlerinin gerçekleştiği altı ülke örnekleri ele alınmaktadır.

1.3.3.1 Arap Baharı; Tunus Örneği

Tunus'ta başlayıp tüm Ortadoğu'ya yayılan kitle hareketlerine Arap Baharı tanımlaması ilk olarak Marc Lynch tarafından, Lübnan'da Refik Hariri'nin öldürülmesi sonrası baş gösteren ve Sedir Baharı¹⁴⁷ olarak adlandırılan kitle hareketlerine benzetilerek ve Obama yönetimine ithafen "Arap Baharı" olarak tanımlamıştır¹⁴⁸. Her ne kadar Lübnan'da 2005 yılında gerçekleşen kitle hareketinden esinlendiği ifade edilse de 1968'de Çekoslovakya'daki Sovyetler Birliği karşıtı halk ayaklanmalarına verilen isim olan Prag Baharı'nın izlerine de rastlanmaktadır¹⁴⁹. Bir diğer ifade ile baharın yeni umutlar için sancılı bir dönemi ifade etmesi de söz konusu olabileceği gibi, Arap Baharı olarak adlandırılan süreç tüm Ortadoğu'yu kapsayıcı bir tanımlamaya aldığı ifade edilebilir.

Arap baharında ilk kıvılcım 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'un Sidi Bouzid şehrinde, meyve satıcısı *Muhammed Bouazizi*, tezgâhına zabitanın el koymasının ardından göz altına alınmasıyla başlamıştır¹⁵⁰. Olayın başlangıcında Bouazizi'nin gözaltında Fadia Hamidi isimdeki bir bayan polis tarafından tokatlanması üzerine, bir kadından yediği tokatın kendisini sürüklediği bunalımla, kendisini belediye binasının

¹⁴⁷ Konur Alp Koçak, "Yasemin Devrimi'nden "Arap Baharı'na Tunus", www.yasader.org/web/yasama_dergisi/2012/sayi22/22-61.pdf, Erişim tarihi: 21.05.2016.

¹⁴⁸ Marc Lynch, "Obama's 'Arab Spring'?", <http://foreignpolicy.com/2011/01/06/obamas-arab-spring/>, Erişim tarihi: 12.06.2016.

¹⁴⁹ Aaron Bady, "Spectators to Revolution: Western Audiences and the Arab Spring's Rhetorical Consistency", <https://muse.jhu.edu/article/489070/summary>, Erişim tarihi: 15.05.2016.

¹⁵⁰ Laura Pérez Altable, "The Arab Spring before the Arab Spring: A case study of digital activism in Tunisia", **Global Media Journal Arabian Edition**, Fall/Spring Vol. 4, Nos. 1 - 2, pp. 19, 2015 - 2016.

önünde yakarak intihar etmeye çalışmış ve hastanede hayatını kaybetmesiyle ortaya çıkmıştır¹⁵¹.

Bouazizi'nin hastanede ölümünden sonra başlayan kitlesel hareketler iktidar ile halkı karşı karşıya getirmiş ve güvenlik kuvvetleri kullanılarak alınan her türlü tedbir ve baskıya rağmen hükümet, sokak çatışmalarının önüne geçememiştir. Kötü kriz yönetimi ve kolluk kuvvetlerinin sert müdahalesi olayları alevlendirirken, güvenlik güçlerinin olayları bastırış şeklindeki sertlik cep telefonları aracılığı çekilen videolarla sosyal medyanın gündemine oturmuştur. Ayrıca Arap dünyasında oldukça yaygın olan El Cezire televizyon kanalının sosyal medya ile beslenerek ve sosyal medyayı destekleyerek, kitle hareketine verdiği destek de olayların küresel ölçekte yayılımına önemli katkı sağladığı ifade edilebilir¹⁵².

Tunus hükümet yetkilileri kriz yönetiminde olayları sükunetle bastırmak yerine Facebook ve Youtube'dan paylaşım yaparak kitle hareketine destek verenlerin Internet Protokol'(IP)lerini istemeleri ve bu istek yerine getirilmeyince eylemlerin gittikçe yaygınlaşmasını engellemek ve uluslararası kamuoyundaki yoğun ilgiyi azaltmak için tespit edilen sitelere ulaşımın engellenmesi, internet hızının yavaşlatılması gibi önlemler almaya çalışılmış, en son olarak da internet erişimi kapatılmıştır¹⁵³.

Ancak alınan tüm tedbirlere rağmen kitle hareketi büyüyerek artış göstermiş ve Zeynel Abidin Ben Ali, halktan yapılan tüm sansür ve kontrol tedbirleri için özür dilemiş, fakat bu özür yirmi küsur senelik saltanatın elinden kaymasına engel olamamıştır¹⁵⁴.

Tunus, diğer Arap ülkelerinden farklı olarak eğitim seviyesi, kaliteli iş gücü vb., özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Sezgin, Tunus'daki eğitim seviyesini şu şekilde özetlemektedir¹⁵⁵;

“Ülkede eğitime özel bir önem verilmekte ve belirlenen ekonomik ve toplumsal kalkınma hedefleri doğrultusunda ülkedeki yetişmiş, eğitilmiş nüfusun oranını yükseltilmeye

¹⁵¹ ____, ____, “Mohammed Bouazizi. A Tunisian martyr”, http://www.youtube.com/watch?v=jHw_auqod6Y, Erişim tarihi 12.12.2014

¹⁵² Nihat Akbıyık ve Musa Öztürk, **a.g.e.**, s.1014.

¹⁵³ Jaap van Till, “Regime Change in the Arab Spring is a System Change, Day of Departure 'in Egypt”, 2011, s.9

¹⁵⁴ ____, ____, “Countries At The Crossroads / Tunisia”, <http://www.freedomhouse.org/report/countries-crossroads/2007/tunisia>, Erişim tarihi: 12.12.2014

¹⁵⁵ Tarhan Sezgin, **İGEME Tunus Ülke Raporu** , T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), 2011, s.4-5,

çalışılmaktadır. Okula giden kız ve erkek çocukların sayısı hemen hemen eşit düzeydedir. 2009 yılı için devletin eğitim-öğretim harcamaları toplam GSYİH'nin % 4,8'ine, genel bütçe harcamalarının ise % 19,2'ine tekabül etmektedir. Üniversitede okuyan kızların toplama oranı %59,5 olan ülkede devlet eğitime öncelik vermekte ve milli gelirinden ciddi bir payı eğitime ayırmaktadır”.

Tunus ayrıca 1991 yılında Arap ülkeleri içerisinde internetle ilk tanışan ve internet hizmetini ülkesinde kuran devlettir¹⁵⁶. 1996 yılında ise Tunus İnternet Şirketi (TIA) kurularak faaliyetine başladığında, eş zamanlı olarak dünyadaki en ağır sansürün uygulandığı devlet konumuna geldiği ifade edilebilir¹⁵⁷. Sansüre rağmen ülkenin sahip olduğu eğitilmiş genç nüfus online örgütlenme ve protestolara bir şekilde katılarak devrim öncesi hazırlık yapıldığı ifade edilebilir¹⁵⁸. Bu ağır sansürün arka planında devrim öncesi Tunus’da sosyal medya etrafında gelişen dijital aktivizmin yıllara dayanan bir geçmişi olması ve bu konuya hükümetin tedbir almaya çalışması olarak ifade edilebilir.

2010 yılı Nisan ayından, Aralık ayında devrimin ilk kıvılcımı ve sonrasında da yangına dönüşme süresince *#ammar404*, *#manif22mai* ve *#Tunileaks* hashtagleri hoşnutsuzluğun Bin Ali ve ifade özgürlükleri üzerinden somutlaşarak halkı hazırladıklarına yönelik ciddi çalışmaları olduğu ifade edilebilir. Başlangıçta Tunuslu veya Tunus ile ilgili çalışma yapan aktivistlerin *#manif22mai* hashtag’i kullanarak 22 Mayıs 2010’da ifade özgürlüğü ve siyasi rejimi protesto amaçlı toplantı çağrısına Paris, Bonn ve New York’ta yüzlerce gösterici toplanırken, Tunus’da bu rakam bir düzineden fazlayı geçmemiştir¹⁵⁹. Mayıs ayından Aralık sonuna gelindiğinde ise yaklaşık bir düzinelik protestocu sayısının bir millete yayılabildiği görülmektedir.

Tablo 13’de de belirtildiği üzere, Tunus, Mısır ve Libya göz önüne alındığında Tunus %35 internet kullanımı ve bu oranın %70’ini oluşturan 18-34 yaş grubuyla sosyal

¹⁵⁶ Jillian C. York “The Arab digital vanguard: how a decade of blogging contributed to a year of revolution”, **Journal of International Affairs**, 2012, 13:1, 33-42.

¹⁵⁷ Merilyna Lim, “Framing Bouazizi: White lies, hybrid network, and collective/connective action in the 2010-2011 Tunisian uprising”, https://www.researchgate.net/publication/258154509_Framing_Bouazizi_White_Lies_Hybrid_Network_and_CollectiveConnective_Action_in_the_2010-11_Tunisian_Uprising, Erişim tarihi:17.06.2016.

¹⁵⁸ Philip N. Howard and Muzammil M. Hussain, “Democracy’s Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring”, **Oxford Studies in Digital Politics**, Oxford University Press, 2013, p.27,66.

¹⁵⁹ Laura Pérez Altable , “The Arab Spring before the Arab Spring: A case study of digital activism in Tunisia”, **Global Media Journal Arabian** Edition Fall/Spring Vol. 4, Nos. 1 - 2, pp. 19, 2015 - 2016.

medyada göreceli etkili olduğu ifade edilebilir. Bu değerlendirme aynı zamanda dijital ortamda başlayan kitle hareketlerinin hazırlık ve uygulamasında sosyal medyanın etkin kullanıldığına da işaret ettiği söylenebilir.

1.3.3.2 Arap Baharı; Mısır Örneği

1952’de son bulan Kavalalı Hanedanlığı sonrası, otokratik bir yönetim tarzıyla yönetilen Mısır’da en son Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek’in 1981’den 2011 yılına kadar hüküm sürdüğü tam 30 yıllık iktidarı, Tunus’ta alevlenen devrim ateşi ile bir anda sona ermiştir¹⁶⁰.

18 Ocak 2011 tarihinde Mısırlı bir kadın aktivist olan Asma Mahfouz, 25 Ocak 2011 tarihindeki Polis Gününde yolsuzluk, polis şiddeti ve Hüsnü Mübarek iktidarının devrilmesi amaçlı sosyal medyada yaptığı protesto çağrısı üzerine yüzbinler Kahire’deki Tahrir Meydanı’na yürümesiyle başlayan kitle hareketi giderek büyümeye başlamıştır. Olayların artan gücünü bastırmak için internetin 28 Ocak tarihinde 5 gün süre ile internet sınır protokolü gereği Mısır dışından gelen bilgilerin maskelenmesi ve internetin yavaşlatılması da bir işe yaramamış, ana akım medya yayın kuruluşlarının temsilcilerinin sokak bilgilerini küresel ölçekte paylaşmaya devam etmesi ve El Cezire’nin yayınları ile etkisini sürdürmesi devrimin tamamlanmasına yardımcı olduğu ifade edilebilir¹⁶¹.

Tunus’ta başlayan kitle hareketlerinin bir anda merkez üssü Mısır’ın Tahrir Meydanına sığraması, 25 Ocak 2011’de önlenemez bir hal alınca halk hareketine destek veren ordu sayesinde Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek istifa etmek zorunda kalmıştır. Yönetime seçimle gelen hükümetin de icraatlarında beklenen sonuçların elde edilememesi üzerine 3 Temmuz 2013’te General Sisi komutasındaki ordu yönetime el koymuş ve tekrar seçimle, Sisi’nin Devlet Başkanı seçilmesiyle süreç sonuçlanmıştır¹⁶².

¹⁶⁰ Victor Menaldo “Why an Arab Spring May Never Arrive: Political Culture and Stability in the Middle East and North Africa’s Monarchies”, <https://www.researchgate.net/publication/228298976>, Erişim tarihi: 23.05.2016.

¹⁶¹ Taylor R. Genovese, “Social Media and Power Relations during the Arab Spring Revolutions with Comparative Focus on Egypt and Tunisia”, <https://www.researchgate.net/publication/277657987>, Erişim tarihi: 02.06.2016

¹⁶² Ali Semin, “Mısır: Devrim İçinde Devrim”, <http://www.bilgesam.org/incele/1135/-misir--devrim-icinde-devrim/#.V3i3jNKLRdg>, Erişim tarihi: 22.06.2016

Her ne kadar rejim karşıtı eylemlerin temelinde yatan hoşnutsuzluk olarak, gıda maddelerindeki artış ifade edilse de, Dünya Bankası raporları tek başına ele alındığında söz konusu devrimin hiç gerçekleşmeyeceği ifade edilebilir. Bununla birlikte, Mısır Hükümeti'nce yapılan çalışmalar ile çocuk ve yetişkin ölümlerinde azalma, açlık ve fakirliğin azaltılması için yeni programların devreye sokulması, eğitime verilen önem ve artan eğitim seviyesi gibi hususlar yaklaşan devrimin emarelerini gizler mahiyette bulunduğu söylenebilir¹⁶³. Bu açıdan bakıldığında devrimin Hoffer'ın da belirttiği gibi gençlerin ve durumu açlık sınırının üzerinde nispeten gelişme gösteren kesimde filizlenip, şekillendiğine dikkat çekilebilir.

Diğer taraftan garip bir ironi olarak 1999'da hükümetin internet erişim merkezlerini yayması, bedava internet hizmeti ve düşük fiyatlı bilgisayar alımı için sübvansiyonlar uygulaması, devrim için gerekli altyapıyı hükümetin bizzat kendi elleri ile kurduğu da ifade edilmektedir. Mısır Arap Cumhuriyeti'nin İletişim ve Enformasyon Bakanlığı verilerine göre 2010 yılına gelindiğinde 80 milyonluk nüfusun neredeyse %20'sinin internet erişimi ve %70'inin ise mobil telefonunun olduğu¹⁶⁴ göz önüne alınırsa devrime hükümetin doğrudan/dolaylı desteği olduğu değerlendirilebilir.

Aslında kitlesel hareketlerin saman alevi gibi bir anda yayılmasında, toplumsal arka planda yıllardır gelişmeye çalışan muhalefet ve muhalif grupların etkisinin olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bu muhalif yapının arka planını Akbıyık ve Öztürk şu şekilde ifade etmektedir¹⁶⁵;

“Mısır'da bir anda Mısır'da rejim karşıtı eylemler bugün Mısır parlamentosunun çoğunluğunu oluşturan Müslüman Kardeşler cemaatinin ilk yılları itibari ile yani 1930'larda başlamıştır. Ancak konumuzla ilgili son dönem eylemleri özellikle 2005 yılında başlamıştır. 2005 yılında, George Ishak isimli genç bir Mısır'lı bir grup arkadaşı ile birlikte, Mısır anayasasındaki devlet başkanının yeniden seçilebilmesine süre kısıtlaması koyan maddenin sınırsız olarak değiştirilmesi üzerine Al Mahalla kentinde “Kefaya (Yeter)” hareketini başlatmıştı. Sonrasında bu hareket Mısır'ın birçok bölgesinde

¹⁶³ _____, _____, World Bank, “Middle-class Frustration Fueled the Arab Spring”, <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/10/21/middle-class-frustration-that-fueled-the-arab-spring>, Erişim tarihi: 01.06.2016

¹⁶⁴ Nahed Eltantawy, Julie B. Wiest, “Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory”, **International Journal of Communication** Vol 5, 2011, p.212,

¹⁶⁵ Nihat Akbıyık, Musa Öztürk, **a.g.e.**

eylemlerine devam etmiş ve 6 Nisan 2008’de Mısır yetkilileri tarafından sert bir şekilde bastırılmıştı. Bastırılan bu eylem yeni bir yapılanmayı doğurmuştur.”

Bu süreçte gelişen Mısır’daki kitle hareketinin sloganı “Ekmek, Özgürlük, Haysiyet ve Sosyal Adalet¹⁶⁶” olarak gençler arasında oldukça yaygınlaşarak devrimin idealizmini ortaya koyduğu ve arka planda kitle hareketinin özünü oluşturan 6 Nisan Gençlik Hareketi’nin gayretleri de bu idealizmle birleşerek ülke çapında ve uluslararası camiada büyük yankı uyandırmıştır¹⁶⁷.

Bu arka planda ve bu muhalefete paralel olarak şekillen Mısır’ın ilk aktivist blog yazarları 2000 yılında yalnızca İngilizce faaliyetlerini, bilgilerini, yorumlarını paylaşırken, Arapça’nın internet ortamında kullanılmasının başlamasıyla birlikte faaliyetlerini ve gruplarını yaygınlaştırmışlardır. Facebook, Flickr, Twitter gibi sosyal medya ortamlarının kullanılmaya başlanmasıyla ilk olarak 2008 yılında 70.000 kişinin ülke genelinde toplandığı ilk grev organize edilebilmiştir. Bu ve buna benzer tecrübeler ile 2010 yılına girildiğinde Halid Said (Khaled Said) isimli bir aktivistin polislin uyuşturucu satışına ait görüntüleri internette paylaşması sonrası tutuklanarak işkenceyle karakolda öldürülmesi üzerine devrimin ateşini yakacak olan “we are all Khaled Said” isimli Facebook adresi oluşturularak ve kısa sürede bu adresin etrafında kampaşa sağlanmış ve bu sayfaya ek olarak, aktivistlerce herkesin tek çatı altında toplanıp paylaşımlarını sağlayabilmesi için değişik sosyal medya ortamlarında gruplar, kişisel bloglar, twitter hesapları oluşturulmuştur. Bu aktivislerin, Sırbistan’da şiddete dayanmayan mücadele ve eylem teknikleri için Sırp Gençlik Hareketi Örgütü (OTPOR) tarafından 2008’de eğitildiği de göz önüne alındığında sosyal medya hesaplarının oluşturulması ve kitle hareketinin mobilizasyonundaki etkili tekniklerin kökenleri daha iyi anlaşılabilir¹⁶⁸.

Mısır’daki internet ve sosyal medya kullanıcıların genç ve eğitimli bir profil çizmesi, internet kullanıcı sayıları göz önüne alındığında devrimden önceki 10 yılda kullanıcıların %1800 oranında artış göstermesi interneti ve sosyal medya

¹⁶⁶ Mohamed Shokry, “Knowledge hubs, challenges ahead for Arab Spring”, **29th IASP World Conference**, Roundtable 4, 2012, <https://www.researchgate.net/publication/265685878>, Erişim tarihi: 01.07.2016

¹⁶⁷ Fadi Halliso, “Social Networks and the Arab Spring”, **Thinking Faith The Online Journal Of The British Jesuits**, 2011, s.2-3’den aktaran Nihat Akbıyık ve Musa Öztürk, **a.g.e.**, s.1023

¹⁶⁸ Nahed Eltantawy, **a.g.e.**, p.1212

uygulamalarının önemini bir daha gözler önüne sermektedir¹⁶⁹. Bu sebeptendir ki, ABD'nin 2005 yılında başlattığı internetin özgürce kullanılmasına yönelik politik atağı George W. Bush yönetimiyle başlamış, bir yıl sonra Condoleezza Rice'in "İnterneti demokratikleşme ve kişisel özgürlüklerin sağlanmasında en önemli araç olarak gördüğünü ifade etmesi ile 'Küresel İnternet Özgürlüğü Görev Kuvveti (Global Internet Freedom Task Force-GIFT) kurulmuştur¹⁷⁰. Amerikan dış politikasının temelinde yer alan ve yönetimler değişse de aynı önem ve önceliğe sahip olan internet özgürlüğü, 2009 yılında İran'da Tweeter Devrimi'yle denendiği ve ABD'nin internet özgürlüğünü sağlamak üzere tahsis ettiği bütçenin 2009-2010 arasında %600¹⁷¹ artmasıyla birlikte Mısır'ın Arap Baharı'nda gücünü tam olarak gösterdiği ifade edilebilir.

1.3.3.3 Arap Baharı; Libya Örneği

Ortadoğu'yu saran kitle hareketlerinde batının en fazla dikkatini çekerek tepki gösterdiği hareket şüphesiz Libya örneğinde gerçekleşmiştir. Libya'daki kitle hareketleri süratle ABD'nin öncülük ettiği bir askeri müdahaleye, BM tarafından ortaya konan uçuşa yasak bölge kararına ve İngiltere, ABD, Fransız güçleriyle müşterek hava hareketine dönüşmüştür. Bu ani karar ve icranın arkasında Libyanın Afrika'nın en büyük petrol ve dördüncü büyük doğalgaz yataklarını barındırması¹⁷² sebebiyle enerji arz ve politikalarının rol oynadığı ve Kaddafi tarafından millileştirilen doğal kaynakların elde edilme isteğinin yattığı ifade edilebilir.

Libya'da dış kaynaklı başkaldırı Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek'in istifasının hemen ardından, Kaddafi ve rejimini yıkmak amacıyla 15 Şubat 2011 yılında Bingazide başlamış ve 17 Şubatta hız kazanarak 1969 yılından beri ülkeyi yöneten Kaddafi'nin 20 Ekim 2011'de öldürülmesi sonuçlanmıştır¹⁷³.

¹⁶⁹ Ekaterina Stepanova, "The Role of Information Communication Technologies in the "Arab Spring"" https://www.gwu.edu/~ieresgwu/assets/docs/ponars/pepm_159.pdf, Erişim tarihi: 12.12.2014

¹⁷⁰ Richard Fontaine, Will Rogers, "Internet Freedom A Foreign Policy Imperative in the Digital Age", http://www.cnas.org/files/documents/publications/CNAS_InternetFreedom_FontaineRogers_0.pdf, Erişim tarihi 03.07.2016

¹⁷¹ Ekaterina Stepanova, **a.g.e.**, s.5.

¹⁷² İsmet Göçer ve Sertan Çınar, "Arap Baharı'nın Nedenleri, Uluslararası İlişkiler Boyutu Ve Türkiye'nin Dış Ticaret Ve Turizm Gelirlerine Etkileri", **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi** Cilt 6, Sayı 10, 2015.

¹⁷³ Kieran Morris, "The Arab Spring: The Rise Of Human Security And The Fall Of Dictatorship" http://www.internetjournalofcriminology.com/Morris_The_Arab_Spring_IJC_July_2012.pdf, Erişim tarihi: 01.07.2016

Yılmaz, Libya’da yaşanan süreci ve bu süreçteki aktörleri ve sosyal medyanın etkisini şu şekilde özetlemektedir¹⁷⁴:

“Libyalı aktivistler, Mısırlılardan sim kartlarını alarak dinlemeye takılmadan görüşme yolunu seçmişlerdir. Bütün devrimlerde komşu ya da bölge ülkelerden (Türkiye de dahil) pek çok aktivist, blogçu vb. kişilerin de bu eylemlere destek olmuş facebook ve Twitter’da rejim muhalifi blogcular ayaklanmaları şiddetlendirmek için çalışmış, uluslararası sistem ise sorun çözürek ve muhalifleri yerel baskılara karşı korumuşlardır. Facebook, Twitter ve YouTube’un video ve medya savaşına en büyük katkılardan biri de Batılılar tarafından yönetimi ele geçirilen El Cezire televizyonu olmuştur. Halkın bir kesimi “bu bizim devrimimiz” diye videoları Facebook’a koyarken, Batılılara bunu dünyaya pazarlamak kalıyordu. Sosyal medya sitelerinde protestoculara yapılan baskılar ile ilgili grafikler, hastanede kan arayanlar ve gösteriler ile ilgili görüntüler ya da interneti bloke edilenler için uluslararası yardım telefon numaraları yayınlandı. Libya’da isyana Ulusal Geçiş Konseyi liderlik etti ve NATO müdahalesi ile desteklenen ayaklanmacılar 20 Ekim’de Kaddafi’yi katletti ve rejim el değiştirdi. Libya’ya ziyaret ettikten iki gün sonra Kaddafi’nin hunharca öldürülmesinin ardından ABD Dışişleri Bakanı Clinton’ın tepkisi ise şu sözler oldu; “geldik, gördük, öldü.”

Yılmaz’ın da yukarıda belirttiği gibi Libya’da ne kitle hareketinin gerçek boyutunun, ne de NATO çatısı altında olaya müdahale edenlerin başlangıç ve süreçteki etkisi tam ve net olarak ifade edilememektedir.

Sosyal medya dışında ülke içerisindeki dış destekli örgütlenme de önem arz etmektedir. Özellikle 1994-2009 arası Kaddafi’nin en yakınında ve istihbaratın başında, 2009-2011 tarihlerinde ise Dışişleri Bakanı olan Musa KUSA’nın kitle hareketlerinin yoğunlaşmasıyla beraber 30 Mart 2011’de İngiltere’ye geçiş yapması en kritik devlet yapılarının başındakilerin batılı güçlerle ne denli ilişkide olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir¹⁷⁵. Libya’daki süreç ele alındığında, emperyal güçlerin dönüşümü yönlendirmesi, Güvenlik Konseyi’nde çok hızlı alınan kararlar ve gerek NATO’nun devreye sokulmasıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Dolayısıyla Libya’da olup bitenin ne şekilde gerçekleştiği ile ilgili yorumlar her ne kadar komplo teorilerini çağırırsa da elde mevcut emareler de göz ardı

¹⁷⁴ Sait Yılmaz, “Arap Hareketleri’nde Abd Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya”, http://usam.aydin.edu.tr/analiz/ARAP_HAREKETLERI_VESOSYAL%20MEDYA.PDF Erişim tarihi: 19.02.2016

¹⁷⁵ _____, _____, “BBC Türkçe Haberler”, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/03/110331_moussa_koussa.shtml, Erişim tarihi: 29.11.2015

edilmemelidir. Bu emarelerden en önemlisi şüphesiz Libya'ya karşı anında ve çok etkili olan uluslararası kamuoyudur.

Kaddafi'nin kitle hareketlerine gösterdiği aşırı güç ve insan hakları ihlalleri gerekçe gösterilerek diğer kitle hareketlerinde gösterilmeyen hassasiyet, aciliyet ve ortak karar alma süreci bir anda hayata geçirilerek öncelikle Libya'nın Arap Birliği üyeliği askıya alınmış, hemen ardından Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi (BMGK) öldürücü güç kullanımı sebebiyle Kaddafi yönetimini hakkında 1970 sayılı kararı almıştır¹⁷⁶. Avrupa Birliği Konseyi ise bir takım yaptırımlara ilave olarak sivilleri korumak bahanesiyle 1973 sayılı kararıyla Libya'da uçuşa yasak bölge ilan ederek havadan müdahale ve gerekli olabilecek tüm tedbirlerin alınmasına onay vermiştir¹⁷⁷. Böylelikle bir taraftan ABD, İngiliz ve Fransız hava güçleri istedikleri hedefleri rahatlıkla vururken Libya'nın tepkisini etkisizleştirmiştir. Londra'da toplanan 40 ülkenin dışişleri bakanı ve temsilcileri mevcut yönetimi yasadışı ilan etmiş ve hava saldırılarını NATO komutasının devralmasını sağlamıştır¹⁷⁸.

Diğer taraftan dünya kanıtlanmış ham petrol rezervleri sıralamasında sekizinci, doğal gaz rezervleri sıralamasında ise yirmi ikinci sırada bulunması,¹⁷⁹ gerek rezervlerin büyüklüğü gerekse Avrupa'ya olan yakınlığı itibariyle sahip olduğu stratejik konumda olması unutulmamalıdır. Kaddafi tarafından millileştirilen bu rezervlerden elde edilen gelirlerle ciddi altyapı faaliyetlerine giriştiği ve diğer ülke liderlerine oranla gelirin halka dağıtılmasında daha cömert olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bunun en kolay kanıtı Türk şirketlerinin Libya'da icra ettikleri yoğun inşaat faaliyetleri olarak gösterilebilir. Fakat operasyonla beraber Kaddafi rejimin ortadan kalkmasında rol alan güçlerin tüm bu ekonomik rezervlerin paylaşılması için her türlü zemin hazırlanmıştır.

¹⁷⁶ UN, "National Transitional Council (NTC) (a)", <http://ntclibya.com>, Erişim tarihi:20.06.2015

¹⁷⁷ UN, "National Transitional Council (NTC) (b)", <http://ntclibya.com/InnerPage.aspx?SSID=22&ParentID=20&LangID=1>, Erişim tarihi:20.06.2015

¹⁷⁸ UN, "National Transitional Council (NTC) (c)", <http://ntclibya.com/InnerPage.aspx?SSID=7&ParentID=3&LangID=1> Erişim tarihi:20.06.2015

¹⁷⁹ OPEC, "Annual Statistical Bulletin 2010/2011 Edition", http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/ASB2010_2011.pdf (Erişim Tarihi: 11.10.2014).

1.3.3.4 Türkiye ve Gezi Örneği

Arap Baharı'nın yarattığı etki ile kısmen benzer, kısmen de kendine özgü sebepler ile Mayıs 2013 tarihinde İstanbul Gezi parkında başlayan kitlesel hareketler Gezi Parkından başlayarak ülkenin belli başlı şehirlerindeki meydanlarda protesto faaliyetlerine dönüşerek yayılmıştır.

Gezi Parkı protestolarının kapsam, amaç ve takip ettiği süreç göz önüne alındığında 14 milyon nüfuslu İstanbul'un, tıpkı 20 milyon nüfuslu Kahire gibi küresel bazda en büyük ve en yoğun kitle hareketlerine sahne olduğu ifade edilebilir. Bu yönüyle Kahire ve İstanbul tek başlarına Tunus, Bingazi, Madrid, Rio de Jenario, Tel Aviv gibi dünyanın diğer şehirlerinin toplamından daha fazla sayıda insanın yer aldığı kitlesel hareketlere dönüşmüştür¹⁸⁰.

Olayların ilk çıkış noktası olarak Beyoğlu İlçesi'ndeki Taksim Gezi Parkı'na mahkeme kararları hilafına yayalaştırma projesi ve eski Topçu Kışlası'nın yeniden yapılması kararı yatmaktadır. Ortaya çıkan bu durum gittikçe azalan yeşil alanların alışveriş merkezleri için feda edilmesinin yanında, mahkeme kararına rağmen ısrarla projenin yapılması için harcanan gayret ve bu gayretin altında Topçu Kışlasının İkinci Meşrutiyetin ilan edilmesi sonrası ortaya çıkan isyanda irticai faaliyetlerin merkezi olmasından¹⁸¹ ve kriz yönetimi süresince atılan ve söylenen talihsiz açıklamalardan kaynaklanan sembolik bir durumunun olmasının da yattığı ifade edilmektedir.

Sosyal medyanın da etkisiyle Taksim Gezi Parkı'nda başlayan kitle hareketinin neredeyse tüm yurda yayılması sürecinin hukuksal arka planına değinilecek olursa¹⁸²;

- İstanbul 1 No'lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 7 Temmuz 1993 tarihli, 4720 sayılı Kararı ve 6 Ocak 1999 tarihli, 10521 sayılı Kararı ile bir bütün olarak AKM, Taksim Meydanı ve Gezi Parkı Kentsel Sit Alanı ilan edilmiş fakat en son karardan tam 12 yıl sonra, İstanbul 2 No'lu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma

¹⁸⁰ Amy Austin Holmes, "A Region of Resistance: Mass Protests in Egypt and Turkey", **The South Atlantic Quarterly**, Duke University Press, Spring 2014, p.113/2, p.381.

¹⁸¹ Tuba Üzümkesci, **Taksim Topçu Kışlası Ve Yakın Çevresinin Tarihsel Dönüşümü**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ss.1-15, 2010.

¹⁸² Türkiye Barolar Birliği **Gezi Hukuki İzleme Grubu Gezi Raporu-Demokrasi ve Totalitarizm Sarkacındaki Türkiye**, Türkiye Barolar Birliği Yayınları: 285, Birinci Baskı: Nisan 2015, Ankara, s:40.

Kurulu'nun 9 Şubat 2011 tarih ve 4225 sayılı Kararı ile yıllar önce yıkılarak artık ortada bulunmayan Topçu Kışlası taşınmaz kültür varlığı olarak tescil edilmiştir.

- İkinci alınan karar doğrultusunda, Taksim Yayalaştırma Projesi ve Topçu Kışlasının hayata geçirilmesi için İstanbul Büyükşehir Belediyesi 1/5000 ve 1/1000 ölçekli Beyoğlu Kentsel Sit Alanında gerekli düzenlemeleri yapmıştır. Fakat Gezi Parkı içerisindeki ağaçların mevcudiyeti sebebiyle Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Komisyonundan alınması gereken görüşlerin alınmaması sebebiyle İstanbul 2 No'lu Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 11 Aralık 2012 tarih ve 883 sayılı Kararı ile İstanbul Belediyesi tarafından hazırlanan avam projeler reddedilmiştir.

- Bunun üzerine siyasi otorite tarafından Kültür ve Turizm Bakanı görevden alınarak, Kültür Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu'nun 27 Şubat 2013 tarih, 139 sayılı Kararı ile Bölge Kurulu'nun almış olduğu kararı gerekçe göstermezsizin adeta yok hükmünde değerlendirilerek tüm projeler onaylanmıştır.

- Tarihi Kışla inşası görüntüsü altında alışveriş merkezi inşasını öngören bu son gelişmeler üzerine başlayan inşaat ve ağaç söküm faaliyetlerine engel olmak üzere Park bir kısım genç tarafından işgal edilerek korunmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda Taksim Gezi Parkı Koruma ve Güzelleştirme Derneğinin yürütmeyi durdurma amacıyla yaptığı başvuru İstanbul 6. İdare Mahkemesi'nin E:2013/956 sayılı ve 31 Mayıs 2011 tarihli Yürütmeyi Durdurma Kararı ile uygun görülmüştür. Ancak hukuki karara rağmen yürütmenin durdurulmaması, iş makinelerinin bölgede çalışmaya devam etme girişimi, güvenlik güçlerinin orantısız güç kullanarak eylemcileri dağıtmasıyla kitlesel hareketler tüm yurda yayılmıştır.

Korap ve Deniz 27 Mayıs 2013 tarihinde fiili olarak başlayarak üç gün içerisinde tüm ülkeyi kapsayan bu eylemler ile ilgili olarak şu yorumu yapmaktadır¹⁸³:

“Sosyal medyanın toplumsal hareketler ve yurttaş katılımcılığında yarattığı dönüşüm, Türkiye’de ilk kez 27 Mayıs 2013 tarihinde başlayan Gezi Parkı Eylemleri ile deneyimlenmiştir. Türkiye’nin alışık olmadığı tarzda bir örgütlenme ve toplumsal hareket biçimi olan Gezi Parkı Eylemleri, pek çok özelliği bakımından yenidir, şaşırtıcıdır. Farklı toplumsal tabakalardan, farklı ideolojilerden gelen ve farklı demografik özelliklere sahip insanlar, aynı kaygı ve beklenti düzeyinde buluşmuştur. Başlangıçta geleneksel haber

¹⁸³ Elif Korap ve Özel Şadiye Deniz, “Türk Basınında Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İçerik Analizi: Eylemler Nasıl Sunuldu?”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt: 8 Sayı: 36 Şubat 2015.

medyasının görmediği, haber metinlerinde yer vermediği Gezi Parkı Eylemleri, sosyal medyada hızla yayılmış ve kamusal alanda kendi çabası ile görünür olmayı başarmıştır.”

Bir avuç çevrecinin başlattığı Gezi Parkı eylemlerinin, bir anda tüm ülkeyi saran kitlesel eylemler reaksiyonuna dönüşmesi, yaş, cinsiyet, ırk, düşünüş, inanç ve/veya hiçbir siyasi yaklaşımın tam manasıyla yönlendirmesine imkan kalmadan, halkın demokratik haklarını ve taleplerini istemek ve ifade etmek için bir araya gelmesi, birleşmesi yönüyle tamamen özgün ve tek olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın Gezi eylemlerinde oynadığı bu rol, Varol ve diğerlerinin Twitter’da 25 Mayıs-20 Haziran 2013 tarihleri arasında, 2,3 milyondan fazla tweet üzerinden yaptıkları inceleme sonuçlarında da ortaya konmakta ve bu döneme ait 850 binden fazla kullanıcının, yaklaşık 65 bin farklı hashtag kullandığı ve 1,5 milyondan fazla retweet gönderildiğini belirleyen araştırması ile ortaya konulmaktadır¹⁸⁴. Bu sonuçların tek bir sosyal medya ortamında olsa bile çok ciddi bir mesaj yoğunluğu ve etkileşim ile kitle hareketlerindeki sosyal medyanın etkisinin ortaya konması açısından önemini ortaya koymaktadır.

Tuğal, kitlesel çapta etkileri olan Gezi Parkı olaylarının iki ana unsur olarak ağaç katliamı ve polis şiddeti olarak ifade etmektedir¹⁸⁵. Şen ise, Arap Baharı ve İşgal Et eylemlerinden farklı olarak Gezi Hareketini ideolojik yaklaşımlardan uzak ve toplumun tüm katmanlarını kapsayıcı bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir¹⁸⁶. Özdek’e göre ise; Gezi Parkı’nda başlayan ve daha sonra Türkiye geneline yayılan toplumsal hareket, Türkiye’de doğrudan demokrasi talebini yükselten ilk halk hareketi olmuştur¹⁸⁷

¹⁸⁴ Onur Varol, Emilio Ferrara, Christine L. Ogan, Filippo Menczer, Alessandro Flammini, “Evolution of online user behavior during a social upheaval”, https://www.researchgate.net/publication/263505060_Evolution_of_online_user_behavior_during_a_social_upheaval, Erişim tarihi: 27.06.2016

¹⁸⁵ Cihan Tuğal, **Gezi’nin Yükselişi, Liberalizmin Düşüşü**, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2013, s.15

¹⁸⁶ Hasan Şen, “Apolitikliğe Politik Bakmak”, **Gezi ve Sosyoloji: Nesneyle Yüzleşmek, Nesneyi Kurmak** (Der. Vefa Saygın Öğütle & Emrah Göker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s.226’dan aktaran Elif Korap Özel ve Şadiye Deniz, **a.g.e.** 876

¹⁸⁷ Yasemin Özdek, “Haziran Olayları ve Doğrudan Demokrasi” Özyayınları (Düz.) içinde, **Gezi Olayları Üzerine Düşünceler**, NoteBene Yayınları, Ankara, 2013 ss. 117-132’den aktaran Sami Çötel, **Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması Ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s.93

Sosyal medya ortamındaki sanal etkileşimin, örgütlenmenin/eylemlerin gerçek alanlara etkisi göz önüne alındığında, gerçek kitlesel hareketlerin sanal ortamda kalmadığı yönündedir. Bu konuda, İçişleri Bakanlığı raporuna dayanılarak 28 Mayıs –6 Eylül 2013 arasında 80 ilde 3.611.208 kişinin katılımı ile 5532 farklı kitlesel hareket gerçekleştiği ifade edilmektedir¹⁸⁸.

Gezi eylemleri, küresel güçlerin benzer şablonlar ile hareket ederek ülke dışından ve içinden olayları çıkarıp yönlendirdiğine yönelik görüşler de bulunmaktadır. Bu konuda Konda'nın hazırladığı raporda neredeyse ülkenin yarısı, Gezi olaylarını Türkiye'ye yönelik bir komplo olarak algılamakta ve desteklememektedir. Diğer taraftan aynı raporda Gezi eylemlerine katılanların %93,6'sının kendisini sade vatandaş olarak tanımladığı ve hiçbir örgütlü girişimin içinde yer almadığı ifade edilmektedir¹⁸⁹. Kısaca ülkenin kitle hareketine destek konusunda tam olarak iki zıt kutup gibi bölündüğü ifade edilebilir.

Sebepler sonuç içerisinde Mısır ve Türkiye'nin benzer kitlesel eylemlerden geçiş süreci yaşadığı göz önüne alınarak çeşitli benzerlikler kurulmakla birlikte, özellikle Mısır'da yaşananların ordunun duruşu üzerinden karşılaştırıldığında Mısır ordusu Arap baharı süresince olayların içinde ve tarafı olarak dururken, Türk Silahlı Kuvvetlerinin tarafsız kaldığı ifade edilebilir¹⁹⁰.

1.3.3.5 İşgal Et Eylemleri ve Biz %99'uz Eylemleri

11 Eylül saldırılarından sonra ABD Merkez Bankası'nın (FED), faiz oranlarını 1%'e kadar düşürmesi üzerine düşük faiz oranlarını fırsat bilen bankalar hemen para merkez bankasından yüklü miktarlarda kredi almışlardır. Yatırımcıların aldıkları parayı biran önce kara dönüştürmek için tüketicilere (yani Amerikan halkına) ödeme gücü göz önüne alınmadan kredi vermişler ve ev alma hayaliyle kendilerine sunulan olanaklardan yararlanmak isteyen tüketiciler Mortgage sistemi aracılığı ile de kredi kullanmışlardır.

¹⁸⁸ Türkiye İnsan Hakları Kurumu, "Türkiye İnsan Hakları Kurumu Gezi Parkı Olayları Raporu", 2014, s.7, <https://anayasagundemi.com/2014/11/04/turkiye-insan-haklari-kurumu-gezi-parki-raporunu-yayimladi/>, Erişim tarihi: 23.12.2014.

¹⁸⁹ "Gezi Raporu Toplumun 'Gezi Parkı Olayları' algısı Gezi Parkındakiler kimlerdi?", http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_GeziRaporu2014.pdf, Erişim tarihi: 02.06.2016

¹⁹⁰ Amy Austin Holmes, "On Military Coups and Mad Utopias", *South Atlantic Quarterly*, May 2014, 113(2): ss.:380-395.

Ev taleplerinin artması, ev fiyatlarının yükselmesine yol açmış ve sistemi sürdüren bankaların daha yüksek miktarlarda kredi vererek karlarının katlanmasını sağlamıştır. Katmerli ve güzel kazanç sahibi bankalar kredi verilmesi sonunda sorumluluktan kurtulduklarını düşünürken, güvencesiz ailelerin mortgage taksitlerini ödemede güçlük çekmeye başlamasıyla kriz sinyallerini vermiştir. Taksitleri ödeyemeyenler, evleri satışa çıkarmak zorunda kalmış, piyasada bollaşan ev satışları evlerin değerini bir anda düşürmüştür, kredi karşılığında ipotekli olan evler bu sefer bankalar tarafından el konulmuştur. Fakat bankalar da bir anda, bir avuç dolusu değersiz evle baş başa kaldıklarından iflas bayrağı çekmişlerdir¹⁹¹.

Değişim sloganıyla göreve gelen Amerikan Başkanı Barack Obama, bankaları kurtarmak için gayret sarf edince, Arap Baharının vermiş olduğu etkiyle Occupy Wall Street-İşgal et eylemleri krizi patlak vermiştir. Hükümetteki lobileşme, gelir adaletsizliği, toplumsal eşitsizlik gerekçeleri ile Kanada kökenli tüketim karşıtı ADBUSTERS medya kuruluşu tarafından krizin fitili ateşlenmiştir. New York Merkezindeki 10-15 bin kişilik (Tahrir’le karşılaştırılınca oldukça mütevazî) yaklaşık 3200 m²’lik Zuccotti Park’ta çıkan kıvılcım, orman yangınına başlatmıştır¹⁹².

Dünya para piyasalarının merkezi sayılabilecek Wall Street’in hemen dibindeki bu küçük parkta “Biz %99’uz-We are %99” afiş ve sloganları ile bir araya gelen eylemciler paranın siyasete gerçekte demokrasiye etkisini haykırmak için bir araya gelerek örgütlenmişlerdir. Eylemler yalnız New York ile sınırlı kalmamış diğer tüm şehirlere de sıçramıştır. Kamptaki faaliyetler ve olup bitenler, ana akım medya dahil tüm sosyal medyada geniş yer bulmuştur. Özellikle eylemcilerin taraflı veya eşik bekçilerinin filtre ve süzgeçlerinden geçen damıtma haberler yerine sade, yönlendirilmemiş haberlere ulaşmak ve yaymak için tüm sosyal medya mecralarını etkinlikle kullanmışlardır¹⁹³.

¹⁹¹ Bader Aslan, “Bir Faiz Hikayesi”, t24.com.tr/yazarlar/h-bader-arслан/bir-faiz-hikayesi,1740, Erişim tarihi: 12.04.2015

¹⁹² Sultan Komut, “Wall Street İşgal Göstericileri Amerikan Sokaklarında”, <http://www.odatv.com/n.php?n=zincirlerinden-baska-kaybedecekleri-hicbir-sey-yok-1210111200>, Erişim tarihi: 02.01.2015

¹⁹³ Nick Charles and Jennifer Vento, “Occupy Wall Street And The Fight For Economic Fairness”, **Opini3n Polıtica Mundial**, E-ISSN 2014-08432011, s. 1’den aktaran Nihat Akbıyık ve Musa Öztürk, **a.g.e.**, s.1020-1021

Protestocuların lidersiz bir halk hareketi olarak yürüttükleri eylemlerinde ön plana çıkan genel istekler şunlardır¹⁹⁴:

- Şirketleşen devletin son bulması,
- Kamu hizmetlerinden kişisel faydalanmanın kaldırılması,
- Adil bir vergi kanununun çıkarılması,
- Herkese sağlık,
- Gezegeenin korunması,
- Borcun azaltılması,
- Tüm Amerikalılar için iş,
- Öğrenci kredilerinin yeniden finanse edilmesi,
- Kar için sürekli devam eden savaşların durması,
- Eğitim reformu,
- Dış kaynak kullanımı ve Para manipülasyonunun durması,
- Bankacılık ve menkul kıymetler reformu, merkez bankası sisteminin yeniden gözden geçirilmesi ve reform yapılması,
- Tüm vade limitlerinin kaldırılması, İcralık işlemlerin ertelenmesi,
- Mortgage kredilerinin yeniden finanse edilmesi ve mahsup işlemlerin yapılması,
- Seçmen kurulunun fesh edilmesi ve yeni federal seçim kararlarının yürürlüğe girmesi,
- Afganistan savaşının bitmesi ve gazilere yardımın arttırılması,
- İnternet üzerindeki sansürün kaldırılması,
- İnsan haklarının yeniden tanımlanması
- Endüstriyel kompleks içinde bireysel baskının kısıtlanması şeklindeki başlıklar halinde ifade edilmektedir.

Bu kadar farklı isteklerin ortaya çıktığı sosyal ortam gösterilerin yalnızca iktidarın güvenlik güçlerine karşı tutumu dışında genelde barışçıl havası pek çok anketin yapılmasına da olanak vermiştir. Eylemlere katılanların %72'si 18-39 yaş arasında ve

¹⁹⁴ _____, _____, "Genel istekler", http://www.the99declaration.org/full_petition, Erişim tarihi:02.12.2014

sadece %15'i işsizdir. Eğitim durumu açısından bakıldığında ise şaşırtıcı bir şekilde %68'lik bir kısmın yükseköğretim derecesine sahip olduğu görülmektedir¹⁹⁵.

ABD Başkanı Obama, İşgal Et Hareketini “finans sisteminin işleyişinin yarattığı geniş tabanlı hayal kırıklığının sonucu” olarak yorumlamıştır. Obama bu görüşünü hareketin öfkesinin merkezinde yer alan Wall Street imgesine odaklanmasına dayanarak geliştirmiştir. ABD Başkanının İşgal Et Hareketi ile ilgili yorumlarının yalnızca finansal sistemin işleyişi ile sınırlı tutulması ve hareketin diğer taleplerinin göz ardı edilmesi bir süre sonra İşgal Et Hareketi'nin Obama karşıtı bir niteliğe bürünmesi sonucunu doğurmuştur¹⁹⁶.

1.3.3.6 İspanya ve Öfkeli Hareketi (Los Indignatos / 15M)

İspanya'da baş gösteren işsizlik ve ekonomik buhran sebebiyle bu krize karşı ülke çapında ilk kitlesel eylemin meydana geldiği 15 Mayıs 2011 tarihine atfen adı 15M olarak adlandırılmıştır. Aynı zamanda bu kitlesel eylem 1995 yılında Paris'te 95 yaşında ölen Fransız siyasetçi, yazar Stéphane Hessel'in gençleri ekonomik adaletsizliğe karşı ayaklanmaya çağıran "Indignez-vous!" (Time for outrage) öfkelenme zamanı adlı broşüründen esinlenerek Öfkeli/ Los Indignatos hareketi olarak anılmaya başlanmıştır. Yazarın ölümünden sonra üne kavuşan bu politik broşür, İspanya kitle hareketinin isim kaynağı olmakla kalmamış, hareketin birinci yılında İngilizce'ye çevrilmiş, 3 milyon adet basılmış, 35 ülkede dağıtımı gerçekleştirilerek, Wall Street protestolarında gençlerin ellerinden düşmeyen bir eser olmuştur¹⁹⁷.

Gür, 21. yüzyılın toplumsal hareketlerini anlamak ve anlamlandırmak açısından uygun olacağı düşünülen İspanya'da Öfkeli (Indignados) hareketinin ortaya çıkışını şöyle özetlemektedir¹⁹⁸:

“Avrupa'da görülen Euro krizinin etkisiyle olmuş ve kriz tüm Avrupa'da olduğu gibi İspanya'da da etkisini göstermiştir. Şubat 2011'de İspanya'da işsizlik oranı yüzde

¹⁹⁵ Nihat Akbıyık ve Musa Öztürk, **a.g.e.**, s.1024

¹⁹⁶ Mehmet Atilla Güler, “Kriz ve Yeni Toplumsal Hareketler: “İşgal Et” Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, <http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/916/641>, Erişim tarihi: 12.03.2016

¹⁹⁷ Natalia Karina Lehrmann, **Global Crisis, Spanish Indignation and The 15M Movement**, Roskilde University, Global Studies master thesis, Module GS-KK2-S, 2013, s.8

¹⁹⁸ Tuğçe Gür, **Küresel Toplumsal Hareketler**, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Politik Ekonomi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2014, s. 34-35

12'ye, gençler arasında işsizlik yüzde 47 oranına ulaşmıştır. 2008 yılına doğru giden süreçte hükümetin krizin etkilerini azaltmak bir yana eğitim ve sağlık alanında ciddi kesintiler, kemer sıkma politikalarını uygulamaya koyması halkta ciddi tepkilere yol açmıştır. Bunun yanında İspanya'da eleştiriler krizin işlevsiz, gerekli karşılıkları üretemeyen bir siyasi sistem tarafından kötü yönetildiğine odaklanmış olsa da, finansal krizin toplumsal sonuçlarına karşı Avrupa'nın tamamında yayılmakta olan mücadelelerden de etkilenmiştir.”

Bu kötü ekonomik yapı, Mart 2013 yılına geldiğinde tüm İspanya'daki işsizlik oranı İspanyol nüfusunun %27'sine, genç nüfusun ise %56'sına ulaşmıştır¹⁹⁹.

İspanya'nın politik yapısı da oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Her ne kadar İspanyol Sosyalist İşçiler Partisi (PSDE) ve Halkın Partisi (PP) iki ana akım partiyi temsil etse de yalnızca 2011 yılında yapılan bölgesel seçimlerde 100'ün üzerinde siyasi parti katılmıştır. Bu çok partili siyasi yapı, İspanyol Hükümetleri'ni koalisyon hükümetlerine yönlendirirken, iki güçlü partinin de genel olarak neo-liberalizme karşı konumlanması, yolsuzluk başta olmak üzere sorunların çözülmesinde yetersiz kalışları da bu hareketin doğmasında etkili olduğu ifade edilebilir²⁰⁰.

8 Mart 2011 tarihinde Öfkeli (indignados) hareketi adına “Şimdi Gerçek Demokrasi” (Democracia Real Ya-DRY) adı ile bir Facebook sayfası açarak, 15 Mayıs günü için kemer sıkma politikaları ve yolsuzluğa karşı bir gösteri çağrısı yapmıştır²⁰¹. DRY'nin yapmış olduğu gösteri çağrısına, 50'den fazla şehirden destek gelmiş fakat Madrid'deki gösteriler 16 Mayıs sabahı polisin müdahalesi ve 19 göstericiyi tutuklaması ile geçici olarak durmuştur. Aynı günün devamında ise 10,000'den fazla gösterici Plaza Del Sol meydanına kalıcı kamp kurmasıyla Madrid'te ve tüm ülke genelinde protestolar tekrar başlamıştır²⁰².

Sosyal medya ortamında ise, Gerçek Demokrasi Şimdi (Democracia Real Ya) adı altında Facebook üzerinde bir tartışma ve eylem grubu kurulup, burada tartışma

¹⁹⁹ Natalia Karina Lehrmann, a.g.e., s.8

²⁰⁰ Narseo Vallina-Rodriguez, Salvatore Scellato, Hamed Haddadi, Carl Forsell, Jon Crowcroft and Cecilia Mascolo, “Los Twindignados: The Rise of the Indignados Movement on Twitter”, http://www.cl.cam.ac.uk/~cm542/papers/socialcom12_vallina.pdf, Erişim tarihi: 12.12.2016

²⁰¹ Bayram Sarı, “Akdeniz'in Öfkeli Halkları: İspanya Yunanistan Türkiye”, **İndigo Dergisi**, Temmuz, 2015, Sayı 118, s.2

²⁰² Narseo Vallina-Rodriguez, Salvatore Scellato, Hamed Haddadi, Carl Forsell, Jon Crowcroft and Cecilia Mascolo, a.g.e.

odaları ve bloglar oluşturulmuştur. Bu grup sayesinde yüzbinlerce insan İspanya’da temsili demokrasinin dahi yokluğunu tartışmaya başlamıştır²⁰³.

Facebook sayfası üzerinden, “Demokrasi Şimdi! Sokaklara çıkın. Bizler siyasetçiler ve bankacıların elinde satın alınacak mal değiliz” sloganıyla gösteri çağrısında bulunmuş ve hemen ardından bir manifesto yayınlamıştır. Bu manifesto ile şu hususlar ifade edilmektedir²⁰⁴;

“Bizler normal insanlarız. Sizin gibiyiz: Sabahleyin okula gitmek, işe gitmek, iş aramak için uyanıyoruz, ailesi ve dostları olan insanlarız. Yaşamak, birlikte olduğumuz insanlara daha iyi bir gelecek sunmak için her gün çok çalışın insanlarız...Ama bu ülkede siyasi sınıfın çok büyük bir bölümü bizi dinlemiyor bile. Siyasi sınıfın işlevleri kendilerini bizim sırtımızdan zenginleştirmek, sadece büyük ekonomik güçlerin talimatlarına kulak vermek olmuştur. Oysa onların işlevi bizim sesimize kulak vermek, yurttaşların katılımını kolaylaştırmak, toplumun çoğunluğunun en yüksek yararını sağlamayı amaçlamak olmalıydı. Biz insanız, ben sadece satın aldığım şey, onu satın alma nedenim, onu kim için satın aldığım değilim. Bütün bu nedenlerden dolayı öfkeliyim. Değiştirebileceğime inanıyorum. Katkıda bulunabileceğime inanıyorum. Hep birlikte yaparsak başarabileceğime inanıyorum. Bizimle gelin. Bu sizin hakkınız.”

Kitle hareketlerinin ilk gününde yaklaşık 130000 kişiden fazla grup İspanya’da sokakları işgal ederken pek çok Avrupa ülkesinden de destek görmüştür. 15 Mayıs 2011-6 Ağustos 2011 tarihleri arasında 6 ila 8,5 milyon İspanya vatandaşı 15M hareketi toplantılarına katılarak, kamp yerlerini ziyaret ederek, gösterilerde etkin rol alarak destek sağlamışlardır²⁰⁵.

²⁰³ Manuel Castells, **İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, (Çev.Ebru Kılıç), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, 311s

²⁰⁴ Tuğçe Gür, **Küresel Toplumsal Hareketler**, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Politik Ekonomi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2014, s. 34-35

²⁰⁵ Natalia Karina Lehrmann, **a.g.e.**, s.9

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİM KURAMLARI

Sosyal medya ve kitle hareketlerinin değerlendirilmesi için iletişim kuramlarının incelenmesi ve bu kuramlar ışığında teknolojik gelişmelerin bireyden kitleye meydana getirdiği yeni ilişki ağlarının ve dönüşümünün ele alınması gerekli bulunmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, gelişimi ve dönüşümü teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmelere paralel bir özellik taşımaktadır. Bu gelişme hem kendi mecrasında sosyal medyayı, hem de sosyal medyanın kendi mecrası dışındaki tüm diğer kuram ve gelişmelerle karşılıklı olarak etkileşim içerisinde gelişimini devam ettirmektedir.

Her ne kadar bu kuramların birçoğunun ortaya çıkması sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından çok daha gerilere dayansa da sosyal medyanın tarihsel süreçteki diğer disiplin ve kuramlardan beslenerek geliştiği aşikârdır. Bu bakış açısı ile bu bölümde öncelikle sosyal medyanın değerlendirilmesi iletişim, psikoloji, sosyoloji ve halkla ilişkiler ile ilişkili bulunan kuramlar açısından incelenecektir. Bununla birlikte sosyal medyanın birey ve kitleler üzerindeki etkileri yine temel yaklaşımlar üzerinden değerlendirilecektir.

2.1 Temel Kitle İletişim Kuramları Açısından Sosyal Medyanın Değerlendirilmesi

Temel Kitle İletişim Kuramlarına geçmeden kitle iletişimi kavramına değinilmesinde fayda bulunmaktadır. Kitle iletişimi kavramı çağımızın eskimeye başlayan fakat önemi gittikçe artan bir kavramdır. 1940'ların başında kitle iletişimi kavramı Harold D. Lasswell tarafından, bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesi anlamında kullanılmıştır²⁰⁶.

İkinci Dünya savaşının başlarında kullanılmaya başlanan kitle iletişim kavramının, birçok araştırmacıya göre kitle iletişim araçlarının toplumdaki yaygınlık ve göreceli olarak sahip olunan teknolojik seviye sebebiyle sadece modern toplumlara ait bir olgu olduğu ileri sürülmektedir. Bunun altında yatan genel sebebin sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle, bireylerin iletişim araçlarının sağladığı ortamda kitleselleşmesi

²⁰⁶ Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığına Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara, ss. 3-6.

olduğu savunulmaktadır. Diğer bir deyişle kitle iletişimi sanayileşme ve kentleşme süreçleri ile birlikte kendini ve kitle toplumunu ortaya çıkardığı söylenebilir.²⁰⁷ Kitle iletişimi kavramının farklı nitelikleri ele alınarak çok çeşitli biçimde tanımlandığı görülmektedir. Bu bağlamda; Özgen kitle iletişimini; “sosyal grupların veya bireylerin, sembolik içerikleri diğer insanlara iletmeye veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreç olarak ifade etmektedir.. Sürecin en önemli iki yönü, kitleyi oluşturan diğer insanların sembolik içerikleri oluşturanlardan farklı özelliklere sahip olması, içeriğin ulaştırılmasında teknik araçların kullanılması”²⁰⁸ olarak; Kamanlıoğlu ve Göztaş, “ ... bireyler ve bireylerin oluşturduğu sosyal grupların iletişim sürecini ifade eden bir kavram ve en genel şekliyle iletilerin kitlelere aktarılması süreci” olarak tanımlamaktadır.²⁰⁹ Erdoğan ise, “... yönetenlerin biliş ve davranış yönetimi için yönetilen sınıflar üzerinde uyguladığı “yönetimsel iletişim” tarzı ve insanların siyasal, ekonomik ve kültürel yönetimiyle ilişkili bilinç ve davranış yönetimi iletişimi” olarak ifade etmektedir²¹⁰.

Özkök, kitle iletişimini olanaklı kılan kitle iletişim araçları için, " kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlamakta ve kitle iletişiminin bu kitlesel boyuttaki etkisinin birey ve toplumda yarattığı etkileri de iletişimcilerin ilgi alanlarına giren önemli bir unsur olarak görmektedir²¹¹. Arslan ise, kitle iletişim araçlarının bireye ve kitlelere olan etkisi konusunda ana akım ve Marksist yaklaşım olarak iki farklı görüş bulunduğunu belirtmektedir. Arslan'a göre ana akım yaklaşımda, kitle iletişim mesajlarının son şekli medya çalışanları tarafından kendi mesleki etik ve profesyonellik kurallarına uygun olarak yerine getirilir. Bu yaklaşımda girdi, işlem ve kontrol süreçlerinde süzgeç görevi medya çalışanlarınca sağlanmaktadır. Marksist yaklaşım bu değerlendirmelerin tersine kitlesel mesajların çıktılarının anlam ve içeriklerinin genellikle, sektörel kurumların ve çalışanlarının dışında baskın kültür tarafından belirlendiğini ortaya sürer. Mesajların anlam ve bağlamları baskın kültüre hakim, belirli

²⁰⁷ Erol Mutlu, **A Modern Dictionary Of Sociology, İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, s.97

²⁰⁸ Murat Özgen, “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri” Metin Işık, Ayhan Erdem, (der.) **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008

²⁰⁹ Ebru Belkıs Kamanlıoğlu ve Aylin Göztaş, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Nobel yayıncılık, Ankara, 2010, s.5

²¹⁰ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Pozitif Matbaacılık, Yenimahalle, Ankara, 2011, s.119

²¹¹ Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yay., Ankara, ss.7-10.

güç odaklarının etki ve yönlendirmeleri doğrultusunda gerçekleşir. Bu süreçte medya çalışanlarının özgür irade ve bağımsızlıkları sınırlı hatta kimi görüşlere göre yok gibidir. Her iki yaklaşımda ortak payda kitle iletişim araçlarının mülkiyet durumu ve/veya bu yapılara ulaşabilme, yönlendirebilme, baskı altına alabilme imkanı olan baskın, birtakım grupların ayrıcalıklı olduğunu kabullenmektedirler²¹².

Diğer taraftan Erdoğan, Amerika'dan yayılan egemen görüşlere göre, kitle iletişiminin genel rollerini ana hatları ile; *gözetleme, karşılıklı bağlılık sağlama, toplumsal mirasın aktarılması, eğlence, eğitim, harekete geçirme* olarak özetlemektedir²¹³. Erdoğan'ın ifade ettiği ana hatların ortak paydası toplumun oluşturulması, istenildiği yönde dizayn edilmesi için istenen ortak değerlerin yaratılarak, bu değerlerin topluma benimsetilmesi, kültürel yapıların kontrol altına alınarak istenmeyen kültürel yaklaşımlara kapalı bir ortam oluşturmak olduğu da söylenebilir.

2.1.1 Propaganda (Uyarıcı-Tepki \ Sihirli Mermi \ Hipodermik İğne) Modeli

Alvin Toffler'ın toplumların geçirdiği sosyo-ekonomik gelişme süreçlerini dalgalarla ifade ederken sanayi devrimiyle birlikte orta çıkan toplumsal değişime değinmektedir. Bu değişimin meydana getirdiği kitlelerin anlaşılması ve burjuva toplumunun doğuşu ve işleyişi ise 19. yüzyılda toplumbilimlerinin temel konusunu oluşturmaktadır²¹⁴.

Durkheim, Tönnies, Gustave Le Bon gibi bilim adamları sanayi devrimiyle ortaya çıkan kitleleri bir yandan anlamaya, bir yandan da tanımlamaya çalışmışlardır. Kitlelerin, kişisel bilinçlerini kolektif bilinç içerisinde kaybederek kuralsızlaşmış varlıklara dönüştüğü, atomize, birbirlerinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kontrol altında tutulması geren yıkıcı bir güç olduğu düşünülmüştür. Kitle iletişim araçları olarak radyo ve yazılı basın çok önemli olduğu bu dönemde, bu kontrolsüz gücün üzerinde kontrol sağlanmasına ve istenen konularda hedeflenen sonuçlara ulaşmak amacıyla bu kitle iletişim araçlarının ikna gücünden yararlanılmıştır²¹⁵.

²¹² Ali Arslan, "Türkiye'de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, ISSN:1694-528X, Sayı:5, 2005, <http://www.akademikbakis.org/eskisite/5/1.pdf>, Erişim tarihi: 12.04.2015

²¹³ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Pozitif Matbaacılık, 2011, s.119.

²¹⁴ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Saban, Altın Kitaplar, İstanbul, 1981.

²¹⁵ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2010, s. 52.

İletişim kuramları açısından değerlendirildiğinde ise, Birinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrası dönemde teknolojik ilerlemenin de verdiği güçle şekillenen kitle iletişim kavramı ana akım olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Propaganda, sihirli mermi ya da hipodermik iğne kuramı ve Lasswell'in 'kim, kime hangi kanalla, hangi etkiyle ne söylüyor'²¹⁶, şeklindeki formülasyonu iletişim araştırma alanlarının ayrılmasındaki temeli teşkil etmektedir.

Erdoğan, radyonun kitle iletişim aracı olarak batı toplumunda yer elde etmesi ile birlikte totaliter toplum yapısının oluştuğunu ve batı toplumunu kabileleştirdiğini ifade etmektedir. Radyonun gelişimini ve halk üzerindeki etkisini belki de en iyi değerlendiren Hitler, radyoyla halka hitap ederek sosyal, siyasal ve askeri arenada önlenemez yükselişinin temelini oluşturmuştur²¹⁷.

Siyaset bilimci Harold Lasswell'e ithaf edilen Sihirli Mermi ya da Hipodermik İğne Modeli bu süreçte öne çıkan ve özellikle totaliter rejimlerce Birinci Dünya Savaşı sırasında uygulanan propaganda teknikleri içerisinde en önemlilerinden birisidir. Ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturan bu modelde mesaj alıcının deri altına zerk edilen bir maddeye benzetilerek metafor kullanılarak ifade edilmiştir. Mesaj kaynağından gelen sinyallerin alıcıda etki ve değişim yapması beklenmektedir. Lasswell'in yaklaşımı; kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığında birey ve kitlelerin bu manipülasyona karşı direnecek eleştirel akıldan ve bilgi birikiminden yoksun olduğudur. Modeli savunanlara göre, medyanın güçlü etkisi, medya içeriklerini tüketen ve medyanın etki alanında bulunan bireyleri savunmasız kılmaktadır²¹⁸.

Hipodermik iğne imajı tıbbi metafordan çıkarılır ve tıptaki anlamının tam tersi bir anlamda kullanılmaktadır. Hipodermik iğne belli bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurmaktadır. Sihirlidir, çünkü bütün insanlara etki yapmaksızın geçmektedir. Bununla birlikte, sihirli mermi kalabalığa atılmakta, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden zikzaklar çizerek gidip düşmanı ya da hedefi bulmaktadır²¹⁹.

Bu yönüyle Sihirli Mermi kuramı, kitle toplumu teorisi ile bağdaşmaktadır.

²¹⁶ Lyman Bryson, **The Communication of Ideas**. New York: **The Institute for Religious and Social Studies**, Cooper Square, New York, 1948, p.216.

²¹⁷ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirilmesi**, ERK, Ankara, 2011, s. 153

²¹⁸ Levent Yaylagül, **a.g.e.**, s. 34-54.

²¹⁹ Erdoğan ve Alemdar, 2011, **a.g.e.** s. 59-60

Atomize edilmiş bireyler arasındaki zayıf bağlar kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajlara karşı savunmasız olarak ikna sürecine kolaylıkla dahil olurlar. Bu kurama göre hedef kitleye düşünce kalıpları, tutumları, hiç dirençle karşılaşmadan aktarılabilir. Özünde mesajların kişinin rızasını elde ederek istenen sonuçlara ulaşmasını sağlamak için yapılan bu gayretler aslında insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Bu yaklaşım tek yönlüdür. Aynı zamanda baskın konumdaki iletişimcinin mesajlarını, güçsüz konumdaki alıcıya/izleyici aktaran bir yapıyı ifade ettiği söylenebilir. Burada mesajın alıcıyı güçlü bir şekilde etkilediği görüşü egemendir. Günümüzde propaganda olarak adlandırılan bu hususlar ana akım yaklaşımın temeli oluşturan sihirli mermi veya hipodermik iğnenin de hammaddesini oluşturmaktadır.

Ana teorinin propaganda olması sebebiyle bu kavramın açılarak değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır. Kökü itibariyle bir bitkinin filizlerini toprağa dikerek yeni bitkiler yetiştirmek- anlamına gelen Latince'deki "propagare" kelimesinden türemiştir. Amacı, belirli fikirleri yeşertmek ve geniş kitlelere yaymaktır. Propaganda istenen sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik, askeri, ortamı oluşturabilmek amacıyla kamuoyunun fikir ve davranışlarını etkileme çalışmaları olarak da özetlenebilir²²⁰.

Çinli Filozof ve Komutan Sun Tzu'nun günümüzden 2500 yıl öncesine dayanan tüm strateji uzmanlarının ve harp akademisyenlerinin temel kaynak kitapları arasına giren ve konusu itibariyle ekonomist ve politikacıların yakın ilgi duyduğu Savaş Sanatı adlı eserinde "Savaşmadan kazanmak en büyük başarıdır²²¹" ifadesi yer almaktadır. Konunun harp stratejilerinden ziyade iletişim stratejileri esas alınarak değerlendirildiğinde gönderilmek istenen mesajın en az gayret ile karşı tarafa iletilmesinin önemi dikkati çekmektedir. Bu sebeple hedef kitlelerin manipüle edilmesi, istenen doğrultuda düşünmeye ve davranışa sevk edilmesinin sağlanabilmesi için kitle iletişiminde propagandanın yeri vazgeçilmez olarak kabul edilmektedir.

Tarihin her safhasında insanların etkilenebilmesi maksadıyla kullanılmış olan propagandanın tüm farklı kültürlerle ait dini faaliyetlerde geniş şekilde yer aldığı

²²⁰ Senem Çevik Ersaydı, "Psikolojik Operasyon Algı Yönetimi ve Propaganda", **21.nci Yüzyıl Türkiye Enstitüsü Dergisi**, 2011, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2011/12/05/6395/toplumsal-hafiza-kaybi>, Erişim tarihi: 01.11.2015

²²¹ Sun Tzu, **Savaş Sanatı**, Çev. Adil Demir, Kastaş Yayınları, 2001, s. 16.

görülmektedir. Propaganda kimi zaman istenen örnek davranışın sağlanabilmesi amacıyla insanlara anlatılan menkibeler, mucizeler, hikayeler, kimi zaman da dine davet ve çağrılarda kendisini göstermiştir.

Balfanz'dan aktaran Okay ve Okay, Katolik mezhebinin karşısında güçlenen Protestan mezhebine karşı, Katolik inancını korumak, güçlendirmek, idame ettirmek ve bu mezhebe bağlanacak yeni müridleri devşirmek amacıyla Papa XV. Gregor 1662 yılında amacıyla 'Congregatio de Propaganda-Fide İnancı Yayma Cemiyeti' adını verdiği bir cemaat kurulduğunu ifade etmektedir. Propaganda kavramının/teriminin kökeni buradan gelmektedir²²².

"Katolikliği sistemli bir şekilde yaymak için geliştirilen Gregory'nin bu planının, kurucusunun düşündüklerini aşan, iki sonucu ortaya çıkmıştır. Birincisi, daha sonraları kamuoyunu kontrol etmek, böylece kitlelerin eylemlerini güdümlenmek isteyen başka propagandacılar bir örnek oluşu; ikincisi, kamuoyunun günümüzdeki biçimiyle kontrol edilmesiyle sonuçlanan uygulamaları kolaylaştırmış oluşu. Başlangıçta kelime Katoliklerin egemen olduğu coğrafyalarda olumlu bir anlam taşıırken, Protestanlığın gelişme gösterdiği coğrafyalarda sakıncalı ve bozguncu bir anlam olarak görülmüştür²²³.

Propaganda sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" olarak tanımlanmaktadır²²⁴.

İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın Propaganda Bakanı Goebbels ise propagandayı "siyasetin bir olgusu olarak kamuoyunu kontrol altında tutabilme gücü" olarak tanımlamaktadır. Yine Goebbels'e göre "propagandanın işlevi sadece düşünceleri dönüştürmek değil, kitleleri cezbederek onları yönlendirmek ve böylece bireylerin uygun görülen düşünce tarzını benimsemelerini sağlamaktır" olarak ifade etmektedir²²⁵.

²²² Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2012, s.47

²²³ Terence Hill Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", Çev. Ünsal Oskay, 1965, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi**, 1980, 35/1-4 ss.255-259 http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/35/1/15_terence_h_qualter.pdf, Erişim tarihi: 20.12.2015.

²²⁴ Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5655dede3b9319.17233658, Erişim tarihi: 20.12.2015

²²⁵ Leonard W. Doob, "Goebbels' Principles of Propaganda", **The Public Opinion Quarterly**, Vol. XIV, No. 3, s. 419-442.

Bir diğerk tanımlamaya göre "propaganda telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değıştirmek ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değıştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır"²²⁶.

1923 yılında R.J.R.G.Wreford tarafından yapılan tanımlamada propaganda kelimesinin kötü, çirkin bir kelime olduğu ileri sürüldükten sonra, propagandanın yalnızca ve basit bir ifade ile dikkat çekici bilgi ve düşünce yayma faaliyeti olarak tanımlanmıřtır²²⁷.

Wreford sıradan propagandadan ayrı olarak, "kötü niyetli propagandayı da" belirtmiřtir²²⁸. Bu, ilgi çekici görünen, ama aslında ilgi çekici (yarar sağlayıcı) olmayan; bu özelliğini saklı tutan propagandadır. Kötü niyetli propaganda sadece enformasyon verme amacını taşıyormuş gibi görünerek propagandacının kitlenin kanaatlerini etkileme arzusunu aslında sinsice gözlerden uzak tutmaktadır. Daha sonraki bazı yazarlar propagandanın anlamını ikna edici tarafın amacının gizli tutulduğu ikna biçimleriyle sınırlı tutmak istemişlerse de, Wreford'un ileri sürdüğu gerek açık gerekse saklı iknanın propaganda sayılabileceği görüşü akla da yakın gelmektedir²²⁹.

Lasswellise propagandayı "belirgin sembollerin manipölasyonu aracılığı ile kolektif tutumların yönetilmesidir." şeklinde tanımlarken²³⁰, Doob ise, yaygın görüşlere nazaran farklı bir tanımla propagandayı tanımlar. Doob'a göre propaganda "tutumları öneri aracılığı ile kontrol altına almak" olarak ifade etmektedir²³¹.

Psikolojik Harekâtın Türkiye'deki önde gelen akademik uzmanlarından olan Kumkale, "Propaganda belli hedef grupların düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkilemek amacı güden haber, bilgi ve özel dokümanların kitle iletişim araçları yardımıyla planlı ve devamlı olarak hedef seçilen toplum üzerine gönderilmesi

²²⁶ J.A.C. Brown, **Siyasal Propaganda**, Çev: Yusuf Yazar, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992, s.23.

²²⁷ Terence Hill Qualter, **a.g.e.**, s.258

²²⁸ R.J.R.G. Wreford, "Propaganda, Evil and Good", **The Nineteenth Century and After**, **XCIII** (1923), s. 515

²²⁹ Terence Hill Qualter, **a.g.e.**, s. 257

²³⁰ Harold D. Lasswell , "The Theory of Political Propaganda" **American Political Science Review**, **XXI**, 1927, s. 627.

²³¹ Leonard W. Doob, **Public Opinion and Propaganda**, London-Cresset, 1949. http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/35/1/15_terence_h_qualter.pdf, Erişim tarihi: 10.12.2015

işlemdir²³² şeklinde ifade edilmektedir.

Akarcalı günümüz şekliyle siyasal propaganda kavramının, Fransız İhtilali ile başladığını ve siyasal anlamlar üretmenin, düşünceleri ve algıları yönlendirmenin, toplumsal değer ve sembolleri üretmenin stratejiler bütünü haline geldiğini belirtmektedir²³³.

Propaganda hedef kitleler, zaman ve mekân esas alınarak kendi içerisinde siyah, beyaz ve gri propaganda olmak üzere üçe ayrılabilirdiği gibi, amaç ve uygulamaları yönünden açık/örtülü veya silahlı/silahsız propaganda olmak üzere farklı tanımlamaları da mevcuttur. En basit anlamıyla beyaz propaganda doğruları, gri propaganda doğruluğu/yanlışlığı belirsiz bilgileri, siyah propaganda ise tamamen asılsız ve yanlış bilgileri ve belirsiz haber kaynağını içerir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında Lasswell propagandayı Halkla İlişkiler Disiplininin bir üst kavramı olarak, Grunig ve Hunt ise Halkla İlişkilerin bir alt alanı olarak değerlendirmektedir²³⁴.

Günümüzde 20. yüzyıl siyasileri tarafından sıklıkla kullanılan şekliyle propaganda denildiğinde en başta Lenin ve Hitler akla gelmektedir. Hitler'e göre propagandanın amacı, tek tek ve ilmi surette fertleri bilgi sahibi kılmak değildir. Propaganda daima topluluğa hitap etmelidir. Vazifesi, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, zaruret ve yaptırımlar üzerine çekmektir. Adolf Hitler'e göre politikacı, hitap ettiği topluluktaki en kafası dar, akli kısa kimsenin anlayabileceği şekilde konuşmalıdır. Şartlar dâhilinde, taraftar kazanılmak istenilen kimseler ne kadar çoksa, propagandanın ilmi seviyesi de o kadar aşağıda olmalıdır²³⁵.

Doob'sın, "Goebbels'in Propaganda İlkeleri-Goebbels' Principles of Propaganda" kitabını çeviren Oskay kitabın sunumunda " İkinci Dünya Savaşı Kitle Haberleşme Teorilerinde büyük gelişmelere yol açmıştır. Uygulamanın teoriye öngeldiği bu dönem sonunda, özellikle, uluslararası propaganda da çok şeyler değişmiştir. Goebbels ise, bu gelişmelerin baş yaratıcısı olmuştur. Amerikan bilim adamları ona çok şeyler borçludur. Goebbels'in uygulaması ve bu günlüğünde not

²³² Tahir Tamer Kumkale, **Psikolojik Savaş ve Küresel İşgal**, Pegasus Yayınları, İstanbul, 2008, s.137

²³³ Sezer Akarcalı, **2nci Dünya Savaşı'nda İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınları, Ankara, 2003, s.14

²³⁴ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **a.g.e.** s.54.

²³⁵ Buğra Derci, "Nazi Propagandasının Temelleri", <http://bugraderci.blogspot.com.tr/2014/10/nazi-propagandasinin-temel-ilkeleri.html>

ettirdiği düşünceleri sonraları sınanmış ve çoğu doğru çıkmıştır²³⁶.” demektedir.

Gerçekten de İkinci Dünya Savaşı süresince Goebbels tıpkı bir laboratuarda çalışıyor gibi geleceğin ikna ve algı operasyonlarına ışık tutan pek çok uygulamayı teoriden önce pratiğe geçirmiştir.

Temelleri İkinci Dünya Savaşında atılarak üzerine yeni tekniklerin inşa edildiği bu temel prensipler, Doob’ın, Goebbels tarafından dikte ettirildiği düşünülen 6800 sayfalık belgede yer almaktadır. Kitle iletişim faaliyetlerinin ve özellikle sosyal medyada yapılan propaganda faaliyetlerinin değerlendirilmesinde bu temel prensiplerin aradan geçen zaman zarfında toplumların yönlendirilmesinde ne kadar etkinlikle kullanılacağı büyük bir araştırma konusudur. Bununla birlikte propagandanın temel esaslarını içeren bu ilkeler aşağıda sunulmuştur²³⁷.

- Propaganda, tek bir makam tarafından planlanmalı, dikkatlice zamanlanmalı, uygulanmalı ve uygulayıcılarının, olaylar ve kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Propaganda, sonucunda ortaya çıkacak sonuçlar planlama safhasında hesaba katılmalı ve düşmanın politika ve eylemlerini etkilemelidir. Propaganda, halkın öfkesini dikkatlice seçilmiş hedeflere (rejimin dışındaki konulara) yöneltmelidir.
- Propagandanın gerçek veya yalan oluşu sadece kaynağın güvenilirliğine bağlı olduğu unutulmamalıdır. Mesaj kaynağının güvenilirliği ise, elde edilen istihbarat, iletişimin olası etkileri, sansürün uygulanıp uygulanmayacağı tarafından belirlenir. Eğer kaynak daha az güvenilirse veya istenmeyen sonuçlara yol açabileceği değerlendiriliyor ise beyaz yerine siyah propaganda uygulanmalıdır.
- Propaganda, her olaya ve her kişiye belirli bir ifade veya slogan takarak işlemeli ve etkisi dikkat çeken mesaj ve uygun bir iletişim aracı ile arttırılabilir.
- Düşman propagandasındaki amaç, içerik, etkinlik, mesaj sunum kuvveti, etkileri ve zamanı düşman propagandasının görmezden mi gelineceği veya red mi edileceğini belirler. Düşman propagandasında elde edilen materyaller düşmanın prestijini kıracağı zaman veya dost taraf propagandası için yararlı bir destek olacağı zaman kullanılabilir.

²³⁶ Leonard W. Doob, **Goebbels’in Propaganda İlkeleri**, Çev. Ünsal Oskay, ss.337-339, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/418/4641.pdf>, Erişim tarihi: 31.08.2016

²³⁷ Leonard W. Doob, **a.g.e.**, ss. 340-363.

• Dost tarafa uygulanacak propaganda faaliyetlerinde endişe optimum seviyede tutulmalı ve gelecekte oluşacak olaylarla ortaya çıkacak boş umutlar yaratmamalıdır. Ayrıca hayal kırıklığını azaltmalıdır.

Lasswell'in 'kim, kime, hangi kanalla, hangi etkiyle ne söylüyor' şeklindeki ifadesiyle kendini bulan bu teoremin kitle iletişim araçlarının tümünde halen kullanıldığı rahatlıkla söylenebilir. Sosyal meydanında bu yönüyle bir farklılık yaratarak bu modelde kullanılmadığını ifade etmek iyimserlik olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın her ne kadar bireyi ve görüşlerini ön plana çıkarmak için fırsatlar sunduğu değerlendirilse de, modelde bulunan "hangi etkiyle söyleme" safhasında kitlelerin ön plana çıkan kişilerin görüşlerini tartıştıkları, paylaştıkları ve kabullendikleri gerçeği hala durmaktadır.

2.1.2 Shanon ve Weaver Enformasyon Kuramı

Claude Shannon ve Warner Weaver, Bell Telefon Şirketi Laboratuvarlarında çalıştıkları 1949 yılında Matematiksel İletişim Modeli (Algorithmic Information Theory) veya Enformasyon Kuramı adı verilen modeli geliştirmişlerdir. Bu kuram; iletişimin, bir kaynaktan gönderilen mesajın, belli bir iletişim ortamını kullanarak, alıcı olan hedefe ulaştırılmasını ifade etmektedir²³⁸.

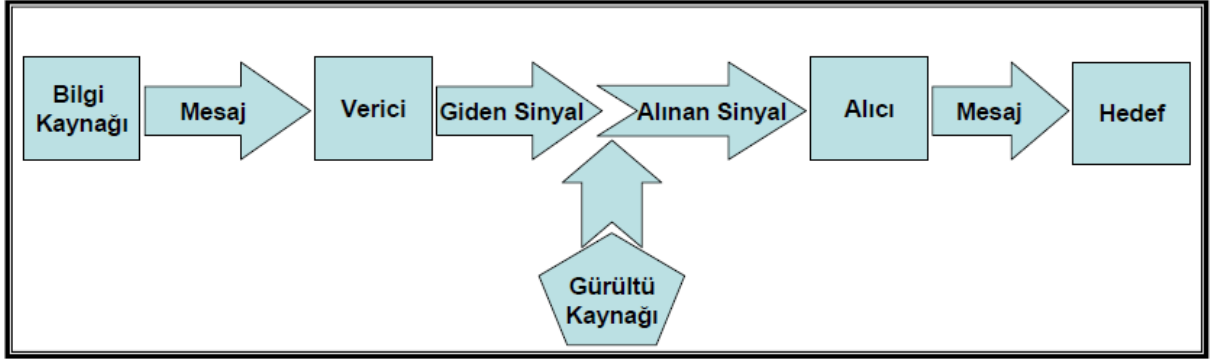
Kuramın temelinde telefon kabloları ve radyo dalgalarının iletişim sürecinde nasıl daha etkin kullanılabileceğine yönelik çalışmalar sonucu ortaya çıkan bu kuramın bir diğer adı da "Sinyal Üretimi Matematiksel Kuramı"dır²³⁹.

Shannon ve Weaver elde ettikleri sonuçlar üzerine, tamamen yeni bir yaklaşımla insanlar arasındaki iletişimin makineler için de uygulanabileceğini söylemişlerdir. Geliştirilen bu kuram, ana akım pozitivist kitle iletişim anlayışının temelini oluşturur.

Ana akım iletişim kuramlarının temeli sayılabilecek bu model, insan ve makine arası iletişiminin de öncü modellerinden biridir. Sihirli mermi, hipodermik iğne kuramlarından etkilenen bu model benzer yapıdaki Lasswell Modeli gibi çizgisel bir yapıdadır. Bu sebeple, 19'uncu ve 20'nci yüzyılın kitle iletişim modellerinden radyo ve televizyonun işleyişi açısından oldukça uygundur. Kuram, şekil 2'de sunulduğu gibi şu sırayı izlemektedir.

²³⁸ Levent Yaylagül, a.g.e., s. 54

²³⁹ Özgür Aydemir, **Kitle İletişim Araçlarının Gençler Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2010.



Şekil 1: Shannon Weaver Enformasyon Kuramı- Matematiksel İletişim Kuramı Modeli
Kaynak: Levent Yaylagül, “Kitle İletişim Kuramları”, Dipnot Yayınları, 2010, s. 55.

Bu modelde kaynak, iletişimde egemen, karar alıcı durumda ve mesaj içeriğini belirleme özgürlüğüne sahiptir. İletişimi başlatan kaynak kişi olabileceği gibi, kurum da olabilir ve istediği mesajı/enformasyonu daha önceden belirlenmiş ve alıcının alabileceği ve anlayabileceği kodlara/sinyallere dönüştürerek alıcıya gönderir. Alıcı bu kod veya sinyalleri kendi bilişsel süzgecinden geçirerek yeniden biçimlendirerek iletişimi anlamlandırmaya çalışır.

Bu modelde bilgi kaynağının gönderdiği mesaj ile alıcı arasında oluşan fark-entropiyi gürültü olarak ifade etmektedir. Modeldeki gürültü faktörünün azlığı iletişim sürecinin tam ve doğru işlemesi üzerinde olumlu bir etkisi, gürültü faktörünün fazlalığı ise mesajın tekrar kod/sinyal açılımında kısaca mesajın anlaşılmasında olumsuz etkisi vardır²⁴⁰.

Eleştirel açıdan bakıldığında sistemin tam da totaliter dönemler için kullanılan algıyı baskılayıcı, manipüle edici ve düşünce ve mantığı tek düzeye indirgeyici bir yapısı olduğu görülmektedir. Erdoğan modele yönelik olarak; “Dikkat edilirse, matematiksel iletişim kuramı, iletişimi, iletinin vericiden alıcıya doğrudan aktarılması olarak tanımlar ve bu aktarmanın tamamlanmasının kaynağın iletişimi alıcıya kabul ettirmesi ve istediği yönde uygulatması niteliğine bağlı olduğunu belirtir. Dolayısıyla, enformasyon kuramı makineden makineye olan mesaj akışı dışında ele alınıp insan ilişkisine uygulandığında, oldukça baskıcı ve manipüle edici bir karaktere sahip olur.

²⁴⁰ Fatma Aksoy, “Lasswell Formülü”, <http://iletisimblog.blogspot.com.tr/2013/07/laswell-formulu.html>, Erişim tarihi: 29.09.2015

Egemenliği meşrulaştıran bir modeldir.” yorumunu yapmaktadır²⁴¹.

Erdoğan’ın “Bir ilişkiyi tek veya iki yönlü yapan koşul, gönderen-mesaj-alıcı-geri besleme olması değil, hatta bazı koşullar dışında mesaj akışının yönü değil, gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin dinamik yapısıdır. Bu yapıda güç dengesi bir tarafa kaydıçça, iletişimin doğası uyma ve boyun sunmaya, dolayısıyla gönderenin egemenliği biçimine dönüşür.” diyerek serbest köleliğin egemen modeli olarak tanımladığı bu kuram için ortaya sürdüğü temel eleştiriler²⁴²;

- İnsan iletişimine uygulanan bu modele göre iletişimin amacı enformasyon yayma olması sebebiyle modelde insanın almaç konumuna indirgenmesi ve bu hususunda iletişimin kendisi olmadığı,
- Teknoloji yardımıyla gönderilen mesajın, sürekliliğinin olmaması ve iletişimin bir anını temsil etmesi sebebiyle bütünü ifade etmeyeceği,
- İletişim insan ilişkilerinin olabilmesinin zorunlu koşulu olduğu halde insan iletişiminde mesaj göndermek için iletişimde bulunulmayacağı,
- Modelin tek yönlü olması merkezde göndereni hakim kılarak mesajın kendi istediği etki üzerine inşasını sağlayacağı,
- Bu tek yönlü iletişimde alıcı ve gönderici arasında uyum olmadığı durumlarda göndericinin iletişimde denge kurmaktan ziyade egemenlik kurma amacı taşıması göndericinin egemenliğini meşrulaştırılmasına ve sürdürülmesine hizmet ettiği yönündedir.

Totaliter rejimlerin propagandist faaliyetlerinden yeterli derecede beslenen bu model yapısı itibariyle ana akım iletişim kuramları açısından halen önemli bir yer teşkil etmektedir.

2.1.3 Laswell’in Genel İletişim Kuramı

ABD’de iletişim alanına önemli katkılar sağlayan siyaset bilimcilerden biri olan Harold Lasswell, bir iletişim eylemini tanımlamanın en uygun yolunun, aşağıda ifade edilen sorulara cevap aramak olduğunu belirtmektedir²⁴³. Aslında kendisi tarafından bu

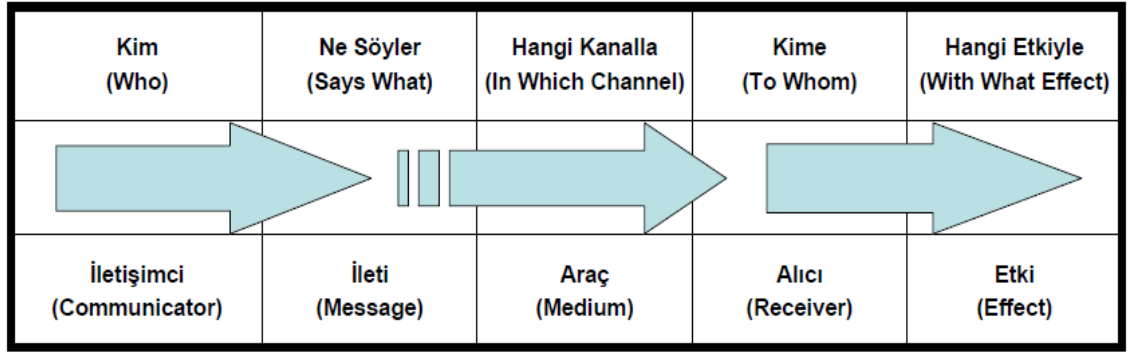
²⁴¹ İrfan Erdoğan, “Serbest köleliğin egemen modeli: Shannon and Weaver’in ve Lasswell’in Eleştirisi”, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/shannon.pdf>, Erişim tarihi: 23.09.2015

²⁴² İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **a.g.e.**, 2011, ss.66-70.

²⁴³ Eric Maigret, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014, s. 79

yaklaşımın bir modelden ziyade iletişim araştırmalarının farklı yönlerini belirtmek için kullandığını ifade etse de bu yaklaşım iletişim alanında büyük yankılar uyandırmış ve bir model olarak değerlendirilmiştir²⁴⁴. Lasswell'in formülü²⁴⁵;

- Göndericinin hedefi etkilemeyi amaçlaması,
- Hedefin sadece alıcı konumunda olması,
- Geri beslemeye yer verilmemesi,
- İzleyicilerin pasif konumda olması olarak özetlenebilir.



Şekil 2: Lasswell Genel İletişim Modeli

Kaynak: Communication Theory All About Theories for Communication “Lasswell’s model”, <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>, Erişim tarihi: 24.08.2015

Gökçe, bu modeli, çizgisel, tek yönlü bir süreç olarak gönderici tarafından gönderilen iletinin, kanal sayesinde alıcıya eriştiğini ve böylece alıcı üzerinde değişikliğe yol açtığını ifade etmektedir²⁴⁶.

Erdoğan ve Alemdar ise bu modeli, tek anlam kaynağının ileti göndericide olduğunu belirtir. İzleyiciler enformasyonun ve davranış değişikliğinin pasif alıcıları olarak nitelenirler²⁴⁷.

Modeli Lasswell, 1936’da siyaset biliminin temel sorusu olarak ortaya attığı “Kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder” paradigmasının kitle iletişim alanına uyarlanması olarak tanımlamaktadır. Aslında Lasswell’in soruları enformasyon kuramı ile örtüşerek

²⁴⁴ Mürvet Çalık, **İletişim Kuramlarında Hedef Kitle Konumlandırılmasının Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009, ss. 20-23

²⁴⁵ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş:İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Turhan Yay., Ankara, 2005, ss. 12-14

²⁴⁶ Orhan Gökçe, **a.g.e.**, s. 12

²⁴⁷ Erdoğan ve Alemdar (2005). **a.g.e.** 375

iletişim araştırmalarını da etkilemiştir. Lasswell'in "Politics: Who Gets What, When, How" adlı eserinde ortaya koyduğu "kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder" konulu her bir soru bir araştırma konusunu oluşturmaktadır²⁴⁸.

Lasswell'in ortaya koyduğu bu soruların kökenine inildiğinde, 1948'de "The Communication of Ideas"²⁴⁹ adlı derleme kitabında belirtilen iletişim kuramının aslında 1936 yılındaki siyaset bilimi hakkında görüşlerine dayandığı görülmektedir. tıpkı Shannon-Weaver kuramındaki özgür bireylerin tepkilerinin göz ardı edilmesi gibi kriterler ve özellikler sebebiyle Shannon ve Weaver'ın modeli ile paralellik göstermekte ve iletişimi yine çizgisel bir süreç olarak açıklamakta ve diğer etkenleri araştırma konusu dışında bırakmaktadır. Bu sebeple Lasswell'in modellemesinde, sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel ortam ve koşullar, yer almamaktadır.

Bu modelde her süreç toplumsal bağlamında incelenmek yerine bir veya ikisi sadece yapı ve fonksiyon bağlamında incelenmiş ve tarihsel koşullar tamamen inceleme dışı bırakılmıştır. Aslında Lasswell gereksinimler ve değerlerden bahsederken değerlerin toplumların yapısal modellerine uygun olarak paylaşıldığından ve toplumdan topluma farklılıklar görüldüğünden bahsetmektedir. İletişim paylaşım sürecidir, ancak bu modelde çizgisel bir yaklaşımla toplumsal farklılıklar modele dahil edilmemiştir²⁵⁰.

Erdoğan, Lasswell'in ortaya koymuş olduğu model ile ilgili olarak, eleştirel yaklaşım ortaya koymakta ve günümüz teknolojik imkânlarının desteklediği iletişim ağlarında bu tek yönlü modelin yetersiz kaldığı ve bu nedenle günümüz koşullarına uymadığı tezini savunan akademisyenlerin genel kanaatini reddetmekte ve modelin hala etkin olarak kullanılabildiğini ifade etmektedir²⁵¹.

Söz konusu eleştirel bakış açısı çerçevesinde, modelin toplum algısının yönlendirilmesinde hala oldukça önemli ve hassas bir konumda olduğu ifade edilebilir.

²⁴⁸ Harold D. Lasswell, "Politics: Who Gets What, When, How", <http://www.policysciences.org/classics/politics.pdf>, Erişim tarihi: 21.07.2016

²⁴⁹ Lyman Bryson, **The Communication of Ideas: A Series of Addresses Religion and civilization series**, Michigan University, Cooper Square, 1964.

²⁵⁰ Mürvet Çalık, 2009, **a.g.e.**, s.22.

²⁵¹ İrfan Erdoğan, "Lasswell Formülü", <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/shannon.pdf>, Erişim tarihi: 22.07.2015.

2.2 Psikoloji ve Sosyoloji Kuramları Açısından Sosyal Medyanın Değerlendirilmesi

Kitle iletişimi ile toplumların algılarının yönetilebileceği olgusundan hareketle psikoloji ve sosyal psikoloji disiplinlerindeki çalışmaların iletişim alanına kayması sonucunda bu disiplinlerin öngördüğü kuramlar da doğal olarak iletişim kuramlarına destek sağlamaktadır. Bu husus ile ilgili Erdoğan ve Alemdar “iletişim, bağımsız bir alan olarak başlamamış, sosyoloji, siyaset bilimi, sosyal-psikoloji ve psikolojiyle ilgili çalışmalar içinde gelişmiştir.” demektedir²⁵². Gerçekten de 1940’larda başlayan ve iletişimin anlaşılması için sosyoloji ve psikoloji ağırlıklı yapılan tüm saha çalışmaları ile iletişimi anlama, yönlendirme bir takım sosyal psikoloji ve psikoloji ağırlıklı kuramlara dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu dönemde bu iki disiplin sanki kitle iletişiminin açıklanmasında can simidi görevini görmüştür. 1950'lere gelindiğinde, iletişim alanına ilişkin psikolojik ve sosyolojik yaklaşımların yetersizliği ve iletişimin sosyolojik açıklaması nedeniyle bunun egemen sisteme bağlanması gereği ortaya çıkmıştır. Bu da 1950'lerin sonu ve 1960'ların başlarında, iletişimin sosyolojik kuramsal açıklamalarını getirmiştir²⁵³.

Bu süreçte ön plana çıkan üç temel kuram olan Festinger’in Bilişsel Çelişki Kuramı, Newcomb İletişim Modeli (ABX Denge Modeli) ve Westley-Maclean’ın Aracılanmış İletişim Modeli ele alınacaktır.

2.2.1 Festinger’in Bilişsel Çelişki Kuramı

1957 yılında Festinger²⁵⁴ insanların iç dünyalarında oluşan çelişkili duygu ve davranışlardan kaçındıklarını, algısal düzeyde çelişkili duygu ve davranışlar ile ilgili olarak bir tutarlılık oluşturmaya ve mevcut tutarlılığı korumaya çaba harcadıklarını öngörmüştür²⁵⁵.

Cialdini “Psikologlar insan hareketine yön veren tutarlılık ilkesini uzun süredir bilmektedir. Leon Festinger (1957), Fritz Heider (1946) ve Theodore Necomb (1953) gibi kuramcılar tutarlılığı davranışın merkez dürtüsü olarak görürler.” Şeklindeki ifadesi

²⁵² Erdoğan ve Alemdar, 2005, **a.g.e.** s.77

²⁵³ Erdoğan ve Alemdar (2005) **a.g.e.** ss.77-79

²⁵⁴ Leon Festinger bu teorisini “A Theory of Cognitive Dissonance” adıyla 1957 yılında yayımlamıştır.

²⁵⁵ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar ve Yaklaşımlar**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.57

ile yukarıdaki görüşü desteklemektedir.²⁵⁶.

Bu çerçevede Heider'in Denge kuramının Festinger'in Bilişsel Çelişki kuramına temel teşkil ettiği söylenebilir. Bu nedenle kısaca Denge kuramından bahsetmek yerinde olacaktır.

Heider, bu kuramında kişilerarası ilişkilerde dengeyi sağlamanın önemini vurgulamakta bunu yaparken de matematiksel terimlerden faydalanmaktadır. A ve B kişisinin bir C tutumuna ilişkin benzer düşüncesi var ise bu durumda dengeden bahsedilir. Eğer A ve B kişilerinden bir tanesi C tutumuna ilişkin farklı bir düşüncesi var ise iki kişi arasında var olan denge bozulmakta ve kişilerden bir tanesinin tutum değişikliğine gitmesi durumunu ortaya çıkarabilmektedir²⁵⁷.

Yukarıdaki önermelerin daha kısa özetini yapan Gürüz ve Eğinli ise pozitif şeklinde değerlendirilen iki nesnenin pozitiflikle, negatif olarak değerlendirilen iki hususun da pozitiflikle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Pozitif ile negatif veya negatif ile pozitif arasındaki yapı ise negatif olarak değerlendirilir ve istenmeyen durum olarak dengesizlik söz konusudur demektedirler²⁵⁸.

Heider'in Denge kuramı tıpkı Festinger'in Bilişsel Çelişki kuramı gibi diğer tutum kuramlarına ışık tutmuştur. Bu çerçevede Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı, sosyal psikolojinin oldukça tartışılan konularından birini oluşturmuş ve kuram tıpkı bilimin diğer yapı taşları gibi diğer kuramlardan beslenerek şekillenmiştir. Bu konuda;

Hortaçsu, kuramı temelinde iki olguya ait çelişkiden bahsederek; “Festinger insanların tutumlarına ait ters düşen bir davranışta bulduklarında bu davranışlarını akla yatkın hale kendileri dışında bir takım zorlamalara veya ödüllere dayanarak açıklarlar. Eğer bu husus mümkün değilse ve bu yapılamıyor ise sorunu kendi içlerinde arayarak davranışları ile sahip olduklar tutumlar ile uyumlu olmadıklarına inanırlar. Bu husus da davranışlarını değiştirmek için atılacak ilk adımdır.” demektedir²⁵⁹.

Hortaçsu devamında ise “..... çelişki duygusunun oluşması için birtakım

²⁵⁶ Robert B. Cialdini, **Influence: Science and Practise-İknanın Psikolojisi, Teori ve Pratik Bir Arada**, Çev. Fletcher Y. MediaCat, İstanbul, 2001. s.88

²⁵⁷ İrem Metin Orta, “Tutarlı Olma ve Tutum Değişimi”, <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/1764/Tutum%20Degisimi%20-%20IREM%20METIN%20ORTA%20-%20IIZ%20Dergisi.pdf>. s.2, Erişim tarihi: 09.04.2016

²⁵⁸ Demet Gürüz ve Aysen Temel Eğinli, **İletişim Becerileri: Anlamak-Anlatmak-Anlaşmak**, Nobel Yayınları, Ankara, 2013, s.57

²⁵⁹ Nuran Hortaçsu, **İnsan İlişkileri**, İmge Kitapevi, Ankara, 1997, s.22-23

koşulların gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu koşullar kişinin davranışını özgür ifadesi ile yapması ve davranışının sonuçlarını tahmin etmesi gereğine inanılır. Örneğin ıspanak yiyen çocuğun ıspanağı öğretmen korkusu ile değil, okulda ne yeneceğinin annesine söylenebileceğini düşünmesi gerektiğine inanırsa ıspanağı sevdiğine inanması gibi.” şeklinde özetlemektedir²⁶⁰.

Jahoda “Etkin durumdaki düşüncelerden herhangi biri diğerlerinin algısını belirler ve algının bütün bir düşünce sistemi ile uyumlu olması gerekir. Bu açıkça Herbart’tan alınan idrak kavramıdır ve belki de Festinger’in uyumsuzluk kuramının habercisidir.” demekte ve Festinger’in bilişsel uyumsuzluk kuramı için “iç ruhsal çatışmalar üzerine yoğunlaşma eğiliminden” kaynaklandığını belirtmektedir. Jahoda’ya göre Festinger’in uyumsuzluk adını verdiği, çelişen fikirlerin, inançların ve isteklerin neden olduğu bir durumdur²⁶¹.

Sweeney, Soutar ve Johnson’a göre ise, bilişsel çelişki, her birinin çekici özelliklere sahip olduğu alternatifler seti arasından seçim yapmada oluşan psikolojik rahatsız edici durumdur²⁶².

Gürüz ve Eğinli ise Festinger’in bilişsel uyumsuzluk kavramını, duyguların ve/veya bilginin bir parçası arasındaki dengesizliğin oluşması olarak tanımlamaktadır. Festinger’in Bilişsel Çelişki Kuramını ise, birbiri ile tutarsız olan iki bilişe sahip bir kişinin bilişsel çelişki adı verilen rahatsız edici bir durum yaşayacağını ve bu rahatsızlık nedeni ile kişinin bu bilişlerden birini değiştirerek, bu çelişkiyi azaltmak için güdüleneceğini ve bu konuda bir çaba göstereceğini açıklamaktadır²⁶³.

Bir başka deyişle kişi çelişkili bir durumla karşılaştığında ya da çeliki hissettiğinde iç dinamiklerindeki stres ve baskıdan kaçınmak, tutarsızlığı azaltmak ve bilişsel olarak tekrar dengenin sağlanabilmesi için harekete geçerek söz konusu çelişkileri azaltıcı davranışlara yönelmektedir. Çelişkiyi azaltma metodu olarak, çelişen

²⁶⁰ Nuran Hortaçsu, **a.g.e.**, s.22

²⁶¹ Gustav Jahoda, **A History of Social Psychology: From The Eighteenth Century Enlightenment To The Second World War- Sosyal Psikoloji Tarihi**, Çev Başlı Ş. İstanbul: Türkiye İş Bakası Kültür Yayınları. ss.126-147

²⁶² Jillian Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Lester Johnson “Are Satisfaction and Dissonance The Same Construct? A Preliminary Analysis”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, c. 9, ss. 138-143. https://www.academia.edu/14291317/Are_satisfaction_and_dissonance_the_same_construct_A_preliminary_analysis, Erişim tarihi:26.09.2016

²⁶³ Demet Gürüz ve Ayşen Temel Eğinli, **a.g.e.**, s.119

hususlar yerine uyuşan hususların sayısal olarak fazlalaştırılması çabasına girmektedir. Uyumsuzluklardan ziyade uyumlu olan olguların öne çıkarılmasını hedeflenmektedir. Öne çıkarılan ve uyumlu olarak belirlenen olgulara yüklenen önemin, uyumsuzlara nazaran arttırılmasını sağlamak aklın yeni davranış kalıbını rasyonelleştirmesinde kolaylık sağlayacağı ifade edilebilir. Bu iki metot tek olarak kullanılabildiği gibi birlikte de kullanılabilmektedir.

Çelişkiyi azaltma yolları aktif veya pasif tutum gerektirmesine göre farklılaşmaktadır. Çelişkiyi azaltmak için bireyler, pasif bir durumla mevcut bilişsel öğeleri değiştiremedikleri veya yenilerini ekleyemedikleri durumda tutarlılığı destekleyen ve bilişsel sonuçları olan davranışlara yönelmektedir. Yeni enformasyon arayışı bu tür davranışların bir örneği olarak gösterilebilir. Öte yandan çelişkiyi azaltma biçimleri, çelişki olgusunun özelliğine bağlı olabilir. Bilişsel çelişki bir kararın, bir girişimin, bir çabanın, bir emrivaki durumun, grup etkileşiminin, diğerlerinin önünde kanaatlerinin aksi bir davranışta bulunmasının bir sonucunda oluşabilir²⁶⁴.

Orta, Bilişsel Çelişki Kuramının karar verme süreçlerine de ışık tuttuğunu ve alınan karar sonrası ortaya çıkan çelişkilerden, davranış ve tutum değişimine gidilerek karara bağlılığı arttığını ve çelişkilerin azaltıldığını da ifade etmektedir.²⁶⁵

2.2.2 Newcomb İletişim Modeli (ABX Denge Modeli)

Newcomb ABX Modeli temelde, iki kişi arasındaki iletişim ilişkilerindeki dinamiği üç köşeli bir model olarak sunmaktadır. Newcomb modelinin asıl önemi, bir toplumda veya toplumsal ilişkilerde, iletişimin rolü üzerinde duran ilk model olmasıdır²⁶⁶. Bu model kişilerin bilgi alışverişinde bulunmak zorunda oldukları günlük yaşamda iletişim kurma gereksinimlerinin önemine vurgu yapmaktadır.

Heider, 1946 yılında iki kişi arasındaki ilişkiye üçüncü bir kişi veya obje dahil olduğunda tutarlılığının derecesini ölçümlendiği denge teorisinde, kişilerin birbirlerinden hoşlanma ya da hoşlanmama düzeyleri, dışsal bir nesne tarafından ilişkinin nasıl

²⁶⁴ Nuri Bilgin, **a.g.e.**, s.57-59

²⁶⁵ İrem Metin Orta, **a.g.e.**, s.3

²⁶⁶ Yusuf Demirkaya, **Okul Müdürlerinin Çatışma Yönetimi Stratejileri ve İletişim Tarzlarına Yönelik Öğretmen Algıları**, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2012, s.27, <http://tarama.mehmetakif.edu.tr/ekitap/TEZ0142.pdf>, Erişim tarihi: 22.07.2015

etkilendiği vb. koşulları incelemiştir. Heider'in teorisinden ilham alarak bu teoriyi geliştiren Newcomb 1953 yılında "An approach to the study of communicative acts"²⁶⁷ adıyla yayınladığı makalesinde, teoriyi iki ya da fazla kişi arasındaki iletişime uygulamıştır²⁶⁸.

Newcomb, Heider'in Modeline dayanarak oluşturduğu kendi teorisinde başarılı bir iletişim sürecinde²⁶⁹;

- Kişilerarası iletişimde, kişilerarası cazibenin rolü,
- Kişilerarası iletişime duyulan istek/iletişim eğilimleri,
- Kişilerarası iletişimde fikir ve olgular ile ilgili değişmezlik baskısını,
- Farklı görüş ve düşüncelerin reddedilme eğilimlerini incelemiştir.

Sürgevil, Newcomb'un teorisinin varsayımlarını şu şekilde ifade etmektedir. "Tutumlar, değerler ve inançlar gibi özelliklerdeki benzerlikler; kişiler arasındaki hoşlanma ve çekimi güçlendirmektedir. Benzer olma (benzerlik) ve hoşlanma, birbirini güçlendirmekte ve karşılıklı bir simetri yaratmaktadır. İnsanlar, hoşlanmadıkları veya kendi fikirlerinden farklı fikirlere sahip kişilerle iletişim kurmaktan kaçınmaktadır."²⁷⁰



Şekil 3: ABX Denge Modeli

Kaynak: John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara. 1996, s.52'den uyarlanmıştır.

²⁶⁷ Theodore Newcomb, M. November, "An approach to the study of communicative acts", **Psychological Review**, 1953, Vol:60, pp.393-404.

²⁶⁸ Gürüz ve Eğinli, **a.g.e.** s.38

²⁶⁹ Dorwin Cartwright and Frank Harary, "Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory", **Psychologica Review**, 1956, Vol.63. No:5, p.280

²⁷⁰ Olca Sürgevil, **Farklılık ve İşgücü Farklılıklarının Yönetiminde Analitik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.53

Bireyin bilgi ihtiyacının, zamanında, doğru düşünmesi, tepki vermesi ve davranması için gerekli olduğu ifade edilebilir. Üzerinde düşünülen konu ile ilgili bilginin fazlalığı, olması alternatifleri de çoğltacağı için insanın seçim özgürlüğünü artırabilecektir. Bireyin yaşadığı toplumun bir parçası olarak bilgiye ulaşma ve sahip olma gereksinimini ortaya koyan ABX Modeli, elde edilen bilgiler yardımıyla bireylerin olay ve olgular ile ilgili doğru tespitler yapmasını ve doğru kararlar vererek harekete geçmesini hedeflediği ifade edilebilir. Burada rasyonellik ön plana çıkmakta ve bireyin rasyonel davranması için tüm seçeneklerin kendisine sunulması bir seçim yapabilme şansının tanınması gerektiği unutulmamalıdır.

Kısaca belirsizlik veya dengesizlik durumlarında insanların daha çok iletişim faaliyeti içinde bulunma arzusu bu önermenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Sürgevil'in araştırmasında, Newcomb'un teorisinde tutum, değer ve inançları benzer bireylerin daha kolay iletişime geçtiklerini belirttiğini ve benzerliklerin karşılıklı bir simetri yarattığını ifade etmektedir. Diğer yandan bireyler, hoşlanmadıkları veya kendi fikirlerinden farklı fikirlere sahip kişilerle iletişim kurmaktan kaçınmaktadır. Newcomb'un 1961 yılında, üniversite öğrencileri ile yaptığı ve öğrencilerin iletişim tercihlerini incelediği gerçek yaşam hikayelerinden, teorisini destekleyen sonuçlara ulaşmıştır. Nitekim, bu öğrencilerin arkadaşlıkları, sahip oldukları tutumların birbirine benzer olması ile belirlenmektedir²⁷¹.

Söz konusu araştırmada öğrencilere bir dönem süresince değişik aralıklarda çeşitli konulardaki tutumları, diğer öğrencilerden hoşlanma dereceleri ve diğer öğrencilerin tutum ve düşüncelerine ilişkin inançları sorulmuştur. Sonuçlar tutum benzerliği ile hoşlanma arasındaki ilişkinin, aynı yurttan yaşam süresi attıkça fazlaştığını göstermiştir. Bu araştırma üzerinde pek durulmayan ilginç bir bulgusu da, başkalarından hoşlanmanın gerçek tutum benzerliğinden çok insanların var olduğuna inandıkları tutum benzerliği (ki bu yanlış bir zan olabilir) ile ilişkili olduğudur²⁷².

2.2.3 Westley-Maclean'in Aracılanmış İletişim Modeli

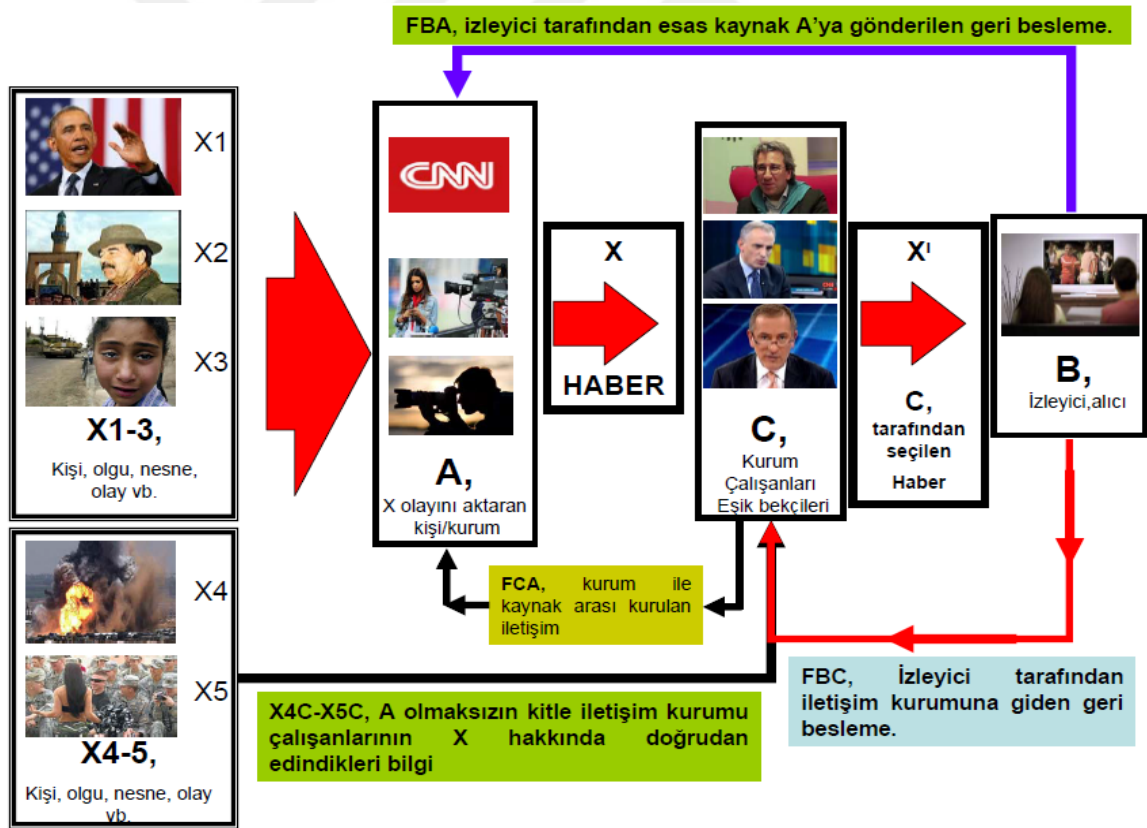
Westley ve MacLean'ın Aracılanmış İletişim Modeli, 1960'lardaki "seçimsel

²⁷¹ Olca Sürgevil, **a.g.e.**, s.53

²⁷² Nuran Hortaçsu, **a.g.e.**, s.23-24

algılama, seçimsel hatırlama, izleyicinin aktifliği" yaklaşımları çerçevesinde Festinger'in bilişsel tutarlılık kuramına dayanmaktadır. Westley ve MacLean, Newcomb'ın ABX modelini başlangıç noktası olarak alır; süreci matematiksel modelde olduğu gibi çizgisel şekle dönüştürür ve önemli bir ek olarak gönderici ile alıcı arasına neyin ve nasıl iletileceğine karar veren üçüncü bir ögeyi ekler. Bu yeni öge editör ve kanal (eşik bekçisi) görevini görür²⁷³.

Buna göre bir kitle iletişim kurumu "A", seçtiği mesajı, "B" birimine gönderir. Bu durumda alıcı olan "B"nin mesaja konu olan olguyu görebildiği göz önüne alınmalıdır. Diğer durumda ise araya kanal, kurum çalışanları, eşik bekçileri olarak ifade edilebilecek "C" girerek nelerin, ne sıklıkla, ne kadar süre ile ve ne önem derecesinde verileceğini ortaya koyar. Bu durumda iletişim aşağıda verildiği gibi gerçekleşir²⁷⁴.



Şekil 4: Wesley-Maclean Aracılanmış İletişim Modeli

Kaynak: Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yay.,Ankara, 2010, s. 62.'den uyarlanmıştır.

²⁷³ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e**, s.85-88

²⁷⁴ Levent Yaylagül, **a.g.e**, s.61-62

Bu modelde;

- X1-5, Toplumsal yapı içerisindeki kişi, olay, olgu veya nesnedir.
- A, X olayını kitleye aktaran kişi veya kurum,
- C, kitle iletişim kurumu çalışanı ve/veya eşik bekçileri,
- X¹, C tarafından biçimlendirilen, dönüştürülen, seçilen, gönderilen mesaj,
- B, alıcı, dinleyici, izleyici
- FBA, alıcı, dinleyici, izleyici tarafından kaynak A'ya gönderilen geri besleme (Feedback B-A),
 - FBC, alıcı, dinleyici, izleyici tarafından kitle iletişim kurumu çalışanına gönderilen geri besleme (Feedback B-C)
 - FCA, iletişim kurumundan kaynak A'ya yönelik iletişim olarak tanımlanmıştır.

Model öne sürdüğü ilkeler temelinde birkaç konuda eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin ilki, modelin temelde kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip veya bu mülkiyet sahiplerine siyasi, sosyal, ekonomik baskı araçları yoluyla müdahale etme yeteneğine sahip kişi ve kurumların manipülasyonuna açık olmasıdır. İletişimi yönlendirenler alıcı konumundaki kamuya mesajlarını iletirken “A” ile “C” arasındaki dengeden elde edilen şekillendirilmiş özü aktarırlar. Bu dengede “C”, “A”nın ihtiyaç duyduğu haberi, enformasyonu sağlarken; “A” ise “C”nin aktardığı mesaj ile ilgili olarak, “C” üzerindeki işveren konumunu kullanarak haberin içerik, verilme şekli, süresi ve tonu hakkında seçme ve yaptırım gücüne sahiptir. Diğer bir eleştiri konusu ise gönderici ve alıcıların iletişim sürecine aynı bakış açısıyla bakma varsayımdır. Bu varsayım gerçekte farklı amaçlara sahip grupların farklı bakış açılarına sahip olabileceği görüşünü ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple, devlet, iktidar veya iletişim kurumunun çıkarları söz konusu olduğunda bu farklı bakış açısı daha fazla ön plana çıkabilmektedir. Türkiye’de “Alo Fatih Hattı²⁷⁵” adıyla kamuoyuna yansıyan olaydaki gibi öğeler arasında devlet/ticari yapı, kişi/devlet otoritesi, kişisel çıkar ve kamu vicdanı, yayın kurumu ve kamu arasındaki gibi pek çok farklı ilişki ve faktör olabilir.

²⁷⁵ Alo Fatih Hattı’ Google arama motorunda sorgulandığında 160000’den fazla sonuç bulunmaktadır. Bu rakamlara sosyal medya paylaşımları dahil değildir. Erişim tarihi 21.12.2016.

Dikkat edildiğinde, bu yaklaşımda da, örgüt kişinin psikolojik gereksinimler ve amaçlar örgütüdür. Toplumsal örgütlenme ve bu örgütlenmenin yapısallığı ve ortaya çıkardığı egemenlik ve mücadele ilişkileri yoktur.

Medyanın sahipliği, sahipliğinin amaçları; medyanın bu amaç etrafında örgütlenişi; medya "ileticilerinin" bu örgüt içinde ücretle çalışan profesyoneller oluşu ve amaçlarının medya örgütünün amaçlarıyla "aracılanmış" olması gereği; ücret politikaları ve mülkiyet ilişkileri; alıcıların psikolojik bağımsızlığını seçme ve tepki biçiminin örgütlü toplumsal ilişkiler içinde olduğu gerçeği; medya teknolojisinin ihtiyaçlar ve çıkarlar nesnelliğini değil, sübjektif egemenlik ve yönetme ve yöneltmeyi aradığı ve amaçladığı bu ve benzeri modellerde yer almamaktadır. Bu durum da, bu modellerin yoksulluğunu ve gerçeklerden soyutlanmışlığını göstermekte olduğu ifade edilebilir²⁷⁶.

2.3 Diğer Kuramlar Açısından Sosyal Medyanın Değerlendirilmesi

2.3.1 Riley ve Riley modeli

Geleneksel iletişim sürecinde hem alıcı hem de gönderici konumundaki birey sosyal yapının bir parçası olarak görülmemektedir. Hâlbuki iletişim sürecinde, birey kaynak/alıcı konumunda ise gönderdiği mesajın seçilmesi, verilme biçimi, süresi, şekli, tonu, şiddeti, önemi kendi bilişsel süreciyle paralellik gösterecektir. Benzer şekilde eğer alıcı konumundaysa mesajı yine bilişsel süzme işlemine tabii tutarak nasıl algılayacağına, yorumlayacağına ve mesaja nasıl tepki göstereceğine karar verecektir. Dolayısıyla birey, iletişim toplumsal çevreden soyutlanamaz ve bireyin davranışları içinde buldukları toplumsal koşullar tarafından şekillendirilir.

