

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM VE TASARIM SANAT DALI

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ETKİLEŞİMİNİN GEZİ
PARKI GÖSTERİLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Meriç Burçin NURAN

İstanbul, 2015

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM VE TASARIM SANAT DALI

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ETKİLEŞİMİNİN GEZİ
PARKI GÖSTERİLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Meriç Burçin NURAN

Öğrenci No:

120784007

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2015

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

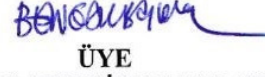
27.04.2015

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anabilim dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 120784007 numaralı *Meriç Burçin NURAN*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21.04.2015 tarih ve 2015/16 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu* ile *Kabul* kararı verilmiştir.

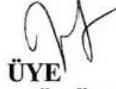
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR. GÖKHAN UĞUR (Danışman)
(BEYKENT ÜNİVERSİTESİ)



ÜYE
DOÇ. BENGİSU BAYRAK
(BEYKENT ÜNİVERSİTESİ)



ÜYE
YRD.DOÇ.DR. GÜLÜM ŞENER
(HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ)

(MuhaliF)

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yeni Medya Sürecinde Son Yansımalar: 2013 Yılında Sosyal Medya’nın Denetim ve Gündem Aktarma Yetisine Bir Örnek Olarak Gezi Parkı Eylemleri’nin Facebook ve Twitter Üzerinden İncelenmesi” başlıklı çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. __/__/2015

Aday: Meriç Burçin NURAN

ÖNSÖZ

Bu tezin ortaya çıkışı, hazırlanması ve kabul edilmesi sürecindeki desteklerinden dolayı bana karşı bitmeyen sabrı ve yol göstericiliğinden ötürü başta saygı değer danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gökhan Uğur olmak üzere, lisans dönemimden itibaren yolumu aydınlatan Prof. Dr. Mutlu Parkan, alanındaki uzmanlığıyla sürekli destek veren Yrd. Doç. Dr. Gülüm Şener'e şükranlarımı sunarım.

Yoğun temposuna rağmen sabahlara kadar işini gücünü bir kenara bırakıp moral veren manevi kardeşim Selim Erim, lisans eğitimim sırasında hayatıma girerek her zor anımda yardımına koşan dostum Ayça Coşkunerve biricik aileme teşekkür ederim. Bu çalışmayı sevgili dedem Emk. Tnk. Albay. Mazhar Berkman'a ithaf ediyorum. Hayatımdaki öncülüğünü ve bize kazandırdıklarını yadsımak mümkün değil. İyi ki hayatıma girdiniz. Ailem ve dostlarım oldunuz. Tüm gücüm sizlersiniz. Hepinize sonsuz teşekkürler.

ÖZET

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA ETKİLEŞİMİNİN GEZİ PARKI GÖSTERİLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Çalışmanın amacı, gündem oluşturmada geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları irdelemek, birbirleriyle olan etkileşimlerini sorgulamak ve toplumsal olaylar hakkında bilgi sahibi olmak adına bireylerin iletişim kanallarını seçmedeki öncelikli kriterlerini araştırmaktır.

Ayrıca yaşamımızda yeni yer alan sosyal medyanın gündem oluşturmadaki yerini sorgulamak, güvenilirlik ve objektifliği üzerinde durmaktır.

Tezimiz, geleneksel medya ve sosyal medya etkileşiminin gezi eylemleri gibi toplumsal hareketlerin, gündem oluşturma ve aktarımını incelemesi açısından farklı bir örnek olma özelliği taşımaktadır.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde Geleneksel medya, kitle iletişim araçları ve yeni medya ikinci bölümde gündem oluşturma ve belirleme kuramı siyaset ve medya ilişkisi içerisinde üçüncü bölümde ise yeni (sosyal) medyanın gündem oluşturmaya örnek olarak Facebook ve Twitter Analizleri yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

Çalışma röportaj tekniği ile yapılmıştır. Evrenimiz üniversite öğrencisi ve üniversite mezunlarından oluşan 100 kişidir. 17şer soru sorulmuş, bu bulgular içeriklerine göre tematize edilerek bulgular bölümünde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya, Facebook, Twiter, Gezi Parkı, Gezi Parkı Eylemleri

ABSTRACT

THE INTERACTION BETWEEN TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA EXAMINED IN THE CONTEXT OF THE GEZI PARK DEMONSTRATIONS

The objectives of this work are stated as follows; Canvassing the differences between traditional media and social media in regards to establishing the order of the day, analyzing their interaction and surveying individuals' communication channel selection criterias for gathering information about social events

In addition to above mentioned objectives, also, canvassing the positioning, reliability and objectivity of the social media

This thesis differentiates from the others because it deeply probes the interaction between traditional and social media regarding “Gezi Movement “

This study consists of three sections; Main current media and traditional media as section one, Social media and related technologies and definitions as section two and examples from Facebook and Twitter as social media tools as section three

This work is based on interview technique. Work universe consists of a 100 university students and graduates. Outcome of the 17 questions are grouped and presented.

Key words: Traditional media, New Media, Social Media, Facebook, Twitter, Gezi Park, Gezi Park Movement

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
FOTOĞRAF LİSTESİ	vii
GRAFİK LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA

1. MEDYA	4
1.1. Medyanın Özellikleri	5
1.2. Medyanın İşlevleri	6
1.3. Geleneksel Medya ve Gazetecilik	8
1.3.1. Gazeteler	9
1.3.2. Radyo.....	10
1.3.3. Televizyon	12
1.3.4. Telgraf	14
1.3.5. Telefon.....	15
2. MEDYAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR	17
2.1. İletişim Kavramı	17
2.1.1. İletişim Süreci ve Öğelerinin Özellikleri.....	19
2.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları	20
2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Türleri	22
2.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Birey ve Toplum Üzerindeki Etkileri	23
2.3. Medyanın Fonksiyonları ve Genel Yapısı.....	26
2.4. Medyanın Hayatımızdaki Rolü.....	27
3. YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA	28
3.1. Yeni Medya	28

3.2.	Sosyal Medya	30
3.2.1.	Sosyal Medyanın Alt Yapısı ve Özellikleri	33
3.2.2.	Sosyal Medya'nın Tercih Edilme Nedenleri	35
3.2.3.	Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	36
3.2.4.	Sosyal Medyanın Medya Boyutu.....	37
3.2.5.	Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu	37
3.2.6.	Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu.....	38
3.2.7.	Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması	39
4.	SOSYAL AĞ TEORİSİ	42
4.1.	Sosyal Ağ Toplumu	42
4.2.	Ağ Nesli	46
4.2.1.	Ağ Neslinin Özellikleri.....	47
4.2.2.	Ağ Neslin Birbirleri Arasındaki Farkları.....	47
4.3.	Sosyal Paylaşım Ağları	47
5.	SOSYAL MEDYA ARAÇLARI49	
5.1.	Bloglar.....	49
5.2.	Mikro Bloglar	51
5.2.1.	Twitter	52
5.2.2.	Facebook.....	52

İKİNCİ BÖLÜM GÜNDEM OLUŞTURMA

1.	Gündem Kavramı.....	54
2.	Medyanın Gündemin Oluşumunda ve Gündemin Belirlenmesindeki Rolü	54
3.	Gündem Oluşturmanın Başlıca Unsurları	65
4.	Gündem Kurma ve Suskunluk Sarmalı Modelleri.....	66
5.	Gündem Belirleme Süreci ve Unsurları	67
5.1.	Medya ve Gündem Kavramı	67
5.2.	Kamuoyu Kavramı ve Kamuoyu Gündemi.....	68
5.2.1.	Medya ve Kamuoyu İlişkisi.....	70
5.3.	Politik Gündem.....	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YENİ MEDYA YADA SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM OLUŞTURMASINA
ÖRNEK OLARAK GEZİ PARKI EYLEMLERİNİN FACEBOOK VE
TWITTER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

1. TOPLUMSAL HAREKETLER VE İNTERNET	73
2. SOSYAL MEDYA, EYLEM VE GEZİ PARKI.....	74
2.1. Facebook	75
2.2. Facebook Sitesinin Tarihi ve Gelişim Süreci	79
2.3. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Sitesinin Tercih Edilme Nedenleri	80
2.4. Facebook'un İşlevleri.....	82
3. TWITTER	88
4. TAKSİM GEZİ PARKI PROTESTOLARI.....	90
4.1. Protestoların Nedenleri	93
4.1.1. Protestoların Görünen Nedenleri	93
4.1.2. Protestoların Araştırma Sonuçları ve Röportaj Bulgularına Bağlı olarak Ortaya Çıkan Nedenleri	94
4.2. Eylemler Sırasında Ana Akım Medya ve Sosyal Medya.....	98
4.3.4. Gezi Parkı Eylemlerinde Twitter'ın Kullanımı	103
4.3. Gezi Parkı Eylemlerinin Twitter'daki Yansımaları	104
4.4. Gezi Parkı Eylemlerinde Facebook Kullanımı.....	126
4.6. Araştırma ile İlgili Veriler.....	131
4.6.1. Araştırmanın Hipotezi	131
4.7. Araştırmanın Varsayımları	131
4.8. Araştırmanın Amacı.....	132
4.9. Araştırmanın Kapsamı	132
4.10. Araştırmanın Yöntemi.....	133
SONUÇ.....	134
KAYNAKLAR.....	142
EKLER.....	164
Ek 1: Röportaj Soruları	164
EK 2: Röportaj Cevap Örneği 1.....	165
ÖZGEÇMİŞ.....	183

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	8
Tablo 2: Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması	41
Tablo 3: Dünyada Facebook Kullanıcı İstatistiği.....	77
Tablo 4: Dünyada Sosyal Ağ Sitelerinde İlk 10.....	78
Tablo 5: Geleneksel Medyanın Haberciliği Değerlendirmesi	96
Tablo 6: Geleneksel Medyanın Eylemler Sırasındaki Haberciliği.....	102

FOTOĞRAF LİSTESİ

	Sayfa No
Fotoğraf 1: Son sayısını gezi parkı protestolarına ayırdığı için Doğuş Yayın Grubu tarafından kapatılan NTV Tarih dergisinin Kırmızılı Kadın temalı kapağı	99
Fotoğraf 2: NTV Çalışanlarının bir kısmı ellerinde pankartlarla Gezi Parkı eylemine destek verirken.....	100
Fotoğraf 3: Geleneksel Medyayı Boykot Eden Bişr Vatandaş	101
Fotoğraf 4: Eylemlerde hayatını kaybeden Berkin Elvan'ın Cenaze Töreni.....	103
Fotoğraf 5: Gezi Parkı Olaylarında Ölenlerin Aileleri.....	103
Fotoğraf 6: Gezi Parkı Eylemlerindeki Şiddet.....	107
Fotoğraf 7: Gezi Parkından Görüntüler.....	108
Fotoğraf 8: Gezi Eylemleri Sırasında Direngezi Hastag Inde Verilen Fotoğraflar	109
Fotoğraf 9: Diren Gezi Hastag'inden Sosyal Medyada Dayanışmaya Çağırın Paylaşım	110
Fotoğraf 10: Direngezi Hastag inden Sosyal Medyada Yayılan Dayanışma Görseli	111
Fotoğraf 11: Facebook'ta Paylaşılanparkın Temizlenmesi Dayanışma İçerikli Görsel	112
Fotoğraf 12: Sosyal Medyanın Toplumsal Hareketleri Yönlendirmesine Bir Örnek.....	113
Fotoğraf 13: Facebook'da Sosyal Medyada Milli Takımların Dayanışması.....	114
Fotoğraf 14: Geleneksel Medyayı Boykot Eden Bir Görsel	115
Fotoğraf 15: Sosyal Medya Arcılığıyla Ana Akıma Sitem	117
Fotoğraf 16: Diren Gezi'de Yardım Çağırısı.....	117
Fotoğraf 17: Sosyal Medyadan Yayılan Gösterilerde Farklı Tabandan Bireylerin Buluşması.....	118
Fotoğraf 18: Sosyal Medyanın Nekadar Etkili Kullanıldığına Örnek	119
Fotoğraf 19: Sosyal Medyada Duran Adam Eylemleri.....	120
Fotoğraf 20: Duran Adam Eylemlerinin Sosyal Medyadaki Farklı Versiyonları..	121

Fotoğraf 21: Eylemlerde Hayatını Kaybedenler İçin Eskişehir’de Yapılan Yürüyüş	122
Fotoğraf 22: Anaakımda Sansüre Bir Örnek Olarak Kapatılan NTV Tarih Dergisinden Bir Görsel.....	123
Fotoğraf 23: Sosyal Medyada Anaakımın Tavrına Tepki	125
Fotoğraf 24: Mizahsal Facebook Görseli	126
Fotoğraf 25: Olayların simgesi olan Kırmızılı Kadın	126
Fotoğraf 26: Sosyal Medyada Taksim Sıraselvilerden Bir Kare	127
Fotoğraf 27: Gezi Parkı Protestolarında ölenlerin Aileleri Berkin Elvan’ın ailesine destek verirken.	128
Fotoğraf 28: Pasif Direniş Sergileyen Gençlerin Kitap Okuma Eylemleri	128
Fotoğraf 29: Gezi Parkı Prostestolarında Hayatını Kaybeden Gençlerin Yer Aldığı Karikatür	129
Fotoğraf 30: Gezi Parkı Eylemleri Sırasında Gözünü Kaybedenleri Simgeleyen Fotoğraflar	129
Fotoğraf 31: Vatandaşların Ana-akım Medyaya Olan Tepkisi.....	131

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 1: Eylemlerdeki Gün Bazlı Tweet Sayıları.....	104
Grafik 2: Eylemlerde En Yüksek Tweet Alan 30 Hashtag.....	105

KISALTMALAR

A.g.e.	: Adı geçen eser
A.g.m.	: Adı geçen makale
A.g.t.	: Adı geçen tez
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATT	: American Telgraph Telephone
BBC	: British Broadcasting Coopariton
Bkz	: Bakınız
BTK	: Bilişim Teknolojileri Kurumu
İ.Ü.	: İstanbul Üniversitesi
İİBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakóltesi
M.Ü.	: Marmara Üniversitesi
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
RTYK	: Radyo Televizyon Yüksek Kurulu
s.	: Sayfa
sb.	: Sayfa belirtilmemiş
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyonu

GİRİŞ

Latince den dilimize geçen medya kavramı medyumun çoğul halidir. “Medyum, arasında anlamına gelmektedir. İnsan, ister birebir karşılıklı olsun, isterse arada bir mesafe olsun mutlaka aralarında bir iletişime ihtiyaç duymuştur. Medya yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basınelektronik basınıle sinevizyon, multivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, telefoto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu vb. kitle iletişim araçlarının bütününe verilen isim olarak tanımlanabilir.

Medya geliştikçe ihtiyaçları gidermek için kullanılan yöntemler de farklılık göstermeye başlamış yeni akımlar ve teknolojileri de beraberinde sunmuştur.

Kitle iletişim araçları medya olarak tanımlanmakla kalmamış gelişen yeni teknolojilerle beraber ana kim (geleneksel medya) ve yeni medya (sosyal medya) ayırımına da etken olmuş, bilgi işlem teknolojileriyle birlikte ulaşılması daha kolay ve hızlı bir görünüm almış, alıcı ve hedef kitleye ulaşması seri hale gelmiş, alternatif mecralar haberleşmenin işlevsel boyutunu güçlendirmiştir. İşte bu durum bilgisayarların ve yapay zeka uygulamaların insan hayatına girmesi ile birlikte akıl almaz ölçüde değişimleri, dönüşümleri meydana getirmiştir.

Bilgisayarların hayatımıza girmesinin akabinde ortaya çıkan internet teknolojisi ve beraberinde gelişen siter, ağlar, bloglar, android ve akıllı telefonlar alternatif mecra olarak kalmamakla birlikte medya literatürüne yeni kavramlar da ekleyecek habercilik, haberleşme ve iletişim anlayışında da farklılaşmalara sebep olmuştur. İletişim araçları sadece revize olmakla yetinmemiş, aynı zamanda tabanında bulunan geleneksel medya ile de etkileşim sağlamıştır. Radyo, televizyon, gazeteler bu gelişimden nasibini alarak internet üzerinden de ulaşımına sunulmuştur. Böylece bilgi, belge ve veriye ulaşmak daha kolay bir hal almıştır.

Teknolojiye bağlı gelişmeler terminolojiyi de etkilemiş ve yeni terimler hayatımıza girmiştir.

Özet bölümündende belirttiğimiz gibi çalışmanın amacı, gündem oluşturmada geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları irdelemek, birbirleriyle olan etkileşimlerini sorgulamak ve toplumsal olaylar hakkında bilgi sahibi olmak adına bireylerin iletişim kanallarını seçmedeki öncelikli kriterlerini araştırmaktır. Ayrıca yaşamımızda yeni yer alan sosyal medyanın gündem oluşturmadaki yerini sorgulamak, güvenilirlik ve objektifliği üzerinde durmaktır.

Tezimiz, geleneksel medya ve sosyal medya etkileşiminin gezi eylemleri gibi toplumsal hareketlerin, gündem oluşturma ve aktarımını incelemesi açısından farklı bir örnek olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca yaşamımızda yeni yer alan sosyal medyanın gündem oluşturmadaki yerini sorgulamak, güvenilirlik ve objektifliği üzerinde durmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Ana akım medya ve kitle iletişim araçları (geleneksel medya), yeni medya ve sosyal medya ile beraberinde getirdiği tanım ve teknolojiler incelenmiş, İkinci bölümde gündem oluşturma kavramına değinilerek medyanın gündem belirleme süreç ve unsurlarına değinilerek medya-siyaset ilişkisinin gündemi yönlendirmedeki öneminden bahsedilerek durum Türkiye ve Dünyabasını üzerinden örneklerle desteklenmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medyanın gündem oluşturmaya örnek olarak Facebook ve Twitter Analizleri yapılarak çalışma sonlandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise Anaakım Medyanın Sosyal Medya karşısında geçerliliğini yitirdiğinin, olayları aktarmada, gündemi oluşturma ve aktarmada yetersiz kaldığının bir göstergesi olarak Gezi Parkı Gösterileri ile örneklendirilmiştir.

Tezimiz, geleneksel medya ve sosyal medya etkileşiminin gezi eylemleri gibi toplumsal hareketlerin, gündem oluşturma ve aktarımını incelemesi açısından farklı bir örnek olma özelliği taşımaktadır

Üç bölümden oluşan çalışmamız, gündem oluşturma bağlamında geleneksel medya ile sosyal medyanın farkı nedir, etkileşimi nedir? Ve gündem oluşturmada hangisi daha etkili sorularına cevap aramaktadır.

Çalışmada röportaj tekniği uygulanmış ve hem anaakım hem de sosyal medyayı kullanan AB grubu kitleye; örnek alan olarak seçilen Gezi Parkı Eylemlerinde Sosyal Medya ve Anaakım medya arasında hangi teknolojiden daha

fazla yararlandıkları (daha çok tercih ettikleri), bu kanalları tercih etme nedenleri, hangi sıklıkla kullandıkları, objektif bulup bulmadıkları, hangi kanalları daha doğru bularak kullandıkları, kullandıkları teknolojilerin gündem aktarmada yeterli olup olmadığı yönünde 150 kişiye 17 şer soru sorulmuş, elde edilen sonuçlarıçeriklerine göre tematize edilerek bulgular bölümünde sunulmuştur.

Hedef kitleye yöneltilen roportaj soruları açık uçlu olamakla beraber alınan cevaplardan tezimizin doğruluğu kanıtlanmıştır. Mülakat yapılan kişiler farklı meslek gruplarından ve üniversite eğitimi alan bireyler arasından seçilmiştir.Sivil toplum kuruluşları üyelerinin, üst düzey yöneticilerin, sanat, sağlık, güvenlik, medyagibifarklı sektörlerden kişilerin seçilmesi ayırımın belirlenip ispatlanmasında ortak noktanın geleneksel medyanın habercilik anlayışını yitirdiğini, gündem oluşumu ve aktarmasının medya-siyaset ilişkisi çerçevesinde gelişmesini kavrayacak kitlenin belli birbilgi ve algı düzeyine sahip olması gerekliliğidir.Kaldı ki bu da eğitilmiş kişiler tarafından yapılan değerlendirmelerde daha sağlıklı ve net olacaktır.

Röportaj yapılan kişilere ulaşmada yakın çevrelerle olan bağlantılardan farklı bireylere ulaşılmıştır.Dershane yöneticisi ve sivil toplum kuruluşu üyesi bir konuşmacıdan LGBT li bir göstericiye ulaşılmış olması buna örnektir.Böylece çalışma alanı hedeflenen grup doğrultusunda bilinçli yönlendirmelerle şekillenmiştir.

Yök arşivlerinin, uluslararası kütüphanecilik sistemlerinin, akademik yayınlar tez, makale, elektronik yayın incelenmiş, elektronik veri tabanlarından faydaanılmış, özellikle örnek olay olarak alınan facebook ve twitter üzerinden fotoğraf, hareketli görüntü gibi malzemeler alınarak tezimizi ispatlayacak şekilde tasnif edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE YENİMEDYA

1. MEDYA

Medya, Latince kökenli bir sözcüktür. Halka, kamuoyuna ait olan anlamında kullanılan medium mediae sözcüğünden gelmektedir. “yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın [gazete ve dergi] elektronik basın [radyo, televizyon, sinema ve film] ile sinevizyon, multivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, tele foto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu vb. kitle iletişim araçlarının bütününe medya denilmektedir.

Medya, her çeşit mesajı, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre dolayımlyarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak, tek yönlü yayan, kitle iletişim aracıdır.

Barbier ve Laveneir medya denince akla gelenin bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılıyor. (Barbier ve Lavenir, 2001: 7).

Geleneksel olarak “medya” kavramına getirilen tanımlar, medya olgusunun farklı boyutlarını öne çıkarabilmektedir. Bu boyutların en fazla öne çıkarılanlarından birisi olan materyal boyut aracılığıyla, mesaj ya da içeriğin iletilmesi veya dağıtılması bağlamında, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan televizyon vericisi, alıcısı veya radyo sinyalleri gibi fiziksel altyapılar ya da teçhizatlar vurgulanmaktadır.

Medya tanımlamalarında adı sıkça geçen organizasyon boyutu üzerinden ise; içeriği üreten ve/ya birleştiren ve kitlelere iletme hazır hale getirilmesi bağlamında gerekli olan editoryal süreci gerçekleştiren televizyon ya da radyo kuruluşları gibi medya kurumları kastedilmektedir. Ön plana çıkarılan bir başka önemli boyut olan işlevsel boyut sayesinde de, potansiyel tüm alıcılara veya halkın kayda değer bir

bölümüne ulaşarak bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek ve/ya kamuoyunu etkilemek gibi medyanın görev ve işlevlerinin altını çizmektedir.

Tezimizde kullandığımız “Gündem Oluşturma”faktörü üzerinden ifade edersek medya; oluşturduğu gündem ile bir tutum değişikliği yaratmaya çalışmaktadır. Bu durum medyanın geniş halk kitlelerini etkileme gücünü göstermektedir. Çünkü medyanın gündem oluşturarak etkileme hipotezi; medyanın dünyada olup bitenlerden insanları haberdar etme gücüne dayanmaktadır.

Çalışmamızın temeli medya unsuruna dayanmaktadır. Kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimi olarak nitelendirilir. Gazete, dergi, radyo, televizyon, İnternet gibi kitle iletişim araçlarına medya denir. Medya organları birkuruluş veya şirket tarafından işletilirler.Halkın haber alma ihtiyacını sağlamakla yükümlü olan medya iletmek istediği mesajı üretmek kanalları kullanarak hedef kitlesi olan alıcılara(bir başka ifadeyle tüketiciye)iletirler.

1.1. Medyanın Özellikleri

Medyanın etki alanının gün geçtikçe genişlemesi ve insan yaşamının hemen her alanına dahil olmasıyla birey/toplum üzerindeki etkisi de artmaktadır.

Günümüzde medya, yeniden üreten, şekillendiren, kontrol eden, karar veren, yöneten siyasal ve toplumsal olayları çerçeveleyerek egemen kılan güçlü bir iktidar aracına dönüşmüştür.Sosyo kültürel, ideolojik, ekonomik gelişmelerle oluşan kuramlar vesistemler aracılığıyla farklı bir yapıya dönüşerekrevize olmuş özellikle kapitalist düzen ve tekelleşmeden oldukça ciddi pay almıştır.

Haberleşme ihtiyacının giderek artmasına bağlı olarak hedef kitle olan alıcıya daha çok tüketebileceği mecralar için alternatif bulma arayışlarına girilmiştir.Böylece arz- talep doğrultusunda sistem kendini döngüsünü çevirmektedir.