Erdoğan ve Alemdar, 1950 sonları ve 60'larda L. Pye ve grubunun iletişim sosyolojisinden psikoloji ve siyasete kadar geniş bir alanda hemen herkesi toplayarak, iletişim sosyolojisinin geleneksel toplumdan modern topluma geçmedeki sorunları üzerine eğildiklerini belirterek iletişim alanında geliştirilen psikoloji kökenli yaklaşımların eksik kalan yönü hakkında başlayan çabaları ifade etmektedir²⁷⁷. Bu süreçte John W.Riley ve Mathilda White Riley iletişimin tam olarak anlaşılmasında toplumsal grupların önemine dikkat çekmektedir. Ortaya koydukları modelin en ayırt

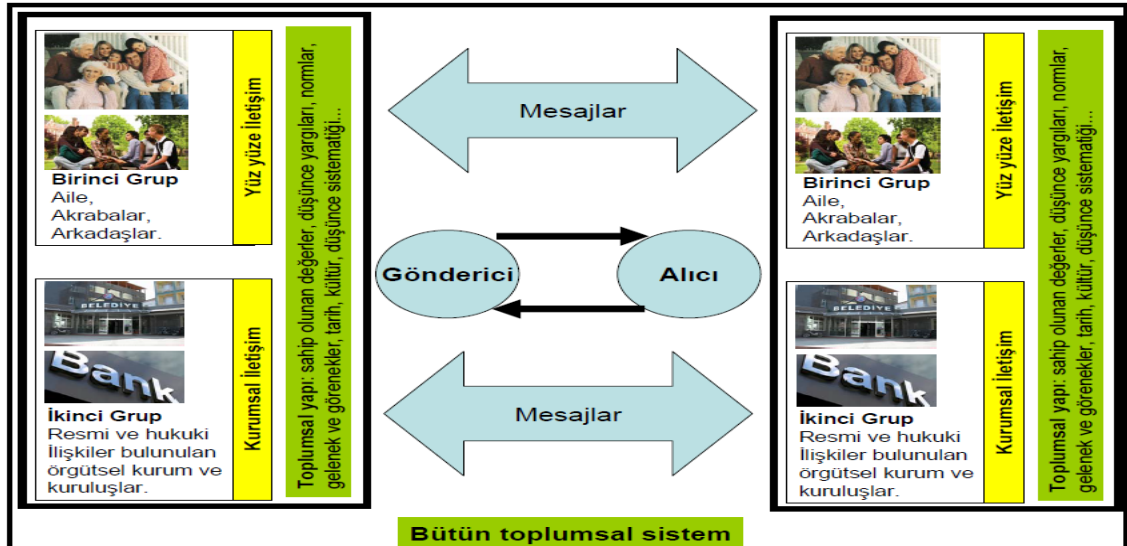
²⁷⁶ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2002, **a.g.e.** s. 99

²⁷⁷ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.** s.90

edici özelliği iletişimin psikolojik ve kişisel bir süreçten ziyade toplumsal ve kurumsal bir faaliyet olarak ele almalarıdır²⁷⁸.

Bu modelle, önceki modellerin aksine birey ait olduğu sosyal çevreden bağımsız olarak ele alınmamış, iletişim süreci toplumsal ve kültürel boyut göz önüne alınarak incelenmeye çalışılmış, alıcı ve gönderici toplumsal çevrelerinden ayrı düşünülmemesi gibi hususlar ön plana çıkmıştır.

Riley'lere göre, gönderici iletisini aynı sistem içindeki öteki kişilerin ve grupların etkinliklerine ve beklentilerine uygun bir şekilde gönderirler. Gönderici ve alıcı arasında karşılıklı ileti alışverişi vardır. Bu ilişki tek yönlü modele uymaz, çünkü gönderici ile alıcı arasında karşılıklı bağlılık olduğunu varsayar. Buna ek olarak bu ilişki potansiyel olarak tek yanıt veren tek bir iletişimden oluşmaz. Herhangi bir iletişim zaman içinde uzanan iletişim zincirinde bir bağıdır. Gönderici ile alıcı arasındaki ilişkinin çoğu dolaylıdır. Toplumsal yapıda herkesin bir konumu vardır. Bunun anlamı, gönderici ve alıcının iletişim sürecindeki rolünün toplumsal durum tarafından etkilendiğinin ötesinde, bu çeşitli konumlar toplumsal sistemde birbiriyle ilgilidir. Dolayısıyla, bir kişi ya da gruptan diğerine akan iletiler, rastlantısal, birbiriyle ilişkisiz etkinlikler olarak değil, fakat süre giden toplam ilişkiler kalıbı içindeki elemanlar olarak görünmektedir²⁷⁹.



Şekil 5: Riley ve Riley'in İletişim Sistemi ve Toplumsal Yapı İlişkisi Modeli .

²⁷⁸ Levent Yaylagül, a.g.e., s.64

²⁷⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, a.g.e. ss.90-93

Kaynak: Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2010, s. 67'den uyarlanmıştır.

Yukarıda Yaylagül'den uyarlanan Riley'lere ait modelde de açıkça görüldüğü üzere iletişim sadece birinci ve ikincil durumdaki aktörler arasında gerçekleşmemekte, çok yönlü ve geniş bir sahada yer almaktadır. Buradaki sosyal yapı, göndericiyi ve alıcıyı ve her ikisinin içinde buldukları birinci ve ikincil grupları kapsamaktadır.

Riley'lere göre, toplumsal yapıda herkesin bir konumu vardır. Bunun anlamı, gönderici ve alıcının iletişim sürecindeki rolünün toplumsal durum tarafından etkilendiğinin ötesinde, bu çeşitli konular toplumsal sistemde birbiriyle ilgilidir. Dolayısıyla, bir kişi ya da gruptan diğerine akan iletiler, rastlantısal, birbiriyle ilişkisiz etkinlikler olarak görülmez, fakat süregiden toplam ilişkiler kalıbı içindeki elemanlar olarak görünür²⁸⁰.

2.3.2 Harold Adams Innis Yaklaşımı

Harold Adams Innis, iletişim teknolojileri ile toplum yapısı arasındaki etki bağımlı bireyler üstü bağlamda ele alarak incelemiş bir iletişim bilimcidir. İletişim araçlarının maddi biçimi ile var olan sosyal biçimlerin kendilerini yönetim ve ideolojik açıdan yeniden üretmesi ile yakından ilişkili olduğu savından hareketle Innis, toplumda ve kültürde gerçekleşen değişimlerin, iletişim teknolojilerinde yer alan değişimlerin bir uzantısı olduğu görüşü üzerinde durmuştur. Bu kapsamda, Innis'e göre var olan iletişim araçları toplumsal örgütlenme biçimini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Gelişen yeni teknolojik yapılar ile eski düzen ve sistemleri ortadan kaldırmakta; toplumsal örgütlenmelerde bilinç oluşturulduğu için, **bilinci denetim altına almak iletişimi denetim altına almaktan geçmektedir**²⁸¹.

Innis'in dikkat çekmek istediği nokta, egemenlik iletişim araçlarının denetimi ile oluştuğudur. Yeni iletişim araçları bulmak toplumsal değişimi de beraberinde getirecektir. İçeriği her zaman teknoloji belirlemektedir. Innis, iletişim teknolojilerini zamana bağlı iletişim teknolojileri ve mekâna bağlı iletişim teknolojileri olarak ikiye ayırır. Zamana bağlı olarak ayırdığı teknoloji, gelişmemiş toplumların kullandıkları iletişim teknolojileridir. Mekâna bağlı olan teknolojilerden kastı ise, daha ileri düzeyde

²⁸⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.** s.92

²⁸¹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.**, ss.139-140.

toplumların, imparatorlukların kullandığı büyüme teşvik edici teknolojilerdir²⁸².

İletişim araçlarının potansiyeline dair Harold Innis'e göre kesin olarak görünen, yarattıkları özgürleşme değil kontrol potansiyeli olmuştur. Innis'e göre elektrik teknolojisi ile ortaya çıkan iletişim araçlarının yarattığı temel değişim elektrikli iletişimin ulaşabildiği mesafe ve hız, kültür ve politika alanlarında emperyalizm ve merkezileşmeye neden olacak bir sosyal organizasyon imkânı yaratmış olmalarıdır²⁸³.

Innis sosyal ve toplumsal gelişim, dönüşüm sürecinde iletişim teknolojilerine oldukça önem verir. Alemdar ve Erdoğan Innis'in kuramını şu şekilde özetlemektedir:

“Innis'e göre yeni iletişim araçlarını elde etmek için oluşan rekabet, toplumdaki rekabetçi uğraşın temel eksenidir. Varolan iletişim araçları toplumsal örgütlenme biçimini çok güçlü bir şekilde etkiler. Yeni teknolojik yapılar eski-düzenlerin ortadan kalkmasına neden olur. Bilinç toplumsal örgütlenmelerde oluşturulduğu için, iletişimin denetimi hem bilincin, hem de toplumsal örgütlenmenin denetimi demektir. İletişim aracı ve bu aracı denetleyen gruplar toplumda egemenliğe sahip oldukları için, rekabetin ana eksenini rakip iletişim araçlarının araştırılması olur. Yeni araçlar varolan güç merkezlerini baltalamak ve yeni örgütlenme kalıplarının yaratılmasını ve yeni bilgi şekillerinin anlatımını kolaylaştırmak için düzenlenir. Böylece toplum değişime uğrayarak dengesini bulur. Diğer bir deyimle, Innis'e göre egemenlik iletişim araçlarının denetimi ile oluşur ve yeni iletişim araçlarının bulunması ve bu araçların yeni örgütlenmeler ortaya çıkarması ile toplumsal değişim meydana gelir²⁸⁴.”

Innis'in ölümünden kısa süre önce yazdığı İmparatorluk ve İletişim Araçları (Empire and Communication) ve İletişimin Yanlılığı (The Bias of Communication) kitaplarında amacının “Önem verdiğimiz şeyleri neden önemsiyoruz?” sorusuna yanıt vermek olduğunu belirten Innis'e göre toplumların iletişim düzenlerine bakarak insanların davranışlarını yönlendiren toplumsal yanlılıkları saptamak mümkündür.²⁸⁵

²⁸² Nur Öztürk, “Marshall McLuhan ve Harold Adams Innis'in Yöntem Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi Medya Araştırmaları**, 2014, <http://2014hit.blogspot.com.tr/2014/12/marshall-mcluhan-ve-harold-adams.html>, Erişim tarihi: 13.02.2016

²⁸³ Uğur Yağan, **Teknoloji ve Kamusal Alan Tartışmaları Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Politik Katılım**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013, s.31.

²⁸⁴ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.**, s.140-141

²⁸⁵ Hakan Yüksel, **Enformasyon Toplumu ve İnsan**, İstanbul,2014, Alternatif Medya Derneği Çevrimiçi Yayını, <http://alternatifmedya.org.tr/wp-content/uploads/2014/05/e-kitap1.pdf>, s.16

2.3.3 Marshal McLuhan Yaklaşımı

Toplumların ve düşünce biçimlerinin radikal yapısal değişimlerini açıklayan yaklaşımların bazıları teknolojiye dayalı açıklamalar yaparlar. 19'uncu yüzyıl yeni teknolojilerinin hayata gelmesiyle birlikte iletişimde teknolojinin belirleyiciliği görüşünü ortaya çıkarmıştır. Bir yandan emperyalizmin vahşi yüzü sömürgecilik faaliyetleri ve bunların denetimi için yapılan altyapılar uygarlığın yayılmasının sembolü olarak sunulmuştur²⁸⁶. Bu hususta verilebilecek örneklerden birisi buhar gücünün ortaya çıkışı ile birlikte trenin ve bu yeni teknolojik gelişmenin altyapısının süratle yayılması örnek olarak verilebilir.

1950 ve 60'larda, bu teknolojik belirleyicilik 'modernleşme' kuramlarının ortaya çıkmasına temel oluşturur. İletişim teknolojilerinin ve ürünlerinin yaygınlaşmasıyla bu saptayıcılık dünyayı *global köy*, sonra *global kent* yaptı. 1990'larda, bu görevine 'sürdürülebilir kalkınma' içinde devam etmektedir. Teknolojik belirleyicilik, saptayıcılık denince akla ilk McLuhan gelir²⁸⁷.

McLuhan'ın çalışmalarına ışık tutan düşünceleri ve kuramlarına kısaca göz atacak olursak kendisinin daha kolay anlaşılması sağlanabilecektir. Bu çerçevede akademik kariyeri boyunca yazdığı 13 kitaptan öne çıkan temel görüşleri ve düşünceleri şu şekilde özetlenebilir²⁸⁸:

McLuhan'ın "*Araç mesajdır-The Medium is the Message*" sözü ve aynı adlı kitabı ona ününü sağlayan çalışmalarından birisidir. Pek çok kimsenin aksine McLuhan teknolojinin yani aracın doğuştan iyi ya da kötü olup olmadığıyla ilgilenmek yerine aracın nasıl kullanıldığının değerini ortaya koyduğunu belirtir. McLuhan "*Aracın gerçek içeriği kendisidir*" önermesi, aracın oluşturduğu etkinin mesajın içeriğinden daha önemli olduğu görüşüne dayanır.

Kitle iletişim araçlarının baskı makinelerinden başlayarak radyo ve özellikle de televizyonun toplum üzerine etkilerini incelemiş ve yeni kitle iletişim araçlarının bu teknolojiye sahip egemen kültürü yaygınlaştırarak dünyayı küresel ölçekten köy ölçeğine dönüştürmüştür. McLuhan medya türleri ve teknolojinin insan duyularının ve

²⁸⁶ Mattelart, Armand, "Les nouveaux scénarios de la communication internationale", Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1994'den aktaran İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar (2005) **a.g.e.** s.138.

²⁸⁷ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.** s.138

²⁸⁸ Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Gülada Yücedoğan, Barış Çoban, **Kadife Karanlık**, Su Yayınevi, İstanbul, 2005, s. 9-66

güçlerinin uzantısı olması sebebiyle insan ilişkilerine etki ettiğini belirtir.

McLuhan'a göre Gutenberg ile başlayan basım devrimi endüstriyel devrimin öncüsü olmuştur. Ancak basım devrimi ile birlikte aynı zamanda toplum parçalanmış, okuyuculara tek başlarına okudukları için toplumdan soyutlanmışlardır. Bu sebeple taşınabilir kitabın yıktığı kabile yapısına elektronik çağda tekrar geri dönüldüğünü düşünmektedir.

İletişim uzmanlarına göre iletişim kuramı olarak teknolojik determinizme McLuhan şekil vermiştir. McLuhan'a göre biz aletlerimize şekil veririz, aletlerimiz de bize yaklaşımına sahiptir.

Bütün medya ve teknoloji temelinde dilsel bir yapı bulunmaktadır. Bu sebeple medyanın bütün biçimleri bir kültürde birtakım şeyleri ön plana çıkarmakta, ama aynı zamanda bir takım şeyleri iskartaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde uzun süre kenarda bırakılmış unsurları ise tekrar öne çıkarmakta, kendi potansiyeli dışına çıkma teamülü gösterenleri de tadilata uğratmaktadır.

McLuhan, teknolojinin bir yandan insan duyularından bir tanesini ön plana çıkartırken, diğer duyuları zayıflattığı veya körlettiği düşüncesine karşın, bilgisayarın insanların duyuları arasındaki uyumu yeniden sağlayacağı görüşündedir.

Gutenberg Matbaasının ulus devletlerin inşasında oynadığı önemli role karşılık, ulaşılan teknolojik seviyenin elektronik çağda ulus devletleri yok edeceğini ifade etmektedir. Bunda en etkin faktörün kitle iletişim araçları ile yapılan aşırı bilgi yüklemesi sonucu insanları duyarsızlaşması, tektipleşmesi olduğu görüşündedir. Kitle iletişim araçları yoluyla batı yaşam tarzının küresel ölçekte tüm toplumlara planlı/plansız, bilinçli/bilinçsiz her çeşit propagandayla aşılabilmesi ancak o propagandaya ait kültür parçalarından az miktarda da olsa hedef kitlede olması gerekir. Batı kültürünün izlerini taşımayan insanlarda bu kültürün propagandası işlemeyeceğinden kitle iletişim araçları bu alanda katalizör görevini sağladığı söylenebilir.

Erdoğan ve Korkmaz, McLuhan'ın, araçları sıcak ve soğuk olarak iki kategoriye ayırdığını belirtir. *Sıcak aracı soğuktan ayıran temel ilke şudur: Eğer araç tek duyuyu uzatıyorsa ve izleyiciye tamamlaması için çok şey bırakmıyorsa bu sıcak araçtır (radyo, sinema, fotoğraf). Eğer az şey veriyor ve izleyici tarafından çok şey ekleniyorsa, bu*

soğuk araçtır (televizyon, telefon). Sıcak araç izleyicinin katılması bakımından düşüktür ve soğuk araç katılma ve izleyici tarafından tamamlanmada yüksektir. Televizyon soğuk araçtır. Çünkü enformasyon bakımından verdiği azdır, dolayısıyla iletiyi tamamlamak için izleyici tarafından aktif katılmayı gerektirir²⁸⁹.

Castells, McLuhan'ın 1960'lı yılların başında kitle iletişim araçları ile ilgili olarak ortaya sürdüğü pek çok önermenin (tartışılmakla birlikte) günümüzle uyuştuğunu belirtmektedir. Ancak izleyicinin pasif bir nesne değil, interaktif bir özne olduğu gerçeği, izleyicinin farklılaşmasına, ardından kitle iletişim araçlarının da teknoloji, şirketler ve kurumlar böyle hamlelere izin verir vermez, kitle iletişiminin de parçalanma, bireyselleşme, ısmarlama üretim yönünde değişmesinin de önünü açmış olduğu görüşündedir²⁹⁰.

2.3.4 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Her ne kadar Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın 1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde 'Kitle iletişimi Kullanımı' (*The Uses of Mass Communication*) başlığı ile yayımlanan bir dizi makaleyle başlatıldığı öngörülse de²⁹¹, ard alanı daha da eskilere dayandığı görülmektedir.

Özellikle 1935 yılında Cantril and Allport'un radyo dinleyicileri, 1940 yılında Berelson ve Bradshaw'un radyo dinleme alışkanlıkları, 1940 ve 1944 yılında Herzog'un radyodaki quiz show serileri, 1942'de Suchman'ın müzik dinleme alışkanlıkları, 1949 yılında Wolfe and Fiske'nin çocukların çizgi roman okuma alışkanlıkları, 1949 yılında Berelson'ın gazete okuma alışkanlıkları hakkında ve Lazarsfeld ve Stanton'ın 1940'lı yıllardan başlayarak 1950'li yıllara kadar çeşitli iletişim medya alanlarında yapmış olduğu çalışmalarının ortak noktası bir şekilde bu kuramın temellerini oluşturmuştur²⁹². Yaklaşım 1980'lerdeki araştırmalarla birlikte daha da geliştirilmiştir.

Elbette bu başlangıçta özellikle bazı sosyologların gözünde çıkmaza girmiş gibi

²⁸⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, a.g.e. s.155

²⁹⁰ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No:97, İstanbul, 2008, s.451

²⁹¹ Abdullah Koçak, **Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2001, s.65

²⁹² Thomas E. Ruggiero, "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", **Mass Communication & Society**, 2000, Vol 3(1), ss.3-37

görünen *gönderici - ileti - alıcı* sürecine dayanan iletişim kuram ve araştırmalarının egemen modelinin, 1960'larda bazı revizyonlarla yeniden canlılık kazanması rol oynamaktadır²⁹³. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı'nı (Uses and Gratifications) ilk kez dile getiren akademisyenlerden biri olan Elihu Katz, medya alanındaki çalışmaların medyanın insana ne yaptığı sorusu üzerine odaklanmaktan çok, insanların medya ile ne yaptıkları sorusunu ön plan çıkarmıştır²⁹⁴. Bu soru ile gönderici ve iletisi hakkındaki tekelin alıcı merkezli dönüşümüne başladığı ifade edilmeye başlanmıştır.

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı'nın temelinde izleyicilerin neden bir programı diğerine tercih ettiği ve bunun için sürekli çaba harcadığı görüşü bulunmaktadır. Varsayımsal olarak televizyon seyircisinin her geçen gün artarken gazete okuyucu sayısının azalmasını araştırılması bu konuda verilebilecek tipik bir örneği oluşturmaktadır²⁹⁵.

Araştırmanın özünü oluşturan ve alıcının karmaşık seçme eyleminin, daha önceki çalışma ve yaklaşımlardan farklı olarak izleyiciyi pasif ve edilgen durumdan aktif ve etken duruma getirdiği sonucu çıkarılabilir. Bu yaklaşımda alıcı ve tüketici olan izleyici/dinleyicinin, en az mesajı gönderen kadar etkili olduğunu varsayımına dayanmaktadır.

Blumler ve Katz 1974 yılında dinleyicilerin medya ürünlerini nasıl tükettikleri ve bunlardan ne şekilde fayda elde ettiklerini araştırmışlardır²⁹⁶. Kişilerin medya ürünlerini kullanarak elde ettikleri doyumunu incelemeye çalışan bu yaklaşımda "*İnsanlar medyadan nasıl yararlanıyorlar?*" sorusu sorularak bu sorunun demografik ve etnografik incelemeleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kullanımlar ve Doymalar Çalışmaları'nın medyanın bireylere ne yaptığından ziyade bireylerin medya ile ne yaptığına odaklandığı söylenebilir²⁹⁷. Bu yaklaşımda alıcı konumundaki birey aktiftir ve medya içeriklerinin seçimini kendi görüşleri,

²⁹³ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005 a.g.e. s.161

²⁹⁴ Levent Yaylagül, a.g.e., s.70

²⁹⁵ Nicholas Michael Cummigs, **The Uses And Gratifications Of Communication In Virtual Spaces: Media Depictions Of Second Life 2002-2008**, School of Journalism and Communication And the Honors College of the University of Oregon, 2008, p.2.

²⁹⁶ Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**, Beverly Hills, California: Sage Publications, Inc., 1974.

²⁹⁷ Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W.Jankowski, **A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research**, Taylor & Francis, 2002, p.137.

istekleri ve doyumları doğrultusunda seçerek tüketir.

Erdoğan ve Alemdar, kuramın Wright'ın (1960, 1974) bu yaklaşımı sosyolojideki fonksiyonalist kurama, McGuire'in (1974) psikolojideki güdüsel kurama, Kleine, Miller ve Morrison'un (1974) kişilik kuramına ve Cazeneuve'nin (1974) antropoloji ve felsefeye bağlaması gibi diğer pek çok kuramdan beslendiği ve etkilendiğini belirtmektedirler. Aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar kuramının fonksiyonalist bir yaklaşım tarzıyla “Heidegger'in Denge (1946), Newcomb'ın ABX (1953), Osgood ve Tannenbaum'un Uyum (1955) ve Festinger'in Bilişsel Çelişki (1957) kuramları arasında bir denge sağlamaya gayret ettiğini ifade edilebilir²⁹⁸.

Herzog (1944), doyumları duygusal, hayali ve öğrenme olarak sınıflarken²⁹⁹, Erdoğan ve Alemdar ise dinlenmek ve stresten uzaklaşmak için vakit geçirme, toplumsal gereklilik sebebiyle kişisel ilişki, bilgi alma, kültürel değerleri destekleme ve gerçekleri aramak için kişisel ilişki, olup bitenler ile ilgili bilgi ihtiyacını karşılamak için gözetme olmak üzere doyumları dört gruba ayırmıştır³⁰⁰.

Koçak, kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının iki temel öncül düşünceden yola çıktığını belirterek; birincisini, medya izleyicisinin medyayı aktif olarak kullanması ve ikincisinin de etkiyi açıklayabilmek için öncelikle izleyici motivasyonlarının ve davranışlarının anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik daha güncel görüşleri ise beş maddede şu şekilde açıklamaktadır³⁰¹:

- İletişim davranışı, örneğin medya kullanımı, tipik olarak amaç yönelimlidir. Bazı davranışlar insanlar için işlevseldir ve bu tür davranışların da bireyler ve toplumlar için çeşitli sonuçları vardır.

- İnsanlar iletişim kaynaklarını ve mesajları ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için seçerler ve kullanırlar. Medya kullanımı, isteklerin ya da ilgilerin tatmininde bir araçtır, örneğin enformasyon arayışı, belirsizliği azaltmak ya da kişisel ikilemleri çözmek için kullanılan bir araçtır.

²⁹⁸ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.**, ss.162-164

²⁹⁹ Joey Lee, Jonathan NG, Allen Rabinovich and Jason Wu, “Uses And Gratification Theory”, <https://www.learning-theories.com/uses-and-gratification-theory.html>, Erişim tarihi: 01.09.2016

³⁰⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.**, s.164

³⁰¹ Abdullah Koçak, **a.g.e.** s.68

- Sosyal ve psikolojik faktörler iletişim davranışında aracı rolü oynamaktadır.
- Medya, seçim, dikkat ve kullanım için diğer iletişim kaynaklarıyla (biçimleriyle) rekabet halindedir. Medya ve kişilerarası iletişim arasında gereksinimlerin ya da isteklerin tatmini için kesin bir ilişki vardır.
- İnsanlar, medya-birey ilişkisinde genellikle çok daha tesirlidir.

2.3.5 Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı

Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı bir Proje Amerika Birleşik Devletleri'nde olarak 1967–1968 yılları arasında başlamıştır. Toplumda artan şiddet eğilimi ve olaylarında televizyonun etkisini araştırmak için kurulan Şiddeti Önleme ve Nedenleri Üzerine Ulusal Komisyonunun nezaretinde ve pek çok sivil toplum örgütü tarafından desteklenerek devam eden en uzun soluklu ve kapsamlı bir dizi araştırma serisidir³⁰².

Signorielli'den aktaran Taylan bu araştırma geleneğinin başlıca iki ana amacını; televizyon imajlarını ve televizyon izleyiciliği ile televizyon üzerindeki seyredilen imajlardan yansıyan sosyal gerçeklik kavrayışına sahip olmak arasındaki ilişkiyi araştırmak olarak ifade etmektedir³⁰³.

Gerbner'e göre televizyon sembolik olarak devlet ve kilisenin yerini almış ve bireyin kültürel çevresini özel teşebbüsün desteği ve medyanın kültürel koluyla yaymaktadır³⁰⁴.

Kuram, bir başka şekilde aktarılacak olunursa, "*Farklı sürelerle televizyon izleyen bireylerin gerçeklik alguları nasıl değişir?*" sorusuna odaklanır. Bu odaklanmanın alt soruları ise şunlardır³⁰⁵;

- Medya içeriklerini hangi etmenlere göre üretimi sağlanmaktadır?
- Kültürel alanda baskın imaj, sembol, değer ve olgular nelerdir?
- Gönderilen mesajlara alıcılar tarafından sarfedilen dikkat ile mevcut sosyal gerçeklik algısı arasındaki ilişki nedir? Bu sorular üç çözümleme alanı ortaya

³⁰² George Gebner, "Cultivation Analysis: An Overview", *Mass Communication and Society*, 1998, J3/4, p.175.

³⁰³ Hasan Hüseyin Taylan, *Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD Konya, 2011, ss.41-43

³⁰⁴ Gebner, *a.g.e.* s.176

³⁰⁵ Burak Özçetin, "Kitap Eleştirisi Hikâyeler, Televizyon ve Yetiştirme: Gerbner'in Medyaya Karşı", *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2. 2014, s.124.

koymaktadır: kurumsal süreç analizi, mesaj sistemi analizi ve yetiştirme analizidir.

Erdoğan ve Alemdar, kültürel göstergeler kuramının birbirini tamamlayan ileti sistemi ve ekme çözümlenmeleri olmak üzere iki araştırmadan oluştuğunu ileri sürerek konuyu şu şekilde özetlemektedirler:

“İleti sistem çözümlenmesi için televizyon programlarının örnekleri kaydedilir ve içerik çözümlenmesine tabi tutulur. Bu içerik çözümlenmeleriyle televizyon dünyasının özellikleri belirlenir. Bu özellikler televizyon dünyasının izleyicilere verdiği potansiyel dersler olarak kabul edilir. Bu dersler alan araştırmasında sorulacak televizyon yanıtı olarak nitelenen soruların kaynağı olarak kullanılır. Televizyon yanıtı olmayan soruların kaynağı olarak da resmi istatistikler kullanılır. Televizyon izleme az, orta, çok olarak sınıflanmıştır. Demografik değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve çevre (kent ve kent olmayan) olarak kullanılmıştır. Toplumsal sınıf sosyoekonomik statü ile tanımlanmış ve işçi sınıfı, orta sınıf ve üst sınıf olarak ayrılmıştır. Ekme çözümlenmesinde televizyonu az ve çok izleyenlerin sorulara verdikleri yanıtları incelenir. Amaç, çok izleyenlerin sorulara televizyon dünyasının potansiyel derslerini yansıtacak şekilde yanıt vermelerinin (televizyon yanıtı) benzer demografik özelliklere sahip, fakat az televizyon izleyenlerden daha fazla olup olmadığını bulmaktır. Ekme kavramı, izleyicilerin düşüncelerine televizyonun katkılarını açıklar. Ekme farklılığı iki izleyici grup arasındaki televizyon yanıtındaki yüzde farkıdır³⁰⁶”.

Gerbner, insanoğlunun binlerce yıllık tarihinde oluşturduğu kültürel dokusunu nesillerden nesillere aktardığı sözel olgular yerine yazılı olgular ile aktarmanın önemi sanayi devriminin ortaya çıkardığını belirtir. Bu bu kültürel ölçekte meydana gelen ilk dönüşümdür. İkinci ve radikal dönüşüm ise elektronik devrim ile televizyonun günlük hayata girmesiyle gerçekleşmiştir. Artık kültür yalnızca çevresel etkiler ile değil çocukların içine doğduğu televizyon ile aktarılmaktadır³⁰⁷.

Gerbner’e göre kültürün yayılmasında yayıncılık “broadcasting” çatısı altında özellikle televizyon, oldukça konsantre, homojen ve kültürel bir araçtır. Televizyon elektronik medyanın temel amacı olarak, çok farklı sektörlerdeki büyük heterojen kitleleri sürekli ve etkileyici mesajlar ile ve her zaman en çok kar sağlayan programları benzer yapıda farklı formatlarla tekrarlayarak varlığını sürdürdüğünü ifade eder. Karın elde edilmesi sürecinde, programlardaki farklılaşmayı benzer stil, yıldız ve planlarla sürdürerek program yapısı ve perspektifi değişmeksizin aynı özellikleri koruyarak

³⁰⁶ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.** s.173

³⁰⁷ George Gebner **a.g.e.**, ss.176-177.

sağlar³⁰⁸.

Kültürel Göstergeler Projesi Gerbner ve arkadaşları tarafından onlarca yılları bulan uzun soluklu bir çalışma olarak 3 temel sütun üzerine inşa edilmiştir. Bunlar sırasıyla Kuramsal İşlem Süreci, Mesaj Analiz Sistemi, Ekme Analizidir. Bu üç saç ayağından ilki kurumsal işlem süreci, büyük çapta dolaşıma sunulan medya mesajlarının yapısı ve politikaları, işlem ve uygulamaları ile ilgilidir. Diğer iki saç ayağı ise birincisinden televizyonun etki alanlarına yoğunlaşmakla ayırt edilebilir. 1967 yılında haftalık televizyon program ve dramalarının kaydedilerek içerik Mesaj Analiz Sistemi analizine tutulması Kültürel Göstergeler çalışmasının temelleri atılmıştır. Araştırma yirminci yılına ulaştığında kayıt altına alınarak analize tabii tutulmuş program sayısı 2200 programa, bu programlarda incelemeye tabii tutulan karakter sayısı ise 26,000'e ulaşmıştır. Bu inceleme ve araştırmalardan elde edilen bilgiler televizyon izleyicisi üzerinde ne gibi bir etki yarattığı sorusuna cevap arayan üçüncü saç ayağına yönelmiştir. Bu analizde elde edilen bulgular en kısa haliyle özetlenecek olunursa televizyonu daha fazla seyredenler, daha az izleyenlere göre daha fazla etki altındadır. Yoğun olarak televizyon seyreden kitleler az seyredenler göre daha merhametsiz, adaletsiz ve güçlünün ve kötünün hakim olduğu bir dünyada yaşadıklarını düşünmektedirler³⁰⁹.

Gerbner'in görüşleri ve önemli bulguları hakkında ortaya koydukları bilgilerden öne çıkan hususlar ana başlıklar altında aşağıda sunulmuştur³¹⁰.

- Birey artan bir şekilde, yüzyüze iletişim yerine, televizyon ile sanal ilişki kurmayı ve böylelikle boş zamanını değerledirerek doyumunu aramaktadır.
- Televizyon toplumun her katmanında tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla kendine yer bulurken sıkı bir şekilde denetim altında tutulur.
- Sanal ve simgesel bir sosyal alan yaratan televizyon aslında bireyi değerli gösteren fakat bireyin özgür iradesinden uzaklaştırılmış bir kamuoyu yaratır.
- Kültürel ve açıkça siyasal televizyon ana akımı, geleneksel olarak siyasal süreci biçimlendiren ayrı yönelimler içine emmeye ve kendi çapraz akımını korumaya yönelirler.

³⁰⁸ George Gebner **a.g.e.**, p.176.

³⁰⁹ Gebner, **a.g.e.** ss.176-178

³¹⁰ Gebner, **a.g.e.** ss.179-184

Kültürel göstergeler kuramında televizyon, endüstri devrimi öncesinde dinin yaptığı gibi güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak görülür³¹¹. Bir diğer ifade ile yeni kilise televizyondur ve dini öğretiler ise izleyiciye sunulan içeriklerdir.

2.3.6 Gündem Belirleme Kuramı (Agenda-Setting)

Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen olaylarda seçicidir, kimine az, kimine çok ilgi gösterir, bazılarını da görmezden gelebilir. Bu seçici yaklaşımla birey toplum içerisindeki çoğunluğun gündemine uymak, onlarla benzer fikir kalıpları üretmek yoluyla yine ana akım yaklaşıma hizmet etmekle ve böylelikle gündemi bir kısır döngü içerisinde desteklemektedir.

Kitle iletişiminin en önemli etkisinin, olaylar üzerine bireylerin ne düşüneceğinden ziyade, bireyin ne hakkında düşüneceği konusunda yarattığı ortam olduğu ifade edilmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde kitle iletişiminin amacının ve sonucunun, birey ve grup arasında etkileşim sağlayacak bir fikirler pazarı oluşturduğu da açıklanmaktadır.

Gündem belirleme kuramı temellerinin Donald L. Shaw ve Maxwell E. McCombs, 1972 yılında, 1968 Amerikan Başkanlık seçiminde medyanın rolünü araştırmak üzere başlattıkları çalışmalara dayandığı ifade edilebilir³¹². Kuramın özü, bilgiye ihtiyaç duyan bireyin kitle iletişim araçlarından elde ettiği bilginin konu, anlatım şekli, süresi, konuya verilen önem, sunum şekli gibi süzgeçlerden kitle iletişimini yönlendiren yayımcılar vasıtasıyla geçirilerek elde ettiği ve bunun sonucunda da bireyin ne hakkında ve nasıl düşüneceği hususundaki etkileşimin varlığına yöneliktir. Bu konuda Cohen, “*Basın insanlara çoğu zaman ne düşünecekleri hakkında başarılı olmasa da, ne hakkında düşünecekleri hakkında şaşırtıcı derecede başarılıdır*”³¹³ şeklindeki ifadesi ile kuramı özetlemektedir.

Landlar, kitle iletişim araçlarından bireye gelen çok sayıda bilginin ikinci veya

³¹¹ Levent Yaylagül, **a.g.e.**, s.75

³¹² Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, **Journal of Communication Symposium**, Spring 1993, p.58.

³¹³ Bernard Cecil Cohen, *The Press and Foreign Policy*, **Princeton University Press**, 1963, p.13

üçüncü kişilerden gelen, aktarılan bilgiler olduğunu ifade etmektedir³¹⁴. Burada ifade edilen ikinci ve üçüncü kişilerin, kavram olarak eşik bekçilerine karşılık geldiği ve haberin/bilginin son şekli bu kişilerce kendi ekonomik, siyasi, sosyal, görüş, düşünüş ve çıkarlarına uygun olarak şekillendirildiği ifade belirtilmektedir³¹⁵.

Kitle iletişim araçlarının gelişen olaylarla ilgili önem sıralamaları yapmaları, yaşanan tüm gelişmeleri aktaramayacakları düşüncesiyle olağan karşılanabilmektedir. Ancak kendi gündemlerini saptarken neyin önemli olup olmadığına ilişkin hangi kıstaslarla seçim yaptıkları ve seçim sürecini etkileyen faktörlerin neler olduğu kritik hususlardır. Bu hususlar medya gündeminin oluşturulması süreciyle ilgili araştırmalara konu olmaktadır³¹⁶.

Gündem belirleme çalışmalarında önemli olan nokta, medyanın konuların nisbi önemliliğine karar verip vermediğidir. Medyanın bir konuya verdiği sıklık derecesi, haberin uzunluğu, başlığın genişliği, konumu gibi unsurlar bir konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir³¹⁷. Bu bağlamda gündem belirleme araştırmaları temel olarak iki konu üzerine odaklanmakta ve iki varsayımla temellenmektedir. Birinci varsayım; basının gerçeği yansıtmadığı, daha çok gerçeği filtre edip, şekillendirdiği, ikinci varsayım ise; az sayıda konuya medyanın yoğunlaşmasının, bu konuları öteki konulardan daha önemli ya da daha dikkat çekici konular olarak, halkın algılamasını yönlendirdiğidir³¹⁸.

Kamanlıoğlu ve Göztaş, erken dönem araştırmalarda gündem belirleme hipotezinin ortaya konmasında, kitle iletişim araştırmalarının bireyi hangi yönlerden ve ne şekilde etkilediğine temel oluşturan dört aşamalı bir süreç olarak kabul gördüğünü belirtmektedir³¹⁹;

³¹⁴ Kurt Lang and Gladys Engel Lang, "The Mass Media and Voting", in Bernard Berelson and Morris Janovitz, eds. **Readers in Public Opinion and Communications**, 2nd ed., New York, Free Press, 1966, p.466.

³¹⁵ Erkan Yüksel, **Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1999, s.46

³¹⁶ Ebru Belkıs Kamanlıoğlu ve Aylin Göztaş, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Nobel Yayınları, Ankara, 2010, s.23

³¹⁷ Martin, L. John, "Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential", Agee, Warren Kendall, Ault, Phillip H., Emery, Edwin (Ed.), **Maincurrents in Mass Communications**, New York : Harperow Publisher, 1989, s.52

³¹⁸ David H. Weaver, **Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı?**, Çev. Zülfikar Damlapınar, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Selçuk İletişim, C. 1, Konya, 1999. s. 1

³¹⁹ Ebru Belkıs Kamanlıoğlu ve Aylin Göztaş, **a.g.e.** s.18

- İlk aşama farkındalık yaratma aşamasıdır. Bu bireyin çevresinde meydana gelen olay ve durumları algılaması, farkına varması sürecini ifade eder.
- İkinci aşama bilgilendirme aşamasıdır. Farkındalık düzeyine ulaşan birey konu ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır.
- Üçüncü aşamada, tutumların ve davranışın değişimi gelmektedir. Birey aldığı bilgilerle paralel birtakım değişimler yaşamaktadır. Bu aşamada tutumların değişmesi veya pekişmesi sağlanmaktadır.
- Son aşamada ise daha önce meydana gelen tutum değişimleri birey davranışlarına yansımakta ve birey tutum değişimlerini davranış değişiklikleri ile göstermektedir. Artık bilme ve farkındalık tutum değişikliği kavramları ile yer değiştirmiştir.

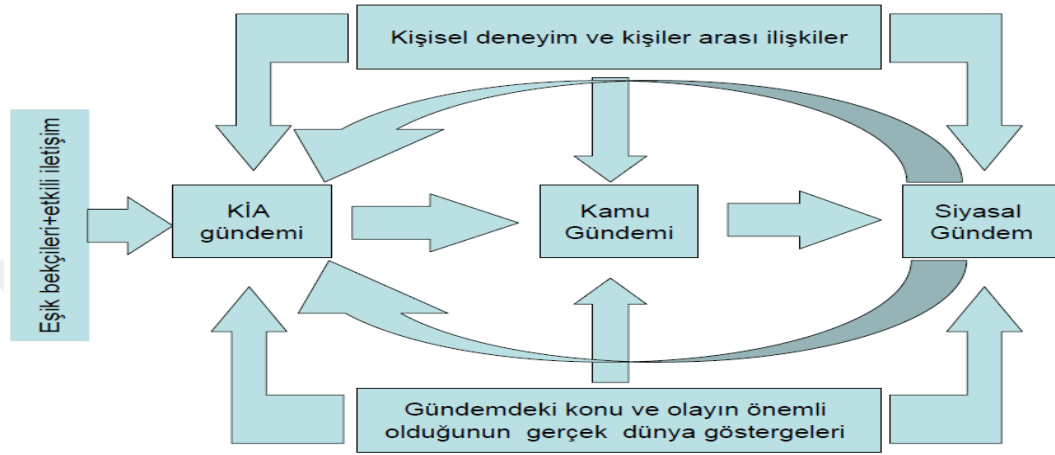
Maxwell McCombs, ise gündem koymaya ilişkin geçmişte yapılan tüm araştırmaları kendi içerisinde kategorize ederek araştırmalarda tespit ettiği dört aşamadan bahsetmekte, aşamaları şu şekilde açıklamaktadır³²⁰:

İlk safha araştırmaları medyanın konuyu ayırdığı yer zaman ile konunun kamuya olan ilgisi ve konuya karşı göstermiş olduğu dönemin karşılaştırılmasına ilişkin araştırma ve çalışmaları içermektedir. İkinci safha artan tesadüfi durumların araştırılması veya gündem belirleme etkilerinin engellenmesi konularına ilişkin çalışmaları kapsamakta, üçüncü safha ise imaj çalışmaları kapsamında ele alınabilecek bir dönem olarak aday imajları ve politik ilgililere yönelik, gündem belirleme hipotezinin alternatif gündemler şeklinde ele alındığı bir süreçtir. Son aşama ise, bu alandaki araştırmalarda medya gündeminin kimin tarafından saptandığına ilişkin yeni bir soru sorulmaktadır.

Medya gündemi belirleme modelleri olay, olgu, konu, kitle iletişim araçları, kamu ve siyasal gündem olarak farklı alt başlıklarla incelenmektedir. Soroka, Kanada'da gündem belirleme yaklaşımını toplumu ilgilendiren belli başlı konuların niteliğine göre incelemesi sonucunda bu konulardan bazılarının daha güçlü etkilere sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu konuda Soroka, konuları göze çarpan konular, sansasyonel konular,

³²⁰ Ebru Belkıs Kamanlıoğlu ve Aylin Göztaş, **a.g.e.** s.21

hükümetler konular olarak ele almaktadır³²¹. Soroka'nın konu sınıflandırması bu şekildeyken, Rogers ve Dearing ise gündemi kitle iletişim araçlarının gündemi, kamuoyu gündemi ve siyasal gündem olarak ele almakta ve gündemi bu olgular arasındaki iletişimsel denge aşağıda sunulduğu gibidir³²².



Şekil 6 : Rogers ve Dearing'in Gündem Koyma ve Saptama Modeli

Kaynak: Dennis McQuail ve Swen Windhal (1997), **Kitle İletişim Modelleri**. Çev.KoncaYumlu , İmge Kitabevi, Ankara, s.137'den uyarlamıştır.

Şekil 6'da Gündem Belirleme Kuramındaki süreç incelendiğinde, eşik beklentilerinin tespit ettiği öncelikli konu ve olaylara gösterdiği dikkat kamu gündemini oluşturmaktadır, kamu gündemi de seçmen oylarına talip olan siyasal gündemi etkilemektedir. Bu ana ekseninde kişisel deneyim ve kişilerarası ilişkiler ile gündemdeki konu ve olayın önemli olduğu tüm gündemi doğrudan etkileyebilmektedir. Kitle iletişim araçları gündem belirleme kuramının sosyal ve psikolojik değişkenleri olduğu ve bu iki disiplinin bilgileri ışığında teorik yapıların inşa edilebileceğini ifade etmektedir³²³.

2.3.7 Suskunluk Sarmalı Kuramı

Suskunluk Sarmalı Kuramının (Spiral of Silence), tıpkı diğer pek çok kuram gibi kendisinden önce ortaya atılan diğer kuramlardan beslenerek ortaya çıktığı söylenebilir. Bu çerçevede Sosyal Yargı Kuramından (Social Judgment Theory) bahsetmek yerinde

³²¹ Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Birinci Basım, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2001, ss. 47-51

³²² Ebru Belkıs Kamanlıoğlu ve Aylin Göztaş, **a.g.e.** ss.25-31

³²³ Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", **The Public Opinion Quarterly**, Oxford University, Summer 1972, vol 36, No:2, p.187.

olacaktır. Sherif ve Hovland, bireylerin kişisel yaklaşımlarının diğerlerinin kararlarını değerlendirmede önemli bir rol oynadığını ifade etmekte ve bireyin diğer bireylerden gelen yorum ve fikirleri değerlendirmede bu kişisel yaklaşımın bir referans noktası olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirmede birey kendi düşünce yapısına benzer fikir ve yorumları kabulünde istekli davranırken, diğer taraftan bu kabulde kendi orijinal fikri asimile olabilmektedir. Benzer şekilde birey kendi görüşüne zıt fikir ve davranışları azalan bir kabulde cevaplariken ilerleyen süreçte diğerlerinin fikir ve yorumlarını toptan red eden bir noktaya ulaştığı ifade edilebilir³²⁴.

Bu ard alandan beslenerek 1960'lı yıllarda ilk defa kullanılan suskunluk sarmalı kavramı, 1974 yılında Batı Alman Sosyoloğu E. Noelle-Neumann tarafından Suskunluk Sarmalı Kuramına dönüştürülmüştür. Bu kuramın özünü şu ilkeler oluşturmaktadır³²⁵:

- İnsanların sosyal izolasyon ve tecritten korkmaları,
- İnsanların toplumda rahatlıkla ve çekinmeden ifade edebilecekleri, gösterebilecekleri düşünce ve davranışları gözlemledikleri,
- Fikirlerine karşı toplumda azalan bir destek olduğunda bu fikirleri ifadeden kaçındıkları,
- Destekten mahrum düşünce, fikir ve eylemleri savunanların sayısı azaldıkça bunların toplumda gözükme sıklığının azaldığı düşüncesi oluşturmaktadır.

Neumann'a göre kuramın çıkışını 1965 yılı olarak belirtmektedir. Aslında kuramın Neumann'ın geçmiş tecrübe ve birikiminin bir uzantısı olduğu aşikârdır. Bu arka planı İrvan makalesinde detaylı olarak anlatmakta ve kuramın ortaya ilk çıkışının Neumann'nın 1937 yılında Goebbels'in Propaganda Bakanlığının verdiği bursla doktora eğitimi için ABD'ye gitmesine ve burada kamuoyu konusunda başladığı çalışmasına dayandığını belirtmektedir³²⁶.

³²⁴ Moon J. Lee, Jung Won Chu, "Reading others' comments and public opinion poll results on socialmedia: Social judgment and spiral of empowerment" , **Computers in Human Behavior**, December 2016, Volume 65, p. 479

³²⁵ Thomas Roessing, "The Spiral of Silence –A Key Concept for Corporate Reputation Management" , **18th International Conference on Corporate Reputation, Brand Identity and Competitiveness**, Miami, Florida, USA, June 2014, ss. 2-3

³²⁶ Süleyman İrvan, "Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle- Neumann'ın Özgeçmişi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1997, Sayı No:6,

Bakanlığının verdiği bursla doktora eğitimi için ABD'ye gitmiş ve kamuoyu konusunda başladığı çalışmasını 1939 yılında ülkesine dönerek tamamlamıştır. Neumann'ın kamuoyu konusunda 1937-1939 yılları arasında gerçekleştirdiği doktora çalışması şu üç temel ilkeye dayanmaktadır³²⁷;

- Kamuoyunun siyasal yönününün kuramsal ve felsefi açıdan incelenmesi,
- Kamuoyu araştırma teknikleri,
- Son bölümde ise savaş öncesi ABD'nin Nazi Almanya'sına karşı tutumunu ele almıştır.

Doktorasının ilk bölümünde yer alan görüşleri suskunluk sarmalının özünü oluşturmaktadır. Böyle olmasına karşılık 1937 yılında %37 ile iktidara gelen Hitlerin kısa sürede tüm toplumu susturması bu tezde yer almaz. Aslında Nazilerin Alman Kültürü ve kamuoyunu nasıl olup da çok az muhalefetle karşılaşılarak ele geçirdikleri kendisi için oldukça yararlı bir birikim olarak durmasına rağmen bu konu tezde işlenmez. Bu husus bile suskunluk sarmalına en güzel örneklerden biridir. Bu örnek kendisini ABD'ye eğitim için gönderen bir Propaganda Bakanlığı için, tespit ettiği bilimsel gerçeklerin ifadesinden nasıl çekindiğinde yatmakta olabilir. Burada çelişki tespit edilen bilgilerin yayımında; bir yanda bilim dünyasında kendisinin Nazi dünyasına ait olabileceği düşüncesinin oluşabileceği kaygısı, diğer tarafta mevcut iktidar sisteminden çekinmesi sebebiyle görmezden gelmesidir.

Noelle-Neumann kendi kuramıyla ilgili temel kabul ve hipotezlere; toplumun onaylamadığı davranış ve düşüncelerin çoğunluk tarafından azınlığa bir tecrit cezası olarak yönlendirebildiği gibi, azınlıkların da kimi zaman kitle iletişim araçlarını kullanarak çoğunluk üzerinde suskunluk sarmalı yaratabildiğini ifade etmektedir³²⁸.

Erdoğan ve Alemdar bireyin düşüncelerinin egemen kamuoyuyla benzer olduğunu düşündüklerinde, bunu açıkça ifadeye yöneldiğini, öte yandan azınlıkta kaldıklarını algıladıklarında, ifade etmeyip bastırdıkları şeklinde ifade etmektedirler³²⁹. Dışlanma korkusu bireylerin, çevrelerinde hangi düşünce ve davranışların onaylandığını

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019015547/1019014730>, Erişim tarihi: 15.01.2016

³²⁷ Süleyman İrvan, **a.g.e.**, s.436

³²⁸ E. Noelle-Neumann, "The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion", **Journal of Communication**, 1974, p. 45

³²⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.** ss.202-203.

öğrenmek amacıyla, sürekli olarak insanları ve olayları gözlemlemesine neden olur. Ayrıca kurama göre, insanlar tahminlerde ve değerlendirmelerde bulunmalarını sağlayan bir yetiye sahiptirler ve davranışları, konuşmaları bunun sonuçlarından etkilenir.

İrvan, Neumann'ın Suskunluk Sarmalı için; *“Anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak sağlanmak zorunda olduğu varsayımı üzerine kuruludur³³⁰”* demektedir. Bu anlaşma düzeyini kamuoyu olarak ifade eden Neuman, suskunluk sarmalının kapsamını ve işleyişini ise şöyle ifade etmektedir: *“Suskunluk sarmalı kuramı, -sadece birbirlerini tanıyan gruplar değil toplumun ortak uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamak ve toplumda ihraç etmekle tehdit ettiği, öte yandan bireylerin de genellikle bilinçsiz, muhtemelen genetik bir dışlanma korkusuna sahip oldukları görüşünden hareket eder³³¹.*

Bu kuramın varsayımı, kitle iletişim araçlarında işlenen konunun, sunum şekli ve gönderdiği imaj, sembol, değer ve değerlendirmelerin meşru ve öncelikli olduğu üzerinedir. Diğer bir deyişle, alternatifin bastırıldığı ya da yok edildiği, yok sayıldığı ve ekranlarda görünürlüğünün engellendiği bir ortamda insanlar/kitleler sessizleşip bekle gör anlayışıyla suskunluk sarmalının girdabına girmekte ve daha da suskunlaşmaktadır. Bu duruma sessiz çoğunluk diyenler de vardır. Yani, bireyler, kurumlar, kitleler suskun kaldıklarında ve görüşlerini ifade edemediklerinde görüşleri daha az yaygın ve daha az geçerli hale gelmekte, bu görüşleri kabul eden kitleler bu yolla suskunluk sarmalına düşmektedirler. Bu durumda, özellikle sessiz çoğunluk diye nitelenen kararsız kitleler kendi güçlerinin farkında olmadıklarından, medyada başat görüşmüş gibi sunulan görüşleri kabul etme yoluna gitmekte, kanaatlerini ve tutumlarını buna göre oluşturmaktadır³³².

Groombridge'den aktaran Boz, birçok durumda bireyin kitle iletişim araçlarının sunduğu haberlerden başka bilgi kaynağı yoktur. Bu kaynağın, genelde dışlama tehdidi saçmanın yanında en önemli görevi olan bilgilendirme faaliyetinde dahi

³³⁰ Süleyman İrvan, **Medya – Kültür – Siyaset**, Alp Yayınları, Ankara 2002, s.384

³³¹ Süleyman İrvan, **a.g.e.**, s.384

³³² Haydar Gölbaşı, **Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri: Sivas İli Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi S.B.E, Sivas, 2010, ss.70-73

toplumun eğilimlerini bozma veya ilgiyi başka tarafa yöneltme gibi bir özelliğini gösterdiğini ifade etmektedir.³³³

Kitle iletişim araçlarının genel yapısı en temel görevi olan bilginin sunumunda adaletsiz, antidemokratik, tekelci ve tek yanlı duruşu sergilemesi durumunda sadece egemen gücün ilişkilerini ve gücünü pekiştirme yönünde hareket eder. Karşıt düşüncelerin dışlanması ve önemsizleştirilmesi ile ilgili Chomsky; dürüstçe ve iyi niyetle çalışan medya çalışanlarının dahi haberleri nesnel ve profesyonel haber ölçütlerini temel alarak seçip yorumladıklarına kendilerini inandırdıklarını savunurlar.³³⁴

Bu sebeple suskunluk sarmalında tek yanlı propagandanın ve ikna yöntemlerinin, asılsız haberlerin ve manipülasyonun etkili olduğu ifade edilebilir. Medya bu etkilerini üç yolla sağlamaktadır³³⁵:

- İlk olarak, kitle iletişim araçları toplumda baskın olan düşüncelerin neler olduğunu biçimlendirmektedir. Örneğin muhafazakâr demokrat görüş gibi.
- İkinci olarak, yükselmekte olan düşüncelerin-ideoloji ve dünya görüşlerinin neler olduğuyla ilgili izlenimleri pekiştirmektedir.
- Üçüncü olarak, herhangi bir bireyin toplum önünde hangi düşüncelerin korkmadan söylenebileceği ile ilgili izlenimleri belirlemekte ya da pekiştirmektedir.

Suskunluk sarmalı kuramına göre ancak dışlanma korkusu olmayanlar ya da dışlanmayı göze alanlar toplumu değiştirme olanağına sahiptir ve bunlar da geleceğin yollarını döşeyen marjinaler, sanatçılar, reformcular ve bilim adamlarıdır.

2.3.8 Eşik Bekçiliği/Kapı Tutuculuk Modeli

Eşik bekçisi veya kapı bekçisi kavramı 1947 yılında ilk defa Kurt Lewin tarafından kullanılmıştır. Ön Gestaltçilerden kabul edilen Lewin, aynı zamanda alanında alan teorisi ve grup dinamikleri üzerine çalışmalarıyla tanınmaktadır. Yaptığı çalışmalarda bireyin davranışlarının içerisinde etkileşimde bulunduğu toplumda veya

³³³ Hayat Avcı Boz, “Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 1999, Cilt: 32 Sayı: 1 s.3

³³⁴ Noam Chomsky ve Edward S. Herman, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araştırmaları Ekonomi Politikası** (İkinci Baskı), Minerva Yayınları, İstanbul, 1999, s.22

³³⁵ Hayat Avcı Boz, **a.g.e.**, s.5

topluma göre nasıl değiştiği üzerine odaklandığı ifade edilebilir³³⁶.

Eşik bekçisi veya kapı bekçisi kuramı içeriği itibariyle gündem yönetimi başta olmak üzere birey ve toplum algısının ve davranışlarının anlaşılmasında ve yönlendirilmesinde etkili hususlara yönelik yapılan diğer pekçok araştırmadan beslendiği ve pekçok kuramı etkilediği ifade edilebilir.

Lewin'in, 2'nci Dünya Savaşında kesilerek askerlere gönderilen karkas etlerden arta kalan sakatatların gereken protein ihtiyacını karşılamak üzere İovalı kadınlarca tercih edilip satın alınma durumu üzerine yapmış olduğu araştırmayla kuramın temelleri atılmıştır. Araştırma sonuçlarında kadınların aile içinde yiyecek harcamalarına ilişkin karar verme mekanizmasında etkin olduğu ortaya konmuştur. Lewin'in kadınların sofraya konacak yemeklerde kullanılacak yiyecekleri satın alınması üzerindeki karar verici konumunun 'kapı tutuculuğunun/eşik bekçiliğinin' kitle iletişiminde de kullanılabileceğini ifade etmiřtir³³⁷.

Her ne kadar kuramın temelini Lewin atmış olsa da, kavramı medyaya taşıyan D.M. White olmuştur. Mutlu, White'ın, 1950 yılında gazetelerde yayınlanacak haberlerin sečilmesindeki ilişkileri ve işleyişi bu kavramdan yararlanarak çözümlendiğini ve belirterek Eřik bekçisi (Gatekeeper) tanımını; hangi enformasyonun iletişim zincirinden geçeceğini ve ne ölçüde aslına sağık kalınarak yeniden üretileceğini kararlaştıran kiři(ler) ya da kurum(lar) olarak ifade etmektedir³³⁸.

White, çalışmasının amacını iletişimin kompleks ortamında eşik bekçisinin kendi sorumluluğundaki kapıdaki rolünü incelemek olarak belirtmektedir³³⁹.

Erdođan ve Alemdar ise, "Kapı tutuculuğu" kavramının ilk kez 1950'de White tarafından telgraf editörünün çeşitli haber servislerinin gönderdiği haberler arasından basın için bir kaçıını sečilmesini ifade etmek için kullanıldığını ifade etmek için

³³⁶ Chris Roberts, "Gatekeeping theory: An evolution", **Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication**, San Antonio, Texas, August 2005, p.1-5

³³⁷ Kurt Lewin, "Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research", **Human Relations**, 1947, Vol.1, p.145.

³³⁸ Erol Mutlu, "Televizyon, Çocuklar ve şiddet", **İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi**, 1997, Sayı No: 4, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/issue/archive>, Erişim tarihi: 12.10.2015

³³⁹ David Manning White, "The "Gatekeeper": A Case Study In The Selection Of News", **Journalism Quarterly**, Fall 1950, Vol. 27, No. 4, p. 383.

kullanıldığını belirtmektedir³⁴⁰.

Lewin ve White dışında kuramın gelişmesine aşağıda ismi geçen teorisyenler çalışmaları ile katkı sağlamışlardır³⁴¹:

- Gibert (1956) eşik bekçileri kadar eşik bekçilerine etki edebilecek kişilerinde önemi üzerinde durması,
- Theodore M.Newcomb (1957) aracılanmış iletişim modeli ile kurama yeni bir bakış açısı getirmesi,
- Bass (1969) White ve McNelly'nin teorilerinin ortak paydalarından yararlanarak, basitleştirmesi,
- Dimmick (1974) eşik bekçilerinin karmaşık karar ver süreçlerindeki belirsizlikleri kavramlaştırma için “eşik bekçiliği ve belirsizlik teoremini (gatekeeping and uncertainty) ortaya koyması,
- Brown (1979) White'ın teoremindeki bazı zayıf yönleri ortaya koyarak araştırmacıları Lewin'e yaklaştırmayı salık vermesi,
- Son olarak Shoemaker daha yeni ve kapsayıcı bir teoremi geliştirmesi.

Çebi'den aktaran Kahrman ise, “Eşik bekçiliği kuramı neyin haber olup, neyin algılanması gerektiği konusunda gazetecilerce yapılan zorlu seçim sürecini açıklayan bir görüşür.” olarak ifade etmektedir³⁴².

Erdoğan ve Alemdar kitle iletişiminde kapı tutucularının gündem belirlemede oynadığı rollerle ilgili bulguları şu şekilde özetlemektedir³⁴³:

- Eşik bekçileri, seçimlerinde genel izleyici kitlelerinden ziyade kitle iletişim araçlarının mülkiyet sahiplerinin kararlarına daha fazla dikkat ederler.
- Editörler ve yayın sorumluları haber servislerinden etkilenir.
- Ana akım medyada dış haberler ve siyaset benzer şekilde verilir, farklı haber ve içerikler azdır.

• Eşik bekçilerinin kaynakları genelde basın konferansları, demeçler, seremoniler ve basın bildirimleri gibi resmi haberlerdir. Bunun yanı sıra mülakat ve

³⁴⁰ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.**, s.74

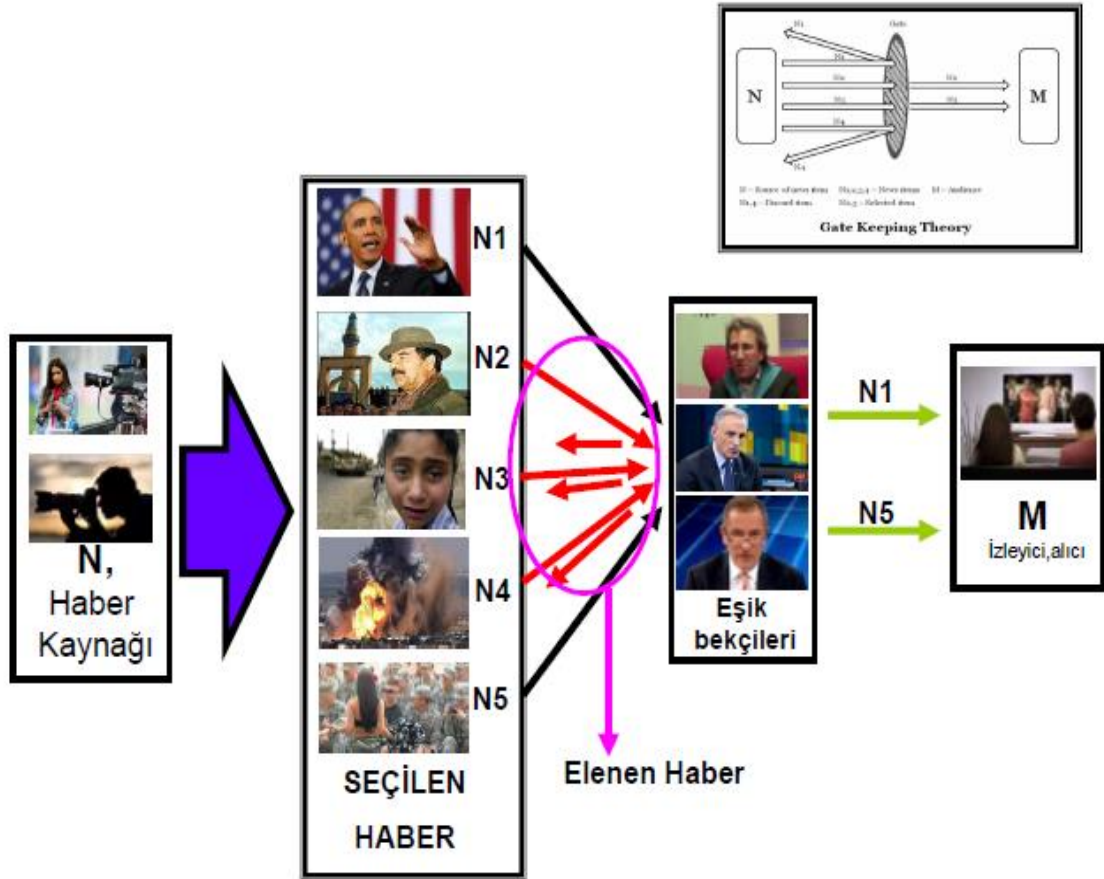
³⁴¹ Chris Roberts, **a.g.e.**, p.8-12

³⁴² Sadullah Çebi, **Haberi Anlamak**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2002'den aktaran. Gülsevil Kahrman, **Yazılı ve Görsel Basında Çocuk Haberlerinin Seçiminde Eşik Bekçilerinin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, 2013, s.70

³⁴³ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.** s.183

araştırma yoluyla ikinci kaynaklardan elde edilen haberlerinden de elde edilir.

Eşik bekçilerinin kendi gündemlerini belirleyerek kitlenin de gündemini belirlediklerine yönelik yaklaşıma getirilen çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Bu konuda Yaylagül, “Haber üretim sürecinde kapitalist toplumsal formasyonun belirleyiciliği, reklam verenlerin etkisi, devletin haber kaynağı olmadaki rolü, ekonomik kaynakların dağılımı, vergi indirimi, kredi ve kağıt tahsisi, kamusal ilanların dağılımındaki rolü, aracı kuruluşların etkinliği, medya kuruluşlarının mülkiyet ve örgütsel yapıları ile haber üretiminin gündelik rutinleşmiş pratiklerini dikkate almadıklarını” belirtir³⁴⁴. Hâlbuki eşik bekçileri dışında gündemi ortaya çıkaran pek çok farklı öge bulunmaktadır.



Şekil 7 :Eşik Bekçisi Teoremi

Kaynak: Communication Theory, All About Theories for Communication, “GateKeeping Theory, In Communication Models, Mass Communication, Psychology, Behavioral And Social Science”, <http://communicationtheory.org/gatekeeping-theory/>, Erişim tarihi: 29.10.2015

³⁴⁴ Levent Yaylagül, a.g.e., s.82-83

2.3.11 Medya Propaganda Modeli

Propaganda Modeli, Noam Chomsky'nin 1988'de Edward Herman'la geliştirdikleri bir teoridir. Modeli Herman ve Chomsky "Rızanın İmalatı-Kitle Medyasının Ekonomi Politigi" adlı eserin önsözünde ortaya koydukları teoriye dayanmakta ve kurumsal yapılar ve ilişkiler bağlamında ABD medyasının performansını açıklamayı deneyen analitik bir çerçeve üzerinde yoğunlaşmaktadır³⁴⁵.

Herman, medya propaganda modelinde dayanağının ana akım medyanın pazar ekonomisi içerisinde dikkatlice gizlenerek ürettiği içeriklerin bu sistemi beslemesi esasına dayandığını açıklamaktadır³⁴⁶.

Herman ve Chomsky Amerikan medyasında haber üretiminin ekonomi politikasını inceledikleri propaganda modelinde, kapitalist toplumlarda tüm iş alanları gibi iletişim, medya ve kültür alanlarında tıpkı diğer tüm ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda olduğu gibi kapitalizmin yasalarına göre tasarlandıklarını ve bu yüzden Althusser'ci bir yaklaşımla denetim ve kontrol altında olduğunu ifade etmektedirler³⁴⁷.

Chomsky ve Herman, modellerinde güç, sermaye, iktidar ve çıkar ilişkilerine odaklanmakta, aslında tıpkı Smythe, Schiller, Murdock, Parenti, Schudson, Chomsky, Garnham, Mosco ve Wasco gibi ekonomi politikasını iletişim çalışmalarına uygulamaktadırlar. Genel çerçevesiyle iletişim içeriklerinin endüstrileşmesi ve emtialaşması üzerinde yoğunlaşan çalışmalarının yanı sıra özelde ise kitle iletişiminde mülkiyet, çalışma ortamı, koşul ve pratikleri, kitlesel iletişimde yapısal örgütlenme, tekelleşme, pazar kontrolü, gibi konulara eğilmişlerdir. Erdoğan ve Alemdar bunlara ek olarak "Kitle iletişim teknolojilerinin, teknolojik yapıların transferi ve kültürel ürünlerin akışı, ürünlerin ideolojik içerikleri ve bilinç yönetimi, profesyonel ideolojiler ve medya pratikleri üzerinde durduklarını" ilave etmektedirler³⁴⁸.

Propaganda modeli kurumsal analiz, ekonomi-politik, elitist teori ve eleştirel teorinin birleşerek mahalli ve küresel düzeyde büyüklük ve gücün akışı ve etkisini

³⁴⁵ Edward S. Herman and Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media**, Pantheon Books, New York, 2002, s. xii.

³⁴⁶ Herman Edvard S., "The Propaganda Model: A Retrospective", **Journalism Studies**, 2000, Vol. 1, p.102

³⁴⁷ Jeffery Klaehn, "A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model' , **European Journal of Communication** June 2002 vol. 17 no. 2 , p.150

³⁴⁸ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.** s.301

anlamak için oldukça faydalı bir yetenek sunmaktadır³⁴⁹. Yaylagül'ün de belirttiği gibi politik iletişim endüstrilerinde 1980 ve sonrası deregülasyon, küreselleşme, birleşme ve sayısallaşma olmak üzere dört temel yaklaşım ortaya konmuştur³⁵⁰.

1980'li yıllardan itibaren kamusal kaynakların ve sektörlerin hükümetler aracılığı ile küresel sermayenin hizmetine sunulması yani deregülasyona gidilerek, kamu medyasına verilen desteğin azaltılması/çekilmesi sonucu sermayenin bu alanda tekelleşmesinin önünü açmıştır. Küreselleşme, sayısallaşma ve birleşme ile desteklenen bu süreç sonunda ulusaşırı kitle iletişim holdinglerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri üzerinde hakimiyet kurmasını sağlamıştır. Bu konuda Chomsky ve Herman, Ben Bagdikian'ın, 1983 yılında *Media Monopoly* (Medya Tekeli) adlı kitabında örnek vererek 1983'te elli küresel şirketin tüm kitle iletişim araçlarına egemen olduğunu; 1990 yılına gelindiğinde tüm kitle iletişim araçlarında yalnızca yirmi üç şirketin yönlendirici konumunda olduğu belirtilmektedirler.

Chomsky'nin “demokratik toplum üzerinde düşünce bekçisi” olarak tanımladığı propaganda ve ortaya koydukları modellerle ilgili ön plana çıkan görüşlerine değinilecek olunursa şu noktaların ön plana çıktığı görülmektedir³⁵¹;

- Medya mülkiyet sahibi veya reklam veren güçlü grupların eliyle finanse edilir ve denetlenir. Bu sebeple kendi efendilerinin lehine hizmet ederek propaganda yaparlar. Bu sektörde görev yapan editör, yayımcı, haberci, gazeteci vb.'leri bu ön koşulu kabul edip içselleştirek görev yaparlar.

- Medyadaki temel ilkelerin belirlenmesinde, istenen tepkinin sağlanmasında uygun hareket edebilecek nitelikteki personelin seçimi ile egemen ideolojilerin tespitinde bu güç odakları önemli rol oynarlar.

- Bu gerekçelerle ticarileşen medyada, nelerin, nasıl haber yapılacağı, önceliklerinin ortaya konması açısından nasıl sıralanacağı haberin araştırılması, hazırlanması, sunumu süreçlerinde sıralı çalışanlara teşvik, baskı ve sınırlamalarla sağlanır. Bunun sonucu olarak medyanın sunduğu ürünlerin halk tarafından satın

³⁴⁹ Artur Matos Alves, “Jacques Ellul's: “Anti-Democratic Economy:” Persuading Citizens and Consumers in the Information Society”, **Triple C Journal for Sustainable Information Society**, March 2014, Vol 12, no.1, p. 179

³⁵⁰ Levent Yaylagül, **a.g.e.** s.147

³⁵¹ Edward S. Herman, Noam Chomsky **a.g.e.**, 2010, ss.16-32

alınması ve izlenmesi gerçeğinden hareketle, kamusal alanın yavaş yavaş yok olmasının yurttaşlar ya da tüketiciler olarak halkın tercihlerini ve özgür seçimlerini yansıttığı sonucuna varmak yanıltıcı olacaktır.

- Propaganda modeli, haber süreçlerinde çalışanlara ek olarak istenen doğrultuda algının yaratılması için, halkın yaklaşımı ve beklentisinin aksine görüş bildirecek ve ana akım yaklaşımı ve resmi görüşü teyit edecek uzmanlar temin etme yoluyla ilke ve ideolojileri belirlerler.

- Propaganda Modeli toplumda Chomsky'nin ifadesi ile "Gerekli Yanılsamalar" sağlayarak insanları alakasız düşünceye sevk ederek asıl gündemden ve asıl bilgiden uzaklaştırmak amaçtır.

- Kitle medyası, eğlendirmek, oyalamak, bilgi sağlamak ve insanları toplumun bütününe bağlayan inanç, değer ve davranış kalıplarını aşılacak için sürekli ve sistematik bir propagandayı gerektirir.

- Medyanın devlet politikasına tam destek vermediği hatta buna düşmanca tavır sergilediği (Vietnam Savaşı örneği üzerinden hareketle) durumlar da söz konusudur. Ancak bu durumun bile kitle medyasının gerçek rolünü gizlemek ve aynı zamanda medyayı devlet politikasının propaganda varsayımlarına daha sıkı şekilde sarılmaya zorlamak gibi çifte bir avantaja sahip olmasıyla açıklamaktadır. Gerçekte aykırı olguların ihtiyatlı bir şekilde ve ancak marjinalleştirilmiş bir basında verilmesi ve esas muhalefetin medyadan neredeyse tamamen dışlanması şeklinde işleyen bu süreç aslında istenen gündemin benimsetilmesini sağlar. Bu husus da resmi olarak sansür edilmiş bir sisteme göre çok daha inandırıcı ve etkin bir şekilde gerçekleştiren bir propaganda modeli yaratılmış olur.

- Propaganda modelinin işlemlerini sağlayan yapısal faktörler mülkiyet durumu, reklam veren şirket ve kuruluşlar, medya ürünlerini üretenler, denetleme gücüne sahip olanlar olarak özetlenebilir.

Propaganda modelinde beş temel süzgeç yer almaktadır. Bu süzgeçler, hangi haberlerin ne şekilde, ne sıklıkta, nasıl bir sunuşla kitlelere ulaştırıldığını, haberlerin sunuluş şekillerini ve egemen güç (siyasi hakimiyet, medya hakimiyeti veya sermaye hakimiyeti) çıkar ve istemleri doğrultusunda aktarılmasında önemli birer vasıta. Bu süzgeçler; ***kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimidir, iş yapmak için***

reklamcılık ruhsatı, kitle medyasının haber kaynakları, tepki üretimi ve zorlayıcılar, bir denetim mekanizması olarak anti-komünizmdir. Bu süzgeçler şu şekilde açıklanabilir³⁵²:

• **Birinci Süzgeç: Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kar Yönelimidir.** Bu süzgeçte sektöre egemen küresel medya şirketlerinin büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyet yapısı, şirket sahibinin servetinin büyüklüğü ve kar stratejisi gibi hususlar ön planda vurgulanmaktadır. Bu çerçevede medya şirketlerinin büyümesi, merkezileşmesi ve ürün yelpazesi ve satış ağında tekelleşerek bilginin doğal yayılımı üzerinde kısıtlama, sansür, manipülasyon yapılmasını sağlayabilmektedir.

Bu konuda Chomsky ve Herman 1990'dan günümüze küreselleşme sayesinde medya endüstrilerinin tekelleşmesi sonucu sadece dokuz ulusötesi şirketin (Disney, AOL Time Warner, Viacom (CBS'nin sahibi), News Corporation, Bertelsmann, General Electric (NBC'nin sahibi), Sony, ATSTLiberty Media ve Vivendi Universal) dünya medyasına hakim olduğunu belirtmektedir. Bu medya dünyasına hâkim olan dokuz küresel ölçekli tröstten General Electric hariç hepsi medya içinde büyük çapta holdingleşmeye giderek içerik üretiminden dağıtımına kadar tekel konumundadır. Bu şirketlerden bazıları üretilen medya ürünlerinin yanında film, kitap, dergi, gazete, TV programı, müzik, video, oyuncak ve eğlence sektörünün diğer hususlarını da içerecek şekilde ürün gamını geliştirerek pazara sunmaktadır³⁵³.

• **İkinci Süzgeç, İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı:** Kitle medyasının temel geçim kaynağı olarak reklamcılık, reklam veren şirketlerle medya kuruluşlarını doğal olarak birbirine bağımlı kılar gibi gözükmektedir. Fakat burada kantarın topuzu her daim reklam verenin lehinedir. Reklam veren şirketler medyaya sağladıklarını düşündükleri destek ile bir anlamda medya üzerinde hegemon bir yapı oluştururlar. Medya kuruluşları bu karşılıklı ilişkiden fayda sağlayarak, maddi kazanç elde etmek ve varlığını devam ettirmek istiyorsa, reklamcılarının taleplerini karşılamak zorundadır. Bu sebeple medya, reklam verenlerin aleyhinde yayın yapamayacağı gibi bu grupların talepleri doğrultusunda programlarını düzenleme yoluna gitmek zorunda kalmaktadır.

• **Üçüncü Süzgeç, Kitle Medyasının Haber Kaynakları:** Medya kuruluşları

³⁵² Edward S. Herman, Noam Chomsky, 2010, *a.g.e.*, ss.73-84

³⁵³ Edward S. Herman ve Noam Chomsky, *a.g.e.*, 2010, s.17

uzun vadede kamuoyu gözünde güvenilir ve objektif görünmeye ve kalmaya çalışmak için uzman görüşlerine ve resmi haber kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. Bir diğer husus çeşitli konularda uzman kişilerin resmi kaynaklar tarafından işe alınması ve çalışmalarının finanse edilmesi bu uzmanların olası muhalif görüşlerinin de önüne geçtiği gibi en azından ana akım görüşe ters beyanda bulunmaması sağlar.

• **Dördüncü Süzgeç, Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar:** Medyayı istenen raylar üzerinde ve istenen yere yönlendirmek için kullanılan "teпки üretimi ve zorlayıcılar daha çok olarak hükümetler vasıtasıyla medya kuruluşunun istenmeyen haber veya yayın politikalarına yönelik olarak kamuoyunda oluşturulacak tepkiyi dizayn edebilme gücünü ifade etmektedir. Telefon, mektup, dilekçe, sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalar ve örgütlü tepkiler dava açma şeklinde son noktaya ulaşabilir. Bu husus da Althusserci bir yaklaşımla değerlendirildiğinde ağır bedellerle sonuçlanabilir.

• **Beşinci Süzgeç, Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm:** Anti-komünizm ideolojisi, toplumu her şartta korkudan kaynaklanan bir iç güdüyle bir araya getirebilme gücü yaratmıştır. Bu kısmen muğlak fakat ortak düşman sayesinde hükümetler, iktidar odakları tarafından her zaman istenmeyen düşüncelerin komünist yakıştırması yapılarak susturulmasını, esasın kamuoyundan kaçırılmasını, yorumların değiştirilmesini sağlamaktadır.

2.3.12 Herbert Schiller ve Manipülasyon Kuramı

Chomsky ve Herman'ın Medya Modelini ortaya koydukları Rızanın İmalatı-Kitle Medyasının Ekonomi Politikası adlı kitaplarını ithaf ettikleri Herbert Schiller eleştirel medya çalışmalarının ABD'deki en önemli temsilcilerinden biridir. Schiller'de çalışmalarında ekonomi politik yöntemi kullanmış olup Schiller'e göre, manipülasyon ancak konuyla ilgili kısıtlı bilgisi olan ve yarı uyanmış kitlelerde uygulanabilir. Bununla birlikte kitlelerin baskı altında olduğu toplumlarda birey ve toplum verilen talimatlara sorunsuz itaat ettikleri için manipülasyon uygulamak gereksizdir³⁵⁴.

Schiller ileri kapitalizm için manipülasyonun gerekli olduğunu ifade etmekte³⁵⁵

³⁵⁴ Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler**, Pınar Yayınları, İstanbul, 1993, s.10

³⁵⁵ Frank Webster, "Theories Of The Information Society", **International Library of Sociology**, Routledge, New York, 2014, p.4

ve kuramını ilgilendiren temel amaçlarını ise şu şekilde açıklamaktadır:³⁵⁶

- Amerika'nın merkezileşmiş iletişim endüstrisini açıklarken; ihtiyatlı demokrasi için gerekli kritik bilgiyle çevrelenmiş askeri endüstrinin yükselişini değerlendirmek,
- Kitlese hareketler ve değişimlerde egemen grupların bilinç yönetimi ve kültürel yayılma üzerindeki kontrolünü açıklamak,
- Amerikan kültürel emperyalizminin şartlarını ortaya koymak,
- Aldatıcı bilgi ve iletişim teknolojilerinin analizini yaparak, bunların askeri ve özel teşebbüs çıkarları doğrultusunda nasıl ele alındığını, geliştirildiğini ve düzeltildiğini araştırmak,
- Yeni bir uluslar arası düzen için ulusal iletişim, kültür politikalarının amaç ve çelişkilerini anlamak olarak ifade edilebilir.

Schiller, medyanın temel işleyiş amaçlarının yanında bir de eşyanın tabiatı gereği aynı zamanda ideolojik bir araç olduğunu savunmaktadır. Bu yönüyle medya, toplum algısını kontrol altında tutmak ve manipüle etmek için yönlendirme gücünü hazırlanan medya içerikleri ile sağlarlar. Medyadaki manipülatörler, manipülasyonu 5 temel mit çerçevesinde uygularlar. Bütün bu mitler aslında kapitalist ekonomik sistemin meşruluğunu pekiştirme amacıyla kültürel kodlar olarak toplumun içselleştirmesini hedef almaktadır. Bunları, *bireyselcilik ve kişisel tercih miti*, *medya plüralizmi miti*, *değişmeyen insan tabiatı miti*, *sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti*, *yansızlık miti* olarak açıklamak mümkündür.³⁵⁷

• **Bireyselcilik ve kişisel tercih miti:** Manipülasyon bu temel mit üzerine inşaa olmaktadır. Manipülatörlerin en çok kullandıkları kavram olan “özgürlüktür” ile toplumsal yapıda bireyselliğin önemi ön plana çıkarılır. Bu mitin temel savı bireysellik insanın özgürlüğünün en önemli özelliğidir. Bireysellik üretim araçlarının özel mülkiyette olmasını ve kişinin bu özellikten vazgeçmemek uğrunda savaşı göze almasını bir hakmış gibi yansıtmaktadır. Bu mitte, bireye mülk edinme hakkının kişinin özgürlüğünü yansıttığı ve bu hakkın olmaması bireysel özgürlüğün önünde engel olduğu mesajı verilir. Bu sayede kişi haklarının grup haklarından önce geldiği ifade

³⁵⁶ Yuezhi Zhao, “Herbert Schiller”, *Canadian Journal of Communication*, 2005, Vol 30, no.3, p.1

³⁵⁷ Herbert Schiller, *a.g.e.*, ss.19-25.

edilerek, boş zaman, maddi imtiyaz, çıkar ve ödüllerin arttırılması ile kişiye saygınlık kazandırılmaya çalışılır.

- **Yansızlık miti:** Medyanın manipülasyon etkinliğinde rol almadığı görüşü üzerine vurgu yapmaya çalışır. Bunun en temel sebebi manipülasyonun etkinlikle sağlanabilmesi amacıyla bilinçli yönlendirme çalışmalarının örtülü bir şekilde verilmesi gerektiğidir. Manipülasyonun etkisinin azami olması varlığına ilişkin hiçbir unsurun fark edilmemesi ile sağlanabilir düşüncesi medyanın kendisini gölgede bırakarak birtakım başka donelere kitle ilgisini çekmesiyle başarılabilir. Bu noktada uzman (istenen bilgi doğrultusunda açıklama yapacak uzman) görüşler manipülasyonu bireye/topluma gerçek gibi sunma görevi üslenirler. Böylelikle medya bir bütün olarak manipülasyon eyleminin sorumluluğunu kurumsal olarak kendinden uzak tutarak, bunu uzman görüşü adıyla sunduğu bireylere bırakır.

- **Değişmeyen insan tabiatı miti:** Bu mitin temelini bireylerin beklentileri ve bu beklentilere uygun kişinin davranışları oluşturur. Bireylerin “kendi düşünce ve arzularıyla değil; toplumun beklentilerine uygun şekilde” hareket edeceği görüşü üzerine inşa edilen görüşte insan doğasının ve dünyanın değişmezliğidir. İnsanlar en temel sosyal faaliyetleri ile aynı kalacaklar, aile kuracaklar, gelecek için çalışacak kısaca insan doğası değişmeyecektir.

- **Sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti:** Algıları yönlendiren zihin yönlendiricileri toplumsal çatışma durumunu olayları iyi/kötü düzeyine indirgeyerek sunarlar. Bu sebeple medyanın sosyal olayları doğru ve adil değerlendirmede zayıf kalmasının sebebi bunu istememesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal meselelerin halk tarafından irdelenmesi iktidarın toplum idaresini zorlaştıracığı düşüncesiyle halkın ilgisi başka alanlara kaydırılmalıdır.

- **Medya plüralizmi miti:** Medyanın varoluş prensibi izleyicilerin dikkatini kendi varlığı üzerine çekerek bunun sürekliliğini sağlamaktır. Bu mit medya içeriklerinin çeşitliliği ve seçim üzerinedir. Bu iki olgu birbirini tamamlar görünürken medya içerikleri çıkar gruplarının istekleri doğrultusunda ve tek bir yönüyle halka sunulduğunu ifade etmektedir. Ayrıca küresel ölçekte farklı devletlerde tek düze ve benzer programların sunulması da bu mit içinde değerlendirilebilir.

Mitler insanlara hükmetmek için kullanılmaktadır. Mitlerin başarısı ve de verimi,

insanların manipüle edildiklerinin farkına varmaları ile ters orantılıdır. Farkındalık azaldıkça mitlerin etkinliği ve gücü artar³⁵⁸.

Erdoğan ve Alemdar Schiller'den aktararak “*kamuoyu anketlerinin popüler katılma hülyasını beslemek için kullanıldığını ve bilinçli bir manipülasyon ve beyin yönetimi olduğunu belirtmiştir*”³⁵⁹.



³⁵⁸ Herbert Schiller, **a.g.e.**, s.42.

³⁵⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.**, s.182

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYANIN BİREY VE KİTLELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1 Sosyal Medyanın Birey Üzerindeki Etkilerinin Kuram ve Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi

Sosyal medyanın birey hayatına girerek etki etmeye başladığı tarihten günümüze hergün artış göstererek neredeyse dünya nüfusunun üçte biri tarafından kullanılır olmuştur. Bu niceliksel artışla beraber bireyler arasında da artan bir ilişkinin varlığını da ortaya çıkardığı söylenebilir. Bireyler arasındaki bu ilişki ağına ilişkin ilk olarak³⁶⁰;

“Macar yazar Frigyes Karinthy 1929 yılında yayınlanan “Láncszemek” (Zincirler) adlı kısa hikâyesinde insanların birbiri arasındaki iletişim ve etkileşimlerinin yoğunluğunu “6 Degrees of Seperation” teorisinde dile getirilmiştir. Karinthy’nin teorisine göre dünya üzerindeki herhangi iki kişi arasında en fazla 6 kişi aracılığıyla bir bağlantı bulunmaktadır. Daha sonra Amerikalı sosyolog Stanley Milgram 1967 yılında “Small World Experiment” adlı çalışması ile bu teoriyi desteklemiştir... Bu teorem pek çok kez denemiş ve en son olarak MSN, 180 milyon kullanıcısının 30 milyar üzerindeki elektronik posta trafiği incelediğinde herhangi iki insanın birbirinden ortalama 6,6 derece (6,6 kişinin yardımı ile herkes ile iletişime geçilebileceği) uzakta olduğunu bulmuştur.”

Bu teoremin ortaya koyduğu sonuç, zaman ve mesafe kavramı içerisinde bireylerin zannedilenin aksine etkileşimin bu derece yoğun olması, sanal medya ortamlarının kitleleri harekete geçirebildiğinin de matematiksel ispatı olmuştur. 1929’da ortaya atılan ve günümüze kadar sınanan bu teoremin esası dünya üzerinde bulunan insanların her geçen gün daha fazla olmak üzere birbirleriyle etkileşim içine girmekte olduğudur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan hayatı her geçen gün daha çok cihazın kullanıldığı, hızlı ve mobil hale gelmektedir. Bununla birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesi de üretilen verinin çeşitliliğini, hızını ve miktarını arttırmıştır. Savaş ve Topaloğlu, Computer Sciences Corporation tarafından yayınlanan rapora dayanarak 2020 yılında veri boyutunun günümüze göre % 4300 artış göstereceği ifade

³⁶⁰ Serkan Savaş ve Nurettin Topaloğlu, “Sosyal Medya Verileri Üzerinden Siber İstihbarat Faaliyetleri”, **9’uncu Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı**, 25-26 Ekim 2016, Ankara, <http://www.iscturkey.org/s/2226/i/PaperID15.pdf>, s.1, Erişim tarihi: 08.04.2016.

edilmektedir³⁶¹. Bu artışta sosyal ağların payının büyük olacağını tahmin etmek hiç de zor değildir.

Sosyal medyanın dünyanın dört bir yanındaki farklı kültürleri zaman ve mekân algısını ortadan kaldırarak bir araya getirdiği aşikârdır. İnternet altyapısı üzerine inşa edilen sosyal ağ yapılarının bireyleri sunulan medya ürünlerinin izleyicisi olmaktan medya içeriğine katkı sağlayan, paylaşan, yeniden üreten, interaktif kullanıcılara dönüştürdüğü ifade edilebilir. Bilgiyi üretme, kullanma, yayma ve ulaşmadaki bu kolaylıklar, objektif, yönlendirilmemiş ve şekillendirilmemiş haberlere rahatlıkla ulaşmayı sağlamakta, bireyin etkileşim alanını genişletmekte, oluşan şeffaflık ortamında daha demokratik bir yönetim içerisinde yönetilmeyi pekiştirmektedir. Sosyal medyanın, ağları aracılığıyla bireye sağladığı avantajların yanı sıra, birey üzerinde kontrol sağlamaya ve bireyin algısını yönlendirmeye çalışarak egemen devlet yapısı içerisinde ana akım yaklaşımların kölesi haline getirmeye çalışma vb. dezavantajların bulunduğu da ifade edilmektedir. Bu bölümde sosyal medyanın birey üzerinde etkisi kuramlar ve yaklaşımlar temelinde değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

3.1.1 Sosyal Medyanın Bireyler Üzerindeki Etkisinin Frankfurt Okulu Düşüncesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Frankfurt Okulu terimi yaygın, ancak dağınık bir biçimde hem bir grup entelektüel hem de özgül bir toplum teorisini belirtmek için kullanıla gelmiştir. Frankfurt Okulu olarak anılan terimin kökeni söz konusu entelektüellerin 1923 de Frankfurt Main’de kurulan Toplumsal Araştırmalar Merkezini (Institut für Sozialforschung) kurması başlamıştır. Okulun önde gelen isimlerinden Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodore W.Adorno, Erich Fromm gibi akademisyen ve düşünürlerin eleştirel toplum teorisi üzerine ortaya koydukları eser ve çalışmaları ile de dikkat çekmiştir³⁶².

Eleştirel Yaklaşım, olarak da nitelendirilen bu ekolü, 1920’lerin sonlarında Frankfurt’ta bir araya gelen ve o günden beri de Frankfurt Okulu diye adlandırılan bir

³⁶¹ Serkan Savaş, Nurettin Topaloğlu, “Siber Güvenlikte Yeni Bir Boyut: Sosyal Medya İstihbaratı”, <http://ab.org.tr/ab16/bildiri/8.pdf>, Erişim tarihi: 18.04.2016.

³⁶² Phil Slater, **Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul,1998, s.9

topluluk oluşturmuştur. Aslında bu grubun Frankfurt'taki beraberlikleri fazla sürmemiş, Nazizmin gelişmeler kaydetmeye başlaması ile birlikte grup üyeleri Almanya'dan ayrılmışlar, 1930'ların ortalarında önemli üyelerinin çoğu Amerika'ya yerleşmişlerdir. Bunlardan hemen ilk anda belirtilmesi gerekenler, Theodor Adorno; Max Horkheimer ve daha sonraları hepsinden daha büyük bir ün kazanacak ve okulun en etkin üyesi durumuna yükselecek olan siyaset kuramcısı Herbert Marcuse'dir³⁶³.

Marksist eleştirel toplum teorisinin yeni düşünce üretiminden uzak kalması sebebiyle bu alandaki boşluğun doldurulması ve kapitalizm karşısında eleştirel toplum teorisinin ortaya konması misyonu Frankfurt Okulunun esin kaynağını oluşturmaktadır.

Enstitünün ilk açılış sürecinde, önde gelen kurucu isimlerinden Weil, Horkheimer ve Pollock'un profesör ünvanına sahip değildir. Enstitünün açılması için ise bir kurucu profesörün gerektirmesi sebebiyle bu üç akademisyen Avusturyalı Marksist tarihçi Carl Grünber adında anlaşarak 1923 yılının sonlarında Frankfurt Üniversitesi Ekonomi ve Toplumsal Bilimler bölümünde bir kürsü elde ederek faaliyetlerine resmen başlamıştır³⁶⁴.

Frankfurt Okulu, üç sütun üzerine inşa ettiği eleştirel çözümlenmeleri ile ilgili, Bottomore, Frankfurt okulunun üzerinde yoğunlaşmış olduğu konulardan ilkinin; sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştiri, ikincisini teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin yaratılışında temel bir faktör olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır alma ve son olarak da; kültür endüstrisi ya da genel olarak baskının kültürel boyutlarının çözümlenmesi şeklinde özetlemektedir.³⁶⁵ James Curan ise, eleştirel yaklaşımları siyasal ekonomik, yapısal ve kültürel yaklaşımlar olarak üç temel alanda incelemiştir.³⁶⁶

³⁶³ Magee Bryan. "Marcuse ve Frankfurt Okulu", **Yeni Düşün Adamları**, Der. Mete Tuncay, Çev. Ünsal Oskay, M.E.B Yayınları, İstanbul, 1979, s.75-99'dan aktaran Enderhan Karakoç, Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, 2007, s.65

³⁶⁴ Phil Slater, **a.g.e.**, s.15-17

³⁶⁵ Tom Bottomore, **Frankfurt Okulu**, Çev. Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Ankara, 1997, s.61'dan aktaran Hatice Duran Okur, **Kitle İletişimi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Isparta, 2012, s.30

³⁶⁶ Eser Aygül, **Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara, 2013, s.28

Kellner ve Varol Frankfurt Okulu'nun kitle iletişimi ve kültür çalışmalarına yönelik eleştirel yaklaşımlarına yönelik olarak şunları ifade etmektedir³⁶⁷:

“Frankfurt Okulu, kitle iletişimi ve kültür çalışmalarında sistematik ve kapsamlı bir eleştirel yaklaşım başlatmış ve kültür endüstrilerine yönelik ilk eleştirel teoriyi oluşturmuştur. 1930’lu yıllarda, Frankfurt Okulu, kültür ve iletişim çalışmalarına eleştirel ve disiplinler üstü bir yaklaşım getirmiş, kitle kültürü ve iletişiminin sosyal ve ideolojik etkilerine ilişkin izleyici algılama çalışmalarını, medyanın politik ekonomisine yönelik eleştirileri ve metin analizini birleştirmiştir. Seri üretilen kültürün endüstrileşme sürecini ve sistemi işleten ticari zorunlulukları işaret etmek üzere ‘kültür endüstrisi’ terimini kullanmıştır. Eleştirel teori düşünürleri, endüstriyel üretim bağlamında kitlesel olarak iletilen bütün kültür yapılarını (artifacts) analiz etmiştir. Endüstriyel üretimde, kültür endüstrisi emtiaları seri imalatın diğer ürünleriyle aynı özellikleri göstermektedir. Bu özellikler metalaştırma, standardizasyon ve kitleselleştirme değildir. Ancak, kültür endüstrileri, mevcut kapitalist toplumlara ideolojik meşruiyet kazandırmak ve bireyleri o sistemin toplumsal oluşum çerçevesine entegre etmek şeklinde özel bir işleve sahip olmuştur”.

Frankfurt Okulu faşizmin yükselişine paralel olarak öncelikle kişilik, aile, otorite, estetik, kitle kültürü konularına eğilmiş fakat Hitlerin iktidara gelişiyle birlikte enstitü kapatılmıştır. Önemli üyeleri ise ABD’ye göç ederek, New York Kolombiya Üniversitesinde çalışmalarını devam ettirerek savaş sonrası tekrar Frankfurt’a dönmüştür. Adorno ve Horkheimer tarafından 1947’de yayımlanan *Aydınlanmanın Dialektiği* adlı eser okulun temel tartışma noktalarını ortaya koymaktadır. Her ne kadar çalışmalarının özünü başlangıçta kapitalist sistemin eleştirisi oluştursa da zamanla bu eleştirinin batı uygarlığına kaydığı da ifade edilebilir³⁶⁸.

Bu kaymada, Hitler Almanyası’nda tanık olunan ve kitle iletişim araçları yoluyla faşist kültürün bireyi/toplumu merkezi otoriteye koşulsuz uyması için yaptığı gayretlerin benzerinin ABD’de de görülmesidir³⁶⁹. Okulun Kolombiya

³⁶⁷ Douglas Kellner ve Sibel Fügen Varol, “Frankfurt Okulu’ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler”, *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”* 2011, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, s.118-119.

³⁶⁸ Emre Bağcan, *Frankfurt Okulu*, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2010, ss. 10-11

³⁶⁹ Chris Dayley and David D. Hoffman “The Work of Education in the Age of the Digital Classroom: Resurrecting Frankfurt School Philosophies to Examine Online Education”, Published in: Professional

Üniversitesi'ndeki çalışmalarında ABD medya endüstrisinin, bir ideolojik üst yapı olarak ABD kapitalizminin çıkarlarını desteklemeye çalıştığı düşüncesi de ifade edilebilir. Küresel şirket ve organizasyonların kontrolünde bulunan ve aslında amaç-sonuç ilişkisinde kapitalist yaşam modeli ve değerlerini koruyan ve genişletmeye çalışan kültür endüstrileri ticari yapı ve ilişkiler içinde yapılandırılmışlardır.

Kültür endüstrileri karşısında özgürlüğünü gösterişli tüketim ve kontrol altında yaratılmış bireysel/toplumsal davranış kalıpları ile dev şirketlere veren birey artık bu yapıya esirdir. Erdoğan'ın belirttiği gibi kültür endüstrisi, kitleleri ideolojik bakımdan köle gibi yönetmekte ve yönlendirmektedir³⁷⁰.

Frankfurt Okulu temsilcileri, sanayileşmiş toplumlardaki iktidar yapılarını da çözümlenmeye çalışmışlardır. Çağdaş toplumlardaki yeni egemenlik formlarını, 'Akılcı Teknolojik Güçler' olarak tanımlamışlardır. Bu egemenliği kullanan güçlerin de, bürokrasi ve otomasyon olduğunu iddia ederler. Bu çerçevede modern toplumlarda ortaya çıkan tahakkümün, Marks'ın belirttiği üretim araçlarını ellerinde bulduranların tahakkümü değil, 'Akılcı Teknolojik Güçlerin' tahakkümü olduğunu söylerler. Bu anlamda Marks'ın belirttiği sınıfsal tahakkümün sona erdiğini; yeni tahakküm formlarını kimlerin kullandığını bilmenin de oldukça zor olduğunu belirtirler. Ancak yine de, bu yeni tahakküm biçimini kullananların, bürokrasi odaklı güçler olduğunu ileri sürerler. Frankfurt Okulu temsilcileri, kendilerinin ortaya attığı 'Kültür Endüstrisi' kavramını da çözümlenmeye çalışırlar. Her ne kadar tarihsel süreç içerisinde sosyal medyanın ortaya çıkışı ile Frankfurt Okulunun köşe taşları olan entelektüellerin zamansal çakışması söz konusu değilse de ortaya konan teorilerin görece yeni kitlesel iletişim formlarına/yeni medya ortamlarına uyarlanarak değerlendirilebileceği aşikardır. Bu kapsamda Frankfurt Okulunun sosyal medya ve birey konusuna uyarlanabilecek konuları şu şekilde özetlenebilir³⁷¹:

- Frankfurt Okulu düşüncesine göre, kapitalist sistemin emir ve kontrolündeki kültür endüstrileri, toplumların ideolojik altyapılarından bireye kadar çok katmanlı ve

Communication Conference (IPCC), 2014 IEEE International, p.2, file:///D:/ellul%20propaganda%20teorisi_files/The%20Work%20of%20Education%20in%20the%20Age%20of%20the%20Digital.pdf, Erişim tarihi: 12.09.2016

³⁷⁰ İbrahim Erdoğan, "Popüler kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele" Der. Nazife Güngör, **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara, 2009, ss. 18-52.

³⁷¹ Douglas Kellner ve Sibel Fügen Varol, **a.g.e.**, ss.119-121

yatay ağ örgüleri içerisinde bireyi istenen sisteme entegreye çalışmak gibi bir işlev sahip olmuştur. Sosyal medya ortamlarının da bundan farkı bulunmamaktadır. Ana akım medyada yer bulan hususların bireyler arası değiş tokuşundan, boş zamanın değerlendirilmesine kadar tüm hususlar bu öngörüü destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

- Frankfurt Okulu'na göre bireyin tamamen özgür düşünce ve davranışı, artık, sosyal gelişimin kaynağı olmadığı görüşüne bakıldığında bireyin küresel şirketlerin ve kuruluşların önünde çaresiz ve mahkum duruşu günümüzde de benzer özellikler taşıdığı ifade edilebilir. Bu görüş, görünüşte bireyin kitle hareketlerinde sanal ortamlardan başlayarak gerçek yaşama kadar ilerleyen davranış biçimiyle ters düşer gibi gözükse de özellikle işgal et eylemlerinin sabun köpüğü gibi dağılmasında sanalda başlayan hareketin tekrar sanalda yok olması sonucunu açıklamaktadır. Arap baharı ve benzeri kitle hareketlerinde egemen güçlerin etkisi de bu kapsamda benzer bir nitelik göstermektedir.

- Endüstriyel üretimde, kültür endüstrisi emtiaları seri imalatın diğer ürünleriyle aynı özellikleri göstermektedir. Bu özellikler 'metalaştırma, standardizasyon ve kitleselleştirme' şeklindeki görüş ise sanal ortamda üretilen, paylaşılan, tekrar paylaşılarak yaygınlaştırılan tüm içeriklerde benzer özellikleri göstermeye devam etmektedir. Aradaki tek fark iletimin tek merkez yerine çoklu merkezden (bireylerden) çoklu merkezlere (birey veya kitle) olarak değişiklik gösterdiği'dir. Birey o kadar fazla bilgi bombardımanı altındadır ki sosyal medyada paylaşılan terör saldırısı görüntülerine bile beğenisini sunabilmektedir. Bu husus tek tipleştirilmiş, ruhsuz ve hissiz bakış açılarının öne çıkartılarak standart insan tipi yaratılması yönündeki tanımlamaya bir örnektir. Bu haliyle birey aynı zamanda kitlenin de özü olduğu için kitlesellikte de benzerlikler göstermekte olduğu açıklanabilir.

- Yeni egemenlik formları ile ilgili ortaya atılan Akılcı Teknolojik Güçler terimi ise sosyal medyada bireyin manipüle edilmesi için uygun nitelikte özellikler sunmaktadır. Sosyal medyanın siyasetçi, uluslararası örgütler, hükümet dışı organizasyonlara kadar her kademe ve teşkilat içerisinde kamuoyu oluşturma, gündem yönetimi, propaganda, algı yönetimi bireyi ve onun iradesini yönlendirmek için gayret sarf eden akılcı ve teknolojik bir altyapının her geçen günde gücünü bireyin özgür

iradesi aleyhine genişletmekte olduğu söylenebilir.

Günümüz üretimi ve tüketimi her ne kadar tek tipleşmeden farklı olarak ilave alternatifler sergiliyor olsa da sermayenin homojenleşme durumu benzer özellikler göstermektedir. Bu sebeple Fordizmin etkilerinin ve çalışma prensiplerinin değişime uğrayarak kendini sürdürdüğü düşünülebilir. Bireyler kendilerinin küçük değişikliklerle diğerlerinden tarz, giyim, tavır ve diğer sosyal kültürel motiflerle farklılaştıkları imajını vermek için daha farklı ama her seferinde daha fazla olmak üzere tüketime yönelmektedir.

Bireye sunulan imkanlar (internet, sosyal medya, televizyon, telefon vb.) ile ana akım medyadan farklı olarak bilgiye ulaşmada, onu yorumlamada, tekrar geri paylaşımına sunarak bilginin önündeki tekeli kaldırması söz konusu olsa da bireylerin en dehşet olaylara verdikleri tepkilerin azalması sebebiyle hissisleştikleri ifade edilebilir.

Bağçe, *Frankfurt Okulunu okumak, modernlik olarak adlandırdığımız son beş yüz yıllık süreçle hesaplaşmak anlamına gelmektedir; dolayısıyla Frankfurt Okulu bilim, ideoloji, yöntembilim, felsefe, teoloji, metafizik, tarih, iktisat, siyaset, sanat, edebiyet, estetik, gibi çok farklı alanı kapsayan ve derin sorgulamalar yapmamıza olanak sağlayan bir çerçeve sunduğunu ifade etmektedir*³⁷². Bu çerçeveden bakıldığında bu okulun yaklaşımlarının ve önde gelen kuramcılarının internetin ve onun sunduğu imkanlar çerçevesinde gelişen sosyal medya ortamlarında oluşturduğu sosyal ağ örgülerini, bu örgülerin birey/toplum ve güç odakları arasındaki ilişkileri değerlendirmeye olanak sağladığı ifade edilebilir.

3.1.2 Altrusser’ci Yaklaşımla Devletin İdeolojik Aygıtlarının Sosyal Medyada Bireye Etkilerinin Değerlendirilmesi

Fransız filozof Louis Althusser kendinin kavramsallaştırdığı ‘Devletin İdeolojik Aygıtlarını’ şu şekilde tanımlamıştır: “*Devletin İdeolojik Aygıtları, devletin baskı aygıtlarıyla aynı şey değildirler. Marksist teoride, devlet aygıtının şunları kapsadığını hatırlatalım: hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler vb. ki bunlar bizim devletin baskı aygıtları adını verdiğimiz şeyi oluşturur. Devletin İdeolojik Aygıtları ise kiliseler (dini kurumlar), öğretimsel (okul , özel ve devlet okulları, aile, hukuk, siyasal, sendika, medya,*

³⁷² H.Emre Bağçe, **Frankfurt Okulu**, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2010, s.13.

haberleşme, (güzel sanatlar, edebiyat vb) gibi kurumlardır”³⁷³.

Devletin ideolojik aygıtları ile baskı aygıtları arasındaki temel fark, baskı aygıtları zor kullanılarak işlediği halde devletin ideolojik aygıtları ideolojiiyi esas alarak işler. Burada unutulmaması ve karıştırılmaması gereken bu aygıtların birincil görevlerinde baskıyı kullanıp kullanmadığıdır. Çünkü devletin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları benzer şekilde baskı unsuru olarak kullanılabilir³⁷⁴.

Bu çerçevede, Piaget, Althusser’ın Marksist düşünce tarzını üstyapı olarak alarak bu yapıyı, gerçek altyapı ve ideolojik üstyapı ile karıştırdığını, harmanladığını ifade etmektedir³⁷⁵.

Althusser ise; “İdeolojilerin var olabilmeleri kendilerini yeniden üretebilmelerine bağlıdır, bu nedenle egemen sınıf ideolojiiyi maddi yaşama taşıyan kurumlara ihtiyaç duyar. Çünkü ideoloji bu aygıtların içinde ve pratiklerinde vardır” demektedir. Toplumun varoluş gerekçelerinden biri olan üretim/yeniden üretimin ideolojik aygıtlar vasıtasıyla sağlanması, ideolojik aygıtları da ideolojinin temel var oluş durumu haline getirmektedir³⁷⁶. Bu husus da Althusser düşüncesi ile aklın bilinç ve bilinçdışı formları yoluyla manipüle edildiğini ifade eder³⁷⁷.

Louis Althusser’e göre, insanların sahip oldukları yanlış, manipüle edilmiş, tasarlanmış kavram ve davranış modellerine sahip olması bu kurumların birey/toplum örgütlenme yapısına ilişkin yapısal yanlısamalardan kaynaklanmaktadır. Althusser ideolojiiyi, bireylerin kendilerini bağımsız karar verebilen özneler olarak hissetmesine olanak sağlayan, fakat diğer taraftan devletin ideolojik aygıtları yoluyla toplumsal süreçte kendine çizilen sınırlar içinde kısmen ve yanlısamalı bir özgürlük ortamı hisseden ilişkiler topluluğu olarak görmektedir. İdeolojiler sınıflı toplumlarda sömürüyü bu nedenle gizler. Althusser yapısalcılıktaki ve semiyotikteki gelişmelerin Marxist medya çalışmalarına girmesinde ve değiştirilmesinde önemli bir role sahiptir³⁷⁸.

³⁷³ Louise Althusser, **İdeoloji: Devletin İdeolojik Aygıtları**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.33-34

³⁷⁴ Gül Batuş, Füsün Alver, Bilal Arık, Barış Çoban, Ünsal Çığ, **Kadife Karanlık: Ayna Şövalyeleri**, Su Yayınları, İstanbul, 2011, s.94

³⁷⁵ Jean Piaget, **Structuralism**, (translated by Maschler C.), New York, Basic Boks, 1970, s.125

³⁷⁶ Louise Althusser, **Yeniden Üretim Üzerine**, İthaki Yayınları, İstanbul, 2005, s.121.

³⁷⁷ Scott Timcke, “Structuralism and the Concern with Communication”, <https://ssrn.com/abstract=2677436>, Erişim tarihi: 10.09.2016

³⁷⁸ Ayhan Selçuk ve Mustafa Şeker, **Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji**, Nobel Yayın, Ankara, 2012 aktaran Eser Aygül, **a.g.e.** s.32

Toplumsal fenomenleri açıklarken, çözümlemelerde bireyi merkezi konumdan uzaklaştırmayı başaran yapısalcı bir çerçeveyi benimseyen Althusser'in ideoloji kavramlaştırmaları, kültürel çalışmalara da dayanak olmuştur³⁷⁹.

Althusser, geleneksel iletişim araçlarını, haberleşmede devletin ideolojik aygıtları olarak adlandırmıştır. O'na göre bu tür iletişim araçları devletin birer ideolojik aktarım aracından ibarettir. Durum böyle iken söz konusu iletişim araçlarını içinde barındırma özelliğine sahip olan internetin, bir ideolojik propaganda aygıtı olabileceği iddiasında bulunan araştırmaların olduğu da rahatça söylenebilmektedir³⁸⁰.

Aslında internet ve sosyal medya doğrudan devletin bireye sunduğu ve kontrolü kısmen kendinde olduğu bir imkândır. İster IP adreslerinden bireye doğrudan ulaşma, isterse bireyin yapmış olduğu, yazışma, paylaşım ve ilgi alanlarına yönelik sosyal medyadaki konuları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak kontrol, kısıtlı, gözlem ve kayıt yapabilmektedir. Bu husus da internet ve onun uzantısı olan sosyal medyanın zannedilenin aksine bireyi özgürleştirmediğini aksine panoptikon misali gözetim altında tuttuğuna işaret etmektedir.

Toplumsal denetim sağlanması için toplumsal bütünlüğü sağlamaya yarayan önerilerin, kitleye dağıtılmasının hayati önem taşıdığı ortadadır. Kitle iletişim araçları da bu dağıtımı sağlayan mekanizmalardan biri olarak ele alınmaktadır.

Althusser, devletin ideolojik aygıtları sayesinde bireyin olaylara, kavramlara, durumlara vereceği tepkinin zaten öncesinde planlanıp bireye yüklendiğini ve bireyin kendisinden bekleneni kendi arzusu ve iradesi ile inarak yaptığını düşünmesinin amaç olduğunu vurgulamaktadır. İnsanın özgürlüğü ancak kendi varlığından endişe duymadan iletişim kurmasıyla pekişeceğinden, sosyal ağlarda veya internette kendini özgür hissederek iletişime geçmesi yalnızca bir yanılsamadır. Bunun en temel sebebi devletin sosyal ağ ve interneti zaten kontrol edecek imkânlara sahip olduğu ve kitle iletişim araçlarının tüm şekillerine nüfuz edebildiğidir.

Günümüzde sosyal medya temelli uygulamalar başta olmak üzere pek çok uygulama ve yazılımlarla bireyin haberi olmaksızın kişisel verileri kontrol altına alınarak, kaydedilmekte, elde edilen ham bilgiler bilgisayar yazılım ve programlarıyla

³⁷⁹ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark, Ankara, 1998, s.234.

³⁸⁰ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Yusuf Alıp-Mahmut Işık, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001 s.34

bireyin kendisinden daha iyi ve doğru tanımlayabilecek profilini oluşturulabilmektedir. Daha da vahimi bu ham ya da işlenmiş değer katılmış verilerin üçüncü şahıslara çeşitli amaçlarla aktarılması veya değiş tokuş edilmesinin mümkün bulunmasıdır³⁸¹.

Devlet özel sektörün sağladığı internet ve sosyal ağ ortamlarını dolaylı veya doğrudan iletişim ruhsatları, yetki belge ve sözleşmeleri, vergi mevzuatları, terörle mücadele kanunları gibi pek çok gerekçelerle kontrol altında tutmaktadır. Birey ise internet ortamında sosyal ağlarda var olabilmek belirli için bir adrese kısaca bir "DNS Root Zone" adı verilen kimlik (domain) adına ve tıpkı bir telefon numarası gibi olan IP adresine ihtiyaç duymaktadır. Her sanal ortam üyesi veya kullanıcısının bu alanda mevcudiyeti rahatlıkla devletler tarafından bu iki unsur sayesinde kontrol edilebilmektedir.

Dolayısıyla sosyal ağlarda özgürce var olduğunu düşünen birey bir yandan hükümet, istihbarat teşkilatları, idare, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler, iletişim kurumları, Althusser'in ifadesi ile devletin baskı aygıtlarının denetimindedir. Diğer yandan devletin ideolojik aygıtları olan aile, din, sendika, yazılı/ yazısız hukuk, tarih bilinci, sanat, kültürel tüm motifler bu baskı aygıtını destekleyerek mevcut egemenliğin kendisini sürdürmesini sağlar.

Sosyal medya ağ ortamlarına katılabilmek için okudum anladım şeklinde kullanıcı bilgisi alınan sözleşmeler de bu egemen yapının hâkimiyetini pekiştirmektedir. Genellikle kullanıcılar tarafından bu sözleşmeler okunmadan kabul edildiği için, casus yazılımların birey bilgisayarına kurulumundan, kişisel bilgilerin ikinci, üçüncü şahıslara paylaşılmasına kadar pek çok özel ve mahrem bilginin kullanıcıların rızasıyla paylaşılması sağlanmaktadır. Althusser'ci yaklaşımla birey küresel veya ulusal çapta bu sözleşmeler vasıtasıyla kendisine dikte ettirilen hususları kabul ederek sanki kendi rızasıymış gibi kendi varlığını özelden kamuya sunma imkânını devlete dolaylı, özel şirketlere ise doğrudan vermektedir³⁸².

Althusser'ci yaklaşımda asıl önemli diğer bir husus ise boş vakitlerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan yeni popüler kültürün sosyal medya ağları ile

³⁸¹ Elif Küzeci, **Kişisel Verilerin Korunması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2010, s. 45

³⁸² Adem Yılmaz , "Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet - Kamusal Alan İlişkisi", **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Vol: 5, Sayı: Güz 2012, ss. 250-253

yaygınlaşmasının kolaylaşmasıdır. Bilgisayar tabanlı oyunlardan, sosyal ağlarda üretilen, paylaşılan, tekrar üretilerek tekrar yayıma sürülen tüm paylaşımlar popüler kültür denilen hususların yaygınlaşarak istenen yalnız, daha fazla tüketmek için kodlanmış bireylerin sisteme kazandırılmasıdır.

3.1.3 Gramsci Yaklaşımıyla Sosyal Medyada Yer Alan Bireyin Değerlendirilmesi

İtalyan Marxist düşünür Antonio Gramsci'ye göre egemen sınıf iktidarını kurmak için fiziksel gücün yanında diğer başka aygıtları da kullanır. Bu aygıtlar, kültürel ve ideolojik aygıtlardır. Gramsci kültürel ve ideoloji aygıtlarını temelinde yatan esas unsurun hegemonya olduğunu belirtir. Hegemonya kavramı ise, bir toplumda egemen olan grupların erkini doğal ve meşru gösteren ve toplumsal geçici bağlaşıklarına dayanan bir durumdur. Bir kültürde egemen ideolojiyi destekleyenlerin, bu ideolojinin baskısı altına aldığı kümelerin zımnî onayını kazanırken bu ideolojiyi kültürel kurumlarda ve ürünlerde yeniden üretebilmelerinin çeşitli yollarıdır. Gramsci'e göre iktidarı elinde bulunduran, onu yönlendiren, sınırlayan, kontrol altında tutan sınıfların zor kullanmasının veya örtülü denetimin yanında, bağımlı birey/kitle topluluklarının kendi rızasıyla sağlanır³⁸³.

Bu rızanın bozulması ve diğer sebepler ile hegemonya krizinin ortaya çıkması durumu, genişlemesi, yeni bir siyasal egemenliğe dönüşmesi yolunda ya da belli bir sınıfın egemenliği bir diğerine devretmesi anlamında Gramsci iki koşulu öngörür. Kısaca olmazsa olmaz iki koşulu şu sözleri ile ifade etmektedir³⁸⁴:

“İnsanlık daima çözümlenebileceği, başarabileceği işleri ele alır... Bu iş (ya da sorun) çözümlenmesi için gerekli maddi koşulların bulunduğu ya da hiç olmazsa oluşum sürecinin içine girdiği koşullar olarak tanım, ayrıca bir toplumsal kuruluş, içinde taşıyabileceği bütün üretim güçlerini geliştirmeden ya da daha yüksek yeni üretim ilişkileri bunların yerini almadan hiçbir zaman ortadan kalkmayacağıdır. Bu yeni ilişkiler eski toplumun bağrından doğup gelişmeden yani bunları geliştiren maddi koşullar gerçekleşmeden ortadan kalkamaz”.

Marks'ın fikirlerinden yola çıkan Gramsci'ye göre, üstyapıların iki ana kurumu

³⁸³ Erol Mutlu, **a.g.e.**, s.155

³⁸⁴ Antonio Gramsci, **Aydınlar ve Toplum**, Çan Yayınları, İstanbul, 1967, s.145

sivil toplum ve devlettir. Yönetici sınıfların tahakkümü, zor kullanmanın veya dolaysız denetimin yanı sıra, bunlardan çok daha etkili şekilde, bağımlı kümelerin rızasıyla sağlanır. Gramsci bu rızayı sağlayan süreçleri çözümlemekle uğraşır³⁸⁵. Öncelikle sivil toplum alanında, üretici sınıfların, yalnızca özel ve bencil çıkarlarının harekete geçirdiği bir dizi görünmeyen sözleşmelerle yani kapitalist mübadele ilişkilerinin görünmeyen eli ile sınırlanmış ekonomik birimlerin temsil edilmeleri, ideolojinin başlıca işlevidir. Devlet zora, baskıya ve siyasal egemenliğe dayalı bir iktidar alanıdır. Sivil toplum ise devlet ve üretim dışında yer alan ve ona dayalı olan hegemonya alanıdır. İki ayrı alanın kesin biçimde ayrıldığı söylenemez. Çünkü kapitalist sistem baskı ve onayın bütünüdür³⁸⁶. Althusser bu hususu şu şekilde ifade etmektedir³⁸⁷;

“Devletin yapısı değiştiği zaman egemen grupların temsilcileri egemenliklerini güç aracılığı ile sağlama (devlet diktatora) sivil toplum değişikliklerini güç aracılığı ile kabul ettirme, sivil toplumu yeni yapıyla ilişkilendirme ve böylece hegemonya ya da (kültürel, entelektüel, moral) “yönetimi” olanaklı kılan nitelikçe farklı bir homo economicus yada tip yurttaşa yol açma zorunda kalınır.”

Fiske, Althusserci ‘ideolojinin subjesi olan insanlar’ görüşünün direnişi imkansız kıldığını ve Gramsci’nin hegemonya kuramının direnişe çok daha önemli yer verdiğini belirtir. Kültürel incelemeler, metinleri benzer şekilde anlam verme için mücadeleler sitesi olarak görür. Bir metin biçiminden geçerek çalışan egemen ideoloji farklı konumdaki izleyiciler tarafından direnilebilir, kaçınılabılır veya çeşitli ölçüde üzerinde pazarlık-yapılabilir/uyuşulabilir³⁸⁸.

Gramsci’nin rıza olgusunu, toplumda egemen olan sınıf/sınıfların sahip oldukları dünya görüşününün diğer bireylere/kitlelerce kabul edilmesi şeklinde yorumladığı ifade edilmektedir. Frankfurt Okulu, görüşüne göre aile, okul, kilise, medya gibi kurumlarla rıza üretilir. Bireyler, herhangi bir toplumsal sorunla karşılaştıklarında sorunu

³⁸⁵ Erol Mutlu, **a.g.e.**, s. 155.

³⁸⁶ Burhanettin Selçuk Aval, **Saddam Hüseyin ve Bin Ladin’in Ele Geçirilmesinin Uluslararası Kamuoyuna Sunumunun Hegemonya Kavramı Kapsamında Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2012, s.39.

³⁸⁷ Antonio Gramsci, **Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler**, Onur Yayınları, İstanbul, 1989, s.175

³⁸⁸ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, **a.g.e.**, s. 227

kendilerine öğretilen bu sınıfın düşünüş, davranış açısıyla değerlendirirler. Bu değerlendirme onlara doğal ve sağduyu olarak görünür. Gramsci'ye göre Batı toplumlarında kapitalizmin kendini yeniden üretebilmesinin koşulu ideolojik hegemonyadır³⁸⁹. Bunun sosyal medya içinde yer alan iletişim için de geçerli olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Egemen iktidar, modern kapitalist rejimde gelişirken, ideolojik ve kültürel pratikler ile inceden inceye ve en küçük parçasına kadar gündelik etkinliklere yayılmış ve kültürün kendisi ile ayrılmaz biçimde iç içe geçmiştir³⁹⁰. Hegemonya kavramı aynı zamanda ayrılmaz bir biçimde kuvvetler ayrılığı ile beraber düşünülmeli ve değerlendirilmelidir.

İdeoloji gerçeği ile kültür gerçeği çok yakından ilintilidir ve ideolojinin saygınlığı, kültür mekanizmasının esaslarına dayalı olarak gelişmektedir. Medya, birey/kitle rızasının kazanılması ya da kaybedilmesi için yapılan kültürel çalışmalar mücadele alanını oluşturur. Bu mücadele alanında, Althusser ve Gramsci'nin, ideoloji ve hegemonyaya ilişkin görüşleri, önemli dayanak olarak kabul edilmektedir³⁹¹.

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içinde yer alan araştırmacılar da medya incelemelerinde medyayı egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan ideolojik aygıtlar olarak görürler. Bunu yaparken Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kavramından ve Gramsci'nin hegemonya kavramlarından faydalanmıştır³⁹².

Sosyal medyanın kitle iletişiminde yeni bir yaklaşım getirdiği ve ana akım medyanın dikte ettirdikleri dışında bireylerin görüşlerini ortaya çıkardığı, gündem yaratabildiği ve bu gündemi sürdürebildiği doğru olmakla birlikte ana akım ve Gramsci yaklaşımıyla ifade edilen kültürel toplumda bireyin ifade gücünü yitirdiği ifade edilebilir.

Her ne kadar farklı görüş ve düşünüşler için sosyal medyanın ortam sağladığı kabul edilse de ana akım yaklaşımlar çerçevesinde toplum karşısında birey doğal olarak suskunluk sarmalına girebilecektir. Bunun en kolay ifadesi devletin iletişim kanalları üzerinde sahip olduğu baskı araçları (Bilgiyi kontrol eden, gözetim kurumları, Bilgi İletişim Teknolojileri Kurumu gibi.) ve/veya mahalle baskısı sebebiyle oluşacak

³⁸⁹ Erol Mutlu, a.g.e., s.155

³⁹⁰ Fatih Duman, "İdeoloji Kuramları, Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler", (Ed: Tevfik Erdem), **Feodaliteden Küreselleşmeye**, Lotus Yayınları, Ankara, 2006, s. 172.

³⁹¹ Şerif Mardin, **İdeoloji**, İstanbul, İletişim, 2007. s. 20.

³⁹² Eser Aygül, a.g.e., s.34

bireysel suskunluklardır.

3.1.4 Harold Adams Innis ve Marshall McLuhan Yaklaşımı Çerçevesinde Bireyin Değerlendirilmesi

Ekonomi tarihçisi olan Harold Innis çalışmalarında iletişim teknolojilerinin ekonomik, sosyal, politik kurumlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Öğrencisi McLuhan ise aynı kuramı izlemiş ancak Innis'ten farklı olarak iletişim teknolojilerinin bireyler ve kişiler arası iletişim üzerindeki etkilerini ele almıştır³⁹³.

Toronto Okulu geleneğinin kurucusu Harold Adams Innis 'İletişimin Yanlılığı' (The Bias of Communication) ve 'İmparatorluk ve İletişim (Empire and Communication)' adlı iki eseri iletişim bilimi alanına önemli katkılar sağlamıştır. Innis'in çalışmalarında "Toplumsal örgütlenmede yaşanan değişlerin nedenleri nelerdir?" ve "Toplumsal yapıdaki istikrarı sağlayan koşulların neler olduğudur?" iki sorunun egemen olduğu görülmektedir. Innis, ilk sorunun yanıtını teknolojik yenilik olarak verir. Bunun sebebi, insan kendi yarattığı teknoloji ile içinde yer aldığı aile, okul, cemaat, ulus gibi toplumsal örgütlenme biçimindeki ve bu yapılardaki kültürel değişimleri iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişme ve değişimlerin bir fonksiyonu olarak görmesi olarak açıklamaktadır. Teknolojik gelişme ve onun ortaya koyduğu araçlar, bireyin fiziksel yeteneklerini geliştirir. İletişim teknolojisi ise teknolojinin gelişiminde gerekli düşünce ve bilinç gibi bireyin gelişimine destek sağlayan kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır. Dolayısıyla, geniş anlamda simgesel temsil biçimlerini içeren iletişim araçları gerçekte düşüncenin, beynin uzantısıdır³⁹⁴.

Bu sebeple araç yönelimli teknolojik belirleyicilik yaklaşımının teorik ve felsefi temelini McLuhan ve Innis'in yaklaşımlarına dayanır. Innis ve McLuhan iletişim teknolojileri tarihini uygarlık tarihinin merkezi olarak ele almaktadır. Innis ve McLuhan'a göre, toplumsal örgütlenmenin değişimi altında yatan neden teknolojik yeniliklerdir. Toplumsal/sosyal hayatın içindeki biçimler ve kültürel değişimler iletişim teknolojisindeki değişimlerin, gelişmenin sonucu ve fonksiyonu olduğu ifade

³⁹³ Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Gülada Yücedoğan, Barış Çoban, a.g.e., ss.13-14

³⁹⁴ İrfan Erdoğan ve Alemdar Korkmaz, a.g.e. , 2005, s.139.

edilebilir³⁹⁵. Bu kapsamda internetin yeni bir iletişim tarzı getirip getirmediği konusu araç yönelimli yaklaşımca ele alınmalıdır.

Innis ve McLuhan, bireyin/kitlenin algı, davranış ve tutumlarının teknolojik gelişmeler çerçevesinde şekillendiğini savunmaktadır. Bu şekillenmede aslında topluma sunulan bilgidен daha önemli olan aktarılan bilginin ve aktarıldığı iletişim aracının yapısal özellikleridir. McLuhan medya konusunda, insanın tarihsel gelişimi süresince kullandığı yazı, ses, görüntü, data iletişim sistemlerinin medya ortamının araçları olarak algılanabileceğini ifade etmektedir. Bu sebeple McLuhan'a göre "araç, mesajın kendisidir"³⁹⁶.

Aslında bu yaklaşım Arap Baharı açısından değerlendirildiğinde çok dikkat çekici bir ironi oluşmaktadır. İletişim ağı ve şebekesinin yönetimi hükümetin denetiminde, sosyal medya teknolojisi, yazılım vb. uluslararası şirketlerin denetiminde, kullanıcılar ise başta Araplar olmak üzere, tüm dünya vatandaşları olabilmektedir. Bu kitleye sosyal medyayı elektronik olarak yönlendirebilecek çıkar grupları da dâhil edilebilir. Bu durumda iletişim teknolojisinin sahibi uluslararası şirketler iken, iletişime izin veren kitle hareketlerine konu olan Arap ülkeleridir. Bu durumda toplumsal örgütlenmenin içerisinde kitle hareketlerinin sahnelendiği ülkelere dışarıdan müdahalenin varlığını işaret etmek mümkün olabilmektedir.

Innis ve McLuhan, iletişim teknolojisinin toplumun oluşumunda en önemli hususlardan biri olduğu görüşünde olmakla beraber, bunun etkileri konusunda; Innis, yeni iletişim teknoloji ve araçlarına sahip olmak için yaşanan rekabetin toplumdaki rekabetin ana sebebi olduğunu, McLuhan ise, asıl etkiyi duyu organları ve düşünce üzerine odaklayarak aracın insanların uzantısı olduğunu ve bunun günlük hayatta yaratılan tüm olguları (yazı, radyo, yol, ayakkabı vb.) kapsadığı görüşünde olduğu ifade edilebilir. McLuhan bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır³⁹⁷:

"Teknoloji, düşünceler ve kavramlar düzeyinde etki etmez, ancak anlam ilişkilerini ve

³⁹⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram, Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, Pozitif Matbaacılık, 2002, s.154.

³⁹⁶ N. Gizem Koçak, **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doğumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir, 2012, s.94.

³⁹⁷ Eric Maigret, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, 4'üncü Basım, İstanbul, 2014, s.130

algılama modellerini yavaş yavaş ve en küçük bir direniş göstermeden değiştirir. Kullanımları ne olursa olsun paranın egemen olduğu bir evrende yaşamak, paradan yoksun bir evrende bir evrende yaşamakla aynı şey değildir. Para açılımı ve alışveriş yöneltir halkların duyuş yapısını tekrar düzenler.”

İnnis’in yaklaşımında iletişim teknolojisinin sosyal hayatta bulunduğu konum sebebiyle, iletişimin denetimi aynı zamanda bilincin ve örgütlenmenin de denetimi anlamındadır. Böylece iletişim araçlarını denetleyenler toplumda egemenliğe sahip olmaktadır³⁹⁸. McLuhan’a göre ise kelimenin yazıldığı şeyler, kelimelerden daha önemlidir, yani “araç iletidir”. Bu sözden, içerik yerine biçime eğilmek gerektiği, aracın kullanan kişilerin algısal alışkanlıklarını değiştirdiğini, aracın tarafsız olmadığını ve izleyicisini etkilediğini ve aracın bireyler için olduğu gibi toplum için de mesaj ürettiğine dair anlamlar çıkarılabilmektedir³⁹⁹. McLuhan’a göre teknolojik gelişimle beraber değişen araç örgütlü/toplumsal iletişim biçimlerini de değiştirerek bireyler bu yeni araçları bu araçların biçimlendirdiği amaç çerçevesinde kullanabilirler⁴⁰⁰.

McLuhan, ‘araç, iletidir’ derken bir toplumda bulunan iletişim araçlarının niteliğine değinerek, bu araçların iletildiği içerikten ya da iletiden çok daha fazla toplumun yapısını etkilediğini savunmaktadır. Medya içeriği kadar aracın doğasının da önem kazandığı görülmektedir. Günümüz kentli yaşam tarzı/imajı açısından bakıldığında yeni model iletişim araçlarının, (tablet, bilgisayar, cep telefonları ve diğerleri) yalnızca modern kentli insanın estetik bir parçası olarak görülemeyeceği, aynı zamanda sadece yararlılık açısından da düşünölmeyeceği sonucu çıkarılabilmektedir. Bu tekno dalga sayesinde sonsuz sayıda işlemin gerçekleşmesi kent yaşamının hız üzerine kurulduğu modern toplumlarda internete bağlı olmak, giderek kişiyi toplumsal ilişkiler içerisinde farklı modernlik tanımlarıyla yeniden kodlandırmıştır⁴⁰¹.

Maigret, eleştirel kuramın ve medyanın genel bir değer yitiminin hüküm

³⁹⁸ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.154.

³⁹⁹ Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, “İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar”, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, ss.152-156

⁴⁰⁰ Senem Türkoğlu, **Siyasal İletişimde Medya Manipölasyonunun Önemi Örnek Alan İncelemesi: Kosova**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2008, s. 35.

⁴⁰¹ Adem Serdar Özmen, **Toplumsal Muhalefet Açısından Sosyal Medya Pratiklerinin Demokratik İşlevleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul, 2013, s.56.

sürdüğünü ifade ederek, McLuhan elektronik devrimine yaklaşımını, genellikle kötü sayılabilecek yönleri için yüceltmesi ve günlük sanatın ve nesnelerin üretimindeki yeni biçimleri överek, kitle medyasını meşrulaştırması sebebiyle eleştirmektedir⁴⁰².

McLuhan'ın televizyonun evrensel bir cemaat yaratma potansiyeline sahip olduğu inancı⁴⁰³ ile televizyona özel bir yer ayırarak onu merkezi bir konuma yerleştiği görülmektedir. Birey açısından internet ve sosyal medya, televizyonun çok ötesine giderek tek yönlü iletişimden, karşılıklı etkileşime dönüşerek dünyayı bir yandan küresel bir köye dönüştürürmekte, bireyleri kültürlerarası anlamda bir araya getirmektedir.

Aslında 2000'li yıllara ile birlikte birey için tam da McLuhan'ın öngörüsünde işaret ettiği gibi “araçların insanın uzantısı olduğu” görülmüştür. Bireyler için sürekli yanında taşıdıkları cep telefonları, tabletler, netbooklar, laptoplar bireyin doğal uzamları olarak algılanmaya başlanmıştır. Bireyler bu araçlar olmaksızın kendi uzamları eksik gibi algılamakta, hissetmektedir.

Birey, McLuhan'ın galaksi olarak adlandırdığı iletişim ortamlarında yepyeni bir galaksi olarak internet ve onun sunduğu sosyal medya ortamları ile yepyeni bir sanal topluluk fikrinin ortaya çıktığı ifade edilebilir.

3.1.5 Marcuse'un Bireyin Anonimleşerek Tek Tipleşmesi Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Frankfurt Okulu'nun ilk dönem temsilcilerinden Marcuse One-Dimensional Man (Tek Boyutlu İnsan) adlı eserinde kapitalist sistemin birey üzerinde körüklediği tüketim alışkanlığının birey/kitle seviyesinde algı kontrolünü sağlamak amacıyla geliştirildiğini öne sürmektedir. Marcuse'a göre ileri kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda, bağımsız kitle iletişim araçlarından, özgür tüketici tercihlerinden ve bağımsız ve kontrolsüz algı ve düşünceden bahsedilememektedir. Toplumda var olan fakat bireye tam gibi gözüken bu ve benzeri bağımsızlıklar toplumsal refah ve manipülasyonun birbirine pekiştirilmesi yoluyla idame ettirilmektedir. Bu pekiştirme aralıksız denetim ve algı yönetimini,

⁴⁰² Eric Maigret, **a.g.e.** s.139

⁴⁰³ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2'nci Baskı, 2008, s.445

manipülasyonu içermektedir⁴⁰⁴.

Bu manipülasyon ve algı yönetimi hususunda Marcuse; “Kitle iletişim araçlarımız özel çıkarları tüm duyarlı insanların çıkarları olarak satmakta çok az güçlük çekerler. Toplumun politik gereksinimleri, bireysel gereksinimler ve özlemler olmakta..” demektedir⁴⁰⁵.

Herbert Marcuse, Tek Boyutlu İnsan, isimli eserinde, çağdaş teknoloji ve bunun sonuçlarının bireyi tek boyutlu hale getirdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Marcuse tıpkı sanayi toplumunun ilk dönemlerindeki özgürlükler, haklar vb. temel kavramların kurumlaştıktan sonra sistemin bir parçası haline gelmeleri gibi, teknolojik gelişmelerin de bu temel hakları korumaları ve geliştirmeleri yönündeki beklentiye rağmen sadece daha sıkı bir denetim mekanizması olma yolunda ilerlemekte olduğu açıklamaktadır. Burada Marcuse'nin, birçok mal ve hizmet arasından yapılan özgür seçimin, aslında özgür olmak manasına gelmediği yönündeki düşüncesi önem taşımaktadır. Bireyin önüne sunulan seçeneklerden birisini seçmesi, gerçek anlamda özgür iradesi ile yaptığı bir seçim değil, seçmesine izin verilen seçeneklerden birini, gözetim ve denetim altında seçmesi durumu olduğu görülmektedir⁴⁰⁶.

Marcuse teknik ve/veya teknolojiyi, *..bireyin doğaya gittikçe daha etkin bir hükmetmenin yolunu açan bilimsel yöntemleri, daha sonra doğaya hükmetme aracılığıyla insanların insanlar üzerindeki gittikçe daha etkin iktidarı için saf kavram ve aletleri olarak ifade etmektedir.* “ olarak ifade etmektedir⁴⁰⁷.

Teknolojinin toplumsal hayata etkisi konusunda, düşünce ve anlatım özgürlükleri, var olan işleyiş biçimleriyle, bireylerin gereksinimlerini her gün biraz daha karşılar gibi görünen bir toplumda, temel eleştirici işlevlerinden uzaklaşmaktadır. Bu anlamda bireye tanınan özgürlük alanının, yalnızca verilen seçenekler arasında bir seçim yapma ile sınırlı olduğu ifade edilebilir.

⁴⁰⁴ Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, <http://kulturelcolugugundem.com/images/frankfurtokulu.pdf>, Erişim tarihi: 12.03.2016

⁴⁰⁵ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, İdea Yayınları, İstanbul, 2010, s.9

⁴⁰⁶ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitapevi, Ankara, 2003.

⁴⁰⁷ İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim, www.circassiancenter.com/cc-turkiye/arastirma/0461-ideoloji.htm, Erişim tarihi: 22.09.2015

Herbert Marcuse bu durumu şu sözleri ile özetlemektedir⁴⁰⁸:

“Çağdaş teknolojinin topyekun, tek elden denetleniyor oluşu yeni bir tür topluma yol açmıştır. Bu toplumdaki popüler kültür bir yandan insanları daha rahat, yaşamlarından gittikçe daha memnun kılarken, bir yandan da aslında şeytani kötülükte olan, yoksulluğa göz yuman, masum köylülere emperyalistçe savaş açan, ancak etkisiz kaldıkları sürece aykırı seslere izin veren bu toplumsal sisteme karşı çıkma özgürlüklerini insanların ellerinde almıştır.”

Alemdar ve Erdoğan, ise teknolojinin ve özellikle bilgi endüstrisinin eğlence sektörü yoluyla bireylerin yaşamına bazı tutum ve alışkanlıkları yerleştirdiklerini ve her yeni tutum ve alışkanlıkların beraberinde üreticilerin bu yeni tutumlara ve davranışlara uygun üretime geçmesine yol açtığını ifade etmektedir. Bilgi endüstrisi, üretim endüstrisini toplumda kendi yarattığı üretim tüketim çarkını benzer şeylerden hoşlanan, benzer şeylerden sakınan, benzer şeyler tüketen bireyler meydana getirerek desteklemekte ve idame ettirmektedir. Özetle kültür yoluyla sürekli bireylere empoze edilen tutum ve davranışlar bu çerçevede bireyi manipüle ederek istenen tek boyutlu düşünceye yönelttiği şeklinde ifade edilebilir⁴⁰⁹.

Aslında bu görüş McLuhan ve Innis tarafından ortaya konan “teknoloji içeriği belirler ona sahip olan da iktidar ve yönetimi olanaklı kılar” şeklinde özetlenebilecek görüşüyle paralellik arz etmektedir. Bireyin kolaylıkla idaresinin sağlanması aslında onun ihtiyaçlarının, tüketim tarzlarının, sevinç, mutluluk ve kültürel diğer tüm özelliklerinin bir şekilde benzeşmesiyle sağlanabileceği düşünülebilir. Kapitalist üretim ve tüketim çarkları bu tür bir bireyin ortaya çıkmasını sağlamış ve idame ettirmek için gereken her şeye sahip bir durumda görünmektedir.

Bu konuda Herbert Marcuse, *Eros and Civilization* adlı çalışmasında, teknolojik gelişmeyle ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçlarının toplum olmanın ilk halkası olan aile kurumunu etkileyerek bu kurumun etkileşim ve öneminin azaldığını ifade etmektedir⁴¹⁰. Marcuse, kitle iletişim araçlarının ortaya koydukları değerler ve düşünceler dizgesinin okul öncesinden başlayıp artarak ve yoğunlaşarak birey hayatında yerini aldığını, eğitim ile ilgili süreçlerde ve kültürün aktarılmasında ailenin hiçbir

⁴⁰⁸ Herbert J. Gans, **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, Çev. Emine Onaran İncioğlu, İstanbul 2012, s.67.

⁴⁰⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, 2005, a.g.e., s. 333

⁴¹⁰ Herbert Marcuse, **Eros and Civilization**, Beacon Press, Boston, 1955.

zaman televizyon veya diğer kitle iletişim araçları ile yarışamayacağını öngörür⁴¹¹.

Herbert Marcuse siyasal egemenliğin yeni biçimlerinin iç yüzünü açığa çıkarmaya çalışmıştır. Teknoloji ve bilim tarafından giderek daha fazla biçimlenen bir dünyanın ussallık görünümünün altında, bireyi özgürleştirmek yerine onu köleleştiren bir toplumsal örgütlenme modelini benimsetme istediği gibi bir durumun varlığına dikkat çekmektedir. Teknik ussallık ve araçsal us söylem ve düşünceyi, nesne ile görevini, gerçek ile görünüşü, öz ile var oluşu birbirlerine uyduran bir tek boyutluluğun söz konusu olduğu ifade edilmektedir. Bir diğer ifade ile bu tek boyutlu toplum, eleştirel düşünce alanını ortadan kaldırmıştır⁴¹².

Marcuse Tek Boyutlu İnsan adlı eserinde, teknolojinin gelişmiş, gelişmekte ve geri kalmış ülkelerdeki durumunu ele almakta teknolojinin bu ülkelerin bağımsızlıklarını arttırabileceği konusundaki görüşlere özellikle Mısır ve Hindistan örneğini vererek yanıt vermektedir. Marcuse geri kalmış ülkelerdeki yeni gelişmelerin yalnızca ileri işleyiş ülkelerinin gelecekteki durumlarını değiştirmekle kalmayacağını, ama ayrıca görece bağımsızlığını arttırabileceğini ve bir üçüncü gücün oluşumuna da götürebileceğini ifade eden görüşlere; *“Düşünülebilir mi ki az gelişmiş ülkeler bilimsel olarak geri kalmış toplumlarıyla bilimsel olarak ileri gitmiş topluma tarihsel sıçrayışı yapabilirler ve sonra denetim altındaki bilimsel aygıt gerçek bir demokrasi için temel sağlayabilir? Tersine, öyle görünmektedir ki bu ülkelerin tepeden inme gelişmeleri, özgürlükçü çağın başarımları üzerine dayanabilen ileri toplumlar tarafından geçilenden daha zorba ve daha katı bir bütünsel yönetim dönemini ortaya çıkaracaktır.”* ifadeleri ile farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır⁴¹³. Özetlersek, Marcuse, aslında internet ve onun sunduğu ortamda bireyin bir araya gelerek oluşturduğu her türlü kitlede teknolojik altyapı sahiplerinin müdahalesinin ve/veya bu ortamda oluşan kitlelerin baskıcı rejimlerin müdahalesine açık olabileceğini ifade etmektedir.

Marcuse, ileri işleyiş toplumlarındaki üretim ve tüketim sarmallarını kontrol eden

⁴¹¹ Douglas Kellner ve Sibel Fügen Varol, a.g.e., s.122.

⁴¹² Mehmet Çelik, **Egemen İdeolojinin Bir Aracı Olarak Medya Ve Eleştirel Farkındalığın Gerekliği: Medya Okuryazarlığı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2008, s.66

⁴¹³ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan, İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, Çev. Aziz Yıldırım, İdea, İstanbul, 1990, s.42

güçlerin aynı zamanda kültür tekellerini de ellerinde bulundurduklarını belirtmektedir. Bu güçler kültürü alınıp satılabilen birer metaya dönüştürerek, bireylerin içinde buldukları statü ve sosyal konuma uygun tüketmesini, yalnızca tüketmesini (emek, boş zaman, para,) ve daha iyi yaşadığını hissetmesini amaçlamaktadır⁴¹⁴. Kısaca Marcuse “*Teknolojik ve demokrasinin politik örtüsü gerisinde ortaya çıkan gerçeğin küresel kulluk ve insan onurunun önceden hazırlanmış seçeneklere yenik düşmesi*” olduğuna vurgu yapmaktadır⁴¹⁵.

3.1.6 Saassure’un Görüşlerinin Sosyal Medyada Dil Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Toplumun bir araya getiren, ona yaşama isteği veren, ortak geçmiş ve gelecek değerlere bağlayan, böylelikle bir araya gelme ve bu birlikteliği uzun süre idamesini sağlayan en önemli olgulardan birinin dil olduğu ifade edilebilir. Birey bu olgu sayesinde içinde yaşadığı topluma ait tüm kültürel özellikleri, yaşamdan doğan değerleri, öğrenerek sonraki kuşaklara aktarır. Dilin insan hayatındaki yeri düşünme ile başlar, dille üretir, dille tüketir. Bunun içindir ki Albert Camus “*Benim vatanım Fransızcadır*”⁴¹⁶ diyerek toplumu oluşturan değer, üzerinde yaşanan topraktan ziyade anadil olduğu vurgusunu yapmaktadır.

Dil konusunda Alkan, toplumsallaşmayı, toplumdaki değerlerin, inançların, davranışların birey tarafından benimsenme süreci olarak ifade etmektedir⁴¹⁷. Güvenç ise, toplumsallaşma sürecini, bireyin, yaşamdaki rol ve görevlerini, aile, okul, çalışma ortamı, medya benzeri kurumlardan öğrenerek yaşama uyum sağlaması ve geçmişte yaşanmış, şimdi yaşanmakta olan ve gelecekte yaşanacaklar için bir dünya görüşü kazanması olarak tanımlamaktadır.⁴¹⁸

Alatlı dil ile ilgili şunları ifade etmektedir⁴¹⁹;

⁴¹⁴ Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, <http://kulturelcozulcugundem.com/images/frankfurtokulu.pdf>, Erişim tarihi: 12.03.2016

⁴¹⁵ Herbert Marcuse, **Counter-revolution and Revolt**, Beacon Pres, Boston, 1972, p.14

⁴¹⁶ Albert Camus, <http://bonjourfrenchwords.tumblr.com/post/118731598528/my-homeland-is-the-french-language-albert>, Erişim tarihi: 12.10.2016

⁴¹⁷ Türker Alkan, **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1989, s.5

⁴¹⁸ Bozkurt Güvenç, **Kültür ve Demokrasi**, Gündoğan Yayınları, Ankara 1996, s.40-41

⁴¹⁹ Alev Alatlı, **Schrödingerin Kedisi Kâbus**, Boyut Yayınları, İstanbul, 2000, s.54.

“Bilinç, dil; dil de bilinç demek olduğuna göre, dilden mahrum olanın dilden ayrı olanın, kişisel var oluşuna yönelmesi beklenemez. Bu kişilerden oluşan toplumun da akıl yürütmesi, değer üretmesi beklenemez. Bu yönleriyle “ön insan”, bir çocuktur; sever, korkar, sığınır, kaçar, ağlar veya güler ama düşünerek nesnelere ilişki kurmaz. Uyarınları, dil içinde algılayamaz; bilinç düzeyinde ilişkilendiremez”.

Ferdinand Saussure da 20’nci yüzyılın sonunda biçimlenen dilbilimi çalışmalarına yazılı ve sözel dilbilimi çalışmalarıyla önemli katkılar sağlamıştır. Saussure, dili insanların dışında özerk kabul edileceği, insanlara kendilerini ifade etmeye olanak sağladığı kadar baskı altına alabilen bir toplum ürünü olarak görmektedir.

Bu çerçevede dilbilimci Saussure, dilin işleyişini göstergenin keyfiliği kavramından yola çıkarak açıklamakta ve her toplum doğal determinizm olmadan anlamları ses birimleriyle birleştirerek oluşturmayı seçtiğini belirtmektedir. Saussure, dilin farklı yönlerini vurgulama olanağı sağladığını, kelimelerin anlamlarını göstergenin ikili tasarımının (gösteren/gösterilen) dışında çok daha farklı bir işleyişinin olabileceğini ve bu işleyişin kelimelerin salt anlamlarına dayanmaktansa ondan daha geniş bir toplumsal alanın oluşumuna destek sağlayacağını açıklamaktadır⁴²⁰.

Bu konuda Saussure şunu ifade etmektedir⁴²¹;

“Dilbiliminde nesnenin kavramının tasarlandığı bakış açısının tümüyle nesnenin kendisi olup olmadığı sorgulanabilir, dolayısıyla somut bir şeyin bir noktasından mı yola çıktığımızın, yoksa yalnızca sonsuz çeşitlilikte bakış açılarımızın mı söz konusu olduğunu kendimize sorabiliriz.”

Bir diğer ifade de dilin sosyal medya dahil kullanılan her alanda var olan önemi ve kullanımını ne kadar fazla ise algısı da o derece kolayca manipüle edilemez bir nitelik taşımaktadır. Tekrarlanan kelimelerin manipülesinin zorluğunun yanında dilde bir kelimenin yaygın kullanımının unutulması/unutturulması o kelime arkasında tarihsel süreçte oluşan subjektif dünyalarında yok oluşuna sebep olabileceği açıklanmaktadır. Bir tek kelimenin kaybı, kültürel yapı içerisinde diğer kelime ve kavramlar ile oluşturduğu halkasal dizinlere de etki ederek ve söz konusu kültürde anlamda boşluk

⁴²⁰ Eric Maigret, **a.g.e.** ss.48-59.

⁴²¹ Eric Maigret, **a.g.e.** s.152.

yaratabilecektir. Bu yönüyle dil aynı zamanda tarihin bizzat kendisi olduğu görüşünü ortaya çıkarabilmektedir⁴²².

Bir kelime ortadan kalktığında veya kelimeye yeni anlam parçaları yüklendiğinde kelime halkalarında meydana getirdiği değişim hemen olmasa bile zamanla ortaya çıkmaktadır. Konuya biraz daha teknik yaklaşan Narlı, bu değişimi şu sözleri ile açıklamaktadır⁴²³;

“Tıp terimi olarak "Serebrumun" özel alan ve bağlantıları tarafından ortaya konulan bir işlevler bütünü olan dil, uzun bir tarihsel gelişme sürecinde bir kodlama düzeneği oluşturur ki bu da yaşama biçimini belirleyen kültürdür... Bu kodlama düzeneğinin bozulması, açık ya da kapalı darbelerin ötesinde, iletilen bildirimlerin tutarsızlığına bağlıdır. İletilen bildirimler, çelişkili ve tutarsız ise, kodlama ve anlaşılma görevi yapan "Werniche" alan bozulur, insan, işleme işlevi yerinde olsa bile, söyleneni almaz; çünkü kodlama düzeneği çelişkili uyarılarla alt üst edilmiş veya düzeneğin oluşması büsbütün engellenmiştir. Bu durumda beyin, biçimlendiremez veya biçimlendirmeyi reddedip 'amnezi'ye sığınır. Bu durumda konuşulanları anlamama, kelimeleri hatırlayamama veya isimlendirememe, algılayabildikleri sözle ifade edememe, konuşma arasına gereksiz kelime ve sözler katma, birkaç kelimeyi düzensiz guruplar halinde kullanma, yarım kesik ve hızlı cümleler kurma gibi dil ve algı kaybının birçok belirtileri ortaya çıkar. Algılama ve ilişkilendirme yetisi kaybolmuş kişilerin, kişisel tarihleri, hafızaları olmadıkları için meydana getirdikleri katmanların da özgün kültürel kodları yok olur. Bu durumdaki toplumlar her türlü mesaja açık hale gelirler.”

Dijital medyanın uzantısı sosyal medyanın dil ile toplum kodlarının çözülerek kimlik ve özelliklerin bozuma uğratılması, yok edilmesi, görünüşü, düşünüş tarzı ve kültürel yapısı ile tek tip insan yaratılması belki de sosyal medyanın uzun vadeli etkileşimdeki en önemli etkisi olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyada sözcükler, görseller, sesler, vs., internet vasıtası ile aktarılmakta fakat bu aktarım ağ yapısı sebebiyle farklı kültür toplum yapılarına ait bireyler

⁴²² Walter Porzig, **Dil Denen Mucize: Dil Biliminin Araştırma Konuları, Yöntemleri ve Ulaştığı Sonuçlar**, Çev. Vural Ülkü, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara,1995, ss. 188-194

⁴²³ Mehmet NARLI, “Kabus: Dil ve Algı Kaybı-Nightmare: Loss of the Language and Perception”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, Vol:10, Issue:17, s.113.

olmaktadır. Bu husus özellikle dijital göstergelerin çözümlenmesinde C.Sanders Peirce'in gösterge-nesne-yorumlayan üçlüsünden yararlanarak bilgisayar-sosyal medya-iletisine dönüştürülerek çözümlenmesi gereğini ortaya çıkaradığı ifade edilebilir⁴²⁴.

Sosyal medyada simgesel olarak kodlanmış bir metin Hall'ün yaklaşımıyla; metnin tercih edilmiş anlamıyla *hegemonik okuma*, yorumlayıcı ile kodlanmış ileti arasında arayüzeyin ürettiği anlama ince bir muhalefetle *müzakereci okuma*, veya iletiye tamamen *muhaliif bir okuma* olmak üzere üç tür kod açımından söz edilebilir⁴²⁵.

Özellikle sosyal medyadaki mesajını 140 karakterle sınırlayan ve sürekli içi boşaltılmış, gerçek manasından uzaklaşmış, kısaltılmış veya çeşitli kültürel kodlardan uzak seslerle kendini ifade etmeye çalışan birey bunun sonucunda kendi kültürüne uzaklaşabilmektedir. Bunun sonucu afazidir, kısaca bireyin aklının karışması, düşünme yetisinin zayıflaması ve yavaşlaması, mantık kurmayı doğuran, dil ve algı kaybını ortaya çıkarabilmektedir.

Özellikle kısaltılmış ifadeler, yazım hataları ile dolu bir mesaj içeriği, benzer veya eşsesler yoluyla yeni kelime türevlerinin ortaya çıkması toplum içerisindeki bireylerin birbirini anlama sürecinde Bell modelinde olduğu gibi gönderici alıcı arasındaki gürültüyü arttırarak iletişimin etkinliğini düşürmektedir. Basitten başlayan bu etkileşimdeki bozulma zamanla kültürel bozuma da yol açabilecektir.

3.1.7 Sosyal Medya Kullanıcı Sözleşmeleri

İnternetin kesintisiz ve özgür bir çevre oluşturması elbette ki Arap Baharı, İran devrimi ve diğer kitle hareketlerinde başta ABD olmak üzere BM daimi üyeleri için bir şekilde gündem oluşturmuştur. Bu çerçevede gelişen bilgi teknolojileri ve İnternet erişimi, 16 Mayıs 2011 tarihinde Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan raporla insan hakları kapsamına alınmıştır. Söz konusu rapor⁴²⁶, internet erişiminin engellenmesinin uluslararası yasalara aykırılık taşıdığı ve insan haklarına yönelik ihlal içerdiğini vurgulaması açısından önem taşımaktadır⁴²⁷.

Bu internet ve sosyal medya üzerinde oluşan özgürlük rüzgarına olan istek ve

⁴²⁴ Rengin Küçükdoğan, "Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar ve...", **Sosyal Medya Araştırmaları**, Der. Deniz Yengin, Paloma Yayınevi, İstanbul, 2015, ss.440-441

⁴²⁵ Nick Stevenson, **Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2015, s.77

arzu şaşırtıcı değildir. ABD Ulusal İstihbarat eski başkanı Mike McConnell Web'in fiziksel altyapısının yüzde 90'dan fazlasının özel sanayiye (büyük çoğunluğu ABD menşeli şirketlerde) ait olduğunu belirtmektedir⁴²⁸.

Innis'çi yaklaşımla teknolojiye sahip olanın içeriğe de sahip olacağından Arap Baharı krizlerinde ABD Dış Politikasına uygun, internet izleme teknolojilerini satın alan Mısır ve Tunus gibi ülkeler kısmen kontrol sağlayarak, kitle hareketlerine katılanları tespit edebilmişlerdir. Diğer taraftan bu teknolojinin gerçek altyapısına sahip ABD devlet ve özel sektörü ise bir taraftan özgürce haberleşmeyi bireylere empoze ederken, perde arkasında tüm iletişim ağını en ince detayına kadar süzüp kontrol edebilmektedirler. ABD yönetimi ise bu kontrol ve gözetlemede ne tür izleme araçlarına sahip oldukları, bunların imkan kabiliyetleri veya hangi ülkenin bu teknolojilere sahip olduğu veya kendilerinden satın aldıkları yönünde bilgi vermemektedir⁴²⁹. Bu çelişkiye verilecek bir örnek de 2006 yılında Yahoo'nun Çinli muhaliflerin hesap bilgilerini Çin yönetimine vermesidir. ABD iç politikasında internetin bir nevi kitle izleme silahına dönüşmesinin nasıl engellenebileceği tartışıla dursun, Google ve Microsoft gibi şirketlerin de sansüre ve bilgi paylaşımına farklı derecelerde destek verdikleri bilinmektedir*.

Hillary Clinton Geortown Üniversitesinde yaptığı konuşmasında, internet özgürlüğünün ABD Dış Politikaları açısından önemine tekrar vurgu yaparak, küresel ölçekte internet özgürlüğü için siber güvenliğin sağlanması, ifade özgürlüğünün

⁴²⁶ Frank La Rue, "Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression", UN General Assembly Distr.: General 16 May 2011, http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf adresinden ulaşılabilir.

⁴²⁷ Fatih Kumsel, Nilüfer Saros, Mustafa Bayter, "Sosyal Medya Sansürü", **Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği Yönetim Kurulu Duyurusu**, <http://www.unak.org.tr/tr/duyurular/sosyal-medya-sansuru>, Erişim tarihi: 19.02.2016

⁴²⁸ Tobias Franke, "Sosyal medya: siber savunmanın ön cephesi mi?", **NATO Review**, 2011, http://www.nato.int/docu/review/2011/social_medias/cyber-defense-social-media/TR/index.htm, Erişim tarihi: 29.03.2014

⁴²⁹ Rebecca Mackinnon, "Internet Freedom Starts At Home, The United States needs to practice what it preaches online", **Foreign Policy**, 3April 2012, <http://foreignpolicy.com/2012/04/03/internet-freedom-starts-at-home/>, Erişim tarihi:02.12.2016

* ABD'de ulusal yayın yapan bir kanalda CIA'nın 2004'den beri, Facebook veritabanını istihbarat için kullandığı, CIA temsilcisi Christopher Sartinsky tarafından, insanların politik görüşlerini, dinlerini, tüm arkadaşlarını, kişisel e-posta adreslerini, yüzlerce fotoğrafı, durum güncelmelerini yani her şeyi gizlice izlediklerinden bahsetmektedir. Ayrıca Facebook'un CIA'in istihbarat giderlerinden ciddi anlamda tasarruf etmesini sağlamasından bahsedilmekte ve şu ana kadar en gelişmiş tek güçlü kitle kontrol aracını (facebook) yaratan efsane kişi olarak Zuckerberg'den bahsetmektedir. (Detaylı bilgi için https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZJ380SHZvYU izlenebilir.)

korunması ve gizliliğin ve şeffaflığın dengelenerek sağlanmasına vurgu yapmıştır⁴³⁰.

Bu beyana yönelik olarak ise Çin Komünist Partisi yayın organı Halkın Günlüğü gazetesinde, ABD'nin bir siber-ordu ve hackerlar tugayı kurarak casusluk yaptığı, Twitter ve YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanarak İran'da terörizmi teşvik ettiği iddia edilmiştir. Çin, Amerikalı politikacıların gözünde sadece ABD tarafından kontrol edilen bilgi özgür bilgi, sadece ABD tarafından kontrol edilen ifade özgür ifade, sadece ABD çıkarlarına uygun olan bilgi akışı, bilginin serbest dolaşımı olduğu yaklaşımına sahiptir⁴³¹.

Tüm bu ifadeler değerlendirildiğinde, internetin açık veya kapalı bir istihbarat ortamı sunduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, teknolojiye sahip olan içeriğe de sahip olur düşüncesinden hareketle, internet özgürlüklerine verilen taviz ülkelere ve teknolojik altyapılarına göre değişiklik göstermekte olduğu görülmektedir. Fakat internet ve sosyal medya özgürlüğünü savunan en ileri ülkelerde de kısıtlanabilir, zamana mekâna göre düzenlenebilir nitelik taşımaktadır.

Sosyal medya ve internetin, toplumsal düzeyde öne çıkan görüş, düşünce ve davranışlara ait konularda derinlemesine ve anlık analiz yapabilmesine olanak sağladığı bilinen bir gerçektir. Kitle hareketlerinin oluşumu, gelişimi ve yönlendirilmesi öncesi toplum içerisindeki bireylerin en sık kullandıkları kelimeler, söylemin bağlamı, söylendiği zaman, metin içerisine gizlenmiş, kriptolojik kelimelerin çözümü, şifrelenmiş mesajların kırılması, içerik içerisine gizlenmiş diğer mesaj ve formlarının ortaya konmasıyla, sosyal medyadan devletin ideolojik kurumları fazlasıyla bilgi alabilmektedirler. Sinyal istihbaratı, insan istihbaratı gibi pek çok iş gücü, zaman ve özel teçhizat gerektiren istihbarat çeşitleri günümüzde bir yandan faaliyetlerini klasik usuller ile sürdürürken internet ve sosyal medyadan elde edilen istihbarat hem çok ucuza, anlık ve derinlemesine analiz imkânını otomatik olarak sunmaktadır. Ayrıca internet üzerindeki denetleme, kontrol ve gözetleme faaliyetleri toplumdaki her türlü olay sonrasında geriye dönük araştırmaları olanaklı kılabilir.

Toplum ve devlet güvenliği için sosyal medya ve internet teknolojisi/altyapısına

⁴³⁰ Hillary Clinton, "Remarks on Internet Freedom", The Newseum Washington, DC, January 21, 2010 <http://www.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2010/01/135519.htm>, Erişim tarihi: 28.03.2014

⁴³¹ ABD siber casusluk yapıyor, http://www.ntv.com.tr/turkiye/abd-siber-casusluk-yapiyor,wRxfvnKqE0WPbjyQyeW7og#abd-siber-casusluk-yapiyor,wRxfvnKqE0WPbjyQyeW7og?_ref=infinite&_suid=146278433418906289331463357652

sahip olmayan ülkeler, bu teknoloji ve kullanımı için servis sağlayan şirketler ile ikili anlaşmalara giderek şirket ve devlet olarak ortak noktada buluşmaya çalışmaktadır. Her ne kadar da sosyal medya şirketlerinin bireye güven veren gizliliğin korunması kapsamında katı kuralları olsa da, bazı durumlarda veya her istendiğinde direkt veya indirekt yollarla devletlerin olay, kişi, konum, durum bilgilerini paylaşabilmektedir⁴³².

Bu görünmeyen gerçekler ardında sosyal medya kullanıcı sözleşmeleri ve bireyin hukuksal güvenceleri üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konudur. Kullanıcı sözleşmeleri bu konunun açıklanması ve anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Facebook kullanıcı üyelik sözleşmesinin yasal talepleri yerine getirme ve kötülüğü engelleme maddesinde şu ifadeler yer almaktadır⁴³³:

*“Kanunların bunu yapmamızı **gerektirdiğine iyi niyet çerçevesinde inanmamız durumunda**, yasal bir talebi (arama izni, mahkeme emri veya mahkeme celbi gibi) yerine getirmek için bilgilerinize erişebilir, onları saklayabilir ve paylaşabiliriz. Buna, yargı yetkisindeki yasalar uyarınca talebin yerine getirilmesinin gerekli olduğunu, söz konusu gerekliliğin bu yargı kapsamı dahilindeki kullanıcılar için geçerli olduğunu ve uluslararası kabul edilmiş standartlarla tutarlı olduğunu iyi niyet çerçevesinde düşünmemiz durumunda, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki mahkemelerden gelen yasal talepler de dahil olabilir. Ayrıca, iyi niyet çerçevesinde şunlar için gerekli olduğunu düşünmemiz durumunda, bilgilere erişebilir, onları koruma altına alabilir ve paylaşabiliriz: Dolandırıcılık ya da herhangi bir başka yasadışı faaliyeti saptamak, önlemek ve araştırmak; soruşturma kapsamında kendimizi, sizi ve başkalarını korumak; veya ölüm ve muhtemel fiziksel yaralanmaları önlemek. Sizinle ilgili aldığımız bilgilere, Facebook ile yapılan alışverişlerle ilgili mali işlem verileri de dahil, yasal bir talebin veya zorunluluğun, resmi bir soruşturmanın veya koşul ya da ilkelerimizin olası ihlalleriyle ilgili soruşturmanın konusu olduğunda ya da zararın önlenmesi amacıyla uzun bir süre boyunca erişilebilir ve bu bilgiler tutulabilir. Kötüye kullanımın veya koşullarımızın diğer ihlallerinin tekrarlanmasını önlemek için koşullarımızı ihlal ettiklerinden dolayı kapanan hesaplardaki bilgileri en az bir yıl boyunca tutabiliriz. “*

Bu madde değerlendirildiğinde, sözleşmenin bireye ait tüm bilgiler ve özel yazışmaların içerikleri ile birlikte şirketi veya şahsı korumak adına üçüncü kişilerle size

⁴³² Serkan Savaş, Nurettin Topaloğlu, “Sosyal Medya Verileri Üzerinden Siber İstihbarat Faaliyetleri”, **9’uncu Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı**, Ankara 25-26 Ekim 2016, <http://www.iscturkey.org/s/2226/i/PaperID15.pdf>, Erişim tarihi: 28.03.2014

⁴³³ Facebook Kurumsal, “Facebook Veri İlkesi”, <https://tr-tr.facebook.com/about/privacy>, Erişim tarihi: 28.03.2014

ait bilgileri paylaşabilir, bu bilgileri saklayarak tüm kullanıcılar ile ilgili bilgileri farklı ortamlarda kullanabilir veya mesajları silerek kaldırabilir bir niteliğe sahip olduğu anlaşılabilir. Şirket ise yasal olarak yalnız ABD mahkemelerine karşı sorumludur. Küresel ölçekte tüm üyelerin duygu, düşünce ve yönelimleri hakkında stratejik değerlendirme ve yönlendirme yapılabilecek bu bilgiler şirketlerin kontrolü altındayken şirketlerin kontrolü de yine küresel ölçekte egemen ülkeler veya şirketlere ait olduğu anlaşılmaktadır. Olaya İnnis açısından yaklaşılacak olunursa teknolojik altyapıya sahip olan içeriğe de sahip olur. Bu içeriği hukuksal statüde bireye sunduğu ve bireyler tarafından çoğu zaman okunmasa da kabul edilen sözleşmelerle pekiştirmektedir.

Konuya twitter açısından bakılacak olursa durum benzerliği dikkat çekmektedir. Twitter sözleşmesinde ön plana çıkan husulardan bazıları aşağıda yer almaktadır⁴³⁴;

- Twitter, sizi diğer internet sitelerinde de takip eder ve bu sitelere erişiminize ilişkin verileri toplar.
- Twitter servisleri ile etkileşimleriniz günlük verileri olarak toplanır ve kaydedilir, bu veriler en fazla 18 ay sonra silinir veya kişisel olmaktan çıkarılır.
- Hakkınızda toplanan “bileşen verileri”, en fazla 10 gün sonra silinir veya kişisel olmaktan çıkarılır, bu süreç 1 haftaya kadar zaman alabilir.
- Twitter, yayınladığı reklamlar ve kullandığı analiz araçları (spesifik olarak Google Analytics) ile üçüncü kişi çerezlerini kullanmasına izin vermektedir.
- Kural olarak Twitter, kişisel verilerinizi üçüncü şahıslarla paylaşmaz ancak servis sağlayıcılar ile veya kanunun gerektirdiği durumlarda üçüncü şahıslarla verileriniz paylaşılabilir. Ayrıca Twitter, “bağlı şirketleri” ile bilgilerinizi paylaşabilir.
- Twitter Gizlilik Politikası’na göre eğer bir kullanıcının verilerinin kanun gerekleri nedeniyle üçüncü kişilerle paylaşılması gerekirse, veriler paylaşılmadan önce ilgili kullanıcı önceden durumla ilgili bilgilendirilir, kullanıcıya Twitter’a ulaşan talebin bir kopyası gönderilir. Bunun istisnası, kanunen bu bildirim yapılmasının yasak olduğu durumlardır.
- Paylaşımlarımız üzerindeki telif haklarınıza sahipliğiniz devam eder ancak Twitter’a bu içerik üzerinde verdiğiniz lisans geniştir.

⁴³⁴ Dijital Haklar, “Twitter Sözleşmesi”, <http://www.dijitalhaklar.org/servisler/twitter/>, Erişim tarihi: 23.03.2016

• Twitter herhangi bir zamanda hiçbir sebep göstermeden paylaştığınız içeriği reddedebilir, hesabınızı askıya alabilir veya silebilir, size hizmet vermeyi kesebilir. Bu durumda size bildirim yapılacağına ilişkin bir madde de Twitter Kullanım Şartları'nda bulunmamaktadır.

• Twitter, Gizlilik Politikası'nda veya Kullanım Şartları'nda “esaslı değişiklikler” yaptığı takdirde sizi bilgilendirir.

Bu sözleşme maddelerinde de görüldüğü gibi bireyin kişisel hak ihlallerinden, telif haklarına, kişisel bilgilerin üçüncü taraflara verilmesinden, güvenlik ile ilgili hususlarına varana dek tüm hususlar şirketin tekeline verilmiş durumdadır.

Konuyla ilgili Wei, taktiksel olarak pek çok sosyal medya ortamının kullanıcılarını daha fazla bilgi paylaşımı için teşvik etmekte, hatta zorlamaktadır. Bunun sonucunda mahremiyet kuralları eskiye nazaran daha fazla esnetilmiştir. Örnek olarak Facebook geçmişe nazaran üçüncü şahıslara kullanıcı bilgilerini daha fazla vermekte ve bunu çoğu okunmayan kullanıcı sözleşmeleri ile kendi lehine yasal güvence altına almaktadır⁴³⁵.

Bireyin sosyal medyada tüm kişisel bilgilerini, banka hesaplarını, özel hizmet ve bilgilerini elektronik ortamda kullanması, bu bilgileri ağ içerisinde görünür de kılabilir. Bu husus beraberinde bireyin hak ihlallerini beraberinde getirmektedir. Sosyal medya ortamlarındaki bireysel hak ihlalleri genelde iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, kullanıcı ile hizmet sağlayan şirketin güvenlik duvarının üçüncü kişilerce (legal, illegal kurum, organizasyon, şahıs vb.) aşılması ile; ikincisi ise bizzat sosyal medya ortam sağlayıcısınınca yapılan müdahaleler ile gerçekleşebilmektedir. Bu ihlaller paylaşılan içerik, güvenlik sorunları ve bilişim suçları yoluyla gerçekleşebilmektedir⁴³⁶. İhlal, aynı zamanda sosyal medya ortamlarının sahibi durumundaki şirketler tarafından kişisel bilgi, eğilim ve ilgi alanları vb. bilgiler üçüncü

⁴³⁵ Lee Hsiang Wei, “Managing Risks of Social Media in the Singapore Air Force”, **Social Media And Digital Maturity: Implications For National Security, Report On The Workshop Organised By The Centre Of Excellence For National Security (Cens) At The S. Rajaratnam School of International Studies (RSIS)** Nanyang Technological University, Singapore, 31 Oct.–1 Nov. 2013, p.19, https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2014/09/ER131031_Social_Media_and_Digital_Maturity.pdf, Erişim tarihi:29.10.2016

⁴³⁶ Mine Kaya, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, **TBB Dergisi**, 2015 (119), s.291, <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496>, Erişim tarihi: 23.03.2016

kişilerle paylaşarak yaşanmaktadır.

Tıpkı anti-seminist düşünce veya Filistin halkının davası ile ilgili olarak istenmeyen mesaj ve içeriklerin anında veya gelişmeden sosyal ağlarda sınırlandırılması, silinmesi örneğinde olduğu gibi hegemon güç veya güçlerce kitle iletişimine hakim olunması, sosyal medyada da istendiğinde yönlendirilebilen iletişimi ile, azınlığın çoğunluk üzerinde kontrolünü sağlamaya hizmet edebileceği anlaşılmaktadır.

3.2 Sosyal Medyanın Kitle Psikolojisi ve Kitle Üzerindeki Etkilerinin Kuram ve Uygulamalar Açısından Değerlendirilmesi

Emile Durkheim, birey ve toplum birlikteliğine sosyal dayanışma vurgusu yaparken kolektif bilincin bireysel bilinçlerin toplamı olarak değil paylaşılan normların, inançların ve değerlerin olduğuna dikkat çekmektedir⁴³⁷.

Sosyal medya bireyden kitleye her aşamada artık kendi rüştünü ispat ederek gündelik yaşantılarda kendine yer etmiş durumdadır. Bireyin bahçe düzenlemesi öncesi yapacağı planlama ve karardan, ulusal meclislerde yapılacak yeni kanun tasarılarına kadar her seviyedeki süreçlerde hayatın içinde etken olarak yer almaktadır. Sosyal medya bir yandan kitle-birey, birey-kitle etkileşiminde yeni kamusal alanlar yaratmakta, bireyin sosyal hayatını planlaması, yeni arkadaşlıklar elde etmesi, mevcutlarını idame ettirmesi, ilgi alanlarına yönelik yeni gelişmeleri takip etmesi, azınlık olan kitlelerin, görüşlerin, fikirlerin kalabalıkların içerisinde duyulması gibi pek çok etkileşime imkan sunmaktadır. Diğer taraftan ise kendi özelini bilerek, isteyerek veya bilinci, iradesi dışında birey ve/veya kitlelere sunmaktadır. Bir diğer ifade ile birey her an yoğun bir etkileşim içinde bulunmaktadır.

Sosyal medyadan yayılan bilgiler adeta bir bombardıman şeklinde ilerlemekte ve bireyi yüzeysel çok fazla sayıda mesajla karşılaşmak zorunda bırakmaktadır. Ortaya çıkan yoğun iletişim trafiğinin altında bireyin değerlendirme yeteneğini azalttığı, zaman zamanda bireylik yitimi yaşamasına neden olduğu da ifade edilebilir. Bu çerçevede sosyal medyanın bir yandan sağladığı tüm avantajlara rağmen üretim tüketim

⁴³⁷ Barlas Tolan, **Çağdaş Toplumun Bunalımı: Anomi Ve Yabancılaşma**, Ankara İktisadi ve Ticaret Akademisi Yay, 1981, s.84.

döngüsündeki tüm unsurlarının bireyin bilinci üzerinde istenen değişimi yaratmayı amaçladığı açıklanabilir.

Sosyal medyanın bu önemli özelliğinin aynı zamanda onun bir yandan mülkiyet durumu veya hegomonik güç odaklarının kontrolünde tekelleşmesini, diğer taraftan da bu tekelleşme karşısında hem kitleleri, hem de bireyi kontrol altında tutacak yeni kontrol mekanizmalarını gündeme getirdiği ifade edilebilir.

Sosyal medyayı kitle hareketleri açısından değerlendiren Szajkowski, sosyal medyayı, kitle hareketlerine zemin hazırlayan, suskunluk sarmalındaki isteksiz kitleleri harekete geçiren ve söz konusu bu kitlelere umut olmuş bir unsur olarak ifade etmektedir. Kitleler korku duvarlarını sanal ortamda birbiriyle etkileşime giren bireylerin potansiyel enerjisini kinetik enerjiye dönüştürmüş ve kitle hareketinin tabana yayılmasını sağlamıştır. Devletin tüm iletişim ağlarını kontrol etme gayreti içerisinde ve bu imkâna sahip ülkelerde ise sosyal medya ortamları, sivil toplum yapısını ve kamusal alanı güçlendirememiştir⁴³⁸.

Sosyal medyanın sağladığı kitleleri etkileme gücü, sağladığı yeni katılım ortamları, kültürel yapılar etkileri, sosyal medyanın tekelleşmesi ve ulusal güvenliklere etkilerinin değerlendirilmesi kuramsal açıdan bu bölüm içerisinde ele alınacaktır.

3.2.1 Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Sosyal Medyanın Toplumsal Denetim Amacı İle Kullanılması

İnceoğlu algılamayı, “*bilincin ilk ögesi olarak ifade etmekte ve bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelere, insanda var olan açık ya da gizli ön algılara sunulması, yani algılanarak, ön algılar kitlesine katılması süreci*” olarak ifade etmektedir⁴³⁹. Algılama, fizyolojik bir süreç olarak duyuların merkezi sinir sisteminde elektro kimyasal bir işlemde geçerek dış dünyadan alınan mesajların, yapısal bir biçimde anlamlandırılması süreci olarak da açıklanabilir. Bu süreç, merkezi sinir sisteminde daha önceden kodlanmış ve depolanmış olan, yeni bilgiler arasındaki ilişkiler karşılaştırma ve sonuç çıkarma mekanizmaları vasıtasıyla yapılır. Duyusal

⁴³⁸ Bogdan Szajkowski, “Sosyal Medya Araçları ve Arap Baharı”, <http://alternatifpolitika.com/site/dosyalar/arsiv/9-Kasim-2011/2bogdanszajkowski.pdf>, Erişim tarihi: 24.11.2015

⁴³⁹ Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınevi, Beşinci Baskı, 2010, İstanbul, s.82

mesajların birey için bir anlamı varsa algılama oluşur.

Algılama, bilincin ilk ögesi ise bilincin de açılması gerekecektir. Bilinçle alakalı C. G. Jung; “Bilinç her şeyden önce dünya ilişkilerinde dört pencerele bir yönelim organıdır. Dünyaya açılan ilk pencere “his”tir. His, bize bir şeyin “var” olduğunu bildirir. His, spesifik duyu organlarından birine (görme, duyma, tat alma, koklama, temas etme) özellikle bağlı olmayan genel bir algılama durumudur. Sonra yorum gelir; yani düşünce ve rasyonel akıl ile tanımlama. Daha sonra algılanan neyse, onun “değeri” devreye girer: duyu. Bu değer bize haz veya acı verebilir. Son olarak ‘sezgi’, duyu organlarının göremediği bir alternatif algılamayı devreye sokar. Bu, eşik altı (subliminal) bir algılamadır; köşeyi dönmeden arkada ne olduğunu bilmek gibi”. Bilinç alanının geliştirilmesi, Jung'un düşünme, hissetme ve sezgi diye adlandırdığı zihin işlevlerinin günlük yaşamda sürekli uygulanmasıyla sağlanır⁴⁴⁰.

Bilincin oluşabilmesi için öncelikle algının genişletilmesi gerekmektedir. Stupak, algılamayı deneysel ve zihinsel algılama olarak iki biçimde gruplamaktadır. Deneysel algılamalar, görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama yoluyla algılananlar; zihinsel algılamalar ise altıncı hisle yani bir konu hakkında var olan fikirleri aracılığıyla algılananlardır⁴⁴¹.

Deneysel ve zihinsel algılamaları daha farklı olarak kavramlaştıran McDonough, bireyin yaşantısının iki farklı dünyadan oluştuğunu ifade etmektedir. İlki, var olan bilgilerden oluşan, ikincisi ise mevcut olmayan/bilinmeyen bilgilerden oluşan dünyadır. Dolayısıyla yönetilemeyen, tahmin edilemeyen düşünceler bu iki dünya arasındaki farklılığının bir sonucu olarak oluşmaktadır. McDonough, bireyin zihnindeki bu iki dünyanın olaylara verdiği tepkilerin ikinci, üçüncü şahıslar için istendiği veya tahmin edilebildiği şekilde olmasını sağlamak için algıları yönetmenin bir zorunluluk olduğunu

* Carl Gustav Jung İsviçreli psikiyatr ve analitik psikolojinin kurucusudur. Derinlik psikolojisinin Sigmund Freud ve Alfred Adler ile beraber üç büyük kurucusundan birisidir.

⁴⁴⁰ Murat Dağıtmaç, **Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Ve Tasarım Ana Sanat Dalı Sanat ve Tasarım Çalışması, İstanbul, 2015, ss.62-63

⁴⁴¹ Ronald J. Stupak, “Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, And Communication Successes, Public Administration & Management”, **An Interactive Journal**, 5, 4, 2000, p. 253’den aktaran Mehmet Akif Özer, “Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü, Emek ve Toplum”, **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, Cilt 3, Sayı :7, s.184.

belirtmektedir⁴⁴².

Bilincin görünen bölümünün dışında bir de bilinçdışı adı verilen bölümü bulunmaktadır. Bu konuda Freud, hipnoz altında telkinde bulunduğu deneklerin uyandıktan sonra davranışlarında bireylerin nedenini açıklayamadıkları fakat telkinler doğrultusunda hareket ettiklerini tespit etmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasının bireye sebebi sorulduğunda ise tamamen farklı gerekçeler ileri sürmeleri, Freud'un bilinçdışı kavramını geliştirmesine sebep olmuştur. İnsanların doğdukları andan itibaren maruz kaldıkları toplumsal baskı nedeni ile bazı arzuların bilinç dışına itilmesi ve yaşanan bazı olaylarda bu bilinçaltının farklı şekillerde ortaya çıkması buna örnek verilebilir⁴⁴³.

Alguların yönetilmesi düşüncesi algı yönetimi konusunu gündemi getirmiştir. Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından algı yönetimi şu şekilde kavramlaştırılmıştır⁴⁴⁴:

"Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi. Algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür".

Algı yönetimi bir tür psikolojik hareket olarak da ifade edebilir. İzlediği metot ve yöntemler sebebiyle kitlelerin duygu, düşünce, davranışı etki altına alınabilmekte ve şekillendirilebilmektedir. Bu nedenle de operasyon olarak da adlandırılabilir⁴⁴⁵.

Saydam bu konuyu; *"Algı yönetimi daha kapsamlı, azami fayda sağlayan ve daha az belirsiz enformasyon elde edebilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek ve geliştirmek anlamına gelmektedir. Bu tanım, aynı zamanda algılama yönetiminde, veri elde etmenin suni bir haber alma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır"*⁴⁴⁶ şeklinde ifade etmektedir.

⁴⁴² John McDonough, **Pr -- And Then Some: Manages Perceptions, Advertising Age**, Burson-Marsteller 69 no:44, N. 2, 1998, p.1'den aktaran Mehmet Akif Özer, **a.g.e.**, s.184

⁴⁴³ Jacques Lacan, Anika Lemare, Mardaga, **Freud'dan Lacan'a Psikanaliz** 1978, Çev. Saffet Murat Tura, Ayrıntı Yayınları, 2. baskı, 1996, s.40

⁴⁴⁴ US Departmen Of Defence, "Perception Managemenet", http://www.militaryfactory.com/dictionary/military-terms-defined.asp?term_id=4039, Erişim tarihi: 14.10.2016.

⁴⁴⁵ Senem Çevik Ersaydı, "Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda", **Milli Politika ve Dış Güvenlik Araştırmaları Merkezi**, 24 Ekim 2011.

⁴⁴⁶ Ali Saydam, **Algılama Yönetimi**, Rota Yayınları, İstanbul, 2005, s.81

Bireyin kendinden başlayarak kitle hareketine dönüşen süreçte algının yönetilmesi nasıl sağlanabilir sorusuna İnceoğlu'nun açıklamaları ana hatlarıyla ışık tutmaktadır. İnceoğlu, algı ve algılama ile ilgili olarak şu ana noktaları açıklamaktadır⁴⁴⁷;

- Algılama, çevreden gelen uyaran ile kişinin geçmiş deneyimi ve tecrübeleri ve duyuşsal tavır ve davranışlarından kaynaklanmaktadır.
- Mesajlardaki sembol, ideoloji, tecrübe, simge ve inanç gibi olguların kişinin geçmişinin izlerini barındırmaktadır.
- Bireyler, olayları, nesnelere, durumları kendi kültürel ve toplumsal ortamları, gereksinimleri, beklentileri, değer yargılamalarına göre farklı algılayabilmektedir.
- Bireylere gelen mesajların algılanmasında gereksinimleri, beklentileri, ilgilerinin seçiciliği arttırmaktadır.
- Mesaj seçiminde genellikle mesajdaki tek bir belirtken uyarının bireyde bıraktığı izlenimi esas almaktadır.
- Algının oluşması için mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurulmakta, sunulmakta ve dağıtılmaktadır.
- Algının yaratılması için gönderilen mesajın ön koşul olarak elde edilebilir, erişilebilir bir ortamda olması gerekmektedir.
- Ayrıca mesajın ortada ve alınabilir durumda olsa bile seçilmesi gerektirdiğini, seçimin ise semboller vasıtasıyla, birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir uyarıcı olması gerekmektedir.
- Semboller bireyin içine doğduğu toplum içerisindeki toplumsallaşma sürecini çabuklaştırmakta ve kolaylaştırmaktadır.
- Algı, bireyin gereksinim ve güdeleri ile önemli ölçüde örtüşmektedir.
- Bireyin, görme ve algılama eyleminde görmek istedikleri algılamayı arttırmaktadır.

Algının bu özelliklerinin kavramsal olarak olmasa bile pratiksel olarak bilinerek kitlelerin, toplumların idaresinde kullanımı yüzyıllardır süregelen bir olgudur. Daha sonraları toplum mühendisliği olarak adlandırılacak olan bu kavramın uygulamaları çok

⁴⁴⁷ Metin İnceoğlu, a.g.e.,ss.72-82

eskilere dayanmaktadır. Belki adı konmamıştır ama, çeşitli dinlerin yayılmasında, savaş stratejilerinin uygulanmasında bu adı konmamış terimin izlerine hep rastlanmaktadır.

19'uncu yüzyıl sonlarında Avrupa ve Amerika'da başlayan işçi hareketleri ve kitlelerin ayaklanmasının kontrol gereksinimi Chicago Okulu'ndaki çabaları, Gustave Le Bon'u ve Walter Lippman'ı ön plana çıkarmıştır. Lippman oy verme hakkına sahip bireyin bu hakkının kullanımında rıza üreterek ve bireyi istenen yönde davranmaya yönlendirerek bireyin tercih ve tutumlarını tekrar yapılandırılabilceği fikrini ortaya atmıştır⁴⁴⁸.

Lippmann 1922'de yayınladığı *Public Opinion* adlı kitabında⁴⁴⁹ “*Her bireyin kendisine uygun gelen gerçeği/gerçekliği yarattığını belirtmektedir. İnsanoğlu bu önyargıları ile kendisine olan saygısını garantilemek için kullanır. Böylelikle kendi görüşlerinin salt gerçeklikle örtüştüğünü düşünerek hareket ederler. Aslında ön yargılar bir nevi vücudun savunma mekanizmasıdır*” şeklinde ifade etmektedir⁴⁵⁰. Tam da bu noktadan hareketle kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişme ve ilerlemeler aslında ne daha iyi bir seçim sistemi, ne de daha bilgili bir toplumun ortaya çıkmasını sağlamaktan uzaktır. Bireyler muazzam derecede ve büyüklükte gönderilen mesajların arka planında manipülasyon kavramının etkisinde ve kitlesel iletişim imkanlarına sahip azınlıkların elinde, demokrasinin kamusal algı, imaj ve imgelerle değiştirilebileceği, istenen mecralara yöneltilebileceğini ortaya koymaktadır. Birey kitle iletişim araçları ile kendisinin sahip olmadığı, geçmiş tecrübe ve birikimlerinde yer almayan, düşünce, tavır ve davranışlarını bu ağır mesaj bombardımanı altında tekrar formatlayarak değiştirebilir, dönüştürebilir veya tamamen olumlu duygularını olumsuzla transfer edebilir.

İnceoğlu'nun algı üzerine görüşleri, Lippman'ın bireyin kendi özgür düşüncesi yerine rızasıyla istenen yönde düşünmesinin sağlanması veya daha sonraları Chomsky ve Herman'ın kitle iletişimi ile propaganda arasında bağ kurarak “*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*”⁴⁵¹ adlı eser ile ortaya konulan propaganda modelinin temelinde bireyin gönderilen mesajların içeriğinin kendi dünya

⁴⁴⁸ Erdoğan ve Korkmaz, Öteki Kuram, a.g.e., 2005, s.294.

⁴⁴⁹ Walter Lippmann, **Public Opinion**, New York, Harcourt Brace, 1922.

⁴⁵⁰ Walter Lippmann, **Public Opinion** Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey (Second printing) 1998, pp. xix-xxvii

⁴⁵¹ Edward S. Herman, Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**, Pantheon Boks, New York, 2002

görüşünde yer bulması, simge, sembol, inanç, ideoloji ve yaşam deneyimlerinde benzer izler taşınmasıyla sağlanabileceği görülmektedir.

Bu noktadan hareketle sosyal medyada algıların yönetilmesi sürecini açıklayabilmek için Kültürel Göstergeler ve Ekim Kuramı, Kullanım ve Doyumlar Kuramı, Bağlılık Kuramı/Modeli ele alınarak, algı yönetimi kavramının açıklanması düşünülmektedir.

Kültürel Göstergeler ve Ekme kuramı, televizyonun toplumsal etkilerini incelemeyi hedefleyen, televizyonu, merkezileşmiş bir bilgi yaratma ve yayma sistemi olarak kabul eden bir kuramdır. 1967 yılında George Gerbner tarafından başlatılan ve “Kültürel Göstergeler” adını taşıyan proje ileti çözümlemesi ve ekme analizleri/çözümlemeleri olmak üzere iki alt araştırmadan oluşmaktadır. Bu araştırmaların ilki olan ileti analizi/çözümlemeleri en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun izleyicilerine verdiği genel mesaj özellikleri ile ilgilidir. İkinci analiz/araştırma olan ekme kuramında ise televizyonun izleyicilerin düşünce, tavır ve davranışlarına olan etkisi üzerindedir⁴⁵².

Gebner’in Kültürel Göstergeler Kuramı şu ilkeleri temel almaktadır⁴⁵³;

- Toplumdaki ortak popüler kültür, televizyonda sunulan içerikle şekillenmektedir.
- Televizyon, sosyal hayatın her alanına girer ve tekrarlanan mesajlar ile istenen dünya görüşünü yaygınlaştırmaya çalışır.
- Televizyon ana akım görüş ve düşüncenin yayılmaya çalışıldığı bir ortamdır ve ürettiği ve tüketime sunduğu ürünleri kendi içsel yapısında birbiriyle uyumludur.
- Televizyon en az maliyetle en fazla tüketici kitlesine ulaşmak için toplumda hakim olan görüşe yakın, zıtlık, korku, tuhaflık ve aşırı ve keskin çatışmaları ön plana çıkararak bunlar arasında isteğe bağlı bir denge kurarak sunma temülündedir.
- Televizyon, tüketimi körükler fakat diğer taraftan tüketimin doğası ve çalışma mekanizması konusunda en ufak bir emare vermemeye çalışarak kitlesel bir körlük/cahillik yaratılır.

Sosyal medya açısından Gerbner’in çalışmaları değerlendirildiğinde;

⁴⁵² Erdoğan ve Korkmaz, Öteki Kuram, a.g.e., 2005, s.172

⁴⁵³ Erdoğan ve Korkmaz, Öteki Kuram, a.g.e., 2005, ss.172-174.

Televizyonun izleyiciler üzerindeki egemenliği, internet ve sosyal medyanın varlığı ile karşılaştırıldığında hala devam etse de, toplumundaki ortak kültürün oluşumunda ve toplumsal birlikteliğin sağlanmasındaki tek yönlü iletişim şeklinin etkisi yakın gelecekte bu egemenliğini sağlayıp sağlamayacağı iyi değerlendirilmelidir. Özellikle sosyal medyanın çift taraflı iletişime imkan sağlayan ortamı sunması daha etkin ve kolaylıkla bu egemenliği ele geçirebileceği, sarsabileceği göz önüne alınmalıdır.

Tıpkı televizyonda olduğu gibi sosyal medya da toplumun bütün kesimlerine girmiştir. Ancak tek merkezden yöneltilen, benzer ürünler ile kendini tekrarlayan mesajlar ile yaymaya çalıştığı bakış açısı ve değerler sistemi artık bireylerin kendi dünya görüşü, değerleri ön plana çıkararak ifade edilebilir konumundadır. Sosyal medya bireye kendini ifade etme, değerlerini, fikirlerini, kültürünü yayma imkânı sağlasa da beraberinde bir ironiyi de doğurmaktadır. Bu noktada bireyin algıları sosyal medya tarafından yaratılmakta ve yönetilmektedir. Bu gerçek, ironiyi desteklemektedir.

Sosyal medyada da tıpkı televizyon gibi, halka neye gereksinimleri olduğu ve nasıl tüketeyeceğini öğretebilir; fakat merkezi olmayan iletişim yapısı daha planlı ve yoğun bir manipölasyon ve propaganda çalışması gerektirir. Çünkü merkezi olmayan iletişim yapısı aslında bireye farklı ve muhalif görüşleri de sunma imkânını sağlamaktadır. Fakat Gebner'in kuramı İnnis'çi bir yaklaşımla değerlendirilecek olursa teknolojik altyapıya sahip olan aynı zamanda kitlelerin manipölasyonunda, algı yönetiminde bir adım önde olması muhtemeldir. Bu kapsamda sosyal medyanın anahtarı ve kullanım avantajı bireyde değil, devlet veya onun adına veya kendine hizmet eden özel sektördedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı (Uses and Gratifications) ilk kez dile getiren akademisyenlerden biri olan Elihu Katz, medya alanındaki çalışmaların medyanın insana ne yaptığı sorusu üzerine odaklanmaktan çok, insanların medya ile ne yaptıkları sorusunu ön plana çıkarmıştır⁴⁵⁴. Bu soru ile gönderici ve iletili hakkındaki tekelin alıcı merkezli dönüşüme başladığı ifade edilmeye çalışılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın temelinde izleyicilerin neden bir programı diğerine tercih ettiği ve bunun için sürekli çaba harcadığı görüşü

⁴⁵⁴ Levent Yaylagül, a.g.e, s.70

bulunmaktadır. Varsayımsal olarak televizyon seyircisinin her geçen gün artarken gazete okuyucu sayısının azalmasının araştırılması bu konuda verilebilecek tipik bir örneği oluşturmaktadır⁴⁵⁵.

Greenberg, insanların medya iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanarak belli doyumlar aradıkları ve bunun bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Aranılan doyumlar, gereksinim ya da güdülerin bir sonucudur; doyum ancak kullanım sonrasında sağlanır. Bu noktada kişilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirmeleri gerektiği konusunda kitle iletişim araçlarından nasıl yararlandıkları ve bu faaliyetler esnasında ne tür doyumlar aradıkları ve elde ettikleri açıklanmaktadır⁴⁵⁶.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını diğerlerinden ayıran en önemli özellik, izleyicinin hedef odaklı olduğunu öngörmesidir. Kuramın medya kullanımında izleyicinin aktif, muhakeme gücüne sahip ve motive olduğunu kabul etmekte, kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığından çok bireylerin kitle iletişim araçları ile ne yaptıklarını anlamaya yönelik olduğu görülmektedir⁴⁵⁷.

Weiser'e göre bireyin İnternet kullanımı ve bu yeni iletişim ortamına bağlı kalması istediği ihtiyacını gidermesi ile doğru orantılı olarak değerlendirmektedir. Bunu anlamak için eğer kullanımlar ve doyumlar kuramı tercih ediliyor ise kullanıcı tarafına daha çok bakmak gerekir. Gitgide daha çok insan sosyal medyayı anlamaya ve pratik faydalarından memnun olmaya başlamaktadır. Bu memnuniyet daha çok meta, bilgi ve hizmet açısından sosyal ilişkileri güçlendiren bir durum olarak ele alınmaktadır. Bu durumdan dolayı sosyal bağlantılarını artıran girişimlerle bu ilişkileri azaltacak durumlara karşı daha az tolerans göstermeleri doğaldır⁴⁵⁸.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, sosyal medya çerçevesinde değerlendirildiğinde, sosyal medyanın bireylere diğer medya araçlarından çok daha

⁴⁵⁵ Nicholas Michael Cummins, **The Uses And Gratifications Of Communication In Virtual Spaces: Media Depictions Of Second Life 2002-2008**, Thesis, School of Journalism and Communication And the Honors College of the University of Oregon, 2008, p.2.

⁴⁵⁶ Erdoğan ve Korkmaz, Öteki Kuram, a.g.e., 2005, s.164.

⁴⁵⁷ Ayşegül Başer, **Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2014, s.70

⁴⁵⁸ E.B. Weiser, "The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences," **CyberPsychology & Behavior**, 2001, Vol:4, Issue:6, s.738.

fazla, esnek ve çeşitlilik sunması tercih edilmesinin temelini oluşturmaktadır. Birey sosyal medya ortamlarının kendine sunduğu olanaklar ile dinlenme, yalnızlığını giderme, eğlence, heyecan, sorunları unutma, bilgi edinme, arkadaşları ile iletişim gibi temel ihtiyaç ve zevklerini zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın giderebilmektedir. Bu yönüyle her geçen gün birey-kitle, kitle-birey iletişimde merkezi bir rol oynayarak algı yönetimi için eşsiz imkânlar sağlamaktadır. Ayrıca tıpkı kullanımlar ve doyumlar kuramında olduğu gibi sosyal medya kullanımında da izleyici aktif, seçici ve karşılıklı etkileşim içerisindedir. Özellikle karşılıklı etkileşim içerisinde bulunması onu boş zamanların kullanımında daha fazla seçici davranmaya itmektir. İsteddiği sosyal medya ortamında istediği kişi, grup, haber sitesi vb. ile iletişime geçme, istemediği ile iletişimini sınırlaması veya tamamen yasaklaması kendi elindedir.

Üçüncü ve son olarak Bağımlılık Kuramını ele alacak olursak, Ball-Rokeach ve DeFleur tarafından 1976 yılında geliştirilen bağımlılık kuramı medyanın topluma etkisi konusunda kentte yaşayan bireylerin medyaya olan yüksek seviyedeki bağımlılığına odaklanmaktadır. Medyayı takip eden kitlenin bağımlılık derecesi, onların ne zaman ve niçin kanaatlerini, hislerini ve davranışlarını değiştirdiğini anlamada anahtar değişken olarak kabul edilmektedir. Bağımlılık kuramına göre, gelişme gösteren kitle iletişim ortamlarından biri olan, sosyal medyanın özellikli ve özgün bilgiyi aktarmada sorumluluğu yüksek düzeydedir. Kitle iletişim ortamları ve yeni oluşan sosyal medya, bireysel olarak sosyal ilişkiler yönünde kendi gerçeklerini oluşturmaktadır. Ama kitlesel boyuta taşındığında iletişim ortamı, hedef kitle ve toplum olarak üç kategoride ele alınmaktadır⁴⁵⁹.

Bağımlılık Kuramı, bireylerin kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı üzerine oluşturulan varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, çeşitli kitle iletişim araçlarının *algısal etkiler, duygusal etkiler, davranışsal etkiler* olmak üzere üç tür etkisinden bahsedilmektedir. Bu etkilerden algısal etkiler, sosyo kültürel yapıdaki inanç ve değerler sistemine, duygusal etkiler temel duyuşsal tepkiler olan nefret, korku, sevgi gelişimine; davranışsal etkiler ise birey/toplum davranışında benzer özellik ve tepkiler yaratmaya

⁴⁵⁹ Abdullah Duvenci, **Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2012, s.84

yönelik bağlantısına işaret etmektedir⁴⁶⁰.

İfade edilen söz konusu kuramların, toplumsal değişime etkisi anlamında değerlendirilmesi durumunda, yeni medyanın bireye sunduğu sosyal medya ortamlarının toplumsal etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle son 10 yıl içerisinde dünyanın çok değişik coğrafyalarda ülkelerinde meydana gelen kitlesel hareketler, sosyal medyanın etkisi o kadar etkili olmuştur ki pek çok teorisyen tarafından bu kitle hareketleri facebook devrimi, twitter devrimi gibi adlar ile anılır olmuştur.

Sosyal medyayla birlikte eylemlerin maliyetleri düşmüş ve bireysel katılım kolaylaşarak önemli hale gelmiş; yeni toplumsal hareketler kolayca başarıya ulaşmada ivme kazanmıştır. Bireyler bu aktivizmlerini son on yılda birbiri ardına açılan, kitleler için yeni bir iletişim ve sosyalleşme aracı olan sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Papic ve Noonan'a göre; her protesto hareketinin temelinde, bireyleri oturdukları yerden kaldırıp sokaklara çıkmaya (ve hükümete karşı harekete geçmeye) motive etmek yatar. Amaç, benzer düşüncedeki bireylerin sosyal medya vasıtasıyla az bir gayret, masrafla, ve anlık çağrılar ile harekete geçirilmesini sağlayabilmektedir⁴⁶¹.

Bu konuda Zimmer, şu sözleri ile az masraf ve anlık haberleşmenin takibinde sosyal medyanın bireye sunduğu imkanlar kadar devlet ve istihbarat örgütlerine de imkanlar sunduğuna vurgu yapmaktadır⁴⁶²:

“Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım araçları, insanlar için çok şey ifade etmesinin yanında özellikle bilim adamlarının dil, sosyoloji ve psikoloji çalışmaları için altın madeni değeri taşımakta ve gerçek zamanlı dil verisi analizi sağlamaktadır. Uzun zaman alıcı anketler ve diğer metotlar yerine sosyal bilimciler twitter üzerinden sınırsız bilgiye erişmektedir. Örneğin Teksas Üniversitesi'nde bir grup dilbilimci ve sosyal psikolog twitter üzerinden Arap hareketleri ile ilgili özellikle Mısır ve Libya için duyarlılık analizi yapmış ve Kaddafi'nin ölümü öncesi ve sonrasında tweet'ler Arapçadan İngilizceye otomatik

⁴⁶⁰ Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004, s.102

⁴⁶¹ Marko Papic and Sean Noonan, “Social Media as a Tool for Protest”, **STRATFOR Security Weekly**, <https://www.stratfor.com/weekly/20110202-social-media-tool-protest>, Erişim tarihi: 19.10.2016

⁴⁶² Ben Zimmer, “Twitterology: A New Science?”, *The New York Times*, October 29, 2011, http://www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/twitterology-a-new-science.html?_r=0, Erişim tarihi : 19.09.2015.

olarak tercüme edilerek metin-analizi yapan bilgisayar programına aktarılmıştır. Twitteroloji adı verilen bu çalışma şimdi küresel ölçekte çeşitli halkların ruh halinin analizinde kullanılmasında destek gördüğü yegane kaynak tabii ki internet ve onun sağladığı sosyal medya ortamıdır”.

Sosyal medyanın, kitle hareketleri üzerindeki etkisinin batı istihbarat örgütlerinin çabaları ile arttırıldığına yönelik pekçok görüş de bulunmaktadır. Bu konuda öne çıkan OTPOR/CANVAS gibi yapılar, batı istihbaratının darbe örgütleri olarak nitelemekte ve bu örgütlerin simgeler ile bireyleri kitlelere dönüştürme gücüne ve daha sonrasında ise bireysel akıldan uzak kitlesel akılla hareket ederek provokasyona açık olduğu ifade edilmektedir. Bu örgütün kendi liderleri bile, kendi yapılanma ve çalışmaları ile ilgili olarak “bizim devrimi çantada ülkeye getirdiğimize inanılmaktadır” şeklinde özetlemektedir⁴⁶³.

Postman bu hareketlerin başarısını İnnisçi bir yaklaşımla, “... teknolojinin işleyiş biçimi üzerinde kontrol sahibi olanlar, bundan yoksun olanlar karşısında gücü ellerinde toplarlar ve kaçınılmaz bir biçimde bu güçten yoksun olanlara karşı bir düzen oluştururlar⁴⁶⁴ ifadeleri işe desteklemektedir.

3.2.2 Sosyal Medyanın Sunduğu Yeni Katılım Ortamları ve Demokrasi

Basın ve ifade özgürlüğüne önem verilmesi isteği, demokrasilerin farklı ve zengin fikir, düşünce ve bilgi kaynaklarından beslenme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaç internetin yaygınlaşmasına kadar geçen süre içerisinde yazılı ve görsel medya ile sağlanmıştır. Bu çerçevede geçen yüzyıldan günümüze bireylerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin kitle iletişim araçlarıyla ağırlıklı olarak sağlandığı rahatlıkla ifade edilebilir.

Kitle iletişim araçlarının kitlelerde rıza, uyum, destek, onaylama, red etme, gösterileni ve ifade edileni algılamayı oluşturma özelliği söz konusu iken, bunun yanı sıra, perde arkasında da bu manipülatif hareketleri sağlayan ve gösterilen ile anlaşılardan sürekli menfaat sağlamaya çalışan elit bir zümrenin bulunması özelliği de

⁴⁶³ Tina Rosenberg, “Revolution U - Otpor, CANVAS, Burma, and the Egypt Revolution” **Foreign Policy**, <http://foreignpolicy.com/2011/02/17/revolution-u-2/>, Erişim tarihi: 28.12.2016, February 16, 2011

⁴⁶⁴ Neil Postman, **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni**, Paradigma Yayıncılık, 2004,s.18

dikkat çekmektedir. Ana çatısını kitle iletişim araçlarına sahip veya kitle iletişim araçlarında etkinliğe sahip çalışan, siyasetçi, reklam veren şirket sahibi vb. kimselerden oluşan ve daima kitle iletişim araçları içinde/etrafında suni olarak inşa edilmiş bu aristokrasilerin demokrasiler için tehlike oluşturduğu fikri Chomsky, Hall gibi pek çok akademisyen ve düşünür tarafından ifade edilmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarına nüfuz etme olanağına sahip zümrelerin, bu araçlar ile demokrasi kavramının toplumsal yapıda yerleşmesine ve gelişmesine engel olduğu ileri sürüldüğü kadar desteklediğini de ifade edenler bulunmaktadır.

Bu konuyu ana akım yaklaşımına denk düşen ve destekleyen görüşü ile Lippmann, “..refah ve zenginliğin yaratılması için her türlü demokratik yapının zeki ve elit bir tabaka tarafından sağlanarak kamuoyunun yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi”⁴⁶⁵ olarak ifade etmektedir. Lasswell’de yakın bir görüş olarak tüm demokratik yapıların iyi talimatlandırılmış zeki ve elit bir azınlık tarafından sağlanması gerektiğini düşünmektedir⁴⁶⁶.

Kitle iletişim araçlarının merkezileşmiş yapısı, yukarıdan aşağıya bilgilerin süzülerek, dönüştürülerek, önem verilme sıklıkları ve ayarlanabilir süreler ile yaratılan algılarla, demokrasi aleyhine bir ortam sağladığı ana akım görüşe zıt görüşlerde oldukça yaygındır. Bu konuda John Dewey ana akım yaklaşıma ters düşen bir görüştedir. Dewey, düşüğe geçen demokrasinin ve/veya demokratik ortamların sebebini; kişisel menfaat, kazanç uğruna banka sistemi, emlak piyasası, iş dünyası gibi güç alanlarının basın ve basın çalışanları üzerinde (propagandanın desteği ile) sağladıkları kontrol olarak gördüğünü ifade etmektedir. Dewey demokrasideki bu düşünün ancak, bu ortamı sağlayan kapitalist sistemin yapısal bütünü yeniden düzenlenmesiyle engelenebileceğini ve demokratik ortamların tekrar sağlanabileceği görüşündedir⁴⁶⁷.

Görüldüğü üzere kitle iletişim teknolojilerine hakim ana akım yaklaşımçıların demokrasiden anladıkları ile okullarda öğretilenler arasındaki fark, kitle iletişim araçlarıda topluma sunulan propaganda ve manipülasyon olarak gerçekleşmektedir. İnternet ve onun sunduğu yenilikçi interaktif yapıların, bireyi alıcı konumundan

⁴⁶⁵ Walter Lippmann, **a.g.e.**, 1998, s. xix.

⁴⁶⁶ Harold D.Lasswell, **Politics Who Gets What, When, How**, Witteley House, McGraw-Hill, Book Company, 1936.

⁴⁶⁷ Robert W. McChesney and John Nichols, **Our Media, Not Theirs The Democratic Struggle Against Corporate Media**, Seven Stories Pres, New York, 2002, ss. 12-22

gönderici konumuna yükselttiği bir ortamda, bireyin ana akım medya/kitle iletişim araçları karşısında görece avantaj sağladığı ifade edilebilir.

Enzensberger, bu konuda ana akım medyanın filtrelenmiş, manipüle edilmiş, yönlendirilmiş mesajlarının, internet altyapısının sunduğu eşitlik ve ulaşılabilirlik ortamında elitist kültürel tekellerin sona ereceğini ifade etmektedir. Enzensberger şu sözleri ile sosyal medya ortamlarının sosyal medya ortamlarının eşitlikçi görünen yapısının, sunduğu yeni katılım ortamları ve demokrasi kavramları ile birlikte ele alınması gerektiğine işaret etmektedir⁴⁶⁸:

“İletişim araçlarının karşı konulmaz gücü bilinmez bir el çabukluğundan kaynaklanmakta değildir. Bu güç, araçların bugünkü ifşad edilmiş hallerinde bile, ardlarında yer alan derin toplumsal ihtiyaçların temel nitelikte olma gücünden yansımaktadır.

İletişim teknolojilerinin süratli gelişimi ve çeşitlenmesi ile yeni kamusal alanlar yaratması ve bu alanlarda çeşitli fikir ve düşüncelerin baskın görüşlerin aksine ve aleyhine gelişmesi yeni medyanın özgürlükçü yapısını ortaya koymaktadır. Kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin dijital bir demokrasi yarattığı fikri bireylerin hangi tarafta yer almalarına bağlı olarak farklı anlamlar taşıyabilir⁴⁶⁹.

Son 20 yılda sosyal medyanın varlığı ile bireysel iletişimin yer-zaman kısıtlamasından kurtulması, daha rahat iletişimin sağlanması; bilginin yayılımının klasik iletişim kuramlarının tersine tek yönlü ve yukarıdan aşağı yerine, çok yönlü ve katmanlı yayılımının sağlanması ve bilginin üretimi, paylaşımı ve yayılımında günümüz basit mobil teknolojileri ile çok az bir maliyetle sağlanması vb. sebeplerle demokrasi için yeni olanakların ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır⁴⁷⁰.

Enzensberger, yeni medyanın demokratikleşmedeki potansiyeline dikkat çekerken ana akım kitle iletişim araçlarının tarihte ilk defa kitlelerin kendi eliyle sosyal

⁴⁶⁸ Hans Magnus Enzensberger, “Bir Kitle İletişimi Teorisinin Oluşturucu Öğeleri”, Çev. Ünsal Oskay, **Birikim Dergisi**, 58-59, ss.7-37’den aktaran Gül Dilek Türk, “Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri”, **İstanbul Üniversitesi İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı**, 9-11 Aralık 2013, s.3, <http://inet-tr.org.tr/inetconf18/kitap/Turk-inet-tr13.pdf> , Erişim tarihi: 16.09.2015

⁴⁶⁹ John Hartley “Media Industries: History, Theory and Methods: From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets, and the growth of knowledge”, **Oxford Press**, 2008, s.6

⁴⁷⁰ Tim Unwin, “Social media and democracy: critical reflections”, **Background Paper for Commonwealth Parliamentary Conference**, Colombo, September 2012

gelişme sürecinde önemli bir katkısı olduğunu ifade etmektedir. Enzensberger, kitle iletişimindeki ana akım yaklaşımı bakışını baskıcı, yeni medyanın sunduğu iletişim ortamını ise özgürlükçü olarak ifade ederek aynı zamanda demokrasinin de kitle iletişim araçlarının demokratikleşmesiyle sağlanabildiğini ifade etmektedir⁴⁷¹.

Sosyal medyanın teorik arka planı, klasik kitle iletişim araçlarına göre daha mobil, kolay ulaşılabilir, daha zor kontrol edilebilir olması küresel ölçekte demokrasiyi besleyerek geliştirdiği de ifade edilebilir⁴⁷². Bu konuya destek amaçlı en güzel örneklerden biri ise Obama'nın seçim kampanyasında kullanılan sosyal medya ortamlarının etkili katılım ve etkileşim ortamı yaratabilmesidir⁴⁷³.

Gene Sharp, "The Politics of Nonviolent Action" (Şiddet İçermeyen Eylem Politikası) adlı kitabında aşağıdaki ifadeleri kullanarak sosyal medya ortamlarının bu amaca uygun olarak bireyden kitleye yetenek kazandırdığını belirtmektedir⁴⁷⁴:

"Politik gücün doğasının, halkın o güce verdiği anlam çerçevesinde değiştirilebileceği, bunun için de öncelikle olarak, halkın iktidardaki gücü algılama biçiminin ne olduğu, hangi unsurlardan beslendiği ve etkilendiği, nasıl değişebileceği ve zayıf/güçlü yanlarının neler olduğu sorularının yanıtlanması gerekmektedir. Bunun diğer anlamı, mobilize edilmeye hazır (mevcut sosyo-ekonomik sorunlar nedeniyle) insanların kitlesel şikayet ve taleplerini siyasi bir amaca yönlendirerek rejim ölçeğinde sonuç elde etmektir."

Diğer taraftan sosyal medya ortamları için unutulmaması gereken diğer bir husus da sosyal medyanın kapitalist iletişim sisteminin bir ürünü olduğu ve amacının politik ve demokratik sistemin gelişmesinden ziyade bireylerarası iletişimi attırarak daha fazla para ve kar elde etmek olduğudur⁴⁷⁵. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya hizmet sağlayıcıları/operatörleri her ne kadar kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı vaat etseler de kendi bağlı oldukları yatırımcı ve yasal mevzuatlarının etkisi altındadır. Bu

⁴⁷¹ Hans Mangus Enzensberger, **The Consciousness Industry: on Literature, Politics and the Media**, Seabury Press, New York, 1974, p.97.

⁴⁷² Sergiy Prokhorov, **Social Media and Democracy: Facebook as a Tool for the Establishment of Democracy in Egypt**, Master Thesis, Malmo University, Sweden, Spring Semester 2012

⁴⁷³ Victoria Chang, "Obama and the power of social media and technology", **The European Business Review**, May - June 2010.

⁴⁷⁴ Gene Sharp, **The politics of nonviolent action, part I: Power and struggle**, Porter Sargent Publisher, Boston, 1973, s. 67-71

⁴⁷⁵ Daniel Gayo-Avello, "Social Media, Democracy, and Democratization", **IEEE MultiMedia**, vol.22, No. 2, 2015, ss. 10-16

etki istenen yer ve zamanda tekel, sansür ve/veya manipülasyon yaratabileceği hususunu ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde sosyal medya ortamlarından elde edilen analizlerin en çok devlet ve küresel şirketler tarafından bireyin özeline gözlenmesi ve/veya üretim-tüketim sürecinde uygulanacak stratejilerin ortaya konması açısından önem arz etmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın kullanımının artması, kamuoyu yaratılması ve bireylerin bu sürece katılımı açısından oldukça önemli bir destek sağlamaktadır. Bu noktada Shapiro ve Leone ise, internet ve sosyal medya ortamlarının kurumsal gücün önüne bireyi geçirecek imkanları içerisinde barındırdığına işaret etmektedir. Fakat bu işaret bazı önkoşulların yerine getirilmesini de gerektirmektedir. Bunlar; *internetin kitleyle kitlenin etkileşimini sağlaması, iletişimi saklama, kullanma ve yönlendirme açısından esneklik getiren dijital içeriği, yayılıma kolaylık sağlayan tasarımı ve bilgi akışının önündeki engelleri kaldırabilen teknik kapasitesi, bağlanma hızının ve teknolojik altyapının artırılması ve evrensel bir internet kullanımının elde edilmesidir*⁴⁷⁶ şeklinde belirtmektedir.

Başer ise, postmodern toplumda tüketicinin aynı zamanda mesajın üreticisi haline gelmesi sebebi ile bireyin demokratik haklarını geleneksel medyaya nazaran daha kolay elde ettiği ve sürdürdüğünü ifade ederek bunun gerçekten görüldüğü gibi olup olmadığının tartışma konusu olduğunu da eklemektedir⁴⁷⁷.

Bu çelişkinin merkezinde internet ve sosyal medya ortamlarındaki ticarileşme ve ülke/şirket bazlı tekelleşme sonucunda özgür katılım ortamlarının tarafsız, adil temsiliyet ve demokrasinin yaygınlaşması yer almaktadır. En basit haliyle bile internet üzerinden yapılan anket, forum, her çeşit oylama teknolojik, sosyal ve propagandist yaklaşımlar ile manipülasyona veya rıza üretimine açık olarak değerlendirilebilir.

Bu sebeple, özgür internet, ABD dış politikasında uzun zamandır öncelikli bir konumdadır⁴⁷⁸. ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton, 2011 yılında Georgetown Üniversitesi'nde internetin bir çeşit demokratikleştirme yolu olduğunu ve herkesin eşit söz söyleme hakkının bulunduğu savıyla herkese açık olması gerektiğini ve bu hususun

⁴⁷⁶ A. Shapiro, ve R. Leone, The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know”, **Public Affairs Century Foundation**, 1999,

⁴⁷⁷ Ayşegül Başer, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri”, İkinci Medya Çağında İnternet, der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s.43

garanti altına alınması için uluslararası işbirliği gerektiğini ifade edilmiştir. Söz konusu konuşmada internet özgürlüğü için ABD'nin internet aktivistleriyle ve muhaliflerle yan yana durmaya devam edeceği sözünü de vermiştir.⁴⁷⁹

İfade edilen söz konusu her iki görüşün 2011 yılından günümüze Arap Baharı'ndaki pratikleri göz önüne alındığında; özellikle 2011 yılında Dünya'nın gündemine gelen demokratik talep ve isteklerin sosyal medya ile Dünya'ya sunulması demokrasi adına bir umut ışığı doğurduğu ifade edilebilir. Bu süreçte “democracy is just a tweet away⁴⁸⁰” veya “We use Facebook to schedule the protests, Twitter to coordinate, and YouTube to tell the world⁴⁸¹” ifadeleri sosyal medyanın kitle hareketlerine etkisi kadar demokrasiye de katkısı olarak ifade edilebilir.

George Friedman, Batı'nın Arap Baharına bakışını; ana akım medyanın sürekli ifadesiyle kitlelerin demokratik talepler doğrultusunda siyasi bir kalkışmanın, batı demokrasileri ile desteklenmesi sonucu Ortadoğuda meydana gelen siyasi değişimler olarak gördüğünü ifade etmektedir⁴⁸². Bu değişimlerin merkezinde yer alan sosyal medyanın gerçekte demokratik ortamın sağlanmasında ne kadar etkili olduğu/olacağı önemli bir soru olarak önümüzde durmaktadır.

Bu konuda Morozov, internetin (internetin sunduğu bir ortam olarak sosyal meydanın da) tüm politik aktivizmin etkinliğinin analizinde ilk olarak hangi niteliklerin ve aktivitelerin demokratik mücadelede ön planda başarıyı sağlayacağını, ikinci olarak da hangi medya ortamlarının bu aktivite ve nitelikleri destekleyeceğinin anlaşılması gerektiğini sorgulamaktadır⁴⁸³. Bu sorgulamada sosyal medya ortamının doğru kullanılması sayesinde ve doğru strateji ile demokrasinin gereklerinin rahatlıkla

⁴⁷⁸ US Embassy Ankara, “ABD'nin Özgür İnternete Verdiği Destek Hakkında Bilmeniz Gerekten 10 Şey”, http://turkish.turkey.usembassy.gov/scottbusby_ozgurinternet.html, Erişim tarihi: 23.12.2015

⁴⁷⁹ _____, “Clinton internet özgürlüğü konuşmasında yine Çin'i hedef aldı”, <http://www.hurriyet.com.tr/clinton-internet-ozgurlugu-konusmasinda-yine-cini-hedef-aldi-17033457>, Erişim tarihi: 23.12.2015

⁴⁸⁰ Evgeny Morozov, **The Net Delusion**, Penguin Books, London, 2011, s.37.

⁴⁸¹ Nadine Kassem Chebib & Rabia Minatullah Sohail, “The Reasons Social Media Contributed to the 2011 Egyptian Revolution,” **International Journal of Business Research and Management**, 2011, s.139

⁴⁸² George Friedman, “Re-Examining the Arab Spring,” http://www.stratfor.com/weekly/20110815-re-examining-arab-spring?utm_source=freelist&utm_medium=email&utm_campaign=20110816&utm_term=gweekly&utm_content=readmore&elq=47671d6e4f514f89ada8fec3656823d5, accessed 1 December, 2011

⁴⁸³ Morozov, **a.g.e.** s.198.

şekillendirilebileceği öngörülebilir. Ancak bu seçenler ve seçilenler açısından hassas bir çizgide ilerlemekte ve sosyal medyayı iyi kullanan avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medyanın etkisi ve yaygınlığı açısından, bireye sunduğu demokratik ifade özgürlüğü kadar siyasi partilere, küresel şirketlere, hükümete, muhalefete de benzer fırsatlar sunmaktadır.

3.2.3 Sosyal Medyanın Sosyo Kültürel Yapıya Etkileri

Mora, kültürü; sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine bağlı olarak “.. halk kültüründen popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip eden ve buna bağlı olarak postmodern kültür, tüketim kültürü, enformasyon kültürü kavramları ile kültür çoğulcu bir süreçtir”⁴⁸⁴ olarak tanımlamaktadır. Tarihsel süreçte üretim tüketim döngüsü içerisinde insanoğlunun katettiği aşama kapitalist üretim tarzının, kültürü sürekli kendi ihtiyaçları doğrultusunda değişime zorlamasına bireylerarası ilişkilerden toplumsal ilişkilere çok katmanlı kültürel düzeyi yaratmaktadır.

Kutay, küreselleşmenin oluş ve gelişmesindeki en önemli unsuru *iletişim araçları ve ağları* olarak görmekte, ayrıca, kitle iletişim araçlarının küreselleşmeyle, hedeflenen farklılıkları ortadan kaldırdığını ve kültürel yapılar inşa etmede dinamik bir güç olduğunu belirtmektedir.⁴⁸⁵

Innis, yazının tarihsel süreçte büyük imparatorlukları doğurmasına yardımcı olması gibi, matbaa ve basım tekniklerinin gelişiminin de dilin ve yerel kültürlerin gelişmesine destek sağlayarak ulusçuluğun doğmasında ve böylelikle büyük imparatorlukların tarih sahnesini yeni güçlere terk etmesindeki önemi ifade etmektedir⁴⁸⁶. Ulus devletlerin küreselleşme sürecinde bağımsızlıklarının, eskiye nazaran güçlü yapılarının yine bir dizi başka kitle iletişim aracının (radyo, televizyon ve internet) gelişimiyle şekil değiştirdiğini ve yeni küresel güçler oluşturmasında etkili olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Sosyal medyanın kültür/kültürlerde meydana getirdiği değişim küreselleşmeden

⁴⁸⁴ Necla Mora, “Medya ve kültürel kimlik”, <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/406/273>, Erişim tarihi 30.03.2016

⁴⁸⁵ Yeliz Kuşay, “Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s.66

⁴⁸⁶ Necla Mora, **a.g.e.**, Erişim tarihi 30.03.2016

ayrı düşünülerek değerlendirilebilecek bir husus değildir. Günlük yaşam içerisinde televizyon programları, reklamlar, bilgisayar oyunları aracılığı ile, ev/bahçe dekorasyonu, eğitim sistemi, giyim kuşam, konuşma şekilleri, her türlü dini, kültürel ritüeller vb., şekillerde birey, aile, toplumlara aktarıyor ise , sosyal medya da içeriği ile aynı görevi üslenmektedir.

Küreselleşme de bir yandan ulus devletleri küçük parçalara ayırırken, bireyi de kalabalıklar içerisinde yalnızlaştırmaktadır. Bu noktada sosyal medya ortamları küreselleşmenin bir uzantısı olarak kabul edildiğinde günlük olarak 2,9 ila 5,2saat arasında internette olan bireyin, sosyal medyada harcadığı zaman ise 2 saatin üzerinde olduğu görülmektedir⁴⁸⁷. Bu zamana bir de kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun karşısında da zamanını geçirdiği göz önüne alındığında yüz yüze iletişim zamanında azalma olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Bu süreç bireyde sanal gerçek ile varolan gerçek arasındaki farkın ortadan kalkmasına ve sanalın gerçeğin yerini almasına yol açabileceği açıklanabilir.

Sosyal medya ortamları bireyin günlük yaşantısında ve sosyal ilişkilerinde bir dönüşüm sağlayarak kendisini de sanal ağ yapıları içerisinde istediği şekilde ve profile yaratabilmektedir. Boyd ve Ellison sosyal medyanın, bireylere kamuya tam veya kısmen açık profil oluşturma, bu profile ait açık bir takip listesi oluşturma ve takip etme ve/veya takip ettiklerinin listeleri ile karşılıklı iletişime geçme olmak üzere üç temel imkan sunduğunu ifade etmektedir⁴⁸⁸. Söz konusu imkanlardan ilk ve en önemlisi şüphesiz bir profil oluşturmaktır. Bu husus, sosyal medyada var olmanın ön koşuludur. Vorvoreanu, da bu konuda sosyal ağların en önemli bölümünün bir kişinin kendi profilini oluşturmaya olduğunu ileri sürmektedir⁴⁸⁹. Böylece kullanıcı sosyal ağ üzerinde bağlantı içinde olduğu, onu tanıyan ve tanımayan herkes için nasıl tanınmak istiyorsa öyle bir profil oluşturmaktadır⁴⁹⁰.

⁴⁸⁷ Simon Kemp, “2016’da Dijital Dünya”, <http://buzzinteraction.com/wearesocial/WeAreSocial2016.pdf>, Erişim tarihi: 02.04.2016

⁴⁸⁸ Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer Mediated Communication**, October 2007, ss. 210-213

⁴⁸⁹ Mihaela Vorvoreanu, “Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms”, **Journal Of New Communications Research**, Vol. IV/Issue 1, Spring/Summer 2009, s. 74

⁴⁹⁰ Aysun Akıncı, “Yüksel Yeni Medyanın Ve Sosyal Ağların Yaşamımıza Soktuğu Yeni Bir Yaşam Pratiği: *SOFALISING*”, **II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design**, 02-04 May 2013.

Sosyal medyanın günümüz bireyi bir yandan yüzyüze arkadaşlık ilişkilerini devam ettirirken, diğer taraftan da sosyal ağlar marifetiyle daha önce irtibata geçemeyeceği bir kitleyle sanal alemde ulaşma imkanı bulması ile arkadaşlık ilişkilerine yeni bir boyut getirmiştir. Bu yeni boyutun yüz yüze arkadaşlık ilişkilerini zayıflattığı görüşü kadar, arkadaşlık ilişkilerini destekleyerek geliştirdiği yönünde de görüşler bulunmaktadır.

Pekçok ülkede bireylerin yalnızca sosyal medya üzerinden görüştükları ve bunun dışında her hangibir başka ortamda görüşmedikleri, adına facebook arkadaşlığı, zombi arkadaşlığı gibi farklı isimler verilen bir arkadaşlık yapısı geliştirdiği ifade edilmektedir. Dijital yerliler olarak adlandırılabilir bu genç nesil çoğunlukla bu arkadaş gruplarıyla yüzyüze yerine sanaldan görüşmeyi tercih etmekte, yüzyüze arkadaşlıklarını ise okul, aile ve fiziksel çevreleriyle sınırlı tuttıkları ifade edilmektedir^{491,492}.

Sosyal medya yardımıyla fiziksel sınırlılıktan kurtulan bireyler kültürel olarak da farklı etkileşimlere maruz kalabilmektedirler. 2012 yılında Arap Yarımadasında yapılan ve 8 ülkeden ve %70'ini 18-30 yaş arası gençleri kapsayan Arap Sosyal Medya Raporuna göre şu nitelikler ön plana çıkmaktadır⁴⁹³:

- Sosyal medya yalnızca devlet ve toplum yapısında değişiklik yaratmadığı aynı zamanda da insanları birbirlerine karşı daha açık ve toleranslı kıldığı,
- Bireylerin diğer toplum ve kültürden bireylere daha yakın ve kendilerini dünya vatandaşı olarak hissettiği,
- Bireylerin kendilerini toplumu değiştirebilecek güçte hissettiği,
- Bireyleri kendi öz kimlikleri konusunda (etnik, dini) güçlendiği ve düşündüğü.

Ülger ve Ülger, Ritzer'in McDonaldlaşma (McDonald şirketinin küresel çapta yaygın restoranlar zincirinin bir analogi olarak aynı zamanda Amerikan kültürünün

⁴⁹¹ Marc Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants", **On the Horizon**, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001, s.2

⁴⁹² Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman, Xinyuan Wang, "How the World Changed Social Media", UCL Press, University College London, 2016, s.102

⁴⁹³ _____, _____, "Arap Social Media Report", [http://www.arabsocialmediareport.com/User_Management/PDF/ASMR %204%20updated%2029%2008%2012.pdf](http://www.arabsocialmediareport.com/User_Management/PDF/ASMR%204%20updated%2029%2008%2012.pdf), Erişim tarihi:29.09.2016

dünyaya yayılmasındaki rolünü ifade etmek için kullanılan bir kavram) kavramı çerçevesinde bireyin değerler, normlar ve fikirler çerçevesinde davranışa sürüklendiğini ve bu kapsamda sosyal medya dahil her türlü mecradan sürekli akan bilgi, işaret ve sembollerin etkisiyle ABD kaynaklı homojen algılama ve davranış sergilendiğine dikkat çekmektedir. Aslında kültürlerin homojen bir yapıya dönüştüğü/dönüştürülmeye çalışıldığı dijital dünyada, internet kullanıcıları çevrimiçi iletişim ve etkileşim neticesinde kendi kültürel değerleri ile sanal ortamdan kendilerine ulaşan yeni değerleri birbirlerine adapte ederek/sentezleyerek yeni bir kültür yarattığı da ifade edilmektedir⁴⁹⁴.

Benzer şekilde Shibantai, Yasuno ve Ishiguro'nun yaptıkları çalışmada internet ve sosyal medya paylaşımların ve etkileşimlerinin yerel kültür ile iletişime geçilen kültür arasındaki ilişki sonucunda, bir yandan mevcut kültürel değerleri korurken, diğer taraftan farklı kültürlerin birbirleriyle uzlaşmasını sağladığı ve ortak bir zemin yaratabileceği belirtilmektedir⁴⁹⁵.

Ledbetter ve diğerleri, gibi pek çok araştırmacı ve akademisyen yukarıda ifade edilen ve sosyal medya ortamının kültürel yapıya etkilerinin pozitif yanını ifade ederek sosyal ağlardaki iletişimin bireylerin yüz yüze iletişimlerini olumlu yönde etkilediğine⁴⁹⁶ dikkat çekse de, konuya eleştirel boyutta yaklaşan araştırmacıların sayısı da azımsanmayacak derecededir.

Bu konuda Gündoğdu, sosyal medyayı eleştirel bakış açısı ile şu sözlerle değerlendirmektedir⁴⁹⁷:

“En başta insanın hayata bakışını ve hayat tarzını değiştiriyor. Dijital dünyaya özgü sanal sosyalleşme görüntüsü altında aslında asosyalleşme ve yalnızlaşma zemini oluşturuyor/oluşuyor. Bu dünyada yaşamayı seçen birey, ailesinden, yakınındaki dostlarından ve işyerinden kopuyor, çoğu zaman gerçek ismini, kimliğini, kişiliğini bilmediği insanlarla olaylarla bağ kuruyor. Aslında bir

⁴⁹⁴ Billur Ülger, Gürdal Ülger, “Kültürel Küreselleşme ve Sosyal Medya: Arkadaşlık Unsuru Açısından Bir Değerlendirme”, **Ağdaki Şüpheli: Bir Sosyal Medya Eleştirisi**, (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul, ss.42-49

⁴⁹⁵ Yasufumi Shibantai, Satoko Yasuno and Itaru Ishiguro, “Effects of Global Information Feedback on Diversity: Extensions to Axelrod's Adaptive Culture Model”, **The Journal of Conflict Resolution**, Vol. 45, No. 1 (Feb., 2001), pp. 93-95

⁴⁹⁶ N. Aysun Akıncı, **a.g.e.**,

⁴⁹⁷ Ahmet Gündoğdu, “Dijital Demokratik Toplum”, Kamuda Sosyal Politika, Sosyal Medya, s.6 <http://www.memursen.org.tr/yayinlar/sosyalpolitika/sosyalpolitika27.pdf>, Erişim tarihi: 12.05.2016

nevi yakın dairede asosyalleşiyor. Beğenilme, görünme ve bencillik duygusunu geliştiriyor; beğenilmeme durumunda ise içe kapanma, agresifleşme ve depresif psikolojik durumlar ortaya çıkabiliyor. Psikolog ve psikiyatrlar, sosyal medya ortamlarının, sigara, alkol ve uyuşturucu maddelere özendirilmesinin yanında kendisinin de bağımlılık yapabildiğini, aşırı sosyal medya bağımlılarının davranış olarak alkol bağımlılarına yakın özellikler gösterdiğini ifade ediyorlar. Özetlemek gerekirse sosyal medya, insanı gerçek dünyadan koparıyor, sanal âleme yönlendiriyor”.

Manovich, **sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi** olarak özetlediği yeni medyanın temel prensiplerinin kültürel değişime yol açtığını belirtmektedir. Kültürün dijitalleşmesi, gerçek dünyada var olan nesnelere sanal ortamda tekrar yaratılması ile tüm kültür öğelerinin üretim, yayım ve kullanımının bilgisayar ortamından dünyaya sunulduğunu ve etkileşimin yaşandığını ifade ederek bireylerin sanal ortamdaki davranışlarına ilişkin şu öngörülerde bulunmaktadır⁴⁹⁸:

- Bireyin sanal alemde mevcut kültürel ve kişisel özelliklerinden daha fazla cüretkar ve saldırgan olabileceği,
- Bireyin profilinin istenen özellikte üretileceğinden fiziksel özelliklerin ikinci derece önem taşıyabileceği ve bunun da dış görünüşünden rahatsız olan, içe kapanık bireylerin sanal alemde daha dışa dönük davranış sergileyebileceği,
- Bireylerin içe kapanık olsalar da iletişimde daha özgür ve güvenli bir ortam olarak değerlendirdikleri ağlarda daha dinamik ve dışa dönük davranabileceği.

Bu husus, aslında kültürel yapıda daha fazla sesin çıkmasına olanak sağlarken, bireyin gerçek ile sanal arasındaki farklılaşmadan dolayı kendisini bir çelişki içinde hissetmesi söz konusu da olabilir. Bu çelişkiden kurtulmak için sanalda daha fazla iletişimi tercih eden bireyin daha asosyal olabileceği düşünülebilir.

Thurlow, Lengel ve Tomic de, benzer eleştirel yaklaşımlarını bireyin bilgisayar, telefon, tablet gibi cihazlar aracılığıyla sürdürmesinin aracılanmış iletişim olarak adlandırıldığı bu iletişimde düşük kalite iletişim sunduğunu vurgulamakta ve bunun

⁴⁹⁸ Gülşah Başlar, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, s.3-7, Erişim tarihi: 29.03.2016

da asosyallik/antisosyalliğe yol açtığına vurgu yapmaktadır⁴⁹⁹.

Benzer şekilde sosyal medya içine doğmuş bir neslin ve özellikle çocukların eğitim, eğlenme, sosyalleşme ihtiyaçları dışında dijital dünyanın negatif yanlarından, (zararlı ve yaşa uygun olmayan ortamlar vb.) korumak için ebeveyn ve eğitimcilerin ciddi endişeler taşıdığı görülmektedir⁵⁰⁰.

Bu saptama Marcuse'un, tek boyutlu insan veya küreselleşme ile ilgili diğer teorilerden pek farklı değildir. Sosyal medya vardır ve bireyin hayatında etkindir. Olumlu veya olumsuz özellikleri ile mevcut iletişim şekillerini bireyden topluma genişletmekte, dönüştürmekte, yeniden yapılandırarak kültürel yapıları çoğunluğun aleyhine dönüştürmektedir. Piaget'in bilişsel gelişim kuramında öngördüğü gibi birey kendi kültürel değerlerinin şablonlarını iletişim araçlarına sahip ve bunlarda baskın olan kültürlerle beraber almaktadır.

Küreselleşme sürecinde geliştirilen kültür ve ideoloji, "yaşam-tarzı" temalar ve ürünlerle ve bunların edinilmesiyle büyük ölçüde bağlantılıdır. Bunların, sivil yaşama yardımcı olacak her türlü cemaat duygusunu zayıflatma eğilimini örgütledikleri ifade edilmektedir. Robert McChesney şöyle açıklamaktadır: "*Küresel medya sisteminin ayırt edici niteliği, onun amansız ve her yerde karşımıza çıkan ticarileştirme karakteridir*"⁵⁰¹.

Bu dönüşüm alışverişten, aile değerlerine, yaşam tarzından, çalışma ve dinlenme zamanlarının değerlendirilmesine, romantizimden, vandalizme benzerlikler yaratarak kültürel çeşitliliği tek düzeliğe indirgemektedir.

3.2.4 Sosyal Medyanın Tekelleşmesi

Günümüze kadar, basında, medyada yoğunlaşma/tekelleşme üzerine pek çok tanım ve sınıflama yapılmıştır. Kara, bugün için, gelişen iletişim teknolojilerini ve ortamlarını da hesaba katarak belli başlı türleri üç ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar sırasıyla, yatay medya yoğunlaşması, dikey medya yoğunlaşması ve çapraz

⁴⁹⁹ Crispin Thurlow, Laura Lengel, Alice Tomic, **Computer Mediated Communication**, SAGE Publications, ThousandOak, California, 2004

⁵⁰⁰ BujaneTopalli, "Social Effects Of New Media Through The Perception Of Children, Parents And Teachers: Case Of Shkoder", https://www.researchgate.net/researcher/2115647371_BujaneTopalli, Erişim tarihi: 01.10.2016

⁵⁰¹ Edward S. Herman, Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, bgst Yayınları, İstanbul, 2010, s.18

medya yoğunlaşmasıdır. Dikey büyüme, bir ürünün üretimden dağıtımına tüm safhalarının aynı şirketin kontrolü altına girmesi olarak tanımlanabilir. Buna göre, bir medya kuruluşu, medyanın örneğin gazete yayıncılığı alanında, gazetenin haber toplama aşamasından baskı ve dağıtımına kadar bütün işleyiş zincirini kendi çatısı altında toplar ve yönlendirmektedir. Yatay büyüme ise, bir medya şirketinin, bir veya birden çok pazarda, aynı medya alanındaki kuruluşlarını çoğaltmasıdır. Yerel, ulusal veya uluslararası pazarlarda çok sayıda televizyon istasyonu sahibi olmak ya da aynı şekilde bir şirketin çatısı altındaki gazetelerin sayısını çoğaltması gibi örnekler yatay büyüme için verilebilir. Yatay büyüme, işletmecilik anlamında ürün çeşitlendirmesi olarak da tarif edilebilir; burada yapılan benzer ürünlerin aynı şirket tarafından sunulması, ürünlerin belli çatılar altında gruplaşmasıdır. Oysa dikey büyümede farklı yapılar aynı çatı altında toplanıp bir merkezden yönetilmeye başlamaktadır. Büyümenin bir başka aşaması çapraz büyüme veya çok-medyalı büyüme olarak adlandırılan, çeşitli medyanın aynı şirket tarafından kontrolüdür. Bir gazete kuruluşunun dergi veya kitap yayıncılığına girişi klasik bir çapraz büyüme hareketidir ancak basın içindeki genişlemeler, gerek kamuoyu gerekse politika üretenlerin basılı yayınların tümünü aynı medya faaliyeti olarak kabullenmesi nedeniyle, çapraz büyüme olarak görülme eğilimindedir. Bu yüzden, günümüzde çapraz büyüme, öncelikli olarak görsel-işitsel sektör ve yazılı basında sahipliğin aynı ellerde toplanması anlamına gelmektedir⁵⁰².

Uçkan, kapitalizmin küreselleşme sonucu medyanın sahiplik ve sermaye yapılarında önemli değişiklikler yarattığını ifade ederek, bilginin ekonomik bir güç olduğunun anlaşıldığını ve bu sebeple endüstrileşmiş medyanın diğer sermaye ve güç odaklarının etkisini ve eline geçtiğini ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmesiyle medya, ticaret ve siyasetin kadro ve yapıları arasında güçlü bağ kurulması ortaya çıkan düzenin idamesinin etkisini arttırmıştır⁵⁰³.

Bu tekelleşmede yukarıda ifade edilen her üç çeşit tekelleşmenin de örneklerine sahiptir. Özellikle 1980'ler ile başlayan deregülasyonla tekelleşmenin önü aklın yolu bir ve tekmiş gibi sunulmuş ve başarı elde edilerek basın ve medyada tekellerin

⁵⁰² Tolga Kara, Basın Sektöründe Gizli Sansür: Tekelleşme, s.8, <https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/basin-sektorunde-gizli-sansur-tekellesme.pdf>, Erişim tarihi: 17.01.2016

⁵⁰³ Özgür Uçkan, "Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks", <https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf> Erişim tarihi: 02.05.2016

önü açılmıştır.

Herman ve Chomsky, söz konusu tekelleşmenin ana çerçevesini şu ifade etmektedir⁵⁰⁴;

1983 yılında Media Monopoly (Medya Tekeli) adlı kitabının ilk baskısı çıktığı sırada elli dev firmanın her türlü kitle iletişim aracına egemen olduğunu belirterek bu ifadeyle paralellik sağlamaktadır. Fakat bundan sadece yedi yıl sonra (1990'da), aynı yönlendirici konumu yalnızca yirmi üç firma işgal etmeye başlamıştır. 1990'dan sonra yaşanan muazzam bir anlaşmalar dalgası ve hızlı küreselleşme, medya endüstrilerinin daha da fazla tekelleşmesine yol açarak sadece dokuz ulus ötesi grupta merkezileşmesine yol açmıştır. Disney, AOL Time Warner, Viacom (CBS'nin sahibi), News Corporation, Bertelsmann, General Electric (NBC'nin sahibi), Sony, ATSTLiberty Media ve Vivendi Universal. Bu devler, dünyadaki başlıca film stüdyolarının, TV şebekelerinin ve müzik şirketlerinin tamamına ve önde gelen kablolu kanalların, kablolu sistemlerin, dergilerin, reklam yayını yapan belli başlı TV istasyonlarının ve kitap yayıncılarının önemli bir bölümüne sahiptir. Medya dünyasına hâkim olan dokuz devin -General Electric hariç - hepsi medya içinde büyük çapta holdingleşmeye gitmişler ve içerik üretimi kadar dağıtımda da büyük bir rol üstlenmişlerdir. Bunlardan dört tanesi (Disney, AOL Time Warner, Viacom ve News Corporation) başka şeylerin yanı sıra, filmler, kitaplar, dergiler, gazeteler, TV, programlar, müzik, videolar, oyuncaklar ve lunaparklar üretir; TV, radyo yayıncılığı ve kablolu sistemlere sahip olmaları, perakende satış mağazaları ve sinema salonları zincirleri sayesinde yaygın dağıtım olanakları vardır. Aynı zamanda haberler, zaman zaman araştırma raporları ve belgeseller de hazırlarlar.

Tekelleşme klasik kitle iletişim araçlarında böyle iken yeni medyada tekelleşmenin ne şekilde olduğunu açıklamak amacı ile “We Are Social 2016 Raporu⁵⁰⁵” esas alınarak en çok kullanılan 10 sosyal medya ortamına ait tablo 14’de özetlenmiştir.

⁵⁰⁴ Edward S. Herman, Noam Chomsky, **a.g.e.**, s. 17

⁵⁰⁵ _____, _____, We are social, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi: 02.04.2016

Sosyal medya uygulaması	Kullanıcı Say. (milyon) ve %		Ülke	Açıklamalar
Facebook	1590	%68	ABD	Atlas, Instagram LLC, Onavo, Parse, Moves, Oculus, LiveRail, WhatsApp Inc. gibi şirketlerinde sahibidir.
Whatsup	900	%39	ABD	Facebook'a aittir.
QQ	860	%37	Çin	Tencent şirketi tarafından 1999'da geliştirilmiştir. Facebook ile kullanılabilir ⁵⁰⁶ .
FB Messenger	800	%35	ABD	Facebook tarafından 2011 yılında kullanıma sürülmüştür.
Qzone	653	%28	Çin	
Wechat	650	%28	ABD	Facebook messenger altyapısını da kullanabilmektedir ⁵⁰⁷ .
Tumblr	555	%24	ABD	Tumblr Yahoo'nundur. ⁵⁰⁸
Instagram	400	%17	ABD	Facebook'a aittir.
Twitter	320	%14	ABD	Facebook'a aittir.
Skype	300	%13	ABD	Microsoft'a aittir.