Medya organları öncelikle halkın haber alma hakkını sağlamakla yükümlüdür.Bunu gerçekleştirirken deetik kurallara uymalı, kişisel ideolojisini yada şekillendirmek istediği fikri değil varolanı objektif olarak yansıtması gerektiğini unutmamalıdır. Çünkü bireyin en temel hak ve özgürlüğü haber almaktır ve bu özellik de medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanır.

Medyanın özelliklerinden biri mesaj üretmek ve dağıtmaktır. Ticari bir işletme olan medya piyasa kurallarına göre işler. Ürettiği mesajları dağıtır ve izleyici ölçümlenmeleriyle kullanıcılarını reklam verene satan bu araç her tür tür bilgilendirici, eğitici, eğlendirici, tanıtıcı içeriği kullanıcılara sunarak toplumsallaşmayı sağlamakla kalmayıp birey/ toplum ile birey/ kurum arasındaki ilişkilerin de bellibir zeminde yürütmesine aracına olarak iletişim ve etkileşimin sağlanacağı ortamı hazırlar.

1.2. Medyanın İşlevleri

İletişim sürecinde, kitleye iletilecek mesajları çoğaltmak ve hedef kitleye ulaştırmak için bazı araçlara ihtiyaç vardır. Gazete, dergi ve sinema gibi kitlesel iletişime olanak sağlayan bu ortamlar ya da medya; toplumdaki farklı görüş, düşünce ya da kanaatlerin yayılmasında, eş deyişle farklı görüşlerin sesini duyurabilmelerinde ve farklı görüşlerin sesini duyurabilmesi anlamında önemli bir ayrıcalık rolüne sahip görülmektedir. (Yüksel 2004:245)

Aslında demokratik rejimlerde medyanın iki temel işlevinden söz edilmektedir. (Atabek, 2002:231) Bunlardan ilki medyaya dördüncü kuvvet olma özelliğini kazandıran yasama, yürütme, yargı güçlerini denetleme görevidir. İkincisi ise farklı görüş ve düşüncelere yer vererek “serbest düşünce pazarı “nın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Atabek ‘e göre medya bu işlevini serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağladığı durumlarda ve medya sektöründe tekelleşmenin engellendiği ortamlarda gerçekleşebildiğini savunur. (Atabek, 2002:231)

Medyanın hangi işlevlere sahip olduğuna ilişkin hazırlanan Mac Bride Raporunda bu unsurlar haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı ve bütünleştirme olarak ele alınmıştır.

Liberal görüşe göre medyanın beş işlevi vardır. Bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme ana unsurlar olarak görülmektedir.

Medyanın işlevlerine ilişkin bir diğer yaklaşım eleştirel görüşe göre yapılmaktadır. Bu düşünceye göre medyanın işlevi ise ekonomik sistemin ve bilinç

yönetiminin satışını yapmaktır. Bunu medya ürünlerini dolayımlyarak ya da reklam ve ilanların sunumu ile yapabilmektedir. Medya ürünleri, egemen güç /iktidarve hâkim kültürün devamını sağlamak ile meşru kılmaya yönelik anlayışla üretirler.

Medyanın işlevini eleştirel açılarından cözümleyecek olursak güç ilişkilerinin söylemsel olduğunu, toplum ve kültürü tesis ettiğini, ideolojik olarak çalıştıklarını, birbirleriyle bağlantı içersinde buldukları görülür.

Medya emperyalizmi kuramına göre, gelişmiş ülkelerin egemen kültür ve değerlerinin bu ülkelerin kültür endüstrisi tarafından bilinçli bir şekilde ucuz, seri, tek tip yapay olarak ürettiği ürünlerin medya aracılığıyla Üçüncü Dünya Ülkelerine tek yönlü olarak (objektif olmayan) bir şekilde aktarılmasıyla o ülkede vatandaşlarının kapitalist değer ve amaçlarını benimseyerek kendi değerlerine yabancılaşmasına (bir nevi kültürel yozlaşmaya yada asimile olmaya) sebep olduğunu savunmaktadır.

Küreselleşme bakıldığında kapitalist üretim anlayışının yaygın kullanıldığı çok uluslu şirketlerin ürettikleri ürünler aracılığıyla tüketimi arttırmakta olduğu ve az gelişmiş ülkelere kendi ideolojileriyle birlikte kültür ve düşüncelerini de tek yönlü biçimde empoze ettikleri gözlemlenmektedir.

Chomsky ve Herman, agörehalka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturan medya, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşmaktadır. Devlet bürokrasisinin iktidar aygıtlarını elinde tuttuğu ülkelerde, medya üzerinden uygulanan sistemli propaganda, egemen seçkinlerin çıkarına hizmet etmektedir

Kitle iletişim araçları olarak tanımlanan medyanın toplumsal yapı üzerinde de önemli işlevleri vardır. Bu işlevler: Sosyal, siyasi, ekonomik, enformasyonel olarak sınıflandırılırlar.

Sosyalleşme işlevi insanların bir arada yaşayabilmelerinin sağlanmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Medya toplumdaki doğru değer yargılarının pekişmesini sağlamaktadır. Çocukların ve yetişkinlerin sosyal rolleri öğrenmesinde medyanın etkisi yadsınamaz.

Siyasi olarak bakıldığında medyanın toplumsal düzen ve sistemlerden etkilendiği başka bir deyişle gündemi yönlendirdiği, ideolojiler tarafından istenilen şekle dönüştürüldüğü, bu etkinin baskı unsuru yarattığı, medyanın öncül işlevi olan haber ve bilgi verme amacına yönelik bir çalışma olangündem belirlemeyle birlikte kamuoyu oluşturma yönünün de etkilenmesidir.

Ekonomik işlev olarak incelediğimizde doğrudan ya da dolaylı yoldan kar amacı güdüldüğünü görürüz.Bu işlevde temel amaç mal- para ilişkisinin canlılık kazanmasına destek olmaktır.Medya bu görevi reklam aracılığıyla sağlar.

Enformasyon işlevi ise toplumdaki bilgi eksikliğini gidermek ya da topluma bilgi sunmaktır.Gökçe ' ye göre medyanın temel işlevlerini yerine getirebilmesi için temel unsur bilgi edinmedir.Kitle iletişim araçları (medyanın) işlevleri ne detaylı olarak değinen Gökçe'nin oluşturduğu tablo aşağıda görülmektedir.Tabloya bakıldığında medyanın işlevlerinin sınıflandırılışını görürüz.

Tablo 1:Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Sosyal	Siyasal	Ekonomik
Sosyalleşme işlevi	Kamuoyu oluşturma işlevi	Para-mal ilişkisini güçlendirme işlevi
Sosyal yönlendirme işlevi	Sözcülük işlevi	
Dinlenme ve günlük stresi unutturma işlevi	Siyasi sosyalleşme işlevi	
Toplumsal Sistem		

Kaynak: Gökçe, 2001: 185.

1.3. Geleneksel Medya ve Gazetecilik

Geleneksel medya denildiğinde akla gelen gazete, radyo, telefon, telgraf, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır:Bu araçların her biri birbirine bağlı olarak gelişmiştir.

Törenli;geleneksel medyayla ilgili olarak;Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), anaakım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarlara (bilgi-işlem) ve iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapılar yöndeşerek (Törenli, 2005: 87) yeni (new) medyayı ortaya çıkarmıştır.”diyerek durumu ifade etmektedir.

İçeriğinde metin-ses-görüntünün biri veya birkaçını sunan geleneksel medya yapısı gereği; mesajlarını, homojen olarak değerlendirdiği edilgen kitleye, tek yönlü iletmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak sayısal teknolojilerle üretilen yeni medya araç ve ortamları ise; yazı-ses-görüntüyü bir arada sunabilmekte ve etkileşime dayalı iki yönlü iletişim olanağı sağlamaktadır. Ancak, gerek kullanılan araçlar, gerekse de ortamların birbirinden farklı olması; onların aslında birbirlerine eklemlenen ve birbirlerini destekleyen yapılar olduğu ve işleyişleriyle sistemin güç/iktidar yapısına süreklilik kazandırdıkları (Törenli, 2005: 16) gerçeğini değiştirmemektedir.

Geleneksel medya literatürde ana akım medya olarak geçmektedir.Yeni medya ve geleneksel medyanın etkileşimini net olarak ifade edebilmek için her, iki akımın da özünün, yapısı ve içeriğinin aktarılması gerekir.Bu açıdan geleneksel medya olarak ifade edilen alana (gazete, radyo, televizyon, telgraf, telefon) kısaca değinmek faydalı olacaktır.

1.3.1. Gazeteler

Geleneksel medya denildiğinde akla ilk gelen gazetelerdir.Gazete, haber, malumat ve reklam içeren, genellikle düşük maliyetli kâğıt kullanılarak basılan ve dağıtımı yapılan bir yayım olup, halkı güncel olaylara ilişkin bilgilendirmeyi amaçlar.Genellikle günlük ya da haftalık olarak yayınlanan gazeteler, genel kapsamlı yayınlanabildiği gibi, özel bir konu üzerinde de yayınlanabilir.Gazetenin yayınlanmasındaki amaç, iç ve dış olayları halka zamanında duyurabilmektir.

Harold A. Innis ‘e göre XV. yüzyılın ortalarında Mainz’lı Johann Gutenberg’in, muhtemelen anavatanı olan Rhineland’daki şarap preslerinden esinlenerek, Batı’daki ilk hareket edebilir metal tipli baskı makinesini

icat edişi, gazete ve dergilerin hızla gelişmesini sağlamıştır (Harold A. Innis, 2006: 214).

Hunt' a göre doğuşu ile birlikte gazeteler, öğretmen ve modern uygarlığın güçlü, etkili aracı olarak görülmüş; ayrıca, dünyada yaşanan deneyimleri gün gün insanlara vererek bilgi verici olmasının yanında tek sayfalık kağıt üzerinde bütün dünyanın resmini çekip insanlara gösteren mükemmel bir zihinsel fotoğraf makinesi olarak da değerlendirilmiştir (Hunt, 1850: 2).

Toplum içinde güçlenen ve önemli bir yer edinmeye başlayan gazeteler, üzerinde resmi yönetim mekanizmalarının (kraliyet, hükümet) kontrolünün bulunduğu araçlar olma özelliğine sahiptir. Kitapların ve haber kağıtlarının ruhsatlandırılması, basın ve matbaa üzerindeki kısıtlamalar, yasadışı veya saldırı amaçlı yayınlar için sert cezaların verilmesi gibi yayın öncesi ve sonrası kontrollerin yanı sıra matbaalara el konularak, verilen ruhsatlar iptal edilerek, mali cezalar ve kışkırtıcılık yapanlar için hapis cezaları verilerek aykırı görüşlerin ortaya çıkması engellenmeye çalışılmıştır.

Gazetelerin bugünküformuna ulaşılmasında enbüyük etken 15. yüzyılda matbaanın keşfi olmuştur.

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarına geldiğinde gelişme gösteren bir başka kitle iletişim aracı olarak radyo ve telgraf boy gösterir. Ardından gelişen frekans gönderme teknolojisi sinemanın ibulunmasıyla birleşince bir başka icada ön ayak olmuş, televizyonun doğmasını sağlamıştır.

1.3.2. Radyo

Radyo, elektromanyetik radyo dalgalarındaki ses modülasyonunu önce elektronik ortama sonra da sese çeviren elektronik alet olarak tanımlanır. Türk Dili dergisinde Kırgız Türkçesinde radyo anlamında kullanılan үналгы /*ünalgy*/ sözünün Türkiye Türkçesinde kullanılması da gündeme getirilmiştir.

Radyonun mucidi Guglielmo Marconi olarak kayıtlara geçmiş olsa da telsiz telgraf patentine sahip olan Nikolai Tesla ve Olive Lodge de radyoyu kendilerinin bulduklarını iddia etmişlerdir.

1947 yılında transistörün icadı ise radyo teknolojisi açısından bir devrim olmuştur. Mikroelektronikğin kaynağı olan transistör, 1947'de New Jersey Murray Hill'de bulunan Bell Laboratuvarları'nda Bardeen, Brattain, Shockley'nin icat ettiği transistör, elektrik akımının kesinti ve genişlemeden oluşan iki moda daha hızlı işlenmesini, böylece makineler arasında ve makinelerle iletişimin şifresinin ve mantığının kodlanmasını sağlamıştır.

Enformasyon teknolojilerinde radyonun farklılaştırıcı pek çok yanı vardır.Radyonun evlere girmesiyle ev içinde aile bireyleri arasındaki iletişim ve etkileşim de artmıştır.Radyo yayınları aile üyelerinin bir araya gelerek dinledikleri, eğlendikleri, haber aldıkları bir ortam olmuştur.

Radyoyla birlikte ilk defa programcılık ve program yapma gibi kavramlar da terminolojiye girerken, bireyler de kendilerine program seçerek bu programları takip etmeye yönlenmiştir..

Radyo yayınlarının yapısını elektromanyetik dalgalar oluşturmaktadır.Radyo yayınlarının yapısında çeşitli faktörler söz konusudur.“Radyolar (radyo alıcıları) elektromanyetik tayfın belli bir aralığını dinlemek üzere tasarlanır. Radyonun seçicilik ve hassaslık faktörlerine göre kalitesini değerlendirmek mümkündür.

Radyo yayıncılığı tüm dünyada aynı yıllarda başlarken, daha pahalı bir teknoloji olan televizyon, gelişmekte olan ülkelerde Avrupa ve ABD'ye göre çok geç yayına girmiştir. ABD'de ilk TV yayını denemeleri 1927 yılında yapılmış (Washington'dan New York'a), düzenli yayınlara ise İngiltere 1936, ABD 1939 yılında başlamıştır. ABD'nin düzenli yayına daha geç başlamasının sebebi, daha yüksek görüntü kalitesi elde etme çabaları olmuştur. Bu iki ülkeyi Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa takip etmiştir. Televizyonun ilk zamanlarında ekranda resimler ve fotoğraflar gösterilmekte, bunlar üzerine konuşmalar yapılmakta iken, daha sonraları radyodaki belgeseller, haber programları, yarışmalar ve müzik revüleri televizyona uyarlanmıştır. 1955–1956 yılında ise televizyon her hafta yayınladığı drama dizileriyle tüm ülkede büyük ilgi ve heyecan uyandırmıştır. (MEB, 2011: 28).

1.3.3. Televizyon

Televizyon, hareketli ya da sabit görüntülerin kablo ya da elektromanyetik dalgalar aracılığı ile iletilmesine dayanan telekomünikasyon biçimidir. Televizyon veya kısaca TV, bir vericiden elektromanyetik dalga hâlinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir. Yayınlanan görüntü ve sesleri alıcıya ulaştıran elektronik cihaz da sistemin adı ile anılır.

27 Kasım 1843'te İngiliz Alexandre Bain, "Elektrik aracılığıyla uzak mesafelerden kopya alma yöntemi" adlı bir patent aldı. Sabit bir görüntünün uzaktan alınıp tekrar görüntülenmesi sistemi, "belinograf" televizyonun öncüsü oldu.

Televizyon 1923 yılında, John Logie Baird tarafından İngiltere'nin Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. Başlangıçta noktalar halinde ve titreken görüntülerin kalitesi Baird tarafından geliştirilmiştir. Baird'in televizyon sisteminde mekanik olarak döndürülen diskler kullanmasına karşın aynı dönemde Marconi - Emi sistemi gibi elektronik olarak işleyen rakip sistemler de üretildi.

1930'ların başında televizyon elektronik eşya olarak satılmaya ve geniş kitlelere hitap etmeye başladı. 1940'larda renkli televizyon çalışmaları hız kazandı. 1950'lerde ABD'de ilk renkli televizyon satışa çıktı, ancak renkli televizyon ABD'de 1960'larda geniş kitlelerce kullanılmaya başlandı.

Türkiye'de televizyon yayınları ilk kez İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 günü başlatılmıştır. 1. banttan 100 watt güçle yayın yapan İTÜ Tv vericisi Philips şirketinden edinilmiştir. İTÜ TV, TRT'nin kurulmasıyla beraber izlenme gücünü yitirerek 1970 yılında kapanmıştır.

Kapalı devre eğitim yayınları sürerken TRT yönetim kurulu televizyon yayınlarının başlama tarihini 1 Ocak 1968 olarak belirlemiştir ancak bu alandaki hazırlıklar ancak 31 Ocak 1968'de tamamlanabilmiştir. TRT'nin ilk televizyon yayını Ankara'nın Mithatpaşa caddesi'ndeki iki binanın bodrum katında bulunan stüdyodan 31 Ocak 1968 günü siyah beyaz olarak 19.30'da gerçekleşmiştir. Başta tek kanal olan TRT yavaş yavaş TRT1 ve TRT2. Kanalları eklenir. 1980 li yıllarda renkli televizyon

yayıncılığı başlar.1989'da TRT 3'ün ve 1990'da TRT 4'ün yayına başlamasından sonra, 1990 yılında test yayınına başlayan Star1, 1990 yılında yayın hayatına girerek Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı oldu. 1992 yılının Ocak ayında Tele On, hemen ardından Show TV ve HBB kanalları yayına başlamıştır. 1993 yılında Samanyolu TV, Show TV'nin kardeş kanalı Cine 5 ve Aralık ayında da Kanal D yayına girerken, bunları 1994 yılı başlarında Türkiye'nin ilk video müzik kanalı Kral TV açıldı. Yine aynı yıl Atv'de yayın hayatına başlamıştır.

Günümüzde televizyon yayıncılığında birtakım işlev ve sorumlulukların yerine getirilmesi gerekmektedir Siebert'e görebu işlev ve sorumluluklar:

- a-) Haber ve bilgi sağlama,
- b-) Toplumsallaştırma,
- c-) Güdüleme,
- d-) Tartışma ortamı hazırlama,
- e-) Eğitime,
- f-) Kültürün gelişmesine katkı sağlama,
- g-) Eğlendirme,
- h-) Toplumu bütünleştirme,
- ı-) Politik sisteme, enformasyon, yorum ve kamuoyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme,
- i-) Bireylerin yönetimde yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme,
- j-) Devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma,
- k-) Ürünlerin alıcılarını ve satıcılarını bir araya getirerek, ekonomik sisteme reklâm sektörüne hizmet etme,
- l-) Belirli güçlerin baskısından bağımsız kalabilmek için kendi ekonomik yeterliliğini sürdürme(Siebert, 1963:74).

Televizyon bireyleri için yepyeni dünyalar kuran, alışılmadık hayallerin ve seslerin bulunduğu çok renkli majlar dünyası olarak görülen bir kitle iletişim aracı olarak toplumdaki yerini almıştır. Geçmişte bu özel etkisi nedeniyle birçok kişi tarafından büyüdü kutu olarak kabul edilmiştir (Cereci, 1996:16-23).

Sonuç olarak toplumumuzun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı göz önünde bulundurulduğunda televizyon gündem ve kamuoyu oluşturmada diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olma özelliğine sahiptir. Ancak günümüzde var olan habercilik anlayışının değişmesi, geleneksel medyanın objektifliğini yitirmesi sonucunda televizyonlar yerini yeni medya ortamları ve sosyal ağlarda (özellikle facebook ve twitter üzerinden) haberleşmeye bırakmıştır.

1.3.4. Telgraf

Yazılı mesajların, fiziki olarak taşınmaksızın, uzak mesafelere iletimi manasında kullanılan ancak zamanla anlam kayması sonucu bu iletimi gerçekleştiren araçlara verilen isim haline gelen “telgraf” sözcüğü, dilimize Batı dillerinden girmiş olup; köken itibarıyla Yunanca tele (uzak) ve graphein (yazı) kelimelerinin kaynaşması sonucu ortaya çıkmıştır.

İlk dönemlerden beri var olan optik telgraflar duman, ateş ve yansıtılarak kullanılan ışık aracılığıyla bağlantı kurmaktaydı. XVIII. yüzyıl’ın sonlarına doğru, Fransa’da, Claude Chappe, gelişmiş bir optik telgraf ağı olan semafor ağını kurmuştu. Bu ağ, tepelerin üzerine kurulmuş kulelerden oluşuyordu. Her kulenin üzerinde 49 değişik konuma ayarlanabilen iki uzun kola sahip bir makine bulunmaktaydı. Her konumu bir harfe veya bir rakama karşılık gelen bu sistem, Napolyon tarafından özellikle askeri alanda oldukça etkin bir biçimde kullanılmıştı. XIX. yüzyıl ortalarında Fransa’daki kule ağı yaklaşık olarak 828 kilometreydi. Fransa’nın ardından Avrupa ve Amerika’da da yaygınlaşan semaforlar, elektrikli telgrafın bayrağı tam anlamıyla devralması neticesinde, XIX. yüzyıl’ın son çeyreğinde kullanımdan kaldırılmıştır (Baldini, 2000: 87-88).

1830 yılında ABD’li Joseph Henry, elektrik akımını teller vasıtasıyla uzak bir noktaya iletip, orada elektromıknatısa bağlı bir zili çalıştırmayı başarır. Bu gelişme modern elektrikli telgrafın gelişim sürecinde atılan en önemli adım olur.

Baldini elektrikli telgraflarınmaniple adı verilen ve şebekedeki elektrik akımını açıp kapamaya yarayan bir anahtar işlevi gören verici, elektro mıknatıs bobinden yapılmış bir alıcı ve ikisi arasına çekilmiş elektrik hattından meydana geldiğini, manipleye basılınca devre tamamlanıp telgraf şebekesinden elektrik akımı geçerek böylece elektriklenen alıcı bağlantılı olduğu madeni çubuğu ileri geri hareket ettirdiğini söyler(Baldini, 2000: 87-88)

Briggs ve Burke “Sonuçta, çubuğun ucundaki mürekkepli kalem bir kâğıt şerit üzerine nokta (.) veya çizgi (-) şeklinde şekiller çizerdi. Çalışma mantığı kısaca bu şekilde özetlenebilecek elektrikli telgrafın, o dönemdeki en hızlı haberleşme tekniği konumunu işgal eden semafora göre mesaj gönderme maliyetini yaklaşık otuz kata kadar azaltması piyasada hemen karşılığını bulmuştur diyerek telgrafın çalışma mantığını özetler. (Briggs ve Burke 2005: 110).

Daha önce de aktardığımız gibi telgrafın temeli 1930 lu yıllarda SamuelMorse tarafından oluşturulmuştur. Morse elektrikli telgrafı geliştirerek patentini almış ve kendi adını verdiği Morse Alfabetesini tasarlamıştır.Amerika’daki ilk telgraf mesajı 1838 yılında, New Jersey’deki üç kilometrelik bir hatta gönderilmiştir.

1.3.5. Telefon

1837 yılında C. G. Page adında Amerikalı bir bilim adamı, demirin mıknatıslanmasındaki hızlı değişimin müzikal bir ses çıkarttığını keşfetmiştir. Bu gelişmenin 1876 yılında, İskoç asıllı Amerikan Graham Bell’in çalışmaları neticesinde patentini aldığı telefon cihazının, bir tasarım olarak başlatılmasına ilham verdiği savunulur. Bell, telefonu geliştirdiği süreç öncesinde, sağırlara konuşmayı öğretme konusundaki sorunlar üzerinde çalışmış ve 1865’te elektrik dalgalarıyla ses gönderimi fikri üzerinde araştırmalar yapmıştır. İlk patent başvurusu telgraftaki bir gelişme olarak tanımlanan telefonun, özellikle konuşma için kullanılacağı belirtilmemiştir. Bu eksiklik aynı yıl alınan ikinci patentle düzeltilmesine rağmen, ilk yıllarında çok sayıda insan telefonu bir gereklilikten çok bir eğlence olarak algılamışlardır.Daha sonraları bireyler arasında birebir iletişim kurmanın önemi anlaşılmaya başlanmıştır; bu durum, iletişim tarihinde kısa sayılacak bir süre içinde, telefonun telgraftan daha önemli bir konuma ulaşmasına yol açmıştır.

1885 yılında “milyonlarca insan için telefon” sloganıyla yola çıkan Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi (AT&T) bu gelişmeye bağlı olarak kurulur.

1902 yılında The Times’da yer alan bir haberde, “İngiltere’de, telefon milyonları ilgilendiren bir olgu değildir” değerlendirmesi yer alır. Avrupa’da telefon, sadece bedelini ödeyebilecek insanların yararlanabileceği bir ticari araç olarak görülmüştür. Nüfusun büyük kısmı bu yeni araca yabancıdır. Halka açık konuşma istasyonlarını kullanmanın ekonomik olmadığı görülür.