* Hesaplanan yüzdeler, 2,31 milyar sosyal medya kullanıcısının bahse konu sosyal medya ortamı kullanıcı sayısına oranlamasını ifade etmektedir.

Tablo 8: Sosyal Platformlara Göre Aktif Kullanıcılar

Kaynak: We Are Social 2016⁵⁰⁹ raporundan derlenmiştir. (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>)

Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere Facebook en yaygın sosyal medya ortamı gibi algılanmakta ancak tek olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda kendine bağlı Atlas⁵¹⁰, Instagram LLC, Onavo⁵¹¹, Parse⁵¹², Moves⁵¹³, Oculus⁵¹⁴, LiveRail⁵¹⁵, WhatsApp Inc. gibi diğer şirketlerin de sahibidir⁵¹⁶. Bu şirketleri, şirketlerin kendi hizmet koşullarına ve gizlilik ilkelerine uygun olarak işletmektedir. Facebook, bu şirketlerin faaliyetlerini

⁵⁰⁶ _____, "What is QQ Chat", <http://qqchat.qq.com/about.html>, Erişim tarihi: 14.05.2016

⁵⁰⁷ Nastaq Kurumsal, "Nexmo Powers KLM Communication on Facebook Messenger and WeChat", <http://www.nasdaq.com/press-release/nexmo-powers-klm-communication-on-facebook-messenger-and-wechat-20160426-00750#ixzz48oVQBBqg><http://www.nasdaq.com/press-release/nexmo-powers-klm-communication-on-facebook-messenger-and-wechat-20160426-00750>, Erişim tarihi: 14.05.2016

⁵⁰⁸ Ahmet Can Şit, "Tumblr kurucusu David Karp kim?", <http://webrazzi.com/2013/05/20/tumblr-kurucusu-david-karp-kim/>, Erişim tarihi: 12.04.2016

⁵⁰⁹ _____, "We are social", <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi: 02.04.2016

⁵¹⁰ <http://atlassolutions.com/privacy-policy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

⁵¹¹ http://www.onavo.com/privacy_policy, Erişim tarihi: 30.05.2016

⁵¹² <https://parse.com/about/privacy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

⁵¹³ <http://moves-app.com/privacy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

⁵¹⁴ <http://www.oculus.com/privacy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

⁵¹⁵ <http://www.liverail.com/privacy-policy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

⁵¹⁶ Facebook Yardım Merkezi, <https://tr-tr.facebook.com/help/111814505650678>, Erişim tarihi: 14.05.2016

kolaylaştırmak, desteklemek ve entegre etmek ve hizmetlerini iyileştirmek amacıyla, bireylerle ilgili bilgileri grup şirketleri arasında paylaşmaktadır⁵¹⁷.

Fakat şirket sahiplikleri pazar payının fazlalığının dışında da tekel konumunda olunması için başka hususlara da ihtiyaç görülmektedir. Sosyal medya için tekel olarak ifade edilmesi için bu hususlar; kullanıcı sayısı, kayıtlı kullanıcı sayısı, görüntülenen toplam sayfa sayısı, reklam gelirlerinin pazar payı içindeki değeri, data merkezlerinin kuvveti ve korunması vb. konuları içermektedir⁵¹⁸. Bunlara ek olarak internet trafik izleri ve küresel ölçekte diğer ülkelerde en fazla kullanılan sosyal medya olma durumu da eklenebilir⁵¹⁹.

Facebook'un sahip olduğu şirket sayısı 2013 yılına göre 50'nin üzerindedir⁵²⁰ ve geçen yıl bünyesine sosyal medya ortamında kendine yer bulmaya çalışan şirketleri katmaya çalışmaktadır. Bunun yolunun da pazara yeni girmeye çalışan veya girmiş olup gelişmeye çalışan şirketlere yaşam hakkı vermeden, büyümesine engel olarak satın alma şeklinde olabileceği öngörülebilir.

Facebook'un açık ara önderliği benzer veya farklı özellikleri ile ön plana çıkan diğer uygulamaları da almaya çalışarak tahtını sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. En son 2013 yılında, Amerika'da çocuk ve genç yetişkinler arasında en fazla tercih edilen, günlük 100 milyon kullanıcının giriş yaptığı ve ortalama 8 milyon videonun günlük görüntülediği⁵²¹ Snapchat uygulamasını satın almak için 3 milyar dolar teklif etmiş fakat Snapchat yöneticileri bu teklifi reddetmiştir⁵²².

Bir şirketin tekel oluşturup oluşturmadığı AB Komisyonu tarafından pazara hakim ve diğer şirketler aleyhine sonuç doğuracak zararlı faaliyetler olarak iki açıdan değerlendirilmektedir. Pazar hakimiyeti, ancak şirketlerin pazar payının %60'ına sahip

⁵¹⁷ "Facebook Yardım Merkezi", <https://tr-tr.facebook.com/help/111814505650678>, Erişim tarihi: 14.05.2016

⁵¹⁸ Spencer Weber Waller, "Antitrust and Social Networking", <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/nclr90&div=51&id=&page=>, Erişim tarihi: 23.10.2016

⁵¹⁹ Aleksandra Gebicka & Andreas Heinemann, "Social Media & Competition Law", **World Competition**, Issue 2, p. 160.

⁵²⁰ Cauvery Nair, Hansa Nigam, "Understanding Facebook as a Monopoly", https://www.researchgate.net/publication/286836835_Understanding_Facebook_as_a_Monopoly, Erişim tarihi: 26.10.2016

⁵²¹ Statistica, The Statistics Portal "Statistics and facts about Snapchat", <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>, Erişim tarihi: 14.05.2016

⁵²² Mathew Ingram, "Here's Why Facebook Is So Desperate to Buy, Copy or Kill Snapchat", **Fortune Tech**, Aug 03, 2016, <http://fortune.com/2016/08/02/facebook-snapchat-2/>, Erişim tarihi: 29.12.2016

olduğu durumda söz konusu olduğunu belirten AB mevzuatına göre ABD menşeli Facebook ve Rus menşeli V Kontakte (V Kontakte 80 dilde hizmet veren bir yapıya sahiptir) adlı sosyal medya ortamları tekel konumdadır⁵²³.

Uçkan, internetin merkezi ve hiyerarşik düzendeki yönetim sistemini çökerttiği, iletişimin merkezi ve yukarıdan aşağıya yapısının merkezsiz, yatay ve dikeyde sınırsız yayılımla dönüştüğünü belirterek ve bu değişimin, sansürün etkisini azalttığını belirtmektedir⁵²⁴. Ancak Tablo 14’de de özetlenen en yaygın sosyal medya ortamlarının sahiplik ve iletişim altyapısı her ne kadar özel teşebbüslere ait olsa da, bu özel teşebbüsler yaptıkları faaliyetlerinde, ne tamamen bağımsız, ne de ulusal çıkarlar söz konusu iken birey haklarına saygılı kalabilecek durumda olmadığı göz ardı edilmemelidir.

Bu konuda Wikileaks’in kurucusu Julian Assange, Çin’in sansürcü yapısının bile, ABD’den daha fazla özgürlük ve değişim olasılığı barındırdığını iddia etmiştir⁵²⁵. Assange, ABD’nin sözde ve görünürde fikir, ifade özgürlüğünü savunduğunu ama Wikileaks tarafından gerçeklerin ortaya konması sonrası bu kompleks ve tekelleşmiş yapının parçaları olan MasterCard, Visa, PayPal, Amazon, Postfinance ve the Bank of America gibi özel teşebbüslerce Wikileaks’e ambargo uyguladıklarını ifade etmiştir. Bu durum, interneti sansürlemenin kurnazca bir yolu olarak görülebilir. İnternet üzerinde herhangi bir siyasi baskı olmasa bile, şirketlerin ahlaki ve yasal standartları belirliyor olması kabul edilemez bir şeydir⁵²⁶.

Çelik internet ve sosyal medyanın dünya ekonomi-politiğinden bağımsız düşünemeyeceği belirterek şu ifadeleri kullanmaktadır⁵²⁷:

“...Söz gelimi ‘.com veya .org’ gibi domain isimlerinin satışları ve izinleri Amerika Birleşik Devletleri üzerinden verilmektedir. Sitelerin servis

⁵²³ Katsiaryna S. Baran, Kaja J. Fietkiewicz, Wolfgang G. Stock, “Monopolies on Social Network Services (SNS) Markets and Competition Law” https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Informationswissenschaft/heck/Katja_Kaja_Wolf-2.pdf, Erşim tarihi:25.10.2016

⁵²⁴ Özgür Uçkan, **a.g.e.**, s.65.

⁵²⁵ Gülseren Adaklı, “Wikileaks versus Kapitalizm”, **Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartımsalar**, Alternatif Bilisim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011, s.89.

⁵²⁶ Andreas Müllerleile, “Wikileaks’in politikası: İktidarı, gazeteciliği ve siyaseti yeniden tanımlamak”, Der. Mutlu Binark, Isık Barış Fidaner, **Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartımsalar**, Alternatif Bilisim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011, s.150.

⁵²⁷ Burçe Çelik, “Wikileaks’den Sızanlar, İnternet Teknolojisi ve İktidar”, **Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartımsalar**, Der. Mutlu Binark, Isık Barış Fidaner, Alternatif Bilisim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011, s.124.

sağlayıcıları yine büyük oranda aynı teknoloji imparatorluğunun sermayesinden oluşmakta ve benzer biçimde sitelerin ekonomik olarak yaşamlarını devam ettirmeleri için gereken sanal para akışı en güvenli şirketler söz konusu iktidarın birer parçasıdır”.

Dolayısıyla, son dönemde gerek ulusal gerek ise küresel düzeyde yaşanan gelişmeler, toplumsal hayatın ve demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan medyada çoğulculuğu ve çeşitliliği tehdit eder ve teksesliliğe zemin hazırlar niteliktedir. McChesney, sorunu basitçe şöyle özetlemektedir⁵²⁸;

“Medyada özel mülkiyetin ilk elde yaratacağı sorun, medya sahipliğinin endüstriye girecek büyüklükte sermayesi olan bir avuç insanla sınırlanmasıdır: Özel mülkiyet medya kontrolünü zenginin eline bırakır... yoğunlaşmayı şiddetle teşvik eder ve küçük ve ticari anlamda marjinal medyayı yok eder... Medya endüstrileri birkaç dev firmanın elinde yoğunlaştığında, sistemi düzeltmek isteyenler muazzam siyasi ve ekonomik engellerle karşılaşurlar.”

3.2.5 Sosyal Medyanın Ulusal Güvenliğe Etkileri

Sosyal medya günümüzde gerçek zamanlı ve çok büyük boyutta bilginin aktığı bir iletişim alanı haline gelmiştir. Bu akan bilgi paketleri en temel ve basit birey/birey veya birey/kitle iletişiminden, kitle hareketlerine kadar uzanan her türlü iletişimi dolayısıyla mesaj içeriğini kapsamaktadır. Aynı zamanda internet altyapısının sunduğu imkanlar ile ana akım medyada gündeme gelen son dakika haberleri de ilk olarak sosyal medyadan elde edilen mesajların değerlendirilmesi ve tekrar yayımı ile sağlanmaktadır.

Son 15-20 yıllık süreçte meydana gelen İran’daki Twitter Devrimi, Tunus’taki Yasemin Devrimi, Mısır’daki Facebook Devrimi, Libya’daki içsavaş ve sonrası, kısaca tüm Arap Yarımadası’nda yaşanan kitle hareketleri değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanıcılarının bu devrimler ile yakın ilişkisi olduğu görülmektedir⁵²⁹. Bu ortak noktadan hareketle ulusal güvenlik ve sosyal medya arasındaki ilişkisi devletler, şirketler ve kurumlar tarafından dikkatle izlenmeye çalışılan bir alan olmuştur.

⁵²⁸ Robert W McChesney, **The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century**, Monthly Review Press, New York, 2004, ss.225-227’den aktaran Tolga Kara, “Basın Sektöründe Gizli Sansür: Tekelleşme”, s.11, <https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/basin-sektorunde-gizli-sansur-tekellesme.pdf>, Erişim tarihi: 17.01.2016

⁵²⁹ Yu Chen, “ Research on social media network and national security”, Ed. Wenjiang Du, **Informatics and Management Science II**, Springer Pres, Vol. 205, 2013, p.594

Sosyal medyanın izlenmesi devlet ve kolluk kuvvetleri için öncelikle doğal ve insan hatası doğal afet ve krizlerde gerekli tedbirlerin alınması, şiddetin/terörün yayılmasının önlenmesi, ulusal güvenlik konularında gerekli tedbirlerin alınması için önem arz etmektedir. Konu şirketler açısından değerlendirildiğinde, kendi marka değerlerinin korunması, uluslararası örgütler için ise barışı destekleme hareketından, her türlü kitlesel krizde tespit, değerlendirme ve önleme açısından önemlidir.

Her hangi bir olay ve krizin izlenmesinde mesajın açılımı, kilit kelimelerin ortaya konması, mesajın gönderildiği/alındığı coğrafi konumu, mesajın duygusal tonu, mesajın grup bilgisi ve bu işlemlerin bilgisayar ortamında yapılabilmesi ve etkinlikle değerlendirilmesi için etkin bir kullanıcı arayüzüne ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle terörizm ile mücadelede bunlara ek olarak kitlelerin duygusal tepkisinin ortaya konması ve bunun uygun bir raporlama sistemi ile değerlendiricilere sunulması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede elde edilen devasa anlık bilgiyle (Big Data) baş edebilmek için gerçek zamanlı senaryolara imkan sağlayacak, etkili algoritmik yazılım ve analiz sistemlerine, uygulanacak tekniklerin etkinlik ve değerlendirme sürelerini kısaltmak için paralel bilişim mimari yapı ve tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. (Örneğin söz konusu ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla Birleşik Krallık Savunma Bilimleri ve Teknoloji laboratuvarı tarafından insanda tespit edilen 8 duygusal özelliğe uygun olarak twitter mesajlarını analiz etmeyi amaçlayan EMOTIVE programı kullanılmaktadır)⁵³⁰.

Mesajların ard alanının ve özellikle mesaj tonunun değerlendirilmesi için temel alınacak en önemli değerlendirme kriterinden birinin Ekman'ın insanın duygusal durumunu ortaya koymak için belirlediği üzüntü, iğrenme, mutluluk, tikslenme, korku ve kızma gibi temel duygusal haller olduğu ifade edilebilir⁵³¹.

Böylesine önemli bir bilgi deposunun sosyal, siyasal, ekonomik ve askeri açıdan izlenmesi ve gerektiğinde tedbirler alınması artık tüm ulusların güvenlik endişe ve tedbirleri arasında yer almaktadır. Söz konusu krizlerin erkenden tespit edilmesi,

⁵³⁰ Martin D. Sykora, Thomas W. Jackson, Ann O'Brien, Suzanne Elayan, "National Security and Social Media Monitoring: A Presentation of the EMOTIVE and Related Systems", **Loughborough University Institutional Repository**, <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/18767>, Erişim tarihi: 23.10.2016

⁵³¹ John Sabini, Maury Silver, "Ekman's basic emotions: Why not love or hate?" Cognition and Emotion, Psychology Press, Taylor & Francis Group, 19 (5), 2005, p. 694.

kontrol altına alınmaya çalışılması yalnız devletlerin değil tüm özel teşebbüs, şirket ve uluslar arası örgütlerinde ilgi alanına girmiştir. Ancak anlık gerçekleştirilen milyonlarca/milyarlarca bilgi akışının/mesajın takip, kontrol, tasnif ve gerekli tedbirlerin alınması için ilgili ve yetkili mercilere yönlendirilmesi yalnız insan marifetiyle olanak dahilinde gözükmemektedir. Bu sebeple insan/bilgisayar ve/veya bilgisayar/insan kombinasyonları ile kontrol, denetleme ve gerekli tedbirler alınması tüm ulus, şirket ve kurumların öncelikli çabaları arasında yer alması gerektiği ifade edilebilir.

İnternet ve sosyal medya ortamları devletler için sonsuz istihbarat olanakları sunsa da aynı zamanda ulusal güvenlik açısından bir tehdit ve hassasiyet alanı oluşturmaktadır. Tehdidin minimize edilmesi amacıyla ülkeler farklı yöntemlere başvurumaktadırlar. Fakat alınan tedbirlerin çoğunun kişisel hak ve özgürlüklerin kısıtlanmasına yönelik olması, yasal dayanak olarak terörle mücadele kavramını ön plana getirmektedir. Bu durumda da akla yatkın akılcı sebepler ve taleplerle eylemlerini gerçekleştiren Wikileaks kurucusu Assange'nın Bin Ladin'le aynı kefeye konması ve tehlikeli ilan edilmesi normal gözükmektedir. Burada temel çelişki bireylerin güvenliğinin, anayasal garanti altında bulunan en temel haklarından vazgeçmesi ve temel haklarında kısıntıya gidilmesi için onay vermeleridir⁵³².

Benzer şekilde güvenliği tehlikeye düşürecek durumlarda yasadışı kişi, grup veya devletlerin sosyal medyayı kullanmasının önüne geçmek için yapılması gerekenler ile fikir, düşünce ve haberleşme özgürlüğü ve mahremiyeti ile çelişmektedir. Bu çelişki demokratik ülkelerde kolluk kuvvetlerinin kendilerinden beklenen tüm görevlerin yapılması esasını anayasa ile garanti altına alınmış haklar ile çelişmekte, kimi zaman kolluk kuvvetlerini, kimi zaman ise bireyleri güç durumda bırakmaktadır. Bir başka çelişki ise Avusturalya Savunma Kuvvetleri'nin resmi stratejisinde olduğu gibi bir yandan sosyal medya ve onun sunduğu avantajlar arttırılırken diğer taraftan da bilgi

532 Ayşe Kaymak, "Wikileaks Okumak Suç mu? Assange Terörist mi?", **Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar**, Der. Mutlu Binark, Isık Barış Fidaner, Alternatif Bilisim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011, s.124.

güvenliğinin korunması açısından dezavantajlarının kontrol edilebilmesi ve izlenmesidir⁵³³.

Gazete Bilkent, sosyal medya çağı'nda bilginin çift yönlü akışı sayesinde geleneksel medya anlayışının, medyanın toplumsal ve politik hareketler üzerindeki etkisini kökten değiştirdiğini ifade ederek son 10 yılda yaşanan pek çok olayda bu derin değişimi işaret etmektedir. Ardada ortaya çıkan Wikileaks belgeleri, sosyal paylaşım ağlarıyla Mısır'da başlayıp tüm Arap dünyasını etkisi altına alan Arap Baharı ve Occupy the Wall Street gibi tüm dünya siyasetini etkileyen gelişmelerin hepsi sosyal medyanın başarısı olarak adlandırılmaktadır⁵³⁴. Bu başarıda sosyal medyanın bireyden topluma uzanan yelpaze içerisinde sosyal güvenliğe etkileri aşağıdaki maddelerde özetlenmiştir⁵³⁵.

- Toplumsal olayların hızlı ve kolay organize edilmesine olanak sağlaması, ülke içinden ve dışından veya ikisinin işbirliğine dayalı sosyal mühendislik saldırıları düzenlenmesini kolaylaştırması,
- Bireyleri, grupları ya da kamuoyunu belli bir tutum ve davranış konusunda ikna edebilmek için inanılmaz fırsatlar sunması,
- Provokasyon, dezenformasyon ve tahrik imkanından, özel yaşamdan ticarete, kişisel amaçlardan grup veya farklı ülkelerin istihbarat amaçlarına kadar hemen her alanda karşı tarafa belli bir düşünce, tutum veya davranışı benimsetmek için yararlanılabilmesi,
- Ülkelerin geleceği olan genç nesillerin, oyunlar, filmler veya sosyal medya araçları yoluyla bağımlı hale getirilmesi ve bu sayede gençlerin provokasyonların hedef kitlesi olması,
- Özellikle akıllı telefonların bilgiyi mobil şebekelerden kablosuz bir şekilde almak, kullanmak ve yayma olanağı, bireylerin dünyanın her yerinden anında bilgi edinmesine ve bu bilgiyi paylaşmasına, sosyal organizasyonlar kurmasına ve bunları yönetmesine olanak sağlanması,

⁵³³ George Patterson Y&R, "Review Of Social Media And Defence, Reviews into aspects of Defence and Australian Defence Force", **Australian Department of Defence Report**, 2011, ss. xvi-xvii

⁵³⁴ _____, _____, "Sosyal Medyanın Gücü Adına", <http://www.gazetebilkent.com/2013/04/16/sosyal-medyanin-gucu-adina/>, Erişim tarihi: 19.05.2016

⁵³⁵ Veysel Eren ve Abdullah Aydın, "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler", <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/Mayis2014/28m.pdf>, Erişim tarihi 10.04.2016

• Her ne kadar bireylere bilgi ve iletişim alanında geniş özgürlükler sunsa da, sosyal medya, tehlikeli bilgilerin belli bir denetim süzgecinden geçirilmeksizin paylaşılmasına aracılık etmesi nedeniyle, toplumsal düzen, istikrar ve güvenlik açılarından büyük riskler de taşıması,

• İş dünyasında özellikle çalışanların zamanlarını, enerjilerini ve dikkatlerini çaldığı için ekonomik zararlara da yol açması,

• Devletlerin ve şirketlerin mahrem bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesine olanak sağlaması,

Yukarıda genel risk alanları ifade edilen sosyal medya ortamlarının ulusal bazda önemine dikkat çekmek ve silahlı kuvvetlerin fiziki güce dayalı tehditlerin yanında sayısal ortamlardan kaynaklanan tehditlere vurgu yapmak amacıyla Efes-2014 Müşterek Fiili Atışlı Tatbikatı'nın Milli Gözlemci Programı'nın ardından söz alan Genelkurmay Başkanı Orgeneral Necdet Özel konunun askeri önemine şu sözlerle vurgu yapmaktadır⁵³⁶:

"... yaşadığımız çağda ülkeler askeri yaptırımlardan çok politik ve ekonomik yaptırımların tehdidi altında bulunmakta. Sosyal medya ve enformasyonla şekillenen renkli değişim ve mevsim devrimlerine maruz bırakılmaktadır. Ekonomik manipülasyonlar, ülke için dini etnik istismar en önemli tehdidi oluşturmaktadır. Bugün ülkeler askeri tehditle değil, güvenliğe doğrudan etkisi olan ekonomik sosyal tehditle karşı karşıyadır."

Özel'in de belirttiği gibi devrimleri oluşumu sırasında sosyal medyanın önemi ve manipülasyonu oldukça dikkat çekicidir. Söz konusu devrimler öncesi hazırlıklar çok öncesinde başlamıştır. 22 ülkenin sınırlarının değişeceği ve buna Türkiye'nin de dahil olduğu bilgisi 7 Ağustos 2003 yılında The Washington Post gazetesinde Condoleezza Rice tarafından kaleme alınan köşe yazısında⁵³⁷ yer alması dikkat çekicidir. Küresel güçler tarafından bugüne kadar Arap Yarımadasında fiziki güç kullanılarak makale ayrıntıları yerine getirilmiş olmakla birlikte, bilinebilen sayısal ortamda başlayan hareketlenme tarihi 2008 ve sonralarına denk gelmektedir.

⁵³⁶ _____, _____, "Yeni tehdit sosyal medya", **Hürriyet Gazetesi**, 29 Mayıs 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/yeni-tehdit-sosyal-medya-26513277>, Erişim tarihi: 13.05.2016.

⁵³⁷ Condoleezza Rice, "Transforming The Middle East", The Washington Post, August 7, 2003, http://www.iraqwatch.org/government/US/WH/us-wh-rice-wp_oped-080703.htm, Erişim tarihi: 28.04.2016

Konuyla ilgili Pesen durumu şu şekilde açıklamaktadır⁵³⁸:

İlk olarak 2008 yılında, New York şehrindeki 'the Alliance of Youth Movements'in (gençlik hareketleri ittifakı) zirvesinde icra edilmiştir. Zirve, Dışişleri Bakanlığı, Dış İlişkiler Konseyi (Nam-ı diğer meşhur CFR), Ulusal Güvenlik üyeleri, dijital medyadan ve televizyon dünyasından AT&T, Google, Facebook, NBC, ABC, CBS, CNN, MSNBC ve MTV'den sayısız temsciden oluşmaktadır. İlk başta böyle bir buluşmanın genel olarak Amerika ve onun geleceği ile ilgili olduğu düşünülebilir. Fakat özellikle katılımcılar arasında gruplar dikkat çekicidir. Özellikle koca bir ülkeyi etkileyen Mısır kökenli April 6. Sıkı bir Facebook müdavimi olan grup Şubat 2010'da Kahire havalimanında Uluslararası Kriz Grubu mütevellisi ve Mısır'ın önde gelen siyasi kişiliklerinden biri Muhammed El Baradei ile buluşarak, 2011 yılında Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek'i devirmek için ona kampanyasında yardımcı olup, onun adına protestolarda bulunacaklarını ifade etmişlerdir. Dünya geneli bir organizasyon olan 'The Alliance of Youth Movements' (Movements.org), kendi misyonunda kar amacı gütmeyen bir kuruluş olduğu söylene de özellikle ajandası ve sponsorların profili itibarıyla oldukça bol ünlemlerle bir yapı çiziyor. The Alliance of Youth Movements'in ekibi içindeki heyetin en tepesinde Google'da fikir direktörü ve CFR'de öğretim üyesi olan Jared Cohen bulunmaktadır. Bu bile ABD derin devleti ile ilişkilerin internet, sosyal ağlar ve kitle hareketlerinin örgütlenmesi konularının merkezine oturmaktadır.

Sosyal medyanın küresel güçlerin yönlendirmesi ile muhalif hareketi başlatabileceği, geliştirebileceği ve sonuçta küresel istekler doğrultusunda istenen hedeflere ulaştırılabileceği yaşanan sosyal medya devrimlerinde görülebileceği rahatlıkla ifade edilmektedir. Google'ın CEO'su Eric Schmidt "Google'ın bazı ülkelerde yapılması yasak olan hususların, yapılması için teşvik ettiğini"⁵³⁹ rahatlıkla ifade etmektedir. Bu durum otokratik rejimlerin ellerine suçla mücadele dışında muhalif düşünce, fikir ve eylemlerin kontrol altına alınmasına yönelik sansür, yasak ve filtreleme seçeneklerini sunmaktadır.

⁵³⁸ M.Mekin Pesen, "Sosyal Medya Devrimlerinin Arkasında Google Mı Var ve Sıradaki Hedef Afrika'nın Gerisi Mi?", <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medya-devrimlerinin-arkasinda-google-mi-var-ve-siradaki-hedef-afrika-nin-gerisi-mi/>, Erişim tarihi: 22.03.2016

⁵³⁹ Eric Schmidt, "Google fears web crackdown after Arab uprisings", <http://phys.org/news/2011-06-google-web-crackdown-arab-uprisings.html>, Erişim tarihi: 16.12.2016

Ulusal güvenlik açısından bir başka husus ise psikolojik hareket ya da algı operasyonlarıdır. Bu konuda Wilkie ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen 2014 tarihli ortak bir çalışmada, sosyal medyanın teknolojik imkanlar kullanılarak nasıl bir algı yönetim mecrası haline getirilebildiği ve hatta teknoloji yardımıyla üretilen karakterler üzerinden yaygın bir iletişim operasyonunun nasıl gerçekleştirilebildiği açıklanmaktadır. Gelişmiş programlar üzerinden belli karakter kodlarına sahip **robotik karakterlerle** sosyal medyaya yön vermenin mümkün olabileceğini de anlatan “Speculative Method and Twitter⁵⁴⁰” başlıklı makale, ülkelerin sosyal medya stratejilerine duydukları ihtiyaca ve stratejilerin olası parametrelerine işaret etmektedir.

Sosyal medyanın, interaktif, çift yönlü iletişime imkan sağlayan dinamik yapısının toplumun askeri personelinden siyasetçisine, devlet kurumlarından, üst düzey kurum yöneticilerine kadar toplumun her kesiminde kendine yer bulması siber güvenlik kavramını gündeme getirmiştir⁵⁴¹.

Siber güvenlik ve siber tehditler ile ilgili olarak Yılmaz şu ifadeleri ile dikkat çekmektedir⁵⁴²:

Siber tehditler; bilgi güvenliğini ihlal edecek tüm faaliyetler, DDoS(Distributed Denial of Service attack) saldırıları; yani internet üzerinden sistemlerin erişilebilir olmasını engelleme, hacking aktiviteleri, izinsiz kişisel ve/veya devlete ait bilgi sızdırma faaliyetleri, bireysel, kurumsal ve/veya ülke itibarlarına zarar verme faaliyetleri kapsar. Arap Baharı sürecinde Mübarek yönetiminin beş gün boyunca İnterneti ve cep telefon ağlarını kapatarak isyancıları susturma çabaları, Çin’de çevrimiçi toplum tarafından organize edilen pazar protesto yürüyüşleri İnternet sansür sistemleri vasıtasıyla hızla engellenmesi, genel seçimlerde “internet trafiğini kontrol altında tutmak” amacıyla kurulan Estonya’nın yeni siber birliği gibi Batılı demokratik hükümetlerin internette gözetleme faaliyetleri siber savaş örneklerinden sadece

⁵⁴⁰ Alex Wilkie, Mike Michael and Matthew Plummer-Fernandez, “Speculative method and Twitter: Bots, energy and three conceptual characters”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-954X.12168/pdf>, Erişim tarihi: 13.05.2016.

⁵⁴¹ Elgiz Yılmaz, “Siber Güvenlik Açısından Sosyal Medya Yönetimi Ve Teknolojik Determinizm”, Uluslararası Güvenlik Kongresi 8-9 Ekim 2013, Bildirgeler Kitabı, Ed.Hasret Çomak, Ayşegül Gökalp Kutlu, Kocaeli, 2014, s.1241-1242

⁵⁴² Elgiz Yılmaz, “Siber Güvenlik Açısından Sosyal Medya Yönetimi Ve Teknolojik Determinizm”, s.1241-1242 <http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-2-2014071651uluslararası-guvenlik-kongresi-8-9-ekim-2013-v2.pdf>, Erişim tarihi: 19.05.2016

birkaçı. Bu bağlamda; dünyanın farklı yerlerindeki toplumsal olaylar, ifade özgürlüğü, iletişim özgürlüğü, bilgi güvenliği, kişisel bilgilerin korunması, güvenlik ihlalleri, bilgi hırsızlığı, siber tehditler ve sosyal medyanın toplumsal olaylardaki rolü, bunlara yönelik mahremiyeti ve bilgilerin güvenliğini korumaya yönelik düzenlemeler hazırlamak siber güvenliğin alanına girmektedir.

Sosyal medya ağları üzerinden de yapılabilen siber saldırılara verilebilecek bir örnek de İran nükleer çalışmalarını sekteye uğratan Stunex virüsü verilebilir. 2010 yılında İran nükleer tesislerinin faaliyetlerinin durmasına yol açan Stunex virüsü öncelikle internet üzerindeki futbol temalı ve sertifikalı (güvenliğin tam olduğunun düşünülmesi için) bir web sayfasına yerleştirilmiş oradan da nükleer tesiste çalışan bir yetkilinin flash belleğine sızdırılarak buradan nükleer tesisin bilgilerinin depolandığı ve işlemlerin yönetildiği SCADA9 sistemlerine sokulmuştur⁵⁴³. Nye, konunun önemini belirtmek için *“Bir başka şekilde bir bilgisayar korsanının, Şubat ayının ortasında Boston veya Chicago'nun elektriklerinin kesilmesine yol açabilecek bir siber saldırısı, bu şehirlerin tepesine indirilecek bombalardan daha fazla zarar verebilir⁵⁴⁴”* örneğini vermektedir.

Konunun hassasiyeti sebebiyle Amerikan İstihbarat Teşkilatı tarafından, siber terör riskinin, sosyal medya ve mobil iletişimin gelişmesiyle birlikte çok daha sofistike bir yapıya dönüştüğü belirtilerek tüm organizasyonların en az üçte birinin güvenlik problemlerine maruz kaldığı belirtilmektedir⁵⁴⁵. Bu sebeple dijital güvenlik yapıları kadar neyin sosyal medyada paylaşılacağı, neyin ise paylaşılmaması gerektiğinin çalışanlara öğretilmesi kurum açısından oldukça önemli görülmektedir.

Devletler açısından bakıldığında sosyal medyanın bir yandan doğal afetler, terörist eylemler diğer yandan suçla mücadele vb. birçok konuda bilgi sağlmasının yanı sıra diğer yandan dezenformasyonun tespiti ve konuya ilişkin mücadele gibi farklı konularla ilgili çabaları da gerektirdiği dikkate alınmalıdır.

⁵⁴³ Paul Mueller and Babak Yadegari, “The Stuxnet Worm”, <http://www2.cs.arizona.edu/~collberg/Teaching/466-566/2012/Resources/presentations/2012/topic9-final/report.pdf>, Erişim tarihi: 29.12.2016

⁵⁴⁴ Joseph S. Nye, Jr. “The Future of Power”, **Los Angeles World Affairs Council**, March 28, 2011, <http://www.lawac.org/speech-archive/pdf/1596.pdf>, Erişim tarihi: 13.09.2014

⁵⁴⁵ Sebastian Gorka, “Terrorism 2016: Assessing the New Threat Landscape”, **NSI IMPACT Session Summaries**, <https://www.nsi.org/impact-sessions.html>, Erişim tarihi: 29.10.2016

3.2.6 Sosyal Medyanın İçerdiği Tehditlere Karşı Değişik Ülke/Örgütler Tarafından Alınan Tedbirler

Ülkeler askeri, siyasi, ekonomik ve sosyal gerekçeler ile internetin yarttığı/yaratabileceği sorunları engellemek amacıyla istenmeyen konuları yasaklamak, kontrol altına almak veya filtrelemek amacıyla birçok önlemi alma ihtiyacı hissetmektedir.

Sınırlandırmalar gerektiğinde interneti kapatmak, sansürlemek, kısıtlamak, istenen adrese ulaşımı engellemek, ulaşım hızını yavaşlatmak, internet hizmeti sağlayan şirketlere veya devletlere baskı şeklinde olabilmektedir. Bu kısıtlamalar ve kontrol ülkeden ülkeye değişiklik gösterse de temel amacın aynı olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya denince ilk akla gelen site olan facebook birkaç ülke hariç, dünyanın hemen her ülkesinde sosyal medyanın lideri durumundadır. Facebook'un faaliyet göstermediği ya da geri planda olduğu ülkelerin başında Çin, Brezilya, Hindistan ve Rusya geliyor. Hepsi birer süper güç adayı bu Asya ülkeleriyle Brezilya'nın (BRIC) sosyal medyadaki ortak özellikleri gerçekten hayli ilgi çekicidir. Brezilya'da Orkut Büyükkökten'in adını verdiği Orkut bir numara olduğu görülmektedir. Orkut Hindistan'da da Facebook kullanıcı sayısı ve tercih edilme anlamında yarışmaktadır. Rusya'da ise vKontakte sosyal medyanın lideri konumundadır⁵⁴⁶.

Sosyal medyanın terör örgütleri, siber savaş operasyonları, silah ve uyuşturucu kartellerinin iletişimde etkin kullanımı veya bu ihtimalin öne sürülmesi ile hükümet ve istihbarat örgütlerince, internet, telefon, gibi kitle iletişim araçlarının dinleme, izleme faaliyetleri ile özel hayatın gizliliği yok edilebilmektedir. Bu konuda bazı ülkelere alınan tedbirler aşağıda sunulmuştur.

4.1 ABD Yurttaşlık (Patriot) Yasası

ABD her ortamda dijital diplomasi ve internet özgürlüğünü savunmaya ısrarla devam etmektedir. ABD Dışişleri Bakanı Hilary Clinton'un yenilikler ve iletişim konusundaki baş danışmanı Alec Ross, kendi dijital erişimlerini güçlendirmek ve Dünya'nın diğer yerlerindeki internet özgürlüğünü desteklemek amacıyla Dışişleri

⁵⁴⁶ Nihat Halıcı, "Çin'in Neden Facebook'a İhtiyacı Yok", <http://bianet.org/biamag/medya/129015-cin-in-neden-facebook-a-ihtiyaci-yok>, Erişim tarihi: 12.10.2016

Bakanlığının 28 milyon Amerikan doları harcama yaptığını bildirmekte, bununla birlikte ABD'nin büyükelçileri ve üst düzey diplomatlarının dış ülkelerde ABD'nin dış politikalarını açıklamak ve savunmak için artık Twitter ve Facebook'u kullanmalarına izin verilmektedir. ABD Dışişleri Bakanlığı Arapça, Farsça, Urduca, Çince dahil dokuz dilde toplam 288 Facebook sayfası, 125 YouTube kanalı ve "tweet"lere ev sahipliği yapmakta, hatta Askeri personele de verilen "Sosyal Medya Kılavuzu" ile operasyonlarda konuşlanmış olanlar da dahil, ABD ordusu personeli de belirli sınırlar dahilinde sosyal medyayı kullanabilmesine izin vermektedir. Tüm bu uygulamalar ABD yönetiminin sosyal medyaya yönelik çalışmalarının ve verdiği önemin en önemli işareti kabul edilebilir⁵⁴⁷.

Sosyal medyaya olan bu yoğun ilgi aslında ABD dış ve güvenlik politikalarında ciddi değişim ve kırılmaların yaşandığı 11 Eylül saldırıları ile paralellik göstermektedir. Bu tarih sonrası internet ve sosyal medya ortamlarındaki gelişmeler ile şekillenen bu politikaların altında yatan hususun ABD'nin saldırı sonrası hayata geçirdiği yeni yurttaşlık yasası ile ilgili olabileceği ifade edilebilir.

11 Eylül saldırılarının etkisi ile ABD'nin yapısal ve hukuksal alanda bir takım yeni uygulamalara ve reformlara yöneldiği görülmektedir. Devlet çalışma mekanizması ile bireyi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bu değişiklikler, Yurttaşlık Yasası (Patriot Act)⁵⁴⁸, ve İstihbarat Reformu ve Terörizmin Engellenmesi Kanunu kapsamında ele alınabilir⁵⁴⁹.

Bu yapısal değişikliklerden ilki İç Güvenlik Bakanlığının (Department of Homeland Security)⁵⁵⁰ teşkil edilmesi; 22 ayrı federal örgüt ve kuruluşun tek çatı altında toplanarak daha etkin bir güvenlik hizmeti sunması için 11 Eylül olaylarından tam 11 gün sonra Beyaz Saray'ın kuruluşu/emri altında bir direktörlük olarak

⁵⁴⁷ NATO Kurumsal, "NATO'dan bir Enstantane, "Güvenlik Politikaları 2.0 –Facebook, Twitter ve diğerleri etkili olur mu?", http://www.nato.int/cps/tr/natohq/news_82269.htm, Erişim tarihi: 26.09.2015

⁵⁴⁸ "USA Patriot Act (H.R. 3162)", **In The Senate Of The United States, HR 3162 RDS, 107th Congress, 1st Session**, October 24, 2001, <https://epic.org/privacy/terrorism/hr3162.html>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

⁵⁴⁹ "Intelligence Reform and Terrorism Prevention Act of 2004", **108th Congress, Public Law 108–458**, Dec. 17, 2004, <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-108publ458/pdf/PLAW-108publ458.pdf>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

⁵⁵⁰ "Homeland Security Act of 2002", "An Act To establish the Department of Homeland Security and for other purposes", **107th Congress, Public Law 107–296**, https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/hr_5005_enr.pdf, Erişim tarihi : 01.11.2016.

kurulmuştur. Ancak 1 Mart 2003 tarihinde organizasyonel yapısını tamamlayarak faaliyetlerine başlamıştır⁵⁵¹.

İkincisi, İstihbarat Reformu ve Terörle Mücadele Kanunudur. 9/11 olayları sonrasında “National Commission on Terrorist Attacks Upon the United States” adıyla bilinen komisyon tarafından hazırlanan ve kamuoyunun 9/11 Raporu⁵⁵² olarak bildiği rapor ile teklif edilmesi sonunda Ulusal İstihbarat Direktörlüğü kurulmuştur. ABD Devlet Başkanı Bush tarafından ilk etapta yasal düzenlemeye gerek duyulmaksızın Ağustos 2004 verdiği 4 ayrı direktif ile kurulan direktörlük daha sonra ise Senato tarafından 17 Aralık 2004 tarihinde yasalaşmıştır. Böylelikle istihbaratın toplanması, analiz edilemesi, değerlendirilmesi, raporlanması süreçlerinde istihbarat teşkilatları arasında koordinasyon yetki ve paylaşımları etkinlikle sağlanması amaçlanmıştır⁵⁵³.

Bu yapısal değişikliklerden üçüncüsü ve en önemlilerinden birisi olan Yurttaşlık Yasası; terörle mücadele kapsamında çok uzun zamandır teklif edilen ancak Amerikan senatörlerince bireysel hak ve özgürlüklere kısıtlama getireceği endişesiyle red edilen bir takım yasal düzenlemeleri içermektedir. Onbeşten fazla kanunda yasal düzenleme getiren bu yasa ile devlet anayasasının dört nolu değişikliği ile garanti altına aldığı ve ancak güçlü şüphe ve dayanaklar altında kısıtlama getirilebilen iletişim, seyahat, mülkiyet vb. konularda kolluk kuvvetlerine bireysel haklara aykırı olarak daha rahat hareket etme imkanı sağlamıştır⁵⁵⁴.

Patriot Yasası ile ilgili UTSAM’ın yayınlamış olduğu raporda; hükümete internet ya da başka türden bir ağ üzerinden makul şüphe olmadan her türden elektronik mesajları ve e-mailleri bir arama izniyle takip etme yetkisi getirdiğini ifade etmektedir. Bunlara ek olarak ABD gümrüğünde ülkeye giriş yapan herkesin parmak izi ve fotoğrafının alınması sağlanmaktadır. Toplanan tüm bu kişisel bilgiler gerektiğinde bireyin sosyal medya üzerindeki kişisel hesabındaki arkadaş grubu ve resimleri ile

⁵⁵¹ “Creation of the Department of Homeland Security”, <https://www.dhs.gov/creation-department-homeland-security>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

⁵⁵² “The 9/11 Commission Report”, <http://govinfo.library.unt.edu/911/report/911Report.pdf>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

⁵⁵³ “Intelligence Reform and Terrorism Prevention Act of 2004”, **108th Congress, Public Law 108-458**, Dec. 17, 2004, <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-108publ458/pdf/PLAW-108publ458.pdf>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

⁵⁵⁴ Constitutional Rights Foundation, “The Patriot Act: What Is the Proper Balance Between National Security and Individual Rights?”, <http://www.crf-usa.org/america-responds-to-terrorism/the-patriot-act.html>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

çapraz araştırılarak suç ve suçlunun engellenmesi bahane gösterilerek kişisel bilgilere ulaşılabilmektedir⁵⁵⁵.

Çok farklı çalışmalar söz konusu olmakla birlikte basına yansıyan bir diğer uygulama ise, ABD Merkez Komutanlığı tarafından terör amacıyla kullanılan sosyal medya web sitelerini hedefleyebilmesini sağlayan bir yazılım kullanmaya başlanıldığını açıklaması ile dikkat çekmiştir. (Örneğin, Cihatçıların sosyal ağlara geçişine karşı Kaliforniya merkezli güvenlik şirketi Ntrepid bir sonraki İrhabi 007'yi (İngiltere'de İnternet'ten yararlanarak terrorist saldırıları başlatmaktan hüküm giyen Faslı genç) hızla ortaya çıkarabilmek ümidiyle pek çok yapay profili gizleyebilen bir program geliştirdi)⁵⁵⁶.

Patriot Yasası'nın yalnızca hukuksal anlamda sonuçları olan bir yasa olmadığı, bu yasanın yapısal değişikliklere de yol açtığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda internet ve sosyal medya değerlendirildiğinde ABD istihbarat teşkilatlarının bu iki alandaki ilgisi ve etkisi daha kolay değerlendirilebilir. Hartlmaier, konuyla ilgili olarak şu noktalara dikkat çekmektedir⁵⁵⁷:

Facebook 2006 yılında, %10 hissesini Greylock Partners⁵⁵⁸ isimli bir yatırım şirketine satarak çok büyük bir yatırım desteği sağlamıştır. Sektördeki ikinci yılında bu maddi desteği sağlayan Greylock Partners şirketinin en deneyimli isimlerinden biri olan Howard E. Cox aynı zamanda 2009 yılına dek Pentagon'un bünyesinde faaliyet göstermektedir. Yatırım ve iş dünyasını kontrol amaçlı benzer iş adamı görüntüsündeki bu tür uzmanlar devletin özel sektör üzerindeki gölgesi gibi faaliyet göstermektedir. Halen IN-Q-TEL şirketinin yönetim kurulunda olan Cox, bu şirket üzerinden yeni başlayan teknoloji şirketlerine yatırım yapılmasını sağlıyor. IN-Q-TEL, henüz yeni kurulmuş ve ismi duyulmamış küçük teknoloji şirketlerine yatırım yapan bir firmadır ve portföyünde, biyometrik sistemler geliştiren teknoloji şirketleri yer almaktadır. IN-Q-TEL aslında CIA tarafından operasyonlarda ihtiyaç duydukları ürünleri

⁵⁵⁵ Uluslararası Terörizm ve Sınırşan Suçlar Araştırma Merkezi (UTSAM) Raporu No:14, "ABD'nin Afganistan ve Irak'ta Terörle Mücadele Politikası", <http://www.uhdigm.adalet.gov.tr/uhamer/Ter%C3%B6rle%20C4%B0lgili%20Uluslararası%20Belgeler/Yeni%20klas%C3%B6r/ABD'nin%20Ter%C3%B6rle%20M%C3%BCcadele%20Politikas%C4%B1.pdf>, Erişim tarihi: 26.09.2014

⁵⁵⁶ http://www.nato.int/docu/review/2011/social_medias/cyber-defense-social-media/TR/index.Htm

⁵⁵⁷ İnternetteki Gizli Güçler! CIA İnternette Aradığını Nasıl Buluyor?, <https://istihbaratsahasi.files.wordpress.com/2013/10/nternetek-gzl-gler.pdf>, Erişim tarihi: 12.01.2016

⁵⁵⁸ Facebook'un dışında, LinkedIn, Instagram ve Dropbox'ta da önemli yatırımları bulunmaktadır.

geliştirmek için kurulmuş ve bugün artık CIA'in iş dünyasındaki mali ve sanayi operasyonlarını yürüten bir şirket konumuna gelmiş. Bu şirket sayesinde, CIA ihtiyaç duyduğu pek çok ürünün geliştirilmesi operasyonunu başka şirketlere devredebiliyor. Akılcıca yatırımlar sayesinde, CIA sürekli yeni teknolojilerle donanmış bir gizli servis olarak etkinliğini sürdürmeyi başarabiliyor. Üstelik de bilim insanlarından oluşan dev bir orduyu işe almak zorunda kalmıyor. CIA'in IN-Q-TEL sayesinde geliştirdiği ve sahip olduğu ürünlerden biri de Google Earth. Yani, dünyanın her köşesinin detaylı ve güncel dijital haritası! Bu dijital harita Google tarafından satın alınmadan önce Keyhole isimli bir yazılım firması tarafından geliştirilmişti. Keyhole ise IN-Q-TEL tarafından finanse ediliyordu ve geliştirdiği dijital haritaların, CIA operatörlerinin dünyanın her yerinde kolayca operasyon yapmasına olanak sağladığını tahmin edebilirsiniz. Ayrıca Keyhole'un Google'a satışı sırasında, CIA de IN-Q-Tel üzerinden Google'ın 2,2 milyon dolarlık kısmını satın almıştır.

Bilinen yapısal değişiklik ve gelişmelerin bunlarla sınırlı olmadığı görülmektedir. ABD “Çok Gizli” gizlilik dereceli iletişim e olanak sağlayan bir sosyal medya ortamı oluşturmak için **A-Space'i** geliştirmiş ve hayata geçirmiştir. İstihbarat teşkilatları veya personeli arasında etkinlikle kullanılan bu sosyal medya programı sayesinde, sosyal medyadaki örülmüş ilişki ve irtibatlar sürekli gözlemlenerek, istihbarat faaliyetlerini yöneltme, toplama, işleme ve analiz yapmanın mümkün olduğu ifade edilmektedir. İzlenen mesaj trafiği ile birey/kitle düşünceleri ile ilgili detaylı analizler yapılabilmekte ve/veya twitter gibi sosyal medya ortamlarındaki ani ve önemli gelişmelerin izlenmesine olanak tanınmaktadır. Bununla birlikte, ABD sosyal medya ortamlarını sürekli gözlem altında tutarak, fikir ve eylemlerin oluş ve gelişmesini tespit etmek ve geleceğe yönelik planlamalar yapmak amacıyla dilbilimi üzerinden içerik analizi sağlayabilecek programlar üzerinde çalışmaktadır⁵⁵⁹.

Tüm bunların dışında ana gözlem, takip ve analiz araçları olarak **Echelon** ve **Carnivore** sistemlerinden de bahsetmek gerekmektedir. **Echelon Sistemi** bazı NATO ülkelerinin de içinde olduğu bir elektronik izleme sistemidir. Bu sistem telefon görüşmelerinden, e posta trafiğine, telsiz haberleşmesinden, data haberleşmesine kadar

⁵⁵⁹ Sait Yılmaz, “Batı İstihbaratı ve Sosyal Medya”, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/is-gelistirme-ve-stratejik-yonetim-arastirmalari-merkezi/2012/09/04/6726/bati-istihbarati-ve-sosyal-medya>

tüm iletişimi izlemekte ve denetlemektedir. Sistemin günümüz ana iletişim mecrasının büyük bölümünü oluşturan internetin yüzde doksanını izlediği düşünülmektedir. *Carnivore* ise, suçla mücadele kapsamında geliştirilen ve tüm elektronik haberleşmeyi izlemeye çalışan bir yazılımdır. İnternet üzerinde kişilerarası iletişim, dosya, görüntü, ses dosyaları gibi tüm elektronik izi olan veriler takip ve kontrol edilebilmektedir. Kilit söz, görüntü veya ses ile tespit edilen suçluların tüm iletişim ağı bu program sayesinde gözler önüne serilebilmektedir⁵⁶⁰.

4.2 Çin ve Golden Shield (Great Firewall of China)

Çin, BAŞTA batı kaynaklı iç rahatsızlıkların engellenmesi veya sosyal kitle hareketlerinin engellenmesi, oluşumunda ise kontrol altında tutulması için tüm medya ortamlarında etkin sansür ve denetim uygulamasıyla bilinmektedir. Bu kapsamda bazı haber kanalları, blogların yasak olduğu, twitter ve facebook gibi ana kodları batılı şirketlerin elinde olan sosyal medya ortamları da yasaklar listesinde yer almaktadır⁵⁶¹.

Büyük Koruyucu Çin Duvarı (Great Firewall of China), Transmission Control Protocol (TCP) data/bilgi paketleri kilit kelimeler üzerinden tarama gerçekleştirerek sakıncalı kelime ve içerikleri engellemektedir. Söz konusu engelleme Çin'i diğer dünyadan izole etmekte ve karşılıklı olarak ulaşılmak istenen ile ulaşmak istenenin aynı anda engellenmesi sitemine dayanmaktadır. Her geçen gün gelişmekte olan bu koruyucu duvar dünya üzerindeki en sofistike sistemlerden biri olarak kabul görmektedir⁵⁶².

Bu sofistike sistemin kontrol ve sansüründe alıcı ve gönderi IP numaralarının kontrolü en basit yöntem olarak uygulanmakta ve yasaklı IP numaraları tespit edildiğinde sansür değişik metotlarla uygulanmaktadır. Çin'den dışarı giden veya içeri giren her data paketi bir router üzerinden geçirilerek kontrol edilmekte ve bu esnada

⁵⁶⁰ Serhat Koç, "Hukuksal Bağlamda Sosyal Medya Analizi ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri", İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, ss. 52-54

⁵⁶¹ Michael Bristow, "Çin sosyal medya devrimini dizginleyebilir mi?", http://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/11/111103_china_social_media.shtml, Erişim tarihi: 22.09.2015

⁵⁶² Richard Clayton, Steven J. Murdoch, Robert N. M. Watson, "Ignoring the Great Firewall of China", *I/S: A Journal Of Law And Policy for the Information Society*, Vol 3:2, 2006, ss.275-277

yasaklı tüm IP numaraları kolaylıkla tespit edilmekte ve kısıtlama, sansür, denetleme, izleme gerçekleştirilmektedir⁵⁶³.

Bu kontrol mekanizmasının oluşturulmasında geçmişten günümüze Çin hükümetinin üç aşamadan geçtiği ifade edilebilir. Bu aşamalardan ilki, 1994-1999 yılları arasında internetin online güvenlik yapısı ve internet hizmetlerine yönelik yasal, yönetsel ve yapısal altyapısının hazırlanmasına yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. İkinci aşama ise 2000-2002 yılları arasında kullanıcılar ve içerik sağlayıcılar arasında gerçekleşen iletişimdeki bilgi/data paketlerinin içeriklerinin kontrol ve düzenlemelerine yönelik çalışmaları oluşturmaktadır. Son aşama ise, 2003 yılında başlayarak günümüze kadar gelen ve internet üzerinde resmi, yarı resmi veya gayri resmi kurum, kuruluş, kural ve uygulamalar ile bütün internet kontrolünün devlet tarafından sağlandığı aşamadır⁵⁶⁴.

Marolt'dan aktaran Keten bu kontrol mekanizması ile ilgili şunları ifade etmektedir⁵⁶⁵:

“Çin Devleti'nin internet üzerindeki kontrol mekanizmasını üç farklı şekilde gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bunlar doğrudan sansür, oto-sansür ve dinamik manipülasyondur. Doğrudan sansür, çoğunluğu Batı kaynaklı olmak üzere internet sitelerinin ve sanal hizmetlerin yasaklanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Çin'de şu an Facebook, Twitter, Google, Youtube, Wikipedia, Blogspot, BBC gibi büyük şirketlerin sahibi olduğu internet siteleri yasaktır. Bu sitelere VPN ve Proxy gibi güvenlik kontrolünü aşmaya yönelik programlarla dahi girilememektedir. Ancak, özellikle sosyal medya mecralarının Çinli muadilleri bulunmakta ve bu siteler milyonlarca kullanıcıya hizmet vermektedir.”

Bu kapsamda Çin'de sosyal medya Renren, Qzone, Pengyou ve Kaixin001 olmak üzere dört yerli şirket tarafından belirlenmektedir. Bunların dışında Twitter benzeri bir hizmet olan Sina Weibo'yu anmak gerekmektedir⁵⁶⁶.

⁵⁶³ Tomas Klima, “Techniques of internet censorship”, **System approaches 14: Systems Thinking and Global Problems of The World Conference Paper**, Prague, 2014, p. 32-36

⁵⁶⁴ Di Cui and Wang Wu, “Moral Goodness and Social Orderliness: An analysis of the official discourse about Internet governance in China”, **Telecommunications Policy Journal**, 40(2), March 2016, pp:265-268

⁵⁶⁵ Emre Tansu Keten, “Küresel Bir Modele Doğru Çin Medyası”, <http://insanveinsan.org/bahar-2015/insan-ve-insan-bilim-kultur-sanat-ve-dusunce-dergisi-sayi-4-bahar-2015.pdf#page=4>, Erişim tarihi: 11.04.2016

Çin rejimi (Komünist Partiye direkt olarak yöneltilen saldırılar hariç) internetin yaygınlaşmasına ses çıkarmamakta, başta bloglar olmak üzere internetteki sosyal ağlara göz yummakta, diğer taraftan da hükümete yönelik eleştirilerin hükümet tarafından söz hakkının elde edilmesi ve buna bağlı yanıtlanması sebebiyle kayıtsız kalmaktadır. Fakat internetin kontrol edilmediği takdirde rejim ve hükümet için ne derece tehlikeli olduğunun bilinmesi sebebiyle başta internet polisi ve yönetimin Golden Shield olarak adlandırılan interneti denetleme sistemi, yazıları, mesajları filtreleyerek istediğinde kapatabilmektedir. Tiannanmen, Tibet, insan hakları gibi kelimeler anında bu sistem tarafından yakalanmaktadır. Özellikle 2009 yılında Sincan Bölgesindeki kanlı etnik çatışmaların ardından Tweeter ve benzerleri süresiz olarak kısıtlanmıştır⁵⁶⁷.

Çin devleti tarafından 1998 yılında başlatılan, 2003 yılında devreye alınan ve dünyanın en büyük ve ünlü güvenlik duvarı sayılan Altın Kalkan Projesi (Golden Shield Project) internet üzerinden kısıtlama yöntemleri sürekli geliştirilmekte ve internet erişim katmanlarının tümünde uygulanmaktadır. Bir web sitesinde veya sosyal medya uygulamasında işlem yapıldığında aslında kullanılan cihaz tarafından internet katmanlarında iletişimler gerçekleşmektedir. Bu katmanlarda gerçekleştirilen işlemler bağlı olunan yönlendirme cihazları tarafından manipüle edilebilmekte, böylece şüpheli ve tehlikeli işlemler gerçekleştirilebilmektedir⁵⁶⁸.

İkinci denetim metodu, Çin hükümetinin internet üzerindeki kontrol ve denetimini sağlayan maaşlı memurlardır. İnternet gözetim memurları olarak adlandırılabilir bu ekipler sosyal medya/internet üzerindeki iletişimin yasal mevzuata uygun olarak gittiğini takip etmekle görevlidirler. Bunlara ek olarak sakıncalı sitelere girişin engellenmesi ve internetin yasal düzenlemelere uygun olarak kullanılmasını sağlamak için *Jingjing ve Chacha* isimli iki anime maskot aracılığı ile kullanıcılara ikaz mesajı verilebilmektedir. Polis kıyafetleri içerisindeki Jingjing ve Chacha yasak

⁵⁶⁶ Nihat Halıcı, “Çin’in Neden Facebook’a İhtiyacı Yok”, <http://www.bianet.org/biamag/medya/129015-cin-in-neden-facebook-a-ihciyac-i-yok>, Erişim tarihi: 19.03.2016

⁵⁶⁷ Zeynep Atikkan, Aslı Tunç, “**Blogdan Al Haberi, Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**”, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2011, s.82

⁵⁶⁸ Mehmet Sevri , Nurettin Topaloğlu, “Bilinçsiz DNS Değişirme ve Riskleri” <http://ab.org.tr/ab15/bildiri/320.pdf>, Erişim tarihi: 20.04.2016

sitelere girişin engellenmesi dışında internetin kurallara uygun kullanılmadığı durumlarda ikaz mesajı olarak ekranda gözükmektedir⁵⁶⁹.

Çin’de internet kontrolünün üçüncü yöntemi ise hükümet tarafından internet mecrasındaki gündemin belirlenmesi ve süregelen tartışmaların manipüle edilmesini kapsamaktadır. Wumaodang olarak adlandırılan ve görevleri internet içeriğini parti politikaları lehine düzenlemek ve interneti kanunlara aykırı şekilde kullananları yetkili makamlara ihbar etmek olan 280 bin kişilik bir partili ordusu, bu mecranın resmi ideolojiye uygun şekilde düzenlemesine yardımcı olmaktadır. Çin Komünist Partisinin internet kontrolünü daha etkili kılmak için 2005 yılında kurduğu bu ekip, genellikle part time çalışan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır⁵⁷⁰.

Ayrıca, Çin İnternet Şebekesi Enformasyon Merkezi tarafından hazırlanan “İnternet Haber Yayıncılığı İle İlgili Hukuki Düzenlemeler” ile Devlet Konseyi Enformasyon Başkanlığı ülke genelindeki web sitelerinin haber ve yayıncılık işlerini idare etme yetkisine sahiptir. Bu düzenlemeler de internet ve onun sağladığı tüm ortamların hukuki zeminine destek sağlar. Eyalet, özerk bölge ve doğrudan merkeze bağlı belediye yönetimlerinde bulunan enformasyon ofisleri ise söz konusu yasa gereği bulunduğu bölgelerdeki web sitelerinin haber yayıncılık çalışmalarını yönetme yetkisine sahiptirler. Çin yönetimi, diğer geleneksel basın kuruluşlarına uyguladığı idari yöntemlerin aynısını, internet haber sitelerinin üzerinde de uygulayarak, internet haber sitelerinin idaresi ve kontrolünü de doğrudan ve ya dolaylı olarak merkeze bağlamıştır⁵⁷¹. Daha önce de belirtildiği gibi elektronik altyapı mülkiyeti içeriği belirleyebileceğinden batıda kullanılan her türlü sosyal medya aracının benzerleri Çinli versiyonları tarafından değiştirilerek tüm Çin kıtasında aktif kullanımı sağlanmıştır.

Çin’in Mart 2011 yılında yayımlanan 12’nci 5 yıllık Kalkınma Programı’nda, gelecek nesil bilgi teknolojilerine bakışı 7 stratejik endüstriyel alandan biri olarak ele almaktadır. Gelecek nesil bilgi teknolojileri kapsamında mobil iletişim, çekirdek

⁵⁶⁹ Emre Tansu Keten, “Küresel Bir Modele Doğru Çin Medyası”, <http://insanveinsan.org/bahar-2015/insan-ve-insan-bilim-kultur-sanat-ve-dusunce-dergisi-sayi-4-bahar-2015.pdf#page=4>, Erişim tarihi: 11.04.2016

⁵⁷⁰ Emre Tansu Keten, **a.g.e.**, Erişim tarihi: 11.04.2016

⁵⁷¹ Şevket Nasir, **İnternetin İdeolojik Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2006, s.86-87.

internet araçları, televizyon/telefon/internet sistemlerinin entegrasyonu/altyapılarının birleştirilmesi, bulut teknolojileri gibi alanlara yoğunlaşılması beklenen destek için 7 stratejik diğer endüstriyel alanla birlikte ayrılacak tahmini bütçenin ise 2020 yılına kadar 1.52 trilyon dolar olması beklenmektedir⁵⁷². Bu kalkınma programı internet ve bilgi teknolojilerine devlet tarafından verilen önemi gözler önüne sermekte gelecekte tüm bilişim ve iletişim ağında daha etkin bir gözlem ve denetimin gerçekleşeceğini, göstergesi sergilenmektedir.

4.3 NATO'nun Siber Savunması ve Sosyal Ağlar

Özellikle internet üzerinden gerçekleşen, desteklenen sistematik terör eylemlerinin %90'ının sosyal medya yoluyla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Sosyal medyanın terör örgütlerinin ellerinde bir araç olarak kullanılmasıyla örgüte maddi destek, yeni üye/taftar kazandırma, moral ve motivasyon amaçlı görüntü ve mesajlar gönderilmesi kolaylıkla sağlanabilmektedir⁵⁷³. Bu yüksek oran ve terörist aktivitelerin sosyal ağlardaki yaygınlığı, hem bu ağlardaki güvenlik sorgulamalarını, hem de siber savunma konularını gündeme getirmiştir.

Siber tehditler kapsamında ilk gerçek adımların atılmaya başlanması, NATO'nun 2002 yılında Prag'da aldığı kararlar neticesinde hayata geçirilmeye başlandığı ifade edilebilir. Bu tarihten sonra NATO özellikle örgütün askeri kanadının talepleri doğrultusunda pasif koruma tedbirleri üzerinde odaklanmıştır. Soğuk Savaş dönemi boyunca simetrik bir düşmanı bulunan ve geleneksel güvenlik anlayışıyla hareket eden Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü (NATO), bu dönemin sona ermesiyle birlikte bu anlayışını yenilemek mecburiyetinde kalmıştır. Bu yenileme sürecinde NATO'yu en çok zorlayan meseleler arasında 'siber güvenlik' önemli bir yer işgal etmiştir. Özellikle önce 1999 yılında Kosova Savaşında maruz kalınan siber saldırılar ve

⁵⁷² Caleb Zhao, "China Next-Generation Information Technology (NGIT) Networks Implementation - A social-technical analysis for the telecom policy goals and its sustainability study in China's 12th Five-Year Plan", Jyväskylä, Finland, 2012, https://www.researchgate.net/publication/256017891_China_Next-Generation_Information_Technology_NGIT_Networks_Implementation, Erişim tarihi: 11.11.2016

⁵⁷³ Saumya Gupta, Akhilesh Tiwari, "Terrorism in the Cyber Space: The New Battlefield", **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering** Vol. 5, Issue 5, India, 2016, p. 218-219

2007 yılında müttefik ülke Estonya'ya yönelik siber saldırılar, NATO'yu siber tehditler konusunda daha fazla ihtiyatlı olmaya yöneltmiştir⁵⁷⁴.

2007 ilkbaharında Estonya'da meydana gelen olaylar nedeniyle NATO siber savunma politikasını radikal bir biçimde değiştirmiş ve tarihinde ilk defa olarak İttifak siber uzay politikasını Ocak 2008'de hayata geçirmiştir. NATO'nun bu yeni Siber Savunma Politikası üç temel ayak üzerine konumlanmıştır: Bu ayağın birincisi, yerinde hizmet, yani yardımın talep üzerine sağlanması; aksi takdirde egemen devletlerin kendi sorumluluğu ilkesince yürürlüktedir. İkincisi, yinelememe, yani uluslararası, bölgesel ve ulusal düzeylerde yapıların veya yeteneklerin gereksiz yere tekrarlanmasından kaçınmaktır. Son olarak da güvenlik, yani güvene dayanan, erişime açılması gereken sistemle ilgili bilginin hassasiyetini ve olası zayıf noktaları göz önünde bulunduran işbirliğidir⁵⁷⁵.

NATO'nun başta kendi dijital dünyasının korunması ve kontrol altında tutulması, olası saldırıları tespit, teşhis, engelleme konularındaki gelişmesine vurgu ilk olarak 2010 Stratejik Konsept çalışmasında yer almış ve bu çalışmanın Lizbon'da 2010 yılında icra edilen zirvede bir doküman olarak NATO politikasına dönüştürülmesine karar verilmiştir. Bu çerçevede hazırlanan konsept NATO Savunma Bakanlarının onayı ile 2011'de kabul edilerek yürürlüğe girmiştir⁵⁷⁶.

Bu çatı politikası siber uzayın bir uzantısı olan sosyal medya ortamları için de geçerli kılınmıştır. Fakat sosyal medyanın inanılmaz yükselişi ve yayılışı ile İttifak içerisinde özel önlemler alınması gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda 2010 yılı sonrası Norveç/Slavenger'de oluşturulan Müşterek Muharebe Merkezi Komutanlığı çatısı altında sosyal medyanın hareket /operasyon bölgesinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği belirtilerek artık operasyon yürütülen bölgenin karartılamayacağını sosyal medyanın bunu engellediğini belirtilmektedir⁵⁷⁷.

⁵⁷⁴ Adem Onar, "NATO'nun Siber Güvenlik Politikası: Tarihsel Süreç ve Kırılma Noktaları", 2016, s.79 <http://www.medyapusula.com/files/uploads/siber.pdf>, erişim tarihi: 11.05.2016

⁵⁷⁵ Olaf Theiler, "Yeni tehditler: siber boyut", **NATO Dergisi**, 2011, <http://www.nato.int/docu/review/2011/11-september/Cyber-Threads/TR/index.htm>, Erişim tarihi: 23.09.2015

⁵⁷⁶ Leyla Keser Berber, vd., "NATO'nun Siber Savunma Politikası - Kısa bir bakış", **Siber Güvenlik Raporu**, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bilişim ve Teknoloji Hukuku Enstitüsü, 2012, s.43.

⁵⁷⁷ Elkjer Nissen, "#Get Used To Losing Control Social Media, Strategic Narratives and STRATCOM", http://www.jwc.nato.int/images/stories/threeswords/JWC_Magazine_May2015_web_low.pdf, Erişim tarihi: 11.11.2016

Konuyla ilgili olarak sorulan sorulara Müşterek Muharebe Merkezi Komutanlığı Komutanı Korgeneral Wolski; NATO'nun sosyal medyayı hareket alanının ayrılmaz bir parçası olarak gördüğü ve bu sebeple sosyal medya dahil tüm görsel ve yazılı medya ortamlarının simüle edilebildiği programlar ile komutanlık çatısı altında eğitim verildiğini ifade etmektedir. Sosyal medyanın komutan ve karargâhı için önemi ve sosyal medya ile hareketin birlikte düşünülmesini sağlamak için hazırlanan ve tamamen facebook ve twitter'a benzeyen *FacePage* ve *Chatter* programları ile sanal ortamda lider personelin hareket alanının anlık değişimlerine uyum sağlaması ve karar süreçlerini geliştirmek için kullanabilecekleri ortamları sağlandığını da belirtmektedir⁵⁷⁸.

Sosyal ağların NATO ve AB ülkelerindeki merkezi rollerine ve özgür kullanımına verdikleri destek yanında, batılı demokrasiler bu ağların siber güvenlik konusunda arz ettikleri riskleri azaltmak için mücadele etmektedir. Bu amaçla hazırlanmış olan ve kamunun dikkatine sunulan doküman NATO Direktifi ACO Directive (AD) 95-3 Social Media kurumun görünen dokümanıdır. Fakat bunun daha da ötesinde dijital ortamı kontrol için teşkil edilmiş pek çok farklı organizasyonları da bünyesinde barındırmaktadır⁵⁷⁹.

Bu kapsamda Stratejik İrtibatlar veya Stratejik İrtibatlar Komutanlığı ilk defa en üst karargah olan SHAPE karargahında 2008-2009 tarihinde bir ofis olarak kurulmuş ve kısa zamanda ana ast karargahların tümünün teşkilatında yer almıştır. Bununla birlikte Stratejik İrtibatlar Mükemmeliyet Merkezi Litvanya Savunma Bakanlığı altında/komutasında ve NATO'ya destek sağlamak amacıyla 2014 yılında açılmıştır.⁵⁸⁰

NATO adına sosyal medyanın doğrudan kontrol ve yönlendirilmesinin de yapılabildiği teşkilat ise Müşterek Harekat Komutanlığı (JWC) Medya Simülasyon kısmıdır. Bu kısımda hemen hemen tüm medya ortamlarının simülasyonu yapılarak takip, kontrol ve yönlendirme yapılabilmektedir⁵⁸¹. Ayrıca alınan yapısal tedbirlerin

⁵⁷⁸ Reinhard Wolski, "Q & A, Training, Simulation, Scenario Development And Social Media", **NATO The Magazine Of Warfare Center Three Swords**, Vol. 28, 2015, p.6

⁵⁷⁹ "ACO Directive (AD) 95-3 Social Media", [http://www.aco.nato.int/resources/13/aco_95_3\[1\].pdf](http://www.aco.nato.int/resources/13/aco_95_3[1].pdf), Erişim tarihi: 09.09.2015

⁵⁸⁰ Rita LePage, "The Strategic Communications Centre Of Excellence (CoE)", **NATO The Magazine Of Warfare Center Three Swords**, Vol. 28, 2015, p.54

⁵⁸¹ Lothar Buyny, "Implementing STRATCOM", **NATO The Magazine Of Warfare Center Three Swords**, Vol. 28, 2015, p.39-41

yanı sıra personele sosyal medya eğitimi ilk defa Şubat 2014’de ‘NATO Sosyal Medya Kursu’ adıyla verilmeye başlanmıştır⁵⁸².

4.4 Rusya ve Sosyal Medya

Arap Baharı’nın ardından ders çıkararak Rusya 2011 tarihinde Ermenistan, Beyaz Rusya, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan ile yaptığı bir anlaşma ile sosyal medya ile örgütlenen kitlelere karşı alınacak tedbirler konusunda anlaşmıştır. Londra’da bulunan ve Rusya’nın internet güvenlik sistemi üzerinde uzman Keir Giles, Amerikalı Edward Snowden’ın internet trafiğinde ABD’nin gizlice yürüttüğü izleme/dinleme faaliyetlerini sızdırması ardından, Rus istihbaratına, internet izleme konusunda yeni yetkiler verildiğini kaydetmektedir⁵⁸³.

Rusya’da Duma meclisi adıyla bilinen alt parlamento, internet dünyasında oldukça şaşkınlık yaratacak bir uygulamaya imza atma kararı alarak ve internetin genellikle özgürlükle bağdaştırılan doğasına aykırı davranışlarda bulunulacağını sinyali vermiştir. Zira meclisin aldığı son karara göre herhangi bir internet sitesi Rus vatandaşlarının kişisel bilgilerini aldığı zaman bunu Rusya Federasyonu sınırları dahilindeki sunuculara bulundurmamak zorunda kalmakta ve bu bilgileri herhangi bir şekilde dışarı ile paylaşmamaktadır⁵⁸⁴.

Bununla yetinmeyen Rusya 2014 yılı itibariyle sosyal medyayı tam kontrole almak isteyen bir niyettedir. Rus Meclisi Duma’nın alt komitesinde görüşülen bir tasarı mevcut haliyle kabul edilirse günde 3 binden fazla ziyaretçi alan blog ve sosyal medya ağları iletişim ajansı Roskomnadzor tarafından denetlenmesi kararı alınmıştır. Aralık 2013’te kabul edilen bir yasayla internet sitelerine erişimin mahkeme kararı olmaksızın engellenmesinin önü açılmıştı. Facebook’un Rusça konuşulan coğrafyadaki muadili VKontakte’nin kurucusu Pavel Durov, Ukrayna’daki gösteriler sırasında protestocuların

⁵⁸² Dragos Negoitescu, Mark Blaydes, “Crowdsourcing- Is Nato Ready?, Viewpoint, **The Three Swords Magazine**, 2014, Vol. 26, s.64.

⁵⁸³ _____, _____, “Rusya ve Batı arasında internet savaşı”, <http://www.teknolojigundem.com/haber/rusya-ve-bati-arasinda-internet-savasi/1021575#ixzz49Yr3xIcy>

⁵⁸⁴ Yiğit Ekim Demir, Rusya İnternet Sitelerine Dur Dedi, http://www.tamindir.com/rusya-internet-sitelerine-dur-dedi_h-5925/

bilgilerini Rus istihbarat birimi FSB'nin talep ettiğini açıklamış, bu isteği reddeden Durov daha sonra VKontakte'nin yönetim kurulundan çıkarılmıştır⁵⁸⁵.

Bu anlaşmayla ABD'nin Rusya'nın internet kontrolü üzerinde bitmiş olması Putin'e fırsat vermiş gibi gözükse de Kongre'de yapılacak bir yasa önerisiyle ABD'nin internet kontrolünden vazgeçmesinin engellenebileceği söylenirken bu Putin hükümetini sadece kendi ülkesinde sansür uygulayabilmeyle sınırlayacağına işaret etmektedir. Ancak tam tersi durumda Putin diğer herkesin internetini sansürleme fırsatını da kaçırmayabilir⁵⁸⁶.

Yukarıda verilen örnek ülkeler dışında farklı tedbirler ile sosyal medya üzerinde hakimiyet kurma çabası tüm devletlerin genel isteği şeklinde görülmektedir. Bunu kimi ülkeler ABD gibi ülke dışında sonsuz özgürlük talep ederek ancak tam tersi şekilde ülke içerisinde kısıtlamalara gitmekte, kimi ülkeler ise de özel şirketlerin insafına kalmış koruma tedbirleri ile koruma, gözlem, yönlendirme ve kontrol yapmaktadırlar.

Bu kontrol kimi zaman internet ulaşımını sağlayan şirketlere devletin vergi denetimi, kanunlar gibi ideolojik aygıtları sayesinde, kimi zaman elektronik izleme altyapısı ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Kimi zaman da uluslararası örgütler, devletler, özel kuruluş veya şirketler aracılığıyla bireylerin IP adresleri yardımıyla kimliklerine ulaşılarak yapılan reklam, baskı, şantaj ve tehditlerle sağlanabildiği görülmektedir. Burada birey, devlet veya teknolojik altyapıya sahip küresel güçler arasında belirsiz fakat kesintisiz bir mücadelenin varlığından söz edilebilir. Fakat birey internette ne kadar özgür olduğunu düşünürse düşünsün sanal alemin gerçekteki izdüşümü ile bir yanılısama içinde olmaktadır.

⁵⁸⁵ ____, ____, "Rusya'da sosyal medyaya tam kontrol!", <http://www.milliyet.com.tr/rusya-da-sosyal-medyaya-tam/dunya/detay/1869365/default.htm>, Erişim tarihi: 02.05.2016

⁵⁸⁶ ____, ____, "Rusya'da 3 Bin Ziyaretçisi Olan Siteler Mercek Altına Giriyor", <http://sosyalmedya.co/rusya-internet-sansuru/>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA KİTLE HAREKETLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüm dünyadaki neo-liberal politikalar ve 21'inci yüzyılın kitle iletişimde dönüşümü sağlayan sosyal medyanın etkisi ile ulus devletlerden başlayarak aşağıya doğru toplumların tüm katmanlarında ön plana çıkan bireyselleşmeyle ayrışan kitlelerin, sanal ortamda tekrar birleşerek sokakları, meydanları ve şehirleri harekete geçirebilmesi birey ve toplum açısından dikkatleri çekmektedir. Bu kapsamda Arap Baharı, İşgal Et Eylemleri gibi kitle hareketleri dünyanın pek çok yerinde ortaya çıkmış ve bu kitle hareketlerine farklı isimler verilmiştir. Kitle hareketlerine konu olan, farklı etnik, dini ve kültürel yapılara sahip altı ülke (Mısır, Tunus, Libya, Türkiye, İspanya ve ABD) ile ilgili sosyal medya ortamı twitter'da gönderilen mesajların hangi ana başlıklarda toplandığı, mesajların gönderilme amaçları, mesajların gönderildiği hedef kitle/kitleler ile hareketin ardalanlarının incelenerek söz konusu ülkelerin kitle hareketleri arasındaki benzer ve farklı yönlerinin ortaya konması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

4.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medyaya ilişkin gerçekleştirilen araştırmaların, oldukça kısıtlı sayıda ve genellikle nicel araştırma tekniklerinden yararlanarak yapılmış olduğu görülmektedir. Bu nedenle, nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizinin seçilmesi sosyal medyanın incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, sonucunda farklı ülkelerin sanal ortamda ortaya koydukları düşünce, fikir ve paylaşımlarının ortak bir zemin üzerinde (İngilizce Dili) nasıl şekillendiği, ortak ve farklı yönlerinin ortaya konması açısından literatüre katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Özellikle araştırma kapsamında hazırlanan kod tablosuna göre tüm mesajların incelenmesi ve kategorizasyonunun yapılması ile elde edilen sonuçların birey ve kitlelere etkilerinin kuramsal açıdan karşılaştırılmasının yapılması literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca oluşturulan bu kod tablosunun sosyal medyanın içerik analizinde farklı sosyal medya araçlarına ve her türlü kullanıcının

sosyal medya hesaplarının kullanım pratiklerine ve analizine uygulanabilir bir örnek oluşturacağı düşünülmektedir.

Ayrıca kitle hareketlerinde kullanılan dil ve uygulamalarının ortaya konulması ile elde edilen sonuçlar çerçevesinde halkla ilişkiler literatürüne gündem yönetimi ve kriz yönetimi konularında önemli ipuçları da vereceği de ifade edilebilir.

4.3 ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

4.3.1 Araştırmanın Ana Problemi:

Arap Baharı'nın üç ülkesi Mısır, Libya, Tunus, İşgal Et Eylemleri ile ön plana çıkan İspanya'daki Öfkeli/15M, ABD'deki Wall Street'i İşgal Et Eylemleri ve Türkiye Gezi Parkı olayları 2010 sonrası yoğun olarak yaşanan kitle hareketlerine birer örnek teşkil etmektedir. Bu kitle hareketlerinin ortak noktalarının başında da sosyal medyanın kullanımını dikkat çekmektedir. Ortaya çıkış nedenleri ile birbirinden farklı coğrafya ve kültürel yapılar içerisinde meydana gelen ve etkileri kısmen devam eden, kısmen sonlanan bu kitlesel hareketlerin sosyal medya ortamı twitter'daki mesaj trafiği yalnızca İngilizce içerikli mesajlar seçilerek bu mesajlar üzerinde yapılan inceleme sonucunda araştırmanın ana probleminin belirlenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana problemi şu şekilde ifade edilebilir.

“Araştırma örneklemindeki birbirinden farklı kültür ve coğrafyalarda yer alan ülkede meydana gelen kitle hareketlerinde ortak olarak nitelendirilebilecek benzer ve farklı özellikler var mıdır?”

4.3.2 Araştırmanın Alt Problemleri

- Twitter ortamında kitle hareketlerine verilen tepkiler hangi ***konu başlıkları*** altında toplanmaktadır?
- Mesajlaşma trafiği içerisinde iletilerin gönderilme ***amaçlarında*** ülkelerarası benzerlik ve farklılıklar var mıdır? Bu benzerlik ve farklar nelerdir?
- Ülke bazında mesajların gönderildiği ***hedef kitleler arasında*** benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

• 140 karakter içerisine sığdırılan mesajların algısal *ardalan planında* hangi benzer ve farklı kavramlar yatmaktadır?

• Mesajların ait oldukları kullanıcı profillerinin *attıkları mesaj, takip ettikleri diğer twitter kullanıcıları ve kendi takipçi sayıları* göz önüne alındığında elde edilen sonuçlar nitel bulgularla örtüşmekte midir?

• Mesajlarda en sık karşılaşılan kelimeler nelerdir? Bu kelimeler neleri ifade etmek amacıyla kullanılmıştır?

4.4 ARAŞTIRMANIN DESENİ

Araştırmanın kapsamına giriş yapılabilmesi amacıyla öncelikle nitel araştırma deseninin ortaya konması çalışmanın sistematik sınırlarının, aşamalarının ve sürecinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Şimşek ve Yıldırım, araştırmanın desenini, araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamaların bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlamakta, araştırma desenlerini ise kendi içerisinde kültür analizi, olgubilim, kuram oluşturma, durum çalışması, eylem araştırması olarak sınıflandırmaktadır⁵⁸⁷.

Kitle hareketlerinde sosyal medya kullanımı ve kitle hareketleri arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla İşgal Et Eylemleri, Arap Baharı ve bir de Türkiye örneği esas alınarak 6 ülkeye ait birkaç husus (konu, amaç, hedef kitle ve ardalan) sebep ve sonuçları itibarıyla derinlemesine ve bütüncül bir yaklaşımla incelemeye tabii tutulmuştur. Bu sebeple Yin'den aktaran Yıldırım ve Şimşek'in "... *güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içerik arasındaki sınırların kesin hatları ile belli olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemi*"⁵⁸⁸ olarak ifade ettikleri araştırma desenlerinden **durum (örnek olay) çalışması** araştırmanın desenini oluşturduğu ifade edilebilir.

Bu çerçevede içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya, benzer verilerin belirli kavram ve temalar yoluyla bir araya getirilerek anlaşılabilir bir biçimde raporlanmaya çalışılmıştır.

⁵⁸⁷ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011, s.69

⁵⁸⁸ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **a.g.e.** s.277.

4.5 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evreni ise, tüm Arap Coğrafyası'nda baş gösteren ve neredeyse bir düzineden fazla ülkede tesiri değişik yoğunluklarda hissedilen Arap Baharı ve küresel ölçekte Tel Aviv'den, Rio'ya uzanan ve neredeyse seksenden fazla ülkede tesiri hissedilen işgal et eylemleri oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde seçilen Arap Baharı'na ait üç ülke (Mısır, Libya, Tunus) ve işgal et eylemlerine ait üç ülke (ABD, Türkiye ve İspanya) örneklem olarak araştırmaya alınmıştır. Farklı etnik, dini ve kültürel yapıya sahip ülkelerin kitle hareketlerine gösterdikleri tepkinin, benzer ve /veya farklı yönlerinin daha sağlıklı bir zeminde araştırılabilmesi amacıyla tüm örneklem mesajlarında yerel dil yerine yalnızca İngilizce dili esas alınmıştır.

Twitter Sosyal medya ortamında, her ülke için 100 adet İngilizce mesaj olmak üzere toplam 600 tweet mesajı incelemeye tabii tutulmuştur. Seçilen twitter mesajları, her ülkeye ait kitle hareketinin en yoğun yaşandığı veya en fazla tweetin atıldığı gün içinden rasgele seçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir.

Yapılan literatür araştırmasında, sosyal medyada birbirinden farklı kitle hareketlerine yönelik, ana dil dışında İngilizce dili esas alınarak (ABD hariç) karşılaştırmalı ülke analizlerine rastlanılmaması nedeniyle araştırmanın kod tablosunun oluşturulması başlangıçta bir sınırlılık teşkil ettiği fakat daha sonra çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Bu husus dışında araştırma başında ve araştırma sürecinde karşılaşılan sınırlıklar aşağıda ifade edilmiştir:

- Farklı etnik, dini ve kültürel yapıya sahip ülkelerin farklı amaçlarla ortaya çıkan kitle hareketlerinin yerel dil yerine ortak dil olarak İngilizce dili üzerinden değerlendirilmesi,
- Mesaj metinlerinin analizinde karşılaşılan zorlukların en başında tek cümlenin aynı zamanda farklı kategorilerin (amaç veya ar dalan) ilgi alanına dahil olma önceliklerinin tespit edilmesi,
- Çalışmanın, araştırma yöntemi içerik analizi olması ve her bir tweet mesajının konu kategorisinde 9, amaç kategorisinde 72, hedef kitle kategorisinde 13, ar dalan kategorisinde 12 olmak üzere toplam 106 alt kategori birimi üzerinden analiz edilecek olması sebebiyle mesaj sayısının her ülke için 100 adet ile sınırlandırılması,
- Her bir ülke için mesajlaşma kesitinin tespitinde kitlesel eylemin yoğunluğu

veya mesajlaşmanın yoğunluğu olmak üzere iki farklı yöntem ile ele alınması ve bu zamanlamaların tespitindeki teknik ve verisel güçlüklerin olması,

- Mesajlar için tespit edilen gün içerisinde istenen saatin/kesitin seçilememesi,
- Sanal ortamda var olan kişilerin göndermiş oldukları mesaj içeriklerinin analizinin demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, etnik kökeni) özelliklerde arındırılmış şekilde yapılması,
- Kod tablosunda yer alan hedef kitle kategorisinde kitle hareketinin esas unsuru iktidar ve muhalefet taraftarlarına ait adlandırma, kitle hareketinin durumuna göre (Libya Örneğinde olduğu gibi) karıştırılabilmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır *.

4.6 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Kitle hareketleri olarak yorumlanan ve farklı ülkelerde ortaya çıkan eylemler araştırmanın evrenini, belirlenen zaman aralığında meydana gelen kitle hareketleri arasından yapılan seçimle araştırma örneklemini belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Arap Baharı kapsamında Tunus, Libya, Mısır, İşgal Et Eylemleri kapsamında ABD, İspanya ve bir de Türkiye olmak üzere tespit edilen altı ülke için twitter üzerinden gönderilen yüzer adet İngilizce mesaj belirlenmiştir.

Öncelikle kitle hareketine konu olan ülkeye ait en yoğun olarak kullanılan hashtagler konu ile ilgili daha önce yapılan akademik araştırmalar ve sosyal medya ölçüm siteleri kullanılarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda;

- Tunus ile ilgili olarak #sidibouzyd,
- Mısır ile ilgili olarak #egypt,
- İspanya ile ilgili olarak #15M,
- Libya ile ilgili olarak #libya,
- Wall Street'i işgal et eylemleri ile ilgili olarak #occupywallstreet
- Türkiye ile ilgili olarak #direngeziparkı hashtagleri incelenmek üzere tespit edilmiştir.

Tespit edilen her bir hashtag için seçilen zaman aralığının tespitinde mesajlaşmanın ve/veya kitle hareketinin en yoğun olduğu gün seçilmiştir. Bu kapsamda seçilen hashtag

ve hashtag'lere ait dönemsel kesitler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Ülke	Hashtag Adı	Başlangıç / Bitiş Tarihi	Mesaj Adedi	Kayıt Tarihi
Tunus	#sidibouzyd	14 Ocak 2011	100	28 Ocak 2016
Mısır	#egypt	25 Ocak 2011	100	30 Ocak 2016
Libya	#libya	21 Şubat 2011	100	21 Mart 2106
ABD	#occupywallstreet	11 Ekim 2011	100	08 Şubat 2016
İspanya	#15M	19 Mayıs 2011	100	14 Ocak 2016
Türkiye	#direngeziparkı	31 Mayıs 2013	100	04 Ocak 2016

Tablo 9: İnceleme Konusu Twitter Hashtag Adları ve Kapsadığı Dönem Tablosu

Belirlenen hashtag'lerin Tablo 9'da belirtildiği tarihler arasındaki mesaj metinlerine twitter'ın detaylı arama sayfasına hashtag adı, arama aralığı yazılarak ulaşılmıştır.⁵⁸⁹

Elde edilen verilerin kayıt altına alınması öncelikle metin mesajlarının yer aldığı ekran görüntüleri prinscreen özelliği ile kopyalanarak bir kelime işlem programına (word) aktarılmıştır.

Her bir kitle hareketine ait verilerin kayıtlanması süresince ve sonrasında değişebilecek, silinebilecek verilerin önüne geçmek amacıyla her 100 mesajlık paket parçalar halinde ve tek bir zaman diliminde kayıt altına alınmıştır. Böylelikle zamanla değişebilecek verilerde silinme, ekleme, değiştirilmeye karşı önlem alınmıştır. Her bir ülke için kayıt altına alınan yüzer adet mesaj, kelime işlem programına dönüştürülerek EK-1'de sunulmuştur.

“Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması⁵⁹⁰” çalışmasının kod tablosundan yararlanılarak ilk kodlama gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan ilk tablo “**Konu, Amaç Hedef Kitle Ve Ard Alan Kavramları**” olmak üzere dört ana kategoride oluşturulmuştur. Konu kategorisinde 18, amaç

⁵⁸⁹ Topsy adlı verilerin kayıt altına alındığı sosyal medya sitesinin Facebook tarafından satın alınması sonucu bu hizmet Twitter’ın kendi kullanıcı arayüzünde oluşturulan arama motoru kullanılarak sağlanmıştır.

⁵⁹⁰ TÜBİTAK SOBAG 1001 Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı tarafından desteklenen, 111k263 numaralı araştırma projesi.

kategorisinde 11, hedef kitle kategorisinde 10, arda alan kategorisinde 16 olmak üzere toplam 55 alt kategori birimi üzerinden analize başlanmıştır. Taramalar esnasında farklı amaç, hedef ve konuya sahip iki çalışmanın farklı kod tablosu gerektireceği bir ön kabul olarak tahmin edilmiş olmasına rağmen her bir mesajın tüme varım ile incelenmesi sonucunda yepyeni bir kod tablosu elde edilmiştir. Hazırlanan ikinci kod tablosu yine konu, amaç, hedef kitle ve ard alan kavramları olmak üzere dört ana kategoride oluşturulmuştur ve konu kategorisinde 9, amaç kategorisinde 110, hedef kitle kategorisinde 13, arda alan kategorisinde 25 olmak üzere toplam 148 alt kategori birimi üzerinden tekrar analiz edilmiştir.

Hazırlanan bu ikinci kod tablosu iki farklı kodlayıcı aynı kod tablosu kullanılarak kodlama gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan bu kod tablosu yine konu, amaç, hedef kitle ve ard alan kavramları olmak üzere dört ana kategoride oluşturulmuş ve tüm mesajlar konu kategorisinde 9, amaç kategorisinde 70, hedef kitle kategorisinde 13, arda alan kategorisinde 25 olmak üzere toplam 117 alt kategori birimi üzerinden tekrar analiz edilmiştir. Güncellenen nihai kod tablosu EK-2’de sunulmuştur.

Kod açılım tablosunda mesaja ait amaç belirlenirken metin içeriği, mesajı gönderenin profili göz önüne alınarak ve yalnızca gerekli görüldüğü durumlarda mesajın ağırlık, etkinlik ve öncelik derecesine göre birden üçe kadar derecelendirilme yapılmıştır. Bu konuda yapılan değerlendirmeler analiz safhasında göz önüne alınarak araştırma sonuçlarına dahil edilmiştir.

Her bir mesaj için hazırlanan kod açılım tablosunda yer alan resim ve video linkleri içerik analizine dahil edilmemiştir. Bu resim ve videolardan yalnızca sözel bölümün bir uzantısı olarak analiz süresinde mesajın konu, amaç, hedef ve ard alan konularının doğru kodlanmasında dikkate alınmıştır.

Her ne kadar araştırma nitel çözümleme esas alınarak yapılsa da bütüncül bir yöntem izlemek maksadıyla nicel değerlendirilme kapsamında yüzdesel/frekans değerlerine de sonuçlarda yer verilmiştir.

Resim ve videolar içerik analizine yalnızca ve gerektiğinde mesaj amacı ve ard alan yapısı ile ilgili hususların değerlendirilmesine yardımcı olmak amacıyla ilgili linklerinden yararlanılarak açılmış ve değerlendirilme sonucunda kayıt altına alınmadan

kullanılmıştır.

4.7 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TEKNİKLERİ

Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir süreç izlenerek ana hatlarıyla gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan bir araştırma tekniğidir. Nitel araştırmada çevre ile ilgili, süreçle ilgili ve algulara ilişkin veri olmak üzere genelde 3 tür veri toplanır. Çevre ile ilgili veriler araştırmanın yer aldığı, sosyal, psikolojik, kültürel, demografik, fiziksel özellikleri içerir. Süreçle ilgili veriler süreç esnasında olup biten ve süreçte araştırma grubunun nasıl etkilendiğine ilişkin hususları, algulara ilişkin veriler ise araştırmacı veya grubun süreç hakkında düşündüklerinin ortaya konduğu hususları içerir⁵⁹¹.

İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. Temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir⁵⁹².

Çalışmada da içerik analiziyle ilgili yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak olarak özetlenebilir. Yıldırım ve Şimşek nitel araştırmalarda *daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama, genel bir çerçeve içerisinde yapılan kodlama* olmak üzere üç tür kodlama yapılabileceğini ifade etmektedir⁵⁹³.

* Bu konudaki kodlandırmada basitlik sağlanabilmesi için iktidar taraftarı devlet yanlısı hakim görüşü, tersi de kitle hareketine desteği veren muhalefeti ifade etmektedir.

⁵⁹¹ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011, ss. 36-41

⁵⁹² Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **a.g.e.** ss.223-225

⁵⁹³ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **a.g.e.** s.229.

Bu kapsamda araştırmanın başında ***daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama*** “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması”⁵⁹⁴ çalışmasının kod tablosundan yararlanılarak ilk kodlama yapılmıştır. Ancak kodlanan tüm mesajların araştırmanın amacı çerçevesinde yeterli olmadığı tespit edilerek ***verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama*** metoduna geçilmiş ve tümevarım esasına dayalı ikinci bir kod tablosu oluşturularak bir kodlama daha yapılmıştır.

Bu kodlamayla yapılan tüm tweet mesajlarının incelenmesi sonucu karşılaştırmalı araştırma sorularına yanıt verebilecek ortak ve önemli hususlar ortaya konmuştur. Bu kapsamda bazı kodlamalar kodlama listesinden çıkarılmış, bazıları eklenmiş, bazıları ise birleştirilmiştir. Kısaca var olan veriler üzerinden oluşturulan yeni kod tablosu başlangıçta kullanılan kod tablosuna göre büyük oranda değişmiştir. Bu sebeple kodlamanın karma bir metotla yapıldığı ifade edilebilir. Kod tablosunun oluşturulmasında iki kodlayıcı kod tablolarını oluşturarak kontrol etmişlerdir.

Bu çerçevede araştırmada öncelikle verilerin kodlanması, ana tema ve konu başlıklarının bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması birbirini takip eden süreç olarak işlemiştir. Bu aşamalar sırasıyla incelendiğinde;

Verilerin kodlanması aşamasında; her tweet mesajı incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmaya çalışılmış ve kendi içinde anlamlı bir bölüm oluşturan bu kısımlar isimlendirilmiş, diğer bir deyişle kodlanmıştır. Bu aşamada kullanılan ilk kod tablosu konu, amaç hedef kitle ve ard alan kavramları olmak üzere dört ana kategoride oluşturulmuştur. Konu kategorisinde 18, amaç kategorisinde 11, hedef kitle kategorisinde 10, arda alan kategorisinde 16 olmak üzere toplam 55 alt kategori birimi temelinde analize başlanmıştır.

Taramalar esnasında her bir mesajın tümevarım ile incelenmesi sonucunda yeni bir kod tablosu elde edilmiştir. Hazırlanan ikinci kod tablosu yine konu, amaç, hedef kitle ve ard alan kavramları olmak üzere dört ana kategoride oluşturulmuştur ve konu

⁵⁹⁴ TÜBİTAK SOBAG 1001 Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı tarafından desteklenen, 111K263 numaralı araştırma projesi.

kategorisinde 9, amaç kategorisinde 110, hedef kitle kategorisinde 13, arda alan kategorisinde 25 olmak üzere toplam 148 alt kategori birimi üzerinden tekrar analiz edilmiştir.

Son olarak tekrar değerlendirilen veriler ışığında araştırmanın temelini oluşturan son kod tablosu yine konu, amaç, hedef kitle ve ard alan kavramları olmak üzere dört ana kategoride oluşturulmuştur. Tüm mesajlar konu kategorisinde 9, amaç kategorisinde 72, hedef kitle kategorisinde 13, arda alan kategorisinde 12 olmak üzere toplam 106 alt kategori birimi üzerinden tekrar analiz edilmiştir.

Konusal/tematik kodlama yapılırken ortaya çıkan konuların altında yer alan verilerin anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı ve ortaya çıkan konu/temaların tümünün araştırmada elde edilen verileri anlamlı bir biçimde açıklayabilmesine önem verilmiştir. Kısaca konuların, birbirinden farklı olmakla birlikte, kendi aralarında anlamlı bir bütün oluşturmalarına dikkat edilmiştir.

Bulguların yorumlanması aşamasında kategorizasyon ve belirli temalar altında sınıflandırılan veriler birbirleri ve diğer temalar ile ilişkilendirilip yorumlanmıştır.

4.8 ARAŞTIRMANIN KONUSU: SOSYAL MEDYADA KİTLE HAREKETLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

4.8.1 Tüm Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Konu Dağılımı

Ülkelere göre tweet konu dağılımı tablosu incelendiğinde;

600 mesaj içerisinde en fazla sayıda konunun % 32.5 ile kişisel gündem, yorum ve açıklamaların yapıldığı, en az sayıda değinilen konu ise %2 ile ekonomi olduğu görülmektedir. Özellikle ABD, İspanya’da yaşanan problemin ekonomik kaynaklı olduğu ifade edilse de mesaj içerikleri incelendiğinde ekonomi konusunun en az düzeyde ele alınması dikkat çekici bir sonuçtur.

Benzer şekilde Mısır, Tunus, Libya ve Türkiye için de durum aynıdır. Her ne kadar kitle hareketinin oluştuğu ekosistemde ekonominin payından bahsedilse de, bu konunun mesajlarda yer almadığı belirlenmektedir.

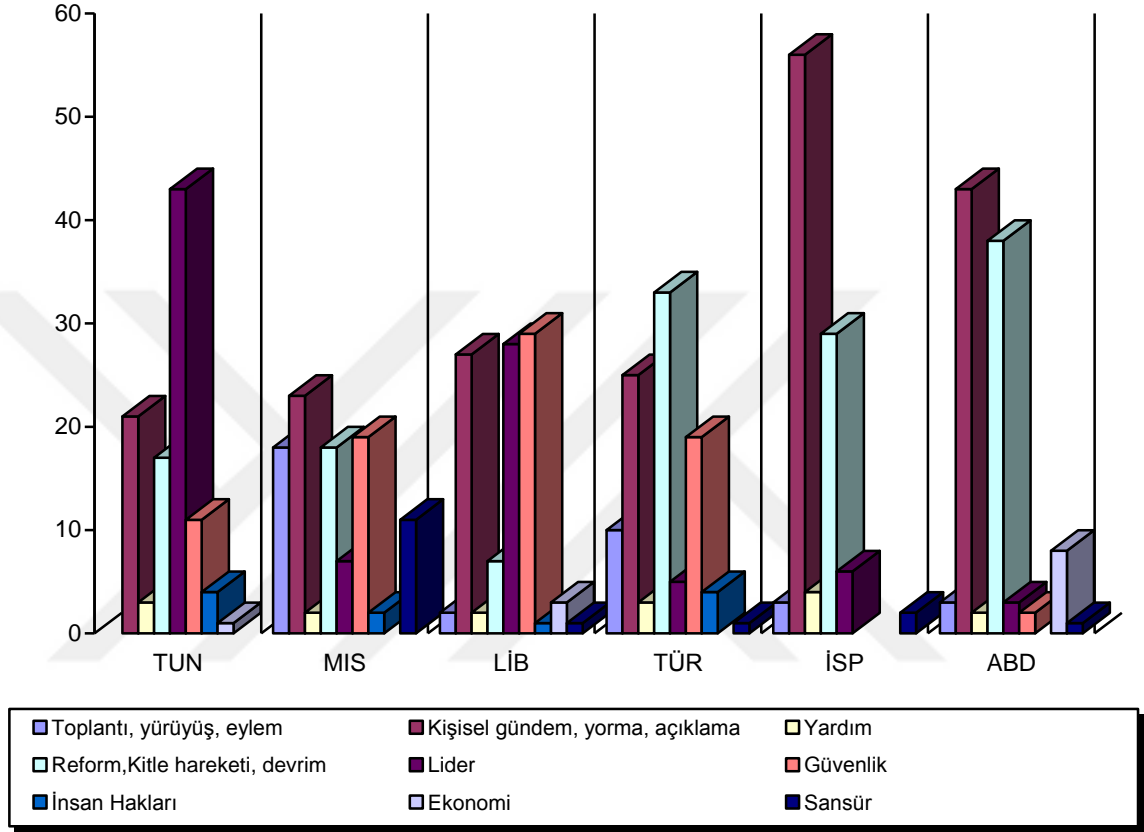
KONU / ÜLKE	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ.	%
Toplantı, yürüyüş, eylem	K-1		18	2	10	3	3	37	6,0
Kişisel gündem, yorma, açıklama	K-2	21	23	27	25	56	43	195	32,5
Yardım	K-3	3	2	2	3	4	2	16	2,7
Reform,Kitle hareketi, devrim	K-4	17	18	7	33	29	38	142	23,7
Lider	K-5	43	7	28	5	6	3	92	15,3
Güvenlik	K-6	11	19	29	19		2	79	13,3
İnsan Hakları	K-7	4	2	1	4			11	1,8
Ekonomi	K-8	1		3			8	12	2,0
Sansür	K-9		11	1	1	2	1	16	2,7
TOPLAM		100	100	100	100	100	100	600	100,0

Tablo 10:Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Konu Dağılımı Tablosu (K)

Kişisel gündem, yorum ve açıklamalarda İspanya ve ABD’nin diğer ülkelere göre (İspanya’da iki katından fazla, ABD’de ise 1.5 katından fazla) daha fazla mesajlaşma olduğu görülmektedir. Bu husus internete ulaşılabilirlikle veya bireysel tepki verme davranışının diğer ülkelere göre daha fazla gelişmesi ile ilişkilendirilebilir.

Toplantı yürüyüş ve eylem hususunda en fazla mesaj akışı %18 ile Mısır’da görülmektedir. Bu noktanın Mısır’da arka planda devam etmekte olan yoğun kitlesel hareketlilikle de paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Reform, Kitle hareketi, devrim konularında mevcut mesajlar içerisinde en az mesajın Libya'ya olması kitlelerin diğer Arap coğrafyasındaki ülkeler ile benzer kitlesel hareket içerisinde olmadığına ilişkin bir sonuca işaret etmektedir.



Grafik 1: Ünelere Göre Tweet Mesajlarının Konu Dağılım Grafiği (K)

K-6 Güvenlik ile ilgili mesaj trafiği Libya için ayırt edici diğer bir noktadır. NATO müdahalesini gerekli kılacak ortamın hazırlanması için iç barışın bozulması gerektiği gözden uzak tutulmamalıdır. Kaddafi'nin kaçmak yerine direnmesi de ardaanın önemli bilgilerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Sansür konusunda ise en fazla mesajın Mısır için olduğu görülmektedir.

Tüm mesajlar içerisinde lider ile ilgili hoşnutsuzluk yaklaşık %13 seviyesindedir. Bu husus %23.7 olan reform ve kitle hareketine gösterilen ilgi ile birleştirilince mevcut yönetim sistemleri ve liderler kitle hareketlerinin altında yatan önemli sebepler olarak algılandığı görülmektedir.

4.8.2 Her Bir Konuya Ait Ülkelerin Amaç Dağılımı

4.8.2.1 Konulara Göre Amaç Dağılımı: Toplantı, yürüyüş, eylem (K1)

Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği ve tablosu (K1) incelendiğinde;

Gönderilen toplam mesajlar içerisinde (600 tweet), Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K1) amaçlı iletilerin toplam mesaj sayısına oranının % 6 olduğu görülmektedir. Gönderilen toplam 36 mesajın ülkeler arası dağılımına bakıldığında, 18 mesaj ve %50 ile Mısır, 10 mesaj ve %27,7 ile Türkiye, 3 mesaj ve %8,3 ile ABD, 3 mesaj ve % 8,3 ile İspanya, 2 mesaj ve %5 ile Libya'nın sıralandığı görülmektedir. Bu konu başlığına ait Tunus'tan gelen mesaj bulunmamaktadır.

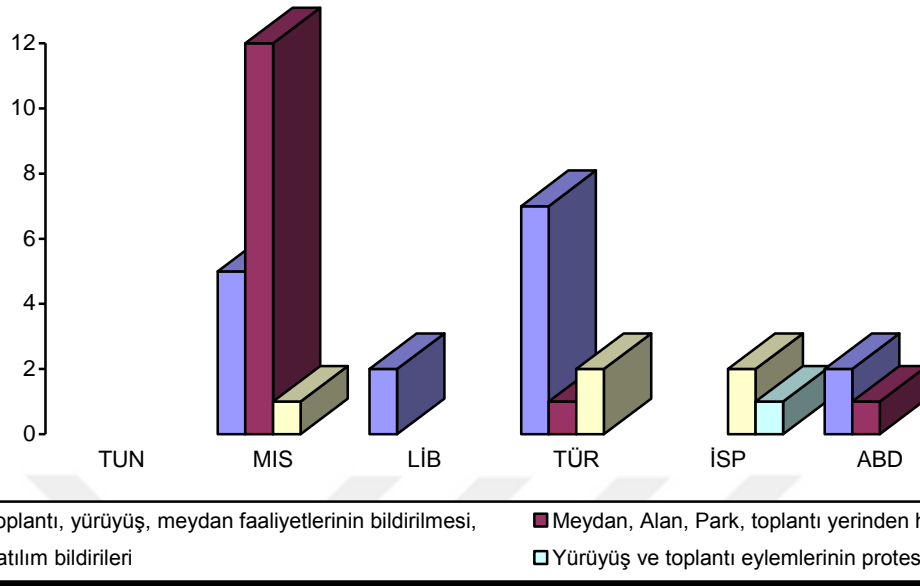
K1 kodunda gönderilen 36 adet mesaj incelendiğinde en fazla mesaj gönderen ülke Mısır iken konuyla ilgili mesaj göndermeyen ülkenin Tunus olması, krizin Mısır için tavan yaparken Tunus için normalleşmeye başladığı emaresini vermektedir.

Toplantı, yürüyüş, eylem (K1)	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ.	KOD %	TOP %
Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi,	K1-1		5	2	7		2	16	44,4	2,7
Meydan, Alan, Park, toplantı yerinden haberler	K1-2		12		1		1	14	38,9	2,3
Katılım bildirimleri	K1-10		1		2	2		5	13,9	0,8
Yürüyüş ve toplantı eylemlerinin protesto edilmesi	K1-11					1		1	2,8	0,2
TOPLAM			18	2	10	3	3	36	100,0	6,0

Tablo 11: Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K1): Toplantı, Yürüyüş, Eylem

Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi (K1-1) %44,4 ve Meydan, Alan, Park, toplantı yerinden haberler (K1-2) %38.9 olarak tespit edilmiştir. Bu iki başlıkta gönderilen mesajlar toplamı %83,3 ile bu kodun ana omurgasını oluşturmakta ve eylem faaliyetlerinin özetini sunmaktadır.

Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi ve meydan, alan, park, toplantı yerinden haberler konusunda gönderilen mesajlar tüm mesajların (600 tweet) %5'ini oluşturmaktadır.



Grafik 2:Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K1): Toplantı, Yürüyüş, Eylem

Dikkat çeken diğer bir husus ise tüm mesajlar içinde iktidar görüşünü destekleyen ve kitle hareketine muhalif olan tek mesaj olmasıdır. Bu husus konu/amaç tablosunun %2.8’ni ve toplam mesajların %0,2’sini oluşturmaktadır.

4.8.2.2 Konulara Göre Amaç Dağılımı: Kişisel gündem, yorum, açıklama(K2)

Konulara Göre Amaç Dağılım (K2) Grafiği ve Tablosu: Kişisel gündem, yorum ve açıklama mesajları incelendiğinde;

Kişisel gündem, yorum, açıklama (K2) tüm mesajlar içerisinde %32,5 ile en fazla gönderi amacını kapsadığı görülmektedir.

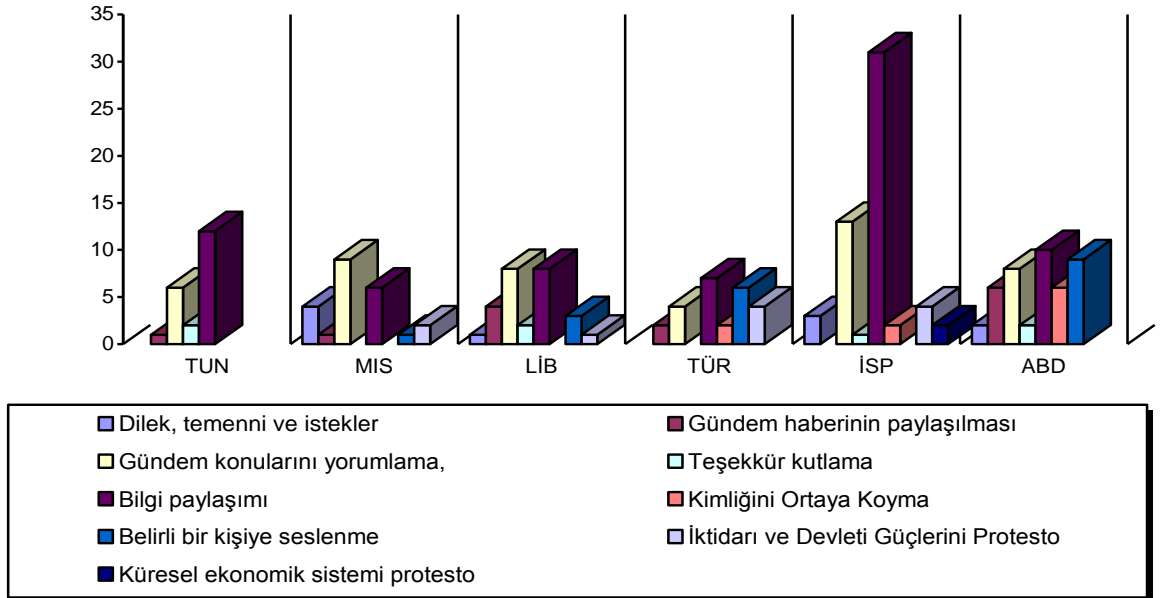
K2-6 Bilgi paylaşımı ve K2-4 Gündem konularını yorumlama, değerlendirme amaçları toplam konu kodunun %62,5’ini oluşturmakta geri kalan mesaj amaç dağılımları ise % 3,6 ile %9.7 arası dağılım göstermektedir.

Bunun tek istisnası %1 ile K2-13 kodlu küresel ekonomik sistemin eleştirilmesi, protesto edilmesidir. Dolayısıyla mesajların büyük bir bölümünü bilgi paylaşımı ve gündem konularının değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ	KOD %	TOP %
Dilek, temenni ve istekler	K2-1		4	1		3	2	10	5,1	1,7
Gündem haberinin paylaşılması	K2-3	1	1	4	2		6	14	7,2	2,3
Gündem konularını yorumlama,	K2-4	6	9	8	4	13	8	48	24,6	8,0
Teşekkür kutlama	K2-5	2		2		1	2	7	3,6	1,2
Bilgi paylaşımı	K2-6	12	6	8	7	31	10	74	37,9	12,3
Kimliğini Ortaya Koyma	K2-7				2	2	6	10	5,1	1,7
Belirli bir kişiye seslenme	K2-8		1	3	6		9	19	9,7	3,2
İktidarı ve Devleti Güçlerini Protesto	K2-9		2	1	4	4		11	5,6	1,8
Küresel ekonomik sistemi protesto	K2-13					2		2	1,0	0,3
TOPLAM		21	23	27	25	56	43	195	100,0	32,5

Tablo 12: Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu: Kişisel gündem, yorum, açıklama(K2)

Kişisel gündem, yorum, açıklamalarda mesajlaşma trafik yoğunluğu iki ülkede ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki İspanya toplamda 56 mesaj ile tüm tweetler (600 tweet) göz önüne alındığında %9.3 oranındadır. Hemen onu takip eden ABD ise 44 mesaj ve % 7.2 ile ikinci sıradadır.



Grafik 3: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K2): Kişisel gündem, yorum, açıklama

Özellikle K2-6 Bilgi paylaşımı ve K2-4 Gündem konularını yorumlama amaçlarında ortaya çıkan mesajlaşma trafik yüzdesi tüm mesajların % 20.3'üdür.

İktidar ve devlet güçlerinin protesto edilmesi (K2-9) hususunun toplam mesajlaşmanın yaklaşık %1.8 olarak hesaplanırken, bu rakama insan hakları (K-7) hususunun da eklenmesiyle gerçekteki hoşnutsuzluğa biraz daha fazla yaklaşılabilirdi. Bu durumda da söz konusu protesto oranı %3,6 olacaktır.

Mısır, Libya, Türkiye ve Mısır için gönderilen mesajların ortalaması 24 mesajda kalırken, ABD ve İspanya ortalaması yaklaşık 50 mesaj olarak tespit edilmiştir. Her ne kadar mesaj içerikleri konu / amacı belirlese de kültürel ve coğrafi olarak birbirlerine yakın bu dört ülkede yaklaşık ve nispeten eşit mesajlaşma olaylara verilen ortak tepkinin de göstergesi olabileceği değerlendirilmelidir.

4.8.2.3 Konulara Göre Amaç Dağılımı: Yardım (K3)

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ	KOD %	TOP %
Toplantı, yürüyüş, eylem faaliyetleri	K3-1					2		2	12,5	0,3
Genel Yardım İsteği	K3-6		1	2		1	2	6	37,5	1,0
Uluslararası medya yardımı	K3-8				3			3	18,8	0,5
Sosyal medya desteği yardımı	K3-9	3	1			1		5	31,3	0,8
TOPLAM		3	2	2	3	4	2	16	100,0	2,7

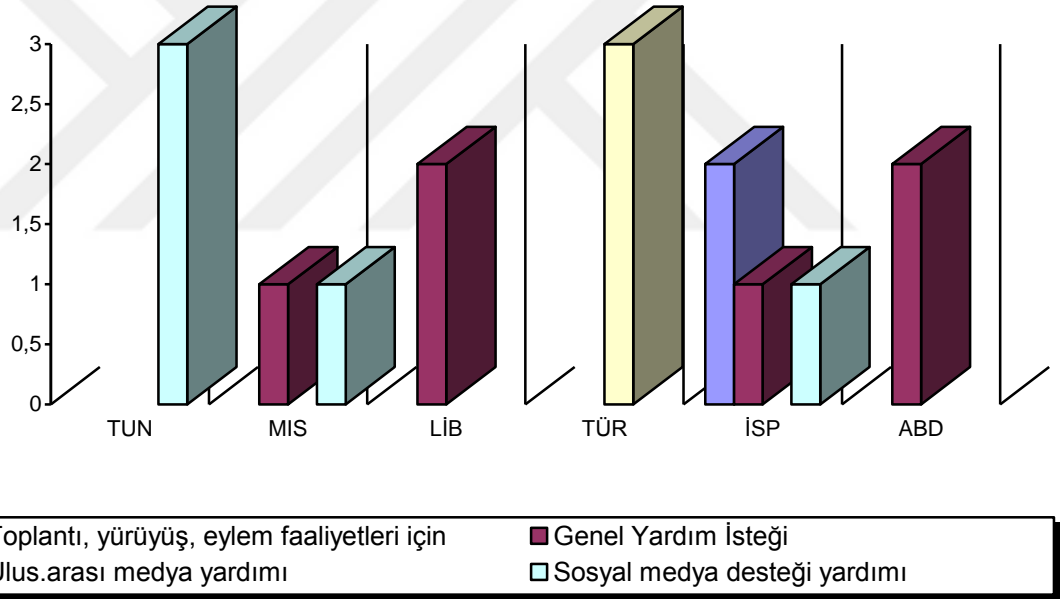
Tablo 13:Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu: Yardım (K3)

Konulara Göre Amaç Dağılım (K3) Grafiği ve Tablosu: Yardım mesajları incelendiğinde;

Tablodan da anlaşılacağı üzere yardım konusunda ortaya çıkan en önemli nokta homojen olmayan amaçlardan kaynaklanan sonuçlardır. Tüm ülkeler farklı amaçlar doğrultusunda mesajlaşmışlardır. Bununla birlikte tüm mesajlar bütünsel bir yaklaşımla incelenecek olursa; oransal olarak öne çıkan ilk amaç % 37,5 ile (K3-6) genel yardım isteğidir.

Diğer taraftan uluslararası organizasyon, medya ve devletlerden talep edilen yardım oranı toplamı %18,8 olarak değerlendirilmektedir. Bu husus özellikle kitle hareketlerinde, öz güven yoksunluğundan ve kitle hareketinin başarısı karşısında devletin sahip olduğu hegemon unsurlardan duyulan çekinceden kurtulmak için diğer devlet ve organizasyonlardan beklentinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

Medya yardım ihtiyacı %50.1 olmasına rağmen, bunun %31.3'ü yalnızca sosyal medya ile ilgilidir. Bu husus sanal alemde oluşan kitlesel hareketin, sanal basın yardımıyla reel kitlelere dönüşme ihtiyacının göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Diğer açıdan bakıldığında toplam 5 mesajın 4 tanesi kitlesel eylemlerin en şiddetlisini yaşayan Mısır ve Tunus içindir.



Grafik 4: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K3): Yardım

Dikkat çeken diğer bir husus ise yardım isteklerinin ülkeler arası farklılık göstermesidir. Hemen hemen her ülkenin farklı alt amaçlar doğrultusunda mesaj gönderdiği görülmektedir. Bu husus bazı benzer özellikler göstermesi umulan (İspanya, ABD veya Mısır, Tunus gibi) ülkeler için dikkat çekicidir.

Yardım mesajların içerikleri ve gönderilme amacının tespitinde güvenlik (eylem, saldırı, müdahale) amacı ön plana çıktığında bu mesajlar bir grup olarak K-6 Güvenlik adı altında gruplandırılmıştır.

4.8.2.4 Konulara Göre Amaç Dağılımı: Reform, Kitle hareketi, devrim (K4)

Reform, kitle hareketi, devrim (K4) mesajları incelendiğinde;

Kitle hareketlerine destek konulu mesajlar içerisinde en yüksek amaç oranı % 71,1 (K4-8) kodu ile Kitle Hareketine Destek gelmektedir. Bu amaçtaki en yüksek mesaj sayısı 28 mesajla Türkiye’de en düşük mesaj sayısı 3 olarak Libya’dadır.

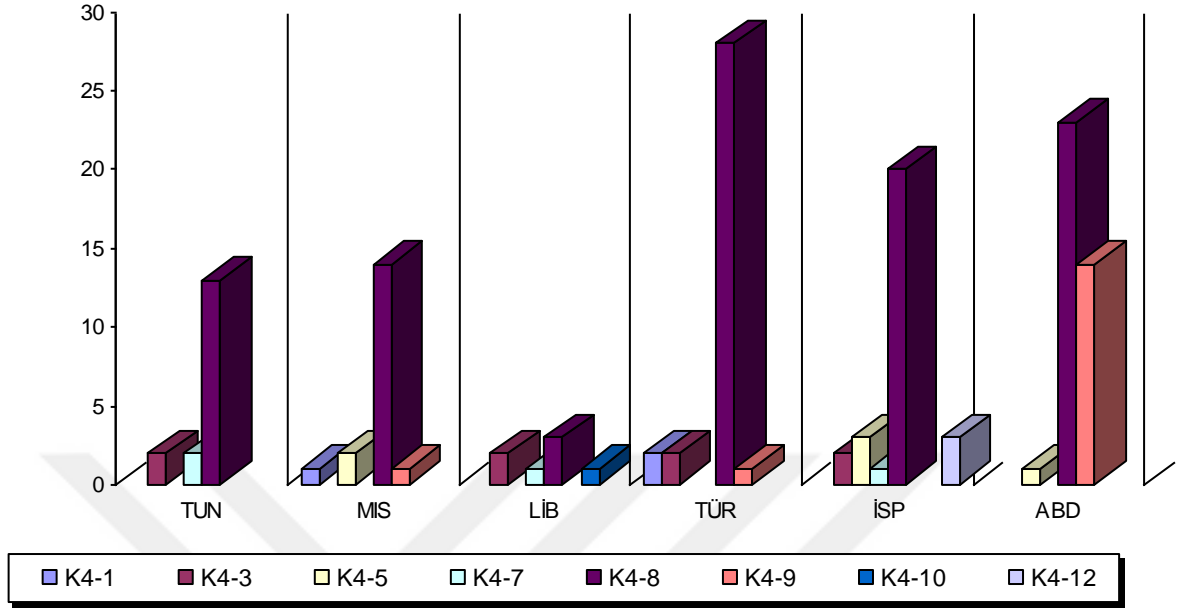
Kitle hareketlerine destek amaçlı gönderilen mesajların tam zıttı olan kitlesel hareketlerin karşısında olmak, mevcut sistemi savunanlar arasında 14 mesaj ve %9,9 oranı ile ABD gelmektedir. Bu amacı birer mesajla Türkiye ve Mısır’dan gönderilen mesajlar desteklemektedir.

Kitle hareketine destek amaçlı gönderilen mesajlar % 71,1 (K4-8) ve neredeyse tüm mesajların % 17’si olmasına rağmen, rejim ve yönetim değişikliğine karşıtlık (K4-7) ile ilgili olarak atılan mesajların oranı yalnızca % 2,8 olarak ve tüm mesajlar içerisinde yalnızca %0,7 olarak kalmıştır.

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ	KOD %	TOP %
Gündem haberinin paylaşılması	K4-1		1		2			3	2,1	0,5
İsyan, Ayaklanma	K4-3	2		2	2	2		8	5,6	1,3
Reform talepleri	K4-5		2			3	1	6	4,2	1,0
Rejim değişikliği, Yönetim değişikliği, devrimin oluşması başarılması	K4-7	2		1		1		4	2,8	0,7
Kitle hareketine destek	K4-8	13	14	3	28	20	23	101	71,1	16,8
Kitle hareketine karşıt olmak, eleştirmek, protesto edilmesi	K4-9		1		1		14	16	11,3	2,7
Mülteci akınının oluşması	K4-10			1				1	0,7	0,2
Seçimlerin protesto edilmesi	K4-12					3		3	2,1	0,5
Toplam		17	18	7	33	29	38	142	100,0	23,7

Tablo 14:Konulara Göre Amaç Dağılımı Tablosu: Reform, Kitle hareketi, devrim (K4)

Ayrıca rejim, yönetim değişikliği ile ilgili olarak Türkiye ve ABD hariç diğer ülkelerden mesajlar bulunmaktadır. Seçim ve politikacılar ile ilgili olarak gönderilen mesajlar yaklaşan seçimler sebebiyle yalnızca İspanya için gönderildiği de değerlendirilmektedir.



Grafik 5: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği :Reform, Kitle hareketi, Devrim (K4)

Ayrıca kitle hareketinde genel anlamda mevcut idari yapı, lider ve yönetimden memnun olmama yatarken, bu hususlar ile ilgili reform talepleri ve istenen reformlar ile ilgili mesaj sayısı 6 ve tabloda ifade edilen mesajların % 4,2'sini oluşturmaktadır. Tüm mesajlar göz önüne alındığında ise oran %1 civarındadır. Bu husus da halkın gerçekte ne istediğini somutlaştırmadığına işaretler. İstemler subjektif kalarak öfkenin kitleleri harekete geçirmeyi başardığı düşünülmektedir.

4.8.2.5 Konulara Göre Amaç Dağılımı: Lider (K5):

Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): Lider (K5) mesajları incelendiğinde; K5-2 kodlu siyasi lider hakkındaki olumsuz mesajlar % 50 ile en yüksek orana, askeri lider hakkındaki olumlu açıklamalar ise %1,1 ile en düşük orana sahiptir.

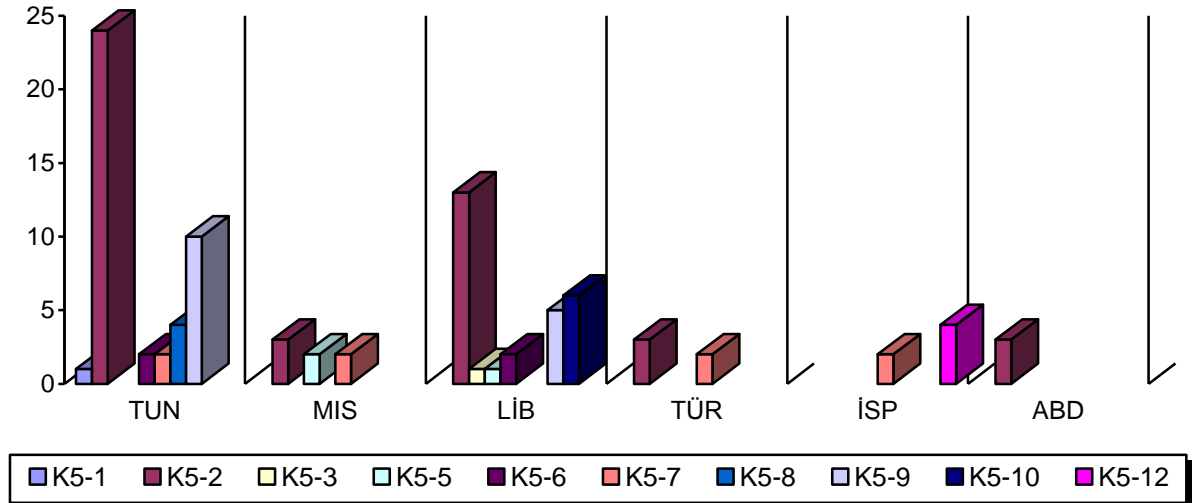
Tüm mesajlar kapsamında liderlerden duyulan rahatsızlık amaç dağılım tablosunda %50 ve tüm mesajlar içerisinde %7,7 olarak tespit edilmiştir.

Siyasi lidere destek ile ilgili yalnızca tek mesaj Tunus için atılmıştır. Bunu Libya'nın askeri lider için atılan mesajda eklenerek değerlendirilmesi uygun olacaktır. Bunun sebebi ise Libya Devlet Başkanının, Albay Kaddafi olarak çağırılmasıdır.

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ	KOD %	TOP %
Siyasi Lider-olumlu açıklamalar	K5-1	1						1	1,1	0,2
Siyasi Lider-olumsuz açık.	K5-2	24	3	13	3		3	46	50,0	7,7
Askeri Lider-olumlu açıklamalar	K5-3			1				1	1,1	0,2
Lider aileleri hakkında açıklamalar	K5-5		2	1				3	3,3	0,5
Siyasi liderin devrilmesi	K5-6	2		2				4	4,3	0,7
Siyasi lidere seslenme	K5-7	2	2		2	2		8	8,7	1,3
Liderin banka hesapları	K5-8	4						4	4,3	0,7
Lider hakkında açıklama-nötr	K5-9	10		5				15	16,3	2,5
Liderin kendi açıklamaları	K5-10			6				6	6,5	1,0
Yolsuzluk yapan politikacıların eleştirilmesi	K5-12					4		4	4,3	0,7
TOPLAM		43	7	28	5	6	3	92	100,0	15,3

Tablo 15: Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu Lider (K5)

Diğer taraftan liderler hakkında yapılan tarafsız açıklamalar ise 15 adettir. Yaklaşık %16,3 oranında tespit edilen bu mesajlardan Tunus için gönderilen 10 mesaj (%12,2) liderin kaçıışı ve an itibariyle nerede oluşu ile ilgili, Libya ile ilgili gönderilen 5 mesaj ise Devlet Başkanı Kaddafi'nin yapacağı televizyon konuşması ile ilgilidir.



Grafik 6: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği Lider (K5)

Libya için gönderilen K5-9 kodlu 5 mesajın 4 adedi uluslararası medya ve yayın kuruluşları tarafından gönderilmiştir (3 CNN ve 1 BBC). Bunlara cevaben de % 6,5 ve

6 mesajla ülke liderinin kendi açıklamalarına yer verilmiştir. Tunus için uluslararası medya ve yayın kuruluşlarının ilgisi 1 mesajda (Al Jazira) kalmıştır.

Siyasi liderler yanında bunların aileleri ile ilgili gönderilen mesajlar demokratik olmayan bu ülkelerdeki yönetime ailelerin nasıl katıldığı ve oluşturulan saltanata duyulan tepkiyi ifade etmektedir. Mısır ve Libya için gönderilen bu mesajlar % 3.3 oranındadır.

Söz konusu lider mesajları ile ilgili K5-8 kodlu liderin banka hesaplarının dondurulması konusundaki amaçlar yalnızca Tunus lideri için yapılmıştır.

Lider hakkındaki en fazla mesaj 43 adet ve % 51 ile Tunus, en az mesaj 3'er ve % 3,26 ile ABD, Mısır ve Türkiyededir. Tüm mesajlar (600 tweet) içerisinde yalnızca Tunus lideri hakkında gönderilen mesajlaşma % 4 oranıyla oldukça yüksek bir değerdedir.

4.8.2.6 Konulara Göre Amaç Dağılımı: Güvenlik (K6)

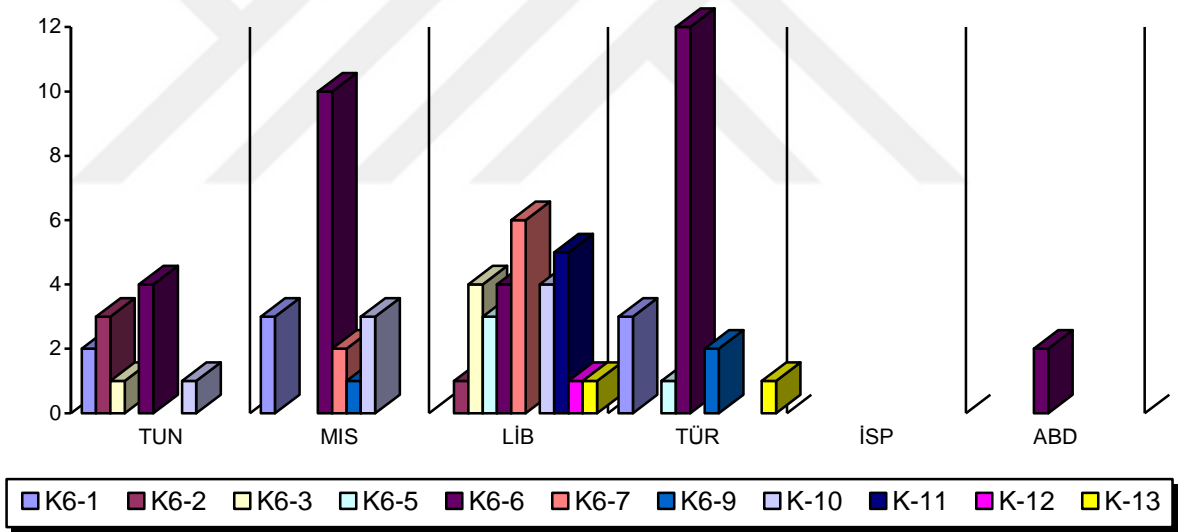
Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): Güvenlik (K6) mesajları incelendiğinde; Çatışma saldırı bildirimini (K6-6) %40 ve tüm mesajlar içerisinde %5,3 oranıyla en yüksek, şahsi güvenlik tedbirleri (K6-12) %1,3 ve tüm mesajlar içerisinde %0,2 ile en düşük orandadır. Aynı zamanda, çatışma saldırı oranına yanma patlama (K6-13) de eklendiğinde oran biraz daha yükselerek %42,5 olmaktadır.

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ	KOD %	TOP %
Kolluk(Polis/Jandarma) kuvvetlerinin faaliyetleri paylaşma	K6-1	2	3		3			8	10,0	1,3
Askeri müdahaleni paylaşılması	K6-2	3		1				4	5,0	0,7
BM Müdahalesini isteme	K6-3	1		4				5	6,3	0,8
Diğer ülke müdahalesini isteme	K6-5			3	1			4	5,0	0,7
Çatışma /saldırı bildirimini	K6-6	4	10	4	12		2	32	40,0	5,3
Yol kapaması, engelleme, hareketin kısıtlanması, iniş izni vermeme	K6-7		2	6				8	12,5	1,3
Kolluk kuvvetlerinin protesto edilmesi	K6-9		1		2			3	3,8	0,5
ABD müdahalesi, Yardımı	K6-10	1	3	4				8	10,0	1,3
Müdahalelere eleştiri, istememe	K6-11			5				5	6,3	0,8
Şahsi güvenlik tedbirleri	K6-12			1				1	1,3	0,2
Patlama, yanma	K6-13			1	1			2	2,5	0,3
		11	19	29	19	0	2	80	100,0	13,3

Tablo 16:Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu: Güvenlik (K6)

Tabloda ve grafikte dikkat çeken önemli bir husus mesajlaşma anında yalnızca Mısır ve Libya Hükümetleri tarafından engelleme ve hareketin kısıtlanmasının yapıldığı gönderilen 8 mesajdan anlaşılmaktadır. Mısır tarafından gönderilen 19 mesaj % 23,75'i, Libya tarafından gönderilen 29 mesaj % 36,3'ünü oluşturmakta ve bu husus şiddet içeren ard alanın açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Mısır ve Tunus için Kolluk (Polis/Jandarma) kuvvetlerinin faaliyetleri, müdahalesi mesajların %6,3'üne karşılık geldiği ve bu ülkelerde devletin müdahalesini göstermektedir.

Bu tabloda en yüksek sayıda mesaj % 40 ile çatışma saldırı bildiriminde bulunmaktadır. Bu hususa 2 mesaj ve % 2.5 ile patlama ve yangın konulu mesajlarda dahil edilmesi ile 8 mesaj ve %10 ile hareketin kısıtlanması konuları da eklenmelidir. Bu durumda ülkelerdeki kitle hareketleri ile devlet güçleri/iktidar yanlıları ile aralarında gerçekleşen gerilim oranı 28 mesaj ve %35 olarak değerlendirilmiş olacaktır.



Grafik 7: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K): (K6) Güvenlik

Tunus (1 mesaj), Mısır (3 mesaj) ve Libya (4 mesaj) için bir taraftan ABD müdahalesi % 10 oranıyla istenirken, diğer taraftan Libya konulu mesajlardan 5 adedi % 6,3 ile müdahaleleri eleştirmekte ve istememektedir.

Güvenlikle ilgili hususta ABD'den 2 mesaj ve İspanya'dan her hangi bir mesaj olmaması dikkat çekicidir. Bunun sebebinin bu ülkelerdeki gelişmişlik ve demokratik seviyenin göstergesi olduğu değerlendirilebilir.

Söz konusu ülkeler arasında askeri müdahale faaliyetleri ile ilgili mesaj gönderilen tek ülke Tunus olarak görülmektedir. Bu husus zaman ve olayların ard alanı dikkate alındığında araştırma evreni dışındaki mesajlarda ve diğer ülkelerde de olduğu/olacağı değerlendirilebilir.

BM yardım talebi ard alan sosyal yapı göz önüne alındığında Libya ve Mısır için oldukça düşük ve beklentinin altında olduğu değerlendirilmektedir.

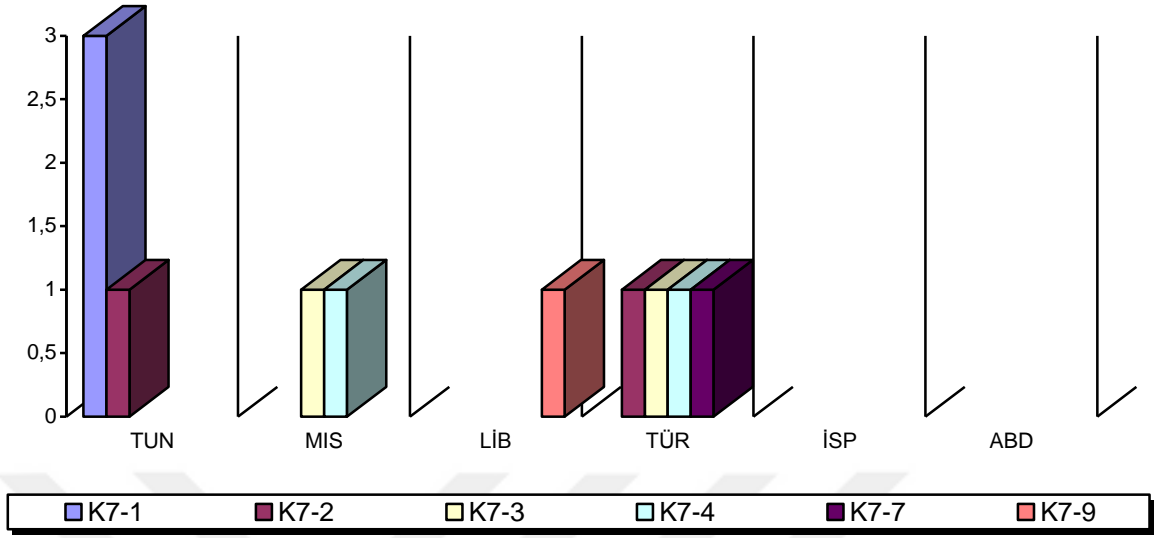
4.8.2.7 Konulara Göre Amaç Dağılımı: İnsan Hakları (K7)

Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): İnsan Hakları (K7) mesajları incelendiğinde; bu tablo değerlendirilirken her ne kadar kodlama esnasında bu tablonun bir değerlendirme kriteri olmasa bile öncelikle Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu 7 Güvenlik (K6) mesajları göz önüne alınarak değerlendirilmesi insan hakları konusunda bildirimlerin tam değerlendirilmesi için fayda sağlayacaktır.

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TUN	MIS	LIB	TÜR	İSP	ABD	MSJ	KOD %	TOP %
Yağma faaliyetleri	K7-1	3						3	27,3	0,5
Yaralanma bildirim	K7-2	1			1			2	18,2	0,3
Ölüm bildirim	K7-3		1		1			2	18,2	0,3
Tutuklama	K7-4		1		1			2	18,2	0,3
İnsan hakları ihlallerinin protesto edilmesi	K7-7				1			1	9,1	0,2
Belli ülke vatandaşlarının tahliyesi	K7-9			1				1	9,1	0,2
TOPLAM		4	2	1	4	0	0	11	100,0	1,8

Tablo 17: Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): İnsan Hakları (K7)

Tüm mesajlar içerisinde (600 tweet) insan hakları ihlalleri ile ilgili olarak kod tablosunda sıralanan hususlar ile ilgili gönderilen mesaj sayısı 11 adettir. Bu rakam tüm mesajlar içerisinde % 1,8 bir orana sahiptir.



Grafik 8: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği: (K7) İnsan Hakları

İhlaller ile ilgili olarak en yüksek mesaj sayısı sırasıyla Türkiye, Tunus, Libya, Mısırdır. ABD ve İspanya ile ilgili bildirilen mesajın olmadığı görülmektedir.

Yabancı ülke vatandaşlarının ülke dışına tahliyesi için tek mesaj Malezya hükümeti tarafından yapılan çağrıdır.

En ağır insan ihlali olarak yaralanma ve ölüm bildirimleri ile ilgili olarak; yaralanmada Tunus ve Türkiye birer olmak üzere 2 mesaj, ölüm bildirimlerinde ise Türkiye (1 mesaj) ve Mısır (1 mesaj) hakkında toplamda 2 mesaj gönderildiği belirlenmiştir.

4.8.2.8 Konulara Göre Amaç Dağılımı: Ekonomi (K8)

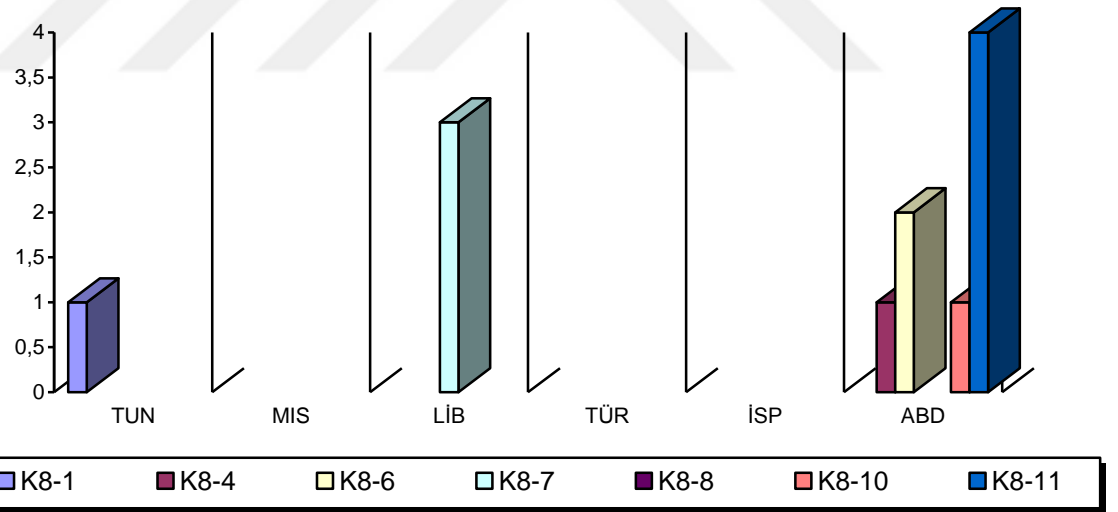
Ekonomi amaçlı gönderilen mesajların tablosu ve grafiği incelendiğinde tüm kitlesel eylemlerin kökeninde ekonomik sebeplerin var olduğu fikri olsa da mesaj trafiğinde bu konuyla ilgili mesaj sayısı, tüm mesajlar arasında en düşük yüzdelik dilimi oluşturmaktadır.

Türkiye ve İspanya'da ekonomi konularının hiç yer almaması mevcut kitle hareketlerindeki amacın tamamen ülkenin mevcut yönetiminin değiştirilmesine yönelik işaret olarak değerlendirilebilir. Bu konu (K4) Kitle Hareketine Sağlanan Destek iletileri ile desteklenmektedir.

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ	KOD %	TOP %
Fakirlik yoksulluk ifadesi	K8-1	1						1	8,3	0,2
finansal kriz	K8-4						1	1	8,3	0,2
WS Bankerleri hk kızgınlık ifade edilmesi	K8-6						2	2	16,7	0,3
Doğal kaynaklar - petrolün ele geçirilmesi	K8-7			3				3	25,0	0,5
Adaletsiz vergilendirme	K8-10						1	1	8,3	0,2
Gelir dağılımı	K8-11						4	4	33,3	0,7
		1	0	3	0	0	8	12	100,0	2,0

Tablo 18 Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): Ekonomi (K8)

ABD açısından incelendiğinde, her ne kadar bu tablonun % 33,3'lük kısmı gelir dağılımı ve % 8.3'lük kısmını oluşturan adaletsiz vergilendirme konuları ağırlık noktasını oluştursa da bu iki konunun toplam mesajlaşma (600 tweet) içerisindeki oranı % 0.9'dur.



Grafik 9: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği: Ekonomi (K8) mesajları;

Diğer taraftan ekonomi kaynaklı mesaj trafiğinde yer alan toplam 13 mesajdan 8 tanesi ve % 61.42'sinin ABD kaynaklı olduğu belirlenmektedir. Geriye kalan %38.46'lık dilim diğer 5 ülke Mısır, Tunus, Libya İspanya ve Türkiye arasında hemen hemen homojen olarak dağılmıştır.

Ekonomi kaynaklı amaç hususunda hiç mesaj bulunmayan ülkeler Mısır ve Libya'dır. Bu iki ülke kitle hareketlerinin ekonomiden kaynaklı olduğu görüşünden yönetim ve liderlere yöneldiği görülmektedir.

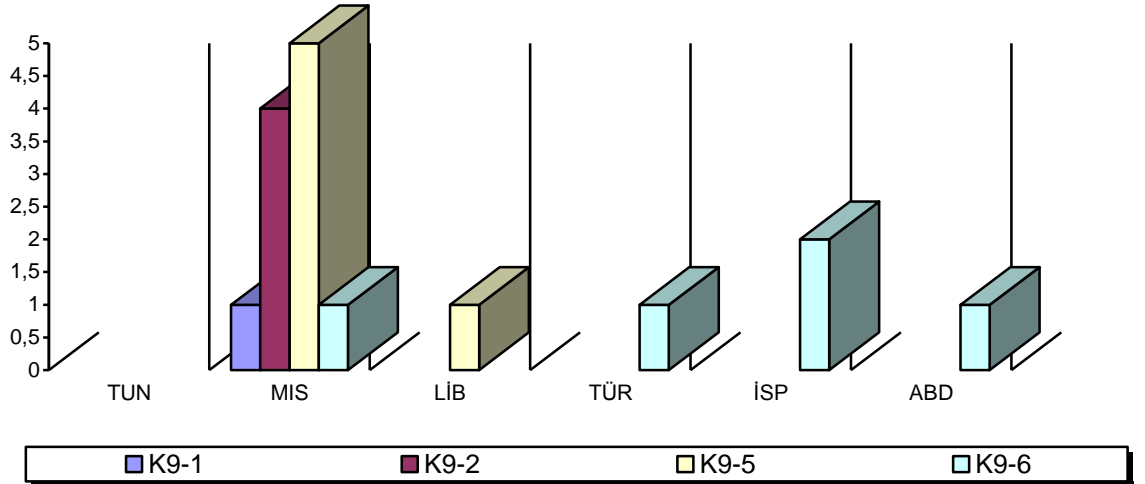
4.8.2.9 Konulara Göre Amaç Dağılımı: Sansür (K9)

Konulara göre sansür mesajları incelendiğinde; sansür ile ilgili olarak Tunus hariç diğer tüm ülkelerde bir şekilde sansürün gerçekleştiği ifade edilmektedir.

AMAÇ / KONU	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	MSJ	KOD %	TOP %
İnternet kısıtlamaları, yavaşlatılması	K9-1		1					1	6,3	0,2
Sosyal medyanın kapatılması, kısıtlanması	K9-2		4					4	25,0	0,7
Televizyon sansürü	K9-5		5	1				6	37,5	1,0
Basın sansürü, Medya sansürü	K9-6		1		1	2	1	5	31,3	0,8
TOPLAM			11	1	1	2	1	16	100,0	2,7

Tablo 19: Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): Sansür (K9)

Sansür mesajları ile ilgili en fazla mesajın Mısır ile ilgili olduğu görülmektedir. Toplam konuyla ilgili 16 mesajın 11 adedi (%68.75) Mısır için gönderilmiştir.



Grafik 10: Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği (K): Sansür (K9)

Sansür ile ilgili olarak internet ve sosyal medya kısıtlama ve engelleme toplamı % 31.25, televizyon sansürü %37.5 ve diğer medya sansürü ise % 31.25 olarak görülmektedir. Fakat bu oranlar ülkeler arasında homojenlik arz etmediği ifade edilebilir.

İspanya ve ABD merkezli mesajlarda söz konusu kısıtlamanın medya, basın üzerinde olması egemen küresel sermaye elinde olan bu olanakların mevcut düzenin devamı ve çıkar ilişkileri sebebiyle gizli bir sansür uygulandığına yönelik olarak değerlendirilebilir.

4.8.3 Mesajların Hedef Kitle Dağılımı (H):

Gönderilen tüm mesajların hedef kitlesi incelendiğinde;

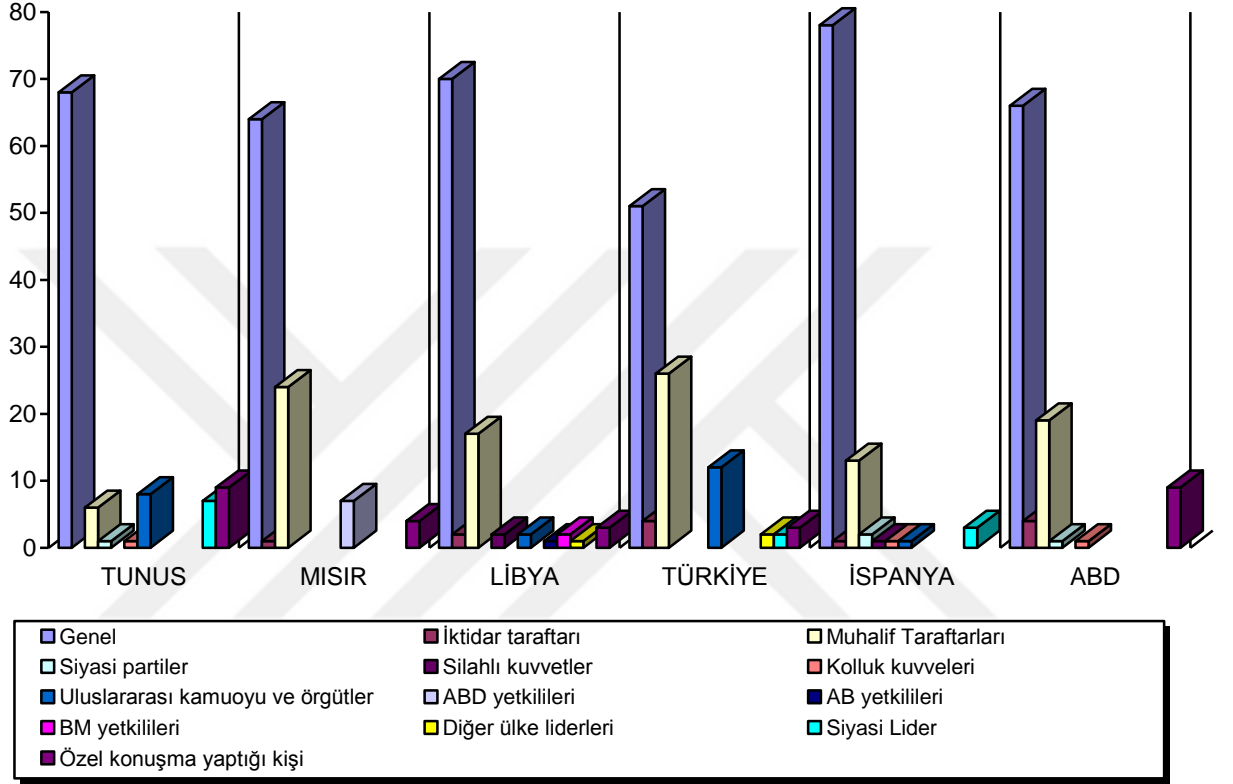
En önemli kitlenin % 66.2 ile genel olduğu, bunu % 17.5 ile muhalifler (kitle hareketine konu olanlar), % 4.7 ile özel konuşma yapılan kişi ve % 3.8 ile uluslar arası kamuoyudur.

HEDEF	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	TOP MSJ	TOP: %
Genel	H-1	68	64	70	51	78	66	397	66,2
İktidar taraftarı	H-2		1	2	4	1	4	12	2,0
Muhalif Taraftarları	H-3	6	24	17	26	13	19	105	17,5
Siyasi partiler	H-4	1				2	1	4	0,7
Silahlı kuvvetler	H-5			2		1		3	0,5
Kolluk kuvveleri	H-6	1				1	1	3	0,5
Uluslararası kamuoyu ve örgütler	H-7	8		2	12	1		23	3,8
ABD yetkilileri	H-8		7					7	1,2
AB yetkilileri	H-9			1				1	0,2
BM yetkilileri	H-10			2				2	0,3
Diğer ülke liderleri	H-11			1	2			3	0,5
Siyasi Lider	H-12	7			2	3		12	2,0
Özel konuşma yaptığı kişi	H-13	9	4	3	3		9	28	4,7
		100	100	100	100	100	100	600	100,0

Tablo 20: Mesajların Hedef Kitle Tablosu (H)

Özellikle uluslar arası kamuoyunun %3,8 ile hedef kitle olarak seçilmesi, araştırma konuları içerisindeki K3-8 uluslar arası medya yardımı, K6-3 BM müdahalesini isteme ve diğer ülke müdahalesini isteme konularındaki mesaj yüzdelerinin toplamları ile örtüşmektedir.

Hedef kitlenin geneli değerlendirildiğinde **Genel Hedef Kitle**, **Muhalif Taraftarları**, **Özel Konuşma Yapılan Kişi** ve **Uluslararası Kamuoyu** kategorileri dışında kalan diğer hedef kitlelerin dağılımları homojen ve %1-2 arasındadır.



Grafik 11: Mesajların Hedef Kitle Grafiği (H):

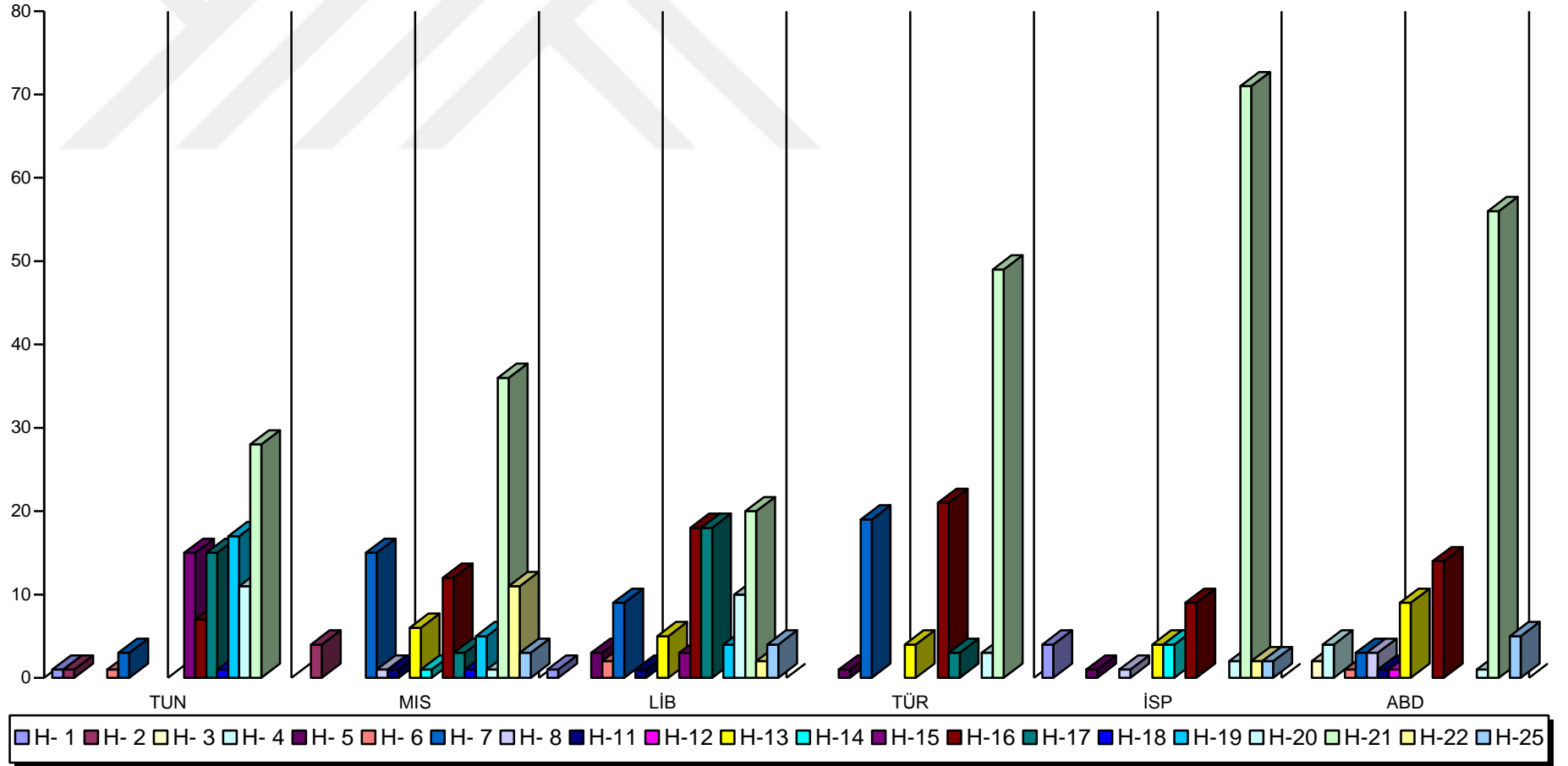
4.8.4 Mesajların Ard Alan (Background) Dağılımı

Gönderilen tüm mesajların ard alan bilgisi incelendiğinde; ard alan bilgisinde en yüksek mesaj sayısının 260 ve % 43,3 ile kitle hareketine destek/yardım olduğu tespit edilmiştir. Bu hususa destek ifade etmeden 81 mesaj sayısı ve %13,5 ile kitle hareketi ve devrim konusu da eklendiğinde toplamda 341 mesaj sayısına ve %56,8'e ulaşılmaktadır.

ARD ALAN BİLGİLERİ	KOD	TUN.	MIS.	LİB.	TÜR	İSP	ABD	TOP	%
Demokrasi	H- 1	1		1		4		6	1,0
Özgürlük	H- 2	1	4					5	0,8
Eşitlik	H- 3						2	2	0,3
Adalet / Adaletsizlik	H- 4						4	4	0,7
İnsan hakları	H- 5			3	1	1		5	0,8
Fakirlik yoksulluk	H- 6	1		2			1	4	0,7
İşkence, Saldırı ve şiddet	H- 7	3	15	9	19		3	49	8,2
Yolsuzluk	H- 8		1			1	3	5	0,8
Ekonomik kalkınma ve istikrar	H-11		1	1			1	3	0,5
Kimlikler (etnik, dini, cinsel vb.)	H-12						1	1	0,2
Protesto	H-13		6	5	4	4	9	28	4,7
Reform, reform talebi	H-14		1			4		5	0,8
Diktatörlük	H-15	15		3				18	3,0
Kitle hareketi, devrim	H-16	7	12	18	21	9	14	81	13,5
Güvenlik	H-17	15	3	18	3			39	6,5
Bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet)	H-18	1	1					2	0,3
Ülkeden kaçma terk etme	H-19	17	5	4				26	4,3
Siyasi liderden kurtulma, istememe	H-20	11	1	10	3	2	1	28	4,7
Kitle hareketine destek / yardım	H-21	28	36	20	49	71	56	260	43,3
Sansür (her türlü)	H-22		11	2		2		15	2,5
Ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma	H-25		3	4		2	5	14	2,3

Tablo 21: Mesajların Ard Alan (Background) Tablosu (B):

Bununla birlikte oransal olarak üçüncü sırada işkence, saldırı ve şiddet ard alanı %8,2 ve 49 mesajla geldiği görülmektedir. Ayrıca, dördüncü sırada ise 28'er mesaj ve %4,7 ile protesto ve siyasi liderden kurtulma, istememe gelmektedir.



Grafik 12: Mesajların Ard Alan (Background) Grafiği (B):

4.8.5 Ülkelere Göre Detaylı Tweet Mesajlarının Analizleri

Bu bölümde her bir ülke için ayrı olmak üzere gelen mesajlar konu ve amaç başlıkları altında derinlemesine analiz edilerek ön plana çıkan hususlar, en az değinilen hususlar ve hiç bahsedilmeyen hususlar olmak üzere incelenecektir.

4.8.5.1 Tunus Ülke Analizi

4.8.5.1.1 Genel Değerlendirme

Tunus'un genel değerlendirme tablo ve grafiği incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısının 43 mesaj ve 22,1 yüzdesi ile Lider hususunda gönderilen mesajlardır. Söz konusu kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise % 3,7'dir.

Bu amaç oranını sırasıyla 17 kod mesajı , % 10,8 ile kişisel gündem yorum ve açıklamalar ile 17 kod mesajı ve % 8,7 ile reform, kitle hareketi ve devrim amaçlı gönderilen mesajlar oluşturmaktadır.

AMAÇ / ORAN	KOD	MESAJ	KOD %	TOP %
Toplantı, yürüyüş, eylem	K-1		0,0	0,0
Kişisel gündem, yorum, açıklama	K-2	21	10,8	1,8
Yardım	K-3	3	1,5	0,3
Reform,Kitle hareketi, devrim	K-4	17	8,7	1,5
Lider	K-5	43	22,1	3,7
Güvenlik	K-6	11	5,6	0,9
İnsan Hakları	K-7	4	2,1	0,3
Ekonomi	K-8	1	0,5	0,1
Sansür	K-9		0,0	0,0
TOPLAM		100	51,3	8,5

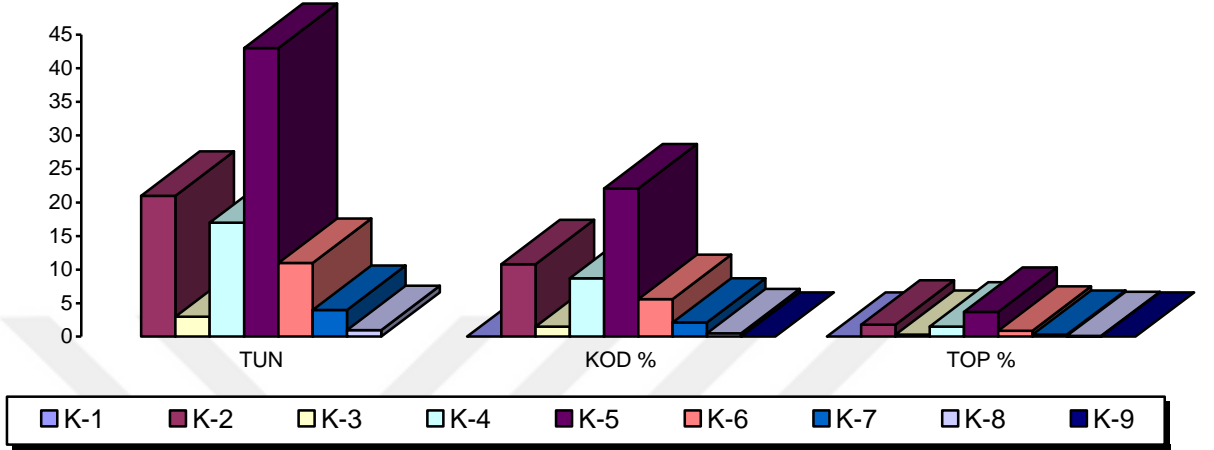
Tablo 22 : Tunus ülke analizi genel değerlendirmesi

Toplantı yürüyüş ve eylem amaçlı gönderilen mesaj bulunmamaktadır. Hiç gönderilmeyen bu amacın tüm mesajlar içerisindeki değeri ise % 6'dır.

Tüm mesajlar içerisinde "kişisel gündem, yorum, açıklama" amaçlı gönderilen mesajların genele yönelik ortalaması % 32,5 ile birinci sırada yer alırken, bu durum Tunus için incelenen mesajlarda da değişmemiş ve %22,1 ile ilk sırayı almıştır.

Oransal olarak en az sayıda gönderilen ekonomi amaçlı mesajlarda ise durum hemen hemen genel sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Her ne kadar genel mesaj

trafiğinde en düşük mesaj ve oran 11 mesaj ve % 1,8 ile insan hakları olsa da bunu hemen takip eden ekonomi amaçlı mesaj sayısı 12 ve % 2'dir.



Grafik 13: Tunus ülke analizi genel değerlendirmesi

4.8.5.1.2 Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K1)

Bu koda ait mesaj bulunmamaktadır.

4.8.5.1.3 Tunus Ülke Analizi : Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

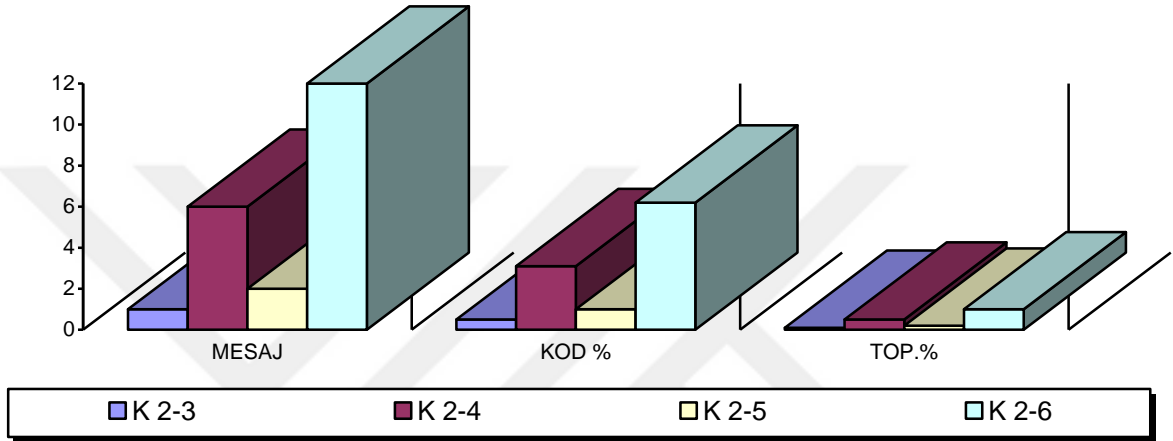
Tablo ve grafik incelendiğinde; en yüksek mesaj sayısı 6 ve %28,6 kod oranı ile gündem konularını yorumlama, değerlendirmedir. Söz konusu K2-4 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %1 dir.

AMAÇ / ORAN	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP. %
Gündem haberinin paylaşılması	K 2-3	1,0	4,8	0,5	0,2
Gündem konularını yorumlama, değerlendirme	K 2-4	6,0	28,6	3,1	1,0
Teşekkür kutlama	K 2-5	2,0	9,5	1,0	0,3
Bilgi paylaşımı	K 2-6	12,0	57,1	6,2	2,0
		21,0	100,0	10,8	3,5

Tablo 23: Tunus Ülke Analizi : Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

En düşük mesaj sayısı 1 ve %4,8 kod oranı ile gündem haberinin paylaşılmasıdır. Söz konusu K2-3 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2 dir.

Bununla birlikte, K2-1 Dilek, temenni ve istekler, K2-7 Kendi Kimliğini Ortaya Koyma (etnik,dini,cinsel), K2-13 Küresel ekonomik sistemin eleştirilmesi, protesto edilmesi konularında ise hiç mesaj bulunmamaktadır.



Grafik 14: Tunus ülke analizi : Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

4.8.5.1.4 Yardım (K-3)

Yardım amaçlı gönderilen tek mesajın amacı K3-9 sosyal medya desteği/yardımdır. Bu mesajın ülke mesajları göz önüne alındığında oranı % 18,8 ve genel mesaj trafiğinde ise % 0,5'dir. Ayrıca diğer konusal amaçlarda gönderi olmadığı görülmektedir.

AMAÇ / ORAN	KOD	MESAJ	ÜLKE%	TOP. %
Sosyal medya desteği yardımı	K3-9	3,0	18,8	0,5
TOPLAM		3,0	18,8	0,5

Tablo 24: Tunus ülke analizi Yardım (K-3)

4.8.5.1.5 Tunus Ülke Analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)

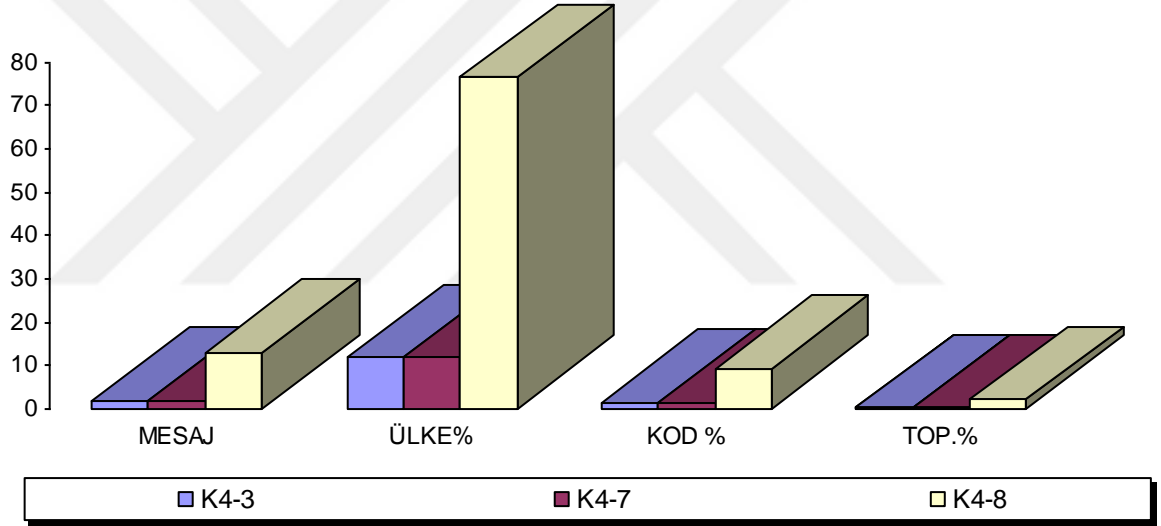
Tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısı 13 ve % 76,5 kod oranı ile kitle hareketine destektir. Söz konusu K4-8 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %2,2 dir.

AMAÇ / ORAN	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
İsyan, Ayaklanma	K4-3	2	11,8	1,4	0,3
Rejim değişikliği, Yönetim değişikliği, devrimin oluşması başarılması	K4-7	2	11,8	1,4	0,3
Kitle hareketine destek	K4-8	13	76,5	9,2	2,2
		17	100,0	12,0	2,8

Tablo 25: Tunus Ülke Analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)

En düşük mesaj sayısı 2 ve %11,8 kod oranı ile isyan, ayaklanma ve rejim değişikliği, yönetim değişikliğidir. Söz konusu K4-3 ve K4-7 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3, toplamda ise %0,3'dür.



Grafik 15 : Tunus ülke analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)

4.8.5.1.6 Lider / Liderler (K5)

Tunus ülke analizi Lider / Liderler (K5) konusundaki tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısı 24 ve %55,8 kod oranı ile siyasi lider hakkında olumsuz açıklamalardır. Söz konusu K 5-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %55,8 dir.

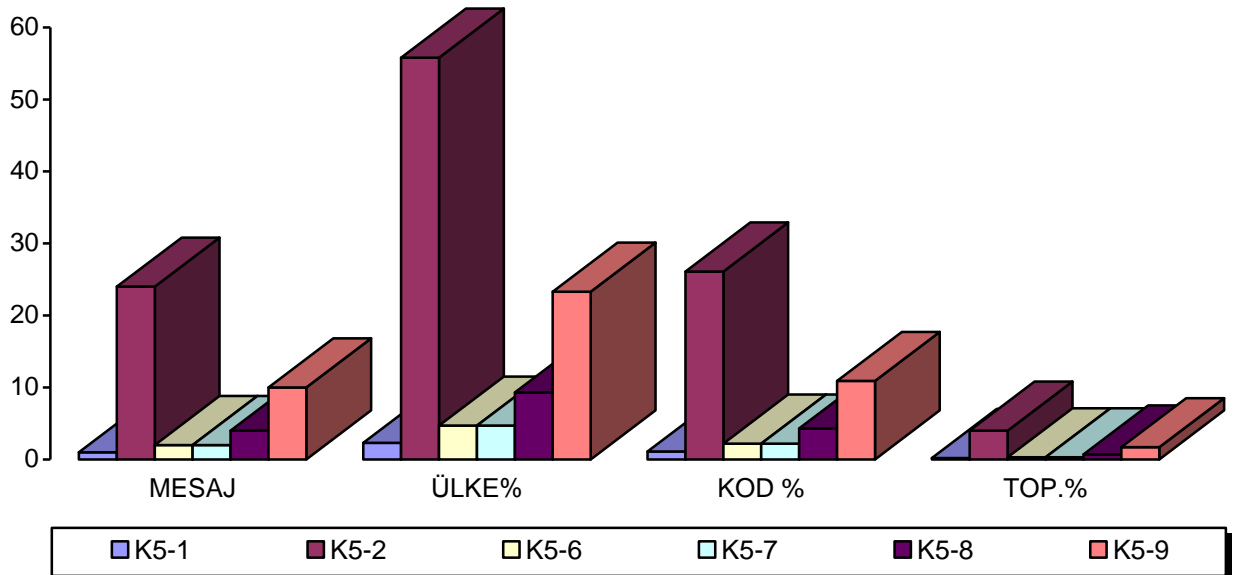
TUNUS	KOD	MESAJ	ÜLKE %	TOP.%	TOP.%
Siyasi Lider hakkında olumlu açıklamalar- protesto	K5-1	1	2,3	1,1	0,2
Siyasi Lider hakkında olumsuz açıklamalar	K5-2	24	55,8	26,1	4,0
Siyasi liderin devrilmesinin istenmesi	K5-6	2	4,7	2,2	0,3
Siyasi lidere seslenme	K5-7	2	4,7	2,2	0,3
Liderin banka hesaplarının dondurulması	K5-8	4	9,3	4,3	0,7
Lider hakkında açıklama-nötr	K5-9	10	23,3	10,9	1,7
		43	100,0	46,7	7,2

Tablo 26 : Tunus Ülke Analizi Lider/Liderler

En düşük mesaj sayısı 1 ve %2,3 kod oranı ile siyasi lider hakkında olumlu açıklamalar-protestodur. Söz konusu K5-1 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2 dir.

En yüksek ve en düşük mesajlaşma oranları genel ile paralellik arz etmektedir.

Lider hakkında gönderilen olumsuz mesajlarda Tunus açık ara önde görülmektedir. Kendisine en yakın Libya bile 13 mesaj ile (neredeyse % 50 az) ardından gelmektedir.



Grafik 16 : Tunus Ülke Analizi Lider/Liderler

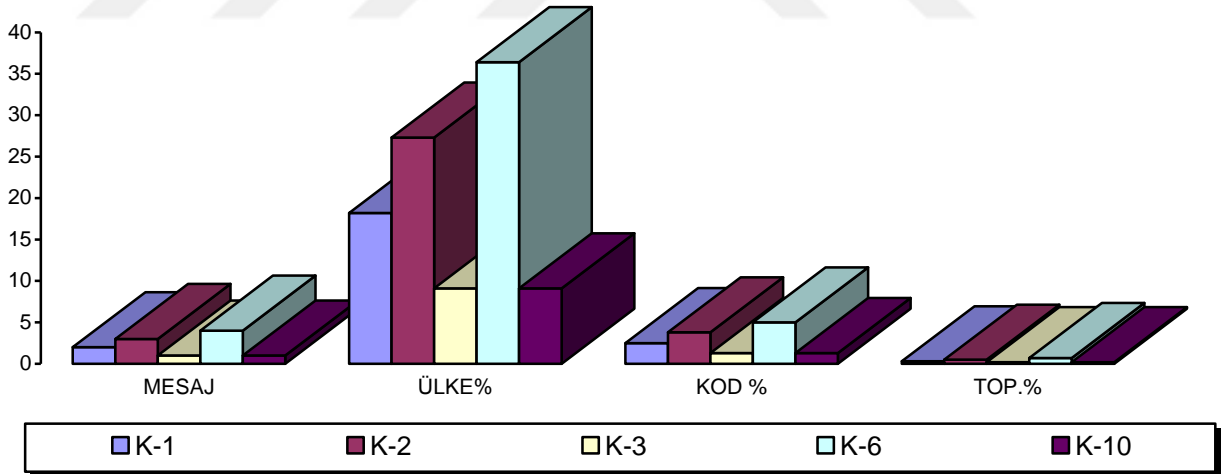
4.8.5.1.7 Tunus Ülke Analizi Güvenlik (K6)

Tablo ve grafik incelendiğinde; en yüksek mesaj sayısı 4 ve %36,4 kod oranı ile çatışma/saldırı bildirimidir. Söz konusu K-6 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,7'dir.

TUNUS - GÜVENLİK (K6)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Kolluk(Polis/Jandarma) kuvvetlerinin faaliyetleri paylaşma	K-1	2	18,2	2,5	0,3
Askeri müdahaleni paylaşılması	K-2	3	27,3	3,8	0,5
BM Müdahalesini isteme	K-3	1	9,1	1,3	0,2
Çatışma /saldırı bildirim	K-6	4	36,4	5,0	0,7
ABD müdahalesi	K-10	1	9,1	1,3	0,2
		11	100,0	13,8	1,8

Tablo 27: Tunus Ülke Analizi Güvenlik (K6)

En düşük mesaj sayısı 1 ve %9,1 kod oranı ile BM müdahalesini isteme ve ABD müdahalesidir. Söz konusu K-3 ve K-10 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 17: Tunus Ülke Analizi Güvenlik (K6)

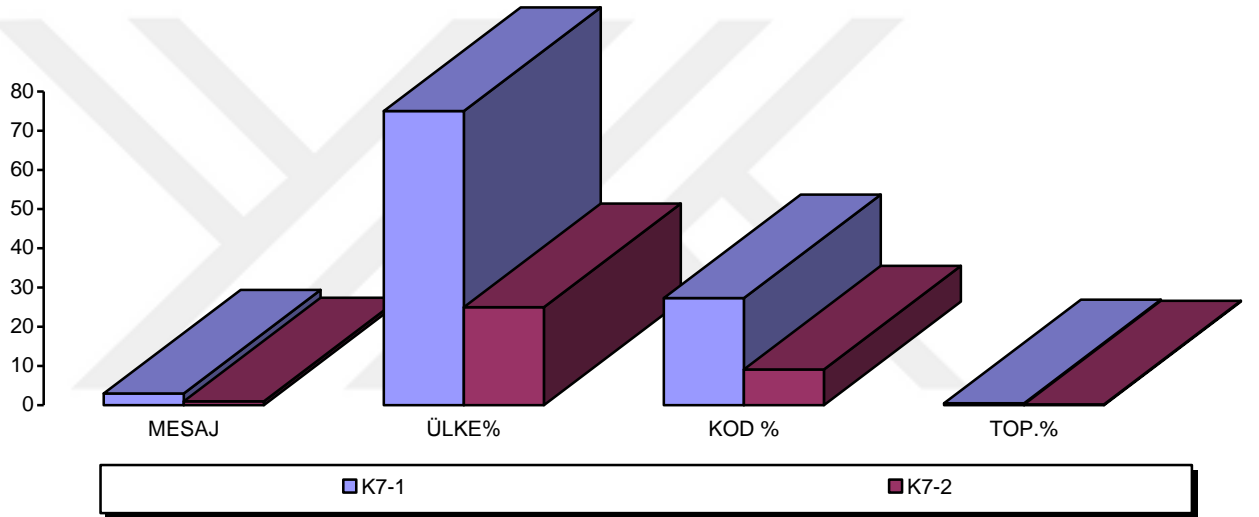
4.8.5.1.8 İnsan Hakları (K7)

Tunus Ülke Analizi Güvenlik İnsan Hakları (K7) konulu tablo ve grafik incelendiğinde; en yüksek mesaj sayısı 3 ve %75 kod oranı ile yağma faaliyetlerinin bildirilmesi olarak belirlenmiştir. Söz konusu K7-1 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,5'dir.

TUNUS - İNSAN HAKLARI (K7)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Yağma faaliyetlerinin bildirilmesi	K7-1	3	75,0	27,3	0,5
Yaralanma bildirimini	K7-2	1	25,0	9,1	0,2
		4	100,0	36,4	0,7

Tablo 28: Tunus Ülke Analizi İnsan Hakları (K7)

En düşük mesaj sayısı 1 ve %25 kod oranı ile yaralanma bildirimidir. Bununla birlikte söz konusu K7-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 18 : Tunus Ülke Analizi İnsan Hakları (K7)

4.8.5.1.9 Tunus Ülke Analizi Ekomomi (K8)

Tablo ve grafik incelendiğinde; bu kodla gönderilen mesaj sayısı, toplam 600 adet mesaj içerisinde yalnızca 12 adettir ve mesajların dağılımı 1 Tunus, 3 Libya, 8 ABD şeklindedir. Buna ek olarak, Tunus'un göndermiş olduğu tek mesaj % 8.3 ile ekomomi amaçlı gönderiler içerisinde yer almaktadır. Her ne kadar Tunus'daki kitle hareketi işsizlik, fakirlik temelli gibi gözükse de mesajlarda bu algıya rastlanmadığı ifade edilebilir.

TUNUS - EKONOMİ (K8)	KOD	TUNUS	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Fakirlik yoksulluk ifadesi	K8-1	1	100,0	8,3	0,2
Toplam		1	100,0	8,3	0,2

Tablo 29 : Tunus Ülke Analizi Ekonomi

4.8.5.1.10 Sansür(K9)

Sansür amaçlı gönderilen ileti bulunmamaktadır.

4.8.5.2 Libya Ülke Analizi

4.8.5.2.1. Libya Ülke Analizi Genel Değerlendirme

Libyanın mesaj trafiğine bakılacak olunursa, iletilerin kişisel gündem, yorum açıklama (K-2 / 27 mesaj), lider (K-5 / 28 mesaj) ve güvenlik (K-6 / 29 mesaj) konularına yönelik olarak gönderildiği, diğer konu başlık ve amaçlarına yönelik dağılımın yüzdelik dilim olarak 1-7 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir.

Bu haliyle diğer ülke dağılımları ile arasında paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

4.8.5.2.2. Libya Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K1)

Toplantı yürüyüş ve eylem konulu mesajın yalnızca % 2 seviyesinde kalması, güvensiz bir çevre ortamındaki insanların toplu ve provakasyonel eylemlere açık olması ile ilişkilendirilebilir.

LİBYA - Toplantı, yürüyüş, eylem (K1)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi, İlk yardım Bilgilerinin paylaşılması	K1-1	2	100,0	5,6	0,3
Toplam		2	100,0	5,6	0,3

Tablo 30 : Libya Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K1)

4.8.5.2.3. Libya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

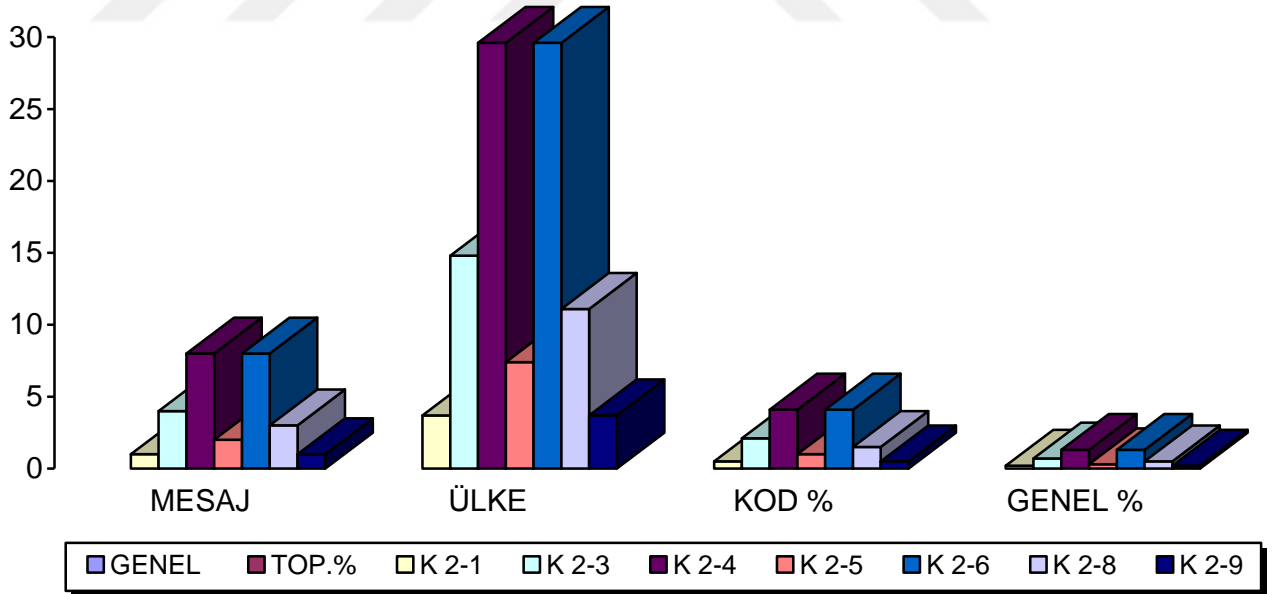
Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama konusundaki tablo ve grafik incelendiğinde; kişisel gündem, yorum açıklama (K-2) 27 mesaj ve % 27'lik kod oranı ile en yüksek üçüncü amaç oranıdır. Bu oranın dağılımı ülkelerarası değişimle birlikte genel mesaj

oranı % 6'dır. Bununla birlikte, en yüksek mesaj sayısı 8 ve %29,6 kod oranı ile gündem konularını yorumlama, değerlendirme ve bilgi paylaşımıdır. Söz konusu K2-4 ve K2-6 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %29,6'dır.

KİŞİSEL GÜNDEM, YORUM, AÇIKLAMA (K2)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Dilek, temenni ve istekler	K 2-1	1	3,7	0,5	0,2
Gündem haberinin paylaşılması	K 2-3	4	14,8	2,1	0,7
Gündem konularını yorumlama, değerlendirme	K 2-4	8	29,6	4,1	1,3
Teşekkür kutlama	K 2-5	2	7,4	1,0	0,3
Bilgi paylaşımı	K 2-6	8	29,6	4,1	1,3
Belirli bir kişiye seslenme	K 2-8	3	11,1	1,5	0,5
İktidarı ve Devlet güçlerinin protesto edilmesi	K 2-9	1	3,7	0,5	0,2
		27	100,0	13,8	4,5

Tablo 31: Libya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

En düşük mesaj sayısı 1 ve %3,7 kod oranı ile dilek, temenni ve istekler ve iktidarı ve devlet güçlerinin protesto edilmesidir. Söz konusu K2-1 ve K2-9 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 19 : Libya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

4.8.5.2.4. Libya Ülke Analizi Yardım (K-3)

Bu konu başlığında her ülke en az iki en fazla 4 mesaj olmak üzere toplamda 16 mesaj ve % 2,7 oranıyla mesaj gönderildiği belirlenmektedir.

LİBYA - YARDIM (K3)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Genel yardım isteği	K3-6	2	100,0	12,5	0,3
Toplam		2	100,0	12,5	0,3

Tablo 32: Libya Ülke Analizi Yardım (K-3)

K3-6 kodu tüm ülkeler içerisinde en fazla mesajın gönderildiği koddur. Bu amaç kodu içindeki toplam mesaj sayısı 6 ve yüzdesi % 37,5'dir. Söz konusu bu altı mesajın 2 tanesi ve % 12,5 oranı Libya'ya aittir.

4.8.5.2.5. Libya Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)

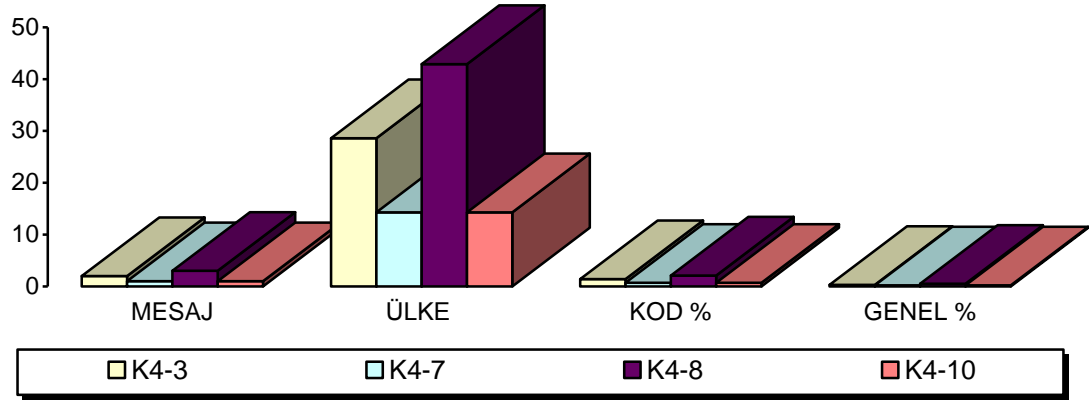
Libya Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4) konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısı 3 ve %42,9 kod oranı ile kitle hareketine destektir. Söz konusu K4-8 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,5'dir. Bununla birlikte, en düşük mesaj sayısı 1 ve %14,3 kod oranı ile rejim değişikliği, yönetim değişikliği, devrimin oluşması başarılması olarak belirlenmektedir. Söz konusu K4-7 ve K4-10 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2dir.

LİBYA- REFORM, KİTLE HAREKETİ (K4)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
İsyan, Ayaklanma	K4-3	2	28,6	1,4	0,3
Rejim değişikliği, Yönetim değişikliği, devrimin oluşması başarılması	K4-7	1	14,3	0,7	0,2
Kitle hareketine destek	K4-8	3	42,9	2,1	0,5
Mülteci akınının oluşması	K4-10	1	14,3	0,7	0,2
		7	100,0	4,9	1,2

Tablo 33 : Libya Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)

Kod K4-8 kitle hareketine destek hemen hemen tüm ülkelerde en üst mesaj sayısında iken bu durum bu kodda Libya için de değişmemiş ancak mesaj sayısı tüm ülkelerin ortalama mesaj sayılarının çok altında kalmıştır.



Grafik 20 : Libya Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)

K4 kodlu mesajlaşma sayısı Tunus'da 17, Mısır'da 18, Türkiye'de 33, İspanya'da 29, ABD'de 38 iken Libya'nın mesaj sayısı 7'de kalmıştır.

4.8.5.2.6. Libya Ülke Analizi Lider / Liderler

Libya Ülke Analizi Lider / Liderler konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

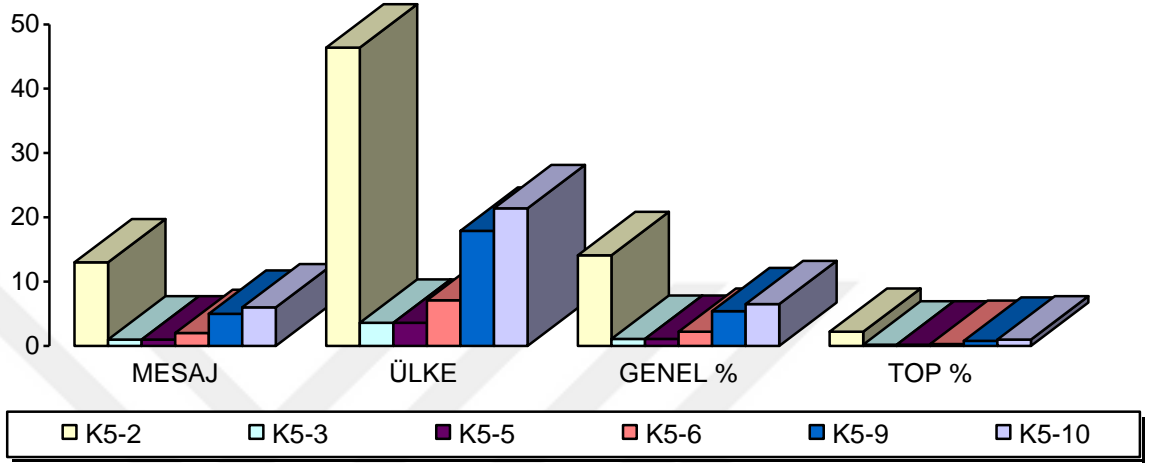
En yüksek mesaj sayısı 13 ve % 46,4 kod oranı ile siyasi lider hakkında olumsuz açıklamalar olduğu görülmektedir. Söz konusu K5-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %2,2 dir. Ayrıca en düşük mesaj sayısı 1 ve %3,6 kod oranı ile askeri lider hakkında olumlu açıklamalar ve siyasi/askeri lider aileleri hakkında açıklamalardır. Söz konusu kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.

Lider hakkında gönderilen mesajlar dikkate alındığında %30,4 ve 22 mesaj ile Libya tunusun ardından liderler hakkında en fazla olumsuz görüş belirten ülkeler sıralamasında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

LİBYA- LİDER (K5)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Siyasi Lider hakkında olumsuz açıklamalar	K5-2	13	46,4	14,1	2,2
Askeri Lider hakkında olumlu açıklamalar	K5-3	1	3,6	1,1	0,2
Siyasi/Askeri Lider aileleri hakkında açıklamalar	K5-5	1	3,6	1,1	0,2
Siyasi liderin devrilmesinin istenmesi	K5-6	2	7,1	2,2	0,3
Lider hakkında açıklama-nötr	K5-9	5	17,9	5,4	0,8
Liderin kendi açıklamaları	K5-10	6	21,4	6,5	1,0
		28	100,0	30,4	4,7

Tablo 34: Libya Ülke Analizi Lider / Liderler

Aynı zamanda liderin kendi ile ilgili hususlara cevap vermek için yaptığı gayretin mesajlarda paylaşılması hususu yalnızca Libya’da rastlanılmış ve toplam altı mesaj ile genel kod yüzdesinde % 5,4 orana sahip olduğu görülmektedir.



Grafik 21 : Libya Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)

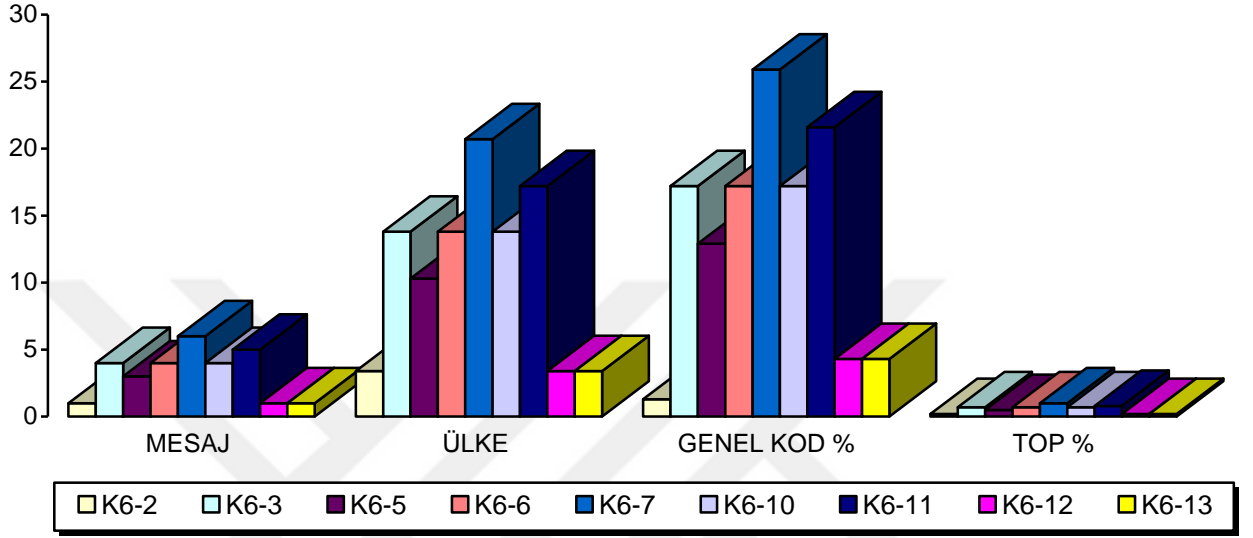
4.8.5.2.7. Libya Ülke Analizi Güvenlik (K6)

Libya Ülke Analizinde Güvenlik konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

LİBYA- GÜVENLİK (K6)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Askeri müdahaleni paylaşılması	K6-2	1	3,4	1,3	0,2
BM Müdahalesini isteme	K6-3	4	13,8	17,2	0,7
Diğer ülke müdahalesini isteme	K6-5	3	10,3	12,9	0,5
Çatışma /saldırı bildirimini	K6-6	4	13,8	17,2	0,7
Yol kapaması, engelleme, hareketin kısıtlanması, iniş izni vermeme faaliyetlerinin bildirilmesi	K6-7	6	20,7	25,9	1,0
ABD müdahalesi	K6-10	4	13,8	17,2	0,7
Müdahalelere eleştiri,istememe	K6-11	5	17,2	21,6	0,8
Şahsi güvenlik tedbirleri	K6-12	1	3,4	4,3	0,2
Patlama, yanma	K6-13	1	3,4	4,3	0,2
		29	100,0	125,0	4,8

Tablo 35: Libya Ülke Analizi Güvenlik (K6)

En yüksek mesaj sayısı 6 ve %20,7 kod oranı ile yol kapaması, engelleme, hareketin kısıtlanması, iniş izni vermeme faaliyetlerinin bildirilmesi olarak belirlenmektedir.



Grafik 22: Libya Ülke Analizi Güvenlik (K6)

Söz konusu kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise % 1'dir. Bununla birlikte, en düşük mesaj sayısı 1 ve % 3,4 kod oranı ile askeri müdahaleni paylaşılması, şahsi güvenlik tedbirleri ve patlama, yanma olduğu görülmektedir. Söz konusu kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %3,4 dır.

4.8.5.2.8. Libya Ülke Analizi İnsan Hakları (K7)

Libya Ülke Analizi İnsan Hakları (K7) konulu tablo incelendiğinde; insan hakları konusunda gönderilen toplam 11 mesajdan yalnızca bir tanesi o da Malezya hükümetinin kendi vatandaşlarının ülkeden ayrılması yönünde yapmış olduğu çağrının paylaşılması bu kodda tespit edilen mesajdır.

LİBYA- İNSAN HAKLARI (K7)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Belli ülke vatandaşlarının tahliyesi	K7-9	1	100,0	9,1	0,2
		1	100,0	9,1	0,2

Tablo 36 : Libya Ülke Analizi İnsan Hakları (K7)

4.8.5.2.9. Libya Ülke Analizi Ekonomi (K8)

Libya Ülke Analizi Ekonomi (K8) konulu tablo incelendiğinde;

Tüm mesajlar içerisinde gönderilen 12 adet mesajın 3 tanesi Doğal kaynaklar - petrolün ele geçirilmesi konusu ile ilgili olarak ve yalnızca Libya için gönderilmiş olması dikkat çekicidir. Diğer taraftan ekonomi konulu mesajların yaklaşık % 67'si ABD tarafından gönderilmiş olduğu ifade edilebilir.

LİBYA- EKONOMİ (K8)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Doğal kaynaklar - petrolün ele geçirilmesi	K8-7	3	100,0	25,0	0,5
		3	100,0	25,0	0,5

Tablo 37 : Libya Ülke Analizi Ekonomi (K8)

K-8 kodunda bulunan toplam 12 adet mesajın K8-1, K8-4, K8-6, K8-7, K8-10, K8-11 kodları olmak üzere 6 amaç başlığına dağılmış olması bile küresel anlamda ekonomi bazlı amaçlar arasında ne kadar büyük anlayış farkının olduğunu da ortaya koymaktadır.

4.8.5.2.10. Libya Ülke Analizi Sansür(K9)

Tablo incelendiğinde; sansür ile ilgili olarak ortaya konan tek konunun televizyona yönelik olduğu görülmektedir. Bu konu diğer ülkelerden de farklılık arz ederek tek mesaj ve tek konu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, diğer ülke kodları göz önüne alındığında ise sansürün daha geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir.

LİBYA- SANSÜR (K9)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Televizyon sansürü	K9-5	1	100,0	6,3	0,2
Toplam		1	100,0	6,3	0,2

Tablo 38 : Libya Ülke Analizi Sansür(K9)

4.8.5.3 Mısır Ülke Analizi

4.8.5.3.1. Mısır Ülke Analizi: Genel Değerlendirme

Mısır ülke analizi ile ilgili aşağıda sunulan tablodan da anlaşılacağı üzere;

100 adet mesaj içerisinde diğer ülkelerin sonuçlarına paralele olarak K-2, K-6 ve K-1/K-4 en fazla mesaj atılan konular olarak gözükmele birlikte Mısır'da ekonomi temelli hiç mesaj atılmadığı görülmektedir. Her ne kadar toplantı yürüyüş eylem (K-1) amacı 18 mesajda kalsa da bu kodda atılan tüm mesajların yarısını oluşturmaktadır.

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TUN	KOD %	TOP %
Toplantı, yürüyüş, eylem	K-1	18	50,0	3,0
Kişisel gündem, yorma, açıklama	K-2	23	11,8	3,8
Yardım	K-3	2	12,5	0,3
Reform,Kitle hareketi, devrim	K-4	18	12,7	3,0
Lider	K-5	7	7,6	1,2
Güvenlik	K-6	19	23,8	3,2
İnsan Hakları	K-7	2	18,2	0,3
Ekonomi	K-8		0,0	0,0
Sansür	K-9	11	68,8	1,8
TOPLAM		100		

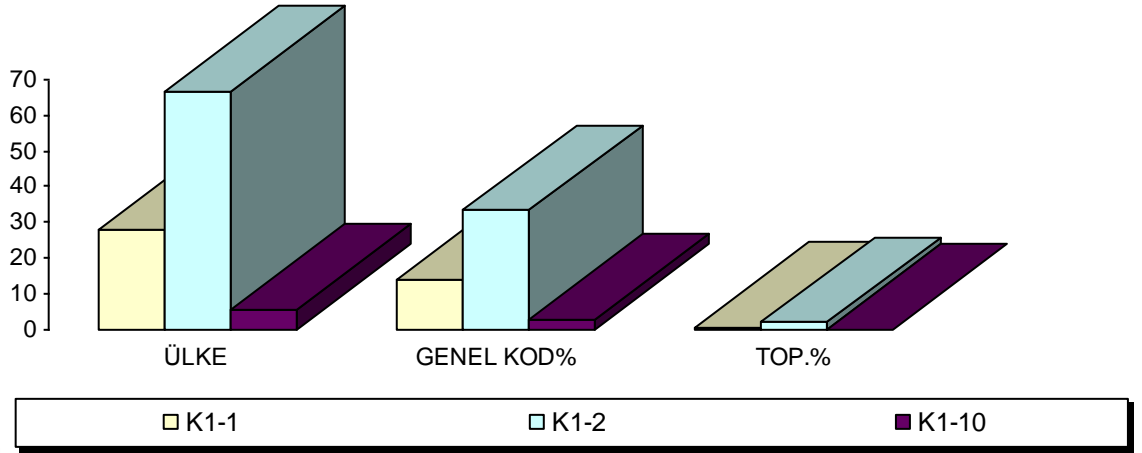
Tablo 39: Mısır Ülke Analizi: Genel Değerlendirme

4.8.5.3.2. Mısır Ülke Analizi: Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

Toplantı, yürüyüş, eylem konulu tablo ve grafik incelendiğinde; toplantı yürüyüş eylem (K-1) amacı, bu kod içerisinde en yüksek mesaj sayısı 12 ve %66,7 kod oranı ile meydan, alan, park, toplantı yerinden haberler (K-1) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu K1-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %2 dir.

Toplantı, yürüyüş, eylem (K1)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi, İlk yardım Bilgilerinin paylaşılması	K1-1	5	27,8	13,9	0,8
Meydan, Alan, Park, toplantı yerinden haberler	K1-2	12	66,7	33,3	2
Katılım bildirimleri	K1-10	1	5,6	2,8	0,2
		18	100,0	50,0	3

Tablo 40: Mısır Ülke Analizi: Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)



Grafik 23: Mısır Ülke Analizi: Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

En düşük mesaj sayısı 1 ve %5,6 kod oranı ile katılım bildirimleridir. Söz konusu K1-10 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2 dir.

4.8.5.3.3. Mısır Ülke Analizi: Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

Kişisel gündem, yorum, açıklama konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

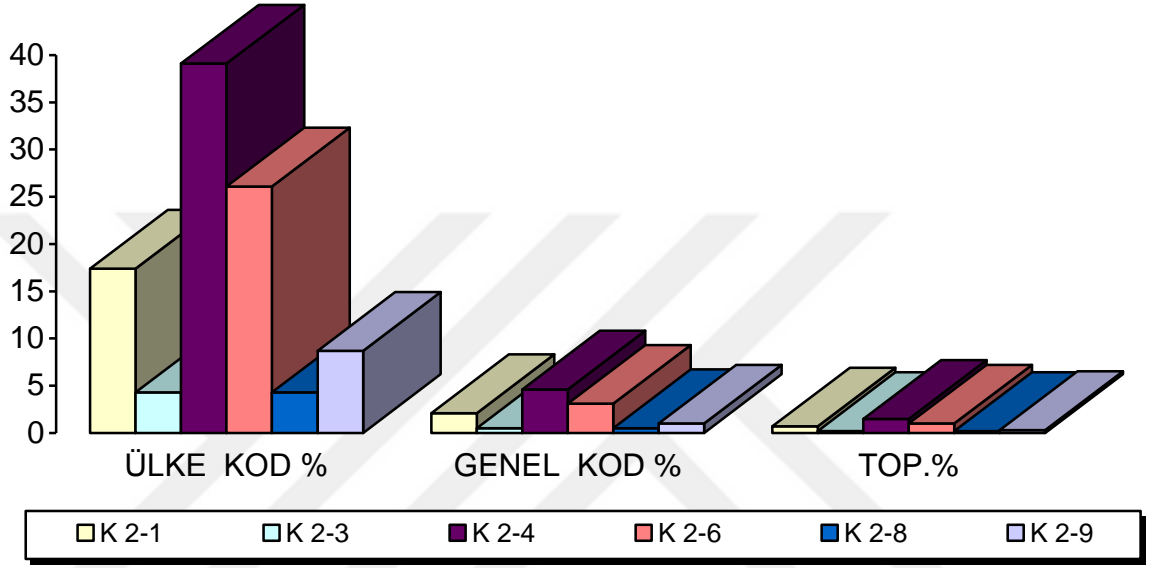
Kişisel gündem, yorum, açıklamaya ilişkin en yüksek mesaj sayısının 9 ve %39,1 kod oranı ile gündem konularını yorumlama, değerlendirme olduğu ifade edilebilir. Söz konusu K2-4 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %1,5'dir.

MISIR Kişisel gündem, yorum, açıklama (K2)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Dilek, temenni ve istekler	K 2-1	4	17,4	2,1	0,7
Gündem haberinin paylaşılması	K 2-3	1	4,3	0,5	0,2
Gündem konularını yorumlama, değerlendirme	K 2-4	9	39,1	4,6	1,5
Bilgi paylaşımı	K 2-6	6	26,1	3,1	1,0
Belirli bir kişiye seslenme	K 2-8	1	4,3	0,5	0,2
İktidarı ve Devlet güçlerinin protesto edilmesi	K 2-9	2	8,7	1,0	0,3
		23	100,0	11,8	3,8

Tablo 41: Mısır Ülke Analizi: Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

Buna ek olarak en düşük mesaj sayısının 1 ve % 4,3 kod oranı ile gündem haberinin paylaşılması ve belirli bir kişiye seslenme olduğu görülmektedir. Söz konusu

kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise 0,2'dir. Bununla birlikte, tüm mesajlar içerisinde kişisel gündem, yorum, açıklama (K2) mesaj dağılımı göz önüne alındığında Mısır, Libya, Tunus ve Türkiye için neredeyse homojen bir dağılım gösterdiği değerlendirilmekle birlikte ABD ve İspanya'da artış olduğu belirlenmektedir.



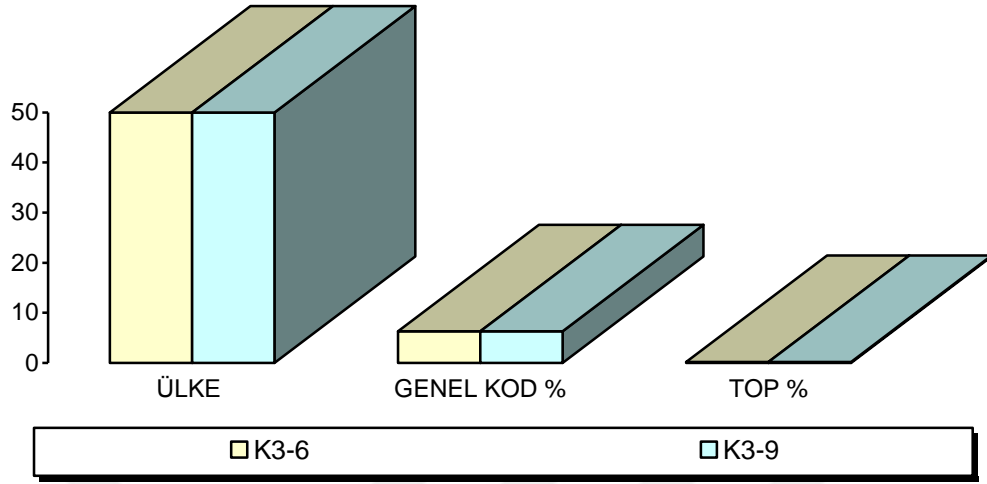
Grafik 24: Mısır Ülke Analizi: Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

4.8.5.3.4. Mısır Ülke Analizi: Yardım (K-3)

Yardım konulu tablo incelendiğinde; genel kod tablosundaki toplam 16 mesajın iki tanesinin Mısır için geçerli olduğu ve bu iki mesajında birer adet olarak K3-6 genel yardım isteği ve K3-9 sosyal medya desteği konularında dağıldığı görülmektedir.

MISIR- YARDIM	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP. %
Genel yardım isteği	K3-6	1,0	50,0	6,3	0,2
Sosyal medya desteği yardımı	K3-9	1,0	50,0	6,3	0,2
		2,0	100,0	12,5	0,3

Tablo 42: Mısır Ülke Analizi: Yardım (K-3)



Grafik 25: Mısır Ülke Analizi: Yardım (K-3)

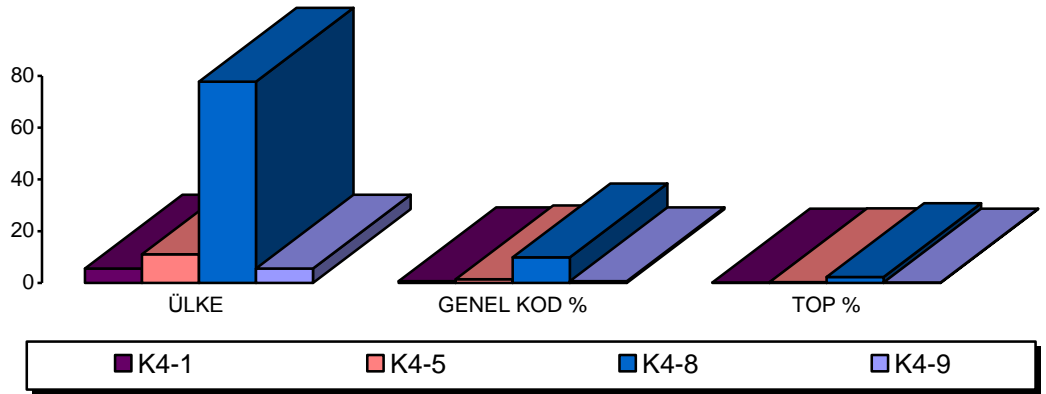
4.8.5.3.5. Mısır Ülke Analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)

Reform, kitle hareketi, devrim konulu tablo ve grafik incelendiğinde; en yüksek mesaj sayısının 14 ve %77,8 kod oranı ile kitle hareketine destek olduğu görülmektedir. K4-8 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %2,3 dir.

MISIR-Kitle hareketi, devrim (K-4)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Gündem haberinin paylaşılması	K4-1	1	5,6	0,7	0,2
Reform talepleri	K4-5	2	11,1	1,4	0,3
Kitle hareketine destek	K4-8	14	77,8	9,9	2,3
Kitle hareketine karşıt olmak, eleştirmek, protesto edilmesi	K4-9	1	5,6	0,7	0,2
		18	100,0	12,7	3,0

Tablo 43: Mısır Ülke Analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)

Buna ek olarak, en düşük mesaj sayısının 1 ve %5,6 kod oranı ile gündem haberinin paylaşılması ve kitle hareketine karşıt olarak eleştirmek, protesto edilmesi olduğu belirlenmektedir. Söz konusu K4-1 ve K4-9 kod oranlarının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2dir.



Grafik 26: Mısır Ülke Analizi: Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)

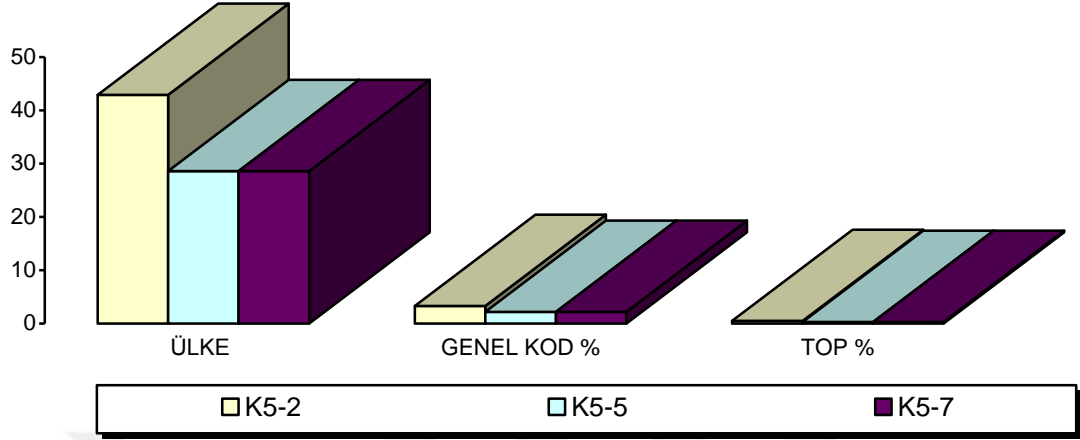
4.8.5.3.6. Mısır Ülke Analizi: Lider / Liderler (K-5)

Tunus ve Libya hariç K5 koduyla gönderilen mesaj sayıları genelde birbirine paralel bir değer göstermektedir. Bununla birlikte Mısır için tablo ve grafik incelendiğinde;

LİDER (K5)	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP. %
Siyasi Lider hakkında olumsuz açıklamalar	K5-2	3	42,9	3,3	0,5
Siyasi/Askeri Lider aileleri hakkında açıklamalar	K5-5	2	28,6	2,2	0,3
Siyasi lidere seslenme	K5-7	2	28,6	2,2	0,3
		7	100,0	7,6	1,2

Tablo 44: Mısır Ülke Analizi: Lider / Liderler (K-5)

En yüksek mesaj sayısının 3 ve % 42,9 kod oranı ile siyasi lider hakkında olumsuz açıklamalar olduğu ifade edilebilir. Söz konusu K5-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,5'dir. Buna ek olarak, en düşük mesaj sayısı 2 ve %28,6 kod oranı ile siyasi/askeri lider aileleri hakkında açıklamalar ve siyasi lidere seslenme olduğu ifade edilebilir. Söz konusu K5-5 ve K5-7 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3' dür.



Grafik 27: Mısır Ülke Analizi: Lider / Liderler (K-5)

4.8.5.3.7. Mısır Ülke Analizi: Güvenlik (K-6)

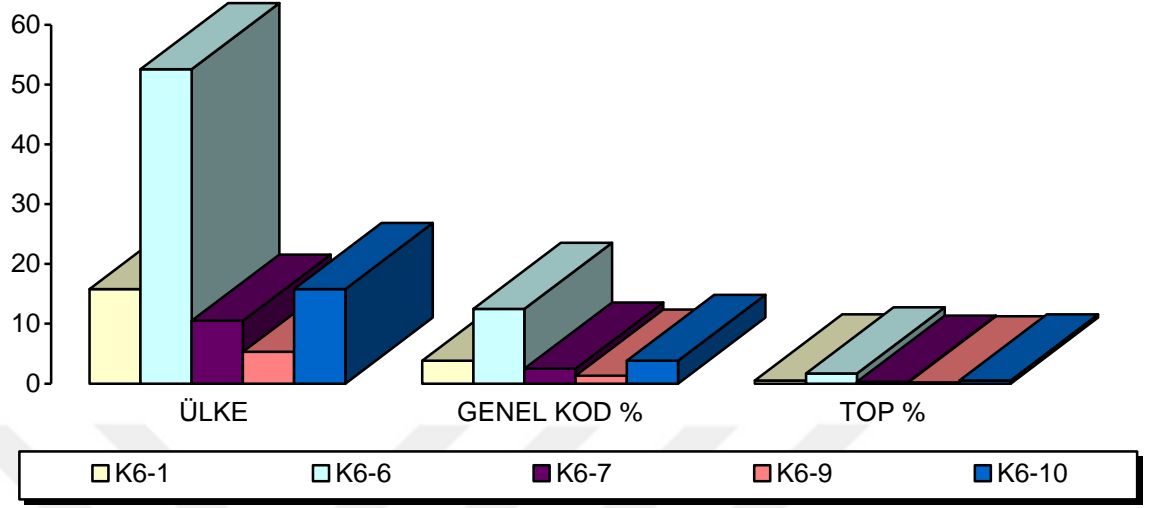
Güvenlik konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısının 10 ve %52,6 kod oranı ile çatışma/saldırı bildirim olduğu ifade edilebilir. Söz konusu K6-6 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %1,7'dir.

MISIR (K6)-GÜVENLİK	KOD	MISIR	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP. %
BM Müdahalesini isteme	K6-1	3	15,8	3,8	0,5
Çatışma /saldırı bildirim	K6-6	10	52,6	12,5	1,7
Yol kapaması, engelleme, hareketin kısıtlanması, iniş izni vermeme faaliyetlerinin bildirilmesi	K6-7	2	10,5	2,5	0,3
Kolluk kuvvetlerinin protesto edilmesi	K6-9	1	5,3	1,3	0,2
ABD müdahalesi	K6-10	3	15,8	3,8	0,5
		19	100,0	23,8	3,2

Tablo 45: Mısır Ülke Analizi: Güvenlik (K-6)

En düşük mesaj sayısının 1 ve %5,3 kod oranı ile kolluk kuvvetlerinin protesto edilmesi olduğu belirlenmektedir. Söz konusu kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 28: Mısır Ülke Analizi: Güvenlik (K-6)

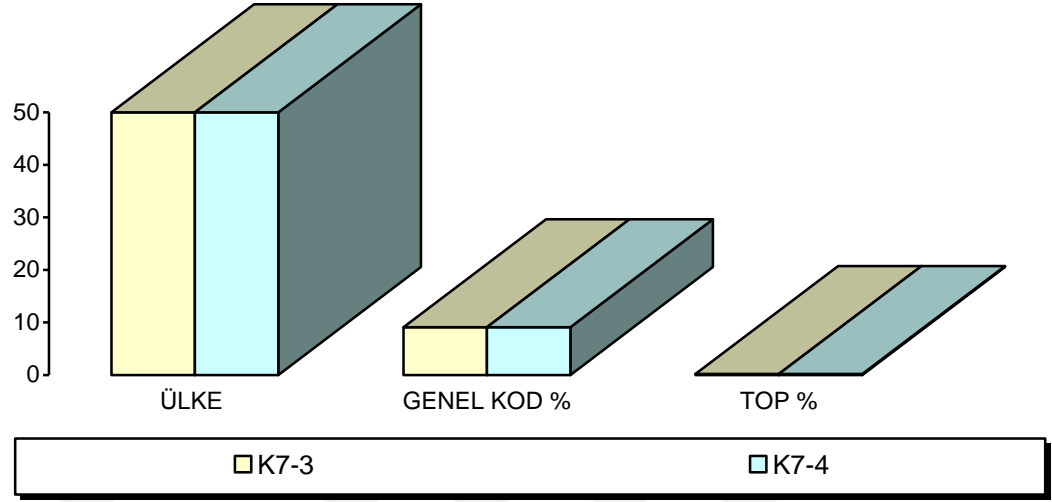
4.8.5.3.8. Mısır Ülke Analizi: İnsan Hakları (K-7)

İnsan hakları konulu tablo ve grafik incelendiğinde; insan hakları konusunda gönderilen toplam 11 mesajın 2 tanesi K7-3 ölüm bildirim ve K7-4 tutuklama kodlarıyla ve birer adet olmak üzere dağılım göstermektedir.

İNSAN HAKLARI	KOD	MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
Ölüm bildirim	K7-3	1	50,0	9,1	0,2
Tutuklama	K7-4	1	50,0	9,1	0,2
TOPLAM		2	100,0	18,2	0,3

Tablo 46 : Mısır Ülke Analizi: İnsan Hakları (K-7)

Ayrıca, İspanya ve ABD'den konuyla ilgili mesaj tespit edilememiştir. Bu hususun alınan mesaj kesitinde konunun olmama tesadüfü ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir.



Grafik 29 : Mısır Ülke Analizi: İnsan Hakları (K-7)

4.8.5.3.9. Mısır Ülke Analizi: Ekomomi (K-8)

Ekonomi konusu ile ilgili gönderilen mesaj bulunmadığı belirlenmiştir.

4.8.5.3.10. Mısır Ülke Analizi: Sansür(K-9)

Sansür konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

Konu başlığı altında gönderilen 16 mesajın 11 adedinin Mısır ile ilgili olarak gönderildiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak bu yüksek oranın dağılımı ise, en yüksek mesaj sayısı 5 ve %45,5 kod oranı ile televizyon sansürü olarak belirlenmektedir. Söz konusu K9-5 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,8dir.

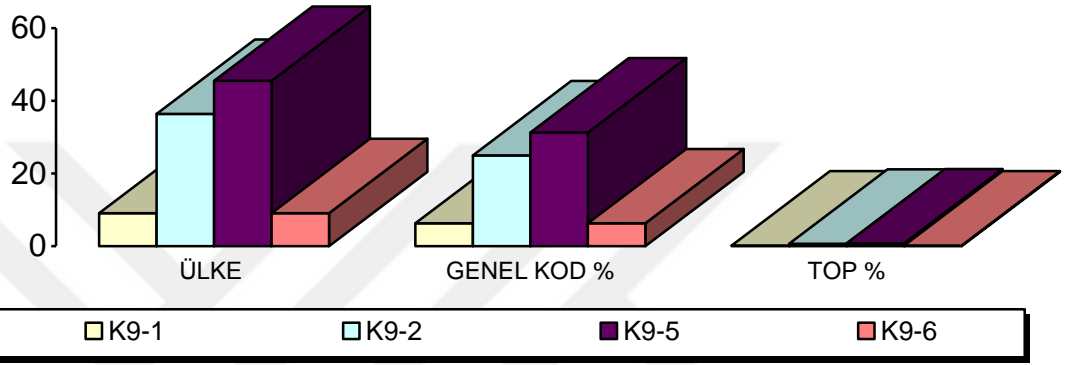
MISIR- Sansür		MESAJ	ÜLKE KOD%	GENEL KOD %	TOP.%
İnternet kısıtlamaları, yavaşlatılması	K9-1	1	9,1	6,3	0,2
Sosyal medyanın kapatılması, kısıtlanması	K9-2	4	36,4	25,0	0,7
Televizyon sansürü	K9-5	5	45,5	31,3	0,8
Medya, Basın sansürü	K9-6	1	9,1	6,3	0,2
		11	100,0	68,8	1,8

Tablo 47: Mısır Ülke Analizi: Sansür(K-9)

Bununla birlikte, televizyon sansürü için tüm mesajlar göz önüne alındığında gönderilen mesaj sayısı 6'dır ve bunun 5 tanesinin Mısır için olduğu görülmektedir.

Tabloda belirtilmemekle birlikte Mısır tarafından %85 oranında gönderilen mesaj televizyon sansürü ile ilgili gözükmemektedir.

En düşük mesaj sayısı 1 ve %9,1 kod oranı ile internet kısıtlamaları, yavaşlatılması konusunda olduğu belirtilebilir. Söz konusu K9-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,7'dir.



Grafik 30: Mısır Ülke Analizi: Sansür(K-9)

4.8.5.4 Türkiye Ülke Analizi

4.8.5.4.1. Türkiye Ülke Analizi Genel Değerlendirme

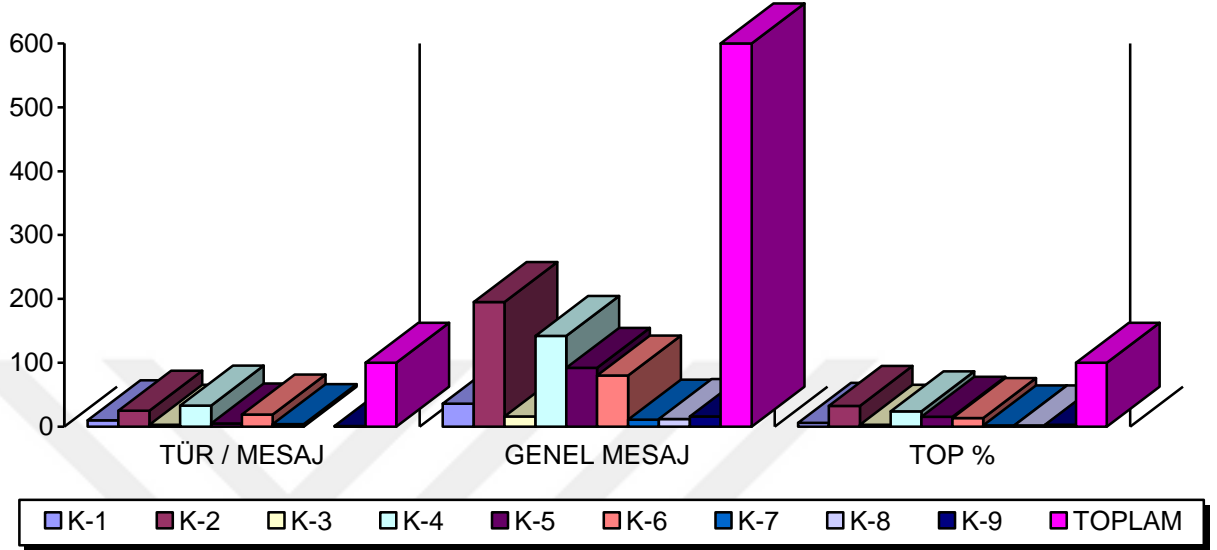
Türkiye ülke analizi ile ilgili olarak tablo ve grafik incelendiğinde;

AMAÇ / ÜLKE	KOD	TÜR	MESAJ	KOD %
Toplantı, yürüyüş, eylem	K-1	10	36	6,0
Kişisel gündem, yorum, açıklama	K-2	25	195	32,5
Yardım	K-3	3	16	2,7
Reform,Kitle hareketi, devrim	K-4	33	142	23,7
Lider	K-5	5	92	15,3
Güvenlik	K-6	19	80	13,3
İnsan Hakları	K-7	4	11	1,8
Ekonomi	K-8		12	2,0
Sansür	K-9	1	16	2,7
TOPLAM		100	600	100,0

Tablo 48: Türkiye Ülke Analizi Genel Değerlendirme

En yüksek mesaj sayısının 25 ve %32,5 kod oranı ile kişisel gündem, yorum, açıklama konularında olduğu görülmektedir. Söz konusu K2 kod oranının toplam mesaj

trafiği içindeki oranı ise %4,2'dir. Ayrıca en düşük mesaj sayısı 0 ve %0 kod oranı ile ekonomi amaçlı gönderilerdir.



Grafik 31: Türkiye Ülke Analizi Genel Değerlendirme

4.8.5.4.2. Türkiye Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

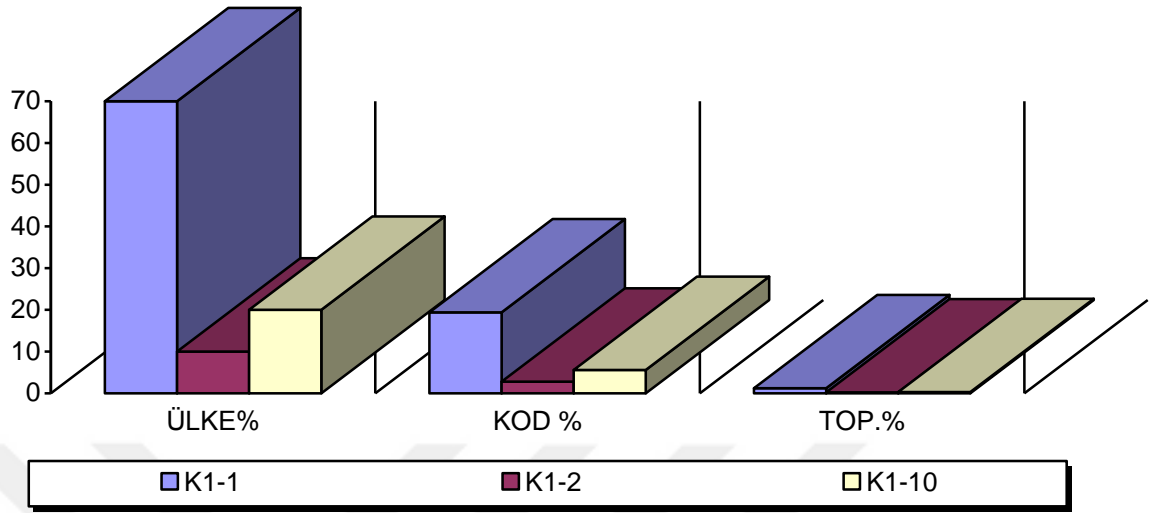
Toplantı, yürüyüş, eylem konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısının 7, %70 ülke kod oranı ve %19,4 genel kod oranı ile toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi, ilk yardım bilgilerinin paylaşılması olduğu görülmektedir. Söz konusu K1-1 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %1,2dir.

TOPLANTI YÜRÜYÜŞ EYLEM (K1)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi, İlk yardım Bilgilerinin paylaşılması	K1-1	7	70,0	19,4	1,2
Meydan, Alan, Park, toplantı yerinden haberler	K1-2	1	10,0	2,8	0,2
Katılım bildirileri	K1-10	2	20,0	5,6	0,3
		10	100,0	27,8	1,7

Tablo 49 : Türkiye Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

Ayrıca, en düşük mesaj sayısı 1 ve %10 kod oranı ile meydan, alan, park, toplantı yerinden haberler olduğu belirlenmiştir. Söz konusu K1-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 32: Türkiye Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

4.8.5.4.3. Türkiye Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

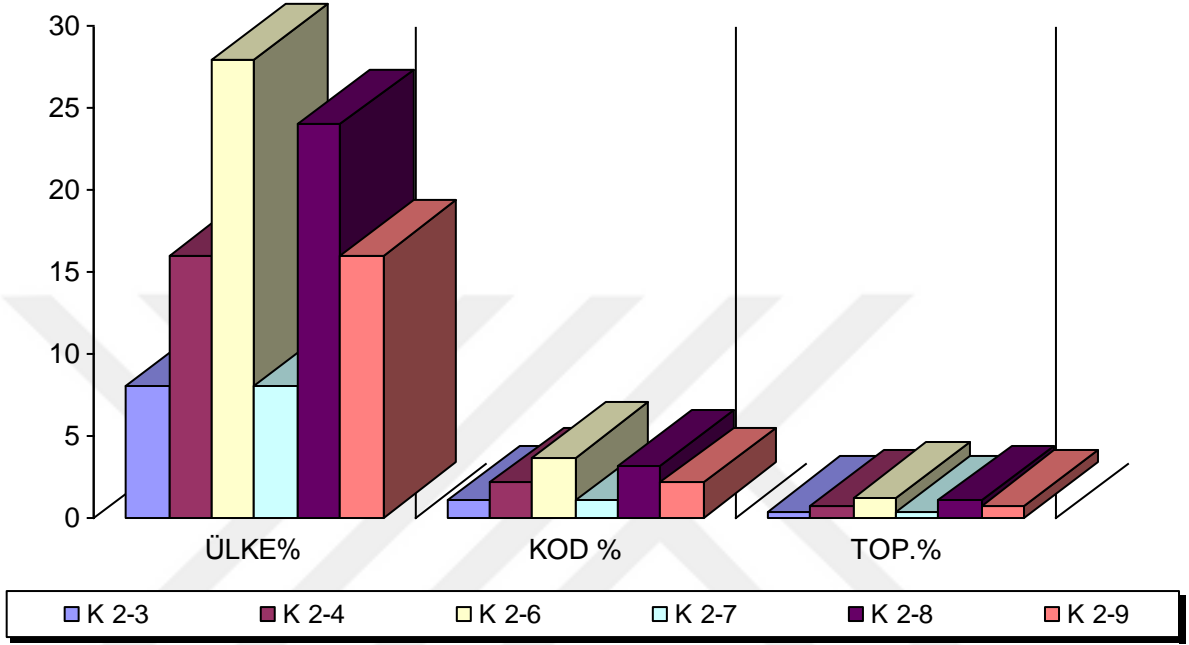
Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2) konulu tablo ve grafik incelendiğinde; en yüksek mesaj sayısının 7 ve %28 kod oranı ile bilgi paylaşımı olduğu ifade edilebilir.

TÜRKİYE-KİŞİSEL GÜNDEM, YORUM (K2)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Gündem haberinin paylaşılması	K 2-3	2	8,0	1,0	0,3
Gündem konularını yorumlama, değerlendirme	K 2-4	4	16,0	2,1	0,7
Bilgi paylaşımı	K 2-6	7	28,0	3,6	1,2
Kendi Kimliğini Ortaya Koyma (etnik, dini,cinsel)	K 2-7	2	8,0	1,0	0,3
Belirli bir kişiye seslenme	K 2-8	6	24,0	3,1	1,0
İktidarı ve Devlet güçlerinin protesto edilmesi	K 2-9	4	16,0	2,1	0,7
		25	100,0	12,8	4,2

Tablo 50 : Türkiye Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

Söz konusu K2-6 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %1,2dir. Bununla birlikte, en düşük mesaj sayısının 2 ve %8 kod oranı ile gündem haberinin paylaşılması ve kendi kimliğini ortaya koyma (etnik,dini,cinsel) konularında olduğu

görülmektedir. Söz konusu K2-3 ve K2-9 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3'dür.



Grafik 33 : Türkiye Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

4.8.5.4.4. Türkiye Ülke Analizi Yardım (K-3)

Yardım konulu tablo incelendiğinde; uluslararası medya yardımı tüm mesajlar içerisinde toplam 16 mesaj içerirken Türkiye tarafından gönderilen mesaj sayısı 3 ve % 18,8 oranına sahiptir. Ayrıca bu konu ile ilgili tüm mesajlar içerisinde gönderilen tek mesaj amacı olması dikkat çekicidir.

TÜRKİYE- YARDIM (K3)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Uluslararası medya yardımı	K3-8	3	100,0	18,8	0,5
		3	100,0	18,8	0,5

Tablo 51 : Türkiye Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

4.8.5.4.5. Türkiye Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)

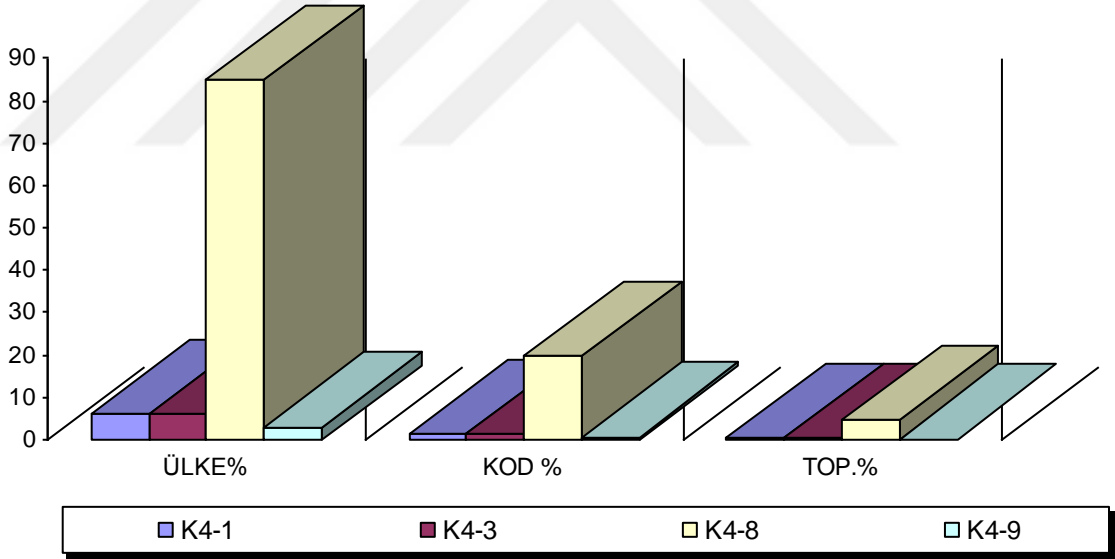
Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4) konulu tablo ve grafik incelendiğinde; en yüksek mesaj sayısının 28 ve %84,4 kod oranı ile kitle hareketine destek olduğu

görülmektedir. Söz konusu K4-8 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %4,7'dir.

REFORM, KİTLE HAREKETİ (K4)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Gündem haberinin paylaşılması	K4-1	2	6,1	1,4	0,3
İsyan, Ayaklanma	K4-3	2	6,1	1,4	0,3
Kitle hareketine destek	K4-8	28	84,8	19,7	4,7
Kitle hareketine karşıt olmak, eleştirmek, protesto edilmesi	K4-9	1	3,0	0,7	0,2
		33	100,0	23,2	5,5

Tablo 52: Türkiye Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)

Ayrıca, en düşük mesaj sayısı 2 ve %6,1 kod oranı ile gündem haberinin paylaşılması ve isyan, ayaklanmadır. Söz konusu K4-1 ve K4-3 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3'dür.



Grafik 34: Türkiye Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K4)

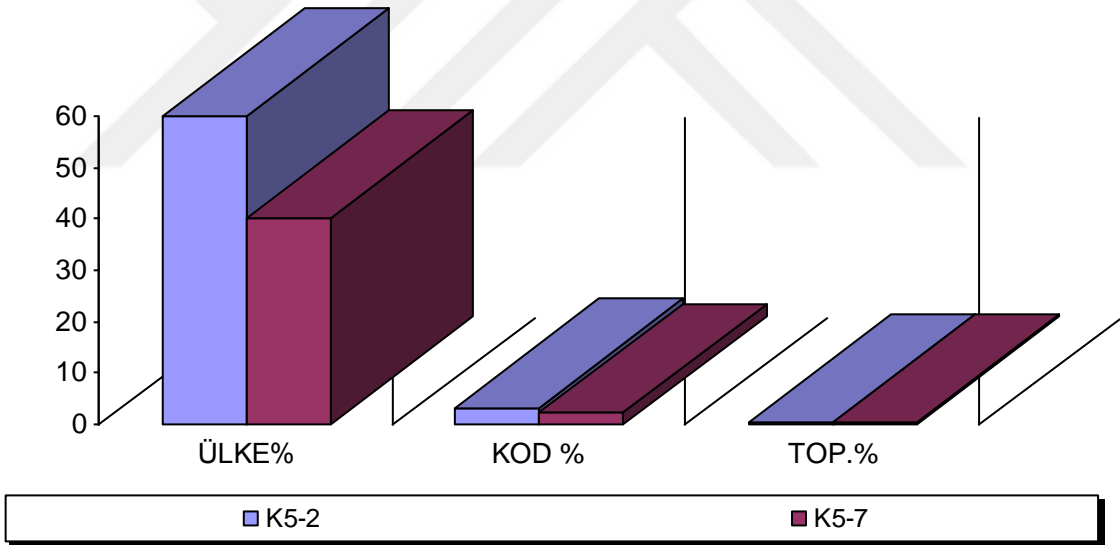
K4-8 Kitle hareketine destek kodu K4 kodu içerisindeki tüm mesajlar içinde en yüksek mesaj sayısı (28) ve yüzdesi (%27,7) ile ilk sırada yer almaktadır. (Türkiye'nin K4 oranı ise %19,7'dir.)

4.8.5.4.6. Türkiye Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)

Lider / liderler (K-5) konulu tablo ve grafik incelendiğinde; en yüksek mesaj sayısının 3 ve %60 kod oranı ile siyasi lider hakkında olumsuz açıklamalardır. Söz konusu K5-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,5'dir. Buna ek olarak, en düşük mesaj sayısı 2 ve %40 kod oranı siyasi lidere seslenmedir. Söz konusu K5-7 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3'dür.

TÜRKİYE- LİDER (K5)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Siyasi Lider hakkında olumsuz açıklamalar	K5-2	3	60,0	3,3	0,5
Siyasi lidere seslenme	K5-7	2	40,0	2,2	0,3
		5	100,0	5,4	0,8

Tablo 53 : Türkiye Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)



Grafik 35 : Türkiye Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)

4.8.5.4.7. Türkiye Ülke Analizi Güvenlik (K-6)

Güvenlik (K-6) konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

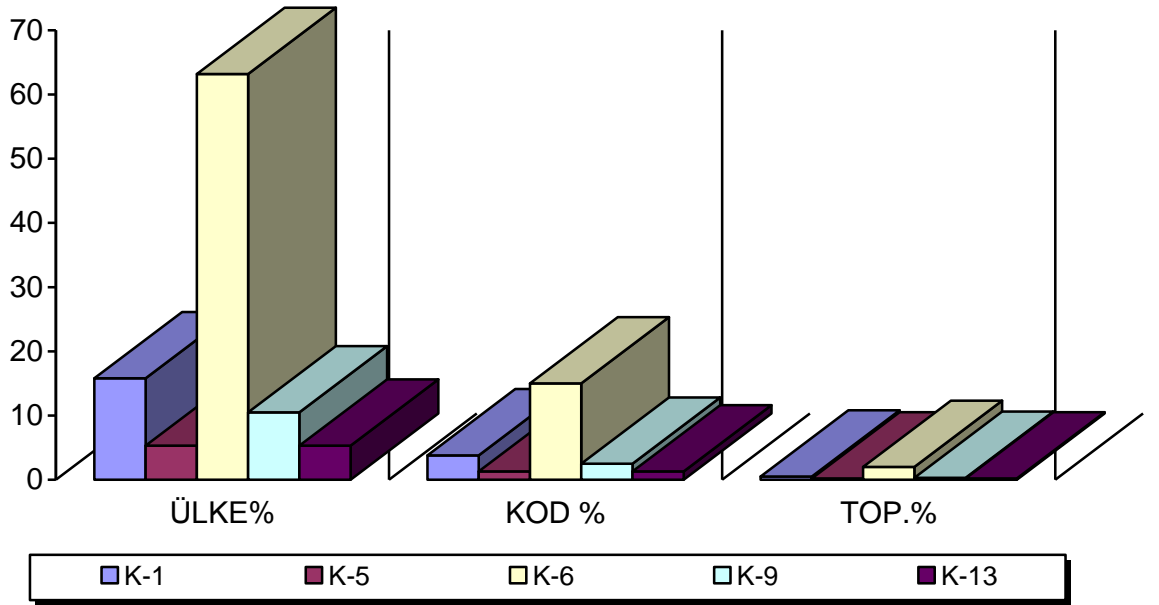
En yüksek mesaj sayısının 12 ve %63,2 kod oranı ile çatışma/saldırı bildirimidir (K6-6). Söz konusu K6-6 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %2dir. Diğer taraftan bu koddan gönderilen toplam 32 mesaj esas alındığında bu kodun mesaj

yüzdesi %37,5'dir. Bu haliyle konu ile ilgili atılan tüm mesajlar içerisinde ilk sırada yer alması dikkat çekici bir sonuçtur.