Başta ABD olmak üzere, Kanada ve Avustralya’da ise telefona en fazla talep kırsal kesimden gelmişti. 1893’te Bell’in patent süresinin sona ermesiyle birlikte, bu alanda ticari bir hareketlenme ve geniş ölçekli yaygınlaşma görülmüştür. Bu gelişme, kentle daha fazla bütünleşmiş bir kır yaşantısının yanı sıra, politika, gazetecilik ve pazarlama yöntemleri başta olmak üzere birçok alanda dönüşümü beraberinde getirmişti. 1900 yılında, ABD’de günlük kitle gazeteciliği, telgraf hizmetinden daha fazla telefon iletişimine bağlıydı. O yıl ABD, telefon dağılımı konusunda tüm Avrupa ülkelerinden oldukça ilerideydi. Her altmış insana bir telefon düşmekteydi. Her 215 kişiye bir telefonun düştüğü İsveç, Avrupa ülkelerinde bu konuda ilk sırayı alıyordu. Fransa’da 1. 216 kişiye bir, Rusya’da ise her 6. 958 kişiye bir telefon düşüyordu (Briggs ve Burke, 2004: 165-170).

Avrupa’daki uygulamaların tersine ABD’de, telefon hizmetleri, telgrafta olduğu gibi özel sektör tarafından sağlanıyordu. 1930’lara kadar diğer küçük firmaları satın alan AT&T şirketi, 1934 yılında çıkarılan iletişim yasasıyla birlikte taşıyıcı tekel konumuna oturdu. 1970’lere kadar sürecek olan bu yapıda FCC, AT&T’yi kendi onaylayacağı bir fiyat üzerinden, ücretini ödeyen tüm abonelere eşit kalitede hizmet ulaştırmasını sağlayacak biçimde düzenlemekteydi (Pap, Alberts ve Tuyahov 1997: 19 içinde Alberts ve Papp, 18).

2. MEDYAYLA İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. İletişim Kavramı

Medya denildiğinde ilk olarak amacına inmek gerekir. Medya organlarının temel amacı haber ve bilgi akışını sağlamak olarak gözüke de algıladığımız ya da bildiğimiz unsurun temelinde iletişim kurma anlayışı yatmaktadır.

İnsan toplumsal bir varlıktır ve sürekli olarak çevresiyle etkileşim ihtiyacı içerisindedir. İnsanın biyolojik bir varlıktan toplumsal bir varlığa dönüşmesini sağlayan en önemli unsurun iletişim olduğunu söylemek mümkündür. İnsan için başkalarını anlamak, kendini dünyaya hazırlayacak bilgileri edinmek, küçük yaşlardan itibaren iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir. Önceleri aileden edinilen, ilk yıllardaki iletişim çabalarından yola çıkarak çocuk zaman içerisinde öğrendiklerini içselleştirmeye başlar.

Türk dil kurumu (TDK) sözlüğüne göre iletişim, duygu ve düşüncelerin akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır.

İletişim karşılıklı konuşmak, iki kişinin sohbet etmesi, ilişkileri iyi tutma becerisi, söylenenleri anlayabilme ve uygun tepkiler üretebilme gibi tanımlardan daha ötesini içermektedir. Aslında iletişiminin insanla başlayıp devam eden ve insan oldukça farklılaşsa da devam edecek bir süreç olduğunu söylemek gerekir.

İnsan varoluşundan itibaren sürekli o olarak hem doğa ile etkileşimde bulunmak, hem de doğa koşullarının acımasızlığı ve çevredeki uyaranları anlamlı kılmak adına diğer insanlarla işbirliği içinde olmak diğer insanlarla işbirliği içinde olmak durumunda kalmıştır. Bu süreçte bilginin paylaşılması, ortak anlamlar üretme çalışması iletişim kurma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İnsanların bilgileri paylaşmak ve kendilerini ifade etmek için çıkardıkları sesler, bu seslere eşlik eden vücut hareketleri, duvarlara çizilenler zaman içerisinde daha da anlamlı ve sistematik olan ortak yapılar haline gelmeye başlamıştır (Güngör, 2011: 36).

Kelime olarak İletişim kavramı İngilizce ve Fransızca “communication” sözcüğünden yola çıkarak ilk yıllarda haberleşme olarak

tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda communication haberleşmeyi de kapsayan şekilde daha kapsamlı bir ileti alışverişini içerisine alarak “iletişim” olarak anılmaya başlamıştır. Communication’da köken itibarıyla Latince communis kavramı bulunmakta ve bu kavram da birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişimin köken olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek mümkündür (Zıllıoğlu, 2007: 22).

Bunun yanında iletişimle ilgili farklı tanımlamalara bakılacak olursa; insanın olduğu her yerde kişiler, gruplar ve türler arasında karşılıklı gerçekleşen, mesajların değiş-tokuşu sürecidir (Cemalcılar, 1988: 305).

İleti alışverişinden yola çıkarak, belirli kişilere belirli düşünce ve tutumları kazandırmak amacıyla, bir durum ve olaya ilişkin bir bilgi, duygu düşüncelerin aktarılması sürecidir (Kaya, 1985: 1).

İletileri gönderen ve iletiyi alan arasındaki bilgi değiş tokuşu ve bu sürece dahil bireyler tarafından anlam çıkarılmasıdır (Kreitner, Knicki, Buelens, 2002: 8)

Duygu, düşünce, fikir, bilgi ve kültürü kapsayan anlamların semboller yardımıyla aktarıldığı bir süreçtir (Tutar, 2003: 34).

Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak anlam olarak uzlaşılabilir imgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir (Yüksel, 2010: 11).

İletişim olgusu modern toplumun bir parçası ve onun en önemli unsurudur. İletişim çok geniş bir alana yayılmıştır. İnsanlar yaşamını sürdürebilmek için sürekli olarak iletişim kurarlar.

İletişime ait yaygın tanımlar bakış açısına göre değişmektedir.

Kara, “iletişim verici denilen zamansal/mekansal bir evrenle, alıcı denilen bir öteki zamansal/mekansal evren arasındaki her tür bilgi ve duygu değişimidir” (Kara, 1995: 23) ifadesini kullanırken, Özkök: iletişim iki birey arasında, bir göstergeler dizgesi aracılığıyla sağlanan (simge, mitos, jest, mimik) her türlü duygu, düşünce,

bilgi ve anlam iletimidir (Özkök, 1985: 2). Usluata'ya göre ise “iletişim en genel anlamda tüm düşünce, olgu ve veri iletişimi ve paylaşımını kapsayan bireysel yada toplumsal bir olgudur” diye açıklar (Usluata, 1994: 24).

2.1.1. İletişim Süreci ve Öğelerinin Özellikleri

İletişimi durağan değil, sürekli gelişmeleri içersinde barındıran ve bu gelişmelerin başka bir duruma dönüşmesini içeren bir süreç olarak ele almak gerekir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek, bilgilenmek ve bilgilendirmek gibi çabaları içerebilir. İletişim çabası sonucunda elde edilen ödül; ulaşılmak istenilen bir bilgi, takdir edilmek, övülmek şeklinde de olabilmektedir. Değınildiğı üzere; yeni doğan bir bebeğın çevresini araştırmak için sorular sorarak bilgilenme isteğinden başlayarak hayatımızda çevremizi şekillendirme, onu daha iyi anlayabilme ile ilgili tüm durumlar iletişim yaşantıları ve süreci olarak tanımlanabilir. Aslında iletişimi sadece iletiyi gönderen ve alan arasındaki etki sürecine indirgemek, iletişimin önemini hafife almaktır. Hangi düzeyde gerçekleşirse gerçekleşsin, iletişiminin her düzeyinde temel olan ortaklaşma ve paylaşmadır (Lazar, 2001: 49).

İletişim sürecinin öğelerini; kaynak, ileti, hedef, kanal (oluk), yansıma (geri besleme) ve gürültü şeklinde ele almak mümkündür. Kaynak iletişim sürecinde mesajı gönderendir. Kaynak bir televizyon, bilgisayar, cep telefonu, bir konferansta konuşmacı, bir köşe yazarı olabilir. İletiyi gönderen kaynak tek bir kişi olabildiğı gibi, daha fazla kişiden de oluşabilir. İletişimin yüzyüze olmadığı durumlarda kaynak iletişimi gerçekleştirmek için belli araçlar kullanabilir. Kaynağın sahip olduğu statü ve rol ilişkisinin uyumlu olması gerekmektedir. Kaynak yolladığı iletinin içeriğinde bir karışıklık oluşmaması için sahip olduğu statüye uygun rol davranışlarını gerçekleştirmek durumundadır. Bu rol davranışlarının dışında sergilenecek davranışlar kafa karışıklığına yol açabilecektir. Kaynağın alıcılar tarafından tanınması algılamayı kolaylaştırır ve pekiştirir.

İleti (mesaj) kaynak tarafından aktarılanların sembolik ifadesidir. İletişim sürecinde kaynaktan gönderilen; bilgi, görüş ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollere bağılı olarak kodlanması durumu ileti (mesaj) olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 17). Mesajın dikkat çekici olması için sözel ve görsel

öğeleri içerisinde bulundurması önem taşımaktadır. Görsel unsurların daha çok ilgi çektiğini söylemek mümkündür. Yapılan bir araştırmaya göre, bir mesajda sözcükler yüzde 5, ses tonu yüzde 25, sözel olmayan unsurlar ise yüzde 65 etki uyandırabilmektedir (Burnett ve Moriarty, 1998: 256).

2.2. Kitle İletişim ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişiminin tarihi gelişimi yenidir. İnsanlık yazının bulunmasına kadar binlerce yıl geçirirken, matbaanın bulunmasıyla yeni bir evreye girmiştir. Telgrafla başlayan hız ise, kısa sürede teknolojiyle iç içe geçmiştir. 1930'lardan sonra iletişim teknolojisinde önemli gelişmeler birbiri ardına gelmiştir. Telgraf 1850, telefon 1860, basın 1900, film 1900, radyo 1900, televizyon 1940, bilgisayar 1946, uydu 1960, İnternet'e geçişin en önemli adımı olan APRANET 1969 yılında iletişim alanına girmiştir (Uzun:1995).

Kitle iletişimi kavramı da günümüzde kolektif dağıtım teknikleriyle ya da kitle iletişim araçlarıyla sayıca belirsiz olan insanlara görsel ve işitsel mesajların iletilmesi sürecini adlandıran bir kavramdır (Gökçe, 143-169). Özellikle televizyon, radyo, afiş, kitap, gazete, film, müzik vs. gibi her türlü alet ve araçlarla sunulan iletilerin geniş insan topluluklarına ulaşması kitle iletişimi kavramı içinde değerlendirilmektedir. Yani kitle iletişim araçlarının mesaj içeriklerine hedef olan bütün insanları kasteden bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçları günlük kullanımda daha çok “medya” olarak adlandırılmaktadır. Bu sözcük Latince “medium” kelimesinin çoğulu olan “media” sözcüğünden gelmektedir. İngilizce “mass” ve Latince “media” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan “massmedia”; olaylarla halk yığınları arasında bağıntı kuran, olaylardan halkın haberdar olmasını, halkın da olaylar sürecini etkilemesini sağlayan araçların ve yolların tümü anlamında kullanılmaktadır (Soysal, 1999: 13).

Kitle iletişim araçları bireyin veya toplumun yaşamını doğrudan etkileme ve yönlendirme; sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel yapıyı mesajlarıyla etkisi altına alabilme gücüne sahiptir (Zengin, 2000: 10dan aktaran Canpolat, A:2006:15)

Kitle iletişim araçları gücünü geniş halk kitlelerine aynı anda ulaşabilmesinden almaktadır. Birey ya da toplumun dikkatini belirli sorunlara,

çözümlere yönlendirerek, rakip birey ya da gruplara karşı olumsuz bir yönelim oluşmasını sağlayabilmektedir (Alemdar ve Kaya, 1983: 78). Bunun yanında statü kazandırma, meşruiyeti güçlendirme, inandırma ve yönlendirme, gündem ve kamuoyu oluşturma gibi işlev ve etkileri bulunmaktadır.

Aziz'e göre iletişim araçları, bireyin toplumsallaşmasında, toplumda var olan kültürü almasında, yepyeni değerler kazanmasında, inanç, tutum ve hatta davranışlarında belirgin değişiklikler meydana gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak bu sürecin doğru ve beklenen gibi işlemesi bireyin kitle iletişim araçlarına açık olmasına ve bu araçları kullanmasına bağlı olduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir (Aziz, 1980: 19)

Gökçe ise, "Kitle iletişim sürecinde, amaçlanan mesajların algılanması ve anlaşılması, seyirci veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentisi ve ihtiyacına göre değişebilir" (1993: 74-75) tespitinde bulunmaktadır. Gökçe kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlardan bireylerin az ya da çok ancak mutlaka etkilendiklerini, fakat mesajın etkili olabilmesi için bireylerin sahip oldukları görüşler ve ilgileri doğrultusunda mesajların gönderilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir.

Gökçe'ye göre kitle iletişim araçları, seçerek algılama engelini aşmayı başardıkları sürece, Sürekli etkili olabilirler (1989: 169). Ayrıca kitle iletişim araçları yoluyla toplumlaştırılan mesajların, mesajın ulaştığı toplumun yapısına göre olumlu veya olumsuz olmak üzere iki farklı etkisel sonucu ortaya çıkardığı da bilinmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla aynı anda bir mesaj çok sayıda alıcıya iletilmektedir. Kitle iletişiminin etkilerini anlamak için özelliklerinin bilinmesi gerekir. Kitle iletişim araçları örgütseldir. Hedef kitle olarak tanımlanan alıcı (tüketici)heterojendir. Tek yönlü ve kaynak egemen olan bu araçlar kamusaldir ve kitle iletişimi sağlayanlarla, alıcılar arasındaki ilişkiler informeldir.

Kitle iletişim araçları günümüzde çok çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Günümüz iletişimde yazılı, görsel, işitsel özellik taşıyan farklı iletişim araçları kullanılmaktadır. Gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema, kaset ve cd'ler birer kitle iletişim aracıdır.

Haber vermek, eğitmek, eğlendirmek, kamuoyu oluşturmak, dışımızda meydana gelen olaylara etkide bulunmak, siyasal sūrece katılmayı ve denetlemeyi sağlamak, toplum birimleri arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına imkan hazırlamak, kūltūrin nesilden nesile aktarılmasını sağlamak, mal ve hizmetlerin tanıtılması ve satılmasında rol oynamak kitle iletişim araçlarının ortak özellikleridir.

2.2.1. Kitle İletiřim Araçlarının Tūrleri

Kitle iletişim araçları denildiğinde radyo, televizyon, telgraf ve gazeteler akla gelmektedir. Bu araçlar aynı zamanda geleneksel akım (ana akım medya) araçları olarak da tanımlanabilir. Zaman içersinde teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte yaşamımıza giren bilgisayarlar ve internet ile birlikte ana akım medya yerini bu alternatif mecralar olan sosyal ağlara dayalı olarak (web tabanlı) işleyen, eşzamanlı, tūketicinin aynı zamanda üretici, yönetici olarak katılımının sağlanabildiği, katılımcı, etkileşimli yeni medya (sosyal medya) adını verdiğimiz yeni yapıya yōnelmiřtir.

Kısaca sōyleyecek olursak kitle iletişim araçları yazılı, gōrsel, iştsel ve elektronik olarak sınıflandırılabilir. Burada elektronik olarak ele aldığımız tūr aşında yeni medya olarak incelediğimiz internet teknolojisıyla beraber gelişen olumdur. Aşında bu yeni kavram incelendiğinde diğer lerinin bir uzantısı olduğunu gōrūrüz. Ađ teknolojisine dayalı bu yeni sistem aynı zamanda tūm duyularımıza hitap ederek haber alma ve bilgiye ulaşma gereksinimizi her boyutta sağlamaktadır.

Örneđin geleneksel medyada radyoyu sadece dinleriz, gazeteyi okuruz. Gūnlük olan gazete anın haberini aktarmaz. Haberi okurken kullandığımız gōrsel algılarımızdır. Televizyon ise daha gelişmiş ve tercih edilen bir sistem olmakla birlikte hem gōrsel hem iştsel olarak hitap eder. Yayını izlerken aynı zamanda sesler aracılığıyla algı kuvvetlendirilir bōylece daha kalıcı ve etkili olması sağlanır. Hatta yayınların tekrarı olduğundan yeniden izleyebilirsiniz.

Geleneksel medyanın hangi tūrünü kullanırsak kullanalım bilgilere ulaşmada zamanla yetersiz kalmıştır. Bu yūzden sūrekli kendini revizeetmektedir. Ancak bu yenilenme sıklığı ne sıklıkta olursa olsun yeterli olamaz. İşte yeni teknolojiler de diğerleri gibi bōyle bir ihtiyaç doğrultusunda hayatımıza girer. Kolay ulaşılabildikleri, tekrar ve arşive yer verilmesi, hareketli bir yapıya sahip

oldukları için anlık bilgiye ulaşmayı sağlamları açısından diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla tercih edilir olmuşlardır.

Günümüzde Youtube, Dailymotion gibi kanallar ile internet üzerinden yayınlanmaya başlayan gazete, dergi ve televizyon yayınları kitle iletişim araçlarındaki gelişimin bir göstergesi olarak anaakım medyanın yerini sosyal medyaya bıraktığının bir göstergesidir.

2.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Birey ve Toplum Üzerindeki Etkileri

Kitle İletişim araçları gündemi belirlemede, var olan yada lanse edilmek istenen bilgi, düşünce ve ideolojiler bazında bireylerin algıları, tutum ve davranışlarının şekillenmesi ya da yönlendirilmesinde etkin olansistem yada amaca hizmet edecek şekilde belirleyici, yönlendirici, kontrol merkezli bir sistem yaratır. Ana akım medya da bu etki ve irade tamamen gücü elinde bulunduran medya patronlarının elindedir.

Öğrenme ve bilgi alma ihtiyacı doğuştan gelen ve zaman içinde şekillenen bir güdüdür. Birey öğrenmeye ailesinden başlar. Bu ilk bilgiler zamanla özümser, içselleştirilir ve ileriki yaşamımızda kararlarımızı alırken önemli rol oynar. Erken çocukluk dönemindeki bilgilerimiz ilerleyen zamanlarda hareketlerimizi şekillendirir.

Kitle İletişim Araçları bireyler üzerinde bilgi verme, düşünceleri şekillendirme, bireyleri yönetme ve yönlendirme, kanaat oluşturma, sosyalleştirme, günlük stresi unutturma, para mal ilişkisini güçlendirme, tutum ve davranışlara etki etme gibi denetsel bir güç oluşturur. Geleneksel medyada bu etki çok fazla gözlemlenemezken sosyal medyada yoğun şekilde karşımıza çıkar.

Kısacası gücünü bilgiden alması ve objektif olması, olması düşünülen ya da istenileni değil var olanı yansıtması gereken medya bireylerinin kanaatlerinin oluşmasında olmasada yönlendirilmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Bu etkilere çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak değinilecektir.

Kitle iletişim araçları, bireyin toplumsallaşmasında, toplumda var olan kültürü almasında, yepyeni değerler kazanmasında, inanç, tutum ve hatta

davranışlarında belirgin değişiklikler meydana gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak bu sürecin doğru ve beklenen gibi işlemesi bireyin kitle iletişim araçlarına açık olmasına ve bu araçları kullanmasına bağlı olduğunu da gözardı etmemek gerekmektedir (Aziz, 1980: 19).

Kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda Gökçe ise, “kitle iletişim sürecinde, amaçlanan mesajların algılanması ve anlaşılması, seyirci veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentisi ve ihtiyacına göre değişebilir” (1993: 74-75) tespitinde bulunmaktadır. Yine Gökçe kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlardan bireylerin az ya da çok ancak mutlaka etkilendiklerini, fakat mesajın etkili olabilmesi için bireylerin sahip oldukları görüşler ve ilgileri doğrultusunda mesajların gönderilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Gökçe’ye göre kitle iletişim araçları, seçerek algılama engelini aşmayı başardıkları sürece, daima etkili olabilirler (1989: 169).

Alemdar ve Kaya yaptığı çalışmada kitle iletişim araçlarının geniş kitlelerin ilgisinin çekilmesi ya da kitlelerin görüş ve davranışlarının etkilenmesinde etkin bir güce sahip olduğunu, birey, grup, kurum, toplum ya da kültürlerin herhangi bir yolla kitle iletişim araçlarından ve onların vermiş olduğu bilgiden oldukça etkilendiklerini söylemektedir (Alemdar ve Kaya, 1983: 46). Bu görüş televizyonun, dolayısıyla yerel televizyonun gücünün varlığını ve boyutunu desteklemektedir.

Kitle iletişim araçlarının geleneksel akımdan günümüze kadar gelen ve aktivitesini yoğun şekilde sürdüren, en yoğun etki yaratanlarından biri olan televizyon toplumun düşüncelerinin şekillenmesinde de önemli rol oynar. Haber ve bilgi alma ihtiyacına sahip olan bireyler öğrendikleri ve gerçekler arasında bağlantı kurmaya yönelir. Zamanla öğrendikleri bilgilerin realite ve gündeme uygunluğunu denetler. Böylece temel hak ve özgürlüklerini ve yaşam alanını da sorgulamaya başlar.

Bu sorgulamalar medya’nın (kitle iletişim araçları) ilettiklerinin kendigözlem vedeneyimlerle örtüşmemesi ile tepkimelere dönüşür. Gezi Parkı Eylemlerinde bunun en güzel örneklerindedir. Anaakım medyanın yetersizliği, bilgiye ulaşma yada aktarmada sergilediği tavırlar karşısında bireyler sosyal medya denilen mecralara veyeni toplumsal hareketlere yönelmiştir.

Haber alma özgürlüğünün sınırlandırılması, haber atlama ya da ideolojiye uygun hareket edilmesi toplumu farklı kaynak aramanın yanı sıra bütünleştirme, birleştirme ve tüketicilikten üreticiliğe geçişe de yönlendirmiştir. Bireyler bu tutum karşısında medyaya karşı tepkilerini alanlara taşımış ve toplumsal olarak bütünleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında ben yerine biz olgusu egemen olmuştur. Eylemler sırasında her kültürün, millet ve ideolojiden insan ortak tabanda birleşerek aynı zamanda medyaya karşı tepkilerini ortaya koymuşlardır.

Tokgöz kitle iletişim araçlarının bireylerin sosyalleşme süreçlerine olumlu etkilerinin yanı sıra bazı olumsuz etkilerinin de bulunduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının gönderdiği yoğun mesajlar nedeniyle bireyler bir süre sonra toplumsal sorunlara karşı hissizleşirler. Lazarsfeld ve Merton bu durumu “kitle iletişim araçlarının pasifleştirici (uyuşturucu) etkisi” olarak adlandırmaktadır (Tokgöz, 1973: 272).

Lazarsfeld ve Merton, kitle iletişim araçlarının “toplumsal normları zorlayıcı etkisi” olduğunu ileri sürer. (Tokgöz, 1973: 272). Tokgöz’ün bu görüşünün aksini savunan bazı araştırmalarda yapılmıştır. Bu araştırmalardan birisi Lazarsfeld’in başkanlığında yapılan ve kitle iletişim araçlarının sınırsız bir etkileme gücüne sahip olmadığını iddia eden araştırmadır. Kitle iletişim araçlarının desteğiyle 1940’larda yapılan seçimlerde oy verme eğilimlerinde meydana gelen değişiklikleri ortaya koyan araştırma; bireyin siyasal tercihlerini kitle iletişim araçlarının etkilemesinden ziyade çevre faktörünün etkilediği sonucunu ortaya koymuştur.

Klapper, kitabında “Lazarsfeld ve Merton’a göre kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki önemli etkilerinden bir diğeri ise bireye statü kazandırma etkisi”dir alıntısı yaparak bu iki düşünürün yorumuna yer vermiştir. (Klapper, 1960: 42-42). Aslanel ise:” Kitle iletişim araçlarının önemli olarak kabul edip gündeme taşıdığı konular, toplumun da önem verdiği konular olmak durumundadır. Ya da toplumun önemli bir kesimi tarafından önemsenen konulardır. Ayrıca tartışmalı olan bir konuyu gündeme taşıyan kitle iletişim araçları, aynı zamanda bu konuya toplumun ilgisini çekerek, gündemi belirlemiş olmaktadır sözleriyle bu konuya değinmiştir. (Aslanel, 1993: 52).