TÜRKİYE- GÜVENLİK (K6)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Kolluk(Polis/Jandarma) kuvvetlerinin faaliyetleri paylaşma	K6-1	3	15,8	3,8	0,5
Diğer ülke müdahalesini isteme	K6-5	1	5,3	1,3	0,2
Çatışma /saldırı bildirimi	K6-6	12	63,2	15,0	2,0
Kolluk kuvvetlerinin protesto edilmesi	K6-9	2	10,5	2,5	0,3
Patlama, yanma	K6-13	1	5,3	1,3	0,2
		19	100,0	23,8	3,2

Tablo 54 : Türkiye Ülke Analizi Güvenlik (K-6)

En düşük mesaj sayısının 1 ve %5,3 kod oranı ile diğer ülke müdahalesine isteme ve patlama, yanma olduğu ifade edilebilir. Söz konusu K-5 ve K-13 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 36 : Türkiye Ülke Analizi Güvenlik (K-6)

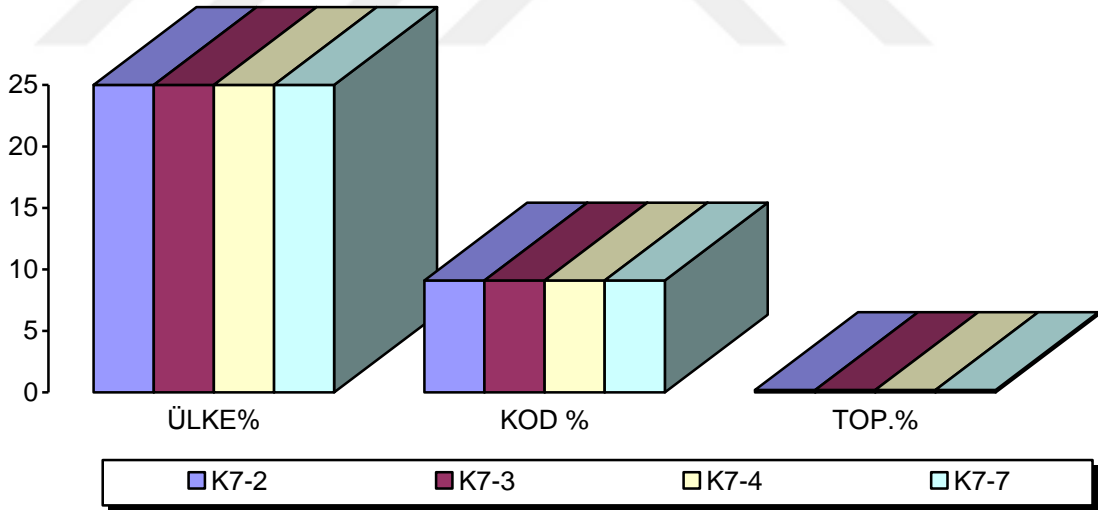
4.8.5.4.8. Türkiye Ülke Analizi İnsan Hakları (K-7)

İnsan hakları (K-7) konulu tablo ve grafik incelendiğinde; dört ana başlıkta birer mesaj gönderildiği ve bunların toplamının bu kodda gönderilen mesajlara oranının % 36,4 olduğu görülmektedir.

TÜRKİYE- İNSAN HAKLARI (K7)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Yaralanma bildirim	K7-2	1	25,0	9,1	0,2
Ölüm bildirim	K7-3	1	25,0	9,1	0,2
Tutuklama	K7-4	1	25,0	9,1	0,2
İnsan hakları ihlallerinin protesto edilmesi	K7-7	1	25,0	9,1	0,2
		4	100,0	36,4	0,7

Tablo 55 : Türkiye Ülke Analizi İnsan Hakları (K-7)

Türkiye için her ne kadar homojen bir dağılım gözükse de, ABD ve İspanya bu kategoride hiç mesaj göndermedikleri belirlenmektedir.



Grafik 37 : Türkiye Ülke Analizi İnsan Hakları (K-7)

4.8.5.4.9. Türkiye Ülke Analizi Ekonomi (K-8)

Ekonomi konusunda gönderilen mesaj bulunmamaktadır.

4.8.5.4.10. Türkiye Ülke Analizi Sansür(K-9)

Sansür (K-9) konusunda tablo incelendiğinde; Konu ile ilgili gönderilen tek mesajın medya basın sansürü amacıyla gönderildiği tespit edilmiştir. Ayrıca K9 sansür başlığı altında gönderilen toplam 16 mesaj içerisinde tek mesajdır.

TÜRKİYE- SANSÜR (K9)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Medya, Basın sansürü	K9-6	1	100,0	6,25	0,2
		1	100,0	6,25	0,2

Tablo 56 : Türkiye Ülke Analizi Sansür(K-9)

4.8.5.5. İspanya Ülke Analizi

4.8.5.5.1. İspanya Ülke Analizi Genel Değerlendirme

İspanya ile ilgili gönderilen mesajlar incelendiğinde güvenlik (K6), insan hakları (K7) ve ekonomi (K8) konularında hiç mesaj gönderilmediği, toplantı, yürüyüş, eylem (K1), lider (K5), yardım (K3), sansür konularında ise %2 ila %6 arasında değişen mesajların gönderildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte kişisel gündem, yorum, açıklama (K2) konularında en fazla mesajlaşmanın İspanya tarafından yapıldığını göstermektedir. K2 koduyla gönderilen 195 mesajın 56 adedi ve %28,7'si İspanya için gönderilmiştir. Bu oranı reform, kitle hareketi ve devrim (K4) 29 mesaj ve %20,4 oranıyla takip etmektedir.

AMAÇ / ÜLKE	KOD	İSP	GENEL MESAJ	GENEL MESAJ %
Toplantı, yürüyüş, eylem	K-1	3	36	6,0
Kişisel gündem, yorum, açıklama	K-2	56	195	32,5
Yardım	K-3	4	16	2,7
Reform,Kitle hareketi, devrim	K-4	29	142	23,7
Lider	K-5	6	92	15,3
Güvenlik	K-6		80	13,3
İnsan Hakları	K-7		11	1,8
Ekonomi	K-8		12	2,0
Sansür	K-9	2	16	2,7
TOPLAM		100	600	100,0

Tablo 57 : İspanya Ülke Analizi Genel Değerlendirme

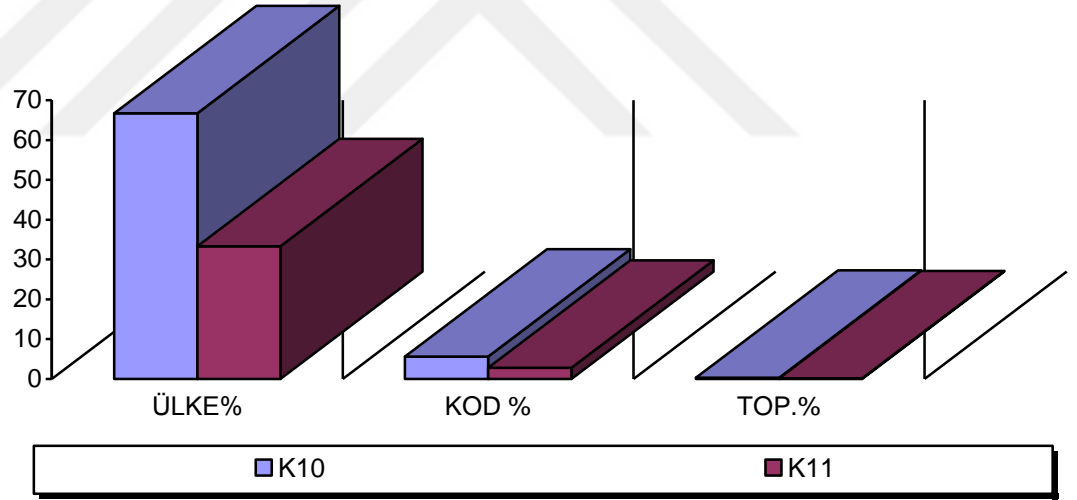
4.8.5.5.2. İspanya Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

Toplantı, yürüyüş, eylem (K-1) konularında tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısının 2 ve % 66,7 kod oranı ile katılım bildirileri olduğu gözükmektedir. Söz konusu K10 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise % 0,3'dür. Bununla birlikte en düşük mesaj sayısı 1 ve % 33,3 kod oranı ile yürüyüş ve toplantı eylemlerinin protesto edilmesidir. Söz konusu K11 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.

TOPLANTI YÜRÜYÜŞ EYLEM (K1)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Katılım bildirileri	K10	2	66,7	5,6	0,3
Yürüyüş ve toplantı eylemlerinin protesto edilmesi	K11	1	33,3	2,8	0,2
		3	100,0	8,3	0,5

Tablo 58 : İspanya Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)



Grafik 38: İspanya Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

4.8.5.5.3. İspanya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

Kişisel gündem, yorum, açıklama (K-2) konularında tablo ve grafik incelendiğinde; kişisel gündem, yorum, açıklama (K2) konularında en fazla mesajlaşmanın İspanya için yapıldığını göstermektedir.

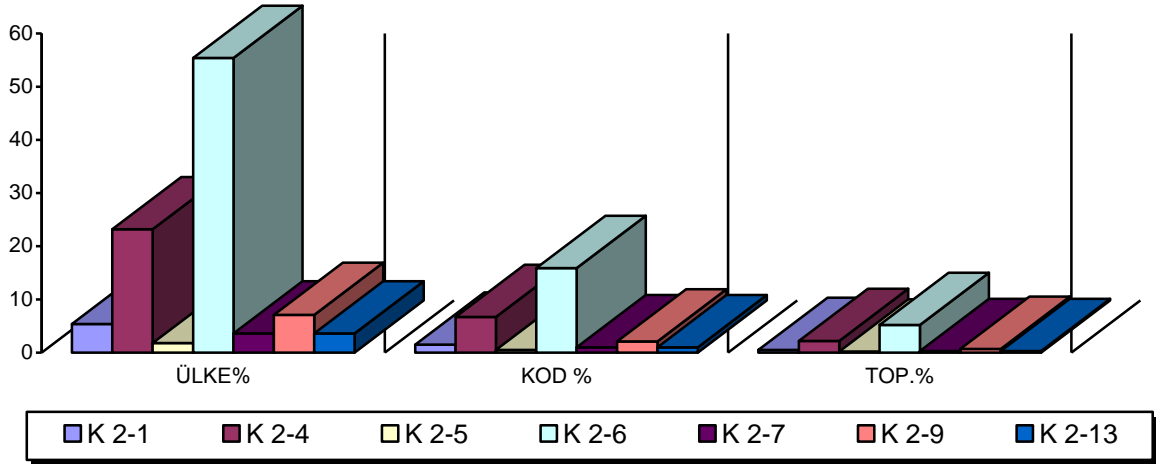
K2 koduyla gönderilen 195 mesajın 56 adedi ve %28,7'si İspanya için gönderilmiştir. Bununla birlikte en yüksek mesaj sayısı 31 ve % 55,4 kod oranı ile bilgi

paylaşımı olduğu ifade edilebilir. Söz konusu K2-6 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %5,2'dir.

Ayrıca, en düşük mesaj sayısı 1 ve % 1,8 kod oranı ile %0,2'dir. Söz konusu K2-5 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.

KİŞİSEL GÜNDEM, YORUM (K2)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP. %
Dilek, temenni ve istekler	K 2-1	3	5,4	1,5	0,5
Gündem konularını yorumlama, değerlendirme	K 2-4	13	23,2	6,7	2,2
Teşekkür kutlama	K 2-5	1	1,8	0,5	0,2
Bilgi paylaşımı	K 2-6	31	55,4	15,9	5,2
Kendi Kimliğini Ortaya Koyma (etnik, dini,cinsel)	K 2-7	2	3,6	1,0	0,3
İktidarı ve Devlet güçlerinin protesto edilmesi	K 2-9	4	7,1	2,1	0,7
Küresel ekonomik sistemin eleştirilmesi, protesto edilmesi	K 2-13	2	3,6	1,0	0,3
		56	100,0	28,7	9,3

Tablo 59 : İspanya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)



Grafik 39 : İspanya Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

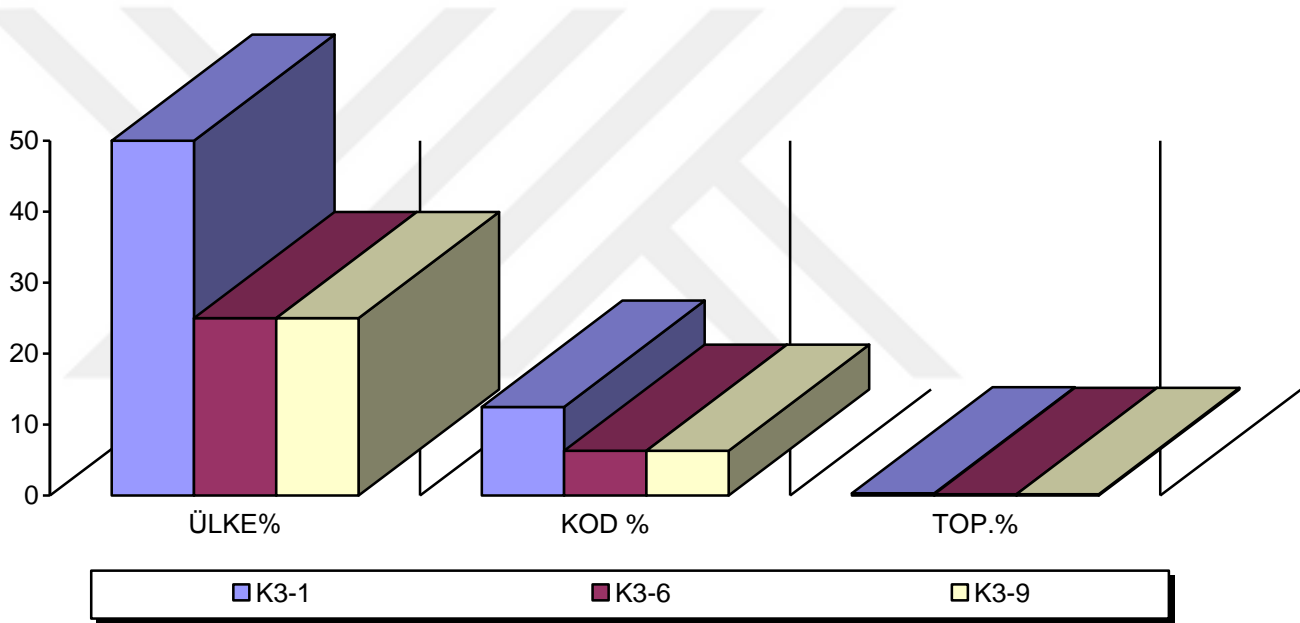
4.8.5.5.4. İspanya Ülke Analizi Yardım (K-3)

Yardım konulu tablo ve grafik incelendiğinde; en yüksek mesaj sayısı 2 ve %50 kod oranı ile toplantı, yürüyüş, eylem faaliyetleri için olduğu görülmektedir. Söz konusu K3-1 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3'dür.

İSPANYA- YARDIM (K3)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Toplantı, yürüyüş, eylem faaliyetleri için	K3-1	2	50,0	12,5	0,3
Genel Yardım İsteği	K3-6	1	25,0	6,3	0,2
Sosyal medya desteği yardımı	K3-9	1	25,0	6,3	0,2
		4	100,0	25,0	0,7

Tablo 60 : İspanya Ülke Analizi Yardım (K-3)

Bununla birlikte, en düşük mesaj sayısı 1 ve %25 kod oranı ile genel yardım isteği ve sosyal medya desteği yardımınıdır. Söz konusu K3-6 ve K3-9 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 40: İspanya Ülke Analizi Yardım (K-3)

4.8.5.5.5. İspanya Ülke Analizi Reform, kitle hareketi, devrim (K-4)

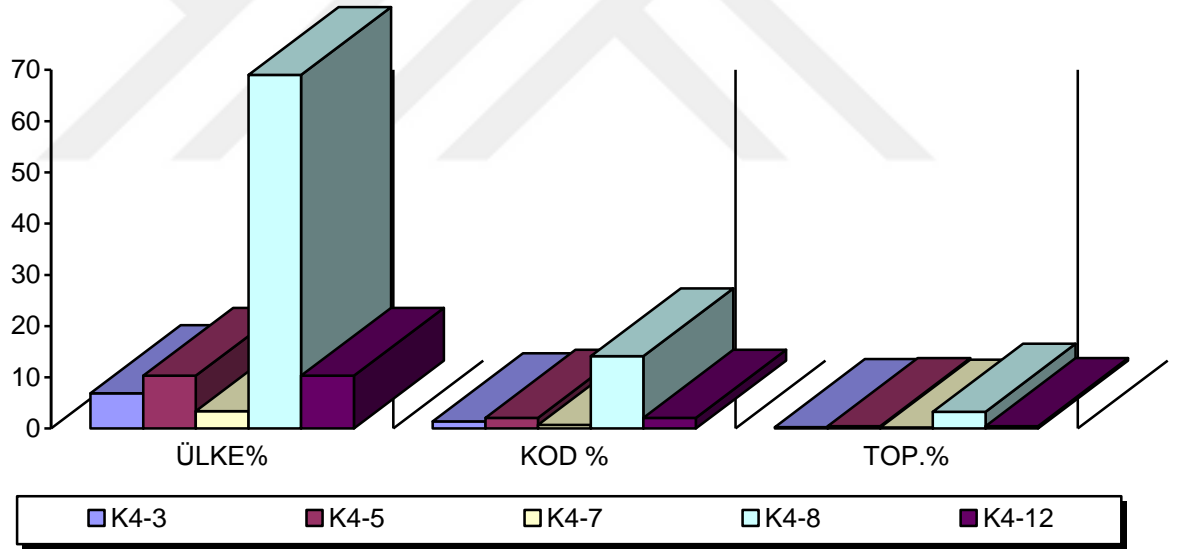
Reform, kitle hareketi, devrim (K-4) konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısının 20 ve % 69 kod oranı ile kitle hareketine destek olduğu görülmektedir. Söz konusu K4-8 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise % 3,3'dür.

Reform, kitle hareketi, devrim (K-4)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
İsyan, Ayaklanma	K4-3	2	6,9	1,4	0,3
Reform talepleri	K4-5	3	10,3	2,1	0,5
Rejim değişikliği, Yönetim değişikliği, devrimin oluşması başarılması	K4-7	1	3,4	0,7	0,2
Kitle hareketine destek	K4-8	20	69,0	14,1	3,3
Seçimlerin protesto edilmesi	K4-12	3	10,3	2,1	0,5
		29	100,0	20,4	4,8

Tablo 61 : İspanya Ülke Analizi Reform, kitle hareketi, devrim (K-4)

En düşük mesaj sayısının 1 ve % 3,4 kod oranı ile rejim değişikliği, yönetim değişikliği, devrimin oluşması başarılması olduğu belirlenmektedir. Söz konusu K4-7 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 41: İspanya Ülke Analizi Reform, kitle hareketi, devrim (K-4)

4.8.5.5.6. İspanya Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)

Lider / Liderler (K-5) konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

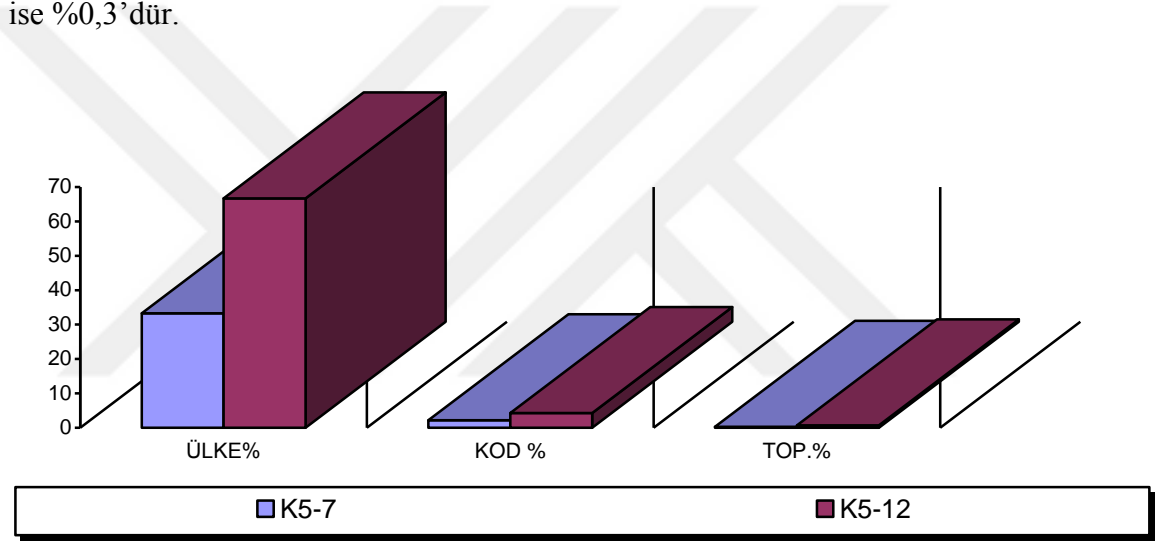
En yüksek mesaj sayısının 4 ve % 66,7 kod oranı ile yolsuzluk yapan politikacıların eleştirilmesi konularında olduğu görülmektedir. Söz konusu **K5-12 kod**

oranın toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,7'dir ve yalnızca İspanya için gönderilen mesajlarda yer aldığı görülmektedir.

İspanya- LİDER (K5)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Siyasi lidere seslenme	K5-7	2	33,3	2,2	0,3
Yolsuzluk yapan politikacıların eleştirilmesi	K5-12	4	66,7	4,3	0,7
		6	100,0	6,5	1,0

Tablo 62 : İspanya Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)

Ayrıca, en düşük mesaj sayısının 2 ve % 33,3 kod oranı ile siyasi lidere seslenme olduğu ifade edilebilir. Söz konusu K5-7 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3'dür.



Grafik 42 : İspanya Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)

4.8.5.5.7. İspanya Ülke Analizi Güvenlik (K-6)

Bu konuda mesaj içeriğine rastlanılmamıştır.

4.8.5.5.8. İspanya Ülke Analizi İnsan Hakları (K-7)

Bu konuda mesaj içeriğine rastlanılmamıştır.

4.8.5.5.9. İspanya Ülke Analizi Ekomomi (K-8)

Bu konuda mesaj içeriğine rastlanılmamıştır.

4.8.5.5.10. İspanya Ülke Analizi Sansür (K9)

Sansür ile ilgili 2 mesaj bulunmakta ve bu iki mesajın K9-4 kodu olan medya, basın sansürüne ait olduğu görülmektedir.

İSPANYA- SANSÜR (K9)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Medya, Basın sansürü	K9-6	2	100,0	12,5	0,3
		2	100,0	12,5	0,3

Tablo 63 : İspanya Ülke Analizi Sansür (K9)

4.8.5.6. ABD Ülke Analizi

4.8.5.6.1. ABD Ülke Analizi Genel Değerlendirme

ABD için gönderilen mesajlar (İspanya örneğinde olduğu gibi) iki ana amaç/konuda toplanmaktadır. Bunların ilki kişisel gündem, yorum, açıklama (K-2) ve reform, ikincisi ise kitle hareketi, devrimdir (K-4).

AMAÇ / ÜLKE	KOD	ABD	MESAJ	TOP %
Toplantı, yürüyüş, eylem	K-1	3	36	6,0
Kişisel gündem, yorum, açıklama	K-2	43	195	32,5
Yardım	K-3	2	16	2,7
Reform,Kitle hareketi, devrim	K-4	38	142	23,7
Lider	K-5	3	92	15,3
Güvenlik	K-6	2	80	13,3
İnsan Hakları	K-7		11	1,8
Ekonomi	K-8	8	12	2,0
Sansür	K-9	1	16	2,7
TOPLAM		100	600	100,0

Tablo 64: ABD Ülke Analizi Genel Değerlendirme

4.8.5.6.2. ABD Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

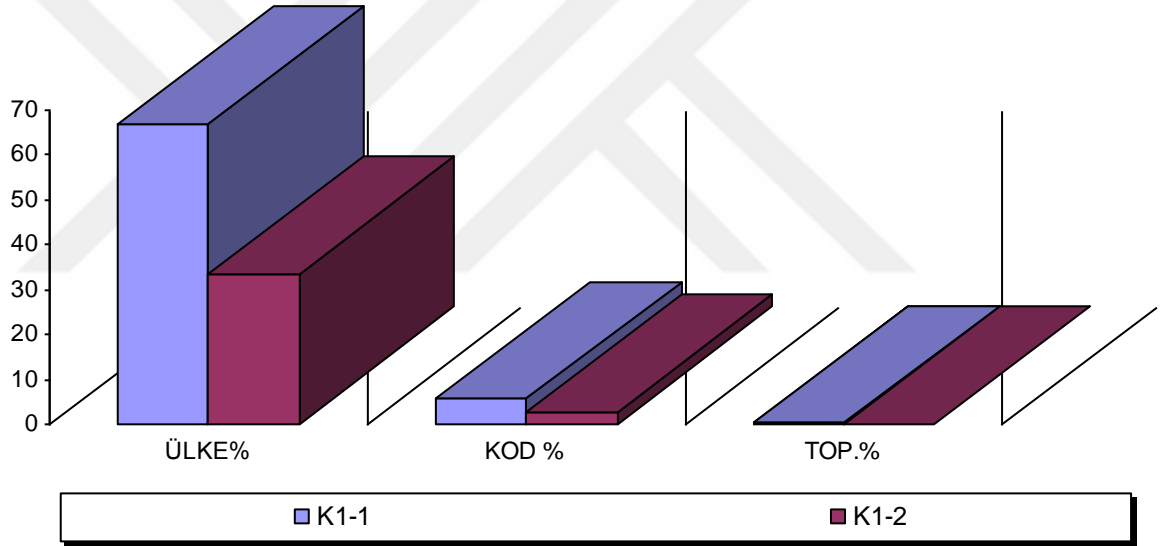
Toplantı, yürüyüş, eylem (K-1) konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısının 2 ve % 66,7 kod oranı ile toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi, ilk yardım bilgilerinin paylaşılması olduğu ifade edilebilir. Buna ek olarak söz konusu K1-1 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3'dür.

TOPLANTI YÜRÜYÜŞ EYLEM (K1)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi, İlk yardım Bilgilerinin paylaşılması	K1-1	2	66,7	5,6	0,3
Meydan, Alan, Park, toplantı yerinden haberler	K1-2	1	33,3	2,8	0,2
		3	100,0	8,3	0,5

Tablo 65: ABD Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

En düşük mesaj sayısı 1 ve % 33,3 kod oranı ile meydan, alan, park, toplantı yerinden haberler olduğu görülmektedir. Söz konusu K1-2 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2dir.



Grafik 43 : ABD Ülke Analizi Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K-1)

4.8.5.6.3. ABD Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

Kişisel gündem, yorum, açıklama (K-2) konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

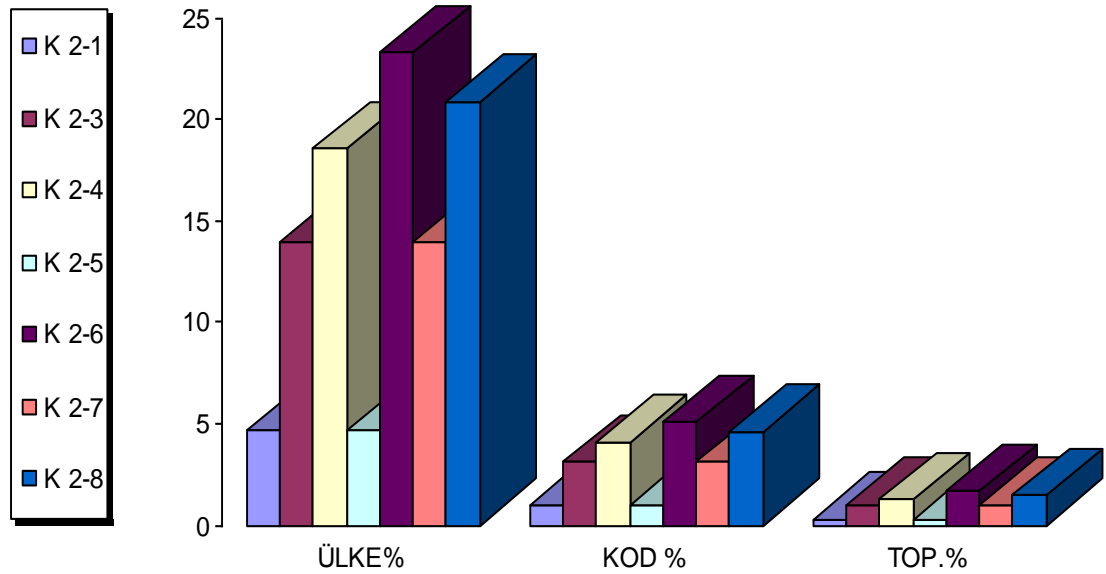
En yüksek mesaj sayısının 10 ve % 23,3 kod oranı ile bilgi paylaşımı olduğu görülmektedir. Söz konusu K2-6 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %1,7dir.

ABD-KİŞİSEL GÜNDEM, YORUM (K2)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Dilek, temenni ve istekler	K 2-1	2	4,7	1,0	0,3
Gündem haberinin paylaşılması	K 2-3	6	14,0	3,1	1,0
Gündem konularını yorumlama, değerlendirme	K 2-4	8	18,6	4,1	1,3
Teşekkür kutlama	K 2-5	2	4,7	1,0	0,3
Bilgi paylaşımı	K 2-6	10	23,3	5,1	1,7
Kendi Kimliğini Ortaya Koyma (etnik, dini,cinsel)	K 2-7	6	14,0	3,1	1,0
Belirli bir kişiye seslenme	K 2-8	9	20,9	4,6	1,5
		43	100,0	22,1	7,2

Tablo 66 : ABD Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

Diğer yandan en düşük mesaj sayısının 2 ve % 4,7 kod oranı ile teşekkür kutlama ve dilek, temenni ve istekler olduğu görülmektedir.

Söz konusu K2-1 ve K2-5 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,3'dür.



Grafik 44 : ABD Ülke Analizi Kişisel Gündem, Yorum, Açıklama (K-2)

4.8.5.6.4. ABD Ülke Analizi Yardım (K-3)

Yardım konulu tablo incelendiğinde; yardım hususunda gönderilen 2 mesaj ve bu iki mesajın da genel yardım konusunda olduğu görülmektedir. Gönderilen mesajların kod yüzdesi içerisindeki oranı % 12,5 ve genel yüzdesi % 0,3'dür.

ABD- YARDIM (K3)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Genel yardım isteği	K3-6	2	100,0	12,5	0,3
		2	100,0	12,5	0,3

Tablo 67 : ABD Ülke Analizi Yardım (K-3)

4.8.5.6.5. ABD Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)

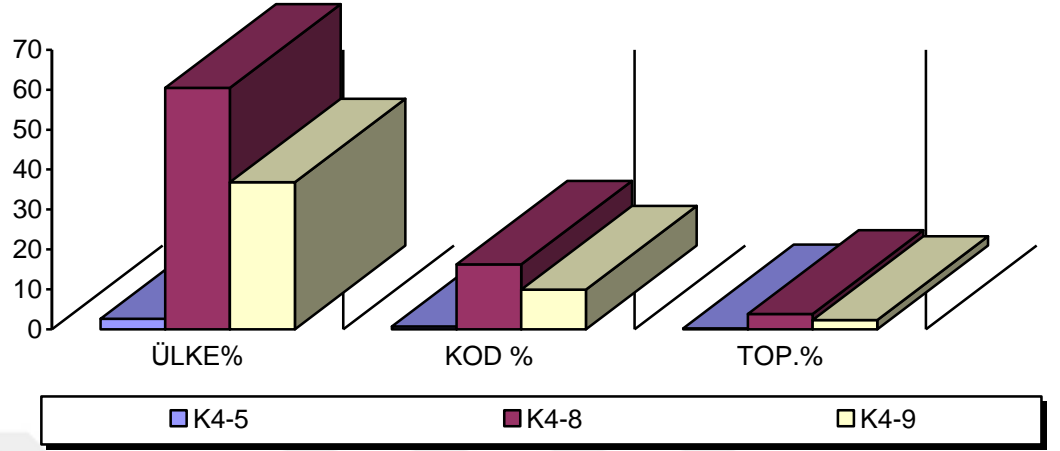
Kişisel gündem, yorum, açıklama (K-2) konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısının 23 ve %60,5 kod oranı ile kitle hareketine destek olduğu belirlenmektedir. Söz konusu K4-8 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %3,8'dir.

REFORM, KİTLE HAREKETİ (K4)	KOD	MESAJ	ÜLKE %	KOD %	TOP %
Reform talepleri	K4-5	1	2,6	0,7	0,2
Kitle hareketine destek	K4-8	23	60,5	16,2	3,8
Kitle hareketine karşıt olmak, eleştirmek, protesto edilmesi	K4-9	14	36,8	9,9	2,3
		38	100,0	26,8	6,3

Tablo 68 : ABD Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)

Bununla birlikte, en düşük mesaj sayısının 1 ve % 2,6 kod oranı ile reform talepleri olduğu ifade edilebilir. Söz konusu K4-5 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 45 : ABD Ülke Analizi Reform, Kitle Hareketi, Devrim (K-4)

Ayrıca, ABD diğer tüm kitle hareketlerinden farklı olarak 14 mesaj ve %36,8 oranı ile kitle hareketlerine karşıt bir görüş sergilediği görülmektedir. Bu husus ABD'nin kitle hareketlerine karşıt görüşlerin olması açısından ayırt edici olduğu düşünülmektedir.

4.8.5.6 ABD Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)

Lider / Liderler (K-5) konulu tablo ve grafik incelendiğinde;

Siyasi Lider hakkında olumsuz açıklamalar 3 mesaj ile değerlendirilmiştir. Bu hususun genele oranı çok küçük bir değer teşkil etse de lider ile ilgili paylaşılan tek konu olarak ele alınabilir.

ABD- LİDER (K5)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP. %
Siyasi Lider hakkında olumsuz açıklamalar	K5-2	3	100,0	3,3	0,5
		3	100,0	3,3	0,5

Tablo 69: ABD Ülke Analizi Lider / Liderler (K-5)

4.8.5.6.7. ABD Ülke Analizi Güvenlik (K-6)

Güvenlik konulu tablo incelendiğinde, ABD için, çatışma / saldırı bildirimini İspanya'dan sonra (%) en az sayıda mesaj içeren konudur.

ABD- Güvenlik (K5)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Çatışma /saldırı bildirimi	K-6	2	100,0	2,5	0,3
		3	150,0	3,8	0,5

Tablo 70 : ABD Ülke Analizi Güvenlik (K-6)

4.8.5.6.8. ABD Ülke Analizi İnsan Hakları (K-7)

Bu konuda mesaj içeriğine rastlanılmamıştır.

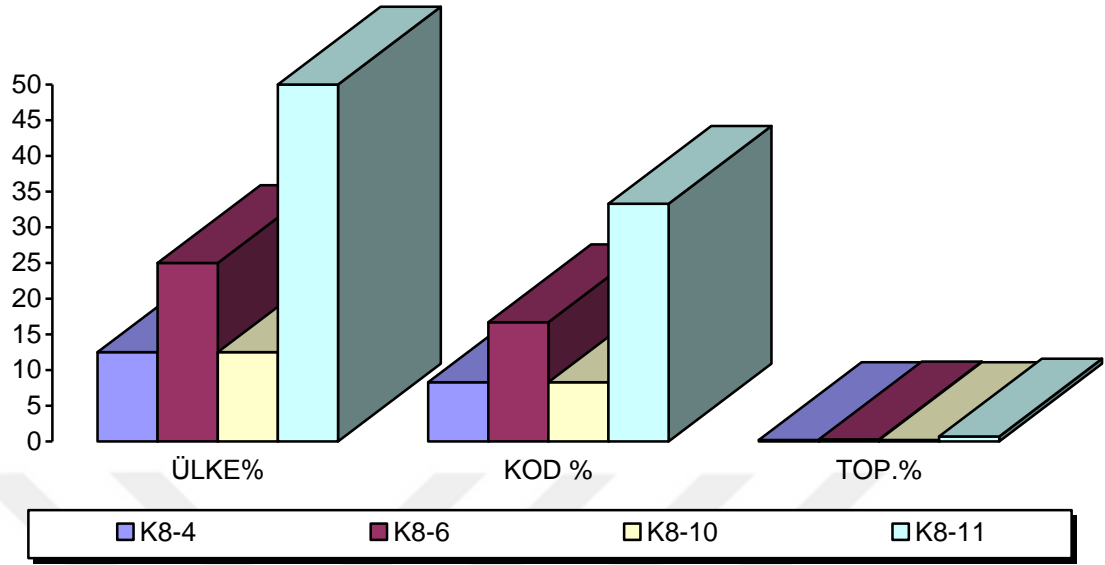
4.8.5.6.9. ABD Ülke Analizi Ekonomi (K-8)

Ekonomi konulu tablo ve grafik incelendiğinde; ABD'nin diğer kitle hareketlerinin altyapısından farklı olarak ekonomi konusunda gönderilen mesajlarda oransal olarak ön planda olmasıyla farklılık yaratmaktadır. Ekonomi temelli gönderilen toplam 12 mesajın 8 adedi ABD için gönderilmiş ve bunun kod oranı % 66,7 ve tüm mesajlar içerisindeki oranı ise %1,34'dür. Bununla birlikte, en yüksek mesaj sayısının 4 ve %50 kod oranı ile adaletsiz vergi dağılımı olduğu açıklanabilir. Söz konusu K8-11 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,7dir.

ABD- EKONOMİ (K8)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Finansal kriz	K8-4	1	12,5	8,3	0,2
WS Bankerleri hk kızgınlık ifade edilmesi	K8-6	2	25,0	16,7	0,3
Adaletsiz vergilendirme	K8-10	1	12,5	8,3	0,2
Adaletsiz vergi dağılımı	K8-11	4	50,0	33,3	0,7
		8	100,0	66,7	1,3

Tablo 71 : ABD Ülke Analizi Ekonomi (K-8)

En düşük mesaj sayısının 1 ve % 12,5 kod oranı ile finansal kriz ve adaletsiz vergilendirme olduğu görülmektedir. Söz konusu K8-4 ve K8-10 kod oranının toplam mesaj trafiği içindeki oranı ise %0,2'dir.



Grafik 46: ABD Ülke Analizi Ekonomi (K-8)

4.8.5.6.10. ABD Ülke Analizi Sansür (K-9)

Sansür konulu tek mesaj bulunmakta ve bu mesaj K9-6 kodu olan medya, basın sansürüne aittir.

ABD- SANSÜR (K9)	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Medya, Basın sansürü	K9-6	1	100,0	6,25	0,2
		1	100,0	6,25	0,2

Tablo 72: ABD Ülke Analizi Sansür (K-9)

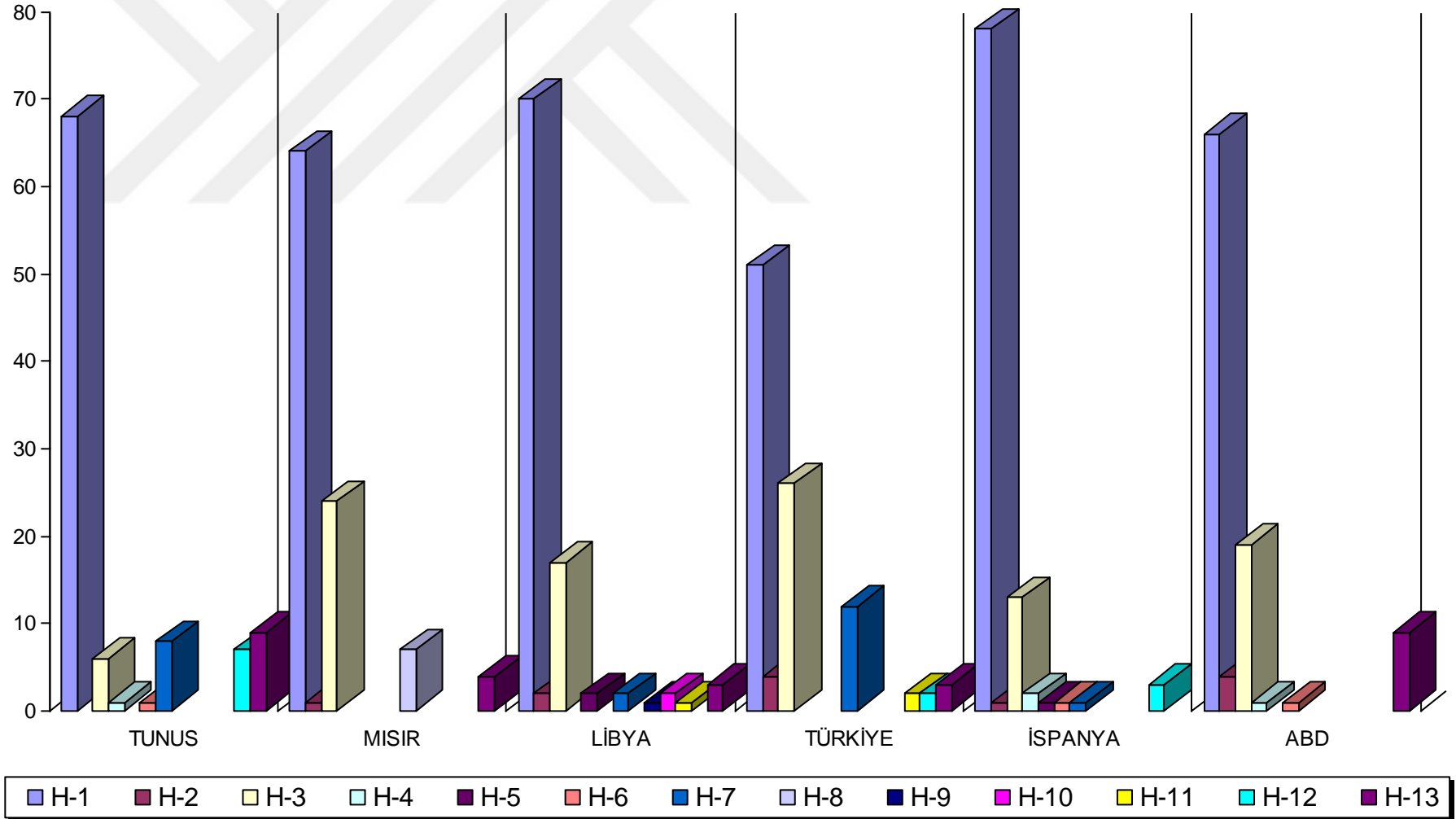
4.8.6 Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Detaylı Hedef Kitle Analizi

4.8.6.1. Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Detaylı Hedef Kitle Analizi Genel değerlendirme

HEDEF	KOD	TUNUS	MISIR	LİBYA	TÜRKİYE	İSPANYA	ABD	TOPLAM
Genel	H-1	68	64	70	51	78	66	397
İktidar taraftarı	H-2		1	2	4	1	4	12
Muhafif Taraftarları	H-3	6	24	17	26	13	19	105
Siyasi partiler	H-4	1				2	1	4
Silahlı kuvvetler	H-5			2		1		3
Kolluk kuvveleri	H-6	1				1	1	3
Uluslararası kamuoyu ve örgütler	H-7	8		2	12	1		23
ABD yetkilileri	H-8		7					7
AB yetkilileri	H-9			1				1
BM yetkilileri	H-10			2				2
Diğer ülke liderleri	H-11			1	2			3
Siyasi Lider	H-12	7			2	3		12
Özel konuşma yaptığı kişi	H-13	9	4	3	3		9	28
		100	100	100	100	100	100	600

Tablo 73 Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Detaylı Hedef Kitle Analizi Genel değerlendirme

TÜM ÜLKELER HEDEF KİTLE TWEET ANALİZİ



Grafik 47: Tüm Ülkeler Hedef Kitle Tweet Analizi

4.8.6.2. Tunus Hedef Kitle Tweet Analizi

Tunus için gönderilen mesajların hedef kitle analizi değerlendirildiğinde;

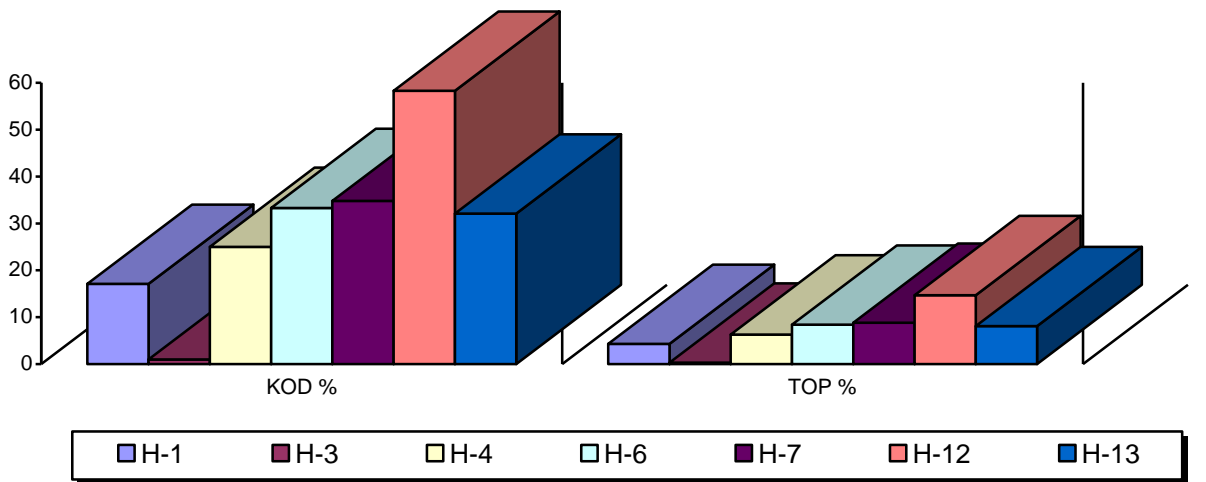
En fazla mesajın genel kitleye hitaben gönderildiği ve % 68 oranla birinci olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre diğer kitle hareketlerinin hedef kitlesi ile paralellik arz etmektedir.

TUNUS	KOD	SAYI	KOD %	TOP %
Genel	H-1	68	17,1	4,3
Muhafif Taraftarları	H-3	6	1,0	0,3
Siyasi partiler	H-4	1	25,0	6,3
Kolluk kuvveleri	H-6	1	33,3	8,4
Uluslararası kamuoyu ve örgütler	H-7	8	34,8	8,8
Siyasi Lider	H-12	7	58,3	14,7
Özel konuşma yaptığı kişi	H-13	9	32,1	8,1

Tablo 74 : Tunus Hedef Kitle Tweet Analizi

Muhafif Taraftarlarına (H-3) gönderilen mesajlara diğer ülke ortalamalarına göre en düşük seviyededir.

Siyasi partilere (H-4) gönderilen 600 mesaj içerisinde yalnızca 4 tane tespit edilmiş ve 1 tanesi de Tunus'a aittir.



Grafik 48 : Tunus Hedef Kitle Tweet Analizi

Kolluk kuvvetlerine (H-6) gönderilen toplam 3 mesajın 1 adedi Tunus'a aittir. Bu yönüyle mesaj sayısı az olmakla birlikte oransal olarak ortalamamın çok üzerindedir.

Uluslararası kamuoyu ve örgütler (H-7) hakkında gönderilen toplam 23 mesajdan 8 tanesi yaklaşık %35'i Tunus'a aittir. Bu hususun dışında BM, ABD ve AB'den talep edilen yardım mesajı yoktur.

Siyasi lidere hitaben yapılan tüm göndermeler içerisinde %58,3 ile en fazla mesaj yine Tunus tarafından gönderilmiştir. Özel konuşma yapılan kişi (H-13) de oransal olarak bakıldığında ortalamamın üzerindedir.

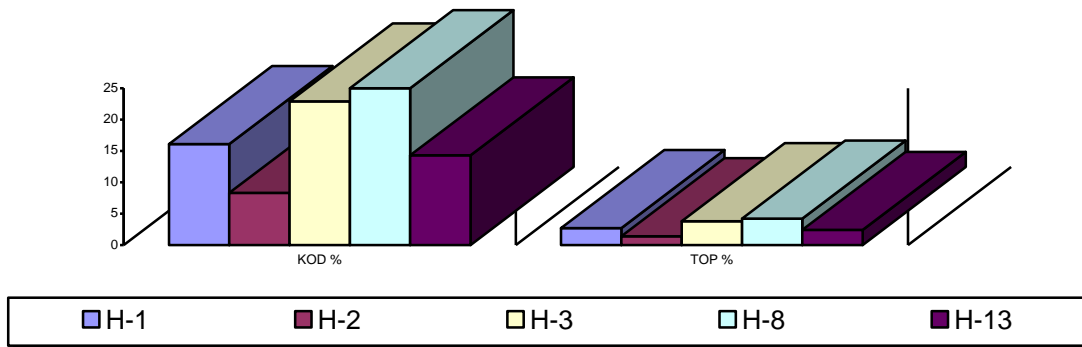
4.8.6.3. Mısır Hedef Kitle Tweet Analizi

Mısır için gönderilen mesajların hedef kitle analizi değerlendirildiğinde; en fazla mesajın genel kitleye hitaben gönderildiği ve % 64 oranla birinci olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre diğer kitle hareketlerinin hedef kitlesi ile paralellik arz etmektedir.

MISIR	KOD	SAYI	KOD %	TOP %
Genel	H-1	64	16,1	2,7
İktidar taraftarı	H-2	1	8,3	1,4
Muhafif taraftarları	H-3	24	22,9	3,8
ABD yetkilileri	H-8	7	25,0	4,2
Özel konuşma yaptığı kişi	H-13	4	14,3	2,4

Tablo 75: Mısır Hedef Kitle Tweet Analizi

Muhafif Taraftarlarına (H-3) gönderilen mesajlara diğer ülke ortalamalarına göre en yüksek seviyededir. ABD yetkililerine (H-8) yapılan tek çağrı Mısır'dan yapılmış ve toplam 7 mesaj için söz konusudur.



Grafik 49 : Mısır Hedef Kitle Tweet Analizi

Hedef kitle olarak hiç gönderilmeyenler ise iktidar taraftarı (H-2), silahlı kuvvetler (H-5), ABD yetkilileri (H-8), AB yetkilileri (H-9), BM yetkilileri (H-10), diğer ülke liderleri (H-11)'dir.

Özel konuşma yapılan kişi (H-13) de oransal olarak bakıldığında ortalamanın altındadır. Hedef kitle olarak hiç gönderilmeyenler ise siyasi partiler (H-4), silahlı kuvvetler (H-5), Kolluk kuvveleri (H-6), ABD yetkilileri (H-8), AB yetkilileri (H-9), BM yetkilileri (H-10), diğer ülke liderleri (H-11)'dir. Aynı zamanda mesaj hedef kitle dağılımlarında en az sayıda farklı hedef kitle Mısır'a aittir.

4.8.6.4. Libya Hedef Kitle Tweet Analizi

Libya için gönderilen mesajların hedef kitle analizi değerlendirildiğinde;

En fazla mesajın genel kitleye hitaben gönderildiği ve % 70 oranla birinci olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre diğer kitle hareketlerinin hedef kitlesi ile paralellik arz etmektedir.

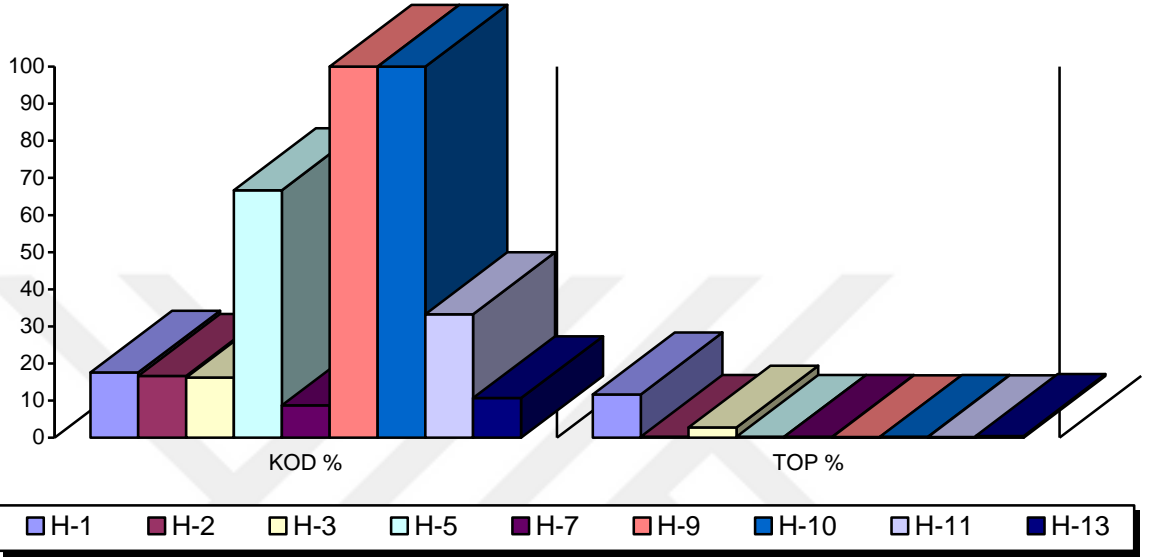
LİBYA	KOD	SAYI	KOD %	TOP %
Genel	H-1	70	17,6	11,7
İktidar taraftarı	H-2	2	16,7	0,3
Muhafif Taraftarları	H-3	17	16,2	2,8
Silahlı kuvvetler	H-5	2	66,7	0,3
Uluslararası kamuoyu ve örgütler	H-7	2	8,7	0,3
AB yetkilileri	H-9	1	100,0	0,2
BM yetkilileri	H-10	2	100,0	0,3
Diğer ülke liderleri	H-11	1	33,3	0,2
Özel konuşma yaptığı kişi	H-13	3	10,7	0,5

Tablo 76 : Libya Hedef Kitle Tweet Analizi

İktidar taraftarına (H-2) gönderilen mesajlar genel ortalamalara paralellik göstermektedir.

Muhafif Taraftarlarına (H-3) gönderilen mesajlara diğer ülke ortalamalarına göre en normal seviyededir.

Siyasi partilere (H-4) gönderilen mesaj bulunmamaktadır. Silahlı kuvvetler gönderilen mesaj sayısı 2'dir. Bu yönüyle 600 mesaj içerisinde bu hedef kitleye gönderilen toplam 3 mesajın 2 tanesi Libya için gönderilmiştir.



Grafik 50 : Libya Hedef Kitle Tweet Analizi

Kolluk kuvvetlerine (H-6) gönderilen mesaj bulunmamaktadır. Uluslararası kamuoyu ve örgütler (H-7) hakkında gönderilen toplam 23 mesajdan 2 tanesi yaklaşık %9'u Tunus'a aittir. Bu hususun dışında BM, AB ve diğer ülke liderlerinden talep edilen yardım mesajı da vardır.

Siyasi lidere hitaben yapılan tüm göndermeler içerisinde %58,3 ile en fazla mesaj yine Tunus tarafından gönderilmiştir. Özel konuşma yapılan kişi (H-13) de oransal olarak bakıldığında ortalamanın üzerindedir. Aynı zamanda mesaj hedef kitle dağılımlarında en fazla sayıda farklı hedef kitle Libya'ya aittir.

4.8.6.5. Türkiye Hedef Kitle Tweet Analizi

Türkiye için gönderilen mesajların hedef kitle analizi değerlendirildiğinde; en fazla mesajın genel kitleye hitaben gönderildiği ve % 51 oranla birinci olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre diğer kitle hareketlerinin hedef kitlesi ile paralellik arz etmektedir.

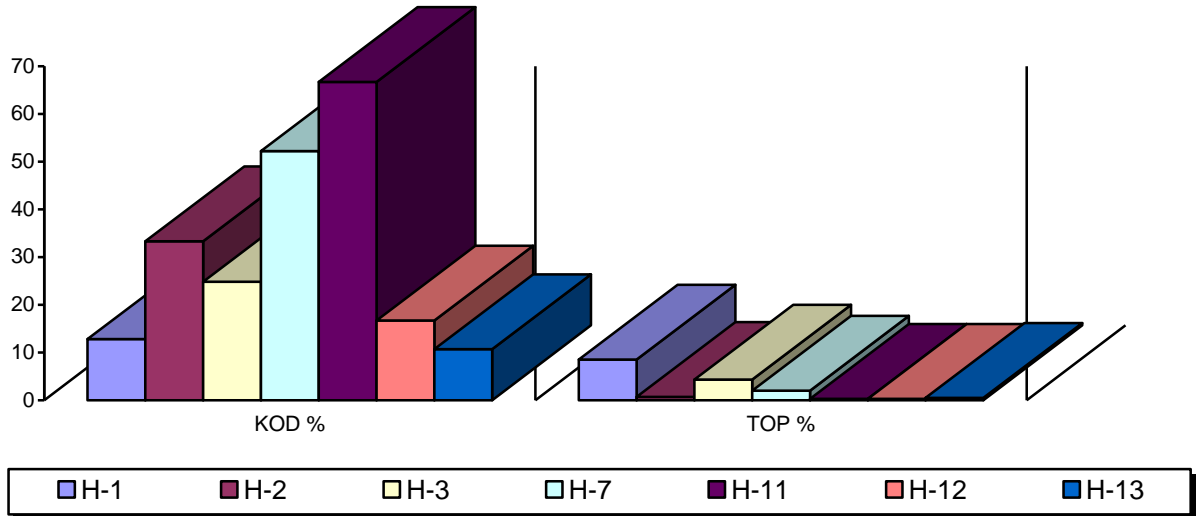
TÜRKİYE	KOD	SAYI	KOD %	TOP %
Genel	H-1	51	12,8	8,5
İktidar taraftarı	H-2	4	33,3	0,7
Muhafif Taraftarları	H-3	26	24,8	4,3
Uluslararası kamuoyu ve örgütler	H-7	12	52,2	2,0
Diğer ülke liderleri	H-11	2	66,7	0,3
Siyasi Lider	H-12	2	16,7	0,3
Özel konuşma yaptığı kişi	H-13	3	10,7	0,5
		100		

Tablo 77: Türkiye Hedef Kitle Tweet Analizi

İktidar taraftarına (H-2) gönderilen mesajlar genel ortalamalara paralellik göstermektedir.

Muhafif Taraftarlarına (H-3) gönderilen mesajlara diğer ülke ortalamalarına göre yüksek seviyededir. Uluslararası kamuoyu ve örgütler (H-7) hakkında gönderilen toplam 23 mesajdan 12 tanesi yaklaşık %52'si Tunus'a aittir. Bu hususun dışında 2 adet diğer ülke liderlerinden talep edilen yardım mesajı da vardır ve bu mesaj toplam mesajlar içerisinde 3 adet mesajın 2 tanesini oluşturmaktadır.

Özel konuşma yapılan kişi (H-13) de oransal olarak bakıldığında ortalamanın altındadır. Hedef kitle olarak hiç gönderilmeyenler ise siyasi partiler (H-4), silahlı kuvvetler (H-5), Kolluk kuvveleri (H-6), ABD yetkilileri (H-8), AB yetkilileri (H-9), BM yetkilileri (H-10)'dir.



Grafik 51 : Türkiye Hedef Kitle Tweet Analizi

4.8.6.6. İspanya Hedef Kitle Tweet Analizi

İspanya için gönderilen mesajların hedef kitle analizi değerlendirildiğinde;

En fazla mesajın genel kitleye hitaben gönderildiği ve % 78 oranla birinci olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre diğer kitle hareketlerinin hedef kitlesi ile paralellik arz etmektedir.

İktidar taraftarına (H-2) gönderilen mesajlar genel ortalamalara paralellik göstermektedir.

Muhalif taraftarlarına (H-3) gönderilen mesajlara diğer ülke ortalamalarına göre yüksek seviyededir.

İSPANYA	KOD	SAYI	KOD %	TOP %
Genel	H-1	78	19,6	13,0
İktidar Taraftarı	H-2	1	8,3	0,2
Muhalif Taraftarları	H-3	13	12,4	2,2
Siyasi partiler	H-4	2	50,0	0,3
Silahlı kuvvetler	H-5	1	33,3	0,2
Kolluk kuvveleri	H-6	1	33,3	0,2
Uluslararası kamuoyu ve örgütler	H-7	1	4,3	0,2
Siyasi Lider	H-12	3	25,0	0,5
		100		

Tablo 78: İspanya Hedef Kitle Tweet Analizi

Siyasi partilere (H-4) yönelik, 4 mesajın 2 tanesi ve % 50'si İspanya'ya aittir.

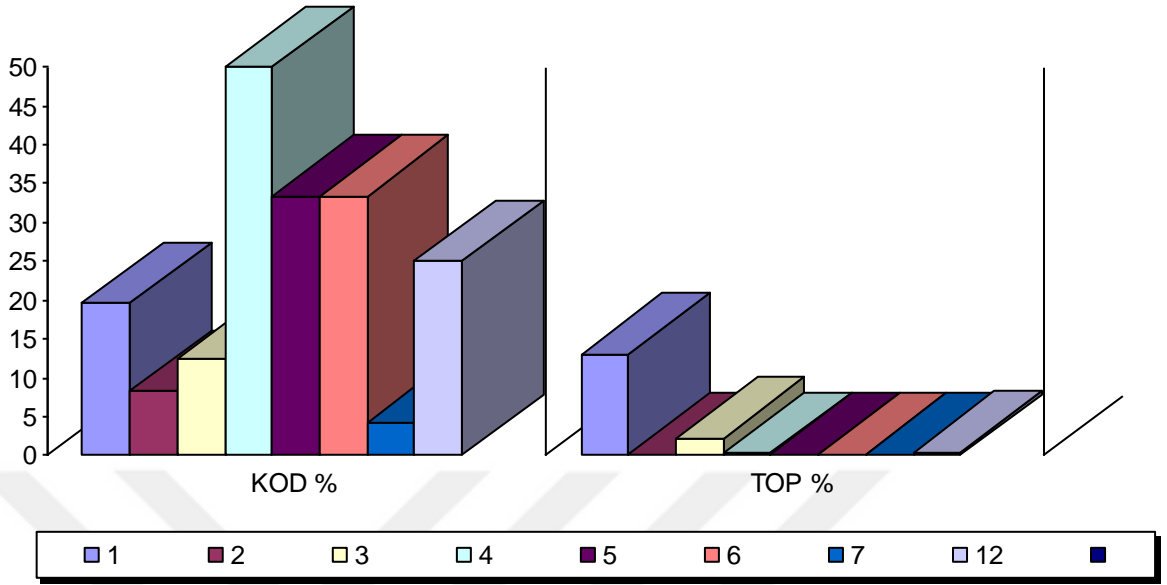
Silahlı kuvvetler (H-5) yönelik, 3 mesajın 1 tanesi ve % 33.3'ü İspanya'ya aittir.

Kolluk kuvveleri (H-6) yönelik, 3 mesajın 1 tanesi ve % 33.3'ü İspanya'ya aittir.

Uluslararası kamuoyu ve örgütler (H-7) hakkında gönderilen toplam 23 mesajdan 1 tanesi yaklaşık %4,3'ü İspanya'ya aittir.

Özel konuşma yapılan kişiye (H-13) yönelik mesaj bulunmamaktadır.

Hedef kitle olarak hiç gönderilmeyenler ise ABD yetkilileri (H-8), AB yetkilileri (H-9), BM yetkilileri (H-10), diğer ülke liderleri (H-11) ve özel konuşma yaptığı kişi(H-13)'dir.



Grafik 52 : İspanya Hedef Kitle Tweet Analizi

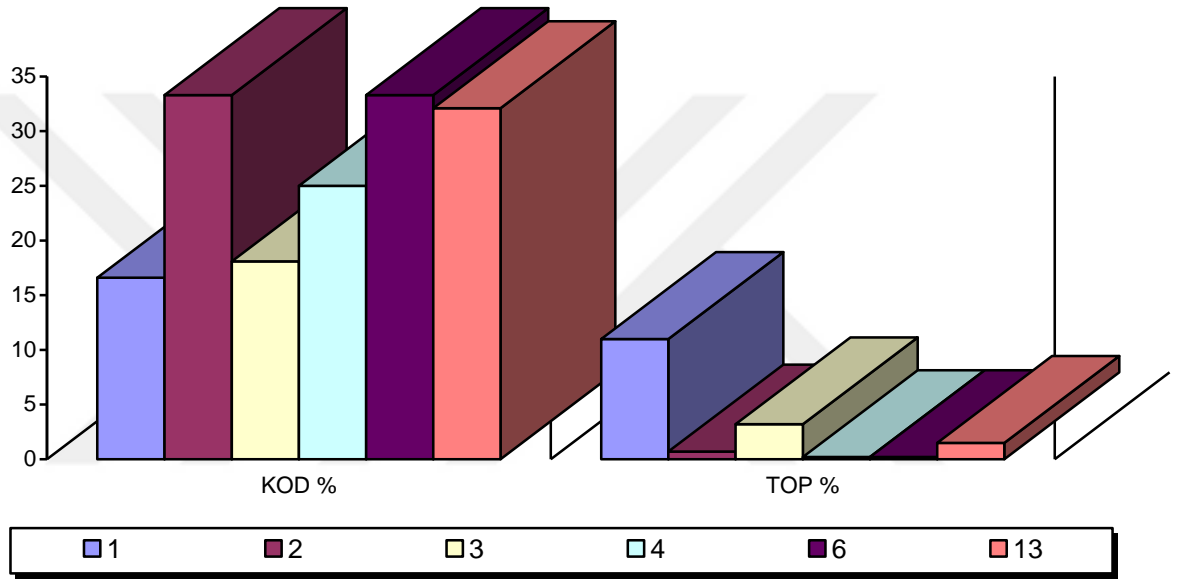
4.8.6.7. ABD Hedef Kitle Tweet Analizi

ABD için gönderilen mesajların hedef kitle analizi değerlendirildiğinde; en fazla mesajın genel kitleye hitaben gönderildiği ve % 66 oranla birinci olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre diğer kitle hareketlerinin hedef kitlesi ile paralellik arz etmektedir. İktidar taraftarına (H-2) gönderilen mesajlar genel ortalamalarına göre daha yüksektir. Muhalif taraftarlarına (H-3) gönderilen mesajlara diğer ülke ortalamalarına göre yüksek seviyededir.

ABD	KOD	SAYI	KOD %	TOP %
Genel	H-1	66	16,6	11,0
İktidar taraftarı	H-2	4	33,3	0,7
Muhalif Taraftarları	H-3	19	18,1	3,2
Siyasi partiler	H-4	1	25,0	0,2
Kolluk kuvveleri	H-6	1	33,3	0,2
Özel konuşma yaptığı kişi	H-13	9	32,1	1,5
		100		

Tablo 79 : ABD Hedef Kitle Tweet Analizi

Siyasi partilere (H-4) yönelik 4 mesajın 1 tanesi ve % 25'i ABD'ye aittir. Kolluk kuvveleri (H-6) yönelik 3 mesajın 1 tanesi ve % 33.3'ü ABD'ye aittir. Özel konuşma yapılan kişi (H-13) de oransal olarak bakıldığında ortalamanın üzerinde ve Tunus ile birlikte en yüksek mesaj sayısına sahiptir. Hedef kitle olarak hiç gönderilmeyenler ise silahlı kuvvetler (H-5), ABD yetkilileri (H-8), AB yetkilileri (H-9), BM yetkilileri (H-10), diğer ülke liderleri (H-11) ve siyasi lider (H-12)'dir.



Grafik 53: ABD Hedef Kitle Tweet Analizi

4.8.7. Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Detaylı Ard Alan Bilgilerinin Analizi

4.8.7.1. Genel Değerlendirme

Genel olarak tüm ülkelerin ard alan bilgilerinin analizi yapıldığında;

Demokrasi (H-1); toplam 6 mesaj ve % 1'lik bir orana sahiptir. Mısır, Türkiye ve ABD'de hiç mesaj bulunmazken Tunus ve Libya birer mesaj, İspanya ise 4 mesaj ve %66,7 oranıyla ilk sırada yer almaktadır.

Özgürlük (H-2) toplam 5 mesaj ve % 0,8'lik bir orana sahiptir. Tunus 1 mesaj, Mısır ise 4 mesaj ve %80 kod oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Türkiye, Libya, İspanya ve ABD'de hiç mesaj bulunmamaktadır.

Eşitlik (H-3) toplam 2 mesaj ve % 0,3'lük bir orana sahiptir ve yalnızca ABD için gönderilmiş mesajlar bulunmaktadır.

Adalet / adaletsizlik (H-4) toplam 4 mesaj ve % 0,7'lik bir orana sahiptir ve yalnızca ABD için gönderilmiş mesajlar bulunmaktadır.

İnsan hakları (H-5) Libya 3, Türkiye 1, İspanya 1 olmak üzere toplam beş mesaj bulunmakta ve %0,8 orana sahiptir. İnsan hakları konusunda Libya 3 mesaj ve %60 oranla ilk sırada yer almaktadır.

Fakirlik yoksulluk (H-6) Tunus 1, Libya 2 ve ABD için 2 mesaj tespit edilmiş, diğer ülkelerde ise mesaj bulunmamaktadır.

İşkence, Saldırı ve şiddet (H-7) Bu kodda İspanya hariç tüm ülkeler ile ilgili mesaj bulunmaktadır ve 49 mesaj ve % 8,2 orana sahiptir. En az sayıda mesaj 3 mesaj sayısı ile ABD ve Tunus'tur. Bu husus ABD için şiddetli çatışmaların olmaması ile değerlendirilirken, Tunus için ise mesajın gönderi zamanında devlet başkanının üke dışına kaçması örnek olarak verilebilir. Şiddet ve saldırıda en yoğun mesajlaşma Türkiye (19) daha sonra da Mısır gelmektedir.

Yolsuzluk (H-8) Mısır 1, İspanya 1 ve ABD için 3 mesaj tespit edilmiştir.

Ekonomik kalkınma ve istikrar (H-11) Mısır, Libya ve ABD'den birer mesaj olmak üzere toplam 3 mesaj tespit edilmiştir.

Kimlikler (etnik, dini, cinsel vb.) (H-12) ABD için bir adet cinsel kimliğin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı mesaj tespit edilmiştir.

Protesto (H-13) Tunus hariç tüm diğer ülke mesajlarında ortalama 5 mesaj gönderildiği tespit edilmiştir.

Reform, reform talebi (H-14) Mısır'dan 1, İspanya'dan ise 4 mesaj olmak üzere toplamda 5 mesaj tespit edilmiştir.

Diktatörlük (H-15) Lider'in diktatör olarak adlandırılmaya çalışıldığı ard alan Tunus için 15 mesaj, Libya için ise 3 mesaj olmak üzere toplam 18 mesaj ve %3 orana sahiptir.

Kitle hareketi, devrim (H-16) tüm ülkelerin ortak tepki versiyi ard alan konularından bir diğeri olan bu koda gönderilen 81 mesaj ve %13,5 ortalama söz konusudur.

Güvenlik (H-17) ABD ve İspanya hariç diğer ülkelerden mesajlar tespit edilmiştir. Türkiye ve Mısır 3'er mesaj içerirken, Tunus 15, Libya ise 18 mesajla ilk sırada yerini almaktadır.

Bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet) (H-18) Tunus ve mısırdan birer adet mesaj içermektedir.

Ülkeden kaçma terk etme (H-19), Tunus 17, Mısır 5 ve Libya 4 olmak üzere toplam 26 mesaj ve % 4,6 orana sahiptir. Tunus'un ilk sırada olması devlet başkanının kaçmış olması ve Libya liderinin ise hakkındaki kaçtı söylentileri ile ilgilidir.

Siyasi liderden kurtulma, istememe (H-20) hemen hemen tüm ülkeler değişen sayı ve oranda mesaj içermektedir fakat ön plan çıkan Tunus ve Libya liderleri ile ilgili yaklaşık 21 mesaj ve %3,5 orandır. Bu ard plan aynı zamanda H-19 ile birlikte değerlendirilebilir.

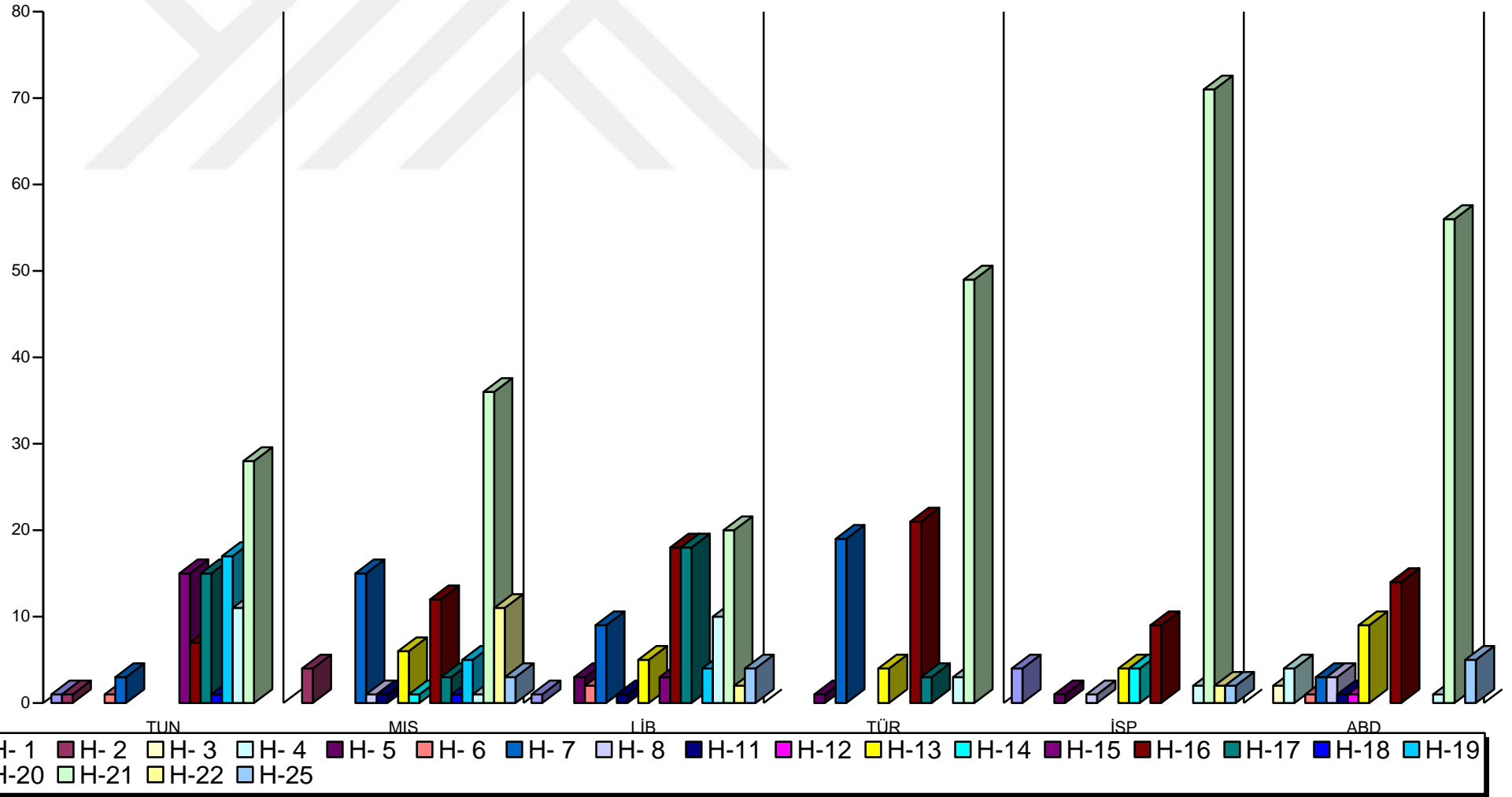
Kitle hareketine destek / yardım (H-21) tüm mesaj trafiği içerisinde en fazla ard alan konusunu oluşturan bu kodda toplam 260 mesaj gönderilmiş ve %43,3'lük bir orana sahiptir. En düşük mesaj sayısı Tunus (28 mesaj) en yükseği ise İspanya'dır (71 mesaj).

Sansür (her türlü) (H-22) sansür ile ilgili gönderilen toplam 15 mesaj içerisinde 11 mesaj ile Mısır ön plana çıkmaktadır.

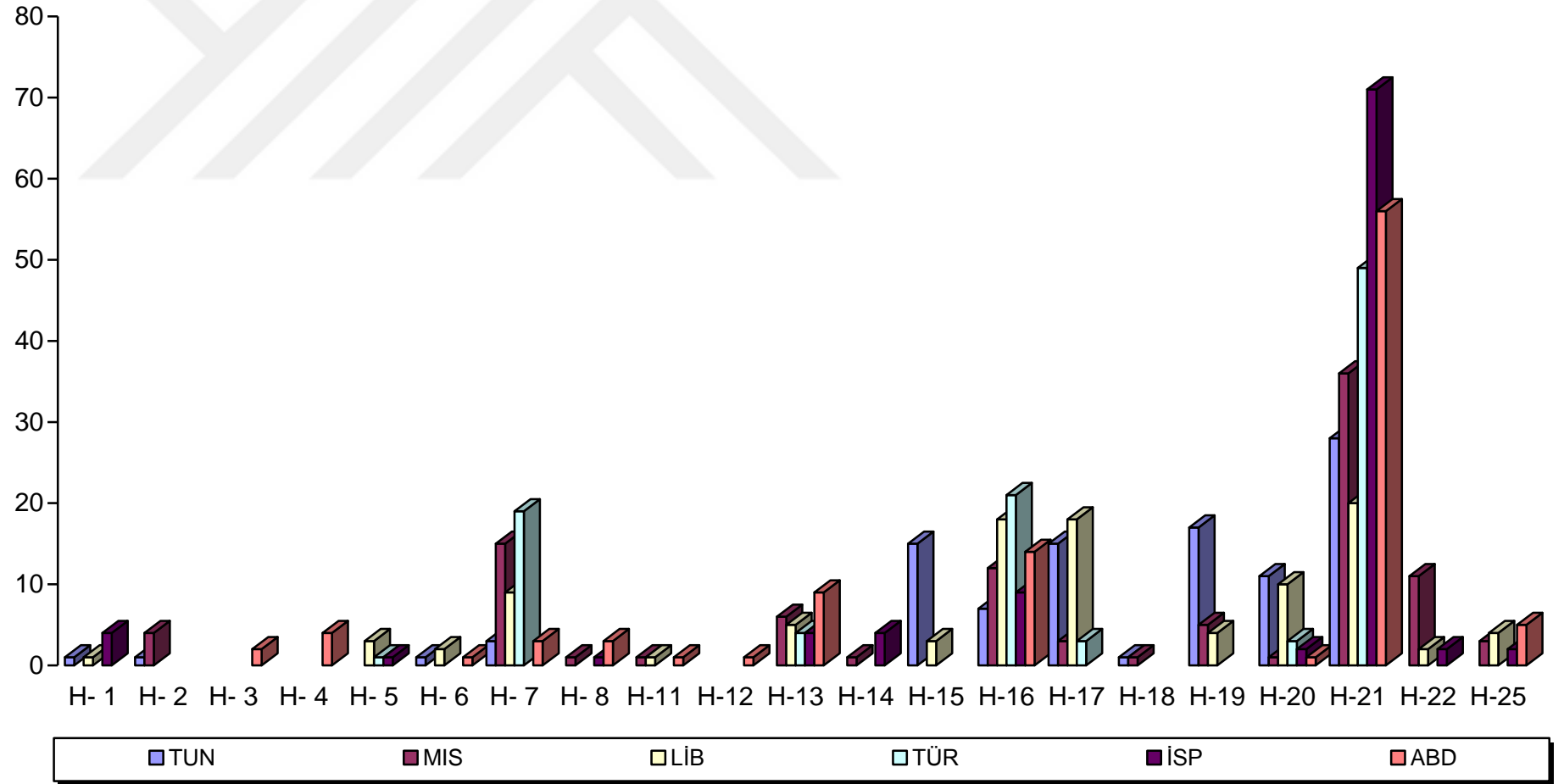
Ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma (H-25) bu başlık kitle hareketleri dışında da konuları ihtiva edecek şekilde mesaj trafiğine eklenmiştir.

ARD ALAN BİLGİLERİ		TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	TOP.	%
Demokrasi	H- 1	1		1		4		6	1,0
Özgürlük	H- 2	1	4					5	0,8
Eşitlik	H- 3						2	2	0,3
Adalet / adaletsizlik	H- 4						4	4	0,7
İnsan hakları	H- 5			3	1	1		5	0,8
Fakirlik yoksulluk	H- 6	1		2			1	4	0,7
İşkence, Saldırı ve şiddet	H- 7	3	15	9	19		3	49	8,2
Yolsuzluk	H- 8		1			1	3	5	0,8
Ekonomik kalkınma ve istikrar	H-11		1	1			1	3	0,5
Kimlikler (etnik, dini, cinsel vb.)	H-12						1	1	0,2
Protesto	H-13		6	5	4	4	9	28	4,7
Reform, reform talebi	H-14		1			4		5	0,8
Diktatörlük	H-15	15		3				18	3,0
Kitle hareketi, devrim	H-16	7	12	18	21	9	14	81	13,5
Güvenlik	H-17	15	3	18	3			39	6,5
Bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet)	H-18	1	1					2	0,3
Ülkeden kaçma terk etme	H-19	17	5	4				26	4,3
Siyasi liderden kurtulma, istememe	H-20	11	1	10	3	2	1	28	4,7
Kitle hareketine destek / yardım	H-21	28	36	20	49	71	56	260	43,3
Sansür (her türlü)	H-22		11	2		2		15	2,5
Ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma	H-25		3	4		2	5	14	2,3
		100	100	100	100	100	100	600	100,0

Tablo 80: Ükelere Göre Tweet Mesajlarının Ard Alan Analizi



Grafik 54: Tweet Analizi Tüm Ülkeler Ard Alan Bilgileri



Grafik 55: Tweet Analizi Tüm Ülkeler Ard Alan Bilgileri

4.8.7.2. Ülkeler Ard Alan Bilgisi Tunus Örneği

Ard alan bilgileri kapsamında Tunus incelendiğinde;

En yüksek mesaj sayısı kitle hareketine destek / yardım (H-21) 28 mesaj ve %10,8 kod ortalamasına ve %4,7 toplamdaki mesaj sayısı oranına sahipken dikkat çeken en önemli husus diktatörlük (H-15) konulu ard alan % 83,3 oranı ve ülkeden kaçma terk etme (H-19) konulu ard alan % 65,4 ile ön plana çıkan konulardır.

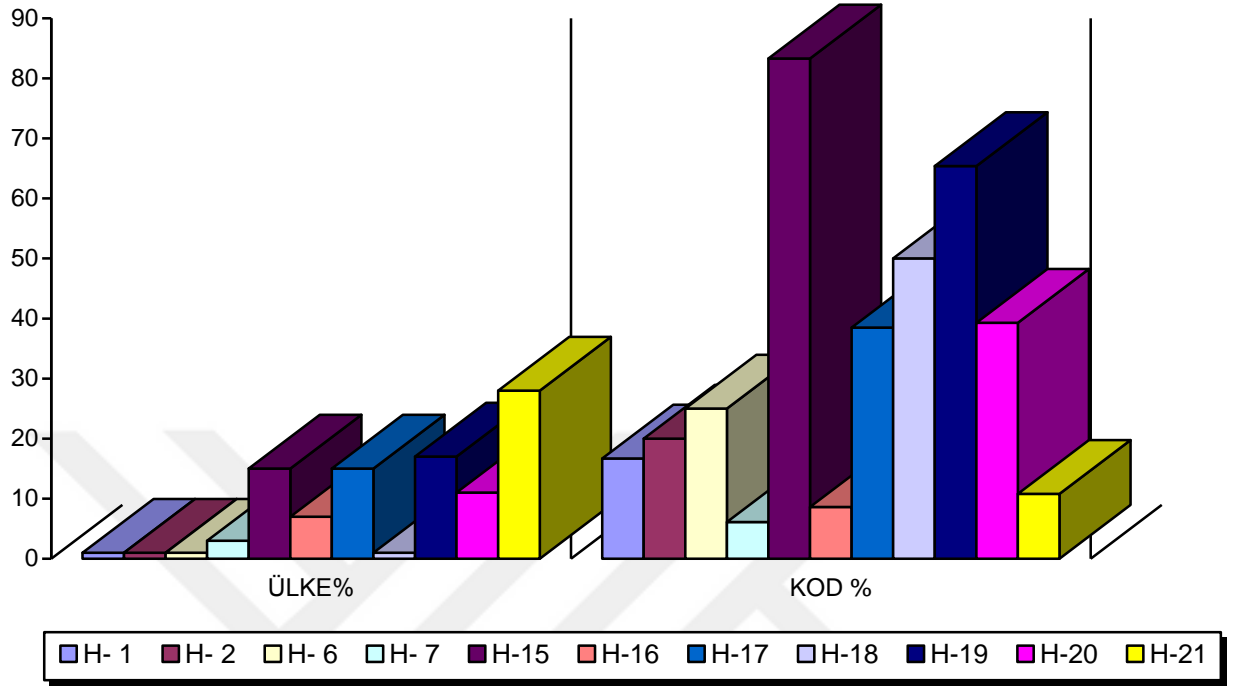
TUNUS	KOD	MESAJ	KOD %	TOP.%
Demokrasi	H- 1	1	16,7	0,2
Özgürlük	H- 2	1	20,0	0,2
Fakirlik yoksulluk	H- 6	1	25,0	0,2
İşkence, Saldırı ve şiddet	H- 7	3	6,1	0,5
Diktatörlük	H-15	15	83,3	2,5
Kitle hareketi, devrim	H-16	7	8,6	1,2
Güvenlik	H-17	15	38,5	2,5
Bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet)	H-18	1	50,0	0,2
Ülkeden kaçma terk etme	H-19	17	65,4	2,8
Siyasi liderden kurtulma, istememe	H-20	11	39,3	1,8
Kitle hareketine destek / yardım	H-21	28	10,8	4,7
		100		

Tablo 81: Ülkeler Ard Alan Bilgisi Tunus Örneği

Tunus için ise mesajın gönderi zamanında devlet başkanının ülke dışına kaçması (H-19) koduyla ilgili mesaj sayısı ve oranını arttırmış olduğu görülmektedir.

Ülkeden kaçma terk etme (H-19) 17 mesaj, diktatörlük (H-15) 15 mesaj, siyasi liderden kurtulma (11) mesaj olmak üzere tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 43 mesaj ile ilk sırayı lider etrafındaki konuların aldığı görülmektedir.

Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 28 mesaj ve kitle hareketi, devrim (H-16) 7 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 35 mesaj ile ikinci sırayı kitle hareketi etrafındaki konuların aldığı görülmektedir.



Grafik 56 : Ülkeler Ard Alan Bilgisi Tunus Örneği

İşkence, Saldırı ve şiddet (H-7) 3 mesaj ve Güvenlik (H-17) 15 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 18 mesaj ile üçüncü sırayı kamu güvenliği ve huzur konularının aldığı görülmektedir.

Diğer kodlarda bulunan mesajlar ihmal edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

4.8.7.3 Ülkeler Ard Alan Bilgisi Mısır Örneği

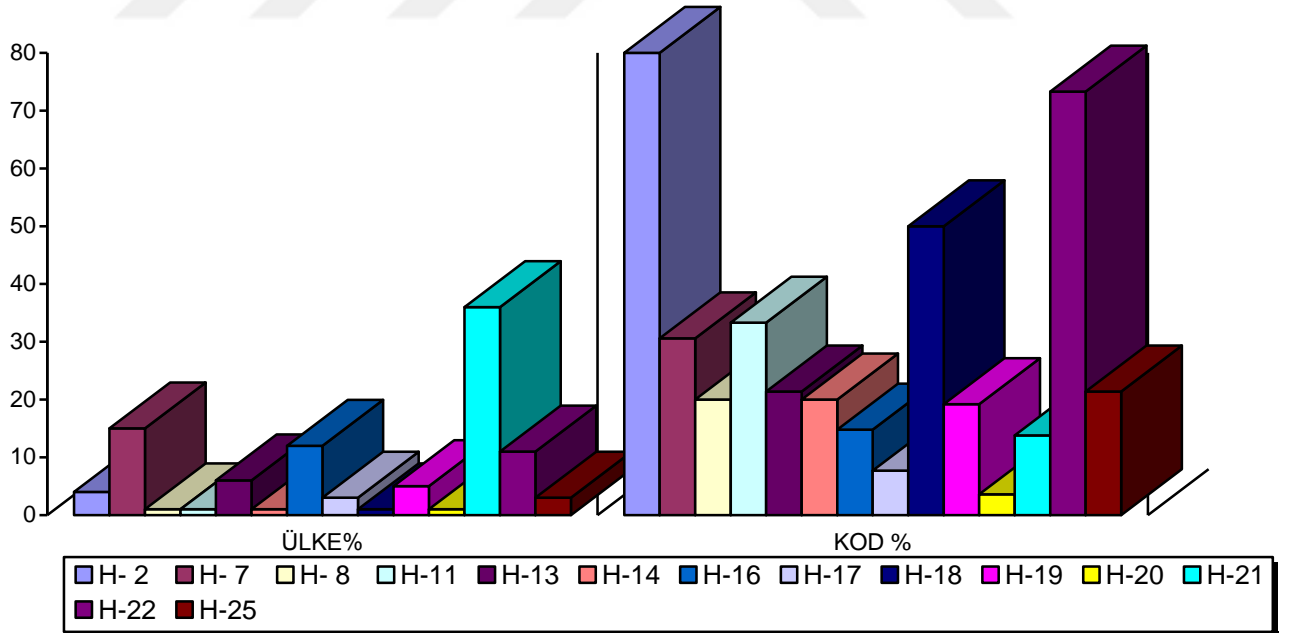
Ard alan bilgileri kapsamında Mısır incelendiğinde;

Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 36 mesaj ile en fazla mesaj gönderilen ard alan konusudur. Bununla birlikte Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 36 mesaj ve kitle hareketi, devrim (H-16) 12 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 48 mesaj ile ilk sırayı yine kitle hareketi etrafındaki konuların aldığı görülmektedir.

İşkence, Saldırı ve şiddet (H-7) 15 mesaj ve Güvenlik (H-17) 3 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 18 mesaj ile ikinci sırayı kamu güvenliği ve huzur konularının aldığı görülmektedir.

MISIR	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Özgürlük	H- 2	4	4,0	80,0	0,7
İşkence, Saldırı ve şiddet	H- 7	15	15,0	30,6	2,5
Yolsuzluk	H- 8	1	1,0	20,0	0,2
Ekonomik kalkınma ve istikrar	H-11	1	1,0	33,3	0,2
Protesto	H-13	6	6,0	21,4	1,0
Reform, reform talebi	H-14	1	1,0	20,0	0,2
Kitle hareketi, devrim	H-16	12	12,0	14,8	2,0
Güvenlik	H-17	3	3,0	7,7	0,5
Bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet)	H-18	1	1,0	50,0	0,2
Ülkeden kaçma terk etme	H-19	5	5,0	19,2	0,8
Siyasi liderden kurtulma, istememe	H-20	1	1,0	3,6	0,2
Kitle hareketine destek / yardım	H-21	36	36,0	13,8	6,0
Sansür (her türlü)	H-22	11	11,0	73,3	1,8
Ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma	H-25	3	3,0	21,4	0,5

Tablo 82 : Ard alan bilgileri Mısır



Grafik 57: Ard alan bilgileri Mısır

Ülkeden kaçma terk etme (H-19) 5 mesaj, siyasi liderden kurtulma (1) mesaj, yolsuzluk (H-8) 1 mesaj, protesto (H-13) 6 mesaj olmak üzere tabloda benzer

kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 13 mesaj ile üçüncü sırayı lider etrafındaki konuların aldığı görülmektedir.

Her türlü sansür konusu Mısır için en yüksek sayıda mesaj (11 mesaj) içermede dördüncü ve bu kod ortalamasında %73,3 ile ilk sıradadır. Diğer kodlarda bulunan mesajlar ihmal edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

4.8.7.4. Ülkeler Ard Alan Bilgisi Libya Örneği

Ard alan bilgileri kapsamında Libya incelendiğinde;

Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 20 mesaj ile en fazla mesaj gönderilen ard alan konusudur. Bununla birlikte Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 20 mesaj ve kitle hareketi, devrim (H-16) 18 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 38 mesaj ile ilk sırayı yine kitle hareketi etrafındaki konuların aldığı görülmektedir.

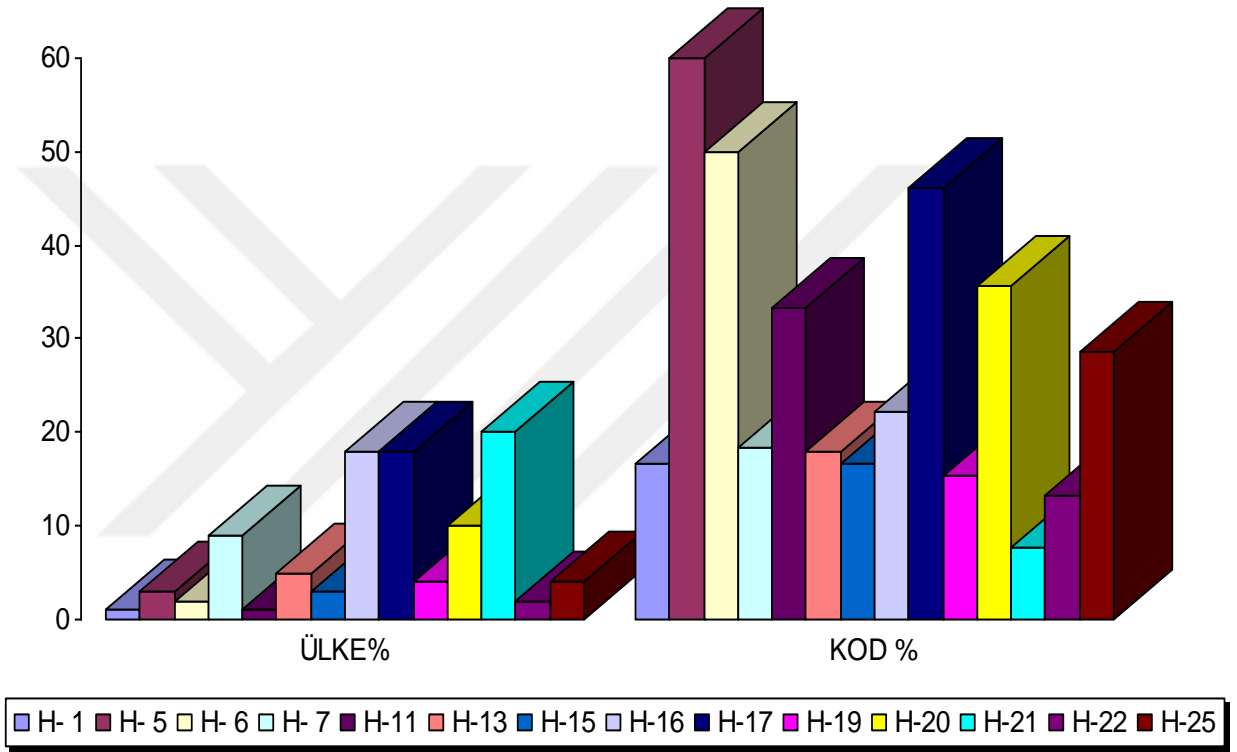
LİBYA	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Demokrasi	H- 1	1	1,0	16,7	0,2
İnsan hakları	H- 5	3	3,0	60,0	0,5
Fakirlik yoksulluk	H- 6	2	2,0	50,0	0,3
İşkence, Saldırı ve şiddet	H- 7	9	9,0	18,4	1,5
Ekonomik kalkınma ve istikrar	H-11	1	1,0	33,3	0,2
Protesto	H-13	5	5,0	17,9	0,8
Diktatörlük	H-15	3	3,0	16,7	0,5
Kitle hareketi, devrim	H-16	18	18,0	22,2	3,0
Güvenlik	H-17	18	18,0	46,2	3,0
Ülkeden kaçma terk etme	H-19	4	4,0	15,4	0,7
Siyasi liderden kurtulma, istememe	H-20	10	10,0	35,7	1,7
Kitle hareketine destek / yardım	H-21	20	20,0	7,7	3,3
Sansür (her türlü)	H-22	2	2,0	13,3	0,3
Ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma	H-25	4	4,0	28,6	0,7
		100	100,0		

Tablo 83: Ard alan bilgileri Libya

İşkence, Saldırı ve şiddet (H-7) 9 mesaj ve Güvenlik (H-17) 18 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 27 mesaj ile ikinci sırayı kamu güvenliği ve huzur konularının aldığı görülmektedir.

Ülkeden kaçma terk etme (H-19) 4 mesaj, siyasi liderden kurtulma (H-21) 10 mesaj, protesto (H-13) 5 mesaj olmak üzere tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 19 mesaj ile üçüncü sırayı lider etrafındaki konuların aldığı görülmektedir.

Diğer kodlarda bulunan mesajlar ihmal edilebilir olarak değerlendirilmiştir.



Grafik 58: Ard alan bilgileri Libya

4.8.7.5. Ülkeler Ard Alan Bilgisi Türkiye Örneği

Ard alan bilgileri kapsamında Türkiye incelendiğinde;

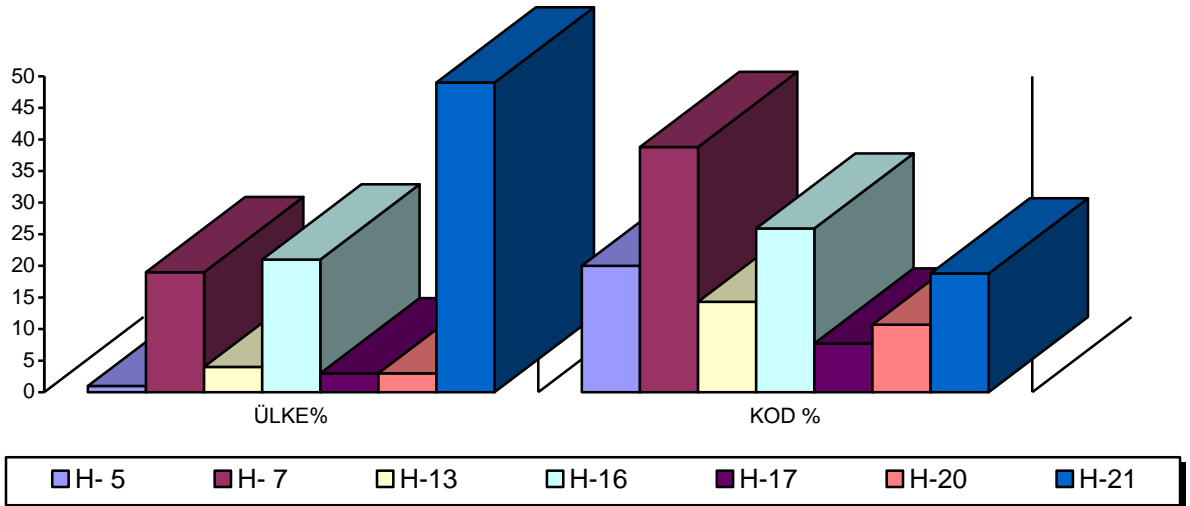
Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 49 mesaj ile en fazla mesaj gönderilen ard alan konusudur. Bununla birlikte Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 49 mesaj ve kitle hareketi, devrim (H-16) 21 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 70 mesaj ile ilk sırayı yine kitle hareketi destek konularının aldığı görülmektedir.

TÜRKİYE	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
İnsan hakları	H- 5	1	1,0	20,0	0,2
İşkence, Saldırı ve şiddet	H- 7	19	19,0	38,8	3,2
Protesto	H-13	4	4,0	14,3	0,7
Kitle hareketi, devrim	H-16	21	21,0	25,9	3,5
Güvenlik	H-17	3	3,0	7,7	0,5
Siyasi liderden kurtulma, istememe	H-20	3	3,0	10,7	0,5
Kitle hareketine destek / yardım	H-21	49	49,0	18,8	8,2

Tablo 84 : Ard alan bilgileri kapsamında Türkiye

İşkence, saldırı ve şiddet (H-7) 19 mesaj ve Güvenlik (H-17) 3 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 22 mesaj ile ikinci sırayı kamu güvenliği ve huzur konularının aldığı görülmektedir.

Siyasi liderden kurtulma (H-21) 3 mesaj, protesto (H-13) 4 mesaj olmak üzere tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 9 mesaj ile üçüncü sırayı lider etrafındaki konuların aldığı görülmektedir. Ayrıca diğer kodlarda bulunan mesajlar ihmal edilebilir olarak değerlendirilmiştir.



Grafik 59 : Ard alan bilgileri kapsamında Türkiye

4.8.7.6 Ülkeler Ard Alan Bilgisi İspanya Örneği

Ard alan bilgileri kapsamında İspanya incelendiğinde;

Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 71 mesaj ile en fazla mesaj gönderilen ard alan konusu olarak belirlenmektedir. Bununla birlikte Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 71 mesaj ve kitle hareketi, devrim (H-16) 9 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 80 mesaj ile ilk sırayı yine kitle hareketi etrafındaki konuların aldığı görülmektedir.

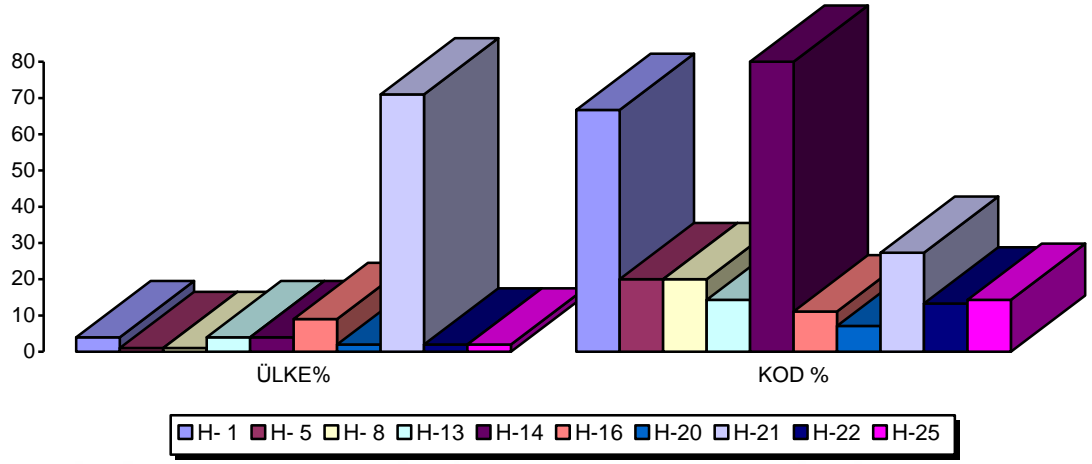
Demokrasi (H-1) ard alanı ile gönderilen 4 mesaj konu ile ilgili olarak gönderilen toplam 6 mesajın %66,7'sini oluşturmaktadır. Benzer şekilde İspanya'ya özgü reform talebi hakkında toplam 5 mesajın 4 tanesi bu ülke ile ilgilidir. Bu hususa İnsan hakları (H-5) konusu da eklendiğinde toplam mesaj sayısı 9 ile ikinci sırada yer almaktadır.

İSPANYA	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP.%
Demokrasi	H- 1	4	4,0	66,7	0,7
İnsan hakları	H- 5	1	1,0	20,0	0,2
Yolsuzluk	H- 8	1	1,0	20,0	0,2
Protesto	H-13	4	4,0	14,3	0,7
Reform, reform talebi	H-14	4	4,0	80,0	0,7
Kitle hareketi, devrim	H-16	9	9,0	11,1	1,5
Siyasi liderden kurtulma, istememe	H-20	2	2,0	7,1	0,3
Kitle hareketine destek / yardım	H-21	71	71,0	27,3	11,8
Sansür (her türlü)	H-22	2	2,0	13,3	0,3
Ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma	H-25	2	2,0	14,3	0,3

Tablo 85: Ard alan bilgileri kapsamında İspanya

Siyasi liderden kurtulma (H-21) 2 mesaj, protesto (H-13) 4 mesaj, yolsuzluk (H-13) 1 mesaj olmak üzere tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 7 mesaj ile üçüncü sırayı lider etrafındaki konuların aldığı görülmektedir. Ayrıca diğer ülkelerden farklı olarak kamu güvenliği endişesi mesajlarda tespit edilmemiştir.

Bununla birlikte sansür konusu da İspanya için diğer kayda alınması gereken bir diğer ard alan konusudur. Toplam 15 mesaj ard alanının 2 tanesi bu ülke ile ilgilidir.



Grafik 60 : Ard alan bilgileri kapsamında İspanya

4.8.7.7. Ülkeler Ard Alan Bilgisi ABD Örneği

Ard alan bilgileri kapsamında ABD incelendiğinde;

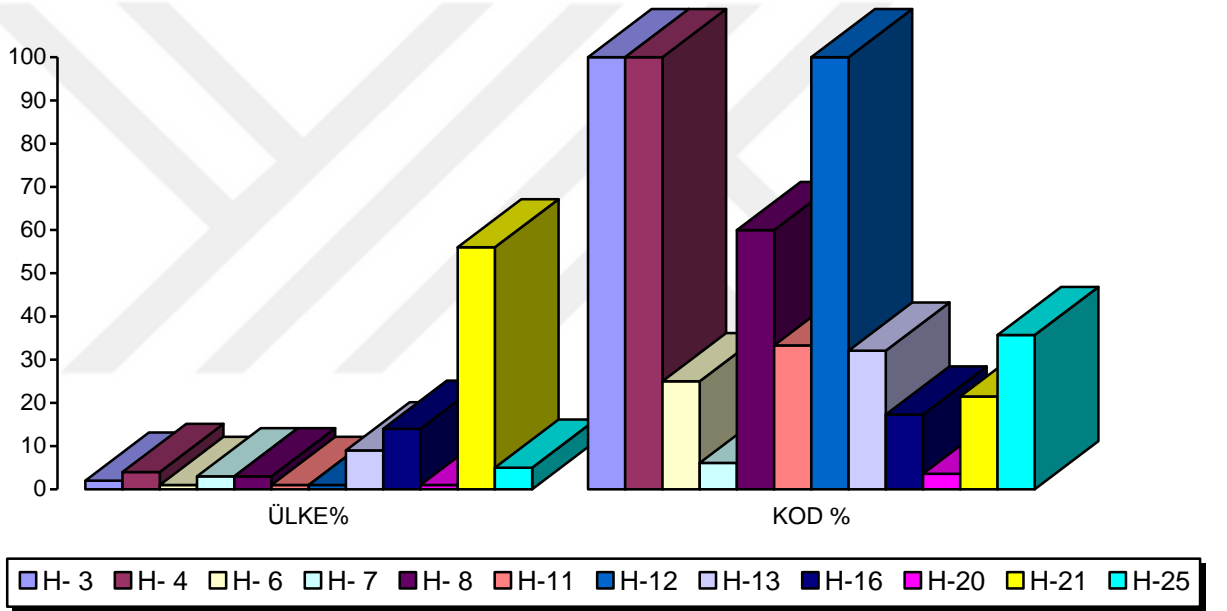
Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 56 mesaj ile en fazla mesaj gönderilen ard alan konusudur. Bununla birlikte Kitle hareketine destek / yardım (H-21) 56 mesaj ve kitle hareketi, devrim (H-16) 14 mesaj gibi tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 70 mesaj ile ilk sırayı yine kitle hareketi etrafındaki konuların aldığı görülmektedir.

ABD	KOD	MESAJ	ÜLKE%	KOD %	TOP. %
Eşitlik	H- 3	2	2	100,0	0,3
Adalet / ADALETSİZLİK	H- 4	4	4	100,0	0,7
Fakirlik yoksulluk	H- 6	1	1	25,0	0,2
İşkence, Saldırı ve şiddet	H- 7	3	3	6,1	0,5
Yolsuzluk	H- 8	3	3	60,0	0,5
Ekonomik kalkınma ve istikrar	H-11	1	1	33,3	0,2
Kimlikler (etnik, dini, cinsel vb.)	H-12	1	1	100,0	0,2
Protesto	H-13	9	9	32,1	1,5
Kitle hareketi, devrim	H-16	14	14	17,3	2,3
Siyasi liderden kurtulma, istememe	H-20	1	1	3,6	0,2
Kitle hareketine destek / yardım	H-21	56	56	21,5	9,3
Ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma	H-25	5	5	35,7	0,8
		100	100		

Tablo 86 : Ard alan bilgileri kapsamında ABD

Siyasi liderden kurtulma (H-21) 1 mesaj, protesto (H-13) 9 mesaj, yolsuzluk (H-8) 3 mesaj olmak üzere tabloda benzer kavramların bir araya getirilmesi ile tekrar değerlendirildiğinde; toplam 13 mesaj ile ikinci sırayı lider etrafındaki konuların aldığı görülmektedir. Ayrıca ABD için diğer ülke ard alanlarından farklı olarak eşitlik, adalet, yoksulluk gibi ifadeler de ard alan konularında görülmüştür. Buna ek olarak, kitle hareketine destek dışında çeşitli ticari ürünlerin, kurumların da reklamları ard alan konusu olarak da verilmesinde ABD 5 mesaj ile lider konumdadır.

Diğer kodlarda bulunan mesajlar ihmal edilebilir olarak değerlendirilmiştir.



Grafik 61 : Ard alan bilgileri kapsamında ABD

4.8.8 Ülkelere Göre Tweet Mesajlarının Gruplandırılmış Ard Alan Verilerinin Detaylı Analizi

Gönderilen tüm mesajların 25 konu başlığına ayrılan ard alan bilgileri; Grup 1 Demokrasi, özgürlük, eşitlik, adalet, reform, reform talebi, Grup 2 İnsan hakları, işkence, saldırı, şiddet, protesto, güvenlik, Grup 3 Ekonomik kalkınma, istikrar, fakirlik, Grup 4, Yolsuzluk, diktatörlük, ülkeden kaçma terk etme, siyasi liderden kurtulma, siyasi lideri istememe, Grup 5 Kitle hareketi, devrim, kitle hareketine destek / yardım, Grup 6, Sansür (her türlü), bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet), Grup 7

Kimlikler (etnik, dini, cinsel vb.), ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma konularında 7 gruba ayrılarak kendi içlerinde tekrar değerlendirilmiştir. Bu konuda;

Grup 1 Demokrasi, özgürlük, eşitlik, adalet, reform, reform talebi, ard alan başlığında mesaj yüzdesinin 3,7 olduğu görülmektedir. Bu yüzde ile en yüksek dördüncü orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu grupta en yüksek mesaj sayısına sahip ülkelerin sırasıyla İspanya ve ABD olduğu söylenebilir. Türkiye de bu grupta ait hiç mesajın bulunmaması dikkat çekici olduğu görülmektedir.

GRUPLANDIRILMIŞ ARD ALAN BİLGİLERİ	KOD	TUN	MIS	LİB	TÜR	İSP	ABD	TOP	%
GRUP 1 Demokrasi, Özgürlük, eşitlik, adalet, reform, reform talebi,	H- 1,2, 3, 4,14	2	5	1	-	8	6	22	3,7
GRUP 2 İnsan hakları, işkence, saldırı, şiddet, protesto, güvenlik	H-5,7, 13,17	18	24	35	27	5	12	121	20,2
GRUP 3 Ekonomik kalkınma, istikrar, fakirlik	H-6,11	1	1	3	-		2	7	1,2
GRUP 4, Yolsuzluk, diktatörlük, ülkeden kaçma terk etme, siyasi liderden kurtulma, siyasi lideri istememe	H-8, 15,19, 20	43	7	17	3	3	4	77	12,8
GRUP 5 Kitle hareketi, devrim, kitle hareketine destek / yardım,	H-21, 16	35	48	38	70	80	70	341	56,8
GRUP 6, Sansür (her türlü), bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet)	H-18,22	1	12	2	-	2		17	2,8
GRUP 7 Kimlikler (etnik, dini, cinsel vb.), ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma	H-12, 25		3	4	-	2	6	15	2,5

Tablo 87 : Gruplandırılmış ard alan bilgileri

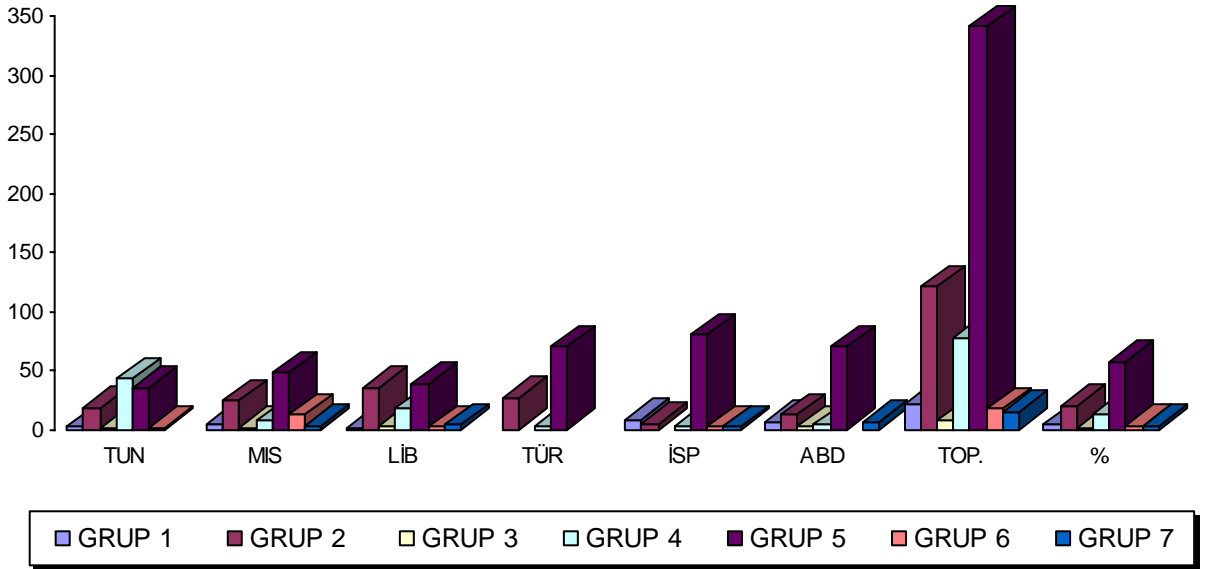
Grup 2 İnsan hakları, işkence, saldırı, şiddet, protesto, güvenlik ard alan başlığında mesaj yüzdesinin 20,2 olduğu görülmektedir. Bu yüzde ile en yüksek ikinci orana sahip olduğu ifade edilebilir. Oransal olarak bakıldığında 600 mesaj içerisinde toplam 121 mesaj ile bu grupta yedi grup içerisinde en önemli 3 oransal gruptan bir tanesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu grupta en yüksek mesaj sayısına sahip ülkelerin sırasıyla ABD ve İspanya olduğu söylenebilir.

Grup 3, Ekonomik kalkınma, istikrar, fakirlik, ard alan başlığında mesaj yüzdesinin 1,2 olduğu görülmektedir. Bu yüzde ile en düşük orana sahip olduğu ifade edilebilir. Bu oran aynı zamanda söz konusu kitle hareketlerinin çıkış sebepleri içerisinde en az ifade edilen konu olduğu ifade edilebilir.

Grup 4, Yolsuzluk, diktatörlük, ülkeden kaçma terk etme, siyasi liderden kurtulma, siyasi lideri istememe, ard alan başlığında mesaj yüzdesinin 12,8 olduğu görülmektedir. Bu yüzde ile en yüksek üçüncü orana sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu grupta en yüksek mesaj sayısına sahip ülkelerin sırasıyla Tunus ve Libya olduğu söylenebilir.

Grup 5, Kitle hareketi, devrim, kitle hareketine destek / yardım, ard alan başlığında mesaj yüzdesinin 56,8 olduğu görülmektedir. Bu yüzde ile bu grubun en yüksek orana sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu grupta en düşük mesaj sayısına sahip ülkelerin sırasıyla Mısır ve Libya olduğu ifade edilebilir.

Grup 6, Sansür (her türlü), bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet), ard alan başlığında mesaj yüzdesinin 2,8 olduğu görülmektedir. Ayrıca Grup 7 Kimlikler (etnik, dini, cinsel vb.), ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma konularında mesaj yüzdesi 2,5 ile Grup 7'ye oldukça yakın tespit edilmiştir.



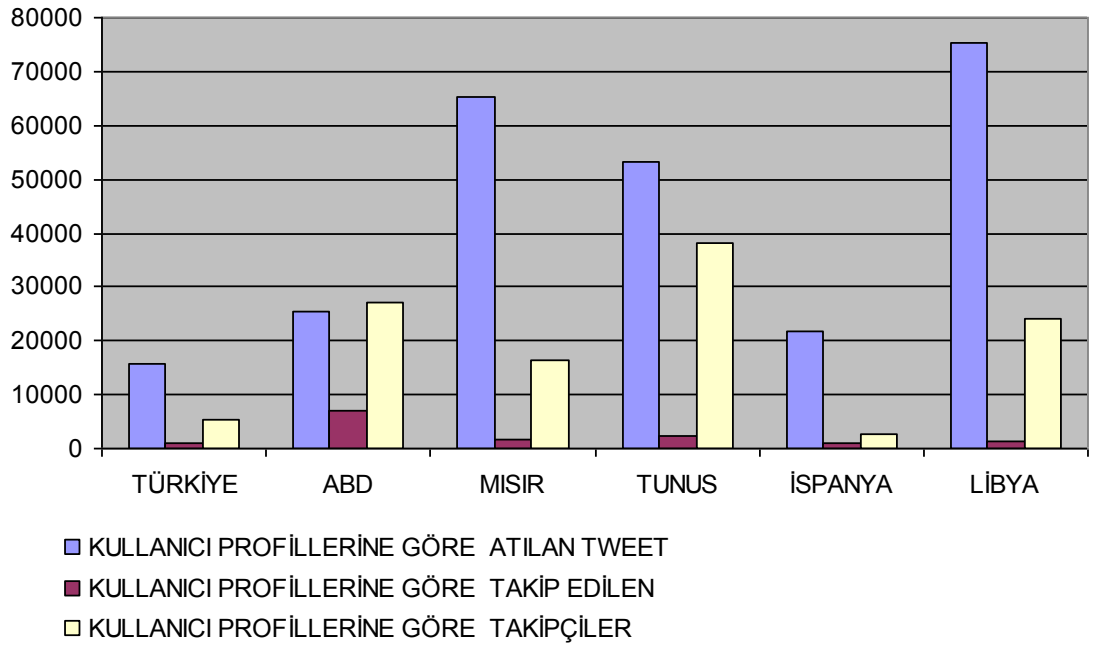
Grafik 62 Ünelere Göre Tweet Mesajlarının Gruplandırılmış Ard Alan Verilerinin Detaylı Analizi

4.8.9 Analiz edilen mesajların Kullanıcı Profillerine Göre Atılan Tweet, Takip Edilen ve Takipçi Sayıları

Analiz edilen mesajların ait oldukları kullanıcıların profilleri göz önüne alınarak incelendiğinde;

Atılan tweet sayısına göre, en fazla tweet atan kullanıcı profillerinin sırasıyla Libya, Mısır, Tunus, ABD, Türkiye ve İspanya olarak sıralandığı görülmektedir. Takip edilen kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde sıralama; ABD, Tunus, Mısır, Libya, İspanya ve Türkiye şeklinde; takipçiler açısından ise sıralama Tunus, ABD, Libya, Mısır, Türkiye ve İspanya olarak sıralanmıştır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere Arap Baharı'nda en ağır sonuçların olduğu Libya, Mısır ve Tunus'un ard arda sıralanması bu ülkelerin diğerleri ile kıyasla internete erişim olanakları ve sosyal ağ içerisinde topluluklar kurma eğilimlerinin tersine bir yapı gösterdiği söylenebilir. Özellikle Libya örneğinde aktivist, blogger, ana akım medya gazetecileri olarak değerlendirilebilecek profiller bu ülke için oranı oldukça yükseltmektedir. Bu sebeple Libya'ya uluslararası müdahalenin sosyal medyada da sağlandığı diğer bir ifade ile Libya'nın twitter üzerinden müdahale esnasında hareketin haklılığının vurgulanması çabasıyla baskıya maruz kaldığı düşünülebilir.



Tablo 88: Kullanıcı Profillerine Göre Atılan Tweet, Takip Edilen ve Takipçi Sayıları

4.8.10 Analiz Edilen Mesajların İçerisinde Ortak Olarak En Fazla Kullanılan Kelimeler

Analiz edilen tüm mesajlarda en sıklıkla kullanılan kelimelerin neler olduğu ve kullanım sıklıkları ülke bazında detaylandırılarak EK-3’de, tüm ülkeler göz önüne alındığında ortak olan kelimeler ise Tablo 89’da sunulmuştur.

Kullanılan kelimeler dikkate alındığında her ülkede ön plan çıkan kelimelerin aynı zamanda ülkenin konu, amaç, hedef kitle ve ard alan başlıklarına uyum sağladığı ve sebeple kodlandırma cetvelindeki verileri desteklediği ifade edilebilir. Ortak kelime/kelime grupları ve hashtagler ülkeler açısından değerlendirildiğinde ise;

- Tunus için gönderilen mesajlarda özellikle Başbakan Ben Ali’nin ülke dışına kaçışıyla ilgili kelimelerin yer aldığı, hashtag kullanımında ise yalnızca #Sisibouid,#sidibouid, #SidiBouid ve benzer hashtag türevlerinin kullanıldığı,
- Mısır için gönderilen kelimelerin protesto ve buna yakın kelime ve kavramların içerdiği, hashtag kullanımında ise #Egypt ve #egypt hashtaglerinin kullanıldığı,
- Libya için gönderilen mesajlardaki kelimelerde mesaj gönderim zamanındaki Albay Kaddafi’nin canlı yayın konuşması üzerinde odaklandığı ve protesto içeren kelimelerin daha az ifade edildiği, ayrıca hashtag kullanımında #Libya, #libya ön plana çıktığı,
- Türkiye’de hashtag kullanım miktarının (#direngeziparki, #direngeziparkı, #Direngeziparki, #Occupygezi, #occupygezi) alternatifli olarak arttığı ve kelime bağlam ve anlamları itibariyle protesto üzerine odaklandığı,
- İspanya için yapılan analizde cümle yapılarının çok kısa, isim tamlamaları şeklinde ve linklerle desteklenerek mesajların gönderildiği, yer yer İspanyolca ve İngilizce’nin beraber kullanıldığı, alternatifli hashtag kullanımının en fazla olduğu ve bu yönüyle araştırmada da tespit edilen bireysel olarak kendini ifade etme yeteneği ile örtüştüğü, değişik türde kısaltma ve eş sesli kelimeler (can’t wait 2morrow) ile mesajların gönderildiği,

- ABD için gönderilen mesajlarda ise hashtag kullanımı dışında ard alanı anlamlandırabilecek bir kelime yapısına ulaşamadığı, bu yönüyle de Wall street'i İşgal Et Eylemleri'nin genel yapısındaki dağınık konu, amaç yapısıyla örtüştüğü ifade edilebilir.