Aslanlı sözlerine Şu Şekilde devam etmektedir:”Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olabilmesi için toplumun bu araçları etkin olarak kullanabilmesi gerekmektedir.Bu araçların kullanımına bağlı olarak toplumun sosyal, kültürel, din, dil gibi yapıları etkilenecektir.

Kitle iletişim araçlarının bir diğer yönü içeriklerinin bağımlılık oluşturmasıdır. Anaakım kitle iletişiminde en yüksek bağımlılık oranı televizyon aracılığıyla sağlanırken yeni medya teknolojileriyle bu unsur yerini webteknolojilerine, ağ düzenine bırakmıştır.Facebook, twitter, instagram, youtube gibi paylaşım siteleri bunun en somut örneğini oluşturmaktadır.

2.3. Medyanın Fonksiyonları ve Genel Yapısı

Kitle İletişim araçlarının, modern toplumun enformasyon sistemleri olarak sosyal aksiyonun grup ve birey düzeyinde olduğu kadar sosyal seviyede de koruma, deėiŐme ve çatışma süreçlerinde önemli rol oynadığı görüŐü hkimdir. Bu konuyla ilgili Ball-Rokeach ve Defleur, kitle iletişim araçlarıyla izleyici-dinleyici ve etkileri arasındaki karŐımlık bağımlılığı ortaya koyan bağımlılık modelini ileri sürmüŐtür.

Bu modelde ileri sürülen en önemli fikir, modern toplumlarda izleyici üyeler, kendi toplumlarında nelerin yaşandığı ve neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmak ve ona göre yön tayin etmek ve davranış sergilemek için kitle iletişim araçları gibi veri kaynaklarına bağımlı hale gelmektedir. Bu model yorumlandığında “izleyici”, “medya sistemi” ve “toplumsal sistem” olmak üzere üç ana unsurun birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu üç sistem birbirini zihinsel, davranıŐsal ve duygusal olarak etkilemektedir (Quail ve Windahl, 1993: 95-96).

Defleur’un bu modelini göz önüne alarak medyanın fonksiyonlarını: Sosyalizasyon fonksiyonu, siyasi fonksiyonlar, ekonomik fonksiyonlar ve enformasyon fonksiyonları olmak üzere dört grupta toplamaktadır.

Demokratik yapıya sahip toplumlarda, kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonu ülke menfaatlerinin gereği olarak birey ve toplumun doğru bir seçim yapabilmesi için gündem ve kamuoyu oluŐturmaktır (Taban, 1995: 25).

Medya kendi sektörü içinde doğrudan veya dolaylı olarak bir işletme faaliyeti ile kâr sağlamaya yönelik işletmeler olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda en önemli fonksiyonu ise mal-para ilişkisinin daha canlı tutulmasıdır. Yapılan reklâmlar, kitle iletişim araçları aracılığı ile hangi mamulün mevcut olduğu ve hangi ürünlerin bilinen ihtiyaçları karşıladığı, kalitesi, güvenilirliği, tercih nedeni yönünde bilgi sunmaktadır.

Enformasyon “bilgi eksikliği ile ilişkili” olarak bilgi aktarımı ifadesiyle tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının enformasyon fonksiyonu bu araçların ana fonksiyonları olarak değerlendirilmektedir. Bilgi aktarımının olmadığı ortamlarda kitle iletişim araçlarının varlığından haberdar olmak olanaklı değildir (Gökçe, 1993: 92).

2.4. Medyanın Hayatımızdaki Rolü

Medyanın toplumsal rolüne ait önemli bir çalışma da Frankfurt Okulundan gelmiştir. 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan Sosyal Araştırmalar Merkezi sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe ve politik ekonomi üzerine çalışmalar yaparken; 1930'larda Alman faşizminden kaçan pek çok araştırmacı New York'da Max Horkheimer liderliğinde çalışmaları devam ettirmiştir. Frankfurt Okulunun Marksist bir toplum anlayışı üretme gayesi medya üzerine düşünmeyi beraberinde getirmiş, 1947 yılında Horkheimer ve Adorno “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde “Kültür Endüstrisi: Kitle Aldatmacası olarak Aydınlanma” başlığı altında genel bir medya yaklaşımı ortaya koymuşlardır.

Horkheimer ve Adorno'nun düşüncelerine göre “kitle iletişimi” yerine “kültür endüstrisi” kavramının kullanılmasıdır. Kuramcılara göre; her ne kadar 18. Yy aydınlanmacılığı insan aklının geri kalmışlığı, doğa-üstüne olan inancı ve bilimsel bilginin gelişmesine karşı duyarsızlığı yok edeceğini; adaleti ve düzeni getireceğine dair söz vermiş olsa da insan aklının kapitalizmde uygulanması sıklıkla karşıt eğilimleri tetiklemektedir. Buna göre araçsal aklın bağlı olduğu bütünden kopmasıyla insan ve tabiatın sömürsü kolaylaşmış, sosyal baskıyı daha güçlü ve etkin hale getirmiştir. Araçsal aklın baskısından özgür olarak var olan sanat eserleri alanı bile bugün kültürün endüstrileşmesiyle rasyonelleşme ve araçsallaştırma güçlerinin nesnesi haline gelmişlerdir. “Kültür endüstrisi” (Hollywood, medya,

müzik endüstrisi) tıpkı diğer ticari üretim ve tüketim sektörleri gibi organize olmuş ve kültür metalaştırılmıştır. Gerçek yüksek sanatın ve halk kültürünün otantikliğinin aksine kültür endüstrisi “vekil haz” (substitute gratification)’ı arz ederken; kişileri ve diğer otoriter davranışları kültürleştirilmiş, eğlence endüstriyel ürün gibi rasyonelleştirmiştir.

3. YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA

3.1. Yeni Medya

Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: 114-115).

Yeni medya teknolojileri, artık gündelik yaşamın her alanında yer almış, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamın gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Toplumsal kültür ve teknoloji arasında çatışma ve farklılıklar bulunsa da bu iki olgu birbirini etkileyen ve yönlendiren bir ilişkiye de sahiptir.

İktidarın ideolojik aygıtı haline gelen ana akım medyadan farklı olarak yeni medya teknolojileri; toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak gelişme göstermekte olup katılımcı ve anti otoriter organizasyon yapısı ve “ana akım medyada (TV-Radyo-Gazete) görmeye alışık olmadığımız aktörler ile onların sorunlarının içeriğinde yer alması olarak saptanmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya hem kendi örgütlenişi hem de kullandığı dil ve ele aldığı sorunlar açısından da karşıt kamusalığın mecrasıdır.

Yeni iletişim ortamları geçmişin kitle iletişim araçlarının artık bireyselliğe döndüğü, bilginin meta değerinin arttığı ve toplumlar arası sosyal ilişkilerin değiştiği, geliştiği bir çağın en önemli kısımlarından birini teşkil etmektedir. Bütün dünyayı sararak birleştiren, her karanlığı aydınlatan bu ağ yollara günümüzde gelişmiş bir

toplumda yer alan hemen hemen tüm bireyler gün içinde uzun bir zaman dilimi boyunca bağılı olmak durumundadırlar.

Yeni medyanın temel prensiplerinden kültürel kod çevrimiyle kültürel ürünler yapısal ve işlevsel değişime uğramıştır. Manovich'e göre yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanı bulunmaktadır. Yeni medya bilgisayarda yaratıldığına, dağıtıldığına, saklandığına göre; bilgisayarın mantığı medyanın geleneksel kültürel mantığını da etkilemektedir. Bilgisayarın dünyayı modelleyiş tarzı, verileri temsili, bunlar üzerinde işlem yapabilmemize izin vermesi; kültürel katmanın oluşumunu ve içeriğini etkilemektedir. Kültürel katman da aynı şekilde bilgisayarı etkileyerek yeni bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır. Bu yeni kültür insanın dünyayı algılayışıyla bilgisayarın sayısal temsilinin bir karışımıdır (Manovich, 2001).

Yeni medya teknolojisinin gelişmesi ve ilerlemesi toplumsal örgütlenmenin ve üretimin yerini almıştır. Bu durum yeni bir simülasyon çağının içerisinde olduğunu göstermektedir (Baudrillard, 1991: 22-2315).

İnternet merkezli yeni medya araçları sadece toplumsal yapının karakterini değil, iletişime ilişkin teorik ve kuramsal yaklaşımları da sarsmış bulunmaktadır. Bu anlamıyla iletişimin kaynağı, kaynağın iletildiği mesaj, o mesajın kodlanması, mesajın iletilmesi ve iletilen mesajın hangi araçla iletildiği gibi, iletişim sürecine ilişkin daha birçok olgu bu süreçte yapısal dönüşüme uğramıştır. Zira geleneksel medyada son derece sınırlı bulunan etkileşim özelliği (örneğin radyo reklamında duyurulan bir telefon numarasının aranması), çift yönlü kablo ve telefon hatları sayesinde olanaklı hale gelmiştir. İnternet, sunduğu etkileşim olanakları sayesinde, hem mesajın göndericisi hem de mesajın alıcısı arasında, daha önce hiç olmadığı kadar enformasyon akışı sağlamıştır. Bu etkileşim sayesinde, mesajın göndericisinin, alıcının görüşleri doğrultusunda bir yeniden üretime geçmesi söz konusu olmaktadır. Ancak yeni medyanın sunduğu etkileşimin farkı, alıcı ve kaynak arasında etkileşime imkân veren bir kanal olmasındadır. Oysa geleneksel medyada bu kanal bulunmamaktadır (BaGer, 2010: 43).

Küreselleşme ile paralel olarak gerçekleşen teknolojik gelişmeler toplumların ana akım enformasyon sistemlerinin hızlı bir biçimde değişmesine neden olmuş; yeni

medya teknolojileri sayesinde, yaşanan dönem enformasyon çağı olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yerel ilişki biçimleri ortadan kalkmaya başlamış ve toplumlar birer 'ağ toplumu' halini almaya başlamıştır

3.2. Sosyal Medya

Yeni medya teknolojileri son yıllarda ağırlıklı olarak ağlar ve internet aracılığıyla gerçekleştiği için sosyal medya olarak adlandırılmaya başlamıştır. Bu isim değişikliği iletişim ağının hızlı yayılımının sonucudur.

Yeni medya teknolojileri sosyal medya olarak da tanımlanmaktadır.

Dünya üzerinde sosyal medya kullanan bir milyar insan ve tahminen cep telefonu kullanan 5 milyar insanın demokrasi üzerindeki etkisi derindir. Kanıtlar yaygın olarak dijital teknolojinin kullanımının sadece ekonomik değil aynı zamanda siyasi katılıma da etkisi olduğunu göstermektedir. Neredeyse her yerde bulunan dijital medya ortamı bireyleri güçlendirmektedir. Profesyonel gazetecilerle ağ bağlantılı bireyler arasında aktif ve etkileşimli bir diyalog oluşmuştur ve bu sayede yurttaş gazeteciliği gelişmiştir. Dolayısıyla kamuyu ilgilendiren önemli konularda bilgi açığını daraltmak mümkün hale gelmiştir. Dijital demokrasi de vatandaşların girişimci olma potansiyelleri bulunmaktadır (Uğur, 2013: 105).

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008: 92).

Günümüzde belki de en sık duyulan terim olan sosyal medyanın bugünkü halini alması üzerinde etkili olan birçok dinamik vardır. Özellikle internetin gelişmesi ve Web 2.0'in ortaya çıkması ile sosyal medya kavramı bugünkü halini almıştır. Roberts ve Kraynak (2008), sosyal medyayı, basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımla çevrimiçi içerik olarak ifade etmektedir.

Kullanıcılar tarafından belirlenen içeriklerin paylaşıldığı her türlü çevrimiçi platforma sosyal medya tanımlaması yapıldığı için, sosyal medya kavramı ile ilgili literatürde geçen derinlemesine kabul görmüş bir tanıma rastlamak pek de mümkün değildir. Dolayısıyla bu noktada, sosyal medya ağlarının sahip oldukları ortak özelliklerden yola çıkarak kavramı anlamaya çalışmak daha yararlı olacaktır.

Sosyal medya; topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11).

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar (Gunelius, 2011: 10) olarak da tanımlanan sosyal medya; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010: 3).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirleriyle ilişkili olmakla beraber birbirlerinden ayrı kavramlardır. Çok fazla birbirlerinin yerine kullanılan ve bu sebeple çok karıştırılan bu iki kavram, temel noktalarda farklılık göstermektedir. Web 2.0 bir uygulamalar platformu iken, sosyal medya bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır (Yayla, 2010: 59). Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak öne çıkar ve çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içeren, sosyal aktivite ve medya yaklaşımı içermesine gerek duyulmayan bir kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008: 18).

Bir başka tanıma göre sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009: 245).

Sosyal medya; ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgilidir (Safko, 2010: 4).

Sosyal medya, internet tabanlı pek çok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük/büyük tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır.

Crossing'e göre sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir. Bunlar katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlantılı olmadır. Burada *katılımla akla gelen* Sosyal Medyanın isteyen herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmesidir. Bu da medya ve kitle arasındaki çizginin silikleşmesine, yani "içerik oluşturan" ve "takip eden" tanımlarının net olan ayırımının azalmasına yol açmaktadır. Açıklık sosyal medya servislerinin birçoğunun geribildirim ve katılıma açık olmasıdır. İçeriğe ulaşmada ve içeriğin kullanımında giriş engeli bulunmasıdır. Karşılıklı konuşma Geleneksel medya "yayıncılık" ile ilgiliyken, sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Toplulukla anlatılan sosyal medyanın toplulukların hızlıca oluşmasına ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin vermesi ve toplulukların ortak ilgileri paylaşmalarıdır. Son olarak değinilen bağlantılı olma özelliğinde ise kaynak ve link kullanımıyla bilgi, belge, kaynak ve kişilere link vererek yönlendirme anlatılmaktadır.(Crossing, 2008: 5);

Lerman'a göre ise sosyal ağların sahip oldukları ortak özellikler kullanıcılar tarafından çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmesi ya da mevcut ilişkilere katkı sağlanabilmesi, kullanıcıların içerikleri etkileyebilmesi ya da değerlendirebilmesi, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilmesidir.(Lerman, 2007: 16-28):

Sosyal medya, salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörler den veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla Tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde Toplanmaya başladı. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkardı. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır (Bozkurt, 2010: 50).

Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelere ilişkin ilişkinliğe ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2010: 6). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın

gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010: 6).

Mayfield e göre Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirip ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alarak katılımcılık özelliğini oluşturur. Sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar. Bu da açıklık özelliğidir. Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyi olması konuşma yönüne işaret eder. Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdiği fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşır ve topluluk özelliğine işaret ederler. Bağlantılılık ise linklerle diğer siteler arasında kurulan ilişkiyi ifade eder.

Güçdemir (2010: 36)'e göre sosyal medya araçlarının en önemli özelliği sınırları ortadan kaldırarak kendi topluluklarını oluşturmasıdır. Bu ortamda oluşan topluluklar birbirlerini etkilemekte, var olan kanallar yoluyla bilgiyi yaymakta ve internette kendilerine özel alan yaratmaktadır. Kurumlar açısından da internet ve sosyal medyanın gücü her geçen gün artmaktadır. Özellikle sosyal medya araçları, kuruluşların örgütsel gelişimine, hedef kitlelere sürekli ulaşılabilirliğin sağlanması ve kolay ulaşılabilen bir bilgi kaynağı olması ile destek vermektedir. Bu mecraların müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları ve gazeteciler gibi birçok topluluk tarafından ilişkilerin yönetilmesinde kullanılması, onu günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir.

3.2.1. Sosyal Medyanın Alt Yapısı ve Özellikleri

Sosyal medya katılım altyapısını içermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcıların uygulamalarına yeni uygulamalar eklenebilmektedir. Kolektif zekânın kullanılmasını sağlar. Böylelikle, coğrafi anlamda ne kadar farklılık olursa olsun takım olarak birlikte çalışılabilmektedir. Küçük Nişler ile bilgi paylaşımını kolayca sağlamaktadır.

Sosyal medya ile dinleyicilerin ve yazarın rolü arasında kolayca geçiş yapılmaktadır. Kolay kullanımlı yazılım, sıradan kimselerin kendi içeriğini oluşturabileceği ve başkaları ile sorunsuz paylaşabileceği bir yazılımdır (Evans, 2008: 33) de bireylere on line ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır. (Evans 2008: 33) ve sosyal medyanın geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı ön görülmektedir (Harris ve Rae, 2009: 26).

İnternet tabanlı pek çok kanala sahip olan sosyal medya kanalları Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing gibi farklı içerikte uygulamalarla paylaşım yapılmasına olanak tanıyarak geleneksel medyadaki maliyet sorununu minimize ederek, kullanıcıları açısından avantaj sayılacak unsurları beraberinde getirmiştir. Böylece etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük/büyük tüm işletmeler için daha kolay bir hal almıştır.

Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Sosyal medya, katılımcılarını cesaretlendirerek aktif hale getirmenin yanı sıra ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. İnternet uygulamaları arasında sosyal medya uygulamaları en çok servis bakımından geribildirime ve katılımcılara açıktır. Kaynak-alıcı arasında toplum iletişimde çabuk ve etkilidir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde bireyler topluluk ve gruplar arası bağlantıya geçmeleri bakımında kolaylık sağlamıştır. Sosyal medyada, üretim için uzman olmayı minimuma indirdiğinden kullanırlığı çok iyidir.

Bunların yanı sıra sosyal ağ benzeri uygulamalar sosyal davranışları etkilemektedir. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına farklı alternatifleri gerçekleştirecekleri etkinlikler sağlamaktadır. Temel olarak kullanıcıların bu uygulamalardaki bilgisayar okuryazarlığından gelen becerileri çıkartır. Bu

uygulamalar bireylerin en temel sosyal olarak mevcudiyetlerini kendi benliklerini sunmaları ve kendilerini ifade etmeleri dikkate alınarak uygulamalar yazılır.

Günümüzde belki de en sık duyulan terim olan sosyal medyanın bugünkü halini alması üzerinde etkili olan birçok dinamik vardır. Özellikle internetin gelişmesi ve Web 2.0'ın ortaya çıkması ile sosyal medya kavramı bugünkü halini almıştır. Roberts ve Kraynak (2008), sosyal medyayı, basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımla çevrimiçi içerik olarak ifade etmektedir.

Blossom (2009) ise sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır.

3.2.2. Sosyal Medya'nın Tercih Edilme Nedenleri

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler.

Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Bir yandan her kültürden her kesimden insanların, sosyal taleplerine çözüm olurken aynı zamanda sosyalleşmeye yepyeni bir boyut kazandırmış olması bu ortamların sadece bilgisayar programı olmasının önüne geçmiş ve günlük hayatı etkilemesinden dolayı "sosyal medya" olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Oluşan yeni ortam İnternet üzerinde sosyalleşme imkânı vermesini yanında sürekli güncellemesi, aynı anda çok kişinin kullanabilmesi bakımından en önemli mecralar olmasına neden olmuştur.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal

taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler.

Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Bir yandan her kültürden her kesimden insanların, sosyal taleplerine çözüm olurken aynı zamanda sosyalleşmeye yepyeni bir boyut kazandırmış olması bu ortamların sadece bilgisayar programı olmasının önüne geçmiş ve günlük hayatı etkilemesinden dolayı “sosyal medya” olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Oluşan yeni ortam İnternet üzerinde sosyalleşme imkânı vermesini yanında sürekli güncellemesi, aynı anda çok kişinin kullanabilmesi bakımından en önemli mecralar olmasına neden olmuştur.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

3.2.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya kavramı; medya, kullanıcı ve teknoloji gibi boyutları olan bir kavramdır. Sadece bir boyut ile sosyal medyayı değerlendirmek eksik ve yanlış olacaktır. Sosyal medya tüm bu boyutlarının bütünlük bir şekilde ele alınması ile

anlaşılacaktır. Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni medya ile açıklanırken, kullanıcı boyutu kullanıcı tabanlı içerik ve teknoloji boyutu Web 2.0 ile açıklanmaktadır.

Günümüzde belki de en sık duyulan terim olan sosyal medyanın bugünkü halini alması üzerinde etkili olan birçok dinamik vardır. Özellikle internetin gelişmesi ve Web 2.0'ın ortaya çıkması ile sosyal medya kavramı bugünkü halini almıştır. Roberts ve Kraynak (2008), sosyal medyayı, basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımla çevrimiçi içerik olarak ifade etmektedir.

3.2.4. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Medya kavramı haberleşmeyle beraber gelişen ve her dönemde farklı araçlarla yapılan iletişim ve etkileşim faaliyetlerine konu olan ortamları niteler. Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü medyayı; "*iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü*" olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Güncel tanımlara göre ise; medya, bilgiyi ileten ve içeren bütün çevreleri kapsamaktadır.(Andersen, 2002).

Medya kavramı işletmeler için önemlidir. Medya araçlarını pazarlama iletişimi için birer mecra olarak gören pazarlama yaklaşımı bu araçların önemini günden güne arttırmıştır. Bu bağlamda, medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak da görülebilir. (Karabacak, 1993: 33).

3.2.5. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Kullanıcı tabanlı içerik; teknoloji kullanıcıları tarafından oluşturulan çeşitli medya formlarının ve yaratıcı çalışmaların (yazılı, görsel, sesli veya bütünleşik) tamamını kapsamaktadır (OECD, 2007: 17). Literatürde tüketici tarafından yaratılan medya ortamları (Consumer Generated Media/CGM); tüketici tabanlı içerik (Consumer Generated Content/CGC) veya kullanıcı tarafından yaratılan medya olarak da kullanılmaktadır. Fakat genel kullanım kullanıcı tabanlı içerik şeklindedir. Kullanıcı tabanlı içerik, son kullanıcılar tarafından üretilen internet ortamı içeriği olarak da tanımlanmaktadır. (Gülsoy, 2009: 240).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve Web 2.0 insanların bilgiyi arama, bulma, okuma, toplama, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarını yüksek oranda değiştirmiş ve gelecekte de değiştirmeye devam edecektir. (Ye ve diğerleri, 2011: 635). Çünkü internet; kişilerin kendi bilgi ve düşüncelerini başkalarına aktarmasına izin vermektedir (Dellarocas, 2003) ve buradaki diğer kişiler, kişinin toplumsal hayatta ulaşip iletişime geçebileceği sayıdan çok daha fazla olma potansiyeli taşımaktadır. İnternetin bu evrimi ve kullanıcı tabanlı içeriğin artan önemi insanların internette daha aktif ve daha üretken olmalarını sağlamaktadır.

Kullanıcı tabanlı içerik insanların başka yerlerde ulaşamayacakları bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır (Kushin ve Yamamoto, 2010: 625). Bu içeriklerin dili; profesyonel olmayan ve kendisine benzeyen birinin diline benzediği için insanlara daha samimi ve güvenilir gelmektedir. Bu noktada, pazarlamacılar bu yeni dili öğrenmelidirler. (Brown ve Hayes, 2008: 167).

Basitçe “son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği” olarak tanımlanabilecek kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Bunlardan ilki yayınlama zorunluluğu, ikincisi yaratıcı çaba üçüncüsü ise profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmaktır. Kullanıcı tabanlı içeriğin herhangi bir ortamda yayınlanması, kullanıcının içeriğe kendiliğinden bir şey katması bu özelliklerin zeminini oluşturmaktadır. (OECD, 2007: 17)

3.2.6. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu

Web, ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Web sistemi ise; internet üzerinden bilgisayarlar arası etkileşim sağlamak için tasarlanan bir bilgisayar programıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499). Bir başka tanıma göre; Web internet üzerinde hiper metinsel belgelere ulaşmayı sağlayan, bağlantılı bir sistemdir. Bu sistemde tarayıcılar vasıtasıyla kullanıcılar; metin, resim, video veya diğer multi-medyalı içeren Web sayfalarını görüntülerler ve hiper linkleri kullanarak sayfalar arasında gezinirler.

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması Web in sosyal bir yöne kaymasını zorunlu

kılmıştır. Sosyal bir Web mantığıyla tasarlanan Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir potada eritmekte ve ortaya çıkan “hem üreten, em tüketen” Web kullanıcı profilini yansıtmaktadır.

3.2.7. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Geleneksel yayıncılıkta, editörlerden oluşan bir kurul, her gün üretilen çok çeşitli bilgiler içerisinden bir grup hikaye seçmektedir ve haberlerin sayısı genellikle gazetenin hacmine, televizyon ya da radyo programının süresine bağlı olarak belirlenmektedir. Bunun aksine, topluluğa dayalı haber sağlayıcıları her haber parçasını erişilebilir kılabilir. Tüm bu yeni medya türleri, geleneksel medya için uygun olmayan alternatif bakış açılarının ve görüşlerin sunulabilmesini olanaklı hale getirmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretim sürecinin merkezine koymasıyla ve içeriklere katkıda bulunabilme imkanı sağlamasıyla geleneksel medya kanallarından farklılaşmaktadır. Ayrıca geleneksel medya tarafından belirlenen içeriklerin, yine geleneksel medya tarafından belirlenen şekilde ve zamanlarda sunulması sınırlılığını ortadan kaldırmaktadır.