KELİME/KELİME GRUBU		KULLANIM SIKLIĞI						
		TUN.	MIS.	LİB.	TÜR.	İSP.	ABD	TOP.
1	protesto/protestocu	1	34	8	19	13	19	94
2	şimdi	11	11	13	4	4	3	46
3	polis	4	11		17	2	1	35
4	dünya	1	3	4	12	9	1	30
5	medya	1	4		12	5	3	25
6	destek	2	3	1	7	3	6	22
7	cadde	6	1	1		1	12	21
8	beğenme	2	4	3	2	4	6	21
9	park				13		4	17
10	hükümet		5		8	2	1	16
11	hareket/eylem					6	9	15
12	bugün	2	8	1		2	1	14
13	gitmek				1	8	4	13
14	ihtiyaç	2	3	4	3		1	13
15	isteme	3		1	1	4	2	11

Tablo 89: Tweet mesajlarında en sık kullanılan kelime, kelime grupları ve hashtagler (tüm ülkeler)

Tablo 89'da da görüldüğü üzere protesto/polis, medya/dünya, destek/beğeni, sokak/park gibi kitle hareketlerinde ön plan çıkan kelime ve kelime grupları ile araştırma bulguları karşılaştırıldığında en sıklıkla kullanılan kelimelerin kitle hareketlerine konu olan hususlarla örtüştüğü, ülkenin ard alanında devam eden ve gündemi oluşturan konularla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Bu husus özellikle sosyal medya takipçiliği, sosyal medyanın denetlenmesi, yönlendirilmesi için yapılabilecek bilgisayar programlarına da teorik olarak imkan sağlandığına bir örnek teşkil edebileceği de söylenebilir.

4.9 SOSYAL MEDYADA KİTLE HAREKETLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİNİN ARAŞTIRMA BULGULARI

Nitel araştırma bulguları kodlama tablosuna uygun olarak konu, amaç, hedef kitle, ard alan sırasıyla ifade edilmiştir. Ayrıca araştırmanın nicel bölümü olarak nitelendirilebilecek, analiz edilen mesajların kullanıcı profillerine göre atılan tweet, takip edilen ve takipçi sayıları ile analiz edilen mesajların içerisinde ortak olarak en fazla kullanılan kelimeler de araştırma bulguları olarak sunulmuştur.

Ülkelere göre tweet konu dağılım tablosu incelendiğinde; 600 mesaj içerisinde en fazla sayıda konunun % 32.5 ile kişisel gündem, yorum ve açıklamaların yapıldığı, en az sayıda değinilen konu ise %2 ile ekonomi olduğu görülmektedir. Özellikle ABD, İspanya'da yaşanan problemin ekonomik kaynaklı olduğu ifade edilse de mesaj içerikleri incelendiğinde ekonomi konusunun en az düzeyde ele alınması dikkat çekici bir sonuçtur. Benzer şekilde Mısır, Tunus, Libya ve Türkiye için de durum aynıdır. Her ne kadar kitle hareketinin oluştuğu ekosistemde ekonominin payından bahsedilse de, bu konunun mesajlardaki verilerle desteklenmediği söylenebilir.

Kişisel gündem, yorum ve açıklamalarda, İspanya ve ABD'nin diğer ülkelere göre (İspanya'da iki katından fazla, ABD'de ise 1.5 katından fazla) daha fazla mesajlaşma olduğu görülmektedir. Bu husus internete ulaşılabilirlikle veya bireysel tepki verme davranışının diğer ülkelere göre daha fazla gelişmesi ile ilişkilendirilebilir.

Toplantı yürüyüş ve eylem hususunda en fazla mesaj akışı %18 ile Mısır'da görülmektedir. Bu noktanın Mısır'da arka planda devam etmekte olan yoğun kitlesel hareketlilik ve rejim değişikliği ile de paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Reform, Kitle hareketi, devrim konularında, mevcut mesajlar içerisinde en az mesajın Libya'da olması kitlelerin diğer Arap coğrafyasındaki ülkeler ile benzer kitlesel hareket içerisinde olmadığına ilişkin bir sonuca işaret etmektedir. Güvenlik ile ilgili mesaj trafiği Libya için ayırt edici diğer bir noktadır. NATO müdahalesini gerekli kılacak ortamın hazırlanması için iç barışın bozulması gerektiği gözden uzak tutulmamalıdır. Kaddafi'nin kaçmak yerine direnmesi de ard alanın önemli bilgilerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Sansür konusunda ise en fazla mesajın Mısır için olduğu görülmektedir.

Tüm mesajlar içerisinde lider ile ilgili hoşnutsuzluk yaklaşık %13 seviyesindedir. Bu husus %23.7 olan reform ve kitle hareketine gösterilen ilgi ile birleştirilince mevcut yönetim sistemleri ve liderler kitle hareketlerinin altında yatan önemli sebepler olarak algılandığı görülmektedir.

Konulara Göre Amaç Dağılım Grafiği ve tablosu (K1) incelendiğinde; gönderilen toplam mesajlar içerisinde (600 tweet), Toplantı, Yürüyüş, Eylem (K1) amaçlı iletilerin toplam mesaj sayısına oranının % 6 olduğu görülmektedir. Gönderilen toplam 36 mesajın ülkeler arası dağılımına bakıldığında, 18 mesaj ve %50 ile Mısır, 10 mesaj ve %27,7 ile Türkiye, 3 mesaj ve %8,3 ile ABD, 3 mesaj ve % 8,3 ile İspanya, 2 mesaj ve %5 ile Libya'nın sıralandığı görülmektedir. Bu konu başlığına ait Tunus'tan gelen mesaj bulunmamaktadır. K1 kodunda gönderilen 36 adet mesaj incelendiğinde en fazla mesaj gönderen ülke Mısır iken konuyla ilgili mesaj göndermeyen ülkenin Tunus olması, krizin Mısır için tavan yaparken Tunus için normalleşmeye başladığı emaresini vermektedir.

Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi (K1-1) %44,4 ve Meydan, Alan, Park, toplantı yerinden haberler (K1-2) %38.9 olarak tespit edilmiştir. Bu iki başlıkta gönderilen mesajlar toplamı %83,3 ile bu kodun ana omurgasını oluşturmakta ve eylem faaliyetlerinin özetini sunmaktadır.

Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi ve meydan, alan, park, toplantı yerinden haberler konusunda gönderilen mesajlar tüm mesajların (600 tweet) %5'ini oluşturmaktadır.

Dikkat çeken diğer bir husus ise tüm mesajlar içinde iktidar görüşünü destekleyen ve kitle hareketine muhalif olan tek mesaj olmasıdır. Bu husus konu/amaç tablosunun %2.8'ni ve toplam mesajların %0,2'sini oluşturmaktadır.

Konulara Göre Amaç Dağılım (K2) Grafiği ve Tablosu: Kişisel gündem, yorum ve açıklama mesajları incelendiğinde; kişisel gündem, yorum, açıklama (K2) tüm mesajlar içerisinde %32,5 ile en fazla gönderi amacını kapsadığı görülmektedir. K2-6 Bilgi paylaşımı ve K2-4 Gündem konularını yorumlama, değerlendirme amaçları toplam konu kodunun %62,5'ini oluşturmakta geri kalan mesaj amaç dağılımları ise % 3,6 ile %9.7 arası dağılım göstermektedir. Bunun tek istisnası %1 ile K2-13 kodlu küresel ekonomik sistemin eleştirilmesi, protesto edilmesidir. Dolayısıyla mesajların

büyük bir bölümünü bilgi paylaşımı ve gündem konularının değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde gerçekleştiği görülmektedir.

Kişisel gündem, yorum, açıklamalarda mesajlaşma trafik yoğunluğu iki ülkede ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki İspanya toplamda 56 mesaj ile tüm tweetler (600 tweet) göz önüne alındığında %9.3 oranındadır. Hemen onu takip eden ABD ise 44 mesaj ve % 7.2 ile ikinci sıradadır. Özellikle K2-6 Bilgi paylaşımı ve K2-4 Gündem konularını yorumlama amaçlarında ortaya çıkan mesajlaşma trafik yüzdesi tüm mesajların % 20.3'üdür. İktidar ve devlet güçlerinin protesto edilmesi (K2-9) hususunun toplam mesajlaşmanın yaklaşık %1.8 olarak hesaplanırken, bu rakama insan hakları (K-7) hususunun da eklenmesiyle gerçekteki hoşnutsuzluğa biraz daha fazla yaklaşılacağı değerlendirilebilir. Bu durumda da söz konusu protesto oranı %3,6 olacaktır. Mısır, Libya, Türkiye ve Mısır için gönderilen mesajların ortalaması 24 mesajda kalırken, ABD ve İspanya ortalaması yaklaşık 50 mesaj olarak tespit edilmiştir. Her ne kadar mesaj içerikleri konu / amacı belirlese de kültürel ve coğrafi olarak birbirlerine yakın bu dört ülkede yaklaşık ve nispeten eşit mesajlaşma olaylara verilen ortak tepkinin de göstergesi olabileceği değerlendirilmelidir.

Konulara Göre Amaç Dağılımı (K3) Grafiği ve Tablosu: Yardım mesajları incelendiğinde; tabloda da anlaşılacağı üzere yardım konusunda ortaya çıkan en önemli nokta homojen olmayan amaçlardan kaynaklanan sonuçlardır. Tüm ülkeler farklı amaçlar doğrultusunda mesajlaşmışlardır. Bununla birlikte tüm mesajlar bütünsel bir yaklaşımla incelenecek olunursa; oransal olarak öne çıkan ilk amaç % 37,5 ile (K3-6) genel yardım isteğidir. Diğer taraftan uluslararası organizasyon, medya ve devletlerden talep edilen yardım oranı toplamı %18,8 olarak değerlendirilmektedir. Bu husus özellikle kitle hareketlerinde, öz güven yoksunluğundan ve kitle hareketinin başarısı karşısında devletin sahip olduğu hegemon unsurlardan duyulan çekinmeden kurtulmak için diğer devlet ve organizasyonlardan beklentinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

Medya yardım ihtiyacı %50.1 olmasına rağmen, bunun %31.3'ü yalnızca sosyal medya ile ilgilidir. Bu husus sanal alemde oluşan kitlesel hareketin, sanal basın yardımıyla reel kitlelere dönüşme ihtiyacının göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Diğer açıdan bakıldığında toplam 5 mesajın 4 tanesi kitlesel eylemlerin en şiddetlisini yaşayan Mısır ve Tunus içindir.

Reform, kitle hareketi, devrim (K4) mesajları incelendiğinde; kitle hareketlerine destek konulu mesajlar içerisinde en yüksek amaç oranı % 71,1 (K4-8) kodu ile Kitle Hareketine Destek gelmektedir. Bu amaçtaki en yüksek mesaj sayısı 28 mesajla Türkiye’de en düşük mesaj sayısı 3 olarak Libya’dadır. Kitle hareketlerine destek amaçlı gönderilen mesajların tam zıttı olan kitlesel hareketlerin karşısında olmak, mevcut sistemi savunanlar arasında 14 mesaj ve %9,9 oranı ile ABD gelmektedir. Bu amacı birer mesajla Türkiye ve Mısır’dan gönderilen mesajlar desteklemektedir. Kitle hareketine destek amaçlı gönderilen mesajlar % 71,1 (K4-8) ve neredeyse tüm mesajların % 17’si olmasına rağmen, rejim ve yönetim değişikliğine karşıtlık (K4-7) ile ilgili olarak atılan mesajların oranı yalnızca % 2,8 olarak ve tüm mesajlar içerisinde yalnızca %0,7 olarak kalmıştır.

Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): Lider (K5) mesajları incelendiğinde; K5-2 kodlu siyasi lider hakkındaki olumsuz mesajlar % 50 ile en yüksek orana, askeri lider hakkındaki olumlu açıklamalar ise %1,1 ile en düşük orana sahiptir. Tüm mesajlar kapsamında liderlerden duyulan rahatsızlık amaç dağılım tablosunda %50 ve tüm mesajlar içerisinde %7,7 olarak tespit edilmiştir. Siyasi lidere destek ile ilgili yalnızca tek mesaj Tunus için atılmıştır. Bunu Libya’nın askeri lider için atılan mesajda eklenerek değerlendirilmesi uygun olacaktır. Bunun sebebi ise Libya Devlet Başkanının, Albay Kaddafi olarak çağırılmasıdır.

Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): Güvenlik (K6) mesajları incelendiğinde; Çatışma saldırı bildirim (K6-6) %40 ve tüm mesajlar içerisinde %5,3 oranıyla en yüksek, şahsi güvenlik tedbirleri (K6-12) %1,3 ve tüm mesajlar içerisinde %0,2 ile en düşük orandadır. Aynı zamanda, çatışma saldırı oranına yanma patlama (K6-13) de eklendiğinde oran biraz daha yükselerek %42,5 olmaktadır. Dikkat çeken önemli bir husus mesajlaşma anında yalnızca Mısır ve Libya Hükümetleri tarafından engelleme ve hareketin kısıtlanmasının yapıldığı gönderilen 8 mesajdan anlaşılmaktadır. Mısır tarafından gönderilen 19 mesaj % 10,5’i, Libya tarafından gönderilen 29 mesaj % 27,5’ini oluşturmakta ve bu husus şiddet içeren ard alanın açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Mısır ve Tunus içim Kolluk (Polis/Jandarma) kuvvetlerinin faaliyetleri, müdahalesi mesajların %5’ine karşılık geldiği ve bu ülkelerde devletin müdahalesini göstermektedir.

Bu tabloda en yüksek sayıda mesaj % 30 ile çatışma saldırı bildiriminde bulunmaktadır. Bu hususa 2 mesaj ve % 3.3 ile patlama ve yangın konulu mesajlarda dahil edilmesi ile 8 mesaj ve %13.3 ile hareketin kısıtlanması konuları da eklenmelidir. Bu durumda ülkelerdeki kitle hareketleri ile devlet güçleri/iktidar yanlıları ile aralarında gerçekleşen gerilim oranı 28 mesaj ve %46.6 olarak değerlendirilmiş olacaktır. Tunus (1 mesaj), Mısır (3 mesaj) ve Libya (4 mesaj) için bir taraftan ABD müdahalesi % 10 oranıyla istenirken, diğer taraftan Libya konulu mesajlardan 5 adedi % 6,3 ile müdahaleleri eleştirmekte ve istememektedir.

Güvenlikle ilgili hususta ABD'den 2 mesaj ve İspanya'dan her hangi bir mesaj olmaması dikkat çekicidir. Bunun sebebinin bu ülkelerdeki gelişmişlik ve demokratik seviyenin göstergesi olduğu değerlendirilebilir. Söz konusu ülkeler arasında askeri müdahale faaliyetleri ile ilgili mesaj gönderilen tek ülke Tunus olarak görülmektedir. Bu husus zaman ve olayların ard alanı dikkate alındığında araştırma evreni dışındaki mesajlarda ve diğer ülkelerde de olduğu/olacağı değerlendirilebilir.

BM yardım talebi ard alan sosyal yapı göz önüne alındığında Libya ve Mısır için oldukça düşük ve beklentinin altında olduğu değerlendirilmektedir. Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): İnsan Hakları (K7) mesajları incelendiğinde; bu tablo değerlendirilirken her ne kadar kodlama esnasında bu tablonun bir değerlendirme kriteri olmasa bile öncelikle Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu 7 Güvenlik (K6) mesajları göz önüne alınarak değerlendirilmesi insan hakları konusunda bildirimlerin tam değerlendirilmesi için fayda sağlayacaktır.

Tüm mesajlar içerisinde (600 tweet) insan hakları ihlalleri ile ilgili olarak kod tablosunda sıralanan hususlar ile ilgili gönderilen mesaj sayısı 11 adettir. Bu rakam tüm mesajlar içerisinde % 1,8 bir orana sahiptir. İhlaller ile ilgili olarak en yüksek mesaj sayısı sırasıyla Türkiye, Tunus, Libya, Mısırdır. ABD ve İspanya ile ilgili bildirilen mesajın olmadığı görülmektedir. Yabancı ülke vatandaşlarının ülke dışına tahliyesi için tek mesaj Malezya hükümeti tarafından yapılan çağrıdır.

En ağır insan ihlali olarak yaralanma ve ölüm bildirimleri ile ilgili olarak; yaralanmada Tunus ve Türkiye birer olmak üzere 2 mesaj, ölüm bildirimlerinde ise Türkiye (1 mesaj) ve Mısır (1 mesaj) hakkında toplamda 2 mesaj gönderildiği belirlenmiştir.

Ekonomi amaçlı gönderilen mesajların tablosu ve grafiği incelendiğinde tüm kitlesel eylemlerin kökeninde ekonomik sebeplerin var olduğu fikri olsa da mesaj trafiğinde bu konuyla ilgili mesaj sayısı, tüm mesajlar arasında en düşük yüzdilik dilimi oluşturmaktadır. Türkiye ve İspanya'da ekonomi konularının hiç yer almaması mevcut kitle hareketlerindeki amacın tamamen ülkenin mevcut yönetiminin değiştirilmesine yönelik işaret olarak değerlendirilebilir. Bu konu (K4) Kitle Hareketine Sağlanan Destek iletileri ile desteklenmektedir.

ABD açısından incelendiğinde, her ne kadar bu tablonun % 33,3'lük kısmı gelir dağılımı ve % 8.3'lük kısmını oluşturan adaletsiz vergilendirme konuları ağırlık noktasını oluştursa da bu iki konunun toplam mesajlaşma (600 tweet) içerisindeki oranı % 0.9'dur. Diğer taraftan ekonomi kaynaklı mesaj trafiğinde yer alan toplam 13 mesajdan 8 tanesi ve % 61.42'sinin ABD kaynaklı olduğu belirlenmektedir. Geriye kalan %38.46'lık dilim diğer 5 ülke Mısır, Tunus, Libya İspanya ve Türkiye arasında hemen hemen homojen olarak dağılmıştır.

Ekonomi kaynaklı amaç hususunda hiç mesaj bulunmayan ülkeler Mısır ve Libya'dır. Bu iki ülke kitle hareketlerinin ekonomiden kaynaklı olduğu görüşünden yönetim ve liderlere yöneldiği görülmektedir.

Konulara göre sansür mesajları incelendiğinde; sansür ile ilgili olarak Tunus hariç diğer tüm ülkelerde bir şekilde sansürün gerçekleştiği ifade edilmektedir.

Sansür mesajları ile ilgili en fazla mesajın Mısır ile ilgili olduğu görülmektedir. Toplam konuyla ilgili 16 mesajın 11 adedi (%68.75) Mısır için gönderilmiştir. Sansür ile ilgili olarak internet ve sosyal medya kısıtlama ve engelleme toplamı % 31.25, televizyon sansürü %37.5 ve diğer medya sansürü ise % 31.25 olarak gözükmemektedir. Fakat bu oranlar ülkeler arasında homojenlik arz etmediği ifade edilebilir.

İspanya ve ABD merkezli mesajlarda söz konusu kısıtlamanın medya, basın üzerinde olması egemen küresel sermaye elinde olan bu olanakların mevcut düzenin devamı ve çıkar ilişkileri sebebiyle gizli bir sansür uygulandığına yönelik olarak değerlendirilebilir.

Gönderilen tüm mesajların hedef kitlesi incelendiğinde; En önemli kitlenin % 66.2 ile genel olduğu, bunu % 17.5 ile muhalifler (kitle hareketine konu olanlar), % 4.7 ile özel konuşma yapılan kişi ve % 3.8 ile uluslar arası kamuoyudur. Özellikle uluslar

arası kamuoyunun %3,8 ile hedef kitle olarak seçilmesi, araştırma konuları içerisindeki K3-8 uluslar arası medya yardımı, K6-3 BM müdahalesini isteme ve diğer ülke müdahalesini isteme konularındaki mesaj yüzdelerinin toplamı ile örtüşmektedir.

Hedef kitlenin geneli değerlendirildiğinde Genel Hedef Kitle, Muhafız Taraftarları, Özel Konuşma Yapılan Kişi ve Uluslararası Kamuoyu kategorileri dışında kalan diğer hedef kitlelerin dağılımları homojen ve %1-2 arasındadır.

Gönderilen tüm mesajların ard alan bilgisi incelendiğinde; ard alan bilgisinde en yüksek mesaj sayısının 260 ve % 43,3 ile kitle hareketine destek/yardım olduğu tespit edilmiştir. Bu hususa destek ifade etmeden 81 mesaj sayısı ve %13,5 ile kitle hareketi ve devrim konusu da eklendiğinde toplamda 341 mesaj sayısına ve %56,8'e ulaşılmaktadır.

Bununla birlikte oransal olarak üçüncü sırada işkence, saldırı ve şiddet ard alanı %8,2 ve 49 mesajla geldiği görülmektedir. Ayrıca, dördüncü sırada ise 28'er mesaj ve %4,7 ile protesto ve siyasi liderden kurtulma, istememe gelmektedir.

SONUÇ

21'nci yüzyılın başlarını yaşadığımız bu dönemde insanoğlu daha önce hiç tecrübe etmediği yoğunlukta bir iletişim ve etkileşim içerisindedir. Günümüzde yedi milyarı aşkın dünya nüfusunun %46'sı internet, %31'i sosyal medya kullanıcısı durumundayken, nüfusun %51'inin mobil cihaz kullanıcısı olması⁵⁹⁵ bu yoğunluğun ve etkileşimin en somut örnekleri olduğu ifade edilebilir.

Uydu sistemleri, fiber ağlar, bilgisayar ve mobil iletişim teknolojileri ile desteklenen bu iletişim yoğunluğu, bireysel olmaktan öteye taşınarak kitlesel, örgütsel ve hatta devletsel bir hal almıştır. Devletlerce neredeyse bir yüzyıl öncesinde ulaklar/heyetler ile sağlanan iletişim şimdi bu teknolojilerin sunduğu imkanlar ile doğrudan ve anlık görüşmelere dönüşmüştür. Bu gelişmeler birey açısından değerlendirildiğinde mevcut aile, akraba, arkadaş grupları ve yaşadığı çevredeki diğer bireyler ile sağlanan iletişim ortamını genişleterek, daha önce hiç bulunmadığı coğrafyalarda yeni iletişim ağlarının kapılarını açmıştır.

Artık hiç bir şeyin eskisi gibi olmadığı, bilginin saklanamadığı, bilgi tekellerinin ortadan kalkarak, bilginin özgürleştiği, bilgiye ulaşımında eşik bekçilerinin süzgeçlerinden geçmeden en yalın haliyle ulaşılabildiği, her kültüre ait görüş ve fikirlerin kısıtlanmadan ifade edilebildiği bir ortamın varlığındaN söz edilmektedir. Bu görüşler bu yüzyıla damgasını vuran, bir yandan otoriter olarak ifade edilen yönetim yapılarını yerle bir eden, diğer yandan ise bireylerin kitlelere dönüşerek başta ekonomik koşulların iyileştirilmesinden, küresel ısınmaya kadar çok çeşitli endişe ve taleplerini ortaya çıkaran sosyal medya devrimleri ile desteklendiği ifade edilmektedir.

Diğer taraftan yansımaları Ortadoğu'dan tüm dünyaya yayılan ve sonuçları itibariyle pek çok ülkede yıkıcı etkileri olduğu söylenebilecek Arap Baharı ve İşgal Et eylemlerinin toplumsal bir ihtiyacın sonucu olmadığı, küresel oyuncuların kontrolünde yeşerip, serpildiğine yönelik görüşlerin olduğu da görülmektedir. Sebeplerden ziyade sonuçlarına odaklanıldığında istikrarsızlaştırılmış, sersemletilmiş, yıpratılmış yönetimlerin ülkeleri küresel sermayenin istediği serbest pazar ortamına sürüklediği, işgal et eylemlerinin ise saman alevi gibi yanıp söndüğü, geride ise tıpkı ABD

⁵⁹⁵ 2016'da Dijital Dünya, <http://buzzinteraction.com/wearesocial/WeAreSocial2016.pdf>, Erişim Tarihi: 08.04.2016

Yurttaşlık Yasasında olduğu gibi devletlerin kitleleri kontrol altına almak için daha fazla hukuksal zorlamalara imkân tanıyan bir yapıya dönüştüğü söylenebilir. Bu çerçevede ana akım yaklaşımlar ve eleştirel bakış açısıyla, araştırma sonucunda elde edilen bulguların karşılaştırılması aşağıda sunulmuştur.

Olayların patlak vermesinde en önemli sebeplerin yüksek gıda fiyatları, geçim sıkıntısı, hayat pahalılığı vb. ekonomik koşullara vurgu yapan Ciezadlo⁵⁹⁶, Johnstone, Mazo⁵⁹⁷, Dodge⁵⁹⁸, Adeel Malik ve Bassem Awadallah⁵⁹⁹ gibi pek çok akademisyenin tespitlerinin aksine ekonomik konulu mesajlar toplamda %2'lik bir oranda kaldığı görülmektedir. Bu husus araştırmada dikkati en fazla çeken hususların başında olduğu görülmüştür. Ekonomik konulu mesajların toplam mesajlara oranının %2'de kaldığı ve bu oranın, %8,33 ekonomik koşulların bunalıma sürüklediği seyyar satıcının kendini yakmasıyla ilk kitle hareketine sahne olan Tunus'a, %25'i belki de bölgede refah seviyesi en yüksek ülke olan Libya'ya ve son olarak %66,6'lık oran ise ABD kaynaklı OWS Hareketi'nde etkili olduğu ifade edilebilir.

Diğer taraftan Boose⁶⁰⁰, Arap Baharı'nın kökenlerini iyi idare edilmeyen devlet yapısı ve demokrasi taleplerinden ziyade insan hakları, haysiyet gibi kavramlarda yattığını, benzer şekilde Howard vd⁶⁰¹'lerinin demokrasinin uluslararası sınırlara yayılmasına yardımcı olduğu ifade edilse de, araştırma bulgularında demokrasi ve demokrasi kavramına atıfta bulunabilecek mesaj sayısı (reform talepleri, yönetim ve rejim değişikliğini istenmesi gibi) göz önüne alındığında bile yine %2'lik bir değerle çok sınırlı kaldığı ortaya çıkmaktadır. Bu değer %60'ı yine batılı devletlere aittir. Bu bulguların ışığında Arap Baharı'nda demokrasi ve ekonomi konulu taleplerin sanılanın aksine rol oynamadığı ifade edilebilir.

⁵⁹⁶ Ciezadlo Annia, "Let Them Eat Bread How Food Subsidies Prevent (and Provoke) Revolutions in the Middle East", **Foreign Affairs**, 23 March 2011

⁵⁹⁷ Johnstone Sarah, Jeffrey Mazo, "Global Warming and the Arab Spring", **Survival Global Politics and Strategy**, 53:2, 11-17, 2011.

⁵⁹⁸ Dodge Toby, "Conclusion: the Middle East After the Arab Spring", http://www.lse.ac.uk/IDEAS/publications/reports/pdf/SR011/FINAL_LSE_IDEAS__ConclusionsTheMiddleEastAfterTheArabSpring_Dodge.pdf, Erşim tarihi: 15.01.2017

⁵⁹⁹ Adeel Malik, Bassem Awadallah, "The economics of the ArabSpring", Center for the Study of African Economies, **SAE Working Paper WPS /2011**, 23.

⁶⁰⁰ Boose Jason William, "Democratization and Civil Society: Libya, Tunisia and the Arab Spring" **International Journal of Social Science and Humanity**, Vol. 2, No. 4, July 2012.

⁶⁰¹ Howard Philip N, Aiden Duffy, Deen Freelon, Muzammil Hussain, Will Mari, Marwa Mazaid, "Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?" **Project on Information Technology & Political Islam**, Working Paper, 2011.1.

Tüm araştırma bulguları konu başlığı ile özetlenerek değerlendirildiğinde; 9 konu başlığında en fazla mesajın % 32.5 ile **Kişisel gündem, yorum ve açıklamalar (K1)** konusunda olduğu, gözlemlenmektedir. Bu konu başlığında, K2-6 Bilgi paylaşımı ve K2-4 Gündem konularını yorumlama, değerlendirme amaçları toplam %32,5'lik konu kodunun %62,5'ini oluşturmakta geri kalan mesaj dağılımları ise % 3,6 ile %9.7 arası dağılım göstermektedir. Dolayısıyla mesajların büyük bir bölümünü bilgi paylaşımı ve gündem konularının değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklinde gerçekleştirmiştir. Kişisel gündem, yorum, açıklamalarda mesaj yoğunluğu iki ülkede ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki İspanya, toplamda 56 mesaj ile tüm tweetler (600 tweet) göz önüne alındığında %9.3 oranındadır. Hemen onu takip eden ABD ise 44 mesaj ve % 7.2 ile ikinci sıradadır. Kişisel gündem, yorum ve açıklamalarda İspanya ve ABD'nin diğer ülkelere göre (İspanya'da iki katından fazla, ABD'de ise 1.5 katından fazla) daha fazla mesajlaşması ana akım yaklaşımlar içerisinde değerlendirildiğinde; bireysel ifade özgürlüğünün bir yansıması olarak görülebilir. Bu oran aynı zamanda kitle hareketlerine katılan veya destekleyen bireyler açısından *suskunluk sarmalının* Arap Baharı Ülkelerine göre görece daha az oluştuğu da söylenebilir.

Kişisel gündem ve açıklamalarda öne çıkan doğrudan ve ani tepki oluşturabilecek mesajlara (helikopterlerden üzerimize ateş açıyorlar şeklinde bir iki mesaj hariç) rastlanılmaması sebebiyle hipodermik iğne veya propaganda tekniğine net bir şekilde rastlanılmamıştır. *Shannon Weaver Enformasyon Kuramı* açısından değerlendirildiğinde ise, iletişim tek yönlü ve doğrusal bir süreçten ziyade karşılıklı ve eş zamanlı bir iletişim izlenimi yaratsa da mesajlar arasında karşılıklı iletişimden ziyade tek yönlü genel bilgi yayılımı izlenmiştir. Bu sebeple iletişim tek yönlü özellik göstermekte ve tekrar eden, tekrar yayılan birçok mesaj içeriği ile bu kuramın ana kavramlarından biri olan yeni bir enformasyon iletmeyen fazlalığa (redundancy) rastlanıldığı ifade edilebilir.

Gönderilen mesajların kanaat önderlerinin yönlendirdiği iki aşamalı akış modeline uymadığı ifade edilse de bazı gönderici profillerinin (özellikle Arap Baharı'nda) yüksek sayıda takipçilerinin olması veya yüksek tirajlı medya kuruluşlarından alınan bilgilerin paylaşılması bu konudaki istisnayı oluşturmaktadır.

Kişisel yorum ve açıklamaların (K2) gündem belirleme kuramı açısından değerlendirildiğinde; K2-4 gündem konularını yorumlama % 24,6 ve K2-6 bilgi paylaşımı %37,9 ile bu alandaki % 62,5'lük oranı oluşturduğu görülmektedir. Bu sebeple bu kuramı destekleyecek veya desteklemeyecek mesaj sayısı ve içeriğine rastlanılmamıştır.

Aynı zamanda bilgilerin dolaysız paylaşımı, eşik bekleliğinde yer alan nelerin ön plana, ne kadar süre, tekrar sayısı ile gönderileceği, nelerin ise geri planda tutulacağı gibi merkezi süzme ve odaklanma işlevini, ortadan kaldırarak bilginin bireysel önem, istek ve gündemine uygun yayılımını sağladığı söylenebilse de mesaj kullanıcı profillerindeki aktivist, blogger, gazetecilerin mesaj ve içerikleri daha geniş bir perspektiften değerlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır.

Kişisel yorum ve açıklamalar, iletişimi bireysellikten ziyade kurumsal bir süreç olarak ele alan Riley ve Riley modeline de uyduğu söylenememektedir. Riley ve Riley Modelindeki mesajların birincil gruptaki eş, dost, akraba veya ikinci gruptaki resmi iş ve çalışma gruplarının ötesinde tüm genele açık ve ulaşılabilir olması sebebiyle bu modelin özelliklerini taşıdığı açıklanamamaktadır.

İkinci en yüksek oran olan *Reform, kitle hareketi, devrim (K4) mesajları incelendiğinde*; en yüksek amaç oranı % 71,1 (K4-8) kodu ile kitle hareketine destek gelmektedir. Bu amaçtaki en yüksek mesaj sayısı 28 mesajla Türkiye'de en düşük mesaj sayısı 3 olarak Libya'dadır. Kitle hareketlerine destek amaçlı gönderilen mesajların tam zıttı olan kitlesel hareketlerin karşısında olmak, mevcut sistemi savunanlar arasında 14 mesaj ve %9,9 oranı ile ABD'den gelmektedir. Bu amacı birer mesajla Türkiye ve Mısır'dan gönderilen mesajlar desteklemektedir. Kitle hareketine destek amaçlı gönderilen mesajlar % 71,1 (K4-8) ve neredeyse tüm mesajların % 17'si olmasına rağmen, rejim ve yönetim değişikliğine karşıtlık (K4-7) ile ilgili olarak atılan mesajların oranı yalnızca % 2,8 olarak ve tüm mesajlar içerisinde yalnızca %0,7 olarak kalmıştır. Ayrıca rejim, yönetim değişikliği ile ilgili olarak Türkiye ve ABD hariç diğer ülkelerden mesajlar bulunmaktadır. Seçim ve politikacılar ile ilgili olarak gönderilen mesajlar yaklaşan seçimler sebebiyle yalnızca İspanya için gönderildiği de değerlendirilmektedir.

Yardım (K3) konusunun amaçları göz önüne alındığında, ortaya çıkan en önemli nokta homojen dağılım göstermeyen sonuçlardır. Tüm ülkeler farklı amaçlar doğrultusunda mesajlaşmışlardır. Bununla birlikte tüm mesajlar bütünsel bir yaklaşımla incelenecek olunursa; oransal olarak öne çıkan ilk amaç % 37,5 ile (K3-6) genel yardım isteğidir. Diğer taraftan uluslararası organizasyon, medya ve devletlerden talep edilen yardım oranı toplamı %18,8 olarak değerlendirilmektedir. Bu husus özellikle kitle hareketlerinde, öz güven yoksunluğundan ve kitle hareketinin başarısı karşısında devletin sahip olduğu hegemon unsurlardan duyulan çekineden kurtulmak için diğer devlet ve organizasyonlardan beklentinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

Konulara Göre Lider (K5) mesajları incelendiğinde; toplam mesajlaşma içerisinde %15,3 olan oranın dağılımında K5-2 kodlu siyasi lider hakkındaki duyulan rahatsızlık %50 ve tüm mesajlar içerisinde %7,7 olarak tespit edilmiştir. Siyasi lidere destek ile ilgili yalnızca birer mesaj Tunus ve Libya için atılmıştır. Libya için gönderilen K5-9 Lider hakkında açıklama kodlu 5 mesajın 4 adedi uluslararası medya ve yayın kuruluşları tarafından gönderilmiştir (3 CNN ve 1 BBC). Bunlara cevaben de % 6,5 ve 6 mesajla ülke liderinin kendi açıklamalarına yer verilmiştir. Tunus için uluslararası medya ve yayın kuruluşlarının ilgisi 1 mesajda (Al Jazira) kalmıştır.

Lider hakkındaki en fazla mesaj 43 adet ve % 51 ile Tunus, en az mesaj 3'er ve % 3,26 ile ABD, Mısır ve Türkiye'dedir. Tüm mesajlar (600 tweet) içerisinde yalnızca Tunus lideri hakkında gönderilen mesajlaşma % 4 oranıyla oldukça yüksek bir değerdedir. Bu rakamın Libya ve diğer ülke liderleri ile karşılaştırıldığında yüksek çıkmasının sebebi mesaj gönderiminin ard alanında devlet başkanının ülke dışına kaçışının zamanlamasının örtüşmesi olarak değerlendirilmektedir.

Konulara Göre Amaç Dağılım Tablosu (K): Güvenlik (K6) mesajları incelendiğinde; Çatışma saldırı bildirim (K6-6) %40 ve tüm mesajlar içerisinde %5,3 oranıyla en yüksek, şahsi güvenlik tedbirleri (K6-12) %1,3 ve tüm mesajlar içerisinde %0,2 ile en düşük orandadır. Aynı zamanda, çatışma saldırı oranına yanma patlama (K6-13) de eklendiğinde oran biraz daha yükselerek %42,5 olmaktadır.

Dikkat çeken önemli bir husus mesajlaşma anında yalnızca Mısır ve Libya Hükümetleri tarafından engelleme ve hareketin kısıtlanmasının yapıldığı gönderilen 8 mesajdan anlaşılmaktadır. Mısır tarafından gönderilen 19 mesaj % 10,5'i, Libya

tarafından gönderilen 29 mesaj % 27,5'ini oluşturmakta ve bu husus şiddet içeren ard alanın açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Mısır ve Tunus için Kolluk (Polis/Jandarma) kuvvetlerinin faaliyetleri, müdahalesi mesajların %5'ine karşılık geldiği ve bu ülkelerde devletin müdahalesini göstermektedir.

En yüksek sayıda mesaj % 30 ile çatışma saldırı bildiriminde bulunmaktadır. Bu hususa 2 mesaj ve % 3.3 ile patlama ve yangın konulu mesajlarda dahil edilmesi ile 8 mesaj ve %13.3 ile hareketin kısıtlanması konuları da eklenmelidir. Bu durumda ülkelerdeki kitle hareketleri ile devlet güçleri/iktidar yanlıları ile aralarında gerçekleşen gerilim oranı 28 mesaj ve %46.6 olarak değerlendirilmiş olacaktır.

Konulara Göre Amaç Dağılımı (K): İnsan Hakları (K7) mesajları incelendiğinde; bu tablo değerlendirilirken her ne kadar kodlama esnasında bu tablonun bir değerlendirme kriteri olmasa bile öncelikle Konulara Göre Amaç Dağılımı Tablosu 7 Güvenlik (K6) mesajları göz önüne alınarak değerlendirilmesi insan hakları konusunda bildirimlerin tam değerlendirilmesi için fayda sağlayacaktır.

Tüm mesajlar içerisinde insan hakları ihlalleri ile ilgili olarak kod tablosunda sıralanan hususlar ile ilgili gönderilen mesaj sayısı 11 adettir. Bu rakam tüm mesajlar içerisinde % 1,8'lik bir orana sahiptir. İhlaller ile ilgili olarak en yüksek mesaj sayısı sırasıyla Türkiye, Tunus, Libya, Mısırdır. ABD ve İspanya ile ilgili bildirilen mesajın olmadığı görülmektedir. En ağır insan ihlali olarak yaralanma ve ölüm bildirimleri ile ilgili olarak; yaralanmada Tunus ve Türkiye birer olmak üzere 2 mesaj, ölüm bildirimlerinde ise Türkiye (1 mesaj) ve Mısır (1 mesaj) hakkında toplamda 2 mesaj gönderildiği belirlenmiştir.

Konulara göre sansür mesajları(K-9) incelendiğinde; sansür ile ilgili olarak Tunus hariç diğer tüm ülkelerde bir şekilde sansürün gerçekleştiği ifade edilmektedir. Sansür mesajları ile ilgili en fazla mesajın Mısır ile ilgili olduğu görülmektedir. Toplam konuyla ilgili 16 mesajın 11 adedi (%68.75) Mısır için gönderilmiştir. Sansür ile ilgili olarak internet ve sosyal medya kısıtlama ve engelleme toplamı % 31.25, televizyon sansürü %37.5 ve diğer medya sansürü ise % 31.25 olarak görülmektedir. Fakat bu oranlar ülkeler arasında homojenlik arz etmediği ifade edilebilir. İspanya ve ABD merkezli mesajlarda söz konusu kısıtlamanın medya, basın üzerinde olması egemen

küresel sermaye elinde olan bu olanakların mevcut düzenin devamı ve çıkar ilişkileri sebebiyle gizli bir sansür uygulandığına yönelik olarak değerlendirilebilir.

Gönderilen tüm mesajların hedef kitlesi incelendiğinde; en önemli kitlenin % 66.2 ile genel olduğu, bunu % 17.5 ile muhalifler (kitle hareketine konu olanlar), % 4.7 ile özel konuşma yapılan kişi ve % 3.8 ile uluslar arası kamuoyudur. Özellikle uluslar arası kamuoyunun %3,8 ile hedef kitle olarak seçilmesi, araştırma konuları içerisindeki K3-8 uluslar arası medya yardımı, K6-3 BM müdahalesini isteme ve diğer ülke müdahalesini isteme konularındaki mesaj yüzdelerinin toplamları ile örtüşmektedir.

Hedef kitlenin geneli değerlendirildiğinde **Genel Hedef Kitlesi**, **Muhafif Taraftarları**, **Özel Konuşma Yapılan Kişi** ve **Uluslararası Kamuoyu** kategorileri dışında kalan diğer hedef kitlelerin dağılımları homojen ve %1-2 arasındadır.

Gönderilen tüm mesajların ard alan bilgisi incelendiğinde; ard alan bilgisinde en yüksek mesaj sayısının 260 ve % 43,3 ile kitle hareketine destek/yardım olduğu tespit edilmiştir. Bu hususa destek ifade etmeden 81 mesaj sayısı ve %13,5 ile kitle hareketi ve devrim konusu da eklendiğinde toplamda 341 mesaj sayısına ve %56,8'e ulaşılmaktadır. Bununla birlikte oransal olarak üçüncü sırada işkence, saldırı ve şiddet ard alanı %8,2 ve 49 mesajla geldiği görülmektedir.

Analiz edilen mesajların içerisinde ortak olarak en fazla kullanılan kelimeler, dikkate alındığında her ülkede ön plan çıkan kelimelerin aynı zamanda ülkenin konu, amaç, hedef kitle ve ard alan başlıklarına uyum sağladığı ve sebeple kodlandırma cetvelindeki verileri desteklediği ifade edilebilir. Protesto/polis, medya/dünya, destek/beğeni, sokak/park gibi kitle hareketlerinde ön plan çıkan kelime ve kelime grupları ile araştırma bulguları karşılaştırıldığında en sıklıkla kullanılan kelimelerin kitle hareketlerine konu olan hususlarla örtüştüğü, ülkenin ard alanında devam eden ve gündemi oluşturan konularla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu husus özellikle sosyal medya takipçiliği, sosyal medyanın denetlenmesi, yönlendirilmesi için yapılabilecek bilgisayar programlarına da teorik olarak imkan sağlandığına bir örnek teşkil edebileceği de söylenebilir.

Diğer taraftan bulgularda gözükmeyen fakat internetin yapısı, aidiyet durumu, profesyonel kullanıcı ve ekipmanlar sayesinde elde edilen bulguların ışığında internet ve sosyal ağlar yoluyla iletişimde zaman, mekan sınırlamasının kalkması, bilginin anlık ve kitlesel paylaşımı, iletişim ve etkileşim sürecinin hızlanması sonucunda mesajlara verilen tepkilerin kısaldığı söylenebilir.

Analiz edilen mesajların kullanıcı profillerine göre atılan tweet, takip edilen ve takipçi sayılarının Arap Baharı'nda en ağır sonuçların oluştuğu ve en fazladan aza, Libya, Mısır ve Tunus'un ard arda sıralanması bu ülkelerin diğerleri ile kıyasla internete erişim olanakları ve sosyal ağ içerisinde topluluk kurma eğilimlerinin tersine bir yapı gösterdiği söylenebilir. Özellikle Libya örneğinde aktivist, blogger, ana akım medya gazetecileri olarak değerlendirilebilecek profiller bu ülke için oranı oldukça yükseltmektedir. Bu sebeple Libya'ya uluslararası müdahalenin sosyal medyada da sağlandığı diğer bir ifade ile Libya'nın twitter üzerinden müdahale esnasında hareketin haklılığının vurgulanması çabasıyla baskıya maruz kaldığı düşünülebilir. Benzer şekilde bu sonuçlar Bruns, Highfield ve Burgess⁶⁰² ve Lotan vd.'nin⁶⁰³ Libya için gönderilen tweet mesajlarının dış kaynaklı ve hala etkin olmasıyla da örtüşmektedir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sonrası elde edilen bilgilerin ışığında pek çok akademisyenin özellikle Arap Baharı ve devam eden süreçte sosyal medyanın rolünü ön plana çıkarmasına karşın, Gadi, Segev ve Sheaffer⁶⁰⁴ çalışmalarında sosyal medya kullanımı ve eylemlere katılım arasında nitel ve nicel destekleyici verilere ulaşamadığını belirtmektedir. Bu yönüyle tezin araştırma bulguları Gadi, Segev ve Sheaffer'ın çalışmaları ile örtüşmektedir. Bu sebeplerle Arap Baharı ve İşgal Et eylemlerinde özellikle sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter, kitlelerin kısa süre içinde örgütlenmesini ve devrim hareketlerine hız ve etkinlik sağladığı, hareketler için itici bir güç olduğu ifade edilebilmekte ancak bunun bir sosyal medya devrimi olarak adlandırılmasının da tam olarak tanımlanamayacağı belirtilebilir.

⁶⁰² Bruns Axel, Tim Highfield and Jean Burgess, "The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks", **American Behavioral Scientist SAGE Publications**, 57 (7) 871– 898

⁶⁰³ Lotan Gilad, Erhardt Graeff, Mike Ananny, Devin Gaffney, Ian Pearce, Danah Boyd, "The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions", **International Journal of Communication** 5 (2011), Feature 1375–1405,

⁶⁰⁴ Gadi Wolfsfeld, Elad Segev, and Tamir Sheaffer, "Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First", **The International Journal of Press / Politics** 2013, 18(2) 115–137

Ancak tüm internet web altyapısının %90'dan fazlasının özel sermayeye ait olduğu⁶⁰⁵, dünya ekonomisinin belkemiği haline gelen internetin % 82'sinin Google tarafından yönetildiği⁶⁰⁶, 2011 yılı öncesi ABD senatosunun dünya genelinde 5000 aktivistin eğitilmesi için 30 milyon dolar bütçe tahsis ettiği⁶⁰⁷ ve kitlesel eylemlerde devletler tarafından alınan tedbirlere rağmen iletişimin nasıl devam ettirileceği vb. hususlara da dikkat çekilmesi gerekli görülmektedir.

Innis'çi bir yaklaşımla teknolojik altyapı içeriği, içerik de iktidarın dağılımını belirler. Bu sebeple sosyal medyada neredeyse tekel olan küresel şirketler ait oldukları ülkelere ellerinde mevcut tüm veri trafiğinin ard alanını verebileceği, sosyal medya ortamlarını, manipüle edebileceği gibi tıpkı geleneksel medyada eşik bekçilerinin yapmakta olduğu gibi bazı mesajları ön plan çıkarabileceği gibi bazılarını ise geri plana atabileceği ifade edilebilir. Nasıl ki internet, askeri ihtiyaçlardan doğmuştur, internetin özgür kullanılması üzerindeki ABD dış politikasının ısrarı da tıpkı tüm bu kitle hareketlerindeki rolünde olduğu gibi yine askeri ve siyasi ihtiyaçlardan kaynaklandığı söylenebilir. Bu sebeple her ne kadar internetin bireye özgürlük kapılarını açtığı ifade edilse de, devletin hegemon yapısı, tüm ideolojik ve baskıcı aygıtları, tıpkı wikileaks örneğinde olduğu gibi veri akışını, sitelerin işlerliliğini her zaman kapatmaya, sansürlenmeye çalışılabileceğinden internetten akan verilerin sansürlenmiş olanlar olabileceği göz ardı edilmemelidir. Morozov'un⁶⁰⁸ belirttiği gibi bireyler kadar güvenlik güçlerinin de sosyal medyayı kullandığı unutulmamalıdır.

Araştırma bulgularının küresel çapta gerçekleşen kitlesel eylemlerin çok küçük kesitleri alınarak yapılan incelemeye dayanması sebebiyle, sonuçlarının bağlayıcı ve kesin sonuç biçiminde değerlendirilmesi yerine devam eden ve yeni yapılacak araştırmalara ipuçları sunabilmesi arzu edilen doğru bir beklentidir. Bu çerçevede araştırmada sorulan sorularla ilgili elde edilen bulgularının değerlendirilmesinde nitel araştırmaların, nicel araştırmalar ile desteklenerek fakat en önemlisi içerik kadar yer, zaman, olay, olgu ve tüm iç ve dış etkiler göz önüne alınarak kısaca multi disiplinler bir

⁶⁰⁵ Ben Scott, "Sosyal medya: insanlara güç kazandırıyor mu?", **NATO Review**, 2011,1

⁶⁰⁶ Schmidt Eric, Rosenberg Jonathan, Eagle Alan, **Google Nasıl Yönetiliyor**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2015

⁶⁰⁷ Howard ve Muzammil, **a.g.e.**, s.27

⁶⁰⁸ Morozov, **a.g.e.**

yaklaşımın değerlendirilmesi büyük resmin ortak görüntüsünü daha doğrulukla sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Adaklı Gülseren, “Wikileaks Versus Kapitalizm”, **Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap İsyancıları Üzerine Tartışmalar**, Alternatif Bilisim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011.

Akarcalı Sezer, **2nci Dünya Savaşı'nda İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınları, Ankara, 2003.

Alatlı Alev, **Schrödingerin Kedisi Kâbus**, Boyut Yayınları, İstanbul, 2000.

Alemdar Korkmaz, İrfan Erdoğan, **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

Alkan Türker, **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1989.

Althusser Louis, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Yusuf Alıp-Mahmut Işık, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

Althusser Louise, **Yeniden Üretim Üzerine**, İthaki Yayınları, İstanbul, 2005.

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

Aytekın Çiğdem “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”, Deniz Yengin (Editör), **Yeni Medya Ve...**, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2012.

Aziz Aysel, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığına Giriş**, Turhan Kitapevi, Ankara

Bağcan Emre, **Frankfurt Okulu**, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2010.

Bal Hüseyin, **İletişim Sosyolojisi**, S.D.Ü. Basımevi, Isparta, 2004, s.66.

Başer Ayşegül, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, der. Filiz Aydodan, Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

Başkaya Fikret, Sömürgecilik, **Emperyalizm ve Küreselleşme**, Öteki Yayınevi, Ankara, 1997.

Batuş Gül, Füsün Alver, Bilal Arık, Barış Çoban, Ünsal Çığ, **Kadife Karanlık: Ayna Şövalyeleri**, Su Yayınları, İstanbul, 2011.

Baudrillard Jean, **Sessiz Yiğınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu-Batı Yayınları, Ankara, 2003.

Bilgin Nuri, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar ve Yaklaşımlar**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**, Beverly Hills, California: Sage Publications, Inc., 1974.

Brown J.A.C., **Siyasal Propaganda**, Çev: Yusuf Yazar, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1992.

Bryan Magee, “Marcuse ve Frankfurt Okulu”, **Yeni Düşün Adamları**, Der. Mete Tuncay, Çev. Ünsal Oskay, M.E.B Yayınları, İstanbul, 1979.

Bryson Lyman, **The Communication of Ideas**, The Institute for Religious and Social Studies, Cooper Square, New York, 1948.

Bryson Lyman, **The Communication of Ideas: A Series of Addresses Religion and civilization series**, Michigan Üniversitesi, Cooper Square, 1964.

Castells Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No:97, İstanbul, 2008.

Castells Manuel, **İşyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, (Çev.Ebru Kılıç), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.

Chen Yu, “ Research on social media network and national security”, Ed. Wenjiang Du, **Informatics and Management Science II**, Springer Pres, Vol. 205, 2013.

Chomsky Noam ve Edward S. Herman, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araştırmaları Ekonomi Politikği** (İkinci Baskı), Minerva Yayınları, İstanbul, 1999.

Cialdini Robert B., **Influence: Science and Practise-İknanın Psikolojisi, Teori ve Pratik Bir Arada**, Çev. Fletcher Y. MediaCat, İstanbul, 2001.

Cohen Bernard Cecil, **The Pres and Foreign Policy**, Princeton University Press, 1963.

Çelik Burçe, “Wikileaks’den Sızanlar, İnternet Teknolojisi ve İktidar”, **Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap İsyamları Üzerine Tartışmalar**, Der. Mutlu Binark, Isık Baris Fidaner, Alternatif Bilisim Dernegi Yayınları, İstanbul, 2011, s.124.

Doob Leonard W., **Public Opinion and Propaganda**, London-Cresset, 1949.

Duman Fatih, “İdeoloji Kuramları, Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler”, (Ed: Tevfik Erdem), **Feodaliteden Küreselleşmeye**, Lotus Yayınları, Ankara, 2006.

Enzensberger Hans Mangus, **The Consciousness Industry: on Literature, Politics and the Media**, Seabury Press, New York, 1974.

Erdoğan İbrahim, ”Popüler kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele” Der. Nazife Güngör, **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara, 2009.

Erdoğan İrfan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram, Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, Pozitif Matbaacılık, 2002.

Erdoğan İrfan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirilmesi**, ERK, Ankara, 2011.

Erdoğan İrfan, **İletişimi Anlamak**, Pozitif Matbaacılık, Yenimahalle, Ankara, 2011.

Erdoğan İrfan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara 2005.

Friedman Thomas L., **Küreselleşmenin Geleceği (The Lexus And The Olive Tree: Understanding Globalization)** , Boyner Yayınları, İş Hayatı Dizisi, 1999.

Friedman Thomas L., **The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization**, Farrar Straus Giroux, New York, 2000.

Gans Herbert J., **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, Çev. Emine Onaran İncioğlu, İstanbul 2012.

Gökçe Orhan, **İletişim Bilimine Giriş:İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Turhan Yay., Ankara, 2005.

Gramsci Antonio, **Aydınlar ve Toplum**, Çan Yayınları, İstanbul, 1967

Gramsci Antonio, **Hapishane Defterleri: Tarih, Politika, Felsefe ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler**, Onur Yayınları, İstanbul, 1989.

Gürüz Demet ve Ayşen Temel Eğinli, **İletişim Becerileri: Anlamak-Anlatmak-Anlaşmak**, Nobel Yayınları, Ankara, 2013.

Güvenç Bozkurt, **Kültür ve Demokrasi**, Gündoğan Yayınları, Ankara 1996.

Hartley John, **Media Industries: History, Theory and Methods: From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets, and the growth of knowledge**, Oxford Press, 2008.

Herman Edward S. and Noam Chomsky, **Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media**, Pantheon Books, New York, 2002.

Herman Edward S., Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası (Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media)**, bgst Yayınları, İstanbul, 2010.

Herring Susan C., “Web Content Analysis: Expanding the Paradigm”, In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), **The International Handbook of Internet Research**, Springer Verlag, 2008.

Herring Susan C., Lois Am Scheidt, Inna Kouper and Elijah Wright, “A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004”, M.Tremayne (ed.), **Blogging, Citizenship and the Future of Media**, Londra: Routledge, 2006.

Hoffer Eric, **Kesin İnançlılar-True Believer**, Çev. Erkil Günür, İdil Matbaası, İstanbul.

Hortaçsu Nuran, **İnsan İlişkileri**, İmge Kitapevi, Ankara, 1997.

Howard Philip N. and Muzammil M. Hussain, **Democracy’s Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring**, Oxford Studies in Digital Politics, Oxford University Pres, 2013.

Huisman Denis, **Sokrates İnternet’te**, Su Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2003.

İlhan Attila, **Hangi Küreselleşme?**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1997.

İnceoğlu Metin, **Tutum Algı İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınevi, Beşinci Baskı, 2010, İstanbul.

İrvan Süleyman, **Medya – Kültür – Siyaset**, Alp Yayınları, Ankara 2002.

Jahoda Gustav, **A History of Social Psychology: From The Eighteenth Century Enlightenment To The Second World War- Sosyal Psikoloji Tarihi**, Çev. Başlı Ş. İstanbul: Türkiye İş Bakanlığı Kültür Yayınları. ss.126-147

Jensen Klaus Bruhn and Nicholas W.Jankowski, **A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research**, Taylor & Francis, 2002.

John Martin, L., “Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential”, Agee, Warren Kendall, Ault, Phillip H., Emery, Edwin (Ed.), **Maincurrents in Mass Communications**, New York : Harperow Publisher, 1989.

Kamanlıoğlu Ebru Belkıs ve Aylin Göztaş, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Nobel yayıncılık, Ankara, 2010.

Kaymak Ayşe, “Wikileaks Okumak Suç mu? Assange Terörist mi?”, **Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap isyanları üzerine tartışmalar**, Der. Mutlu Binark, Isık Barıs Fidaner, Alternatif Bilisim Dernegi Yayınları, İstanbul, 2011.

Kejanlıoğlu D. Beybin, **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İmge Yayınevi, Ankara, 2004.

Kongar Emre, **21. Yüzyılda Türkiye**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1999.

Kumkale Tahir Tamer, **Psikolojik Savaş ve Küresel İşgal**, Pegasus Yayınları, İstanbul, 2008.

Kuşay Yeliz, “Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama rnekleri”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydodan, Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

Kçkerdoğan Rengin, ”Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar ve...”, **Sosyal Medya Araştırmaları**, Der. Deniz Yengin, Paloma Yayınevi, İstanbul, 2015.

Küzeci Elif, **Kişisel Verilerin Korunması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2010.

Lacan Jacques, Anika Lemare, Mardaga, **Freud'dan Lacan'a Psikanaliz**, 1978, ev. Saffet Murat Tura, Ayrıntı Yayınları, 2. baskı,1996.

Lang Kurt and Gladys Engel Lang, “The Mass Media and Voting”, in Bernard Berelson and Morris Janovitz, eds. **Readers in Public Opinion and Communications**, 2nd ed.,New York, Free Pres, 1966.

Lasswell Harold D., **Politics Who Gets What, When, How**, Witteley House, McGraw-Hill, Book Company, 1936.

LeBon Gustava, **Kitleler Psikolojisi**, Çev. Selahattin Demirkan, Scala Yay., Ankara, 1974.

Liebert Emily, **Facebook Masalları, İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern, Zaman Mucizeleri-Facebook Fairtales, Modern –Day Miracles to Inspire the Human Spirit**, Çev.Nehir Güler, Derin Kitap, İstanbul, 2011.

Lippmann Walter, **Public Opinion Transaction Publishers**, New Brunswick, New Jersey (Second printing) 1998.

Lippmann Walter, **Public Opinion**, New York, Harcourt Brace, 1922.

Maigret Eric, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, 4'üncü Basım, İstanbul, 2014.

Manovich Lev, "HTML'den Borges'e Yeni Medya", **HTML'den Borges'e Yeni Medya Yeni Medya'ya Eleştirel Yaklaşımlar**, Ed.Mukadder Çakır, Çev.Sezin Kıpçak Bozkurt, İstanbul, 2014.

Marcuse Herbert, **Counter-revolution and Revolt**, Beacon Pres, Boston, 1972.

Marcuse Herbert, **Eros and Civilization**, Beacon Press, Boston, 1955.

Marcuse Herbert, **Tek Boyutlu İnsan, İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, Çev. Aziz Yıldırım, İdea, İstanbul, 1990.

Marcuse Herbert, **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, İdea Yayınları, İstanbul, 2010.

Mardin Şerif, **İdeoloji**, İstanbul, İletisim, 2007.

Marshall Gordon, **Toplumsal Hareketler Sosyoloji Sözlüğü**, Çev.: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999.

Mattelart Michele, Armand Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul İletişim Yayınları, 1998.

McChesney Robert W. and John Nichols, **Our Media, Not Theirs The Democratic Struggle Against Corporate Media**, Seven Stories Pres, New York, 2002.

Mcdonough John, **Pr -- And Then Some:, Manages Perceptions, Advertising Age**, Burson-Marsteller 69 no:44, N. 2, 1998.

Melucci Alberto, “Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması”, **Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar**, Derleyen: Kenan Çayır, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2009.

Miller Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman, Xinyuan Wang, **How the World Changed Social Media**, UCL Press, University College London, 2016.

Morozov Evgeny, **The Net Delusion**, Penguin Books, London, 2011.

Mutlu Erol, **A Modern Dictionary Of Sociology**, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara.

Müllerleile Andreas, “Wikileaks’in politikası: İktidarı, gazeteciliği ve siyaseti yeniden tanımlamak”, Der. Mutlu Binark, Isık Barış Fidaner, **Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap İsyancıları Üzerine Tartışmalar**, Alternatif Bilisim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011.

Nye Joseph S., Jr. **The Future of Power**, Los Angeles World Affairs Council, March 28, 2011.

Okay Ayla ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2012

Özdek Yasemin, “Haziran Olayları ve Doğrudan Demokrasi” Özyayınları (Düz.) içinde, **Gezi Olayları Üzerine Düşünceler**, NoteBene Yayınları, Ankara, 2013.

Özgen Murat, “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri”
Metin Işık, Ayhan Erdem, (der.) **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Eğitim Kitabevi,
Konya, 2008

Özkök Ertuğrul, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yay.,
Ankara.

Pekman Cem, **Televizyonda Özelleşme/Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci**, Beta
Yay., İstanbul, 1997.

Piaget Jean, **Structuralism**, (translated by Maschler C.), New York, Basic Boks, 1970.

Porzig Walter, **Dil Denen Mucize: Dil Biliminin Araştırma Konuları, Yöntemleri ve
Ulaştığı Sonuçlar**, Çev. Vural Ülkü, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara,1995.

Postman Neil, Teknopoli Yeni Dünya Düzeni, Paradigma Yayıncılık, 2004.

Rigel Nurdoğan, Gül Batuş, Gülada Yücedoğan, Barış Çoban, **Kadife Karanlık**, Su
Yayınevi, İstanbul, 2005.

Roberts Chris, “**Gatekeeping theory: An evolution**”, Communication Theory and
Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass
Communication, San Antonio, Texas, August 2005.

Rogers Everett M., **Communication Technologies, The New Media in Society**, The
Free Press, New York, 1986.

Sabini John, Maury Silver, **Ekman’s basic emotions:Why not love or hate?** Cognition
and Emotion, Phycology Press, Taylor &Francis Group, 19 (5), 2005.

Saydam Ali, **Algılama Yönetimi**, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.

Schiller Herbert, **Zihin Yönlendirenler**, Pınar Yayınları, İstanbul, 1993, s.10

Schmidt Eric, Rosenberg Jonathan, Eagle Alan, **Google Nasıl Yönetiliyor**, Timaş
Yayınları, İstanbul, 2015

Selçuk Ayhan ve Mustafa Şeker, **Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji**, Nobel Yayın, Ankara, 2012

Şen Hasan, “Apolitikliğe Politik Bakmak”, **Gezi ve Sosyoloji: Nesneyle Yüzleşmek, Nesneyi Kurmak** (Der. Vefa Saygın Öğütle & Emrah Göker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.

Shapiro Andrew L., **The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know**, Public Affairs Century Foundation, 1999

Sharp Gene, **The politics of nonviolent action**, part I: Power and struggle, Porter Sargent Publisher, Boston, 1973.

Slater Phil, **Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım**, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul, 1998.

Solis Braian, Deirdre Breakenridge, **Putting the Public Back in Public Relations**, New Jersey, FT Press, 2009.

Stevenson Nick, **Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2015.

Tekinalp Şermin ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004.

Thurlow Crispin, Laura Lengel, Alice Tomic, **Computer Mediated Communication**, SAGE Publications, ThousandOak, California, 2004

Timisi Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitapevi, Ankara, 2003.

Toffler Alvin, **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Saban, Altın Kitaplar, İstanbul, 1981.

Tolan Barlas, **Çağdaş Toplumun Bunahımı: Anomi Ve Yabancılaşma**, Ankara İktisadi ve Ticaret Akademisi Yay, 1981.

Tosun Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

Tuğal Cihan, **Gezi'nin Yükselişi, Liberalizmin Düşüşü**, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2013.

Türkdoğan Orhan, **Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi**, Birleşik Yayıncılık, İstanbul, 1997.

Tzu Sun, **Savaş Sanatı**, Çev. Adil Demir, Kastaş Yayınları, 2001.

Uçkan Özgür, **Wikileaks ve 2011 Arap İsyancıları Üzerine Tartışmalar, Yeni Medya ve Sosyal Hareketler**, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, İstanbul, 2011.

Ülger Billur, Gürdal Ülger, "Kültürel Küreselleşme ve Sosyal Medya: Arkadaşlık Unsuru Açısından Bir Değerlendirme", **Ağdaki Şüphe: Bir Sosyal Medya Eleştirisi**, (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul.

Vardar Deniz, **Bireylerarası İletişim ve Kitle İletişimi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1986.

Webster Frank, **Theories Of The Information Society**, International Library of Sociology, Routledge, New York, 2014.

Wreford R.J.R.G., **Propaganda, Evil and Good**, The Nineteenth Century and After, XCIII 1923.

Yaylacı Filiz Göktuna, **Yeni Toplumsal Hareketler**, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 2011.

Yaylagül Levent, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2010.

Yıldırım Ali ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.

Yüksel Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Birinci Basım, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2001.

Yüksel Hakan, **Enformasyon Toplumu ve İnsan**, İstanbul,2014, Alternatif Medya Derneği Çevrimiçi Yayını, 2014.



MAKALELER

Adeel Malik, Bassem Awadallah, “The economics of the ArabSpring”, **Center for the Study of African Economies, SAE Working Paper WPS /2011**, 23.

Akıncı Beril Vural ve Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, Vol.20 No:5, 2011.

Alikılıç Özlem ve Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yaşar University**, 2007, Cilt 2, Sayı 8.

Altable Laura Pérez, “The Arab Spring before the Arab Spring: A case study of digital activism in Tunisia”, **Global Media Journal Arabian Edition Fall/Spring** Vol. 4, Nos. 1 - 2, 2015 - 2016.

Alves Artur Matos, “Jacques Ellul’s: “Anti-Democratic Economy:” Persuading Citizens and Consumers in the Information Society”, **Triple C Journal for Sustainable Information Society**, March 2014, Vol 12, no.1.

Andaç Ahmet, Okutman Ferdi Akbıyık, “**Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2016, C.21, S.3.

Arslan Ali, “Türkiye’de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, ISSN:1694–528X, Sayı:5, 2005.

Boose Jason William, “Democratization and Civil Society: Libya, Tunisia and the Arab Spring” **International Journal of Social Science and Humanity**, Vol. 2, No. 4, July 2012

Ben Scott, “Sosyal medya: insanlara güç kazandırıyor mu?”, **NATO Review**, 2011,1

Boyd Danah M. and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer Mediated Communication**, October 2007.

Boz Hayat Avcı, “Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 1999, Cilt: 32 Sayı: 1.

Bruns Axel, Tim Highfield and Jean Burgess, “The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks”, **American Behavioral Scientist SAGE Publications**, 57 (7) 871– 898

Buyny Lothar, “Implementing STRATCOM”, **NATO The Magazine Of Warfare Center Three Swords**, Vol. 28, 2015.

Cartwright Dorwin and Frank Harary, “Structural Balance: A Generalization of Heider’s Theory”, **The Psychological Review**, 1956, Vol.63. No:5.

Charles Nick and Jennifer Vento, “Occupy Wall Street And The Fight For Economic Fairness”, **Opinión Política Mundial**, E-ISSN 2014-08432011.

Chebib Nadine Kassem & Rabia Minatullah Sohail, “The Reasons Social Media Contributed to the 2011 Egyptian Revolution,” **International Journal of Business Research and Management**, 2011.

Cie zadlo Annia, “Let Them Eat Bread How Food Subsidies Prevent (and Provoke) Revolutions in the Middle East”, **Foreign Affairs**, 23 March 2011

Clayton Richard, Steven J. Murdoch, Robert N. M. Watson, “Ignoring the Great Firewall of China”, **I/S: A Journal Of Law And Policy for the Information Society**, Vol 3:2, 2006.

Cui Di and Wang Wu, “Moral Goodness and Social Orderliness: An analysis of the official Telecommunications Policy discourse about Internet governance in China”, **Journal**, **40** (2), March 2016.

Cummigs Nicholas Michael, The Uses And Gratifications Of Communication In Virtual Spaces: Media Depictions Of Second Life 2002-2008, **School of Journalism and Communication And the Honors College of the University of Oregon**, 2008.

Dinerman Brad, “ Social networking and security risks”, **GFI White Paper**, 2011.

Doob Leonard W., "Goebbels' Principles of Propaganda", **The Public Opinion Quarterly**, Vol. XIV, No. 3.

Eltantawy Nahed, Julie B. Wiest, “Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory”, **International Journal of Communication** Vol 5, 2011.

Enzensberger Hans Magnus, “Bir Kitle İletişimi Teorisinin Oluşturucu Öğeleri”, Çev. Ünsal Oskay, **Birikim Dergisi**, 58,59 Aralık 1979, Ocak 1980.

Ersaydı Senem Çevik, “Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda”, **Milli Politika ve Dış Güvenlik Araştırmaları Merkezi**, 24 Ekim 2011.

Franke Tobias, “Sosyal Medya İnsanlara Güç Kazandırıyor mu” **NATO Dergisi**, 2011 Sayı 1.

Franke Tobias, “Sosyal medya: siber savunmanın ön cephesi mi?”, **NATO Review**, 2011, Sayı 1.

Friedman Linda Weiser ve Hershey H. Friedman, “Connectivity and Convergence: A Whimsical History of Internet Culture”, **SSRN Electronic Journal**, July 2015

Frith Jordan, “Communicating Through Location: The Understood Meaning of the Foursquare Check-In” **Journal of Computer-Mediated Communication**, July 2014, Volume 19, Issue 4.

Gadi Wolfsfeld, Elad Segev, and Tamir Sheafer, “Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First”, **The International Journal of Press / Politics** 2013, 18(2) 115–137

Gayo-Avello Daniel, "Social Media, Democracy, and Democratization", **IEEE MultiMedia**, vol.22, No. 2, 2015.

Gebicka Aleksandra & Andreas Heinemann, "Social Media & Competition Law", **World Competition** 37, Issue 2, 2014.

Gebner George, "Cultivation Analysis:An Overview", **Mass Communication and Society**, 1998, J3/4.

George Patterson Y&R, "Review Of Social Media And Defence, Reviews into aspects of Defence and Australian Defence Force", **Australian Department of Defence Report**, 2011.

Göçer İsmet ve Sertan Çınar, "Arap Baharı'nın Nedenleri, Uluslararası İlişkiler Boyutu Ve Türkiye'nin Dış Ticaret Ve Turizm Gelirlerine Etkileri", **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi** Cilt 6, Sayı 10, 2015.

Göker Göksel ve Adem Doğan, "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Balıkesir, 2011.

Gupta Saumya, Akhilesh Tiwari, "Terrorism in the Cyber Space: The New Battlefield", **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering** Vol. 5, Issue 5, India, 2016.

Güler Mehmet Atilla, "Kriz ve Yeni Toplumsal Hareketler: "İşgal Et" Örneği", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 17, sayı 3.

Gündoğdu Ahmet, "Dijital Demokratik Toplum", **Kamuda Sosyal Politika Dergisi**, Nisan, Mayıs, Haziran, 2014

Halliso Fadi, "Social Networks and the Arab Spring", **Thinking Faith The Online Journal Of The British Jesuits**, 2011.

Holmes Amy Austin, “A Region of Resistance: Mass Protests in Egypt and Turkey”, *The South Atlantic Quarterly*, Duke University Pres, Spring 2014.

Holmes Amy Austin, “On Military Coups and Mad Utopias”, **South Atlantic Quarterly**, May 2014, 113(2).

Howard Philip N, Aiden Duffy, Deen Freelon, Muzammil Hussain, Will Mari, Marwa Mazaid, “Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?” **Project on Information Technology & Political Islam**, Working Paper, 2011.1.

İrvan Süleyman, “Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle- Neumann’ın Özgeçmişi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1997, Sayı No:6

Johnstone Sarah, Jeffrey Mazo, “Global Warming and the Arab Spring”, **Survival Global Politics and Strategy**, 53:2, 11-17, 2011

Kaplan Andreas M., Michael Haenlein “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Volume 53, Issue 1, January–February 2010.

Karakaş Şenol, “Yeni Bir Hareket, Yeni Bir Sol: Türkiye’de”, **Birikim Dergisi** içinde Karşı Küreselleşme Hareketleri, Sayı:197, İstanbul, 2005.

Kaya Mine, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, **TBB Dergisi**, 2015 (119).

Kellner Douglas ve Sibel Fügen Varol, “Frankfurt Okulu’ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler”, **Erciyes İletişim Dergisi “akademia”** 2011, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1.

Keten Emre Tansu, “Küresel Bir Modele Doğru Çin Medyası”, **İnsan, Bilim, Kültür, Sanat ve Düşünce Dergisi**, Sayı 4, Bahar 2015.

Klaehn Jeffery, “A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky’s ‘Propaganda Model’”, **European Journal of Communication** June 2002 vol. 17 no. 2

Korap Elif ve Özel Şadiye Deniz, “Türk Basınında Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İçerik Analizi: Eylemler Nasıl Sunuldu?”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** Cilt: 8 Sayı: 36 Şubat 2015.

Kumar Damera Vijay, P S S Varma and Shyam Sunder Pabboju “Security Issues in Social Networking”, **IJCSNS International Journal of Computer Science and Network 120 Security**, 2013, VOL.13 No.6,

Lange Patricia G., “Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, October 2007, Volume 13, Issue 1.

Lasswell Harold D., “**The Theory of Political Propaganda**”, American Political Science Review, XXI, 1927.

Lawson-Borders Gracie and Rita Kirk “Blogs in Campaign Communication. American Behavioral Scientist”, **American Behavioral Scientist**, 2005, Volume 49, Number 4, Sage Publications.

Lee Moon J., Jung Won Chu, “Reading others’ comments and public opinion poll results on socialmedia: Social judgment and spiral of empowerment”, **Computers in Human Behavior**, December 2016, Volume 65.

Leonardi Paul M., Marleen Huysman and Charles Steinfield, “Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations” **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2013, Vol 19 Issue 1,

LePage Rita, “The Strategic Communications Centre Of Excellence (CoE)”, **NATO The Magazine Of Warfare Center Three Swords**, Vol. 28, 2015.

Lewin Kurt, "Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research", **Human Relations**, 1947, Vol.1.

Licklider J. C. R., "Man-Computer Symbiosis," **IRE Trans. Human Factors in Electronics**, vol. HFE-1, Mar. 1960.

Lotan Gilad, Erhardt Graeff, Mike Ananny, Devin Gaffney, Ian Pearce, Danah Boyd, "The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions", **International Journal of Communication** 5 (2011), Lynch Marc, "Obama's 'Arab Spring'?", **Foreign Policy**, 4 November 2016,

Mackinnon Rebecca, "Internet Freedom Starts At Home, The United States needs to practice what it preaches online", **Foreign Policy**, 3April 2012,

Manyika James, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, Angela Hung Byers "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity", **McKinsey Global Institute Report**, May 2011,

McChesney Robert W, The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century, **Monthly Review Press**, New York, 2004.

McCombs Maxwell E. and Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", **The Public Opinion Quarterly**, Oxford University, Summer 1972, vol 36, No:2.

McMillan Sally J., "The Microscope And The Moving Target: The Challenge Of Applying Journalism Content Analysis to the World Wide Web", **Mass Communication Quarterly** 77, March 2000.

Mutlu Erol, "Televizyon, Çocuklar ve Şiddet", **İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi**, 1997, Sayı No: 4.

NARLI Mehmet, "Kabus: Dil ve Algı Kaybı-Nightmare: Loss of the Language and Perception", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, Vol:10, Issue:17.

Negoitescu Dragos, Mark Blaydes, “Crowdsourcing- Is Nato Ready?, Viewpoint, **The Three Swords Magazine**, 2014, Vol. 26.

Newcomb Theodore, M. November, “An approach to the study of communicative acts”, **Psychological Review**, 1953, Vol:60.

Nissen Elkjer, “#Get Used To Losing Control Social Media, Strategic Narratives and STRATCOM”, **JCW Magazine**, May 2015.

Noelle–Neumann E., “The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion”, **Journal of Communication**, 1974.

Onat Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:31, Güz, Ankara, 2010.

Özçağlayan Mehmet, Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme), **Marmara İletişim Dergisi**, 2008, Sayı:13.

Özçetin Burak, “Kitap Eleştirisi Hikâyeler, Televizyon ve Yetiştirme: Gerbner’in Medyaya Karşı”, **Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2. 2014.

Özer Akif, “Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü, Emek ve Toplum”, **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, Cilt 3, Sayı :7.

Öztekin Hülya, “Neo-Liberal Toplumlarda Düzenleyici Devlet Anlayışı ve Görsel-İşitsel İletişim Alanında Bağımsız Düzenleyici Üst Kurullar: RTÜK Örneği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 5, 1, 2007

Papic Marko and Sean Noonan, “Social Media as a Tool for Protest”, **STRATFOR Security Weekly**, 2011.

Park Hee Jung and Jae Hwan Bae, "Study and Research of Gamification Design", **International Journal of Software Engineering and Its Applications** Vol.8, No.8, 2014

Peters Benjamin, "And Lead Us Not Into Thinking The New Is New: A Bibliographic Case for New Media History", **New Media Society, Sage Journals Online** 2009, Vol. 11, Issue 1&2.

Prensky Marc, "Digital Natives, Digital Immigrants", **On the Horizon**, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001.

Qualter Terence Hill, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", Çev. Ünsal Oskay, 1965, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi**, 1980, 35/1-4

Rapacki Sean, "Social Networking Sites: Why Teens Need Places like MySpace", **Academic Journal Article**, Young Adult Library Services, Winter 2007

Ruggiero Thomas E., "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", **Mass Communication & Society**, 2000, Vol 3(1).

S.Herman Edvard, "The Propaganda Model: A Retrospective", **Journalism Studies**, 2000, Vol. 1.

Sapançalı Faruk, "Yeni Dünya Düzeni ve Küresel Yoksulluk", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı:2, 2001.

Sarı Bayram, "Akdeniz'in Öfkeli Halkları: İspanya Yunanistan Türkiye", **İndigo Dergisi**, Temmuz, 2015, Sayı 118.

Sezgin Tarhan, İGEME Tunus Ülke Raporu , **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)**, 2011.

Shah Rajiv C., Jay P. Kesan, "The Privatization of the Internet's Backbone Network", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 51, 2007 - Issue 1.

Shibanai Yasufumi, Satoko Yasuno and Itaru Ishiguro, “Effects of Global Information Feedback on Diversity: Extensions to Axelrod's Adaptive Culture Model”, **The Journal of Conflict Resolution**, Vol. 45, No. 1 (Feb., 2001).

Stepanova Ekaterina, “The Role of Information Communication Technologies in the “Arab Spring”” **PONARS Eurasia Policy Memo No. 159**, May 2011

Stöber Rudolf, “What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media”, **European Journal of Communication**, 2004, Vol.19, Issue 4.

Stupak Ronald J., “Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, And Communication Successes, Public Administration & Management”, **An Interactive Journal**, 5, 4, 2000

Sweeney Jillian, Geoffrey N. Soutar, Lester Johnson “Are Satisfaction and Dissonance The Same Construct? A Preliminary Analysis”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, c. 9,

Türkiye Barolar Birliği Gezi Hukuki İzleme Grubu Gezi Raporu-Demokrasi ve Totalitarizm Sarkacındaki Türkiye, **Türkiye Barolar Birliği Yayınları: 285**, Birinci Baskı: Nisan 2015, Ankara.

Türkmenoğlu Harun, “Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği olarak Instagram”, **Ulakbilge**, 2014, Cilt 2, Sayı 4.

Unwin Tim, “Social media and democracy: critical reflections”, **Background Paper for Commonwealth Parliamentary Conference**, Colombo, September 2012

Vorvoreanu Mihaela, “Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms”, **Journal Of New Communications Research**, Vol. IV/Issue 1, Spring/Summer 2009.

Vural Z.Beril Akıncı ve Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim: Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University** 2010 20(5), İzmir.

Weaver David H., Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı?, Çev. Zülfikar Damlapınar, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** Selçuk İletişim, C. 1, ,Konya, 1999.

Weiser E.B., "The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences," **CyberPsychology & Behavior**, 2001, Vol:4, Issue:6.

White David Manning, "The "Gatekeeper": A Case Study In The Selection Of News", **Journalism Quarterly**, Fall 1950, Vol. 27, No. 4.

Wolski Reinhard, "Q & A, Training, Simulation, Scenario Development And Social Media", **NATO The Magazine Of Warfare Center Three Swords**, Vol. 28, 2015.

Yılmaz Adem, "Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet - Kamusal Alan İlişkisi", **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Vol: 5, Sayı: Güz 2012.

York Jillian C. "The Arab digital vanguard: how a decade of blogging contributed to a year of revolution", **Journal of International Affairs**, 2012, 13:1.

Yüksel Okan, "Arap Baharı ve Sosyal Medya", **Politik Akademi**, 5 Temmuz 2013

Zhao Yuezhi, "Herbert Schiller", **Canadian Journal of Communication**, 2005, Vol 30, no.3,

BİLDİRİLER

Berber Leyla Keser, vd., “NATO’nun Siber Savunma Politikası - Kısa bir bakış”, **Siber Güvenlik Raporu**, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bilişim ve Teknoloji Hukuku Enstitüsü, 2012.

Bukvova Helena, Hendrik Kalb, Eric Schoop, “What we blog? A qualitative analysis of researchers’ weblog”, weblogs Conference: Publishing in the Networked World: Transforming the Nature of Communication, **14th International Conference on Electronic Publishing**, January 2010,

Büyüksener Ercüment, “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, inet-tr’09 - **XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı** Bildirileri, 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 2009.

Dayley Chris and David D. Hoffman “The Work of Education in the Age of the Digital Classroom: Resurrecting Frankfurt School Philosophies to Examine Online Education”, Published in: **Professional Communication Conference (IPCC), 2014 IEEE International**,

Dwyer Catherine, Starr Roxanne Hiltz, Katia Passerini “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace”, **AMCIS 2007 Proceedings**, Paper 339.

Emiroğlu Bülent Gürsel, “UniTube - Üniversitelerarası Web Tabanlı Çokluortam İçerik Paylaşım Platformu”, Akademik Bilişim’07 - **IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 31 Ocak - 2 Şubat 2007 Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Klima Tomas, “Techniques of internet censorship”, **System approaches 14: Systems Thinking and Global Problems of The World Conference Paper**, Praque, 2014, .

Kwak Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park, Sue Moon, 2010, “What is Twitter, a social network or a news media?”, **WWW '10 Proceedings of the 19th International Conference on World wide web**.

McCombs Maxwell E. and Donald L. Shaw, “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, **Journal of Communication Symposium**, Spring 1993.

Roessing Thomas, “The Spiral of Silence –A Key Concept for Corporate Reputation Management” , **18th International Conference on Corporate Reputation**, Brand Identity and Competitiveness, Miami, Florida, USA, June 2014.

Savaş Serkan ve Nurettin Topaloğlu, “Sosyal Medya Verileri Üzerinden Siber İstihbarat Faaliyetleri”, **9’uncu Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı**, 25-26 Ekim 2016, Ankara.

Shaw Blake, Jon Shea, Siddhartha Sinha, Andrew Hogue, “Learning to Rank for Spatiotemporal Search” **WSDM '13 Proceedings of the sixth ACM International Conference on Web Search And Data Mining**, 2013.

Shokry Mohamed, “Knowledge hubs, challenges ahead for Arab Spring”, **29th IASP World Conference, Roundtable 4, 2012**

Türk Gül Dilek, “Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri”, **İstanbul Üniversitesi İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı**, 9-11 Aralık 2013.

Wei Lee Hsiang, “Managing Risks of Social Media in the Singapore Air Force”, **Social Media And Digital Maturity: Implications For National Security**, Report On The Workshop Organised By The Centre Of Excellence For National Security (Cens) At The S. Rajaratnam School of International Studies (RSIS) Nanyang Technological University, Singapore, 31 Oct.–1 Nov. 2013.

Yılmaz Elgiz, “Siber Güvenlik Açısından Sosyal Medya Yönetimi Ve Teknolojik Determinizm”, **Uluslararası Güvenlik Kongresi** 8-9 Ekim 2013, Bildirgeler Kitabı, Ed.Hasret Çomak, Ayşegül Gökalp Kutlu, Kocaeli, 2014.

Zhao Caleb, “China Next-Generation Information Technology (NGIT) Networks Implementation - A social-technical analysis for the telecom policy goals and its sustainability study in **China’s 12th Five-Year Plan**”, Jyväskylä, Finland, 2012,



TEZLER

Aval Burhanettin Selçuk, **Saddam Hüseyin ve Bin Ladin'in Ele Geçirilmesinin Uluslararası Kamuoyuna Sunumunun Hegemonya Kavramı Kapsamında Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2012.

Aydemir Özgür, **Kitle İletişim Araçlarının Gençler Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2010.

Aygül Eser, **Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara, 2013.

Başer Ayşegül, **Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2014.

Çalık Mürvet, **İletişim Kuramlarında Hedef Kitle Konumlandırılmasının Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009.

Çelik Mehmet, **Egemen İdeolojinin Bir Aracı Olarak Medya Ve Eleştirel Farkındalığın Gerekliliği: Medya Okuryazarlığı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2008.

Çevikel Tolga, **Web 2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul, 2006.

Çöteli Sami, **Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması Ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Dağıtmaç Murat, **Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Ve Tasarım Ana Sanat Dalı Sanat ve Tasarım Çalışması, İstanbul, 2015.

Demirkaya Yusuf, **Okul Müdürlerinin Çatışma Yönetimi Stratejileri ve İletişim Tarzlarına Yönelik Öğretmen Algıları**, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2012.

Düvenci Abdullah, **Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2012.

Erlevent Melinda, **Edward Lee Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulama Örneklerine Kitle Psikolojisi Açısından Teorik Bir Bakış: Halkı Aydınlatma Komitesi, Lucky Strike Sigaraları ve Venida Saç Banesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.

Gölbaşı Haydar, **Medyanın Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri: Sivas İli Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi S.B.E, Sivas, 2010.

Gür Tuğçe, **Küresel Toplumsal Hareketler**, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Politik Ekonomi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2014.

Kahriman Gülsevil, **Yazılı ve Görsel Basında Çocuk Haberlerinin Seçiminde Eşik Bekçilerinin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, 2013.

Koç Serhat, **Hukuksal Bağlamda Sosyal Medya Analizi ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Koçak N. Gizem, **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklâmıcılık Anabilim Dalı, Eskişehir, 2012.

Lehrmann Natalia Karina, **Global Crisis, Spanish İndignation and The 15M Movement**, Roskilde University, Global Studies master thesis, Module GS-KK2-S, 2013.

Nasir Şevket, **İnternetin İdeolojik Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2006.

Okur Hatice Duran, **Kitle İletişimi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Isparta,2012.

Özmen Adem Serdar, **Toplumsal Muhalefet Açısından Sosyal Medya Pratiklerinin Demokratik İşlevleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul, 2013.

Prokhorov Sergiy, **Social Media and Democracy: Facebook as a Tool for the Establishment of Democracy in Egypt**, Master Thesis, Malmo University, Sweden, Spring Semester 2012

Savaş Serkan, Nurettin Topaloğlu, “Sosyal Medya Verileri Üzerinden Siber İstihbarat Faaliyetleri”, **9’uncu Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı**, Ankara 25-26 Ekim 2016

Schrock Andrew, **Myspace Or Ourspace: A Media System Dependency View Of Myspace**, Master Of Art Thesis, Brandeis University, 2000.

Sürgevil Olca, **Farklılık ve İşgücü Farklılıklarının Yönetiminde Analitik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.53

Şahan Habibe Gözde, **Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı, Yüksek Yayınlanmamış Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Taylan Hasan Hüseyin, **Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD Konya, 2011.

Tekvar Sırma Oya, **Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları**, Ankara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2012.

Türkoğlu Senem, **Siyasal İletişimde Medya Manipülasyonunun Önemi Örnek Alan İncelemesi: Kosova**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2008.

Üzümkesici Tuba, **Taksim Topçu Kışlası Ve Yakın Çevresinin Tarihsel Dönüşümü**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Yağan Uğur, **Teknoloji ve Kamusal Alan Tartışmaları Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Politik Katılım**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.

Yüksel Erkan, **Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1999.



İNTERNET KAYNAKLARI

Ahn June, “The Effect of Social Network Sites on Adolescents’ Social and Academic Development: Current Theories and Controversies”, <http://ahnjune.com/wp-content/uploads/2011/11/0Final-Ahn2011JASIST.pdf>, Erişim tarihi:13.06.2016

Akbiyık Nihat ve Musa Öztürk, “Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde ArapBaharı ve Wall Streeti İşgal Et Eylemleri”, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1424356091.pdf>, Erişim tarihi:10.02.2016

Akıncı Aysun, “Yüksel Yeni Medyanın Ve Sosyal Ağların Yaşamımıza Soktuğu Yeni Bir Yaşam Pratiği: SOFALISING”, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 02-04 May 2013.

Aksoy Fatma, “Lasswell Formülü”, <http://iletisimblog.blogspot.com.tr/2013/07/laswell-formulu.html>, Erişim tarihi: 29.09.2015

Aktaş Celalettin, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”, http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/ileti%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf, Erişim tarihi: 11.09.2015

Alexa, “The top 500 sites on the web”, <http://www.alexa.com/topsites>, Erişim tarihi: 05.08.2015

Alexa, “Top Sites in Turkey”, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim tarihi: 05.08.2015

Arslan Ali, “WordPress Rehberi 3.0” <http://www.wp-tr.org/wp-content/uploads/2011/05/wp-rehberi-v3.pdf>, s.4, Erişim tarihi: 12.08.2015

Aslan Bader, “Bir Faiz Hikayesi”, t24.com.tr/yazarlar/h-bader-arslan/bir-faiz-hikayesi,1740, Erişim tarihi: 12.04.2015

Aydemir Uğur, “Twitter şirketinin kuruluş hikayesi”, TeknoDiot, <http://teknodiot.com/twitter-sirketinin-kurulus-hikayesi>, Erişim tarihi: 08.07.2015

Ayvaz Tuğba, “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016”, Dijital Ajanslar, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, Erişim tarihi: 02.07.2015

Babacan Mehmet Emin, İrfan Haşlak ve İsmail Hira, “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, DergiPark Akademik, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/viewFile/5000049773/5000047062>, s. 68, Erişim tarihi: 27.02.2016

Bady Aaron, “Spectators to Revolution: Western Audiences and the Arab Spring's Rhetorical Consistency”, <https://muse.jhu.edu/article/489070/summary>, Erişim tarihi: 15.05.2016.

Başlar Gülşah, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, s.3-7, Erişim tarihi: 29.03.2016

Bayraktutan Günseli, Mutlu Binark, Aslı Telli Aydemir, Tuğrul Çomu, Burak Doğu, Gözde İslamoğlu, “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması”, TÜBİTAK SOBAG 1001 Proje No: 111K263, Ankara, 2013

Becker Hila, Mor Naaman, and Luis Gravano, “Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter”, <http://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:135415>, 11.06.2016

Binark Mutlu, Koray Löker, Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>, s.5, Erişim tarihi: 23.01.2015

Bristow Michael, “Çin sosyal medya devrimini dizginleyebilir mi?”, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/11/111103_china_social_media.shtml,

Erişim tarihi: 22.09.2015

Camus Albert, <http://bonjourfrenchwords.tumblr.com/post/118731598528/my-homeland-is-the-french-language-albert>, Erişim tarihi: 12.10.2016

Chang Victoria, “Obama and the power of social media and technology”, The European Business Review, May- June 2010.

Clinton Hillary, “Remarks on Internet Freedom”, The Newseum Washington, DC, January 21, 2010 <http://www.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2010/01/135519.htm>, Erişim tarihi: 28.03.2014

Constitutional Rights Foundation, “The Patriot Act:What Is the Proper Balance Between National Security and Individual Rights?”, <http://www.crf-usa.org/america-responds-to-terrorism/the-patriot-act.html>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

Demir Yiğit Ekim, Rusya İnternet Sitelerine Dur Dedi, http://www.tamindir.com/rusya-internet-sitelerine-dur-dedi_h-5925/

Derci Buğra, “Nazi Propandasının Temelleri”, <http://bugraderci.blogspot.com.tr/2014/10/nazi-propa-gandasinin-temel-ilkeleri.html>

Dijital Haklar, “Twitter Sözleşmesi”, <http://www.dijitalhaklar.org/servisler/twitter/>, Erişim tarihi: 23.03.2016

Dodge Toby, “Conclusion: the Middle East After the Arab Spring”, http://www.lse.ac.uk/IDEAS/publications/reports/pdf/SR011/FINAL_LSE_IDEAS__ConclusionsTheMiddleEastAfterTheArabSpring_Dodge.pdf, Erşim tarihi: 15.01.2017

Doob Leonard W., Goebbels’in Propaganda İlkeleri, Çev. Ünsal Oskay, ss.337-339, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/418/4641.pdf>, Erişim tarihi: 31.08.2016

Erdoğan İrfan, “Lasswell Formülü”, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/shannon.pdf>, Erişim tarihi: 22.07.2015.

Erdoğan İrfan, “Serbest köleliğin egemen modeli: Shannon and Weaver’in ve Lasswell’in Eleştirisi”, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/shannon.pdf>, Erişim tarihi: 23.09.2015

Eren Veysel ve Abdullah Aydın, “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler”, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/Mayis20141/28m.pdf>, Erişim tarihi 10.04.2016

Ersaydı Senem Çevik, “Psikolojik Operasyon Algı Yönetimi ve Propaganda”, 21.nci Yüzyıl Türkiye Enstitüsü Dergisi, 2011, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2011/12/05/6395/toplumsal-hafiza-kaybi>, Erişim tarihi: 01.11.2015

Evens Mark, “Egyptian Crisis: The Revolution Will Not Be Tweeted”, <https://blog.sysomos.com/2011/01/31/egyptian-crisis-twitte/>, Erişim tarihi: 22.02.2016.

Facebook Kurumsal, “Facebook ile İnternette Satışları Artırın” Facebook business, <https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales/>, Erişim tarihi: 02.07.2015

Facebook Kurumsal, “Facebook işletmeler için nasıl çalışır?” <https://www.facebook.com/business>, Erişim tarihi: 02.07.2015

Facebook Kurumsal, “Facebook Veri İlkesi”, <https://tr-tr.facebook.com/about/privacy>, Erişim tarihi: 28.03.2014

Facebook Kurumsal, “Facebook Yardım Merkezi”, <https://tr-tr.facebook.com/help/111814505650678>, Erişim tarihi: 14.05. 2016

Facebook Kurumsal, “Hakkında Sayfalar”, Facebook yardım merkezi, <https://m.facebook.com/help/174987089221178?refid=69>, Erişim tarihi: 08.07.2015

Facebook Yardım Merkezi, <https://tr-tr.facebook.com/help/111814505650678>, Erişim tarihi: 14.05.2016

Fietkiewicz Katsiaryna S. Baran, Kaja J., Wolfgang G. Stock, “Monopolies on Social Network Services (SNS) Markets and Competition Law” https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Informationswissenschaft/heck/Katja_Kaja_Wolf-2.pdf, Erişim tarihi:25.10.2016

Finamore Alessandro, Marco Mellia, Maurizio M. Munafò, Ruben Torres, Sanjay G. Rao “YouTube Everywhere: Impact of Device and Infrastructure Synergies on User Experience” <http://conferences.sigcomm.org/imc/2011/docs/p345.pdf>, Erişim tarihi:12.06.2016

Fontaine Richard, Will Rogers, “Internet Freedom A Foreign Policy Imperative in the Digital Age”, http://www.cnas.org/files/documents/publications/CNAS_Internet_Freedom_FontaineRogers_0.pdf, Erişim tarihi 03.07.2016

Forsquare Kurumsal, “Forsquare Hakkımızda”, <https://tr.foursquare.com/about>, Erişim tarihi: 28.12.2015

Frank La Rue, “Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression”, UN General Assembly Distr.: General 16 May 2011, http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf adresinden ulaşılabilir.

Friedman George, “Re-Examining the Arab Spring,” http://www.stratfor.com/weekly/20110815-re-examining-arabspring?utm_source=free_list&utm_medium=email&utm_campaign=20110816&utm_term=gweekly&utm_content=readmore&elq=47671d6e4f514f89ada8fec3656823d5, accessed 1 December, 2011

Genovese Taylor R., “Social Media and Power Relations during the Arab Spring Revolutions with Comparative Focus on Egypt and Tunisia”, <https://www.researchgate.net/publication/277657987>, Erişim tarihi: 02.06.2016

Gillette Felix, “The Rise and Inglorious Fall Of MySpace”, <http://www.bloomberg.com/news/articles /2011-06-22/the-rise-and-inglorious-fall-of-myspace>, Erişim tarihi: 12.06.2016

Gorka Sebastian, “Terrorism 2016: Assessing the New Threat Landscape”, NSI IMPACT Session Summaries, <https://www.nsi.org/impact-sessions.html>, Erişim tarihi: 29.10.2016

Halıcı Nihat, “Çin'in Neden Facebook'a İhtiyacı Yok”, <http://bianet.org/biamag/medya/129015-cin-in-neden-facebook-a-ihtiyaci-yok>, Erişim tarihi: 12.10.2016

Halıcı Nihat, “Çin'in Neden Facebook'a İhtiyacı Yok”, <http://www.bianet.org/biamag/medya/129015-cin-in-neden-facebook-a-ihtiyaci-yok>, Erişim tarihi: 19.03.2016

Harris Mark, “Wikis, Lies, and Video Clips”, <https://www.questia.com/library/journal/1G1-169307997/wikis-lies-and-video-clips>, Erişim tarihi: 12.06.2015

Howard Alex, “How Governments Deal With Social Media”, <http://www.theatlantic.com/technology /archive/2011/08/how-governments-deal-with-social-media/ 243288/> Erişim tarihi: 01.04.2016

Ibba Simona and Filippo Eros Pani, “Digital Libraries: The Challenge of Integrating Instagram with a Taxonomy for Content Management”, www.mdpi.com/1999-5903/8/2/16/pdf, Erişim tarihi: 08.06.2016

Ingram Mathew, “Here’s Why Facebook Is So Desperate to Buy, Copy or Kill Snapchat”, Fortune Tech, Aug 03, 2016 , <http://fortune.com/2016/08/02/facebook-snapchat-2/>, Erişim tarihi: 29.12.2016

İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim, www.circassiancenter.com/cc-turkiye/arastirma/0461-ideoloji.htm, Erişim tarihi: 22.09.2015

İnternetteki Gizli Güçler! CIA İnternette Aradığını Nasıl Buluyor?,
<https://istihbaratsahasi.files.wordpress.com/2013/10/nternettek-gzl-gler.pdf>, Erişim tarihi: 12.01.2016

Kara Tolga, Basın Sektöründe Gizli Sansür: Tekelleşme, s.8,
<https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/basin-sektorunde-gizli-sansur-tekellesme.pdf>, Erişim tarihi: 17.01.2016

Kemp Simon, “2016’da Dijital Dünya”,
<http://buzzinteraction.com/wearesocial/WeAreSocial2016.pdf>, Erişim tarihi: 02.04.2016

Kemp Simon, “Digital in 2016: We Are Social”, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi: 01.09.2016

Kleinrock Leonard, “An Early History Of The Internet”,
<https://www.lk.cs.ucla.edu/data/files/Kleinrock/An%20Early%20History%20Of%20The%20Internet.pdf>, Erişim tarihi:22.12.2016.

Koç Kadriye Ayfer, “Kamu Yararı Açısından Yeni Medya”,
ab.org.tr/ab14/bildiri/276.pdf, s.2, Erişim tarihi: 30.09.2015

Koçak Konur Alp, “Yasemin Devrimi’nden “Arap Baharı”na Tunus”, www.yasader.org/web/yasama_dergisi/2012/sayi22/22-61.pdf, Erişim tarihi: 21.05.2016.

Komut Sultan, “Wall Street İşgal Göstericileri Amerikan Sokaklarında”,
<http://www.odatv.com/n.php?n=zincirlerinden-baska-kaybedecekleri-hicbir-sey-yok-1210111200>, Erişim tarihi: 02.01.2015

KONDA, “Gezi Raporu Toplumun ‘Gezi Parkı Olayları’ algısı Gezi Parkındakiler kimlerdi?”, http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/KONDA_GeziRaporu2014.pdf, Erişim tarihi: 02.06.2016

Kumsel Fatih, Nilüfer Saros, Mustafa Bayter, “Sosyal Medya Sansürü”, Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği Yönetim Kurulu Duyurusu,
<http://www.unak.org.tr/tr/duyurular/sosyal-medya-sansuru>, Erişim tarihi: 19.02.2016

Lasswell Harold D., “Politics: Who Gets What, When, How”, <http://www.policysciences.org/classics/politics.pdf>, Erişim tarihi: 21.07.2016

Lee Joey, Jonathan NG, Allen Rabinovich and Jason Wu, “Uses And Gratification Theory”, <https://www.learning-theories.com/uses-and-gratification-theory.html>, Erişim tarihi: 01.09.2016

Lim Merilyna, “Framing Bouazizi: White lies, hybrid network, and collective/connective action in the 2010-2011 Tunisian uprising”, https://www.researchgate.net/publication/258154509_Framing_Bouazizi_White_Lies_Hybrid_Network_and_CollectiveConnective_Action_in_the_2010-11_Tunisian_Uprising, Erişim tarihi:17.06.2016.

Manovich Lev, New Media from Borges to HTML, s.1, 2003, <http://securityed.research.nmsu.edu/articles/cyberculture/researchdocs/ManovichNewMedia.pdf>, Erişim tarihi: 10.06.2015

Maoa Ying, Jiayin Wanga, Bo Shenga, “DAB: Dynamic and Agile Buffer-control for Streaming Videos on Mobile Devices”, <http://www.cs.umb.edu/~shengbo/paper/mobispc14.pdf>, Erişim tarihi:11.06.2016

Menaldo Victor “Why an Arab Spring May Never Arrive: Political Culture and Stability in the Middle East and North Africa’s Monarchies”, <https://www.researchgate.net/publication/228298976>, Erişim tarihi: 23.05.2016.

Mora Necla, “Medya ve kültürel kimlik”, <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/406/273>, Erişim tarihi 30.03.2016

Morris Kieran, “The Arab Spring: The Rise Of Human Security And The Fall Of Dictatorship” http://www.internetjournalofcriminology.com/Morris_The_Arab_Spring_IJC_July_2012.pdf, Erişim tarihi: 01.07.2016

Mueller Paul and Babak Yadegari, “The Stuxnet Worm”,
<http://www2.cs.arizona.edu/~collberg/Teaching/466-566/2012/Resources/presentations/2012/topic9-final/report.pdf>, Erişim tarihi:
29.12.2016

Nair Cauvery, Hansa Nigam, “Understanding Facebook as a Monopoly”,
https://www.researchgate.net/publication/286836835_Understanding_Facebook_as_a_Monopoly, Erişim tarihi:26.10.2016

Nastaq Kurumsal, “Nexmo Powers KLM Communication on Facebook Messenger and WeChat”,

Nastaq Stock Exchange, “Facebook, Inc. Class A Common Stock Quote & Summary Data”, <http://www.nasdaq.com/symbol/fb>, Erişim tarihi: 02.07.2015

Nastaq Stock Exchange, “Twitter, Inc. Common Stock Quote & Summary Data”,
“<http://www.nasdaq.com/symbol/twtr>, Erişim tarihi: 11.062016

Nastaq Stock Exchange, Facebook, “Inc. Class A Common Stock Quote & Summary Data”, <http://www.nasdaq.com/symbol/fb>, Erişim tarihi: 08.07.2015

NATO Kurumsal, “NATO’dan bir Enstantane, “Güvenlik Politikaları 2.0 –Facebook, Twitter ve diğerleri etkili olur mu?””,
http://www.nato.int/cps/tr/natohq/news_82269.htm, Erişim tarihi: 26.09.2015

NATO, “ACO Directive (AD) 95-3 Social Media”,
http://www.aco.nato.int/resources/13/aco_95_3.pdf, Erişim tarihi: 09.09.2015

Onar Adem, “NATO’nun Siber Güvenlik Politikası: Tarihsel Süreç ve Kırılma Noktaları”, 2016, s.79 <http://www.medyapusula.com/files/uploads/siber.pdf>, erişim tarihi:11.05.2016

OPEC, “Annual Statistical Bulletin 2010/2011 Edition”,
http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/ASB2010_2011.pdf (Erişim Tarihi: 11.10.2014).

Orta İrem Metin, “Tutarlı Olma ve Tutum Değişimi”,
<http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/1764/Tutum%20Degisimi%20-%20IREM%20METIN%20ORTA%20-%20IZ%20Dergisi.pdf>. s.2, Erişim tarihi:
09.04.2016

Öğüt Sertaç, “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”,
<http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen-Sosyalle%5%9Fmenin-Yeni-Y%C3%BCz%C3%BC-Sosyal-Payla%C5%9F%C4%B1m-A%C4%9Flar%C4%B1.pdf>, Erişim tarihi: 06.12.2015

Öztürk Nur, “Marshall McLuhan ve Harold Adams Innis’in Yöntem Karşılaştırılması”,
İstanbul Üniversitesi Medya Araştırmaları, 2014,
<http://2014hit.blogspot.com.tr/2014/12/marshall-mcluhan-ve-harold-adams.html>, Erişim
tarihi: 13.02.2016

Pesen M.Mekin, “Sosyal Medya Devrimlerinin Arkasında Google Mı Var ve Sıradaki Hedef Afrika'nın Gerisi Mi?”, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medya-devrimlerinin-arkasinda-google-mi-var-ve-siradaki-hedef-afrika-nin-gerisi-mi/>, Erişim tarihi: 22.03.2016

Rice Condoleeza, “Transforming The Middle East”, The Washington Post, August 7, 2003,
http://www.iraqwatch.org/government/US/WH/us-wh-rice-wp_oped-080703.htm, Erişim tarihi: 28.04.2016

Rosenberg Tina, “Revolution U - Otpor, CANVAS, Burma, and the Egypt Revolution” Foreign Policy, <http://foreignpolicy.com/2011/02/17/revolution-u-2/>, Erişim tarihi: 28.12.2016, February 16, 2011

Sankaranarayanan Jagan, Hanan Samety, Benjamin E. Teitlery, Michael D. Liebermany, Jon Sperlingz, “TwitterStand: News in Tweets”, <http://nsl.cse.unt.edu/~enkh/classes/csce6350/Media/twitterStandNewsInTweets.pdf>
Erişim tarihi: 11.06.2016

Savaş Serkan, Nurettin Topaloğlu, “Siber Güvenlikte Yeni Bir Boyut: Sosyal Medya İstihbaratı”, <http://ab.org.tr/ab16/bildiri/8.pdf>, Erişim tarihi: 18.04.2016.

Savaş Serkan, Nurettin Topaloğlu, “Sosyal Medya Verileri Üzerinden Siber İstihbarat Faaliyetleri”, 9’uncu Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı, Ankara 25-26 Ekim 2016, <http://www.iscturkey.org/s/2226/i/PaperID15.pdf>, Erişim tarihi: 28.03.2014

Schmidt Eric, “Google fears web crackdown after Arab uprisings”, <http://phys.org/news/2011-06-google-web-crackdown-arab-uprisings.html>, Erişim tarihi: 16.12.2016

Semin Ali, “Mısır: Devrim İçinde Devrim”, <http://www.bilgesam.org/incele/1135/-misir--devrim-icinde-devrim/#.V3i3jNKLRdg>, Erişim tarihi: 22.06.2016

Sevri Mehmet, Nurettin Topaloğlu, “Bilinçsiz DNS Değişirme ve Riskleri” <http://ab.org.tr/ab15/bildiri/320.pdf>, Erişim tarihi: 20.04.2016

Shayndi Raice and Spencer E. Ante, “Insta-Rich: \$1 Billion for Instagram Facebook Inks Its Biggest Deal Ever; Neutralizes Threat from a Hot Photo Start-Up”, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303815404577333840377381670>, Erişim tarihi: 05.08.2015

Sheedy

Caroline S. ,“Social Media for Social Change:A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution”,<https://www.american.edu/soc/communication/upload/Caroline-Sheedy.pdf> , Erişim tarihi: 02.04.2106

Shklovski Irina, Danah Boyd “Music as Cultural Glue: Supporting Bands and Fans on MySpace”, <http://www.danah.org/papers/BandsAndFans.pdf>, Erişim tarihi: 12.06.2016

Silverman Matt, “Top 10 Twitter Trends of 2011”, <http://mashable.com/2011/12/06/top-twitter-trends-2011/#sLTm0tcJYgqJ>, Erişim tarihi: 12.09.2015

Statistica, The Statistics Portal “Statistics and facts about Snapchat”,
<https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>, Erişim tarihi: 14.05.2016

Stone Brad, “Is Facebook Growing Up Too Fast?” http://www.nytimes.com/2009/03/29/technology/internet/29face.html?pagewanted=all&_r=0, Erişim tarihi: 12.06.2016

Szajkowski Bogdan, “Sosyal Medya Araçları ve Arap Baharı”,
<http://alternatifpolitika.com/site/dosyalar/arsiv/9-Kasim-2011/2bogdanszajkowski.pdf>,
Erişim tarihi: 24.11.2015

Şan Mustafa Kemal ve İsmail Hira, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”,
<http://kulturelcogulcugundem.com/images/frankfurtokulu.pdf>, Erişim tarihi: 12.03.2016

Şit Ahmet Can, “Tumblr kurucusu David Karp kim?”,
<http://webrazzi.com/2013/05/20/tumblr-kurucusu-david-karp-kim/>, Erişim tarihi:
12.04.2016

Theiler Olaf, “Yeni tehditler: siber boyut”, NATO Dergisi, 2011,
<http://www.nato.int/docu/review/2011/11-september/Cyber-Threads/TR/index.htm>,
Erişim tarihi: 23.09.2015

Till Jaap van, “Regime Change in the Arab Spring is a System Change, Day of
Departure 'in Egypt”, 2011, s.9, <http://www.vantill.dds.nl/arabspring.pdf>, Erişim
tarihi:22.11.2016

Timcke Scott, “Structuralism and the Concern with Communication”,
<https://ssrn.com/abstract=2677436>, Erişim tarihi: 10.09.2016

TopalliBujane, “Social Effects Of New Media Through The Perception Of Children,
Parents And Teachers: Case Of Shkoder”, [https://www.researchgate.net/researcher/
2115647371_BujaneTopalli](https://www.researchgate.net/researcher/2115647371_BujaneTopalli), Erişim tarihi: 01.10.2016

Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&
guid=TDK.GTS.5655dede3b9319.17233658](http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5655dede3b9319.17233658), Erişim tarihi: 20.12.2015

Türkiye İnsan Hakları Kurumu, “Türkiye İnsan Hakları Kurumu Gezi Parkı Olayları Raporu”, 2014, s.7, <https://anayasagundemi.com/2014/11/04/turkiye-insan-haklari-kurumu-gezi-parki-raporunu-yayimladi/>, Erişim tarihi: 23.12.2014.

Uçkan Özgür, “Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks”, <https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf> Erişim tarihi: 02.05.2016

ULAKNET, “ULAKNET Tarihçe”, <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi>, Erişim tarihi: 12.08.2015.

Uluslararası Terörizm ve Sınırşan Suçlar Araştırma Merkezi (UTSAM) Raporu No:14, “ABD’nin Afganistan ve Irak’ta Terörle Mücadele Politikası”, <http://www.uhdigm.adalet.gov.tr/uhamer/Ter%C3%B6rle%20Uluslararası%20Belgeler/Yeni%20klas%C3%B6r/ABD'nin%20Ter%C3%B6rle%20M%C3%BCcadele%20Politikas%C4%B1.pdf>, Erişim tarihi: 26.09.2014

UN, “National Transitional Council (NTC) (a)”, <http://ntclibya.com>, Erişim tarihi:20.06.2015

UN, “National Transitional Council (NTC) (b)”, <http://ntclibya.com/InnerPage.aspx?SSID=22&ParentID=20&LangID=1>, Erişim tarihi:20.06.2015

UN, “National Transitional Council (NTC) (c)”, <http://ntclibya.com/InnerPage.aspx?SSID=7&ParentID=3&LangID=1> Erişim tarihi:20.06.2015

United States Senate, “Telecommunications Act of 1996”, Congress Bills S. 652, (104th) <https://www.govtrack.us/congress/bills/104/s652>, Erişim tarihi 11.12.2015

US Congress, “Intelligence Reform and Terrorism Prevention Act of 2004”, 108th Congress, Public Law 108–458, Dec. 17, 2004, <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-108publ458/pdf/PLAW-108publ458.pdf>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

US Congress, “Intelligence Reform and Terrorism Prevention Act of 2004”, 108th Congress, Public Law 108–458, Dec. 17, 2004, <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-108publ458/pdf/PLAW-108publ458.pdf>, Erişim tarihi: 01.11.2016.

US Congress, “USA Patriot Act (H.R. 3162)”, In The Senate Of The United States, HR 3162 RDS, 107th Congress, 1st Session, October 24, 2001, <https://epic.org/privacy/terrorism/hr3162.html>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

US Departmen Of Defence, “Perception Managemenet”, http://www.militaryfactory.com/dictionary/military-terms-defined.asp?term_id=4039, Erişim tarihi: 14.10.2016.

US Embassy Ankara, “ABD’nin Özgür İnternete Verdiği Destek Hakkında Bilmeniz Gereken 10 Şey”, http://turkish.turkey.usembassy.gov /scottbusby_ozgurinternet.html, Erişim tarihi: 23.12.2015

Usul Ali Resul, “Arap halk hareketleri, bölgede demokratikleşme imkanları, Libya ve Türkiye’nin tutumu”, ss.2-3, http://www.gpotcenter.org/dosyalar/resul_presentation_11apr2011.pdf, Erişim tarihi:10.02.2016

Vallina-Rodriguez Narseo, Salvatore Scellato, Hamed Haddadi, Carl Forsell, Jon Crowcroft and Cecilia Mascolo, “Los Twindignados: The Rise of the Indignados Movement on Twitter”, http://www.cl.cam.ac.uk/~cm542/papers /socialcom12_vallina.pdf, Erişim tarihi: 12.12.2016

Varol Onur, Emilio Ferrara, Christine L. Ogan, Filippo Menczer, Alessandro Flammini, “Evolution of online user behavior during a social upheaval”, https://www.researchgate.net/publication/263505060_Evolution_of_online_user_behavior_during_a_social_upheaval, Erişim tarihi: 27.06.2016

Waller Spencer Weber, “Antitrust and Social Networking”, <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/nclr90&div=51&id=&page=>, Erişim tarihi: 23.10.2016

Weber Harrison and Jordan Novet, “Foursquare by the numbers: 60M registered users, 50M MAUs, and 75M tips to date”, <http://venturebeat.com/2015/08/18/foursquare-by-the-numbers-60m-registered-users-50m-maus-and-75m-tips-o-date/>, Erişim Tarihi: 12.04.2016

Webrazzi, “Youtube Hakkında”, <http://vt.webrazzi.com/sirket/youtube/>, Erişim tarihi: 05.08.2015

Wilkie Alex, Mike Michael and Matthew Plummer-Fernandez, “Speculative method and Twitter: Bots, energy and three conceptual characters”, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-954X.12168/pdf>, Erişim tarihi: 13.05.2016.

Yaka Aydın, “Çağdaş toplumlarda kitle hareketleri”, <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makale-ler/34-cagdas-toplumlarda-kitle-hareketleri.html>, Erişim tarihi: 08.03.2016

Yılmaz Elgiz, “Siber Güvenlik Açısından Sosyal Medya Yönetimi Ve Teknolojik Determinizm”, s.1241-1242 <http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-2-2014071651uluslararası-guvenlik-kongresi-8-9-ekim-2013-v2.pdf>, Erişim tarihi: 19.05.2016

Yılmaz Sait, “Arap Hareketleri’nde ABD Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya”, <http://usam.aydin.edu.tr/analiz/> ARAP HAREKETLERİVESOSYAL%20MEDYA.PDF, Erişim tarihi: 19.02.2016

Yılmaz Sait, “Batı İstihbaratı ve Sosyal Medya”, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/is-gelistirme-ve-stratejik-yonetim-arastirmalari-merkezi/2012/09/04/6726/bati-istihbarati-ve-sosyal-medya>, Erişim tarihi 01.09.2015

Zafarmand Nafiseh, “Sosyal Medya Bağlamında Alternatif Bir Alan: Web 2.0 Ve Pr 2.0” https://www.academia.edu/1308809/SOSYAL_MEDYA_BA%20ELAMIN_DA_ALTERNAT%20B%20R_ALAN_WEB_2.0_VE_PR_2.0, Erişim tarihi: 19.11.2015

Zhao Wayne Xin, Jing Jiang, Jianshu Weng, Jing He, EePeng Lim, Hongfei Yan, Xiaoming Li, “Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models”, [http://link.springer.com/article/ 10.1007%2F978-3-642-20161-5_34/lookinside/000.png](http://link.springer.com/article/10.1007%2F978-3-642-20161-5_34/lookinside/000.png)
Erişim tarihi: 11.06.2016

Zimmer Ben, “Twitterology: A New Science?”, The New York Times, October 29, 2011, http://www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/twitterology-a-new-science.html?_r=0, Erişim tarihi : 19.09.2015.

____, ____ , “2016’da Dijital Dünya”, <http://buzzinteraction.com/wearesocial/WeAreSocial2016.pdf>, Erişim Tarihi: 08.04.2016

____, ____ , “Instagram”, <http://Instagram.com/about/faq/>, Erişim tarihi: 08.07.2015

____, ____ , “BBC Türkçe Haberler”, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/03/110331_moussa_koussa.shtml, Erişim tarihi: 29.11.2015

____, ____ , “Instagram”, <https://Instagram.com/about/faq/>, Erişim tarihi: 08.07.2015

____, ____ , “Twitter”, <https://about.twitter.com/tr/company>, Erişim tarihi: 08.07.2015

____, ____ , “Arap Social Media Report”, [http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR %204%20updated%2029%2008%2012.pdf](http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR%204%20updated%2029%2008%2012.pdf), Erişim tarihi:29.09.2016

____, ____ , “Countries At The Crossroads / Tunisia”, <http://www.freedomhouse.org/report/countries-crossroads/2007/tunisia>, Erişim tarihi: 12.12.2014

____, ____ , “Creation of the Department of Homeland Security”, <https://www.dhs.gov/creation-department-homeland-security>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

____, ____ , “Mohammed Bouazizi. A Tunisian martyr”, http://www.youtube.com/watch?v=jHw_auqod6Y, Erişim tarihi 12.12.2014

____, ____ , “Rusya ve Batı arasında internet savaşı”, <http://www.teknolojigundem.com/haber/rusya-ve-bati-arasinda-internet-savasi/1021575#ixzz49Yr3xIcy>

____, ____ , “Rusya’da 3 Bin Ziyaretçisi Olan Siteler Mercek Altına Giriyor”, <http://sosyalmedya.co/rusya-internet-sansuru/>

____, ____ , “Rusya’da sosyal medyaya tam kontrol!”, <http://www.milliyet.com.tr/rusya-da-sosyal-medyaya-tam/dunya/detay/1869365/default.htm>, Erişim tarihi: 02.05.2016

____, ____ , “Sosyal Medyanın Gücü Adına”, <http://www.gazetebilkent.com/2013/04/16/sosyal-medyanin-gucu-adina/>, Erişim tarihi:19.05.2016

____, ____ , “The 9/11 Commision Report”, <http://govinfo.library.unt.edu/911/report/911Report.pdf>, Erişim tarihi : 01.11.2016.

____, ____ , “Towards Productive Intercommunication for Knowledge”, Arab Knowledge Report 2009, ss.148-151, <http://www.arab-hdr.org/akr/AKR2009/English/AKR2009-Eng-Full-Report.pdf>, Erişim tarihi: 10.01.2015

____, ____ , “Yeni tehdit sosyal medya”, Hürriyet Gazetesi, 29 Mayıs 2014, <http://www.hurriyet.com.tr/yeni-tehdit-sosyal-medya-26513277>, Erişim tarihi: 13.05.2016.

____, ____ , BBC News, “Twitter's top 2011 hashtags: #egypt and #tigerblood”, <http://www.bbc.com/news/technology-16047918>, Erişim tarihi: 12.09.2015

____, ____ , BrandFinance, “Global 500 2015, The most valuable brands of 2015”, http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2015, Erişim tarihi: 02.07.2015

____, ____ , IFPI Dijital Müzik Raporu 2009, “Dijital müzikte yeni bir dönemin şekillendirilmesi”, <http://www.mu-yap.org/upload/dmr2009.pdf>, Erişim tarihi:12.11.2015

____, ____ , Twitter Mind Control Secrets, 2012, ss.6-8, <http://twitter.precisestrategy.com/>, Erişim tarihi: 08.03.2016

____, ____ , We are social, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi: 02.04.2016

____, ____ , World Bank, “Middle-class Frustration Fueled the Arab Spring”, <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2015/10/21/middle-class-frustration-that-fueled-the-arab-spring>, Erişim tarihi: 01.06.2016

____, ____ , “Genel istekler”, http://www.the99declaration.org/full_petition, Erişim tarihi:02.12.2014

____,____ , “Clinton internet özgürlüğü konuşmasında yine Çin'i hedef aldı”, <http://www.hurriyet.com.tr/clinton-internet-ozgurlugu-konusmasinda-yine-cini-hedef-aldi-17033457>, Erişim tarihi: 23.12.2015

____,____ , “We are social”, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi: 02.04.2016

____,____ , “What is QQ Chat”, <http://qqchat.qq.com/about.html>, Erişim tarihi:14.05.2016

____,____ , “Homeland Security Act of 2002”, “An Act To establish the Department of Homeland Security and for other purposes”, 107th Congress, Public Law 107–296, https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/hr_5005_enr.pdf, Erişim tarihi : 01.11.2016.