Sosyal medya, üreticinin bir yandan tüketici ve tüketicinin de bir yandan üretici olabilmesini sağlamaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı, geleneksel medyadan farklı olarak izleyici olmanın yanı sıra dilediğinde bu içeriklere katkı sağlayabilen veya katılımında bulunabilen bir birey de olabilmekte, bunun yanı sıra dilediğinde içerikleri bizzat üretebilme olanağı sayesinde bir içerik yaratıcısı haline de gelebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformları geleneksel medya ile kıyaslandığında bireylerin kendilerine sunulan içeriklerin yalnızca birer tüketicisi olabilme rolünü değiştirmiş, bireylere hem izleyici, hem katılımcı hem de üretici olabilme gibi üç farklı rol imkanı sunmuştur.

Geleneksel medya, kitlelere hitap etmekte ve bireysel özellikleri dikkate almamaktadır. Daha ziyade hedeflediği belirli bir grubun ortak özelliklerini göz önünde bulundurarak yayınlarını yapmakta ve süreç birden çoğa şeklinde işlemektedir. Sosyal medya ise çok daha bireyselleştirilmiş ama katılımlı ve çok merkezli bir medya ortamı sunmaktadır. İzleyicinin aynı zamanda bir içerik yayıncısı

da olabilesinden dolayı, birey sadece birkaç kişi tarafından izlense/okunsa dahi içerik üretebilme ve bunu yayınlayabilme olanağına kavuşmaktadır.

Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar, birbirleriyle ve içerikle birebir etkileşime girme fırsatını yakalamışlardır. Kaynaktan alıcıya doğru bir iletişim süreci ve sınırlı bir geribildirim imkanı yerine, çok yönlü bir iletişim ve geribildirim döngüsü söz konusu hale gelmiştir. Sosyal medya bu anlamda, kullanıcılara çok daha özgür, esnek, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların bizzat içerik üretebilmelerini mümkün hale getirmiştir, ancak tüm içerikler sadece kullanıcılar tarafından üretilmemektedir. Sosyal medya platformları, geleneksel medyada yayınlanan içeriklerden de beslenmektedir. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kanallarında yayınlanan çeşitli türde içerikler, sosyal medya kanallarında paylaşılabilen ve kullanıcılar geleneksel medyanın sunduğu zamanlara bağlı kalmadan bu içeriklere sosyal medya üzerinden erişebilmektedirler.

Sosyal medya platformları, geleneksel medyada yer alan konuları, geleneksel medyanın ele alamadığı bir esneklikte tartışma imkanı sunmaktadır. Geleneksel medyanın sınırlarını ortadan kaldırarak, konuları sadece geleneksel medyadaki belirli bir grubun tartıştığı ve söz söylediği bir bağlamdan çıkarmaktadır. Sosyal medya, fikir belirtmek isteyen herkesi konuya dahil edebilmekte ve hatta geleneksel medyadaki aktörlerin dahi kendilerini daha fazla ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır.

Gözden kaçırılmaması gereken nokta geleneksel medyanın sosyal medyadan beslenmeye başlamasıdır. Geleneksel medya ve sosyal medya platformlarının entegrasyon içinde olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca Geleneksel medyada yayın yapan pek çok kişi için, kendileri veya yaptıkları programlar/yazdıkları yazılar ile ilgili olarak bireylerin sosyal medyada ne söylediği oldukça önemli bir veri haline gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya, geleneksel medya için hedef kitlelerinin nabzını yoklamak anlamında oldukça değerli bir platform sunmaktadır. Normal şartlarda geleneksel medyada bireyin sesini duyuracağı çerçeveye kısıtlyken sosyal medya ortamlarında bireylerin kendilerini kolaylıkla ifade edebilmeleri için gerekli koşullar ve zemine olanak tanınmaktadır.

Diğer yandan sosyal medya, magazin malzemesi sunma konusunda da geleneksel medya için oldukça elverişli bir kaynak haline gelmiştir. Ünlülerin sosyal medyadaki hesapları aracılığıyla dile getirdikleri düşünceleri, günlük hayatlarından sundukları kesitler, fotoğraflar veya kendi aralarındaki tartışmaları, geleneksel medya kanalları içinde bulunmaz bir magazin kaynağı yaratmaktadır.

Geleneksel medya siteleriyle sosyal medya siteleri arasındaki en önemli fark sosyal medya sitelerinde içeriğin neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Geleneksel medyada ise durum bunun tersidir yani içeriğin tamamı kullanıcıların kontrolü dışında yayımcı tarafından belirlenmektedir. Bu sebeple sosyal medya ağlarındaki medya içeriği sosyal ağdaki kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyaya oranla daha fazladır.

Tablo 2: Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilmektedir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır	Sınırsız gerçek zamanlı yorum vardır
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Rob Stokes, **eMarketing: the essential guide to online marketing, 2009**, (Çevrimçi), http://florida.theorange grove.org/og/file/0c4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf. (Erişim Tarihi: 08.03.2015), s. 119-130

Sosyal medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya bilginin yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duymaktayken, sosyal medya da bilginin yayınlanması veya bilgiye erişmek göreceli olarak masrafsızdır ve erişim ağları bilgiye erişmek isteyen herkese açıktır. Bir TV yayını yapmak veya matbaa yatırımı yapmak için zorunlu olan lisansa ihtiyaç duyulmamaktadır.

Geleneksel medya genellikle 'endüstriyel', 'broadcast' veya 'mass' medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ile geleneksel medyanın ortak olarak taşıdığı bir karakteristik özellik küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örnek olarak, hem bir televizyon programı hem de bir blog yazısı sıfır kişiye ulaşabileceği gibi milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar kullanılan yöntemlerin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu özellikler üretici ve tüketicinin yer değiştirmesi, ticari kazanç amacı gütmeme, profesyonellik gerektirmeme, iletilerin değişebilmesi, zaman aşırılık, mülkiyet yapısının farklı olması, hiyerarşik ilişkilerin dikkate alınmaması, sosyal medyanın hızlı ve güncel olması, geleneksel medyaya kaynak oluşturmasıdır.

4.SOSYAL AĞ TEORİSİ

4.1.Sosyal Ağ Toplumu

Kökeninde teknik/ teknolojik, enformasyon akışı, toplumsal hiyerarşi, yeni siyasi aklın oluşumu, kültürel parametrelerin değişimi gibi, hemen her anlamda yaşadığımız toplumsal dönüşüm serüvenini farklı kavramlarla izah çabalarına bir başka kavram daha "ağ toplumu" olarak kabul görmüştür. Temelinde modernleşmenin birey ve toplum ilişkilerine hangi oranda dokunduğu, modernleşme sürecinin hangi temel dinamikler üzerinden kendini nasıl inşa ettiği çerçevesinde gelişen tartışmalar, günümüzde de büyük oranda ağ toplumu kavramı etrafında şekillenmektedir. Bilgisayar ve bilgisayar dolanımında internet tabanlı bir yapıya işaret eden ağ toplumu kavramı, insanın ve top yekûn evrenin bir ağ etrafında nasıl örüldüğünü izah etmektedir.

Ağ toplumu kavramına ilk değinen kişilerden biri Manuel Castellaştır. Castella "ağ toplumu" kuramıyla, gelişmiş iletişim teknolojileri zemininde küresel düzeyde

oluşturulan birtakım ağlar etrafında dünyanın yeniden şekillendirildiğini anlatmaya çalışmaktadır. Kuramın temel savı, toplumun bütün alanlarında temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda hiyerarşilerden ağlara (network) kaymaya tanık olduğumuzdur. Bu değişim, kültürel olduğu kadar düzene ilişkin (organizasyona ilişkin) bir sorudur. Sosyal süreçlerin organizasyonu ile temsil ettikleri değerler arasında derin bir ilişki vardır. (Castells 2005: 25-26).

Sosyal ağlarda aslında işin özü sanal bir “cemaat” oluşturup bunlarla birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve benzeri çalışmalar yapmaktır. Sosyal paylaşım ağı tanımına uygun tipteki ilk site örnekleri “Classmates.com” (1995) ve “SixDegrees.com” (1997) siteleridir (Akyazı ve Ateş, 2012).

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen ve yaygın olan tür sosyal ağlardır. Facebook, Myspace ve LinkedIn bazı örnekler arasındadır. Bu platformlarda kişiler yeni arkadaşlıklar kurup, eski arkadaşlarına ulaşp, kendi tercihleri doğrultusunda paylaşım yapmaktadırlar. Uygulamalar her türlü içeriği paylaşmaya imkan tanıdığı için kullanımı cazip hale gelmektedir. Bu yapılarda aynı zamanda gruplar oluşturmak, etkinlikleri duyurmak ve diğer uygulamalar ile etkileşime girmek mümkündür (Brand Age, 2010: 66).

Güçdemir de Brand Age i destekler niteliktedir. “Bugün dünyada en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından ikisi Facebook ve Myspace’tir. Nielsen araştırma şirketinin yaptığı bir araştırma, Facebook, Twittervb. sosyal ağlarda Aralık 2009 sonuçlarına göre kullanıcıların günde ortalama 5, 5saatini bu sitelerde geçirdiğini göstermektedir. Bu da Aralık 2008 ile karşılaştırıldığında %82’lik bir artış sonucunu ortaya koymaktadır, internette bulunan tüm siteler ve uygulamalar arasından en popüler olanları sosyal ağ ve Blog siteleridir. Bunları online oyunlar ve anlık mesajlaşma uygulamaları takip etmektedir (Güçdemir, 2010: 34).

Yaşadığımız zamanın ruhuna en uygun tanımlamalardan biri olan ağ toplumu, siyasi, kültürel, ekonomik, bireysel ve toplumsal, yerel ve küresel her anlamda bir ağ etrafında bir araya gelmeyi ifade etmektedir. Küre düzeyinde bir ağı ifade eden ağ toplumuna alternatif veya muhalif bir karşı koyuş gerçekleştirerek çeşitli imkânlar üretilebilir. Fakat üretilen söz konusu imkân ve araçlar ağ yapısının dışında varlıklarını çok uzun süre koruyamamaktadırlar. Bu anlamda Castells (2005: 236)

ağların içinde durmaksızın yeni imkânlar üretilebileceğini fakat ağın dışında ayakta kalmanın son derece güç olduğunu belirtmektedir.

Ağ toplumunu oluşturan parametrelerden biri olan karşılıklı bağımlılık, ağ yapısını oluşturmakta ve varlık sahasını genişletmektedir. Zira ağ yapısını oluşturan temel teknoloji olan iletişim araçları sadece uygulama yapılacak veya salt tüketilecek sabit olgular olmaktan çok, geliştirilebilecek, çoğaltılabilecek ve kendini yeniden üretebilecek dinamizme sahip bir kimliğe sahiptir.

Teknolojinin kullanıcıları tarafından benimsenip yeniden tanımlanırken yayılması, teknolojinin gücünü sonsuzca artırır. Yeni enformasyon teknolojileri yalnızca uygulanacak araçlar değildir, aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Kullanıcılar ve yapanlar aynılaşabilir. Böylece kullanıcılar, internet örneğinde olduğu gibi, teknolojinin kontrolünü ele alabilir. Bu yüzden de, yaratma ve sembollerin kullanımı gibi toplumsal süreçlerle (toplumun kültürü), mal ve hizmetleri üretme ve dağıtma kapasitesi (üretim güçleri) arasında yakın bir ilişki vardır. Tarihte ilk kez, insan aklı yalnızca üretim sürecinin belirleyici bir unsuru olmakla kalmamış, doğrudan bir üretim gücü olmuştur.(Castells 2005: 41).

Günümüzde toplumlar her ne kadar ulus devletler etrafında, yerel kimlik ve kültürler etrafında şekillense de, ulus devlet sınırlarının kimi zaman zihinsel düzeyde, çoğu zaman da fiilen kalktığı inkâr edilemez bir gerçekliktir. Bu anlamda yerelden küresel veya küreselden yerele karşılıklı bir bağın, bağlantının etrafında ve son derece yatay bir ilişki biçiminin geliştiği bir toplum biçimi oluşmaktadır. Manuel Castells'in deyişi ile bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır. (Toprak vd. 2005: 25).

Ağ toplumu sosyalleşmenin önemli bir unsuru haline geldiğinden birçok tanımda sosyal ağ toplumu olarak ifade edilmektedir. Sosyal ağ kavramı incelendiğinde alan yazında birçok tanım yer almaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal ağları, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin paylaşımını arttıran ve herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır. (Boyd, 2003; Vural ve Bat, 2010).

Preeti (2009)'a göre, sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç doğrultusunda kişilerin düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir.

Bireyler arasında kişisel ya da profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağ olarak adlandırılabilir olan sosyal ağlar günlük yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiş ve gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Kullanıcılar, sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm özelliklerden yararlanmakta, sürekli paylaşım sağlamaktadırlar. Bilgi değişiminin bu kadar yaygın hali gelmesi her geçen gün yeni sosyal ağlar doğmasına yol açmaktadır. Kısacası ağ toplumu modernleşme sürecinin ve gelişen teknolojinin bir sonucudur.

Ağ toplumu bir kuşağı ve beraberinde gelen yeni kavramları ifade eder ve gerek yapısı, gerek sistemi, gerekse işleyişi açısından farklı öğeleri ihtiva eder. bu bakımdan ağ toplumunun geliştirdiği nesli diğerlerinden ayıracak özelliklere değinilmesi gerekir.

Ağ toplumunun merkezinde yer alan en temel özellik, içerisinde medyanın da yer aldığı iletişim alanındaki dönüşümdür. Bu dönüşümün birincil tanımlaması, ağ iletişiminin “birçok noktadan birçok noktaya” doğru bir iletişim sürecini ifade etmesidir. Bu hem bireyler arası iletişimin “noktadan noktaya” hem de kitle iletişiminin “noktadan kitleye” olan süreçlerinin birleşimidir.

Bu birleşmenin ortaya çıkardığı temel özellikler iletilerinuzmanlaşmış bireyler tarafından oluşturup düzenlendiği gibi, her bir birey tarafından da oluşturulabilir, düzenlenip dağıtılabilmesi, bir kişiden bir kişiye, bir kişiden belirlenmiş ya da belirlenmemiş bir kitleye, bir gruptan ya da kuruluştan bir kitleye ve hatta tek tek bireylere gönderilebilir olması, iletiyi alan kişi, yani alıcının aldığı iletiye anında geri bildirim gönderebilmesi,.iletilerinçok hızlı bir şekilde birden çok kanal aracılığıyla eş zamanlı ve eş zamansız dağıtılabilmesi, alıcıların kendi kontrolüyle, ağa bağlanabilipbir araç yardımıyla iletileri seçebilir ya da engelleyebilir olmasıdır.

4.2. Ağ Nesli

2000’li yılların başında internet kullanımı görece yaygınlaşmaya başladı. ADSL gibi daha hızlı iletim hatlarının maliyetleri yine görece azalmaya ve özellikle sadece şirketlerin değil ailelerin de kullanımına sunulmaya başladı. Ayrıca bu dönem, Castells gibi düşünürlerin “ağ toplumu” olarak tarif ettikleri bir toplumsal dönüşüme doğru gidildiği bir dönemin de başlangıcı oldu. (Webster, 2004: 133-137; Castells, 2004: 148-149). Web 2.0 olarak tanımlanan gelişmelerin de etkisiyle bu dönemde büyük miktarlardaki verinin internet ağında depolanması yaygınlaştı. Özellikle ücretsiz e-posta, ücretsiz web hizmetleri barındırma (webservices hosting) hizmet i veren, dijital fotoğraf makineleriyle çekilen resimler için depolama alanları sunan, video ve film gibi hacim olarak çok yer kaplayan veriler için bile depolama ve paylaşım hizmetlerini ücretsiz olarak yerine getiren şirketler bilişim sektöründe ortaya çıkmaya başladı. İş ortamlarında da şirketler verilerini kendi sunucularında depolamak yerine, dış hizmet alımı (outsourcing) yoluna gitmeyi tercih ederek bu web hizmetleri barındırma şirketlerinin sunucularında daha düşük maliyet ve daha uzun (kesintisiz) bağlantı süresi (uptime) ile tutmaya başladılar.

Gane ve Beer’in çalışmalarında bahsettiği gibi (Gane ve Beer, 2008: 8) Wikipedia’nın ortaya çıkışı bu alanda önemli bir gelişmenin temsilcisi olmuştur. Zira artık, hızlı ve kapasiteli ağlar sayesinde verileri CD gibi ortamlarda depolamak yerine ağ üzerindeki sunucularda depolayıp sürekli, kesintisiz ve mesafe tanımaksızın erişim mümkün hale gelmiş oldu.

Bütün bu gelişmeler Alan France’ın bahsettiği gibi teknolojiyi bir tüketim konusu haline de getirdi. Böylece geleneksel tüketim konuları olan moda ve giyimin yanında cep telefonu, dijital televizyon ve bilgisayarlar da yaşam tarzımızın önemli unsurları haline geldi (France, 2007: 118).

Ağ nesli olarak tanımladığımız kavram bir kuşağı ifade etmektedir. Neslin ilk küresel kuşak olduğunu savunan düşünürlerden biri Scott ‘dır. Kenan ve Shiri ise bu sosyal ağ teorisini aynı zamanda ağ analizi olarak da adlandırarak ağın yapısının kullanıcıları nasıl etkilediğini araştırır. (Kenan ve Shiri, 2009: 439). Bir başka araştırmacı Finin ise; sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren aynı zamanda çoğu alanda yararlı

bulunan teknikleri geliştirmiş ve bu tekniklerin takibini kolaylaştırmıştır.(Finin vd.2005: 418) Jones a göre ise sosyal ağ teorisi, ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklayarak ifade etmektedir. (Jones, 2009: 594).

Jones a göre ağ nesli hızlıdır, farklılıklara karşı daha tahammüllüdür, adaletsizliklere ve problemlere daha duyarlıdır, seçim serbestliğine ve özgürlüğüne değer verir, işbirliğine hazırdırlar, yenilikonlar için hayatlarının bir parçasıdır. Ayrıca, ani çıkışlı ve hızlı olmaları, paralel işlem yapabilmeleri, grafik öncelikli tercihleri olmaları, serbest dolaşımı sevmeleri, bağlantılı konulara yer vermesi, etkin durumda olmak istemeleri, sanal ve gerçeküstücü olmaları, teknoloji ile ilişkisinin arkadaş olarak görmeleri gibi özelliklere sahiptir.

4.2.1. Ağ Neslinin Özellikleri

Don Tapscott ağ neslinin özelliklerini 8 maddede özetlemiştir. Çalışmada bu özelliklerle ilgili akranları için ne düşündükleri sorularak akran değerlendirmeleri alınmıştır.Tapscott göre ağ nesli özgürlüğe düşkün, paylaşımı seven, ürünleri kişileştiren, her konuda araştırmaya yatkın, markaya önem veren, eğlenceli işleri seven, eğlence ortamlarını seven, değişime çabuk ayak uydurabilen bir yapıyı ifade eder.

4.2.2. Ağ Neslin Birbirleri Arasındaki Farkları

Ağ neslinin özellikleri birbirleri arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık kimi zaman gözlemlenebilir kimi zamansa gözlemlenemeyecek niteliktedir. Gözlenebilen özelliklerfiziksel, fizyolojik, dil, sosyal roller, sosyo-ekonomik durum, kültür gibi konuları kapsamaktadır. Gözlenemeyen özellikler ise psikolojik nedenler, sosyal dinamikler, bilgi ve beceriler, algılama düzeyi, görsel veya işitsel tercihler, çoklu zeka kuramı, umutlar, kaygı ve beklentilerdir.

4.3. Sosyal Paylaşım Ağları

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının en popüler olanı hiç kuşkusuz sosyal paylaşım ağlarıdır. Ülkemizde ve dünyanın birçok

yerinde toplumsal paylaşım ağı içerisinde farklılıklar bulundursa da yaygın olarak sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerine bireylerin ve kültürel aidiyetlerin çok farklı kullanım pratiği geliştirdikleri gözlemlenebilir. Aynı şekilde sosyal paylaşım siteleri de kullanıcılara geleneksel medya araçlarından çok farklı olarak birçok uygulamayı sağlamaktadır. Söz gelimi Boyd ve Ellison sosyal paylaşım ağlarını tanımlarken üç önemli ayrıma işaret ederler; birincisi sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturmasına olanak tanınması, ikincisi başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların listelerine ulaşım sağlanması ve üçüncü olarak sistem içerisinde bulunan diğer kişilerin kendi listeleri ve bağlantılarını görebilmesi ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmesidir (Boyd ve Ellison, 2007).

Bireysel ve kolektif interaktif iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları, resim, video, yazı, yorum vb. birçok konuda kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı aktif biçimde paylaşımında bulunabildikleri mecralar olarak tanımlanabilir. Bu anlamda kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medyaya, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek olarak gösterilebilir.(Nash 2009: 7).

Depolanmış kullanıcı profillerindeki veriler aracılığıyla insanları birbirine bağlaması büyüklük ve heterojenlik açısından çeşitlilik göstermeleri sosyal paylaşım ağlarının özellikleri arasında yer alır.

Sosyal paylaşım ağlarında genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilir. Birincisi kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetikler. Bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü çevredir. Dış faktörler hem arkadaş olan iki bireyin hem de onların hareketlerinin temel bağına oluşturmaktadır.

Bunların dışında sosyal ağlar için sayılabilecek özellikler bulunmaktadır.Sosyal ağların normalde katılımcılarına, sosyal destek bulma, yeni sosyal ve iş olanakları değerlendirme fırsatlarını sosyal sermaye içeren finansal

kaynakları malları ya da servisleri değiştirme olanağı sunma gibi bir özelliği bulunmaktadır. Depolanmış kullanıcı profillerindeki veriler aracılığıyla insanları birbirine bağlar. Sosyal ağlar büyüklük ve heterojenlik açısından çeşitlilik gösterir (Laure, 1997: 12). Küçük homojen ağlar, geleneksel çalışma grupları ve kasaba türündeki yerlerde yaşayan insanların oluşturdukları ağlardır. Bunlar var olma sebeplerini korumada iyidirler. Geniş sosyal gruplar ise daha karmaşık ve ağ üyelerinin özellikleri bakımından daha heterojen bir özellik göstermektedir (Lea vd.,2006: 122).

5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçları çeşitli kaynaklarda farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Her geçen gün gelişen bu yeni dünyada, açılan her güncel kaynak yeni bir sınıflandırma başlığı haline gelmektedir. Sosyal medya araçlarını, içerikleri doğrultusunda, bloglar, rss, mikro bloglar, sosyal ağlar, podcasting, video/ hareketli görsel paylaşım kanalları, vikiler olarak sınıflandırmak mümkündür.

5.1. Bloglar

Blog uygulaması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır. İlk çevrimiçi araçların ABD'li yazılımcılardan geldiği düşünöldüğünde, bu gelişme de gayet doğal görölebilir. Bugün ise Bloglar artık küresel bir olgu haline gelmiştir.

İnternette yazılan bir tür seyir defteri de diyebileceğimiz “Bloglar”, 1993 yılında doğdu ve doğduğunda bugünkü Blog kavramına sahip değillerdi. 1997 yılında, Robot Wisdom isimli blogun editörü Jorn Barger, WeBlog'a isim babalığı yaptı. ‘Web’ ve ‘Blog’ sözcüklerinin bileşiminden oluşan WeBlog'un ‘Blog’a dönüşmesi ise, Peter Merholz'un yarı şakayla bu sözcüğü ‘We / Blog’ (Blogluyoruz) şeklinde bölmesiyle ortaya ıktı (Atikkan ve Tunç, 2011: 24).

Bloglar bir diyalog aracıdır. Blogların çoğu okuyucularına görüşleri konusunda yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Ayrıca Blog okuyucuları genellikle Blog yazarlarını samimi ve içten bulmaktadır. Blogların diyaloga açık olması, belirli bir formöle göre yazılmış gibi duran tipik gazete makaleleri ile

karşılaştırıldığında okuyucuların daha fazla ilgisini çekmelerinde çok önemli bir etkidir. (Güçdemir, 2010: 30).

Bloglar tüm diğer medya biçimlerinden çok daha farklıdır, çünkü Bloglar aralıksız olarak ve sınırsız süreyle yayındadır. Amerika’da yapılan bir araştırma Amerikalı kullanıcıların yüzde 50’sinin Blogları terapi olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Bloglarda, kişisel konuları paylaşmanın, politika ya da güncel olaylardan daha çok sevildiği belirtilmektedir. İnternette saklama ve bağlantı maliyetlerinin düşmesi özellikle video ve fotoğraf paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasına, internet kullanıcıları arasında yazı, yorum, fotoğraf, video, favori web sitesi bağlantıları, kişisel takvim gibi her türlü içeriğin paylaşıldığı internet ortamının oluşmasını sağlamaktadır. (Karaçor, 2009: 91).

Bloglar, yazarın hayatını anlattığı kişisel günlükler şeklinde olabildiği gibi, belirli bir alanla ilgili bilgilerin özetlendiği ortamlar şeklinde de kullanılabilirler. Bloglar genellikle tek bir kişi tarafından yönetilen siteler olmakla birlikte, içeriklere yorum eklenebilmesi özelliği ile diğer kullanıcılarla etkileşimi de mümkün kılmaktadırlar. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Blog gönderileri, yorum ekleme özelliği sayesinde okuyucularına orijinal metin içerisinde blog içeriğine ilişkin bir tepki verebilme imkanı sunarak, kullanıcıları birbirleriyle bağlantılı hale getirmektedir. Çoğu blog bireyler tarafından oluşturulup yönetilse de, grup blogları oluşturmak da mümkündür. Bloglar, kendi aralarında da kolaylıkla bağlantılı hale getirilebilmekte ve çok daha büyük çevrimiçi topluluklar oluşturabilmektedir. (Godwin-Jones, 2003: 13).

Bloglar, aldıkları linklerle beslenen ve aynı nedenden ötürü içeriğe göre okunma oranı sürekli olarak değişkenlik gösteren ancak en önemlisi herkes tarafından kolayca kurulabilen, yayınlanabilen yapılardır. Blog sayfasının okunma oranı artmaktadır.

Bloglar dergi ya da gazete sayfalarına benzemektedir. Bloglar, halkla ilişkiler uzmanlarının homojen halk kitlelerine ulaşabilmesini, yiyecek, dikiş, golf gibi şeyleri, izlemekle yetinmeyen insanlara iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Bloglar aranmayı, ilgilenilmeyi ve konsantrasyonu gerektirmektedir.

Blog Türleri kişisel, temasal, topluluk, kamusal ve kurumsal bloglar olarak tematize edilirler.

5.2. Mikro Bloglar

Blog uygulamalarına benzemekle birlikte daha çok anlık girdi yapılmasını sağlayan, uzun metinler yerine kısa cümlelerin aktardığı uygulamalardır. En bilinen türleri Twitter, Foursquare ve Friendfeed'tir. Paylaşılan kısa metinlere linkler eklemek vasıtasıyla görsel ve diğer içerik türleri kullanılabilir. (Brand Age, 2010: 66) Mikro Bloglar birçok farklı amaçla hayata geçirebilen, mantalitesi kısa, öz olarak bilgi paylaşımına dayalı yapılardır. Anlık durum, lokasyon, fotoğraf paylaşımı günümüzün en popüler mikro Blog kullanım alışkanlıklarıdır.

Mikro bloglar diğer tüm sosyal medya kanallarından farklı olarak sürekli izleme, sürekli içerik üretme, kullanıcı ile diyalog ve gerektiğinde müdahale etmek gerektirmektedirler. Bu durum ise bu tip hesapların tam zamanlı kullanımını, hatta bir ekiple hareket edilmesinin gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenden ötürüdür ki birçok bireysel mikro blog kullanıcısı, okuyucu, izleyici görevini üstlenmekle yetinirken, diğer sosyal medya araçlarının aksine bu alanda içerik üretme görevini çoğunlukla yayıncılar, kurumlar ve profesyonel kullanıcılar üstlenmektedir.

Mikro bloglarmarka haberlerinin daha çok okunması için hedef kitle takibine kolaylık sağlar.Kriz yönetimi aracı olarak, marka algısının anlık olarak izlenmesi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) aracı olarak kullanılması, lokasyon etiketleriyle hedef kitlenin ürüne erişiminin kolaylaştırılması ve öncelikli olarak hedef kitleyle paylaşılması açısından önem taşır.

Çoğu mikro blog uygulaması, metin mesajı hareketliliğini ve kullanıcıların bilgiyi kolaylıkla oluşturup erişebilmesi için gerekli teknolojileri kombine etmektedir. Kullanıcılar, içerikleri diğer sosyal medya uygulamalarıyla eş zamanlı hale getirebilmekte ve diğer web hizmetleriyle etkileşimi genişletebilmektedirler. Pek çok kullanıcı için gönderiler o anda ne yaptıklarına dair güncellemeler şeklinde olup, bazı kullanıcılar çeşitli bağlantıların, duyuruların, etkinliklerin ve haberlerin bilgisini de verebilmektedirler (Hricko, 2010: 684-685).

Mikro blogging, geleneksel blogging'ten kullanım nedenleri ve şekilleri anlamında farklılaşmaktadır. Bloglarla karşılaştırıldığında, mikrobloglar daha hızlı bir iletişim biçimi sunmaktadır. Gönderilerin kısa mesajlarla sınırlandırılmış olması, kullanıcının zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Ayrıca mikrobloglar, mobil telefonların klavyeleri kullanılarak da içerik üretilebilmesini mümkün kılmaktadır. Gönderide bulunma konusundaki yüklerin hafifletilmesi de, daha sık gönderi yazılmasını sağlamakta; geleneksel bir blog yazarı sayfasını birkaç günde bir güncellerken, bir mikroblogger birkaç saatte bir güncelleme yapabilmektedir. Bariyerlerin azaltılmış Olması, yeni iletişim modellerini desteklemekte ve bir samimiyet ortamının oluşmasına neden olmaktadır (Java vd.,2009: 119-120).

Mikro blog uygulamasının en temel örnekleri twitter ve facebooktur.

5.2.1. Twitter

Mikrobloglar, az miktarda içeriğin çevrimiçi olarak ya da mobil telefonlar aracılığıyla dağıtıldığı küçük çaplı blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağları birleştiren bir araç olarak ifade edilebilir. Bu alanda en çok öne çıkan ve bilinen uygulama ise "Twitter" uygulamasıdır (Mayfield, 2008: 6). İlk mikroblog uygulamalarından biri olan Twitter, 2006 senesinin Mart ayında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir ARGE projesinin sonucu olarak doğmuştur. İlk olarak şirketin kendi çalışanları arasındaki İletişim için kullanılan Twitter, Ekim 2006'da halka açık hale getirilmiştir.

Twitter, kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların "Tweet" olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009: 264).

5.2.2. Facebook

En bilinen Web 2.0 uygulamalarından biri de Facebook sosyal ağ uygulamasıdır. Kullanıcıların iletişim kurmak istedikleri kişiler ile sanal ortamda buluşmalarına ve ilişkilerini sosyal ortamda sürdürülebilmelerine olanak sağlar (McLoughlin & Lee, 2008). Facebook içerisinde etiketleme, içerik puanlama, içerik paylaşımı, widget ve API gibi bir çok Web 2.0 teknolojisi kullanılır. Kullanıcılar

sanal olarak kendilerine ayrılan alanlarda arkadaşları ile iletişime geçebilir, resimlerini görebilir, paylaştıkları video gibi medyaları görüntüleyebilirler (Reid, 2011).

Facebook 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve 250 milyondan fazla üyeye sahip olan sosyal ağ içerikli bir internet sitesidir. Zuckerberg; kullanıcılarının fotoğraflarının da bulunduğu ve kişisel meraklarının yer aldığı bir profil oluşturabilecekleri, özel veya herkese açık mesajlarını paylaşarak değişik arkadaş gruplarına katılabilecekleri, profil verilerinin görüntülenmesini aynı grup veya onaylanmış arkadaşlarla sınırlayabilecekleri bir sosyal ağ içerikli site projesini hayata geçirmek için bir sene okuluna ara verir ve yurt odasında oda arkadaşlarının da desteğiyle ilk ismi “thefacebook” olan Facebook’u kodlamaya başlar.

Facebook’un anlamı “paper facebook” teriminden gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki üniversitelerdeki ve okullardaki öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların kendini tanıtmak amaçlı doldurdukları bir formdur. Zuckerberg 2004 senesinde the facebook’u yani facebook’u kodlamayı bitirdi ve sadece Harvardlı öğrencilerin kullanımına açtı; ama çok kısa zamanda facebook’un ünü Boston’daki diğer üniversitelere, liselere ve şirketlere kadar hızlı yayıldı. Bu yoğun ilgi üzerine Zuckerberg, bu uygulamayı Harvard dışına taşımaya karar verdi. Boston bölgesindeki okullara (Boston Koleji, Boston Üniversitesi, Harvard, Northeastern Üniversitesi, Tufts Üniversitesi), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, ve iki ay sonra da Ivy League’de okulların kullanımına açıldı. Amerika, Kanada, İngiltere, Meksika, Puerto Rico, Virgin Islands Üniversitesi, Avustralya üniversiteleri, Yeni Zelanda (New Zealand) üniversiteleri bu ağa katıldılar. Daha sonra da. edu., ac., uk gibi eğitim kuruluşları uzantılarına sahip e-mail adreslerine açıldı. 2006 yılında da facebook, geçerli e-posta adresine sahip herkesin, kayıt olabileceğini duyurdu; ama 13 yaş ve üzeri yaş kısıtlamasıyla kullanıma açıldı. Facebook, kullanıcılar için ücretsiz bir sosyal ağ sitesidir. ve gelirlerini banner ve sponsor linklerden gelen reklamlar oluşturmaktadır. 2006 yılında sitenin haftalık reklam gelirlerinin 1. 5 milyon dolar olduğu söylenmektedir. 2007 yılında Facebook, yeni bir uygulama olan facebook pazarını kullanıcılarına ücretsiz olarak kullanıma açtı. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar ücretsiz olarak satılık ve kiralık ev ve iş ilanları verebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM OLUŞTURMA

1. Gündem Kavramı

Kelime anlamı olarak günlük yaşantıda bir toplantıda, bir konseyde, bir kurulda görüşülmesi ve belki de bir karara bağlanması istenen sorunlar dizisini adlandırmak için kullanılmaktadır. Meclisin gündemindeki konular, gündem dışı konuşmak, gündeme almak, bir sorunu, konuyu gündeme getirmek, kavramları gündem ile ilgili Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki toplantılarda kullanılan sözcük guruplarıdır. Herhangi bir toplantıda, bir kurulda bir sorunun, bir konunun görüşülmesini sağlamak o sorunu gündeme taşımak olarak ifade edilmektedir (Canpolat, A:2006)

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde ise gündem"Toplantılarda konuşulacak konuların bütünü"olarak ifade edilmektedir.İngilizcede agenda kelimesiye ifade edilen kavram Türkçe köken olarak "Gün" sözcüğünden türetilmiştir..En yaygın kullanımı ise mecaz anlamı olan "konunun aktüel hale getirilmesi" anlamıdır. Meclis, kurultay, okul, dernek toplantılarında konuşulacak konuların listesi, toplantıda ele alınması istenilen konular, yapılmak istenen eylemler, tartışmak istenen içerikler vb. gibi her şey gündem konusu olabilmektedir.

2. Medyanın Gündemin Oluşumunda ve Gündemin Belirlenmesindeki Rolü

Gündem belirleme yaklaşımının dayanağı sayılan "gündem" kavramı, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesidir (Yüksel, 2001: 31).

Gündem Belirleme tezine göre kitle iletişim araçları konular hakkında tutum değişiklikleri yerine "farkındalık" yaratır. Böylece önemli olan görüşlerin biçimlenmesinden çok halkın ilgilendiği konular hakkında belli bir idrakının oluşması olmuştur (Becker ve diğerleri, 1975: 38).

Gündem belirleme terimi ve bu konunun araştırma alanı her ne kadar McCombs ve Shaw'ın 1972 tarihli makalesine dayanmakta ise de, medyanın etkisi ile ilgili araştırmalar daha eskidir. Lippmann, medyanın insanların kafasında olay imgeleri yarattığını ileri sürerek, basının toplumdaki olayların satıcısı ve tercümanı olarak ciddi bir etkisinin ve sorumluluğunun olduğunu belirtmiştir. Basının işlevlerini tasvir eden Lazerfeld ve Merton medyanın, belirli konular üzerinde yoğunlaşma özelliğinin olduğunu gözlemlemişlerdir. Yine Lang ve Lang'da medyanın belirli konulara ilgiyi çekme eğiliminin varlığından bahsetmiştir (Zhu ve Blood, 2006: 1-3).

Kitle iletişim araçlarının yaptığı etkilerin, büyüklüğü, amacı algılanma özellikleri iletişim kuramcılarının üzerinde çalıştıkları başlıca konulardır. Kitle iletişiminde birisi özellikle gözüktür. Bu unsur kitle iletişim araçlarının “gündem oluşturma” işlevi olarak adlandırılır.

Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının geniş halk kitleleri üzerinde etkili olabileceğinin olası yöntemlerinden birisidir. Bu kavram medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın üzerinde düşündüğü, tartışma ortamlarına taşıdığı konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır.

Gündem hazırlama bir öğrenme sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte medya bilgi alış-verişi sağlayan önemli bir fonksiyona sahip bulunmaktadır. Bireyler, kendilerini ilgilendiren konularla ilgili bir takım bilgiye ulaşmak için medyayı takip etme ihtiyacı duyarlar. Fakat burada şunu belirtmek gerekir ki; kitle iletişim araçları meydana gelen olayları ya da haberleri izleyenlerine olduğu gibi aktarmazlar. Medya çalışanlarının gündemi oluşturacak konuların belirlenmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle dinleyiciler ve izleyiciler medya tarafından önem verilen konuları öğrenir ve o konularla ilgilenmek durumunda kalırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 146). Böylece medyanın öncelikleri toplumun da önceliği haline gelir.

Yüksele göre:

“Bireyler, medyada yer alan haberleri izleyerek bulunduğu toplumda ya da dünyada neler olup bittiğini, ne tür olayların yaşandığını ve hangi sorunların var olduğunu öğrenebilmektedir. Belirli bir çevrede yaşayan tüm insanlar, medyayı bire bir takip etmeseler dahi, bir bakıma onlar adına takip

eden diğer insanlardan haber içerikleriyle ilgili dolaylı da olsa bilgi sahibi olmaktadır. Yani birey genel manada medya olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarının mesaj içeriklerine açık olmakla, ilk etkileşim olarak kabul edilen “haberdar olma” süreci gerçekleşmiş olmaktadır. Bu durumda etkileşim halkasının ilk basamağı haberdar olmadır (Yüksel, 2001: 22).”

McCombs ve Shaw Medya sayesinde haberdar olunan herhangi bir sorunla ilgili birey daha fazla bilgi edinme çabası içerisine girdiğı için bu durum onu “bilişsel etkiler” ve bu durumu “davranış değişikliği” aşaması izlemekte, böylece zincirin halkaları tamamlanmaktadır (McCombs ve Shaw, 1984: 64).

Bireylerin medyayı takip etmelerinin temel dayanağı gündemi takip edip olan bitenden haberdar olmaktır. Böylece medyanın gündemle ilgili çerçevesi belirlenir. Medya gündemi oluşturma, belirleme ve objektif biçimde aktarmayla sorumludur. İşte bu unsurlar medya gündeminin biçimsel özelliklerinin oluşması yönünde önemli etkiye sahiptir.

Bireyler medyayı takip ederek çevresinde neler olup bittiğinin öğrenmenin yanı sıra konuların ya da sorunların ne kadar önem taşıdığını da yine medyanın haber sunum biçimlerinden öğrenmektedirler. Bu açıdan bakıldığında medyanın haberi veriş şekli, haberin sunum sırası ve biçimi, hangi konuların gündemin üst sıralarında olduğunu ve önemlilik derecesini belirlemektedir. Dolayısıyla izleyici gündemi haberin verildiğı bu sunuş biçimine göre algılayıp yorumlar. İşte bu noktada ise medya etiğı sorunu ortaya çıkar.

Medya etiğı medyanın var olan bilgi ya da haberi önem sırasına göre tarafsız bir şekilde, kendi yorumunu katmaksızın, siyasi ilişkileri göz ardı ederek konuyu olduğu gibi aktarmayı (sansür ve otosansür uygulamama) gerektirir. Böylece etik sınırlar içinde habercilik gerçekleştirilecektir. Ancak bu şekilde gündem sağlıklı bir şekilde oluşturulabilecek, belirlenebilecek ve aktarılacaktır.

Medya topluma ulaşacak bilgileri kendi süzgecinden geçirmektedir. Bu süzgeçten geçen bilgileri ise kendi yayın politikası ve hitap ettiği kitlenin önceliklerini dikkate alarak öncelik sırasına koymaktadır. Toplum için hangi haberin ya da hangi bilginin önemli olduğunu belirlemek, hangi olayın haber değeri taşıyıp

taşımadığını sezmemek, ilk sırada yer alacak haberleri tayin etmek medya kuruluşunun kontrolünde bulunmaktadır.

Bireylerin medyayı takip etmelerinin temel dayanağının; gündemi takip edip olan bitenden haberdar olmak olduğunu hatırlayacak olursak gündem belirleme yaklaşımının medyanın haberleri sunuş şekliyle toplumun düşündüğü ve konuştuğu konuları belirleyerek bunun sonucu olarak da kamu gündeminin oluştuğunu kabul etmek mümkündür.

Medyanın en önemli etkisinin dünyayı insanlar için düşünsel olarak düzenlemesi ve bu doğrultuda organize etmesi olarak görülmektedir. Bu ifadenin temeli Bernard Cohen'in "Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır" (Stuart, 2006: 1-2) düşüncesine dayanmaktadır.

Gündem belirleme ile ilgili deneysel araştırmalar yapan Iyenger ve Kinder, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisini "çerçeveleme ve öne çıkarma" gücüne dayandırmıştır. Soroka, Kanada'da gündem belirleme yaklaşımını toplumu ilgilendiren belli başlı konuların niteliğine göre incelemiştir (Yüksel, 2001: 47-51). Bu konulardan bazılarının daha güçlü etkilere sahip olduğunu tespit etmiştir.

Mr Combs ve Weaver'e göre gündemin oluşturulabilmesi için bir "uyum süreci"ne ihtiyaç vardır. Gündem oluşturma bütün bireyler için aynı kapsamda ve aynı şekilde gerçekleşmeyebilir. Bireylerin uyum sürecine olan gereksinimleri ölçüsünde farklılaşabilecekleri, hatta bunun gündem oluşturma olup olmayacağını da belirleyeceği ileri sürülmektedir (Combs ve Weaver 1977).

Medyanın topluma ne düşüneceğini söylemek yerine daha çok ne hakkında düşünmesi gerektiğini empoze etmede gösterdiği başarı gündem belirleme yaklaşımının en kabul gören tespiti kabul edilmektedir. Gündem belirleme yaklaşımına göre medya kamunun zihinsel gündemine hedeflediği mesajları ya da bilgileri bireylerin zihnine nakşederek toplum gündemini düzenlemekte ve belirlemektedir (Yüksel, 2001: 25). Bu durumda medya topluma yön vermek gibi bir görev üstlenmiş olmaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temeli, iletilere açık olan izleyici, dinleyici ve okuyucularla, medya arasında bir ilişki kurmaya çalışan ya da var olan ilişkiyi ispata yönelik yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkinliği konusunda zaman zaman farklı görüşler ileri sürülmüştür. Bazı araştırmacılara göre bu araçların sınırlı etkilerinin olduğu ifade edilmiştir. Ancak bu araçların güçlü olduğu ve bu araçlara açık olan bireyler üzerinde güçlü etkilerinin bulunduğu gündem belirleme ve saptama modeli ile net bir şekilde ortaya konulmuştur (Taban, 1995: 37).

Böyle bir araştırma ya da gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temeli olduğu var sayılan düşünceler, Walter Lippmann'ın Puplic Opinition (kamuoyu) adlı çalışmasında görülmektedir. Lippmann, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme imkânı bulunmayan uzak çevreyi bireyler için anlamlı hale getiren anlam haritalarına gereksinim bulunduğunu söylemektedir. Bu anlam haritalarının ise medyanın aktardığı bilgiler ışığında oluştuğunu belirtmektedir. Lipmann'ın medyanın anlam haritaları oluşturma gücü ile ilgili düşüncelerini temel alan Bernar Choen ise “Basın ve Dış Politika” adlı eserinde medyanın bireylerin ne hakkında düşüneceklerini belirlemede oldukça başarılı bir güç olduğunu ileri sürmektedir (Canpolat A, 2006:29)

Gündem belirleme yaklaşımının dayanağı sayılan “gündem” kavramı, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesidir (Yüksel, 2001: 31). Bir okulda yapılan veli toplantısında görüşülmesi istenilen konuların sıralanışı nasıl ki toplantı gündemini oluşturmakta ise aynı şekilde televizyon haberlerindeki sıralamada televizyon haber gündemini oluşturmaktadır. Kısaca gündem, dinamik bir etkileşim içinde yer alan konular bütünü şeklinde tanımlanabilir. Bu dinamik yapıda bazı konular öne çıkarken bazı konular ise önemini yitirmektedir (Windahl ve Signitzer 1992: 112). Oluşturulan gündemler aslında bu akışkanlığın bir görüntüsünü topluma sunmaktadır.

1922 yılından Walter Lippman gündem oluşturma araştırmalarına başlamış ve o dönemlerde medyanın gündem oluşturma konusunda güçlü etkileri olduğunu savunmuştur.Lippman:“Kişinin başından geçmemiş bir olay hakkında sahip olabileceği tek duygunun, söz konusu olayın o kişinin zihnindeki imajının yarattığı duygudur” diyen Lippman, bazen kurgu yapıları da gerçeklere olduğu kadar güçlü

tepkiler verildiğini dile getirmiştir. Lippman'a göre "insanın çevresine uyumu denilen şey kurgu yapılar yoluyla oluşmaktadır." Hükümetin başkentteki uygulamaları ya da dünyada başka bir ülkede yaşanan olaylarla ilgili olarak bildiğimiz şeyler bizzat değil, başkaları tarafından bize sağlanmaktadır. Bunun sonucu olarak da doğrudan içinde yer almadığımız halde uzak çevremizle ilgili düşüncelerimiz bize sağlanan bilgilerle oluşturduğumuz kurgu yapılar üzerine dayanmaktadır. Lippman, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevine de işaret etmektedir. Lippman'a göre; Siyasal olarak ilgilendiğimiz dünya ulaşamadığımız, göremediğimiz, zihnimizde canlandıramadığımız bir dünyadır ve o dünya keşfedilmeli, hakkında haberler verilmeli ve imaj oluşturulmalıdır. (Çetin, 2015:8-9)

Gündem belirleme yaklaşımına göre medyanın bir olayı sunum şekli toplumun o olaya vereceği önemi belirlemektedir. Bununda ötesinde medya toplumun siyasal, sosyal ve ekonomik önceliklerini belirlemekte ve buna bağlı olarak gündem sıralamasını etkilemektedir. Bu etkiyi kabul eden görüşe göre gündem belirleme birbirlerini etkileyen unsurların etkileşimi şeklinde bir süreç gerektirmektedir. Konu ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalar medyanın önem verdiği ve etkili bir şekilde üzerinde durduğu konuların kamu gündemine yansıdığını ortaya koymuştur. Yani medyanın gündeminde olan konular toplumun gündemini de şekillendirmektedir (Yüksel 2001: 27).

Kısaca gündem, dinamik bir etkileşim içinde yer alan konular bütünü şeklinde tanımlanabilir. Bu dinamik yapıda bazı konular öne çıkarken bazı konular ise önemini yitirmektedir (Windahl ve Signitzer 1992: 112). Oluşturulan gündemler aslında bu akışkanlığın bir görüntüsünü topluma sunmaktadır.

Medya, haber akışı içerisinde öncelik ve önem verdiği konuları etkili ve daha fazla zaman ayırarak topluma sunmak suretiyle bu konuları toplumun gündemine taşımaktadır. Medya gündeminde yer alan konuların her birinin aynı önemle işlenmediği bir gerçektir. Bu durum, her konunun bir değerliliği ya da "önemliliği" olduğunu göstermektedir (Yüksel, 2001: 31).