____,____ , ABD siber casusluk yapıyor, http://www.ntv.com.tr/turkiye/abd-siber-casusluk-yapiyor,wRxfvnKqE0WPbjyQyeW7og#abd-siber-casusluk-yapiyor,wRxfvnKqE0WPbjyQyeW7og?_ref=infinite&_suid=146278433418906289331463357652, Erişim tarihi:12.01.2016

<http://atlassolutions.com/privacy-policy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

<http://moves-app.com/privacy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/348/mod_resource/content/0/Lecture_1.pdf, Erişim tarihi: 22.12. 2016

<http://www.liverail.com/privacy-policy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

<http://www.nasdaq.com/press-release/nexmo-powers-klm-communication-on-facebook-messenger-and-wechat-20160426-0750#ixzz48oVQBBqg><http://www.nasdaq.com/press-release/nexmo-powers-klm-communication-on-facebook-messenger-and-wechat-20160426-00750>, Erişim tarihi:14.05.2016

http://www.nato.int/docu/review/2011/social_medias/cyber-defense-social-media/TR/index.Htm, Erişim tarihi: 30.05.2016

<http://www.oculus.com/privacy>, Erişim tarihi: 30.05.2016

http://www.onavo.com/privacy_policy, Erişim tarihi: 30.05.2016

<https://parse.com/about/privacy>, Erişim tarihi: 30.05.2016



Tweet Mesajları (EK-1)		Konu	Amaç	Hedef	Ard alan
TÜRKİYE					
1	stop violence on innocent people !!! .. my heart is with you #direngeziparki	K-7	A 7-7	H-2	B-7
2	#direngeziparki More then a million people in Istanbul 3:30 am still protesting.	K-2	A 2-9	H-1	B-22
3	The most severe case being a Turkish national who had to undergo brain surgery after fractures to her skull #direngeziparki	K-6	A 6-6	H-1	B-7
4	I stand with the Turkish people at #direngeziparki! Do you? ...	K-4	A 4-8	H-1	B-22
5	http://www.ustream.tv/channel/diren-gezi-park%C4%B1 ... @Reuters @cnni @BBCWorld live footage from istanbul. #direngeziparki	K-2	A 2-6	H-1	B-17
6	Human rights abuse in Istanbul, Turkey. People are holding in spite of the brutal attacks by the police. #direngeziparki	K-6	A 6-6	H-1	B-7
7	UPDATE #OccupyGezi protesters defy police to save #Istanbul's 'last public green space' #DirenGeziParkı	K-2	A 2-9	H-1	B-13
8	Dear Turkey government, nature is your friend. Shouldn't be serving your fellow humans, not gassing them with chemicals?	K-2	A 2-9	H-2	B-7
9	This is the Turkish spirit that I love. Caring united, & determined. God speed to you. You deserve much better. #Gezipark #direngeziparki	K-4	A 4-8	H-3	B-13
10	Meanwhile in Turkey #direngeziparki http://9gag.com/gag/aPv6Doq?ref=t ... via @9GAG	K-2	A 2-6	H-1	B-22
11	There's such a passionate spirit in Turkey now that you feel like you will betray the cause if you sleep. #occupygezi #direngeziparki	K-4	A 4-8	H-3	B-22
12	RT @YourAnonNews This Is Turkish Democracy In 2013! #direngeziparki #occupygezi http://twitter.com/57UN/status/340593565199659008/photo/1pic.twitter.com/SnpSs4mrJb	K-2	A 2-3	H-1	B-17
13	#occupygezi #direngeziparki Eastern part of Istanbul is still awake and getting crowded via @SerkanBALBAL	K-1	A 1-10	H-1	B-22
14	Everyone who wants to talk to German media, please contact me. http://www.cigdemtoprak.de/kontakt	K-2	A 2-8	H-7	B-22
15	Allright I think I need to go out again. After all its	K-4	A 4-8	H-1	B-22

	only 3 am. #DirenGeziParki				
16	Turkish Media has been captured. They need international media Support!#TurkishSpring is rising. #direngeziparkı @CNN @BBCWorld @Reuters	K-3	A 3-8	H-7	B-22
17	AKP Mobs attack people in Tophane https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=urIEHZoh8J4 ... #direngeziparkı #occupygezi	K-6	A 6-6	H-1	B-7
18	Overthrow your government or go home. #direngeziparkı #occupygezi	K-4	A 4-8	H-3	B-22
19	#direngeziparkı @OccupyWallStNYC live from istanbul! more police are expected! http://www.ustream.tv/recorded/33598367?utm_campaign=t.co&utm_source=33598367&utm_medium=social ...	K-4	A 4-8	H-3	B-22
20	We want Taksim alive!!!!!! Please share our story for the whole world see! @BBCWorld @CNN @Reuters #direngeziparkı	K-4	A 4-8	H-7	B-22
21	RT pls!!! "@oktayozgun: Istanbul is on the streets 02:44AM #DirenGeziParki #occupygezi #OWS @OccupyWallSt "	K-1	A 1-1	H-1	B-22
22	I'm sure that he has never seen a book. Look at the cop's glance. RT "@kgA813: #direngeziparkı #occupygezi "	K-6	A 6-9	H-1	B-22
23	Brave turkish people, SENI SEVIYORUM! Stay strong! Solidarity from Spain! #DirenGeziParki #OccupyGezi	K-4	A 4-8	H-3	B-22
24	Utter chaos and madness in Istanbul continues! Police terror and mayhem, media being censored, uprising time! #direngezi #direngeziparkı	K-4	A 4-8	H-3	B-22
25	At the time I tweet there's people being injured in Turkey, there's a war there rn #direngeziparkı	K-7	A 7-2	H-7	B-22
26	Istanbul indymedia live update translated in ENGLISH http://translate.google.com/translate?sl=tr&tl=en&prev=_t&hl=el&ie=UTF-8&eotf=1&u=http://istanbul.indymedia.org/ ... #occupytaksim #occupygezi #direngeziparkı #direngezi #rbnews	K-4	A 4-1	H-1	B-17
27	English version of article on solidarity action in Bochum/Germany online now: https://linksunten.indymedia.org/de/comment/view/76494 ... #occupygezi #direngeziparkı	K-4	A 4-8	H-7	B-22

28	#direngeziparki Everyone give your support for this extremely important cause, its not for trees now the police is killing innocent people	K-6	A 6-6	H-3	B-22
29	"@edihvet: Taxi drivers carrying injured to hospitals from old Flower Street area behind the Dolmus stop. #Gezipark #direngeziparki	K-4	A 4-1	H-1	B-7
30	Istanbul park protests sow the seeds of a Turkish spring http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2013/may/31/istanbul-park-protests-turkish-spring ... @AskMrMickey #occupygezi #direngeziparki	K-4	A 4-3	H-1	B-13
31	I know @5secsofsummer are on but I'm too busy telling people #direngeziparki IS A REAL THING	K-2	A 2-4	H-1	B-17
32	Turkish nation is not sleeping. on the street and resisting! #pray4turkey #direngeziparki	K-1	A 1-1	H-1	B-22
33	"@F4_Fernandes: #occupygezi #direngeziparki my heart is with you"	K-4	A 4-8	H-3	B-22
34	İstanbul needs international support against police terror and chemical war! @Reuters @BBC @CNN #direngeziparki	K-6	A 6-5	H-11	B-22
35	Turkish Media has been captured. They need international media Support!#TurkishSpring is rising. #direngeziparki @CNN @BBCWorld @Reuters	K-3	A 3-8	H-7	B-22
36	Seriously Cenk Uygur! Is Turkey really just baklava and Galatasaray? Where are your tweets about #occupygezi #direngeziparki ?!	K-2	A 2-8	H-13	B-22
37	In facebook it's the same, I shared so many stuff about #direngeziparki but no one seems to care =(K-2	A 2-7	H-3	B-22
38	Protests Show Turks Can't Tolerate Erdogan Anymore - Aaron Stein - The Atlantic #DirenGeziParkı #OccupyTaksim http://www.theatlantic.com/international/archive/2013/05/protests-show-turks-cant-tolerate-erdogan-anymore/276447/ ...	K-5	A 5-2	H-1	B-21
39	Random Torontonians supporting us with their bells and whistles! #direngeziparki #occupygezi	K-4	A 4-8	H-3	B-22
40	Treebeard: There is no curse in Elvish, Entish, or the tongues of men for this treachery. Lord o.t.r. #direngeziparki http://youtu.be/JaZmdZACMNo	K-2	A 2-4	H-1	B-17
41	Police attacked a nearby military barracks to stop soldiers helping the people. #occupygezi #direngeziparki @TIME @nytimes @reuters @LesNews	K-6	A 6-9	H-1	B-18

42	Never underestimate your opponent. I guess he missed this one in tyranny school. Freedom:1 RTE:0 #direngeziparki #occupygeziparki	K-5	A 5-2	H-1	B-21
43	Istanbul Government Site get down! Stay down! Via @AnarchyCr3w #direngeziparki #OccupyGezi http://twitter.com/57UN/status/340615895858696193/photo/1pic.twitter.com/rPrfA9r1Pe	K-4	A 4-8	H-2	B-22
44	The 1st, 2nd, 3rd and maybe 4th Trend is related to #direngeziparki and I don't see it in my timeline... Am I surrounded by idiots or what?!	K-2	A 2-7	H-1	B-17
45	"@RedHackHaber_: BBC reporter : "I've never saw so much teargas being thrown at anytime in my life" #direngeziparki #redhack" #korkakmedya	K-6	A 6-6	H-1	B-22
46	we're all standing right behind you friends!!! #occupygezi #direngeziparki	K-4	A 4-8	H-3	B-22
47	Michael Jackson - Earth Song #direngeziparki http://youtu.be/XAi3VTSdTxU	K-4	A 4-8	H-1	B-22
48	The Incredible Halk ! Taksim Studios, Istanbul Pictures, Coming Soon ;) #DirenGeziParkı #GeziParkıBizimdir !!	K-4	A 4-8	H-3	B-22
49	The government in Istanbul didn't learn about the experience of building Megalomaniac projects in public green spaces.. #direngeziparki	K-4	A 4-8	H-2	B-22
50	@Conaern@Conaern: "400 Wounded 5 Heavily 10 head trauma 3 lost eyes 4 dead And police keeps attacking!!!" #occupygezi #direngeziparki	K-7	A 7-3	H-1	B-5
51	RT @T3ev: #Turkey A man selling flowers on Istiklal Ave. Amidst all the chaos. +1 #direngeziparki #occupygezi http://twitter.com/57UN/status/340613356341821441/photo/1pic.twitter.com/5id8r20MIN	K-2	A 2-3	H-1	B-17
52	RT @tgistanbul: The gas shows no sign of slowing in Cihangir #occupygezi #direngeziparki. Be careful everyone. @... http://instagram.com/p/Z_sNHbEP-g/	K-2	A 2-6	H-3	B-22
53	"@F4_Fernandes: #occupygezi #direngeziparki my heart is with you" sen harbi adamsin MANUUUUU!	K-2	A 2-8	H-13	B-22
54	A Letter to the Rest of The World http://ireport.cnn.com/docs/DOC-980179 #occupytaksim #direngeziparki	K-4	A 4-8	H-7	B-22
55	#direngeziparki isn't only about a few trees, it's about the demolition of nature by the capital, about disinformation & state brutality.	K-2	A 2-9	H-1	B-22

56	Can't imagine that was necessary? http://24.media.tumblr.com/bbc3509106e4bb14781e62ed86998d66/tumblr_mnoq2dtVvO1s4ibplo1_1280.jpg ... #occupyGezi #direnceziparki	K-2	A 2-4	H-1	B-17
57	@Mruff221 #direnceziparki it's 2:50am in Istanbul. Police keeps attacking, our protest wont end. The whole city is screaming. Media says nothing	K-6	A 6-6	H-3	B-13
58	The gas shows no sign of slowing in Cihangir #occupygezi #direnceziparki. Be careful everyone. @... http://instagram.com/p/Z_sNHbEP-g/	K-1	A 1-1	H-3	B-7
59	#direnceziparki when this happens in Syria government said with your step Esad? Why is it more important then our own country???	K-5	A 5-7	H-12	B-17
60	@CNN @BBCWorld @aljazeeraintl This is not a 'Spring', this is a 'Revolt' against the system #direnceziparki #TÜRmDireniyor	K-4	A 4-3	H-1	B-22
61	American made teargas canisters in #Turkey #OccupyGezi #DirenGeziParki #ows #occupy	K-2	A 2-4	H-1	B-7
62	solidarity gathering in toronto canada "@AndreasKakaris: #occupyGezi #direnceziparki https://vine.co/v/bYEOPdXPqeK via @irlandayolcusu"	K-1	A 1-2	H-3	B-17
63	Turkey protests spread after violence in Istanbul over park demolition http://gu.com/p/3g95m/tw via @guardian #direnceziparki	K-6	A 6-6	H-1	B-18
64	Even football fans of major clubs are united and standing back2back. #direnceziparki	K-4	A 4-8	H-1	B-22
65	VIDEO: Turkish police brutally disperse Istanbul park demolition protest http://youtu.be/62h4JdTUBRc #direnceziparki #occupygezi	K-6	A 6-1	H-1	B-7
66	ISTANBUL IS NOT ALONE. #direnceziparki #occupygezi	K-4	A 4-8	H-1	B-22
67	Fires surround State Radio building in Harbiye, Turkey: #OccupyTaksim #direnceziparki	K-6	A 6-13	H-1	B-18
68	I wonder what @BarackObama has to say to his friend Erdogan. #occupygezi, #direnceziparki	K-5	A 5-7	H-12	B-7
69	Police came back to Harbiye, attacking protestors again. via @ozgurmumcu #OccupyGezi #DirenGeziParki	K-6	A 6-1	H-1	B-7
70	A guide to what's going on in Istanbul's Gezi Park http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2013/05/31/a-guide-to-whats-going-on-in-istanbuls-gezi-park/ ... #occupygezi	K-2	A 2-6	H-1	B-17

	#direngeziparki				
71	Remember, remember, the 31st of May. The teargas, treason and plot. bastards will pay, the pain shall not be forgot #direngeziparki #occupygezi	K-6	A 6-6	H-3	B-7
72	Turkey arrests anti-government protesters http://aje.me/11fSIJE via @AJEnglish #OccupyTaksim #DirenGeziParkı	K-7	A 7-4	H-7	B-17
73	People are taking to the streets in more and more districts in Istanbul and in other cities. AT 3AM! #direngeziparki	K-4	A 4-8	H-1	B-17
74	Every district is out protesting this is besiktas @occupywallst #direngeziparki #occupygezi	K-4	A 4-8	H-1	B-17
75	@Reuters What is the difference? One sent millions to gas rooms; One sends gas bombs to millions ! #DirenGeziParkı ""	K-5	A 5-2	H-3	B-21
76	Wake up Australia ! Show your solidarity #direngeziparki	K-4	A 4-8	H-7	B-22
77	@ankerbraut Police attacked nearby military barracks to stop soldiers helping people #direngeziparki #occupygezi http://twitter.com/57UN/status/340609748925820928/photo/1pic.twitter.com/2hWkZkyL4q	K-6	A 6-1	H-1	B-7
78	In #Ankara, people are marching towards the Parliament Building. #direngeziparki #occupygezi http://twitter.com/57UN/status/340602166920232960/photo/1pic.twitter.com/XD464oZNMk (Via @57UN) #Turkey	K-1	A 1-1	H-3	B-22
79	Adam Adam"@F4_Fernandes: #occupygezi #direngeziparki my heart is with you"	K-4	A 4-8	H-3	B-22
80	BBC News - Turkey police clash with Istanbul Gezi Park protesters http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-22732139 ... #direngeziparki	K-6	A 6-6	H-1	B-17
81	#occupygezi #direngeziparki our australian friends are supporting us!	K-4	A 4-8	H-7	B-22
82	RT @CaglaTureray Turkish government and police r KILLING my friends in Taksim #Istanbul please let the world hear this! #direngeziparki	K-3	A 3-8	H-3	B-7
83	International solidarity with the resistance in Taksim Gezi Park in 29 languages! http://fakfukfon.wordpress.com/2013/05/31/atencionatencionattentionattention/ ... #direngeziparki #TÜRmDireniyor	K-4	A 4-8	H-7	B-22

84	#direngeziparki #KORKAKMEDYA Worldwide trending topic yet the Turkish media remains quiet!	K-9	A 9-6	H-1	B-17
85	#direngeziparki #TÜRmDireniyor #GeziParkıCanlaBaşla #provokasyonaGELMİYORUZ HELP FOR HUMAN RIGHTS IN TURKEY	K-4	A 4-8	H-7	B-22
86	the governing party supporters attack protesters!! they are doing counter protests but they are few for now #occupygezi #direngeziparki	K-4	A 4-9	H-3	B-7
87	via @oswildly Hotels Schools Hospitals Theaters Churches Military guest houses and hospitals all opened their doors #direngeziparki	K-4	A 4-8	H-3	B-7
88	Police came back to Harbiye, attacking protesters again. via @ozgurmumcu #OccupyGezi #DirenGeziParkı	K-6	A 6-6	H-1	B-7
89	VIDEO: Turkish police brutally disperse Istanbul park demolition protest http://youtu.be/62h4JdTUBRc #direngeziparki #occupygezi	K-6	A 6-6	H-1	B-7
90	When are @TheYoungTurks going to talk about the young Turks in the streets? #direngeziparki #occupygezi	K-2	A 2-8	H-3	B-22
91	Listen to Istanbul: http://occupygezipics.tumblr.com #occupygezi #direngeziparki	K-2	A 2-6	H-1	B-17
92	Istanbul is on the streets 02:44AM #DirenGeziParkı #occupygezi #OWS @OccupyWallSt	K-2	A 2-6	H-1	B-17
93	Here's the event link for tomorrow's meeting in San Francisco https://www.facebook.com/events/347977915327617/ ... #direngeziparki #direngezipark #occupygezi	K-1	A 1-1	H-3	B-22
94	“@RT_com: VIDEO:Turkish police brutally disperse Istanbul park demolition protest http://youtu.be/62h4JdTUBRc #direngeziparki #occupygezi”#ترکیا	K-6	A 6-6	H-1	B-7
95	There is no one in this world who knows how to pick you up better than yourself. #direngeziparki	K-2	A 2-8	H-13	B-22
96	Reports that gezi park is currently held by turkish soccer fans #direngeziparki #occupygezi	K-1	A 1-1	H-1	B-17
97	Watch #Taksim #direngeziparki #occupygezi http://www.ustream.tv/channel/diren-gezi-park%C4%B1?utm_campaign=t.co&utm_source=14608447&utm_medium=social...	K-2	A 2-6	H-1	B-17

98	the fascist party MHP (gray wolfs) said that they will join the protesters tomorrow #occupygezi #direngeziparki	K-1	A 1-10	H-3	B-22
99	Norveç If you have a chance to travel somewhere you've never been, take it. #direngeziparkı	K-2	A 2-8	H-11	B-17
100	Balikesir 02:40 #direngeziparkı	K-1	A 1-1	H-1	B-22
MISIR					
101		K-1	A 1-1	H-1	B-22
102	@TIME Mahmoud Mourad Government: Any protests must end before 9 A.M. with any price, we don't care!	K-1	A 1-1	H-1	B-22
103	Report-Mubarak's son flees to London :: Protests in #Egypt and unrest in Middle East – guardian.co.uk	K-5	A 5-5	H-1	B-20
104	Aljazeera reports that more than 100 have been injured in Tahreer Square Cairo,	K-6	A 6-6	H-1	B-7
105	RT @maykosba Mass demonstration breaks through security barricade and heads towards Shubra Cairo	K-1	A 1-1	H-3	B-22
106	clashes between protesters and police took place downtown Cairo . pictures on Al Jazeera..	K-6	A 6-6	H-3	B-22
107	copy and paste from twitter to FB as #egypt has no access to twitter now!	K-9	A 9-2	H-3	B-23
108	Our minds are with the #Egypt people, you will never fight alone, anymore	K-4	A 4-8	H-3	B-22
109	Nour, son of @ayman_nour is arrested, identified and driven away to an unknown location in an armoured vehicle	K-5	A 5-5	H-3	B-20
110	Reports: #Egypt is blocking BBC content delivery network (CDN), to block all BBC videos online. #Jan25 via @elmasry	K-9	A 9-5	H-3	B-23
111	"If they are able to build on today, then it will challenge the regime's power and control" http://bit.ly/f4X8iW via @KCStar	K-4	A 4-8	H-1	B-22
112	Al Jazeera Mubasher: hundreds of injuries in Tahrir square	K-6	A 6-6	H-3	B-22
113	“@theriverfed: In a country where gatherings of more than 5 are illegal.	K-6	A 6-7	H-1	B-2
114	RT @bencnn Atmosphere in Tahrir upbeat, everyone--protesters, press, passersby all stunned at how big #Jan25 has become.	K-1	A 1-2	H-1	B-22
115	“@bencnn: Madness in #Cairo. Restraint thrown to wind. Complete crackdown on all protesters. Blasts from multiple directions.	K-6	A 6-6	H-1	B-7

116	suprised at the "normal" chatter while #Cairo #Egypt gets more and more insane. Can Obama not address the situation or Mubarak?	K-4	A 4-8	H-1	B-22
117	#Jan25 Image of protesters retreating from Tahrir and to Shubra.	K-1	A 1-2	H-3	B-22
118	□ @telecomix: Calling radio amateurs, hackerspaces and comms. Need 2 get non-internet based intel on #Egypt. Join	K-9	A 9-1	H-3	B-23
119	Thoughts are in #Cairo right now.	K-4	A 4-8	H-1	B-22
120	RT @deanprocter: The real #Egypt, A picture speaks 80 million words	K-1	A 1-2	H-1	B-22
121	RT @shadihamid: On #Egypt, US should consider creative initiatives, such as a 'reform endowment' which I discuss here	K-4	A 4-5	H-8	B-22
122	What other sites do people need tested in Egypt?	K-3	A 3-6	H-3	B-22
123	this is how it looks in Tharir	K-1	A 1-2	H-1	B-22
124	Egypt protests: Eyewitness accounts: Witnesses describe atmosphere during a day of anti-government protests in Eg	K-4	A 4-8	H-1	B-22
125	Imax2 launch first digital theatre in Egypt:TORONTO Hollywood Reporter :Imax's latest market: Egypt.	K-4	A 4-8	H-1	B-25
126	RT @LaurenBohn: Text from 18-year-old protestor I met today in Tahrir: "Is America watching us?"	K-6	A 6-10	H-8	B-22
127	A dam breaking in Egypt:And chances of today's protesters having their demands met in anything like time-frame #Egypt:	K-4	A 4-5	H-1	B-17
128	AMAZING "@Dima_Khatib: Again, this is Tahrir Square few hours ago, when protesters were still there	K-1	A 1-2	H-1	B-13
129	RT @TelegraphNews: 3 dead in Egyptian protests	K-1	A 1-2	H-1	B-22
130	Government: Any protests must end before 9 A.M. with any price, we don't care!	K-6	A 6-6	H-1	B-7
131	Twitter and Facebook exploding with information about #egypt and #tahrir protests. The traditional news media needs to step up its game!	K-3	A 3-9	H-3	B-2
132	Not cool, Hillary, not cool RT @side_shore: RT @salmaeldaly: Hillary Clinton announces US support to the egyptian regime.	K-9	A 9-6	H-2	B-23
133	hmmm, something serious is going down in #Egypt. #Tunisia sparking a knock on effect?	K-4	A 4-9	H-8	B-13
134	So..I'll be spending Australia Day with heart in throat, unable to find words to express my respect for those fighting #Egypt #jan25 Kefaya!	K-2	A 2-4	H-1	B-17

135	RT@alicebero: " Yesterday we were all Tunisian. Today we are all Egyptian. Tomorrow we'll all be free "	K-4	A 4-8	H-3	B-22
136	I support the peaceful Egyptian protesters against Hosni Mubarak's authoritarian government. Why don't you?	K-4	A 4-8	H-1	B-22
137	RT @realrissa: RT @jmayton: FYI to anyone with tear gas in eyes: DO NOT WASH WITH WATER!	K-4	A 4-8	H-13	B-22
138	RT @bencnn: Madness in #Cairo. Restraint thrown to the wind. Complete crackdown on all protesters. Blasts from multiple directions.	K-6	A 6-6	H-1	B-17
139	#egypt #tahrir #jan25. My heart is with u.	K-4	A 4-8	H-3	B-22
140	#JaccuseDZ RT @PostFilm-quick and easy: the 3 min film-making guide	K-2	A 2-6	H-3	B-22
141	Open Euro Channel right now someone threw a bomb on the people !!	K-6	A 6-6	H-1	B-7
142	RT @monaeltahawy: thought of #Egypt protesters taking over #Tahrir Sq. is mindblowing! Tahrir - Arabic for liberation.	K-1	A 1-1	H-1	B-22
143	Twitter Blocked in Egypt As Protests Turn Violent [Mashable!]	K-9	A 9-2	H-1	B-23
144	RT @SaloumehZ: Riot police lined up behind our building in Maspiro, guarding #Egypt TV building. Officer tells men:	K-6	A 6-1	H-1	B-17
145	RT @tololy: First they block twitter, then they jam phone lines, now: Al Jazeera reporters & other journalists arrested in #Egypt #Jan25	K-2	A 2-4		B-23
146	#EGYPT First BATTLE OF #CAIRO--RT NOW. Like Tiananmen, seforces waited til late nt to hit back.Unlike Tiananmen, the arms are all #US/#Euro	K-6	A 6-1	H-1	B-17
147	Check almost all #Jan25 media recorded till now via several sources! http://bit.ly/Jan25Media	K-2	A 2-6	H-1	B-22
148	Peace to #Gaza. Peace to #Ivory Coast. Peace to #Egypt Peace to #Congo. Peace to #Oakland. Peace to #Chicago. Peace to #St. Pete. Uhuru!	K-2	A 2-1	H-1	B-2
149	Egypt protests: Eyewitness accounts.	K-2	A 2-6	H-1	B-17
150	RT @shadihamid: US, at very least, needs to start distancing self from Mubarak by stepping-up public criticism of repression	K-5	A 5-7	H-8	B-21
151	Mrs. Secretary of state Hillary Clinton, Is this what you call a "stable" government?	K-5	A 5-7	H-8	B-11
152	RT @habibh: Egypt gets its Tiananmen square moment. Man stands in front of armored vehicle! Must watch! #Jan25 #Egypt	K-1	A 1-1	H-1	B-22

153	I have a hunch that Hillary Clinton isn't very attentive towards Obama's SOTU speech tonight.	K-2	A 2-4	H-8	B-17
154	God be with themRT @IAmTheStarchild: Ya Masr, don't give up the fight.	K-4	A 4-8	H-3	B-22
155	#jan25 Mass demonstration breaks through security barricade and heads towards Shubra	K-1	A 1-2	H-1	B-22
156	RT @theaja7: #Egypt #Jan25 videos and footage now on #aljazeeraMubasher Tahrir square police firing live bullets	K-6	A 6-6	H-1	B-7
157	RT @Akthem "Yesterday we were all Tunisian. Today we are all Egyptian. Tomorrow we'll all be free"	K-2	A 2-1	H-3	B-22
158	#Egypt Wants Nefertiti Bust Back from #Germany:	K-2	A 2-6	H-1	B-24
159	#PoliceBrutality @ #Tahrir square against #Egyptian #Demonstrations .. #Riot police forces shot more than 50 Gas Tear	K-6	A 6-6	H-1	B-7
160	@BBCWorld Mohamed El-Zohairy Reports: #Egypt is blocking BBC content delivery network (CDN), to block all BBC videos online. #Jan25	K-9	A 9-5	H-1	B-23
161	Roads are blocked all over cairo, protests are still going on, people are hysterical, some screaming "the country is on fire"	K-6	A 6-7	H-1	B-18
162	Follow @bencnn for live updates from Cairo on Egyptian mass protests. @adamakary too..	K-2	A 2-6	H-3	B-25
163	I guess this means no Spring Break Mecca to #Egypt... NYTimes: Broad Protests Across Egypt Focus Fury on Mubarak	K-2	A 2-4	H-1	B-17
164	RT @theriverfed: In a country where gatherings of more than 5 are illegal.	K-7	A 7-4	H-1	B-2
165	On #Egypt, US should consider creative initiatives, such as a 'reform endowment' which I discuss here	K-2	A 2-4	H-8	B-14
166	Looking forward to the usual suspects referring to Tahrir Sq as #Egypt 's Tianiman. Oh. Do you mean they won't?	K-2	A 2-4	H-1	B-17
167	#Egypt: Protests inspired by #Tunisia and fanned by social media break out all over -	K-2	A 2-4	H-1	B-19
168	open aljazeera mubasher NOW and see how thr CSF are treating civilians because they asked for their rights peacefully	K-2	A 2-9	H-1	B-7
169	Attacks on police cars in Tahrir Square	K-6	A 6-6	H-1	B-7
170	Mass demonstration breaks through security barricade and heads towards Shubra Cairo #jan25 #EGYpt #protests	K-1	A 1-2	H-1	B-18

171	RT @exiledsurfer el pais's photo gallery of events on #jan25 in #egypt / http://cort.as/0Wb2 YES: there are WOMEN AND CHILDREN protesting.	K-1	A 1-2	H-1	B-13
172	Live coverage from Cairo on Ikhwan Web	K-4	A 4-8	H-1	B-25
173	@Amiralx: RT @shadihamid: Can't believe ElBaradei chose today of all days to not be in #Egypt #Jan25 --3ady when's he ever here?	K-5	A 5-2	H-13	B-20
174	RT @SaloumehZ: #Egypt Again, this is what Tahrir Square looked like a few hours ago, when protesters were still there	K-1	A 1-2	H-1	B-23
175	Asharq Alawsat Arabic site is another joke. Not a mention of the #Egypt protest. "Egypt news" link takes you to the Lebanese ones.	K-9	A 9-5	H-1	B-13
176	U.S. attitude re Tunisian Intifada, now Egyptian one, makes it clear it's part of problem in region not solution	K-6	A 6-10	H-1	B-13
177	First they block twitter, then they jam phone lines, now: Al Jazeera reporters & other journalists arrested in #Egypt #Jan25 via @rassdwehda	K-9	A 9-2	H-1	B-18
178	RT @Sandmonkey: RT @NadeenRizik: I still find it odd that Tahrir is trending worldwide where #Jan25 isn't.	K-4	A 4-1	H-1	B-22
179	#Egypt Riot police lined up behind our building in Maspiro, guarding main #Egypt TV building. Officer tells men: (cont)	K-6	A 6-1	H-3	B-17
180	After Tunisia now Egypt... "@cnnbrk: Thousands protesting corruption take to streets in #Egypt.	K-2	A 2-9	H-1	B-8
181	can everybody in #cairo #egypt stop what they are doing and remember where they were and start again tomorrow? i need to sleep!	K-2	A 2-1	H-3	B-22
182	R @hafuntish: R @Cyrenaican: video of Egyptian protestors chasing riot police. AMAZING	K-1	A 1-2	H-1	B-17
183	By @Triplem: We are on October bridge heading toward Masbiro building. They are shooting ...	K-1	A 1-2	H-3	B-7
184	Three dead in #Egypt protests	K-7	A 7-3	H-1	B-7
185	Q+A - How will Egypt's protests affect Mubarak's rule?	K-2	A 2-4	H-1	B-17
186	Reports: #Egypt is blocking BBC content delivery network (CDN), to block all BBC videos online.	K-9	A 9-5	H-1	B-23
187	Friends from #egypt are #fb & #twitter working again ?	K-9	A 9-2	H-3	B-23
188	" Yesterday we were all Tunisian. Today we are all Egyptian. Tomorrow we'll all be free "	K-2	A 2-1	H-1	B-22

189	Amazed listening to NPR news and no mention of #Egypt. They just did piece on Tunisia #gofigure	K-9	A 9-5	H-1	B-23
190	RT @realrissa: Someone said on FB that #Mubarak has boarded a plane. Can anyone confirm that!?!	K-5	A 5-2	H-3	B-20
191	RT @shadihamid: Can't believe that ElBaradei chose today of all days to not be in the country #Egypt #Jan25 --3ady when's he ever here?	K-5	A 5-2	H-1	B-20
192	RT @danmcquillan: "Made in the USA" RT @PeterPannier: Teargas cannisters from #Egypt #Jan25 http://yfrog.com/h0uh3dbj #solidarity	K-2	A 2-4	H-1	B-7
193	Everyone watch Al-Jazeera mubasher. Mubarak's Police thugs in action. To Every policeman you are traitors.	K-6	A 6-9	H-1	B-13
194	Yes the Tunisians inspired us and we are proud of that #Jan25 #Egypt #SidiBouزيد #Tunisia	K-2	A 2-8	H-13	B-22
195	RT @octavianasr: #Egypt RT @fustat RT @Sarahcarr AJ cameraman suffers rubber bullet injuries, taken to hospital	K-2	A 2-6	H-1	B-7
196	RT @kate1956: RT @mflakah: FOR THE EGYPTIANS IN LONDON : protest tomorrow 3-6 pm, and a bigger one on Saturday at 12pm.	K-1	A 1-10	H-13	B-22
197	Fuck the State of the Union, it's all about the state of the Middle East! #Jan25 Go #Egypt qalbi ma'ak!	K-6	A 6-10	H-1	B-13
198	RT @tuviya88: Unofficial reports of live bullets used against protestors and accounts of casualties #egypt #cairo #jan25	K-2	A 2-3	H-1	B-7
199	The real #Egypt, A picture speaks 80 million words.	K-4	A 4-8	H-1	B-22
200	Join demos worldwide in support of peaceful protests in egypt	K-4	A 4-8	H-3	B-22
LIBYA					
201	<u>We are young Libyans in & outside Libya inspired by youth of Egypt & Tunisia doing our best to help rebuild our country</u> RT endorsements http://www.shabablibya.org Libya • facebook.com/LibyanYouthMov...	K4	A 4-7	H-1	B-22
202	Deciding if it's really worth #waitingforgaddafi. It can either be really an epic rant or a painfully long snoozefest with no results #libya	K5	A 5-2	H-1	B-21
203	RT @monaeltahawy: If u aren't already, follow @bencn, whose coverage of #Egypt revolution was fantastic and who is now inside #Libya	K2	A 2-6	H-1	B-25

204	We can hear the loud chants of the Libyan protesters from our office in downtown Seattle! #Libya	K2	A 2-6	H-1	B-22
205	Bloody crackdown on anti-Gaddafi protesters continue [Sify] http://bit.ly/fXX15C #Libya #Feb17	K6	A 6-6	H-1	B-7
206	Dozens of human rights groups called upon US & EU to eject #Libya from the U.N. Human Rights Council http://tinyurl.com/6fe8kar #feb17	K6	A 6-10	H-10	B-5
207	Malaysians in #Libya to be evacuated http://thestar.com.my/news/story.asp?file=/2011/2/22/nation/8112710&sec=nation&sms_ss=twitter&at_xt=4d62fc4ed2e20476,0 ... #Feb17	K7	A 7-9	H-1	B-18
208	We endorse the SEND HELP TO LIBYA!!! Petition to United Nations. http://www.petitiononline.com/01031988/petition.html #libya	K6	A 6-3	H-3	B-22
209	RT @AJELive: FT: Oil groups prepare to shut down operations in #Libya, price of crude rises // A llenar el auto... la bencina se va al cielo	K8	A 8-7	H-1	B-7
210	Awaiting Gadafi speech... it's 2am for me here (and in #Libya too)...	K5	A 5-9	H-1	B-17
211	"@CNN: Libyan leader Gadhafi said Tuesday morning on state-run television that he is not in Venezuela as rumored, but in Tripoli. #Libya	K5	A 5-9	H-1	B-20
212	RT @ShababLibya: SOLIDARITY: More Photos: http://allafrica.com/stories/201102211218.html #libya #gaddaficrimes #libya	K4	A 4-8	H-3	B-22
213	Libya protests spread and intensify - Africa - Al Jazeera English http://english.aljazeera.net/news/africa/2011/02/2011221133557377576.html ... via @AddThis #Libya	K4	A 4-3	H-1	B-22
214	#oil price flirts with \$95 per barrel as another day of uncertainty approaches in #Libya. Right now at \$94.19. #YMM #RMWB #oilsands	K8	A 8-8	H-1	B-11
215	RT @octavianasr: TT @FRANCE24: #LIBYA : According 2 State TV, in an intvu, Col. #Gaddafi will debunk "all false rumors that were broadcast."	K5	A 5-10	H-1	B-17
216	Qaddafi fears flying over water, prefers staying on the ground floor & almost never travels w/out his trusted Ukrainian nurse #Libya #Feb17	K5	A 5-2	H-3	B-21
217	Human Rights Watch has emerged as huge #Libya news source, on par with Twitter/FB. #Soros was right to mega fund last fall.	K2	A 2-6	H-3	B-22
218	RT @guardian: Live blog: #Libya in crisis - follow the latest updates http://gu.com/p/2n9fq/tw	K2	A 2-6	H-1	B-17

219	Libyan State television showing a musical about Gaddafi's life. "We pray behind him and we build the capital with him." #Gaddafi #Libya	K5	A 5-3	H-1	B-17
220	Where's #Arab League? Filled w/representatives of despots. Where's Organization of Islamic Conference? Filled with reps of despots. #Libya	K5	A 5-2	H-7	B-13
221	Libyan fighter pilots should drop their bombs on Khaddaffi's palace and mercenary barracks instead of on protesters #Libya	K2	A 2-8	H-5	B-21
222	This is what Libyan State TV is showing right now... 2am http://yfrog.com/h062wkj #libya #feb17 v @SultanAlQassemi	K2	A 2-6	H-1	B-17
223	Lol! #Libya state tv is now showing folk dances! Like Doordarshan in 1970s style folk dances! #Feb17	K2	A 2-3	H-1	B-17
224	RT @tavissmiley: Well-behaved folk rarely make history. Here's to the freedom-fighters all over the world right now. #Libya #Feb17	K2	A 2-4	H-1	B-17
225	He stepped out of a car holding a white umbrella and said im not in france or venezuela I'm here in Libya with these dogs #Gaddafi #Libya	K5	A 5-10	H-2	B-20
226	Reuters _ FLASH: #Libya TV " #Gaddafi will refute in an interview "malicious rumours that have been broadcast" = ramblings of a psychopath	K5	A 5-2	H-1	B-16
227	With respect to #Libya I wish someone had asked Harper what he would have done had Cda had a seat on UN Sec/C. I know! How rude of me!	K2	A 2-8	H-13	B-13
228	"@ArabRevolution: Beirut Airport refuses to give private Libyan airplane permission to land. via @libyafreedomnew #Libya #Feb17" @Nicole_AE	K6	A 6-7	H-1	B-18
229	RT @AmoonaE Gaddafi will speak in front of his palace in Libya according to AJA #Libya (via @AmmarMa)	K5	A 5-10	H-1	B-17
230	URGENT! NEED ADDRESS IN #LIBYA 2 send SUPPLIES! PLEASE CONTACT @lindarosiyani if you can or know who can accept supplies. PLS TRANSLATE & RT	K6	A 6-5	H-3	B-22
231	RT @marmite_news: #Libya: eye witness reporting news about airplanes heading east of #Tripoli apparently towards #BenGhazi! via @alhabibi1	K6	A 6-2	H-1	B-18
232	So scary. RT @cnnbrk: CNN's Ben Wedeman is first western TV journalist to report from inside #Libya during crisis http://on.cnn.com/gwUC2a	K2	A 2-6	H-1	B-17
233	President Obama "acted stupidly" in #WI #union business... but far be it for him to act Presidential in #Libya massacre!!! #tcot #teaparty	K2	A 2-4	H-13	B-17

234	With the current unrest in #Libya as relating to oil prices we should not be thinking 'drill baby drill', but 'innovate baby innovate'	K8	A 8-7	H-1	B-17
235	URGENT! Please RT! #Tripoli & #Libya need no fly zone enforced NOW! Stop Genocide by Gaddafi! @BarackObama @thejointstaff #USNavy? #Feb17...	K6	A 6-10	H-7	B-7
236	Italian Navy to dispatch Electronic Warfare/ELINT ship "Elettra" to #Libya Minister of Defence declared. Special forces "possibly" onboard.	K6	A 6-5	H-1	B-18
237	"@deco_decorator: #imoldenough to find ma way to #Libya and make my \$2000."I noe ur a very gud fghta wen are u lvn? 2mao?hehehe#gladiator	K2	A 2-8	H-13	B-6
238	#Libya: you are very brave people. Salute!	K2	A 2-5	H-3	B-22
239	AJ: Ads in Nigeria and Guinea promise mercenaries \$2000 a day in #Libya. How galling!	K2	A 2-4	H-1	B-6
240	#Libya State TV: Muammar #Gaddafi is "denying malicious rumors being spread throughout the world." Oh, who ordered the hired assassins then?	K5	A 5-2	H-1	B-21
241	TT @FRANCE24: #LIBYA : According to State TV, in an intvu, Col. #Gaddafi will debunk "all false rumors that were broadcast."	K5	A 5-10	H-1	B-17
242	@Ms_Hala Saturday Feb 26 in San Francisco CA...Demonstration and Rally in Solidarity with Libya! Details here: http://j.mp/eMwadb RT #libya	K4	A 4-8	H-1	B-22
243	Beirut Airport refuses to give a private Libyan airplane permission to land. via @libyafreedomnew #Libya #Feb17	K6	A 6-7	H-1	B-18
244	I'm Waiting for the #Gaddafi speech. It gonna be a PRICELESS JOKE. Sue me if you didn't laugh. #Libya	K5	A 5-2	H-3	B-21
245	"@AshSunshine85: So is it just me, or did #Libya's Gadhafi look like he made his speech from the set of a Cirque du Soleil show?!?!"	K5	A 5-2	H-1	B-22
246	Apparently Gaddafi has made a brief appearance on Libyan State TV, confirming he was still in #Libya. via @alexсандels	K5	A 5-10	H-1	B-20
247	CNN just showed a footage of Gaddafi, in which he states he's still in Libya with "these dogs." #Feb17 #Libya	K5	A 5-9	H-1	B-17
248	RT @saskiaiserieif: RT @Warchadi: REPORT: Urgent: Beirut airport refuses to give permission 4 a Libyan private Plane to land. #Libya #Lebanon	K6	A 6-11	H-1	B-18
249	RT.@shannynmoore RT @Dima_Khatib: Two more Libyan pilots have landed in Benghazi, say	K6	A 6-11	H-1	B-18

	they refused to bomb protesters #libya #feb17				
250	Lack of UN response to #Libya bc too many UN nations compromised by their [business] relationship DAVID OWEN [Former UK Foreign Minister]	K6	A 6-3	H-10	B-22
251	#Libya : Al-Megrahi was convicted of the Lockerbie bombing, but released on compassionate grounds because he was purportedly dying of cancer	K2	A 2-4	H-1	B-18
252	To confirm: #Beirut airport refused to allow a #Libya'n private plane to land	K6	A 6-7	H-1	B-18
253	If you want to purchase Libyan Mirage Jets that came to Malta today here`s your chance http://tinyurl.com/6kzhdk6 #libya #feb17	K2	A 2-3	H-1	B-18
254	RT @tavissmiley: Well-behaved folk rarely make history. Here's to the freedom-fighters all over the world right now. #Libya #Feb17	K2	A 2-4	H-1	B-22
255	US Intervention in Libya http://j.mp/gGhmRZ #libya	K6	A 6-10	H-1	B-18
256	Brilliant piece RT @telecomix: The End Cannot Come Too Soon for Qaddafi & Son David Rothkopf http://bit.ly/gpZISA #Libya	K5	A 5-2	H-1	B-21
257	Clocking out of wifi land .. Will have to catch up on #Libya news tomorrow	K2	A 2-4	H-1	B-17
258	RT If you aren't already, you must follow @bencn, whose coverage of #Egypt revolution was fantastic and who is now inside #Libya	K2	A 2-4	H-1	B-17
259	EU reaction on #libya - a shame. Well said Ute Brucker from SWR http://bit.ly/eG2qU8	K6	A 6-11	H-1	B-13
260	#LIBYA: REPORT: Urgent: #Beirut airport refuses to give permission for a Libyan private Plane to land. #Libya #Lebanon rt @Warchadi #Feb17	K6	A 6-7	H-1	B-18
261	B.N:Eye Witness: 3 F-16 fighter jets appear in Meitigya airport carrying the Israeli flag...#Libya. #Feb17	K6	A 6-11	H-1	B-18
262	colonel gaddafi will 'refute malicious rumours' about himself on libya state tv shortly, this is going to be interesting #libya	K5	A 5-2	H-1	B-13
263	RT @netonezen: RT @AliveIn: #Libya We need help in #Benghazi . http://bit.ly/h6Pdck (Feb 20) #feb17	K3	A 3-6	H-3	B-22
264	With respect to #Libya, I cant help thinking of Narendra 3. Trekkies know what I mean. Sadly, Obama could never captain the Enterprise 3.	K6	A 6-10	H-3	B-18

265	Eh ok ... RT @FELDart: RT @zizoo: The libyan tv showed Gaddafi for 30 sec before interrupting the live coverage and go back to music. #Libya	K5	A 5-2	H-1	B-23
266	AJ: defected pilots went to Malta rather than Italy because they feared they might be extradited. #Libya	K2	A 2-3	H-1	B-18
267	#Libya http://gu.com/p/2n9fq/tw	K2	A 2-6	H-1	B-25
268	#iranelection #libya	K6	A 6-12	H-3	B-22
269	@karenfromdaroug Thank you so much! I've been living #Libya 4 days on end and I cry and pray for them nonstop. Yours mean a lot, my friend!	K2	A 2-5	H-3	B-22
270	#GADDAFI ON #LIBYA TV. BBC & Al Jazeera informa that Gaddafi might be on TV "soon". Complete coverage on this Twitter.	K5	A 5-9	H-1	B-16
271	One thing that is certain though is that the lethargic & submissive attitude of the people is thing of the past http://bit.ly/fw9RYN #libya	K2	A 2-4	H-1	B-22
272	Gaddafi must step down. This isn't enuf: "@acarvin: RT @JonGarfunkel: 90-word stmt fr Sec. Clinton released: http://bit.ly/eAp29U #libya"	K5	A 5-6	H-1	B-17
273	See you all tomorrow at 10 Downing Street @Number10gov at 15:00 http://www.number10.gov.uk/footer/contact-us #Libya	K1	A 1-1	H-3	B-13
274	N.B: Confirmed: Beirut airport refused to allow a Libyan private plane to land...#Libya. #Feb17	K2	A 2-3	H-1	B-18
275	#German #mercenaries seen firing into the crowd of Libyan protesters in #Tripoli. CONFIRMED #Libya	K6	A 6-6	H-1	B-7
276	Wedeman reporting inside #Libya, describes burning ammo dump. Libyan TV says Gadhafi expected to speak soon.	K6	A 6-13	H-1	B-7
277	Why isn't the British govt doing more to #ConDem what's happening in #Libya? We should be supporting the democrats!	K6	A 6-5	H-11	B-1
278	Bloody crackdown on anti-Gaddafi protesters continue [sify] http://bit.ly/ie bq3q #Libya #HumanRights #DominoRevolution	K6	A 6-6	H-1	B-7
279	#LIBYA - CNN - Libyan leader Moammar Gadhafi said Tuesday morning on state-run television that he is not in... http://fb.me/CLZUOBuy	K5	A 5-10	H-2	B-20
280	Given the hatred still felt by many at the decision to go to war in Iraq it'll be interesting to see what action is called for in #libya	K2	A 2-9	H-1	B-7

281	Apparatchik turns rebel"The Libyan Mission to the UN is the Libyan peoples mission, not the regime's" brave #Libya Ambassador in Washington	K4	A 4-3	H-1	B-22
282	Gaddafi's only daughter is Ayesha al-Gaddafi, lawyer who joined defense team of executed formr Iraqi leader Saddam Hussein. #Libya #feb17	K5	A 5-5	H-1	B-21
283	Pls think #BOSNIA. Not Iraq. Push for UN Sec Council "no fly zone". It's ONLY card the international community has NOW. #aje #libya #feb17	K6	A 6-3	H-1	B-7
284	RT @monaeltahawy: If u aren't already, u must follow @benccn, whose coverage of #Egypt revolution was fantastic & who is now inside #Libya	K2	A 2-1	H-1	B-25
285	it looks like "tyranny for dummies" lacked the definition of the word "soon" #Libya	K5	A 5-2	H-1	B-21
286	Al Jazeera frequency alternatives in #libya http://tumblr.com/xvb1ks9fz1	K9	A 9-5	H-3	B-23
287	REPORT: Urgent: Beirut airport refuses to give permission for a Libyan private Plane to land. #Libya #Lebanon	K6	A 6-7	H-1	B-18
288	Why would his "interview" be @ 2am local time? Does he speak to #Libya ?	K5	A 5-2	H-3	B-21
289	Colonel Gaddafi to speak on Libya state TV shortly according to various news sources #libya #gaddafi watch live on http://j.mp/fGA4Gv	K5	A 5-9	H-1	B-17
290	RT @fieldproducer Big questions: what will Gaddafi say and what on earth will he be wearing? #Libya	K5	A 5-2	H-1	B-16
291	There will be a VERY serious day of reckoning if the UN do not respond to [#Libya massacres]... DAVID OWEN [Former UK Foreign Minister]	K6	A 6-3	H-1	B-7
292	Well-behaved folk rarely make history. Here's to the freedom-fighters all over the world right now. #Libya #Feb17	K4	A 4-8	H-3	B-22
293	"#Libya: up to a million refugees could pour into Europe" via Co http://bit.ly/hbS0xZ #feb17 #jan25 #bahrain #tunisia	K4	A 4-10	H-9	B-17
294	RT @jamesdoleman: Dont forget, Glasgow demonstration in #solidarity with the people of #libya, Tomorrow George Sq, 5.30	K1	A 1-1	H-3	B-22
295	RT @AliveIn: #Libya We need help in Benghazi. http://bit.ly/h6Pdkk (Feb 20) #feb17	K3	A 3-6	H-3	B-22
296	http://on.fb.me/gYqMzK i hope you watch this and realize the mass murders that are happening #LIBYA @BBC @CNN @AJArabic	K6	A 6-6	H-1	B-5

	@BloombergNews				
297	RT @HuffingtonPost: Libyan military officers reportedly ask army to oust Gadhafi http://huff.to/hBDDL9 #libya	K5	A 5-6	H-5	B-21
298	RT @alihashem: Beirut airport refuses a landing request sent by a private Libyan Jet. #Lebanon #libya That was predicatable!	K6	A 6-7	H-1	B-18
299	RT @shannynmoore: RT @Dima_Khatib: Two more Libyan pilots have landed in Benghazi, say they refused to bomb protesters #libya #feb17	K6	A 6-11	H-1	B-5
300	2nded RT @marwame I must say Ben Wedeman is now officially my hero. After #jan25 coverage, he's now reporting for CNN from inside #libya.	K2	A 2-6	H-1	B-25
ABD					
301	<u>Congratulations to Wall Street on Obama's endorsement of Occupy Wall Street...</u> http://bit.ly/q3uHxF #occupywallstreet	K2	A 2-5	H-1	B-22
302	We Are the 99% ~ Stories of Struggle from Across America http://sheshappygoluckie.com/2011/10/11/we-are-the-99-stories-of-struggle-from-across-america/#.TpTYFu5BSOc.twitter ... #OccupyAtlanta #OccupyWallStreet #99%	K2	A 2-6	H-1	B-22
303	http://www.huffingtonpost.com/2011/10/11/war-on-weed-obama-marijuana_n_1005483.html?ref=tw ... Like the 1st paragraph of this story About wall street #occupywallstreet	K5	A 5-2	H-1	B-22
304	Im temped 2 buy 100s of & pass them out to protesters of #OccupyWallStreet GlennBeck 1791 Death to Tyranny Sticker http://bit.ly/q1H96F	K2	A 2-1	H-3	B-22
305	: Wade 9 hours ago Of course the Occupy Wall Street signs are spelled correctly, what else are you... http://bit.ly/ntYHkV #occupywallstreet	K2	A 2-6	H-1	B-17
306	An Open Letter From Two White Men to #OCCUPYWALLSTREET Racialicious - the intersection of race and pop culture http://bit.ly/qmDjPS	K2	A 2-4	H-1	B-3
307	After arguing with an #occupywallstreet idiot, I tweeted #occupyMyASS. Unfortunately, this tag attracted an entirely unwelcome element...	K4	A 4-9	H-1	B-13

308	Its nice to see all the millionaires chiming in about #OccupyWallStreet when they're about \$2million dollars from being 1%ers themselves.	K2	A 2-8	H-13	B-8
309	Has #OccupyWallStreet invented a new term? "Sociacracy" forms now being discussed. #OWS #1u	K2	A 2-3	H-1	B-17
310	Robert Reich: Occupy Wall Street isn't the left's Tea Party ~ http://politics.salon.com/2011/10/10/democrats_occupy_wall_street/ ... #OccupyWallStreet	K4	A 4-9	H-1	B-17
311	#ows Information is currency. #occupyWallStreet #ga	K2	A 2-6	H-1	B-22
312	Thoughtful pieces on OWS - what it is, what it isn't. http://globalpublicsquare.blogs.cnn.com/2011/10/10/why-occupy-wall-street-is-not-the-tea-party-of-the-left/?hpt=hp_t2# ... http://narcosphere.narconews.com/thefield/4664/tra-it-du-savoir-vivre-occupy-wall	K2	A 2-6	H-1	B-22
313	Ye shall not therefore oppress one another; #OWS #OccupyWallStreet #OccupySeattle #OccupySpokane #Occupy http://lds.org/scriptures/ot/lev/25.17?lang=eng# ...	K4	A 4-8	H-3	B-3
314	I love GENERAL ASSEMBLY #occupywallstreet	K4	A 4-8	H-1	B-22
315	http://bit.ly/nipFnj (article contains quote I just tweeted) #occupywallstreet	K4	A 4-8	H-1	B-22
316	What If Everyone Saw This Clip Of Robert Reich Exposing 7 GOP Lies? http://bit.ly/mU3SaI via @moveon #OccupyWallStreet #TakeWallStreet	K8	A 8-11	H-13	B-11
317	#occupywallstreet You guys are rift raft bums. You should be ashamed.	K4	A 4-9	H-3	B-13
318	Fired BofA execs get \$11M golden handshake http://www.bizjournals.com/mobile/dallas/news/2011/10/11/fired-bofa-exec-get-11m-golden.html No wonder people want to #OccupyWallStreet	K8	A 8-6	H-1	B-8
319	Tonight's #GOPDebate applause line: Suggesting a pistol-wavin Rick Perry ride into the #OccupyWallStreet protest a la the Egypt camel riders	K4	A 4-9	H-1	B-17
320	"they object to those who extract value through predation rather than contribute value through innovation and creativity." #occupywallstreet	K4	A 4-8	H-2	B-13
321	Really good piece on #OccupyWallStreet by an old friend/adversary of mine, Todd Gitlin.... http://fb.me/1gcPkmFdS	K2	A 2-6	H-1	B-4

322	"The Lost Tradition of Biblical Debt Cancellations" http://schalkenbach.org/on-line-library/works-by-michael-hudson/the-lost-tradition-of-biblical-debt-cancellations/ ... #debtjubilee #occupywallstreet via/ @kevindepew #econdedebate #p2b	K2	A 2-6	H-1	B-25
323	Get a job u bum! "@GarrettFBaker: Can people stop telling the #occupywallstreet protesters to get jobs?"	K2	A 2-8	H-2	B-22
324	You pay taxes to wall street? #iamthe53 RT @libertyideals: 35% Taxes make me want to #OccupyWallstreet #libertarian http://bit.ly/n0Arjh	K4	A 4-8	H-3	B-22
325	The #OccupyWallStreet movement is a great example of government gone bad in America. The treatment of protesters is atrocious.	K6	A 6-6	H-3	B-7
326	share with your leaders!... i sent to the mayor of seattle #occupyseattle #occupywallstreet http://www.youtube.com/watch?v=zjfhOPCPJnE&feature=share ...	K2	A 2-6	H-3	B-17
327	WOW. Down here at #occupywallstreet and this is profound. Never seen anything like it	K2	A 2-7	H-1	B-22
328	#TwoThingsThatDontMix HARPER SELLING CANADA TO U.S. CORPORATIONS #15oct #OccupyWallStreet #OccupyVancouver	K5	A 5-2	H-1	B-8
329	#OccupyWallStreet formed an alternative community that defies profit-driven hierarchical structures of #corporatists http://www.nationofchange.org/why-elites-are-trouble-1318346172 ...	K2	A 2-4	H-1	B-22
330	#OccupyWallStreet movement has higher approval ratings than Tea Party or Congress. http://j.mp/n7mymO #clockingout	K4	A 4-8	H-1	B-22
331	Counted 6 Glass-Steagal-related signs at #OccupyWallStreet	K8	A 8-4	H-1	B-22
332	Dear #OWS #OccupyWallStreet Would you stop @1600 Pennslyvania Ave, DC there's a bunch of millionaires in there abusing the taxpayers.	K2	A 2-1	H-3	B-22
333	Not all companies are hiding from #occupywallstreet protests. read my latest post for more #UOcreativeStrat http://tumblr.com/Z-dipxAZi5l_	K4	A 4-8	H-1	B-22
334	MT @CelluloidBlonde: There was another young long haired man in scruffy clothes who pissed off bankers:Jesus. #99percent #occupywallstreet	K4	A 4-8	H-1	B-22
335	Sharon just asked me if I wanted to the #occupywallstreet demonstrations with her on Sunday #fleishmanfamilyproblems	K2	A 2-8	H-13	B-22

336	<p>dbsk - Flower Lady - on BeStrongMBLAQ RADIO AHPGUJUNG https://www.facebook.com/radioahpgujung?sk=app_156218351098324 ... - #OccupyWallStreet doco INSIDE JOB http://thepiratebay.org/torrent/6185752/Inside.Job.LiMiTED.BDRip.XviD-DEFACED ...</p>	K2	A 2-7	H-1	B-25
337	<p>Finally the #OccupyWallStreet protesters hit the Upper East Side -did they see my tweets?</p>	K1	A 1-1	H-3	B-22
338	<p>love how my parents were talking bout #occupywallstreet and how its bad and i said its a good thing....they looked at me like i had 8 heads</p>	K2	A 2-4	H-3	B-22
339	<p>James O'Keefe is an absolute COWARD. You got game, skippy? Find me at #OccupyWallStreet http://shar.es/boKkB</p>	K2	A 2-8	H-13	B-22
340	<p>Seriously Republicans...? You're going to make me #OccupyWallStreet aren't you? I'll do it!</p>	K2	A 2-8	H-4	B-22
341	<p>Way to be #LAPD in protecting the 1st ammendment rights at #OCCUPYLA #positiveenergy #occupywallstreet</p>	K4	A 4-8	H-6	B-22
342	<p>Glenn Beck & Rush Limbaugh would have been the first to suggest nailing Jesus to the cross too. #ows #99percent #occupywallstreet</p>	K2	A 2-4	H-3	B-22
343	<p>@SuzeOrmanShow article in the @HuffingtonPost is so right on - we can not afford to not occupy! http://www.huffingtonpost.com/suze-orman/occupy-wall-street-approv_b_1005128.html ... #occupywallstreet</p>	K4	A 4-8	H-1	B-22
344	<p>I like Roemer... RT @Slate: The only Republican candidate who supports #OccupyWallStreet: http://slate.me/pJEME4 #OWS</p>	K2	A 2-8	H-1	B-22
345	<p>“@wwwgalomedinamx: Wall Street Protests Gain Support From Leading Democrats: http://nyti.ms/mYFCf0 #OccupyWallStreet”</p>	K4	A 4-8	H-1	B-22
346	<p>#Flagstaff protesters rally for #OccupyFlagstaff, look to emulate national #OccupyWallStreet movement — http://bit.ly/rpArDd</p>	K4	A 4-8	H-1	B-22
347	<p>Over past 15 years, aggregate tax rate for top 400 Americans has halved whilst their net worth has quintupled #occupywallstreet</p>	K8	A 8-10	H-1	B-4
348	<p>retweet this to express your support for the people of Boston and the 100+ arrested at #OccupyBoston last night. #OccupyWallStreet #ows</p>	K3	A 3-6	H-3	B-22

349	Dear 53% "Movement": Read Closely. http://bushonomicsyt.blogspot.com/2011/10/dear-53-movement-read-closely.html?spref=tw ... #OWS #OccupyWallSt #OccupyWallStreet	K4	A 4-9	H-3	B-17
350	Property Laws of Toddlers.... the Occupiers.... http://twitpic.com/6yzovz Isn't that the truth??? lol #occupywallstreet #tcot	K4	A 4-9	H-1	B-17
351	Drumming and chanting at #OccupyWallStreet. The smell of incense and rebellion in the evening ... – at Zuccotti Park http://gowalla.com/spots/242647	K4	A 4-8	H-1	B-22
352	Back to Zuccotti Park at #occupywallstreet: http://kennethdickerman.tumblr.com/ http://fb.me/1k0dkyjyM	K2	A 2-6	H-1	B-17
353	they don't have a look of quit! RT @TimKarr #OccupyWallStreet: Portraits of Protest -- #57 http://twitgoo.com/4q3f39	K2	A 2-4	H-1	B-17
354	Photo: We are here #occupywallstreet #iphone #instagram #jj #iphonesia #brandonkoppelphotography http://tumblr.com/Z2FGTxAZhmHL	K1	A 1-1	H-1	B-22
355	@johncusack I like the fact that you're typically thought provoking. And I'm SO behind the #OccupyWallStreet movement.	K4	A 4-8	H-13	B-22
356	Map by @kerouapp of today's millionaire march http://kerouapp.com/maps/46-millionaires-march?current=9 ... #occupywallstreet	K2	A 2-3	H-1	B-17
357	Puking that #NYTM is promoting #occupywallstreet	K4	A 4-9	H-3	B-13
358	#occupywallstreet is right, to go after the greedy thieves who vaporized 1/2 entire planets wealth - \$50 Tril - with Derivatives CMO's	K8	A 8-6	H-2	B-4
359	There was another young long haired man in scruffy clothes who pissed off banksters: Jesus. #ows #99percent #occupywallstreet	K4	A 4-8	H-1	B-22
360	Senate blocks Obama's jobs bill #OccupyNJ #OccupyWallStreet	K2	A 2-3	H-1	B-6
361	Semper Fi! Marine Vet at #OccupyWallStreet Tells Sean Hannity to "F**k Off" http://www.youtube.com/watch?v=0aaTGsGdp4c&feature=share ... via @youtube	K2	A 2-3	H-13	B-13
362	Slideshow: African-American faces of #OccupyWallStreet http://su.pr/65vCoq via @theGrio	K4	A 4-8	H-1	B-22
363	my mom just told me she agrees with #occupywallstreet and i told her she's a functional retard....she said no more	K2	A 2-8	H-13	B-22

364	Some of the greatest changes come through acts of civil disobedience. Gandhi, Egypt, Rosa Parks, MLK, Boston Tea Party #OccupyWallStreet	K2	A 2-4	H-1	B-22
365	Can people stop telling the #occupywallstreet protesters to get jobs? It is baffling how widely you are missing the point.	K4	A 4-8	H-2	B-22
366	Saw #occupywallstreet protests while touring in Idaho Falls, Salt Lake City and being planned for Tucson, Az. Its really building!	K4	A 4-9	H-1	B-17
367	Occupy Australia links from Indymedia http://www.indymedia.org.au/2011/09/29/call-out-made-to-occupy-australia-people-of-the-world-rise-up-on-october-15th ... #occupywallstreet #solidarity	K2	A 2-6	H-3	B-22
368	1% own 40% of the nation's wealth, 24% of nat'l income, half the stocks, and take in the most income since the 1920s. #OccupyWallStreet	K8	A 8-11	H-1	B-4
369	Nobody can predict the moment of the revolution! Video with greek subtitles http://www.youtube.com/watch?v=iH-Re32pFXE&feature=share ... via @youtube #occupywallstreet	K2	A 2-3	H-1	B-22
370	RT @lbstewart: go Kanye, wearing \$350 shirt and gold chains to help out at #occupywallstreet	K2	A 2-8	H-13	B-13
371	RT @dcc: #OWS PETITION: Help us reach 100,000 strong standing with #OccupyWallStreet - SIGN NOW: https://www.dccc.org/pages/occupy	K3	A 3-6	H-3	B-22
372	CNN's Erick Erickson Creates Anti-#OccupyWallStreet Astroturf Group; http://idealab.talkingpointsmemo.com/2011/10/red-states-erick-erickson-creates-occupy-wall-street-alternative-we-are-the-53-percent.php ... via @TPM #OccupyTogether #OccupySF	K4	A 4-9	H-1	B-17
373	My idea on how to solve #occupywallstreet - orgy	K2	A 2-7	H-1	B-25
374	The #OccupyWallStreet movement isn't going anywhere. Here's an exclusive look from the heart of the protests: http://bit.ly/nYa7Kl	K4	A 4-8	H-1	B-22
375	What If Everyone Saw This Clip Of Robert Reich Exposing 7 GOP Lies? http://bit.ly/nuj1bO via @moveon #OccupyWallStreet #TakeWallStreet	K8	A 8-11	H-1	B-22
376	#OccupyWallStreet When you hear Obama claim to support the Occupy Wall Street protests, don't forget who he's ap... http://bit.ly/q5jw0w	K5	A 5-2	H-3	B-21
377	RT @Slate The only Republican candidate who supports #OccupyWallStreet:	K2	A 2-6	H-1	B-22

	http://slate.me/pJEME4 #OWS				
378	How the Mainstream Media misrepresents #Occupy Movement #OWS http://dskvr.it/n7PLGE #OccupyEarth #OccupyWallStreet	K9	A 9-6	H-1	B-22
379	Powerful @TimKarr #OccupyWallStreet: Portraits of Protest -- #57 http://twitgoo.com/4q3f39	K2	A 2-4	H-1	B-22
380	Do you have 7 minutes? http://ow.ly/6UuA3 #OWS #OccupyWallStreet #OccupyEverywhere #OccupySF #OccupyOakland	K4	A 4-8	H-1	B-22
381	A Delicate Moment for #OccupyWallStreet @scoopit http://bit.ly/q9NSXX	K4	A 4-8	H-1	B-22
382	Just seen @UncleRUSH and kanye on inside edition at the #OccupyWallStreet march in NY. Glad hip hop is behind the movement	K2	A 2-3	H-1	B-22
383	Interesting article on the variety of food and logistics at the #occupywallstreet outdoor kitchen http://www.nytimes.com/2011/10/12/dining/protesters-at-occupy-wall-street-eat-well.html?hp ...	K4	A 4-9	H-1	B-17
384	What If Everyone Saw This Clip Of Robert Reich Exposing 7 GOP Lies? http://bit.ly/oEQGUw via @moveon #OccupyWallStreet #TakeWallStreet	K8	A 8-11	H-1	B-22
385	I commend Russell and Yeezy, I really do. But them repping #OccupyWallStreet is like Steve Forbes having lunch at a soup kitchen.	K2	A 2-8	H-13	B-13
386	Posing As Banker, O'Keefe Finds Anti-Capitalist Protesters Looking For Venture Capital At #OccupyWallStreet http://bit.ly/qyG1O5	K4	A 4-9	H-1	B-17
387	People sleeping in the park without showering. People standing up firmly for their beliefs. Amazing. #OccupyWallStreet	K4	A 4-8	H-1	B-22
388	The only Republican candidate who supports #OccupyWallStreet: http://slate.me/pJEME4 #OWS	K2	A 2-7	H-1	B-25
389	Why isn't Lennon drinking the herbal tea I put in his dish? Is it too hot? I seriously don't understand this dog. #OccupyWallStreet	K2	A 2-7	H-1	B-12
390	Interesting @nytimes article on grassroots catering & food donations sustaining the #occupywallstreet protesters. #food http://is.gd/kNWsGl	K4	A 4-9	H-1	B-13
391	#OccupyWallStreet protesters in the hundreds--so YOU are less than .000001% of USA pop. Boy does 1% seem huge now. @iowahawkblog	K4	A 4-9	H-3	B-13

392	Don't forget to take a drink when you hear either "mobs" or "class warfare"! #econdedebate #GOPDebate #OWS #Occupywallstreet	K4	A 4-8	H-1	B-22
393	I got a local NYS apple. RT @nytjim Dining at #occupywallstreet: "This is as grass roots as eating can get." http://nyti.ms/qQGd8l	K1	A 1-2	H-1	B-22
394	Jackhammering just started, timed with the General Assembly. #OccupyWallStreet	K4	A 4-9	H-1	B-7
395	Street crews begin to jackhammer mercilessly not 30 yards from Zucotti park. Point, Bloomberg. #OWS #OccupyWallStreet	K6	A 6-6	H-1	B-7
396	RT @thinkprogress: Fox News takes a poll on #occupywallstreet. Bet they weren't expecting this result: http://yfrog.com/o01kd3j // #tcot #p2	K2	A 2-4	H-1	B-22
397	#OWS Occupy Wall Street shifts from protest to policy phase - Los Angeles Times http://bit.ly/r29gSK #OccupyWallStreet	K4	A 4-5	H-1	B-22
398	Kelly stuck around. Lots of handsome dreadlocked gentlemen there. Relationships are based on trust, though. #OccupyWallStreet	K2	A 2-7	H-1	B-25
399	To plagiarize from a friend, we need to "start thinking as organizers rather than ideologues" #occupywallstreet #occupytogether	K4	A 4-8	H-3	B-22
400	@Valdemir23gt ->> Thanks For The #RT's And #Mentions #500ADAY #MustFollow #TeamFollowBack #follow4follow #siguemeytesigo #OccupyWallStreet	K2	A 2-5	H-3	B-22
TUNUS					
401	aljazeera:Constitutional debate after Ben Ali.Some lawyers argue prime minister's..	K2	A 2-6	H-1	B-22
402	Now I can hear army helicopters firing bullets in my neighborhood... I hear gunshots too now via	K6	A 6-6	H-1	B-7
403	I'm ashamed that the dictator Ben Ali has found a save haven in my country.	K5	A 5-2	H-1	B-21
404	Malta - France - Khalij - Italie - than Jiddah - BenAli can be everywhere - we need confirm by photo or vid	K5	A 5-2	H-1	B-20
405	The international community should support the Tunisian people, to assure a fair democratic proces, without the use of violence.	K6	A 6-3	H-7	B-1
406	Message from young Tunisian: "here being jobless or employed is the same, because everything is	K8	A 8-1	H-7	B-6

	expensive" #sidibouid Same across region				
407	@BreakingNews: Tunisia update: Fallen strongman is now in #Jeddah, #Saudi Arabia	K5	A 5-2	H-1	B-20
408	RT @veniviedivici: Spec emergncy nbr 2 army: Tunis 71335500 71335345 Soussa 73369090 Sfax 74670429 Gabes 75294529 Gafsa 76217608	K2	A 2-6	H-3	B-18
409	Good expert analysis of the prospects for post-Ben Ali	K2	A 2-3	H-1	B-20
410	RT @p_mandaville: Hindsight will likely look kindly on low key U.S. response to	K6	A 6-10	H-3	B-22
411	I hear gunshots too now	K6	A 6-6	H-1	B-18
412	RT @fustat: RT @halmustafa: As a citizen and Saudi blogger, i am sad because a dictator Ben Ali in my country.	K5	A 5-2	H-1	B-17
413	Young men rounded up arrested some being beaten with sticks, kicked. Near 7 Novembre #Tunisia. I can see it. via	K6	A 6-6	H-1	B-7
414	Which country is next ? RT @jilliancyork: So proud and so happy for all my friends in #Tunisia. A new start.	K4	A 4-8	H-1	B-22
415	RT@Dima_Khatib: Situation in Tunisia is critical. Violence has spread amid chaos. Masked men are attacking civilians	K4	A 4-3	H-1	B-18
416	Tunisians should be proud! They fought to be heard, and they died for it. How many other Arab nations can say the same?	K4	A 4-8	H-1	B-7
417	Saudis on twitter outraged by their country hosting ben ali	K2	A 2-4	H-1	B-21
418	The First Middle Eastern Revolution since 1979	K4	A 4-7	H-1	B-22
419	A good paper to write now would be Can we export tunisian revolution to libya,egypt, algeria and how ?	K4	A 4-8	H-1	B-22
420	New Tunisia Update: A: Update on Jendouba : The army has fully rolled into...	K6	A 6-2	H-1	B-18
421	New Tunisia Update: #Switzerland should freeze Mr Ben Ali's accounts in it..	K5	A 5-8	H-7	B-22
422	Is Jeddah the new home for ousted dictators !	K5	A 5-1	H-1	B-20
423	Ben Ali in Jeddah, in the coming days he may go to Hajj and pretend he's pious; but we are not fool!!	K5	A 5-2	H-3	B-16
424	Now I can hear army helicopters firing bullets in my neighborhood	K6	A 6-2	H-1	B-18
425	Want some country 2 receive #BenAli Don't want other dictators 2 feel they have nowhere 2 run	K5	A 5-2	H-1	B-16

	that'll make change more difficult				
426	Montreal eyes possible arrival of ex-Tunisian leader [afp]	K5	A 5-9	H-1	B-20
427	Dear #Saudi dont be shy cuz #BenAli in ur country we know its not your fault	K2	A 5-2	H-13	B-21
428	RT @AmTheRex: RT @hemara: #SidiBouزيد #Tunisia RT @ayesha589: Let the Tunisian people show the example for the Arab ..	K4	A 4-8	H-7	B-22
429	Social media speculates on where (former) President Ben Ali is headed to:	K5	A 5-9	H-1	B-20
430	Shld B 1st rqst of new gov InShaAllah "@Dima_Khatib: Switzerland should freeze Mr Ben Ali's accounts in its banks.	K5	A 5-8	H-7	B-22
431	RT @monaeltahawy @ifikra We are all proud of #Tunisians! #Sidibouزيد.	K4	A 4-8	H-1	B-22
432	#Switzerland should freeze Mr Ben Ali's accounts in its banks.	K5	A 5-8	H-7	B-22
433	RT @CastanCentre: More (English translated) Arab blogs on Tunisian revolution	K2	A 2-6	H-1	B-2
434	RT @CastanCentre: Tunisia: Celebrations Welcome the End of Ben Ali's Rule	K4	A 4-8	H-1	B-21
435	The First Middle Eastern Revolution since 1979	K4	A 4-7	H-1	B-22
436	RT @dominiquerdr RT @Selim_: RT @Larbi_org: Al Jazira Breaking news: Ben Ali's plane arrives in Jeddah, Saudi Arabia	K5	A 5-9	H-1	B-20
437	RT @nawaat photo of police in uniforms pillaging & looting shops	K7	A 7-1	H-6	B-18
438	@hkubra Saudi need Ben Ali to teach them what "not to do"	K5	A 5-2	H-13	B-16
439	Tunisia: Celebrations Welcome the End of Ben Ali's Rule	K5	A 5-2	H-1	B-16
440	#Obama calls on #Tunisia govt to "respect human rights, hold free, fair elections in near future".	K5	A 5-7	H-12	B-18
441	RT @nawaat #Tunisia a small country, without natural resources, but...	K2	A 2-4	H-1	B-17
442	I have to go out for 2 hrs. Please tweet whenever u hear of a Tunisian who needs help. Good will still exists in Tunisia	K3	A 3-9	H-3	B-22
443	RT @ahmed: Very touching video from the heart of Tunis	K2	A 2-6	H-1	B-22
444	RT @Sannri: RT @samy110 Today Ben Ali in #Tunisia Tomorrow Seyed Ali in #Iran #Iranelection #sidibouزيد dictators have same destiny	K4	A 4-8	H-1	B-16

445	#sidibouzi Benali, Something you will never be able to do again: see carthage, But I can!!! yar7am Bouazizi	K5	A 5-7	H-12	B-20
446	You should be! RT @ifikra: Proud to Be Tunisians, and that without chauvinism!	K4	A 4-8	H-13	B-22
447	Most-wanted Tunisian playing cards	K2	A 2-6	H-1	B-22
448	@ifikra We are all proud of #Tunisians! #Sidibouzi.	K4	A 4-8	H-13	B-22
449	More (English translated) Arab blogs on Tunisian revolution	K2	A 2-6	H-1	B-22
450	Hoping the rest of the puppet dictators & ruling class scumbags are shivering in their miserable boots right now	K5	A 5-2	H-1	B-16
451	RT @Selim_: RT @Larbi_org: Al Jazira Breaking news: Ben Ali's plane arrives in Jeddah, Saudi Arabia	K5	A 5-9	H-1	B-20
452	Ben Ali don't you even think of going to pray in Mecca. Your crimes against your people will not be forgiven nor forgotten	K5	A 5-2	H-13	B-16
453	The struggle in #Tunisia is not over yet. Tunisians should not rest on their laurels, but now bury Ben Ali's political party	K4	A 4-8	H-13	B-16
454	Tunisian protesters say PM must go too	K5	A 5-2	H-1	B-21
455	RT @hemara: Finally an Australian news org reports #SidiBouzi RT @SBSNews: Tunisian president toppled in uprising http://bit.ly/gqVLzL	K5	A 5-9	H-1	B-21
456	Switzerland should freeze Mr Ben Ali's accounts in its banks	K5	A 5-8	H-1	B-16
457	After beating up people plainclothed baton-toting policemen below my window having a good laugh	K7	A 7-2	H-1	B-18
458	No couscous for you benali, just kebsa	K5	A 5-2	H-12	B-22
459	RT @Dima_Khatib: No Arab leader is sleeping tonight.. #SidiBouzi has invaded their bedrooms	K4	A 4-3	H-1	B-22
460	Proud to Be Tunisians, and that without chauvinism!	K4	A 4-8	H-1	B-22
461	ha ha RT @_niss: Ben Ali 404 not found #sidibouzi #tunisie	K5	A 5-2	H-1	B-20
462	RT @samy110 Today Ben Ali in #Tunisia Tomorrow Seyed Ali in #Iran #Iranelection #sidibouzi dictators have same destiny	K5	A 5-2	H-12	B-16
463	A very touching video!!! #Tunisia #sidibouzi http://youtu.be/1ZZnyLnvgl !	K2	A 2-6	H-1	B-22
464	RT @Dima_Khatib: Ben Ali, give the planes back to Tunisian people. U can get yrself a bicycle in	K2	A 2-5	H-12	B-20

	Jeddah.. but careful w floods #Sidibouزيد				
465	Right now :Helicopter in the sky of Tunis	K6	A 6-2	H-1	B-18
466	RT @Riy: New blog post: The revolution was televised, you were just watching the wrong channel:	K2	A 2-4	H-1	B-17
467	Military reports Sfax has been cleared from militia & looting. People celebrate	K6	A 6-1	H-1	B-18
468	#Tunisia a small country, without natural resources, but...	K2	A 2-4	H-1	B-17
469	Tweets & blogs from the Arab world celebrate the fall of Tunisian President Ben Ali	K5	A 5-6	H-1	B-21
470	photo of Tunisian police in uniforms pillaging & looting shops #sidibouزيد	K7	A 7-1	H-1	B-18
471	For those who are following the great escape of Ben Ali: it seems he just arrived to Jeddah airport in Saudi Arabia.	K2	A 2-6	H-3	B-20
472	Very touching video from the heart of Tunis	K2	A 2-6	H-1	B-22
473	RT @weddady: Update: contacts from #Tunisia in #Tunis worried about food reserves running low. contact lives in Bardo	K3	A 3-6	H-7	B-22
474	Contact lives in #Tunisia in #Tunis worried about food reserves running low...	K3	A 3-6	H-7	B-22
475	Military reports Sfax has been cleared from militia and looting parties. People celebrate.	K6	A 6-1	H-1	B-18
476	#sidibouزيد The revolution will be tweeted, the revolution will be wikileak'ed..	K4	A 4-8	H-1	B-19
477	The Situation inTunisia is critical.Violence has spread amid chaos.Masked men like militias are attacking civilians	K6	A 6-6	H-1	B-18
478	To follow events in Tunisia: follow @SultanAlQassemi or hashtags #sidibouزيد #tunisie	K2	A 2-6	H-3	B-22
479	Be careful my saudi friends .. hide your wallets lool	K5	A 5-2	H-13	B-16
480	New blog post: The revolution was televised, you were just watching the wrong channel: http://bit.ly/fiUagA #sidibouزيد #tunisia	K2	A 2-6	H-1	B-22
481	Floods in Jeddah where Ben Ali landed?! Catastrophy wherever he goes from now on.	K5	A 5-2	H-1	B-21
482	#Tunisia Special: What Happens When an Uprising is Ignored? (@JShahryar)	K4	A 4-8	H-1	B-17
483	TV7 needs a serious change of colors	K2	A 2-4	H-13	B-17
484	Uprising topples Tunisia's strongman president [ctv]	K5	A 5-6	H-1	B-17

485	Both Al Arabiya and Al Jazeera reports that Ben Ali has landed in Jeddah, Saudi Arabia.	K5	A 5-9	H-1	B-20
486	i am sad because a dictator #BenAli in my country.	K5	A 5-2	H-1	B-16
487	New Tunisia Update: Update: contacts from #Tunisia in #Tunis worried about...	K2	A 2-4	H-1	B-18
488	Shit "Bin Ali" is in Jeddah, what a shame	K5	A 5-2	H-1	B-16
489	Sarkozy refrains from receiving Ben Ali	K5	A 5-2	H-1	B-21
490	RT @fliesinamber BEN ALI IN JEDDAH, not so anti-Muslim in his time of refuge.	K5	A 5-2	H-1	B-16
491	Ben Ali, give the planes back to the Tunisian people. You can get yourself a bicycle in Jeddah.. but careful with floods	K5	A 5-2	H-12	B-21
492	So, if Ben Ali is in Saudi, who the hell is on the mystery plane in Sardinia?	K5	A 5-9	H-1	B-20
493	Ben Ali has just arrived in Jeddah, Saudi Arabia . Now what were the chances of that happenng??!	K5	A 5-9	H-11	B-16
494	RT @jimrhiz: Ben Ali, tell Mubarak there's a plane waiting for him too [Global Voices 2/2] Túnez	K5	A 5-2	H-12	B-21
495	@Dima_Khatib Dima thanks to you .. and to all friends .. your support was great	K2	A 2-5	H-13	B-22
496	#sidibouزيد #Saudi RT @MashailGhammas Plzz re tweet.. We are Saudis feel shame to have Ben Ali in Jeddah.. We don't want him	K5	A 5-2	H-1	B-20
497	@ibnkafka: Tunisia: a moment in history. What Ben Ali's departure means for the Middle East	K5	A 5-9	H-1	B-20
498	#sidibouزيد #tunisia #tunisie RT @MajdiKhan: Tunisia Revolution	K2	A 2-6	H-1	B-22
499	"@ifikra: photo of police in uniforms pillaging & looting shops	K7	A 7-1	H-1	B-18
500		K5	A 5-9	H-1	B-20
ISPANYA					
501	My favorite image to come from out of the mass protests sweeping Spain at the moment http://bit.ly/iPVp4s #May15 #15m	K2	A 2-4	H-1	B-22
502	@gilestremlett Anti-government?! I'd say this is about the entire system, not just the government http://j.mp/mrWR46 #15M #periodismorealya	K2	A 2-13	H-1	B-14
503	the #Spanishrevolution gets more attention in teh media than de elections campaign. Political parties change their messages last minute #15m	K2	A 2-4	H-1	B-22
504	#ACAMPADADONOSTIA STREAMING EN DIRECTO 24H http://bit.ly/iDQIJM #spanishrevolution #nonosvamos #15M	K2	A 2-6	H-1	B-17

	#acampadasol #notenemosmiedo #yeswecamp				
505	Power To The People http://youtu.be/Wos-dDxpJIQ #spanishrevolution #democraciarealya #15M #acampadasol	K4	A 4-8	H-1	B-22
506	When #spanishrevolution became #worldrevolution http://www.thetechnoant.info/campmap/ #yeswecamp #15m	K4	A 4-8	H-1	B-22
507	Spanish Revolution http://flic.kr/p/9KdwNo #15m #spanishrevolution	K4	A 4-8	H-1	B-22
508	Don't you know you're talking about a revolution It sounds like a whisper And finally the tables are starting to turn #15M #democraciarealya	K4	A 4-3	H-1	B-22
509	Spanish Spring!! #Spanishrevolution at Granada> http://yfrog.com/h4l4x5j We demand a true democracy. 1vote=1hope http://bit.ly/iYkvAJ #15m	K4	A 4-7	H-1	B-1
510	Is it too early? I can't find any reference to #SpanishRevolution #acampasol #15M on homepages of US mainstream media websites	K9	A 9-6	H-1	B-23
511	RT @Dali_Moral: We want a legislation that forbids corrupt politicians as candidates #spanishrevolution #15M #democraciarealya	K5	A 5-12	H-12	B-8
512	My support to #spanishrevolution !! #15M	K4	A 4-8	H-1	B-22
513	RT @cscolari: RT @Rosental: Would this historic movement #SpanishRevolution #acampadasol #15M be possible without social media? #pgutenberg	K3	K3-9	H-1	B-22
514	Specials - "Doesn't Make It Alright". http://ow.ly/4ZCk #estoereflection #globalrevolution #15M	K2	A 2-4	H-1	B-17
515	#spanishrevolution #15M en @democracynow: Thousands Protest Austerity, Youth Unemployment in Spain. http://owl.li/4ZpM3	K2	A 2-9	H-1	B-22
516	We look Icelandic to assesorate virtual masses in #spanishrevolution, please contact "Democracia Real Ya", group in facebook...Thanks #15M	K3	A 3-1	H-1	B-22
517	A Defiant 'Spanish Revolution' by @TheAtlantic on http://bit.ly/iPmGJV . Awesome pictures, breathless moments. #spanishrevolution #15m	K2	A 2-6	H-1	B-22
518	Would this historic movement #SpanishRevolution #acampadasol #15M be possible without social media?	K9	A 9-6	H-1	B-23

519	Great article explaining the Spanish protests by Spain's youth #15M : Sí, Se Puede - By Guy Hedgcoec Foreign Policy http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/05/20/si_se_puede?sms_ss=twitter&at_xt=4dd6f3787cd0a950,0 ...	K2	A 2-6	H-1	B-22
520	McCarthy - "I Worked Myself Up From Nothing". http://ow.ly/4ZChS #estoereflexion #globalrevolution #15M	K2	A 2-7	H-1	B-17
521	@robertoherreros #15M otra propuesta "New sound" de Refused http://www.youtube.com/watch?v=m3AoiVMQqX4&feature=youtube_gdata_player ... #spanishrevolution #acampadasol	K2	A 2-4	H-1	B-17
522	@marcosgcm added the 500th #15m photo to http://hashalbum.com/15m	K2	A 2-6	H-1	B-22
523	In #Murcia, #Spain, #Glorieta sq has changed its name to #May15 sq @democraciareal . #15M #EuroSpring #Tahrir	K2	A 2-6	H-1	B-22
524	#spanishrevolution English updates on Twitter via @takethesquare @esrevolution_en #yeswecamp #15m	K2	A 2-6	H-1	B-22
525	YOU HAVE THE POWER AND WILL LOSE #worldrevolution #europeanrevolution #spanishrevolution TIENEN EL PODER Y LO VAN A PERDER #15M	K5	A 5-12	H-12	B-21
526	Moved and thrilled, proud to be spanish today #yeswecamp #15m #nonosvamos http://yfrog.us/04s2yz	K4	A 4-8	H-1	B-22
527	@urbanohumano @ptqk Pls RT#revolucionspain #15M #Spain PPL R protesting B 4 elections Sun.22 Politicos R liars&Corrupt #democraciarealya	K4	A 4-12	H-1	B-22
528	Spanish revolution! Democracy now! Where is King Juan Carlos? Zapatero defiant refuses to quit like Assad and Gaddafi! #nonosvamos #15M	K5	A 5-7	H-12	B-21
529	Can't wait 2 meet 2moro @ Spain Embassy in London SW1X 8SB. Articles about #spanishrevolution #15M http://bbc.in/mhT2JY http://mun.do/lgMCxl	K2	A 2-6	H-1	B-22
530	Incredible picture of the protest in Spain http://bit.ly/kHRaZj #15M #spanishrevolution	K4	A 4-8	H-1	B-22
531	Más canciones para la BSO del momento: " <u>When we have nothing left to lose, you will have nothing left to use</u> ". http://ow.ly/4ZBX4 #15M	K2	A 2-9	H-2	B-13

532	just posted some pics from BCN today: http://steven.at/2011/05/spanishrevolution/ ... #spanishrevolution #acampadasol #15m	K2	A 2-4	H-1	B-22
533	@Sharon_Corr Join us in the #spanishrevolution #15M #acampadasol	K2	A 2-6	H-3	B-22
534	♪ The times they are a-changin... ♪ #spanishrevolution #estoereflection #15m #acampadasol #democraciarealya #nonosvamos #globalcamp	K2	A 2-6	H-1	B-14
535	Error 404: democracy not found #acampadabcn #spanishrevolution #democraciarealya #15M	K2	A 2-4	H-1	B-1
536	I don't believe in justice, I believe in people. #acampadasevilla #15m #spanishrevolution	K4	A 4-8	H-1	B-22
537	#SPANISHREVOLUTION #15M #acampadasol Protestors are asking the police to go away!! This is awsome! Will Police Step Aside?	K2	A 2-1	H-5	B-13
538	#acampadabcn #globalcamp #yeswecamp #15m a full http://yfrog.com/h8dg9byj	K2	A 2-6	H-1	B-22
539	RT @kuikailer: TOKYO in solidarity with the Spanish MOVEMENT http://on.fb.me/kKssPa #acampadasol #15M #acampadasevilla #spanishrevolution	K4	A 4-8	H-3	B-22
540	#spanishrevolution en the guardian #15m #solahora #spanishrevolution http://yfrog.com/h2qkmeuj				
541	Pls RT @Kalizamar: #revolucionspain #15M #Spain PPL R protesting B 4 elections Sun.22 Politicos R liars&Corrupt #democraciarealya	K4	A 4-12	H-1	B-22
542	Madrid and #Spain starts the European Spring #15M live pics http://tinyurl.com/64yldcd @krishgm @DenisMacShane	K2	A 2-6	H-1	B-22
543	Spanish Revolution http://flic.kr/p/9KdwNo #acampadasol #spanishrevolution #15M #sinbanderas #estoereflection #solahora				
544	@wael RETWEET #revolucionspain #15M #Spain has fairly recent democracy Politians R corrupt liars PPL R protesting FOLLOW U can learn from us	K2	A 2-9	H-3	B-22
545	Tod@s a reflexionar! #estoereflection #15m				
546	#15M This movement shows the #dignity of the true #Spain. #democraciarealya	K2	A 2-4	H-1	B-22
547	#spanishrevolution #15M video from sol square http://www.youtube.com/watch?v=GGDCm5iJQOQ	K2	A 2-6	H-1	B-22

548	"REMEMBER remember" #15M#acampadasol#DRYmadrid#nolesvotes#spanishrevolution	K2	A 2-6	H-1	B-22
549	Just added myself to the http://wefollow.com twitter directory under: #madrid_espa_a #15demayo #15m	K2	A 2-7	H-1	B-25
550	@xenijardin do you know what it is happening in Spain at this very moment? #15m #spanishrevolution	K2	A 2-6	H-1	B-22
551	http://www.soltv.tv/soltv2/index.html RETWITT!!! #acampadasol #nonosvamos @20m #15m #spanishrevolution #estamoshartos #globalcamp	K2	A 2-6	H-1	B-22
552	Let's trend it more! #acampadamalaga #spanishrevolution #nonosmovemos #DemocraciaRealYa #15m #acampadasol #yeswecamp	K2	A 2-6	H-1	B-22
553	Help spanish citizens have the right to demonstrate @avaaz! #15M #acampadasol #spanishrevolution http://www.avaaz.org/es/spain_protests_b/?twi ...	K3	A 3-1	H-7	B-22
554	468 campings revolutioning worldwide! Nobody expects the world revolution http://bit.ly/m4E11d #spanishrevolution #worldrevolution #15M	K4	A 4-8	H-1	B-22
555	Me on a #acampadasevilla #15M #yeswecamp #setasrevueltas http://twitpic.com/508psb	K4	A 4-8	H-1	B-22
556	Happy new revolution!!!! #spanishrevolution #acampadabcn #gobalcamp #15M #estoeresreflexion	K4	A 4-3	H-1	B-22
557	<u>silent revolution #15m</u>	K4	A 4-8	H-1	B-22
558	MotionLook - amosLee http://www.ustream.tv/channel/motionlook ... //Live Streaming Madrid #15m #acampadadsol #nonosvamos #democraciarealya	K4	A 4-8	H-1	B-22
559	Pacific demonstration in #SF! tomorrow, Sat 21st at 8pm in Union Square! #spanishrevolution #15M #estoeresreflexion #yeswecamp #solahora	K1	A 1-10	H-3	B-22
560	Asambleas en #acampadaoviedo #15m http://yfrog.com/hsrcaoyj				
561	#15M What can we do to change this insane system? The only way it's IU, I didn't vote for them because of the "voto útil" #democraciarealya	K2	A 2-9	H-1	B-13
562	Tod@s a SOL #estoeresreflexion #15M #spahishrevolution	K2	A 2-6	H-1	B-22
563	Astonishing world camp map http://goo.gl/ZiIJT #spanishrevolution #globalcamp #15m Help us change the WORLD! 450 campings revolutioning!	K2	A 2-6	H-1	B-22
564	Spanish-rave-solution #15M #acampadasol	K2	A 2-4	H-1	B-22

565	#spanishrevolution #15m aspettando #italianrevolution - LIVE at http://bambuser.com/v/1672781	K2	A 2-6	H-1	B-22
566	Domino effect #SpanishRevolution http://tinyurl.com/64yldcd #15M	K2	A 2-4	H-1	B-17
567	Con @MecksDSS y #plátanoselektah atentos a lo q pasa en #acampadamalaga #acampadasol #spanishrevolution #15m With DeeperSound en conciencia**				
568	The roof is on fire!!! #15M #acampadasol http://yfrog.com/gz369ukj	K4	A 4-8	H-1	B-22
569	esto es espectacular!!!!Currently 423 campings revolutioning! and 117147 online campers! #setasrevueltas #spanishrevolution #15M	K2	A 2-4	H-1	B-17
570	Spain protests continue ahead of elections http://bit.ly/19W811 (via @cnmi) #democraciareal #politicoscrruptos #acampadasol #15m	K4	A 4-12	H-1	B-17
571	#spanishrevolution #15m aspettando #italianrevolution - LIVE at http://bambuser.com/v/1672759	K2	A 2-6	H-1	B-22
572	#15m #acampadasol #spanishrevolution Democracy 2.0 available. Upgrade now!	K4	A 4-8	H-3	B-1
573	Tomorrow, in DC's Dupont Circle, the Spanish community in Washington will take to the streets the #spanishrevolution. /HT @carlosdevega #15M	K1	A 1-10	H-3	B-22
574	Please, RT este video http://www.youtube.com/watch?v=LOmh3jcV28g &feature=player_embedded #15M #acampadasol #esto es reflexion	K3	A 3-6	H-3	B-22
575	Almost 20.000 viewers of http://www.ustream.tv/channel/motionlook . Amazing! #spanishrevolution #15M #tomalaplaza #notenemosmiedo	K4	A 4-8	H-1	B-22
576	Dear politicians, here comes some inspiration 4 u http://bit.ly/mgoyvT #acampadasol #15M #europeanrevolution #spanishrevolution	K5	A 5-7	H-4	B-22
577	#spanishrevolution - #15M - #democracia real ya - New album http://www.facebook.com/media/set/?set=a.227033 803979320.75888.124069317609103	K2	A 2-6	H-1	B-22
578	No more political corruption! No more bipartisanship! No more lies! We want a REAL DEMOCRACY! #SpanishRevolution #15M #GlobalCamp #WorldCamp	K5	A 5-12	H-4	B-1
579	@CemYildiz we want a REAL DEMOCRACY! >:(#SpanishRevolution #15M	K2	A 2-1	H-1	B-22

580	22:30 oviedo #15m http://twitpic.com/507jyc				
581	#democraciarealya it's not a group, it's a free citizens movement who want a big truly change. #15M	K4	A 4-5	H-1	B-22
582	Just Now! Madrid! #democraciarealya #spahishrevolution #15m #AcampadaSol	K4	A 4-8	H-3	B-22
583	I'm watching amosLee's live broadcast on @Ustream! Come join me http://ustre.am/yQWE ! #spanishrevolution #globalcamp #15M	K2	A 2-6	H-3	B-25
584	#spahishrevolution almazora revolution !!! #ACAMAPADABCN #15m http://yfrog.com/h445103950j	K2	A 2-6	H-1	B-17
585	PROTECT THE RIGHT TO PROTEST http://www.avaaz.org/es/spain_protests/?twi... @avaaz! #15M #acampadasol #spanishrevolution	K4	A 4-8	H-6	B-5
586	#15M #citizens are the power, citizens are the politic boss. if we vote for a change, we can have the power. #democraciarealya	K4	A 4-5	H-3	B-14
587	#spanishrevolution live on http://goo.gl/fWylD #15M #acampadasol #democraciarealya	K2	A 2-6	H-1	B-22
588	...Therefore, all progress depends on the unreasonable man» George Bernard Shaw #SpanishRevolution #acampadasol #15M #YesWeCamp #nonosvamos	K2	A 2-4	H-1	B-22
589	Reasons why I agree with #spanishrevolution #15m: http://bit.ly/iwRajG	K2	A 2-4	H-1	B-22
590	Yes we camp! RT @itziaracosta #15m santa cruz de tenerife. Smells like change yfrog.com/h6u7ulej #estoeresreflexión #sinbanderas	K4	A 4-5	H-3	B-14
591	Seen in Toulouse, France : about one hundred people gathered at 7pm to support the #spanishrevolution ! #15M #democraciarealya	K1	A 1-11	H-1	B-22
592	Remember we're broadcasted on Netherland 3 TV at 22h!! #spanishrevolution #amsterdamtomalaplaza #gcpaisesbajos #globalcamp #yeswecamp #15m	K2	A 2-6	H-3	B-22
593	Tremlett & Hooper: Protest in the Med – Rallies Against Cuts And Corruption Spread http://kcy.me/3dia #15M #SpanishRevolution	K4	A 5-12	H-1	B-13
594	<u>Causes i reflexions del moviment #15M</u> http://bit.ly/iZu3np	K2	A 2-6	H-1	B-22
595	Spanish demonstrations reach largest numbers yet [PHOTOS] - BlogPost - The Washington Post - http://kcy.me/3di8 #spanishrevolution #15M	K4	A 4-8	H-1	B-22

596	Supporting #spanishrevolution #15M movement. People asking for real democracy. Europe rise up!	K4	A 4-8	H-1	B-22
597	#acampadavlc @acampadavlc #spanishrevolution live on Ustream! http://ustre.am/8WYc #15m	K2	A 2-6	H-1	B-17
598	pots&pansCHIMINGinPOBLEsec/ollasYsartenesSONANDOenPOBLEsec #15M #spanishrevolution @democraciarealya #yeswecam thanks/gracias	K2	A 2-6	H-1	B-22
599	For a Real Democracy London #SpanishRevolution #15M http://youtu.be/pbh6JJY_vdg	K2	A 2-6	H-1	B-22
600	#15M Spanish Revolution ffw	K4	A 4-8	H-1	B-22
601	#15m #spanishrevolution fact when will start in #USA http://yfrog.com/gz70mdwaj	K2	A 2-1	H-1	B-22
602	#15m santa cruz de tenerife. Smells like change http://yfrog.com/h6u7ulej	K2	A 2-6	H-1	B-22
603	@MonteroGlez #15M@Rafacereceda #acampadasol #spanishrevolutionAstonishing world camp map: http://bit.ly/m4... (cont) http://deck.ly/~dsI4t	K2	A 2-4	H-1	B-22
604	@3gerardpique i @Carles5puyol us necessitem donant suport al moviment #15M i a les #acampades com nosaltres us el donem al camp. Gracies.	K2	A 2-1	H-1	B-22
605	Proud of #Valencia http://img.ly/4gzz via @acampadavlc #15M #EstoEsReflexion #nonosvamos	K2	A 2-5	H-3	B-22
606	It has to start somewhere, it has to start some time, what better place than here, what better time than now #15M #spanishrevolution	K2	A 2-6	H-1	B-22

**TWEET MESAJLARINDA EN SIK KULLANILAN KELİME, KELİME GRUPLARI VE HASHTAGLER (EK-3)
(TUNUS)**

	KELİME/KELİME GRUBU HASHTAG,	KULLANIM SIKLIĞI	AÇIKLAMALAR
1	Tunisia, Tunisian,	60	
2	Ben Ali, Ali,	47	
3	Arab, arab,	23	
4	#sidibouزيد, #SidiBouزيد, #Sidibouزيد	18	
5	Jeddah, jeddah	14	
6	Saudi Arabia, Saudi	14	
7	Now	13	
8	Hear	10	
9	Revolution,	10	
10	Country	9	
11	Dictator	8	
12	Plane	7	
13	Update	7	
14	Looting	5	
15	Freeze	4	

**TWEET MESAJLARINDA EN SIK KULLANILAN KELİME, KELİME GRUPLARI VE HASHTAGLER (EK-3)
(MISIR)**

	KELİME/KELİME GRUBU HASHTAG,	KULLANIM SIKLIĞI	AÇIKLAMALAR
1	#Egypt, #egypt,	48	
2	protest, protester, protesting	34	
3	Egyptian, Egypt	24	
4	#Jan25	22	
5	Tahrir, tahreer	16	
6	Cairo	14	
7	Mubarak	12	
8	police	11	
9	Block	11	
10	peace	10	
11	today	8	
12	BBC	7	
13	Video	5	
14	US	5	
15	demonstration	4	

**TWEET MESAJLARINDA EN SIK KULLANILAN KELİME, KELİME GRUPLARI VE HASHTAGLER (EK-3)
(LİBYA)**

	KELİME/KELİME GRUBU HASHTAG,	KULLANIM SIKLIĞI	AÇIKLAMALAR
1	#Libya, #libya	101	
2	Libyan	25	
3	gaddafi	21	
4	TV	16	
5	state	12	
6	land	11	
7	#Gaddafi, #Gadhafi	10	
8	refuse	10	
9	airport	9	
10	private	8	
11	protest, protester, protesting	8	
12	Report	8	
13	Beirut	8	
14	news	8	
15	coverage	6	

**TWEET MESAJLARINDA EN SIK KULLANILAN KELİME, KELİME GRUPLARI VE HASHTAGLER (EK-3)
(TÜRKİYE)**

	KELİME/KELİME GRUBU HASHTAG,	KULLANIM SIKLIĞI	AÇIKLAMALAR
1	park	117	
2	#direngeziparki, #direngeziparkı	99	
3	#occupygezi	48	
4	İstanbul, Istanbul, istanbul	27	
5	Turkish, turkish	27	
6	protest, protesting, protester	19	
7	police	17	
8	Turkey	15	
9	people	13	
10	media	12	
11	Taksim, taksim	10	
12	government	7	
13	@BBC	6	
14	@CNN	6	
15	demolition	5	

**TWEET MESAJLARINDA EN SIK KULLANILAN KELİME, KELİME GRUPLARI VE HASHTAGLER (EK-3)
(İSPANYA)**

	KELİME/KELİME GRUBU HASHTAG,	KULLANIM SIKLIĞI	AÇIKLAMALAR
1	#15M, #15m	110	
2	#spanishrevolution	63	
3	revolution	26	
4	#acampadasol	25	
5	#democraciarealya	17	
6	spanish	12	
7	protest, protestin, protester	12	
8	#yeswecamp	10	
9	democracy	10	
10	#estoesflexion	9	
11	#nonosvamos	8	
12	change	8	
13	#globalcamp	7	
14	#spain	6	
15	movement	6	

**TWEET MESAJLARINDA EN SIK KULLANILAN KELİME, KELİME GRUPLARI VE HASHTAGLER (EK-3)
(ABD)**

	KELİME/KELİME GRUBU HASHTAG,	KULLANIM SIKLIĞI	AÇIKLAMALAR
1	#occupywallstreet, #Occupywallstreet, etc	99	
2	protest, protesting, protester	19	
3	#OWS, #ows	17	
4	Wall Street	12	
5	get	10	
6	movement	9	
7	people	7	
8	support	6	
9	look	5	
10	lie	4	
11	article	4	
12	republican	4	
13	Tea Party	3	
14	expose	3	
15	stop	3	

**TWEET MESAJLARINDA EN SIK KULLANILAN KELİME, KELİME GRUPLARI VE HASHTAGLER (EK-3)
(TÜM ÜLKELER)**

	KELİME/KELİME GRUBU HASHTAG,	KULLANIM SIKLIĞI						
		TUNUS	MISIR	LİBYA	TÜRKiYE	İSPANYA	ABD	TOP.
1	protest, protesting, protester, protestor	1	34	8	19	13	19	94
2	now	11	11	13	4	4	3	46
3	police	4	11		17	2	1	35
4	world	1	3	4	12	9	1	30
5	media	1	4		12	5	3	25
6	support	2	3	1	7	3	6	22
7	street	6	1	1		1	12	21
8	like	2	4	3	2	4	6	21
9	park				13		4	17
10	government		5		8	2	1	16
11	movement					6	9	15
12	today	2	8	1		2	1	14
13	article, go				1	8	4	13
14	need	2	3	4	3		1	13
15	want	3		1	1	4	2	11

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Tayfun YÜCESOY

Doğum Tarihi : 08.04.1971 / İZMİR

İletişim Bilgileri :

Adres : 15068 sk no: 8 Urla / İZMİR

Telefon : 0 505 808 2850

e-posta : tayfun-yucesoy@hotmail.com

Eğitim

- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Programı (2012-2017)
- İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisansı (2006-2008)
- Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı (2005-2006)
- Kara Harp Okulu – İnşaat Programı (1989-1993)
- Maltepe Askeri Lisesi (1985-1989)

Mesleki tecrübe

- 2015-2016 Maltepe Askeri Lisesi Kontrol Teşkilat Başkanlığı
- 2014-2015 İstihkam Okulu İdari Şube Müdürlüğü ve Taktik Dersler Kurulu Öğretmenliği
- 2012-2014 İstihkam Okulu Barışı Destekleme Harekatı Eğitim Kurulunda Doktrin ve Alınan Dersler Subaylığı
- 2011-2012 yılları arasında İstihkam Okulu ve Eğitim Merkezi Komutanlığında İstihkam Konuları Öğretmenliği
- 2009-2011 yılları arasında 5'nci Kolordu İstihkam Alayı Köprücü Tabur Komutanlığı
- 2003-2009 yılları arasında değişik birliklerde Bölük Komutanlığı ve İstihkam Şube Müdürlüğü
- 1997-2003 yılları arasında NATO Güneydoğu Avrupa Müşterek Komutanlığı Harekat Başkanlığında Alarm ve İstihkam Plan Subaylığı

- 1994-1997 yılları arasında değişik Tugay Komutanlıklarında Tim ve Takım Komutanlığı

Yurt İçi Mesleki Gelişim Kursları

- Afganistan Harekatı (ISAF) İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koyma Kursu (TSK İstihbarat Okulu / ANKARA-2012)(1 hafta)
- Orta Düzey Liderlik ve Tabur Komutanlığı Kursu (Eğitim ve Doktrin Komutanlığı / ANKARA -2009) (2 hafta)
- Eğiticilik / Öğretmenlik Kursu (İstihkam Okulu ve Eğitim Merkez Komutanlığı / İZMİR-2009) (1 hafta)
- Problem Çözme ve Yaratıcı Düşünce Kursu (MSB Stratejik Araştırma ve Eğitim Merkezi Eğitim /ANKARA -2008) (3 gün)
- Proje Yönetimi ve İdaresi (MSB Stratejik Araştırma ve Eğitim Merkezi /ANKARA -2008) (3 gün)
- Üstsubay İstihkamlık Kursu (İstihkam Okulu ve Eğitim Merkez Komutanlığı / İZMİR-2008) (1 hafta)
- Taşınmaz Mal ve Gayrimenkul İdaresi Kursu (MSB / ANKARA-2007) (1 hafta)
- Eğitici Eğitimi Kursu (Eğitim ve Doktrin Komutanlığı/ANKARA -2004) (2 hafta)
- Personel Performans Değerlendirmesi Kursu (KKK.lığı/ANKARA-2004) (1 gün)
- Bilgisayar İşletmenliği ve Kullanma Kursu (Microsoft / İZMİR-1998) (Birer haftalık 4 modül olacak şekilde 1 ay)
- İstihkam Subay Temel Kursu (İstihkam Okulu ve Eğitim Merkez Komutanlığı / İZMİR-1994) (18 hafta)
- Komando Temel Kursu (Dağ ve Komando Okulu / ISPARTA- 1993) (6 hafta)

Uluslararası Eğitim ve Kurslar

- NATO SFOR II-III Seviye Mayın Karşı Mayın Harekatı Kursu (Mayın İnfomasyon ve Koordinasyon Merkezi Saraybosna / Bosna Hersek-2003) (2 hafta)
- NATO NBC Alarm İkaz ve Rapor Sistemleri Kursu (NATO Okulu Münih /ALMANYA-2002) (2 hafta)

- NATO NBC Savunma Kursu-III (NATO Okulu Mönih/ALMANYA-2002) (2 hafta)
- NATO NBC Savunma Kursu-II (NATO Okulu Mönih/ALMANYA-2001) (1 hafta)
- NATO NBC Savunma Kursu-I (NATO Okulu Mönih/ALMANYA-2000) (1 hafta)
- İstihkam Subay Temel Kursu (ABD Silahlı Kuvvetleri İstihkam Okulu Missouri/ABD-2000) (21 hafta)
- NATO Taktik Sahada Karşılıklı Çalışabilirlik Oryantasyon Kursu (İstihkam Okulu Mönih / ALMANYA-1999) (1 hafta)
- NATO Karargah Subayları Oryantasyon Kursu (NATO Okulu Mönih/ALMANYA-1998) (1 hafta)

Planlama ve icra seviyesinde Uluslararası ortamlar, Çok uluslu faaliyet ve organizasyonlardaki tecrübeler:

- Barışı Destekleme Harekatı Tatbikatı-Ulanbatur/MOGOLİSTAN-2013
TSK gözlemcisi (2 hafta)
- NATO İstihkam Mükemmeliyet Merkezi Çalışma Grupları Toplantısı Budapeste / MACARİSTAN-2013, İstikrar Harekatı Çok Uluslu Çalışma Grubu, Grup Başkanı (1 hafta)
- NATO İstihkam Mükemmeliyet Merkezi Yönetim Kurulu Genel Kurul Çalışmaları Ingostad/ALMANYA-2013
Türk Silahlı Kuvvetleri Temsilci (1 hafta)
- NATO Afganistan Barış Harekatı (ISAF) Kabil AFGANİSTAN-2012
Kabul Bölge Komutanlığı İstihkam Şube Müdürlüğü (6,5 ay)
- BM Lübnan Barış Kuvveti Beyrut/LÜBNAN-2007
Takım Komutanlığı ve BM UNIFIL İrtibat Subaylığı (7 ay)
- NATO Barış Gücü (SFOR) Saraybosna / BOSNA HERSEK-2003
Mayın İnfomasyon koordinasyon Merkezi Amiri (6 ay)
- NATO Disciplined Warrior Tatbikatı Madrid / İSPANYA-2002
Harekat Merkezi İstihkam Plan Subayı (2 hafta)
- NATO Cooperation Best Effort Tatbikatı Tiflis / GÜRCİSTAN-2002
Tatbikat İstihkam Plan Subayı (2 hafta)

- NATO Karargah Subayları Eğitim Tatbikatı Heilderberg / ALMANYA
Harekat Merkezi İstihkam Başkanı (2 hafta)
- NATO Cooperation Determination Tatbikatı Bakü /AZERBAYCAN-2001
Tatbikat İstihkam Plan Subayı (2 hafta)
- NATO Disciplined Warrior Tatbikatı Planlama Grubu Çalışması Madrid
/İSPANYA-2001 . Harekat Merkezi İstihkam Plan Subayı (2 hafta)



ÖZET

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte insanların sosyalleşmek için iletişim kurma şekillerini değiştirip değiştirmediklerine yönelik tartışmalar, sosyal medyanın tüm dünyada ortaya çıkan kitle hareketlerindeki rolü sebebi ile artan bir ilgiye ulaşmıştır. Son dönemlerde meydana gelen Arap Baharı, İspanyol Öfkeliiler Hareketi, İşgal Et Eylemleri ve Gezi Parkı protestoları gibi kitlesel eylemler sosyal medya ortamlarında yoğunlaşan aşırı iletişim teknolojilerinin kullanılması ve bilgi akışı sebebiyle tüm dünyanın dikkatini çekmektedir. Sosyal medyanın bu kitlesel hareketlerdeki kilit rolünün kolektif hareketin sağlanmasında yeterli sayıda kızgın insanı biraya getirme ve var olan hoşnutsuzluğun devamlılığını sağlamada katalizör olması olarak ifade edilebilir. Bazı kitlesel hareketlerde hükümetler tarafından bilginin yayılımı karşısında yapılan tüm engelleme ve sansür çalışmaları kitlesel hareketin taraftarları ve sempatanları tarafından uygulanan değişik teknikler sayesinde boşa çıkartılabildiği gibi bazılarında bu husus başarılamamıştır. Yeni medyanın bir aracı olarak sosyal medya, bireylerin demokrasiden adalete, yolsuzluktan eşitsizliğe kadar isteklerini tutuşturmuştur.

Bu çalışmanın amacı, içerik analizi yoluyla sosyal medya ortamı Twitter’da Tunus, Mısır, Libya, Türkiye, İspanya ve ABD’de gerçekleşen kitlesel hareketlerde gönderilen mesajlar arasındaki ilişki ve benzerlikleri açığa çıkarmaya çalışmaktır. Tez üçü teorik, biri araştırma olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde sosyal medya, sosyal medya kitle hareketleri arasındaki etkileşim ve sosyoloji, psikoloji ile desteklenen kitle iletişim kuramlarının birey ve kitle üzerine odaklanarak etkileri kuramsal olarak ifade edilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümünde ise, her ülkenin krizin tavan yaptığı günde seçilen 100 tweet mesajı olmak üzere toplamda 600 mesaj üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın içerik analizi yoluyla gerçekleştirilen incelemnün anahtar husuları mesajların konu, amaç, hedef kitle analizi ve ard alan hususlarını içermektedir. Bu dört ana konuda kategorileştirilen mesajlar kendi içlerinde konularda 9, amaçlarda 72, hedef kitle analizinde 13 ve ard alan verilerinde ise 12 olmak üzere toplam 106 kod içermektedir. Nitel araştırma yoluyla elde edilen bulgular aynı zamanda kullanıcı profillerini içeren nicel veri ve bulgularla da desteklenmiştir. Elde edilen sonuçların şimdiye kadar yapılan araştırmalardan daha

farklı değerlendirmeler ve ipuçları içermesi sebebiyle bu alanda gelecekteki araştırmacılara destek sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitle Hareketi, Sosyal Medya, Twitter, Arap Baharı, Wall street'i İşgal Et, İşgal Et Hareketleri



ABSTRACT

The debate over whether or not the emergence of the social media has changed the way people communicate for socializing has received heightened interest since the role in the emergence of mass movements all around the world. Contemporary social mass movements like the Arab Spring, the Spanish Indignados, the Occupy Wall Street movement, the protests in Istanbul's Gezi Park or others all around the globe received worldwide attention because of intensive excessive use of communication technologies and flow of information concentrated around social media. The key role of social media in these mass movements may be summarized as the ability to collect enough number of sufficiently angry individuals and also maintain the level of grievances as a catalyzer which is certainly necessary for sustaining the collective action. In some cases all efforts made by governmental institutions for forestall and censorship of dissemination of information frustrated by the sympathizers and supporters by using different techniques yet some of them not. But as a one of the most important tool of the new media, social media has ignited the individuals voices demand for democracy to justice and anticorruption to equality.

The aim of this study by using content analysis is to explore the possible relationship and resemblance in the messages which are related mass movements occurred in Tunisia, Egypt, Libya, Turkey, Spain and US in the social media environment Twitter. The thesis composes of three theoretical and one research sections as a total four chapters. In the theoretical sections; a literary research has been conducted and conceptual explanations has been included on the topics of social media, mass movements-social media interaction and the effects of communication theories supported by social and physiological theories focusing on individuals and masses. In the research section, search was conducted on 100 twitter messages of each country as total 600 which were selected the peak day of crises. The key issues that are investigated throughout content analysis technique of the study are subject, aim, target audience and background of movements. Each tweet messages under these four main categories, divided into different number of sub categories such as subject 9, aim 72, target audience 13 and background of the movements 12 as a total number 106 codes. The findings obtained as a result of qualitative analysis also supported by quantitative

data about the users profiles. The conclusions reached are hoped to serve as guideline for future researchers in this field since it contains some clues and a different assessment as in other researches hitherto.

Key words: Mass Movement, Social Media, Twitter, Arap Spring, Occupy Wall Street, Occupy Movement.



Konu	KOD	Toplantı, yürüyüş, eylem (K1)	KOD
Toplantı, yürüyüş, eylem	K-1	Toplantı, yürüyüş, meydan faaliyetlerinin bildirilmesi, İlk yardım Bilgilerinin paylaşılması	K1-1
Kişisel gündem, yorma, açıklama	K-2	Meydan, Alan, Park, toplantı yerinden haberler	K1-2
Yardım	K-3	Çatışma Bildirimi/saldırı, Göz Yaşartıcı gaz kullanımı	K1-3
Reform, Kitle hareketi, devrim	K-4	Yol kapaması, engelleme, hareketin kısıtlanması	K1-4
Lider	K-5	Yaralanma bildirimi, Ölüm bildirimi	K1-5
Güvenlik	K-6		
İnsan Hakları	K-7		
Ekonomi	K-8	Darp/Fiziki Şiddet/İşkence, Tutuklama	K1-8
Sansür	K-9		
		Katılım bildirileri	K1-10
		Yürüyüş toplantı ve eylemin protesto edilmesi	K1-11

Kişisel gündem, yorum, açıklama (K2)	KOD	Yardım (K3)	KOD
Dilek, temenni ve istekler	K2-1	Toplantı, yürüyüş, eylem faaliyetleri için	K3-1
		BM'den yardım talebi	K3-2
Gündem haberinin paylaşılması	K2-3		
Gündem konularını yorumlama, değerlendirme	K2-4	Diğer ülkelerden yardım talebi	K3-4
Teşekkür kutlama	K2-5		
Bilgi paylaşımı	K2-6	Genel yardım isteği	K3-6
Kendi Kimliğini Ortaya Koyma (etnik, dini,cinsel)	K2-7	ABD'den yardım talebi	K3-7
Belirli bir kişiye seslenme	K2-8	Ulus.arası medya yardımı	K3-8
İktidarı ve Devlet güçlerinin protesto edilmesi	K2-9	Sosyal medya desteği yardımı	K3-9
Siyasi liderin protesto edilmesi	K2-10		
Küresel ekonomik sistemin eleştirilmesi, protesto edilmesi	K2-13		

Kitle hareketi, devrim (K-4)	KOD	Lider (K5)	KOD
Gündem haberinin paylaşılması	K4-1	Siyasi Lider hakkında olumlu açıklamalar-protesto	K5-1
		Siyasi Lider hakkında olumsuz açıklamalar	K5-2
İsyan, Ayaklanma	K4-3	Askeri Lider hakkında olumlu açıklamalar	K5-3
Reform talepleri	K4-5	Siyasi/Askeri Lider aileleri hakkında açıklamalar	K5-5
		Siyasi liderin devrilmesinin istenmesi	K5-6
Rejim değişikliği, Yönetim değişikliği, devrimin oluşması başarılması	K4-7	Siyasi lidere seslenme	K5-7
Kitle hareketine destek	K4-8	Liderin banka hesaplarının dondurulması	K5-8
Kitle hareketine karşıt olmak, eleştirmek,protesto edilmesi	K4-9	Lider hakkında açıklama-nötr	K5-9
Mülteci akınının oluşması	K4-10	Liderin kendi açıklamaları	K5-10
Seçimlerin protesto edilmesi	K4-12		
Yolsuzluk yapan, politikacıların, yasaklanması, eleştirilmesi, menfi açıklamalar	K4-13		

Güvenlik (K6)	KOD	İnsan Hakları (K7)	KOD
Kolluk(Polis/Jandarma) kuvvetlerinin faaliyetleri paylaşma	K-1	Yağma faaliyetlerinin bildirilmesi	K7-1
Askeri müdahaleni paylaşılması	K-2	Yaralanma bildirimini	K7-2
BM Müdahalesini isteme	K-3	Ölüm bildirimini	K7-3
		Tutuklama	K7-4
Diğer ülke müdahalesini isteme	K-5	Darp/Fiziki Şiddet/İşkence	K7-5
Çatışma /saldırı bildirimini	K-6		
Yol kapaması, engelleme, hareketin kısıtlanması, iniş izni vermeme faaliyetlerinin bildirilmesi	K-7		
		Katliam veya saldırı	K7-8
Kolluk kuvvetlerinin protesto edilmesi	K-9	Belli ülke vatandaşlarının tahliyesi	K7-9
ABD müdahalesi	K-10		
Müdahalelere eleştiri,istememe	K-11		
Şahsi güvenlik tedbirleri	K-12		
Patlama, yanma	K-13		

Ekonomi (K8)		Sansür (K9)	
Fakirlik yoksulluk ifadesi	K8-1	İnternet kısıtlamaları, yavaşlatılması	K9-1
		Sosyal medyanın kapatılması, kısıtlanması	K9-2
Finanasal kriz	K8-4		
		Televizyon sansürü	K9-5
WS Bankerleri hakkında kızgınlık ifade edilmesi	K8-6	Basın sansürü, Medya sansürü	K9-6
Doğal kaynaklar - petrolün ele geçirilmesi	K8-7		
Petrol fiyatları	K8-8		
Adaletsiz vergilendirme	K8-10		
Adaletsiz vergi dağılımı	K8-11		

Hedef Kitlesi (H)	KOD	Ard Alan Kavramları (B)	KOD
Genel	H-1	Demokrasi	B-1
İktidar TARAFTARI	H-2	Özgürlük	B-2
Muhalef Taraftarları	H-3	Eşitlik	B-3
Siyasi partiler	H-4	Adalet / Adaletsizlik	B-4
Silahlı kuvvetler	H-5	İnsan hakları	B-5
Kolluk kuvveleri	H-6	Fakirlik yoksulluk	B-6
Uluslararası kamuoyu ve örgütler	H-7	İşkence, Saldırı ve şiddet	B-7
ABD Yetkilileri	H-8	Yolsuzluk	B-8
AB Yetkilileri	H-9		
BM Yetkilileri	H-10		
Diğer ülke liderleri	H-11	Ekonomik kalkınma ve istikrar	B-11
Siyasi Lider	H-12	Kimlikler (etnik, dini, cinsel vb.)	B-12
Özel konuşma yaptığı kişi	H-13	Protesto	B-13

Ard Alan Kavramları (B)	KOD
Reform, reform talebi	B-14
Diktatörlük	B-16
Kitle hareketi, devrim	B-17
Güvenlik	B-18
Bilişim teknolojileri (sosyal medya, internet)	B-19
Ülkeden kaçma terk etme	B-20
Siyasi liderden kurtulma, istememe	B-21
Kitle hareketine destek / yardım	B-22
Sansür (her türlü)	B-23
Ön plana çıkartma, reklam, pazarlama, yayma	B-25