Medyanın gündemini kimin belirlediği hakkındaki soru medya içeriğine nelerin nasıl etki ettiğine dönüşmektedir. Medyanın içeriğine birçok şeyin etki etmesi

kaçınılmazdır. Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre medyagündemi üzerinde etkisi olan güçlerden biri kitle iletişim araçlarının içeriğidir. Danielan ve Reese bu sürece “Gündem Oluşumu” adını verdiler (Danielan ve Reese 1989).

Shoemaker ve Reese, Herbert Gans ve Todd Gitlin in çalışmalarından hareketle medyanın içeriğini etkileyen beş ana kategori öne sürülmüştür (Shoemaker ve Reese, 1991). Bu beş kategori medya çalışanlarından, medya tekdüzeliğinden, içerik içerisindeki örgütsel etkilerden, içeriğe medya örgütlerinin dışından gelen etkilerden ve ideolojik etkenler olarak gruplandırılır.

Bunlardan ilki olan medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler arasında iletişim alanında çalışanların özellikleri, kişisel tutumları ve mesleki rolleridir.

İkincisi medyanın tekdüzeliğinden kaynaklanmaktadır. Medyanın kapsamına giren ne varsa iletişimcinin günlük çalışmasından etkilenir. Bunlara zaman kısıtlamaları, yayındaki yer gereklilikleri, haber yazımının basamaksal yapısı, haber değerleri, tarafsızlık, standardı ve muhabirlerin resmi kaynakları olan bağlılıkları dahildir.

Üçüncüsü içerik üzerindeki örgütsel etkilerdir. Medya örgütlerinin amaçları vardır. Bunlardan en yaygın olanı para kazanmaktır. Medya örgütlerinin bu amaçları içerik üzerinde sayısız şekilde etkiye sahip olabilirler.

Dördüncü unsur İçeriğe medya örgütlerinin dışından gelen etkiler. Bu etkiler, çıkar gruplarının; belli bir içerik için lobi yapmalarını, medyanın kapsamına girebilmek için olaylar yaratmalarını ya da iftira veya müstehcenlikle ilgili yasalarla doğrudan içeriği düzenleyen hükümeti içerir.

Son olarak ele alınan etken İdeolojinin yarattığı etkidir. İdeoloji toplum seviyesinde bir olguyu tanımlamaktadır. ABD de ideolojinin temel taşları “kapitalist ekonomik sistemin, özel mülkiyetin, kişisel girişimcilik yoluyla karar etme amacının ve serbest pazarın değerine inanmak” olarak tanımlanabilir (Shoemaker ve Reese, 1991).

Gündem belirleme yaklaşımına göre üç ayrı gündem sürecinden söz edilmektedir. McQuail bu sürecin unsurlarını oluşturan gündemleri “Siyasal ya da diğer ilgi gruplarının sahip oldukları gündem; haber önemliliği ve algılanan izleyici performansı ile yapılandırılan ve etkilenen medya gündemi ve medya gündeminden etkilendiği tahmin edilen kamu gündemi” şeklinde belirtmektedir.(Windahl ve diğerleri, 1992: 209)

Norton Long’un “Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk” isimli makalesinde; gazete, gündem sınırlarını oluşturmada ilk harekete geçiricidir. Gazete, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri nasıl düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarıyla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir. Lang ve Lang “Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme” isimli çalışmalarında; Kitle iletişim araçlarının dikkati belli başlı konulara çektiğini ifade etmektedirler. Politik insanlar kamu imajlarını oluşturmaktadır. Gazeteler sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünceleri, hissetmeleri ve bilmeleri gerektiğini öneren nesnelere sunmaktadır.(Güneş, 2014:3)

Gündem belirleme yaklaşımına göre medyada dile getirilen sorunlar ya da konular belirli bir zaman dilimi içinde kamuoyunun öncelikleri haline gelmektedir. Zaman etkeni dikkate alındığında medya gündemi ile kamu gündemi arasında zaman bakımından tam bir çakışma yerine bir ardışıklık ilişkisinin var olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2001-9: 91). Yani medyanın gündeme getirdiği konuların toplum gündemine oturması belki bir zaman diliminin geçmesini gerektirmektedir. Medya gündeminin kamu gündemiyle örtüşmesi sürecinde gündeme taşınan konular da ayrı önemli bir etken olarak görülmektedir.

Bunların yanı sıra toplumun kültürel, siyasal ve ekonomik olaylara karşı gösterdikleri duyarlılık, fertlerin eğitim düzeyi, medya araçlarını izlemeseküllükleri, gündem belirleme ve gündem saptama sürecindeki etkili unsurlardandır.

Ayrıca diğer medya araçları ve deneyimlerde bireylerin yönelimleri üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla medyada aktarılan gündemin gündelik hayatındaki payı kaçınılmazdır. En temel ihtiyacı olan haber almayı medya organları aracılığıyla almayı hedefleyen birey, bu bilgi ve paylaşımlara güvenmektedir.

Ancak günümüzde haberi oluşturma, gündemi saptama, denetleme gibi en temel özelliklerin tam olarak yerine getirilemediği görülür.Özellikle geleneksel medyanın yapı taşı olarak ele aldığımız televizyon kanallarında bu durum net şekilde gözlemlenmektedir.

Medya bir olayı ilk defa halkın gündemine taşıdığı gibi, daha önce aktarılmış veya topluma ulaşılmış haberleri yeni bir boyutla ya da yeni bir bakış açısı ile sunarak da kamu gündemini etkilemektedir. Bu şekildeki bir etki de gündem belirleme ve saptama etkinlikleri içinde sayılmaktadır. Bu özelliğe sahip kişilerin daha az yönelim gereksinimleri bulunmaktadır. Buna karşın öğrenim düzeyleri düşük, siyasal ve sosyal bilinci düşük bireyler üzerinde ise gündem belirleme ve saptama etkisi daha yüksek oranda olacaktır.

Özetle gündem oluşturma hipotezi, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin yoğun olarak tartışıldığı 1970 li yıllardan itibaren önem kazanmıştır. Hipotez medya gündemi ve toplum gündemi arasındaki sebep-sonuç ilişkisini belirlemeye yönelik bir temele dayanmaktadır.Bu açıdan bakıldığında gündem belirleme, medya organlarının bireyleri toplumu ilgilendiren konulara yönlendirmesi, bu içerikte bilgi sunması gerekmektedir.

Ancak medya bu işlevini yerine getirirken topluma bir şeyin diğerinden daha önemli olduğunu direkt söyleyerek yapmaz, aksine medya bu işi daha sık tekrarlarla, göze çarpan uygulamalarla ve bu konulara ayrıcalıklı yaklaşarak ve önemine işaret ederek yapar. Yani medyanın haberdar etme ve bilgilendirme etkisi gündem belirlenme yaklaşımının çıkış noktası olmuştur.

Hipotezin öncülerinden Norton Long 1958'de yayınlanan makalesinde bu konuyla ilgili düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir. “Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada birincil derecede harekete geçiricidir. Gazete insanların çoğunluğunun ne hakkında konuşacağına, gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve sorunlarla mücadele etmede hangi yolu benimseyeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir (Long, 1958).

Bu yaklaşımda, kitle iletişim araçlarının siyasal bilgiler vermek için kullanılışı ile araçların üzerinde durduğu konuların önemli hale gelmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. Yani bireyin siyasal konulara yönelme

düzeyi, kitle iletişim araçlarının siyasal bilgi için kullanılmasıyla pozitif bir ilişki içindedir. Daha açık bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarının konulara verdikleri öncelikler, izleyiciler tarafından öğrenilir. Bu farkında olmadan daha öte bir şeydir. Kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri olur (Erdoğan, Alemdar, 2002: 212).

Gündem gazetede anasayfada geniş şekilde yer alan haberken radyo ve televizyonda ise ilk okunan ve daha uzun süre ayrılan haberlerdir (Yüksel, 2001: 21).

Gündem belirleme yaklaşımının, liberal çoğulcu toplum yapılarında, medyanın toplum ve birey üzerindeki etkisini ve genel manada medyanın gücünü kanıtlayıcı ve ortaya koyma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir.

Gündem belirleme yaklaşımı çalışmalarını yapan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'a göre 1940'larda yapılan iletişim araştırmaları daha çok bireylerdeki tutum ve davranış değişikliği ile ilgilidir. Ancak bireylerdeki tutum ve davranış değişikliğinden önce medya yolu ile bir etkilenme sürecinin varlığı söz konusudur. Çünkü bireyin medya iletilerine açık kalması nedeniyle sürekli mesaj aldığı bilinmektedir. Bu mesaj sürecinde ilk aşama "haberdar etme" bir başka deyişle "farkındalık yaratma"dır. İkinci aşama, bireyler haberdar oldukları sorunlarla ilgili araştırma yapma ihtiyacı duydukları için konuyla ilgili bilgilerini artırma yoluna gitmektedirler. Bu iki aşamanın tam olarak gerçekleşmesi durumunda ise ancak üçüncü aşama olan tutum değişikliğinin başlaması ve devamında da dördüncü aşama olarak bireyde davranış değişikliğinin meydana gelmesi beklenmektedir.

Yaklaşımın düşünsel temellerinin oluşmasına ilişkin yapılan çalışmalardan biri de Kurt – Gladys Lang tarafından yapılmıştır. Araştırmacıların ortak çalışmalarına göre medyanın gerçekliği inşa etmede oldukça başarılı olduğu ve kitle iletişim araçlarının etkilerinden kaçınma ihtimalinin mümkün olmadığı yönündedir.

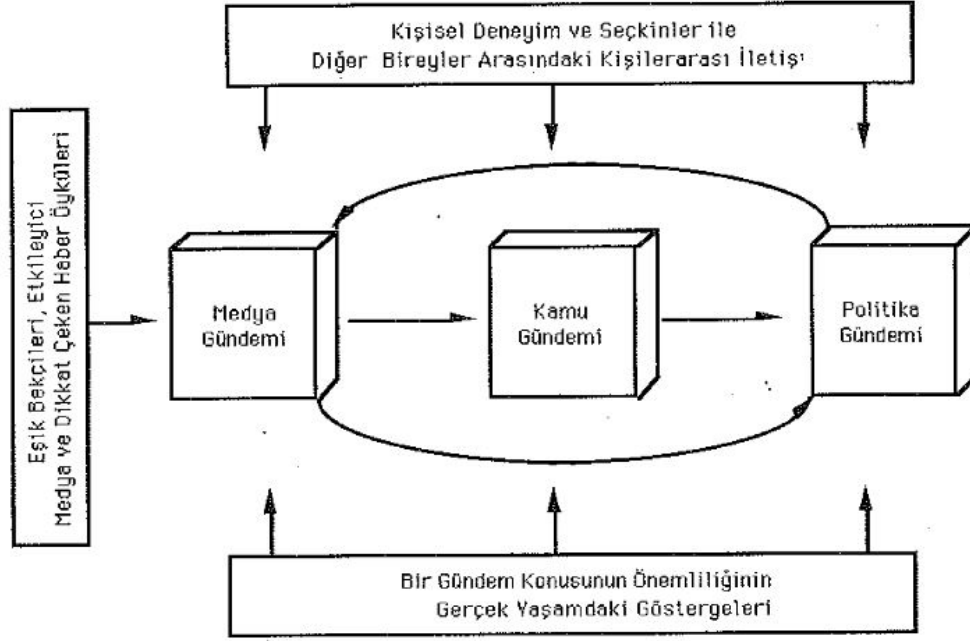
Düşüncenin sistem olarak oturmaya başlaması 1972 de Amerikan Başkanlık Seçimleri esnasında Mc Combs ve Show tarafından yapılan araştırmalara denk gelmektedir. İkilinin yaptığı çalışmada, medya gündemiyle seçmen gündemi karşılaştırılmış, medyada öncelik verilen sorunlarla seçmen önceliklerinin aynı yada benzer olup olmadığının üzerinde durulmuştur.

Bireylerin yaşadıkları toplumsal yapı, toplumun siyasal ve ekonomik olaylara karşı gösterdikleri duyarlılık, fertlerin eğitim durumu, kitle iletişim araçlarını takip etme düzeyi, gündem belirleme ve gündem saptama sürecinde yer alan önemli etkenlerden bazılarıdır. Yine diğer iletişim araçları, kişilerin önceden edindiği deneyimler, bireylerin yönelimleri üzerinde etkili olmaktadır. Belirtilen bütün bu değişkenler her bireyin ortaya koyacağı tepkinin ya da göstereceği davranışın tetikleyicileri olmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının gündem belirleme ve saptama sürecinde önemli rol oynadıkları kabul edilmektedir. (Canpolat, A.2006:36)

Canpolat'a göre Toplum ve kitle iletişim araçlarının gündemleri arasındaki ilişki her zaman aynı olmayacağı gibi tüm iletişim araçları arasında da aynı olmadığı bilinmektedir. Medya bir olayı ilk defa halkın gündemine taşıdığı gibi, daha önce aktarılmış veya topluma ulaşılmış haberleri yeni bir boyutla ya da yeni bir bakış açısı ile sunarak da kamu gündemini etkilemektedir. Bu şekildeki bir etki gündem belirleme ve saptama etkinlikleri içinde sayılmaktadır. (Canpolat A.2006, a.g.t: 35).

Gündem belirleme yaklaşımı çalışmalarını yapan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'a göre 1940'larda yapılan iletişim araştırmaları daha çok bireylerdeki tutum ve davranış değişikliği ile ilgilidir. Ancak bireylerdeki tutum ve davranış değişikliğinden önce medya yolu ile bir etkilenme sürecinin varlığı söz konusudur. Çünkü bireyin medya iletilerine açık kalması nedeniyle sürekli mesaj aldığı bilinmektedir. Bu mesaj sürecinde ilk aşama "haberdar etme" bir başka deyişle "farkındalık yaratma"dır. İkinci aşama, bireyler haberdar oldukları sorunlarla ilgili araştırma yapma ihtiyacı duydukları için konuyla ilgili bilgilerini arttırma yoluna gitmektedirler. Bu iki aşamanın tam olarak gerçekleşmesi durumunda ise ancak üçüncü aşama olan tutum değişikliğinin başlaması ve devamında da dördüncü aşama olarak bireyde davranış değişikliğinin meydana gelmesi beklenmektedir.

3. Gündem Oluşturmanın Başlıca Unsurları



Kaynak: Rogers ve Dearing, 1988'den yararlanılmıştır.

Şekilde görüldüğü gibi medya gündemi; kamu gündemi ve politika gündeminin her ikisini birlikte etkiler. Politika gündemi de medya gündemini belirleyebilir. Bu etkileşimlere ilave olarak medya gündeminin, kamu gündeminin ve politika gündeminin oluşumuna etki eden başka unsurlar da vardır.

Medya gündeminin oluşmasında katkıda bulunan başlıca unsurlar şöyle sıralanabilir:

Haber toplayan muhabirden haberin gazete sayfasına nasıl gireceğine karar veren yazı işleri müdürüne kadar medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler.

- Gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem maddesi olabilecek kadar önemli olaylar.
- Medya çalışanlarının kişisel deneyimlerinden ve yakın çevrelerinde yer alan seçkinlerle ve diğer bireylerle girdikleri ilişkilerden kaynaklanan etkiler. (Atabek, 1998.164)

4. Gündem Kurma ve Suskunluk Sarmalı Modelleri

“Gündem Kurma” (agenda building) ya da “gündem koyma ve saptama ötesi” (beyand, agenda-setting), gündem belirleme ve saptama yaklaşımını temel almaktadır. Oscar Gandy tarafından ortaya atılan bu kurama göre McCombs ve Shaw tarafından medyanın gündem belirlemede önemli bir gücü olduğu savı kabul edilmekte ve desteklenmektedir.

Medya, yayın politikaları gereğince öncelikle bazı olay, eylem kişi veya grupları diğerlerine göre ön plana çıkarmaktadır. Kişilerin ne hakkında konuşacakları veya zihinlerinde hangi düşünce ya da olay üzerinde yoğunlaşacakları, son zamanlarda adına medya dediğimiz kitle iletişim araçlarınca belirlenmektedir. İnsanları yönlendiren kitle iletişim araçları olayın çeşitli yönlerini irdelemekte ve bu iletişim ve etkileşim sürecinin sınırını belirlemektedir. Bundan sonraki aşamada olay, ikincil sembollere bağlanarak, siyasal yaşamın bir parçası haline getirilmektedir. Son aşamada ise taleplerini ortaya koyacak sözcükler bulunmaktadır. Bu kişilerin etkili olabilmeleri bir bakıma kitle iletişim araçlarının ilgisini çekmelerine bağlı bulunmaktadır (Taban, 1995: 41-42).

Noelle-Neumann’ın Suskunluk Sarmalı Kuramı temelde yine gündem belirleme ve saptama yaklaşımından ve Lazarsfeld’in iki aşamalı enformasyon modelinde tespit etmiş olduğu “kanaat önderi işlevinden beslenmektedir. Bu model daha çok kamuoyunun nasıl oluştuğu sorusunun cevabını aramaktadır. Alman sosyolog Elizabeth Noelle-Neumann, “Suskunluk Sarmalı” modelinde şu görüşleri savunmaktadır: Bireylerarası iletişim ve bireyin kendi düşüncesi hem yaşadığı ortamdaki diğer bireylerle olan ilişkilerin etkisi altında hem de kitle iletişim araçlarının etkisi altında bulunmaktadır. Ancak kişi hangi bakış açısının egemen olduğunu veya hangisinin güç kazandığını ya da daha az baskın olduğunu öğrenmek amacıyla çevreyi daima gözetlemek durumundadır. (Gökçe, 1993: 233).

Bu modelle benimsenen görüşe göre birey çevreyi iki yoldan öğrenmektedir. Bunlardan ilki bireyin doğrudan kendi çevresini gözlemlemesi ve bu yolla öğrenmesidir. İkincisi ise bireyin evreni kitle iletişim araçlarının bakış açısı ile gözlemlemesidir. Bu duruma göre birey aslında kitle iletişim araçları sayesinde

çevreyi gözlemlemektedir (Gökçe, 1993: 234). Dolayısıyla gözlemlerin temelinde kitle iletişim araçları bulunmaktadır.

Bu süreçte etkin olan bir başka “güç” ise; bireyin çevresindeki desteğin düzeyi ya da şiddetidir. Bireyin çevresindeki insanlar bireyin davranışlarından etkilenecektir. Eğer birey etki-tepki karşısında çoğunluğa uyup suskun kalırsa etrafındaki diğer bazı bireylerde ona uyacaktır. Bu nedenle bireyin beklenen oranda tepki gösterebilmesi için çevresinden yeterli düzeyde destek görmesi gerekmektedir. Bu yönü ile bakıldığında kitle iletişim araçlarının kişilerarası İletişimde yeterli desteğinin olmaması da suskunluk sarmalı sürecine neden olmaktadır.

5.Gündem Belirleme Süreci ve Unsurları

Gündem belirleme süreci; medyanın dikkatini profesyonellere, kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaç edinen ve sorun savunucuları arasında devam eden bir rekabeti ifade etmektedir. Gündem belirleme; demokrasilerde tüm sorunların değil de, belli sorunlar konusundaki bilgilerin niçin halka açık olduğunu, kamuoyunun nasıl şekillendiğini ve niçin sadece belirli konuların politika faaliyetleri aracılığıyla ele alındığını açıklamaya çalışmaktadır.

Gündem belirleme; farkındalık oluşturma ve kamunun dikkatinin çekilmesi, medya, hükümet ve kamunun karşılıklı olarak birbirlerini etkilediği toplu bir süreç olan gündem kurma sürecinin bir yönünü ifade etmektedir

Gündem belirleme sürecinin unsurları ilk araştırma geleneğinde; medya, ikinci araştırma geleneğinde; kamu, üçüncü araştırma geleneğinde; siyasal gündem olarak ele alınmış ve gündem belirleme bu üç gündemin arasındaki ilişkiden oluşan bir süreç olarak ifade edilmiştir. (Kılıç, 2015:12)

5.1.Medya ve Gündem Kavramı

Gündem, belirli bir zaman diliminde değerlendirilmek üzere önemlilik sırasına konulmuş güncel ve bir etkileşim yaratacak konular ve olaylar listesi bütünüdür.

Bir başka tanımlamaya göre gündem; taraf olan insanların kişisel, kurumsal ve toplumsal beklentilerini hayata geçirmek için, diğer insanlar üzerinde etkide bulunmak amacıyla belirledikleri çalışmaları kitle iletişim araçları, insanlar ve politik çevre yoluyla yaygınlaştırma faaliyetidir. Medya bu yaygınlaştırma faaliyetinin en yoğun yaşandığı ortamlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Gündemin belirlenmesi bir zaman dilimi gerektirmektedir. Planlanan, organize edilen, tasarlanan konu ve olaylar özellikle medya kullanılarak insanlara ya da genel manada topluma bir zaman diliminde ulaştırılmaktadır. Gündem çeşitleri olarak en sık karşılaşılanlar; medya gündemi, kamu gündemi, siyaset gündemidir. Bu gruplamalar içinde özellikle medya tarafından oluşturulan gündem, bireyleri ve toplumları etkileyen önemli bir güç olarak kabul edilmektedir.

Medya yönü ile gündem, insanların beklentileri, ihtiyaçları, yaşam standartları, hayat görüşleri gibi bireyden bireye farklılık gösteren birçok farklı bakış açısına hitap etmektedir. Bu nedenle gündem bu farklı bakış açılarının bir sentezinden oluşacak yeni bir bakış açısının ortaya çıkmasını amaçlamaktadır. Böyle bir amaç gerçekleşmiş olduğunda başarı sağlanmış sayılmaktadır.

Farklı bakış açısının varlığı ve genişliği kültürel, toplumsal ve diğer birçok faktörün insan yaşamında etkin bir görev üstlenmiş olmasının sonucu olarak görülmektedir. Bu nedenle insanların olaylara ya da konulara gösterecekleri tepkilerde farklı olmaktadır. Gündem oluşumunda önemli faktörlerden biri bireylerdeki bakış açısı farklılıklarıdır. Bu farklılıklar olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olabilmektedir (Gündem Kavramı 2005: 1).

Bu etkenleri göz önünde bulundurmeyen gündem yaratıcıları bekledikleri sonucu elde edememe durumuyla karşı karşıya kalabilmektedir

5.2.Kamuoyu Kavramı ve Kamuoyu Gündemi

Latince'deki "publicus" ve "opinion" sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizce'de "public opinion" sözcükleriyle ifade edilen kamuoyu kavramı, dilimizde ilk zamanlarda "efkar-ı umumiye", "halk efkârı", "amme efkârı" gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır. (Atabek, 2002, s.223). Kamuoyu kavramı

içerisinde yer alan “kamu” sözcüğü özetle “grup” ve “oy” sözcüğü deözetle “kanaat” anlamına gelmektedir (Bektas, 1996, s.41-68).

Kamuoyubir toplumdakiyaygın düşünce biçimi olarak tanımlanmaktadır.Toplumun önemli bir kesimince benimsenmiş- kabul edilmiş, özümsevenmiş düşüncenin adlandırılması şeklinde de ifade edilmektedir.

Başka bir tanıma göre kamuoyu belirlibir konuda toplumun büyük birbölümünce benimsenen görüş, tavır ve inançların toplamı olarak tanımlanmaktadır.(Canpolat, A, 2006:26)

Bir kamu alanının var olması, toplu düşünen; yargılayan ve birliktehareket eden insanların var olmasına bağlıdır (Yüce: 1996: 35). Bu unsurlardanbirinin veya bir kaçının bulunmaması durumunda kamu alanının varlığından söz etmek olanaklı gözükmemektedir. Kamu ve kamu alanı Jean Jeacque Rousseautarafından belli bir kıvama getirilmiş, Hegel tarafından da kamunun konsensüsü, yargıların anlaşılması olarak tanımlanabilecek “kamuoyu” kavramı kullanılmıştır.(Belle, 1992: 6977).

Kamuoyu kavramı hakkında yapılan tanımlamaları genel olarak iki bölümdeincelemek mümkündür. Bunlar;Politika Bilimi açısından kamuoyu tanımı ve diğer sosyal bilimler açısından kamuoyu tanımıolarak sınıflandırılabilir.

Politika Bilimlerine göre kamuoyu, devletin yasama, yürütme ve yargıorganlarının davranış biçimini belirleyen ya da kanaat önderleri tarafındanbelirlenen norm olarak ifade edilmektedir. Diğer sosyal bilimciler ise kamuoyunu, bireyin kanaatini ve davranışını ailesi, çalıştığı ve içinde yaşadığıyakın çevre ve bütün toplumu içeren sosyal grubun kanaati ve davranışı ileilişkili olarak açıklamaktadırlar Bu yüzden de bu alandabir tanım bolluğu ile karşı karşıya kalınmıştır.

Key’e göre kamuoyu kavramı, hükümet dışı özel çevrelerdenhükümete doğru yönelen ve hükümetçe göz önünde bulundurulmasıdoğru bulunan kanaatlerdir. Bu tanım kamuoyunun siyasal süreç içerisindekiyerini tam olarak belirlemiştir. Kamuoyu olayının niteliklerinin incelenmesi, ancak böyle bir genel tanım ile tüm siyasal süreç içindeki yerinin tespitinden sonra bir anlam taşır. Bu tanımda, tüm siyasal süreç içerisinde kamuoyunungerçek değeri karar verme sürecine katılma ve

bu süreci denetleme olayıolarak belirlemektedir. Bu demektir ki, kamuoyu bir siyasal katılma ve denetleme türü olarak görülmeli, siyasal kararı etkileme olasılığına sahip “girdi” lerden birisi olarak yaklaşılmalıdır. Siyasal sürecin karar verme aşamasındaki katkısı açısından yaklaşıldığında kamuoyunun dağılımını ya da yönünü sayılara döken araştırmalar bir değer ifade eder (Temizel, 2008: 129).

Siyasal karar alma sürecini yönlendirdiği varsayılan kamuoyunun oluşumu konusunda, genellikle demokratik rejimlerde serbestçe “oluşan” kamuoyu ile demokratik olmayan rejimlerde “oluşturulan” kamuoyu arasında bir ayırım yapmak da gereklidir (Bektaş, 1996:9). Serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği bir ortamın ürünüdür ve ancak haberleşme ve ifade özgürlükleri basta olmak üzere tüm temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı bir hukuk düzeninde gerçekleşebilir (Bektaş, 1996:10)

5.2.1. Medya ve Kamuoyu İlişkisi

Medya, yaptığı yayın ve yayımlarla toplumun değişik kesimlerine haber içerikleriyle mesajlar göndermekte ve bu yolla gündem oluşturma, dikkat çekme, haber verme, tutum ve kanaatlere etki ederek, değiştirme gibi fonksiyonları ifade etmekte ve bunun sonucunda da kamuoyu oluşturduğu kabul edilmektedir. Genel manada düşünüldüğünde medya yayım ve yayınları ile geniş kitleyi, yani bir bütün hedef alarak, etkilemektedir. Medya kavramı içerisinde kamuoyunu etkileme sürecinde en önde televizyon yer almaktadır. Etki ve tesir yönü ile televizyon kamuoyu oluşumunda birey ve toplum üzerinde önemli güce sahip bulunmaktadır. (Canpolat, A, 2006:68)

Egemen sınıfın kendi çıkarlarını toplumun çıkarları olarak kabul ettirme çabası kamuoyunun oluşturulması sürecini ifade etmektedir. Marksizmin en önemli tezlerinden biri *“bir toplumsal sınıf ya da güç, iktidar olabilmek ve iktidarını süreklileştirmek için kendi çıkarını herkesin çıkarı olarak genelleştirebilmeyi, gösterebilmeyi başarmalıdır.”* (Kılıç, 2015:37)

Gündem belirleme yaklaşımına göre okuyucular veya izleyiciler bir haberdeki bilgi miktarından ve ilgili haberin konumundan yalnızca sorunun ne

olduğunu öğrenmekle kalmazlar aynı zamanda o sorunun ne kadar önemli olduğunu da öğrenmiş olurlar.(Atabek, 1998:229)

Bu bağlamda medya kişileri etkilemede en önemli araçlardan biri ve adeta bir yankı kutusu gibidir. Medya, haberleri tarafsız, gerçekleri olduğu gibi yansıtılabileceği gibi yalan, yanlış ve taraflı haberlerle de kolayca kişilere ulaşabilir ve onları etkileyebilir. Doğru olmayan bir haberin aynen veya yorum yapılarak istenilen doğrultuda yazılması bir nevi yankı kutuluğu işlevini yerine getirmek demektir.(Kargın, 2011:39)

Basın, haberleri tarafsız, gerçekleri olduğu gibi yansıtılabileceği gibi yalan, yanlış ve taraflı haberlerle de kolayca kişilere ulaşabilir ve onları etkileyebilir. Doğru olmayan bir haberin aynen veya yorum yapılarak istenilen doğrultuda yazılması bir nevi yankı kutuluğu işlevini yerine getirmek demektir.

Medyanın bu seçim işlemiyle kamu gündemini belirlediğini belirten Cohen'e göre "Medya, insanlara ne düşüneceklerini anlatmada başarılı olmayabilir. Ancak, ne hakkında düşüneceklerini anlatmada fevkalade başarılıdır"Hatta küreselleşme sonrasında artık medya araçları, insanlara yalnızca nasıl düşünecekleri değil, en az onun kadar yoğun şekilde ne düşüneceklerini de telkin edebilecek güce erişmiştir.(Kargın, 2011:15)

Canpolat a göre;Medyanın gündem oluşturması ve kamuoyunu etkilemesi açık toplumdaki yapıya bağlıdır. Açık toplum kavramından şu anlaşılmalıdır: Birey ve toplumun modern toplumun özellikleri olan demokratik, katılımcı, etkileşimci, denetleyici olması sivil toplum örgütlerinin yoğun ve etkin olması, çok sayıda kitle iletişim aracının var olması ve var olan kitle iletişim araçlarıyla birey ve toplumun etkileşim halinde olması durumları açık toplumun özelliklerini ifade etmektedir. Yine farklı ekonomik yapıya ve farklı sosyal yapıya sahip toplumlarda iletişim de toplumların yapısına göre şekillenecektir.(Canpolat, A.agt:)

5.3.Politik Gündem

Politik gündem araştırmaları ise, gündem belirleme araştırmacılarının çok fazla değinmediği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Dearing ve Rogers'a göre siyasal gündem, medya ve kamu gündeminin alt süreçlerine oranla iletişim araştırmacılarının

daha az ilgisini çekmektedir. Bunun nedeni, siyasal gündemin, iletişim davranışının yanı sıra kolektif bir siyasal davranışı içeriyor olmasıdır.

Yazarlara göre; toplumsal hareketleri araştıran sosyologlar ve karar vermeyi araştıran siyaset bilimciler tarafından kavramsallaştırılan ve işlevsel kılınan siyasal gündem, medya ve kamu gündemine kıyasla daha karmaşıktır. Gerek medya, gerekse kamu, siyasal gündem üzerinde etkide bulunan unsurlardan sadece ikisidir. Ancak bu iki unsur, siyasal gündem üzerinde oldukça önemli etkilere sahiptir. Bu süreci etkileyen daha birçok faktör bulunmaktadır. (Kılıç, 2015:24)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA YADA SOSYAL MEDYANIN GÜNDEM OLUŞTURMASINA ÖRNEK OLARAK GEZİ PARKI EYLEMLERİNİN FACEBOOK VE TWITTER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

1. TOPLUMSAL HAREKETLER VE İNTERNET

Toplumsal hareketler, toplumsal vesiyasi sorunlara karşı demokratik toplumlarda bireylerin katılımını sağlayarak rahatsızlıklarını dile getirmek ve toplumsal değişimleri sağlamak amacıyla yapılan gereklive olumlu çabalar olarak ele alınabilir (aktaran: Şen, 2012:138). Kök ve Tekerek (2012:60), isesosyal hareketleri, sıradan insanların toplumun bazı açılarından değiştirmek için bilinçli, planlı ve sürekli çabaları olarak tanımlanmaktadır. Demokratik toplumlarda toplumsal sorunları dile getirmek, sorunları dönüktalepler ve çözüm önerileri geliştirerek kamusal alanda tartışmak ve siyasal alana taşımak toplumsal hareketlerin aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu hareketler içinde yer almak, yurttaşların örgütlenme ve düşüncelerini ifade etme özgürlükleri bağlamında temel insan haklarından biridir.

Toplumsal hareketlerin tarihine bakıldığında; ilk toplumsal hareketler 19. yyda işçi hareketleri ile başlar. 1960' larda toplumsal hareketler siyasi otoriteyi hedefleyen, ekonomik çöküşü de etkilemek amacıyla yapılan hareketlerdir. 1970' lerdense sonra ortaya çıkan feminist hareketler, çevreyi koruma hareketi, barış hareketi gibi hareketleri yeni sosyal hareketler olarak adlandırılmıştır (Önder, 2003:34-35).

Temelinde mevcut değeri anlayışa karşı alternatif yeni yaşam alanı oluşturmak olan yeni sosyal hareketler toplumsal bir değişimi ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Yeni sosyal hareket üyeleri, ilgilendikleri konuya da ortak olarak etrafında bir araya gelerek toplumunda desteği ile protestoya da eylemlerde bulunarak iktidar üzerinde baskı kurmaya çalışmaktadırlar. (Kılıç, 2002:96-97).

Artık temsili demokrasinin yerini sosyal ağlar aracılığıyla katılımcı demokrasiye bırakmaya başladığı görülmektedir. Medyayı yönlendirebilen siyasetin, aynı şekilde sosyal medyada bir baskı oluşturması mümkün gözükmemektedir. Çünkü yeni medya ve özellikle sosyal ağlarla birlikte halk artık sadece tüketici olmaktan çıkmıştır. Sosyal medyanın kültür, inanç, yönetim şekli ile birbirinden çok

farklı toplumlarda aynı amaç için kullanılabilmesi onun evrensel kimliğini de gözler önüne sermektedir. Bunun en belirgin göstergelerinden biri Gezi eylemleridir.

GeziParkıEylemleri, bireylerinbirliktehareketetmeinanıcı ilebirandamilyonlara ulaşmıştır.GeziParkıEylemlerizamanla iktidara karşıdemokrasive özgürlükhareketinedönüşmüştoplumsalbirhareket olarakkarşımıza çıkmaktadır.

Gezi Parkı olayları, ülkemizde kitlelerin gündem belirleme gücüne yönelik güncel ve önemli bir örnek olmuştur. Olayların cereyan ettiği ilk günlerde geleneksel medyanın gelişmelere bir süre mesafeli kalması sosyal medyanın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Plansız olarak gerçekleşen ve günden güne büyüyen büyük çapta kitlesel eylemler sonucunda medyanın ilk günlerdeki gibi olaylara kayıtsız kalamadığı görülmüş, böylelikle kitlelerin sahip oldukları gündem belirleme gücü ortaya çıkmıştır.

Sosyalhareketinortaya çıkmasıveyayılmasiaçısından, hareketinüyeleri iletoplumarasındasürekli bir iletişim olmalıdır.

Yeni iletişimteknolojilerinin gelişme ve yenilenmenedeniolarakvaatettiği toplumsaletkileşimsağlamaiddiasienüst düzeyde etkileşim sürecinin sağlanması yoluyla mümkün olmaktadır. İletişimteknolojilerindeyaşanangelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan internet üzerindeki etkileşim ortamların hem iletişime imkân tanırken hem de aynı zamanda farklı amaçlar labirarada bulunma doğrultusunda örgütlenme olanağı sağlamaktadır. (GökerveDoğan, 2011: 184).

2. SOSYAL MEDYA, EYLEM VE GEZİ PARKI

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütününü temsil etmektedir. Bireylerin internet aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunması sosyal ağlarda gerçekleşirken sosyal medyabuağların bir amaçıdır ve örgütlü bir şekilde kullanılmasıdır. (Baban, 2012:72).

Sosyal ağları içerisinde tüm dünyada hızla kabul gören ve kullanıcı sayısının en fazla olduğu ağ şüphesiz Facebook'tur. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları

tarafından kurulan Facebook, başlarda sadece Harvard öğrencileri arasındaki kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlandı, üniversite ve liselere ondan sonra küresel düzeyde herkes için açılmıştır. (Köseoğlu, 2012:63).

2.1. Facebook

Facebook, sanal-küresel ağ toplumunun en belirgin temsilcisi olarak kabul edilmektedir. İletişim için olarak sanal ortamın yayılmasıyla birlikte, teknoloji ile donatılmış modern bireyin gündelik yaşamının önemli bir parçası haline gelen Facebook, sosyal hayatın şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Facebook'ta paylaşılan videolar, yorumlar, bağlantılar ve sosyal gruplar, giderek bireyin gündelik yaşamında belirleyici olmaya, gerçek yaşamdaki paylaşımların konusuna haline gelmektedir. (Özsoy, 2012:1136).

Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak yine aynı okulun öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında tasarlanan Facebook, 2005 yılından itibaren önce Harvard Üniversitesi dışındaki üniversitelerden kullanıcı kabul eden Facebook, daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır ve 4 yıl gibi kısa bir süre içerisinde dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal ağ haline almıştır.

Facebook ismini, Amerikan üniversitelerinde yaygın olan öğretim üyesi ve öğrencilerin birbirlerini tanımak için isimlerinin yer aldığı kağıt fotoğraf albümü (paper Facebook) uygulamasından almıştır.

Bugün, sosyal paylaşım sitesi devri olarak, 67 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış durumdadır. Son bir yıldır her gün ortalama 250.000 yeni kullanıcı Facebook'a kayıt olmaktadır. Bu kullanıcılar içinde en çok artan grubu 25 yaş ve üstü olanlar oluşturmaktadır. Facebook'un sosyal gücü hakkında daha net bir bilgi vermek gerekirse, Amerika'daki dört yıllık üniversitelerde okuyan öğrencilerin %85'i bu sosyal ağın parçası durumundadır. (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>).

Facebook, kullanıcılar tarafından oluşturulan, farklı izin kategorilerinde özel veya herkese açık paylaşımlarla kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını, ilgi alanlarına göre gruplara katılmasını ve diğer kullanıcılar ile kaynakların

paylatılmasını sağlayan bir çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır (Gonzales ve Vodicka, 2010: 33).

Baban a göre ise günümüzde en çok kullanılan iletişim aracı olan ve insanların ortak bir platformda birbirleriyle görüş, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı, zamanzaman örgütlendiği ve bir amaç hizmet etmek amacıyla kullandığı sosyal medya; sosyal, politik ve kültürel gelişmelerin yönlendirilmesine katkıda bulunan başlı başına bir güç olarak ele alınabilir (Baban, 2012: 73).

Facebook'u diğer sosyal paylaşım sitelerinden özellikle ayıran özelliği application (uygulama) eklentisidir. Facebook üzerinde gerek sitenin kendisinin gerekse kullanıcıların oluşturduğu 7000'den fazla application bulunduğu söylenmektedir. Sosyal ağ aslında çok da yeni bir kavram olmamasına rağmen Facebook, getirdiği dinamizm ile kullanıcılarının tekrar tekrar siteye girmelerini ve uzunca bir süre bilgisayarlarının başında kalmasını sağlamaktadır. Bu uygulamalar çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak yazılımlardır. Böylece kullanıcılar, kendilerine uygun olanları seçerek geliştirebilmekte ve başkalarıyla paylaşabilmektedirler.

(http://www.chip.com.tr/konu/Facebook-ta-En-Populer-Uygulamalar_4814.html).

Tablo 3:Dünyada Facebook Kullanıcı İstatistiği

İtalya	60.340.328	23.162.540
Arjantin	41.343.201	20.501.120
Tayland	67.089.500	18.271.480
Kanada	33.679.000	18.194.640
Kolombiya	44.205.293	17.451.260
İspanya	46.505.963	17.247.480
Japonya	127.288.000	15.854.600
Malezya	28.274.729	13.417.980
Tayvan	22.894.384	13.231.640
Mısır	80.471.869	12.481.580
Avustralya	21.515.754	11.770.240
Vietnam	89.571.130	10.965.940
Polonya	38.500.000	10.164.260
Peru	29.907.003	9.956.500
Şili	16.746.941	9.607.100
Güney Kore	48.422.644	9.207.240
Pakistan	184.404.791	8.057.860
Rusya	140.702.000	7.584.460
Hollanda	16.645.000	7.567.800

Kaynak: Facebook Statistics, <http://www.socialbakers.com>

Yukarıdaki tabloda yer alan istatistikler kapsamında ülke nüfusumuzun %41, 46'sı Facebook kullanıcısıdır. Neredeyse ülke nüfusunun yarısının kullandığı Facebook kullanıcısı sayısı ile Türkiye, dünya sıralamasında 7 inci ülke konumundadır. Ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının 11.177.240 adedi, 18-24 yaş grubu arası gençlerden oluşmaktadır.

Tabloyu incelediğimizde, Dünya genelinde ciddi bir kullanıcı sayısı olan Facebook literatür kapsamında da bir takım araştırmalara konu olduğunu görürüz.. Facebook ile ilgili yapılan araştırmalar, sosyal ağlar kapsamında, sosyal sermaye kapsamında ve kişilik yapılandırması kapsamında olmaktadır. Taksim Gezi Parkı olayları 2013 yılının adam gasını vuransosyal hareketlerin başında gelmektedir. Gezi Parkı olaylarını dikkat çekici hale getiren unsur Gezi Parkı ile ilgili mesajların, videoların, fotoğrafların sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılması ile insanların organize olarak sosyal medya aracılığı ile iletişim sağlayarak olaylar sırasında çekmiş oldukları görüntüleri, fotoğrafları paylaşarak insanları olaylar hakkında bilgilendirmesidir.

Tablo 4: Dünyada Sosyal Ağ Sitelerinde İlk 10

Sırası	Sosya Ağ	Üye Sayısı
1	Facebook	750.000.000
2	Twitter	250.000.000
3	Linkedin	110.000.000
4	Pinterest	85.500.000
5	mySpace	70.500.000
6	Google Plus +	65.000.000
7	DeviantArt	25.500.000
8	Live Journal	20.500.000
9	Tagged	19.500.000
10	Orkut	17.500.000

Kaynak: Top 15 most, 2013, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

2.2.Facebook Sitesinin Tarihi ve Gelişim Süreci

Facebook sitesinin tasarlanmasına 2003 yılında Mark Zuckerberg tarafından başlanmıştır.Zuckerberg ilk sitesini Harvard üniversitesinde okurken hazırlamaya başlar.Site ilk olarak “Facemash “ adıyla tasarlanır.Harvard’ın database’nden aldığı fotoğraflar ve bilgiler eşliğinde site kullanıcılarının Harvard’ta okuyan iki öğrenciyi kıyaslamasını istediği bir site kurmuştur.Site de aynı zamanda Harvard yerleşkesinde bulunan kız öğrencilerden hangisinin daha güzel olduğuna dair bir oy kullanıldığı bir bölümde açılmıştır.Fakat Zuckerberg sitenin daha tamamlanmadan yaptığı bir yanlışlık sonucunda kullanıma açıldığını ve site erişime açılmasından yaklaşık iki saat sonrasında 22.000 oy kullanıldığını belirtmiştir. Zuckerberg erişim rakamının yüksek olmasındandolayı başının derde gireceğini düşünerek siteyi erişime kapatır.

Zuckerberg, kısa bir süre sonra, arkadaşları ile yaptığı tasarımı farklı bir boyuta taşıyarak; özellikle Amerika’da öğretim üyeleri ve öğrenciler tarafından birbirlerini tanımak için yaygın olarak kullandıkları fotoğraf albümünden (paper Facebook) yararlanmıştı. Aynı zamanda bu Facebook sitesinin isminin de kaynağını oluşturmaktadır (www.teknopara.com, 2009).

“ The Facebook “adıyla yayına giren siteye erişim önceleri sadece Harvard öğrencileri tarafından sağlanırken zaman içerisinde Boston Koleji ve Boston Üniversitesine de erişim hakkı verilmiştir. Ancak sitenin hızla büyümesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte eğitim koşullarının uzantılarına sahip mail hesapları tarafından da kullanıma açılmıştır.

2005 yılının Eylül ayında erişimi lise öğrencilerine de açmakla yetinmeyen Zuckerberg farklı ülkelerdeki bazı üniversiteler için de sitede eklentiler hazırlar.2006 yılında ise lise ve üniversite öğrencilerinin birbirleriyle haberleşmesini sağlayan bir eklentiyi kullanıcılara sunar.2006 yılının sonlarına doğru ise Facebook, tüm kullanıcıların erişimine açılır.

Erişim hakkının bu kadar genişletilmesinden sonra TheFacebook sitesi, 2007 yılında 34 milyon kullanıcı öğrenci profili ile en yaygın ve en geniş kullanıcıya sahip

siteler arasına girmiştir. Bu genişlemeyle birlikte 2006 – 2007 yılları arasında en çok ziyaret edilen siteler içerisinde 6. Sıraya yükselirken, özellikle Amerika’da en fazla fotoğraf ve kişisel bilgiye sahip bir site olarak göze çarpar.(www.wikipedia.com, 2014).

Facebook’un hızla yayılmasını Faber Novel şu şekilde anlatır:” Şubat2004 te Harward Üniversitesi öğrencisiMark Zuckberg tarafından sadece kampüs içerisinde uygulamaya konulan Facebook, kullanıcısayısının günden güne katlanarak küresel kapitalizmin yeni iletişim araçlarından birine dönüşmüştür.2005’ e kadar yalnızca e postası. Edu uzantılı üyeleri kabul eden facebook, eylül yından itibaren üniversite çevrelerinin dışına çıkmış, bir yıl sonra ise yalnızca İngilizce de olsa küresel bir site haline gelmiştir.25 Eylül2007 de 42 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.(Novel:2007)

2007 yılında kadar Türkiye’de Facebook kullanıcıları, öğrenim için yurtdışına giden gençlerle sınırlıdır. 2007 den itibaren Facebook’unTürkiye’de hızla yayıldığı, Ocak 2009’a gelindiğinde dünyada 170’ten fazla ülkede ve 35’ten fazla dilde kullanılan en yaygın sosyal ağ sitelerinden biridir haline geldiğini görürüz.

Türkiye, Facebook kullanımında dünyada ABD ve İngiltere’den sonra üçüncü ülke konumundadır. Facebook, Google’ın ardından en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesidir

Facebook’u ziyaret etmek, kullanıcıları için gündelik pratiklerinden birine dönüşmüştür. Facebook’ta kullanıcılar çok fazla vakit geçirmeseler de günde en az bir kez bağlanma ihtiyacı duymakta, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı hareketliliği, mekandan bağımsız olarak arkadaşlarıyla istedikleri yerden iletişim kurma deneyimini yaşamaktadırlar (Joinson, 2008).

2.3. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Sitesinin Tercih Edilme Nedenleri

Facebook sitesinin kullanıcılar tarafından tercih edilme nedenlerinin başında sitenin devamlı olarak kullanıcılar tarafından güncellenmesi gelmektedir. Kullanıcılar site üzerindeki akışları takip ederken aynı zamanda da Facebook sitesinin sunduğu uygulamalardan faydalanabilmektedirler. Kullanıcılar, hem sosyal yaşantılarına dair işleri buradan takip ederlerken hem de birçok sitede gezinmek

yerine buradan güncel bilgilere, videolara vs. ulaşabilmektedirler. Bu nedenle bireyler o anda başka bir işle meşgul olsalar dahi, Facebook sayfalarını takip etmeye devam edebilmektedirler. Araştırmacıların birçoğu ise bu konuyu 21. Yüzyılın Bağımlılığı olarak nitelendirmektedir. (Parsons, 2010).

Facebook kullanımının bağımlılık derecesinde artmasından ve dünyanın birçok ülkesinde yaygın olmasından ötürü, araştırmacıların bu konuya ilgisi artmıştır. Facebook kullanımının bağımlılık haline dönüşmesine dair yapılan çalışmaların bir tanesi Zizi Papacharissi'nin 2009 yılında Facebook, LinkedIn ve A Small World sitelerinin karşılaştırmalı analizini yaptığı çalışmadır. Çalışma sonucunda Papacharissi Facebook ile ilgili iki temel sonuca ulaşmıştır.

Çalışmanın sonuçlarından ilki kamuya açık yapısıyla, gevşek davranış normları ve kullanıcıların birbirlerine simge bırakmak için kullandıkları araçların çeşitliliğiyle Facebook Glass House'un tasarımı açısından bir eş değeri olarak ortaya çıkmasıdır. Elde edilen sonuçlardan diğeri de Facebook sitesinin üyelerinin fotoğraf paylaşabilmelerine, bu fotoğrafları güncelleyip yenileyebilmelerine olanak tanınmasıyla kimi bireyleri siteye bağımlı konuma getirme özelliği olduğu verisine ulaşılmıştır. (Papacrasshi, 2009: 199- 200).

Facebook sitesinin kullanım şekilleri üzerine yapılan dikkat çekici araştırmalardan bir tanesi Matthew Gardnet Birnbaum'un 2008 yılında Amerika'da yaptığı doktora çalışmasıdır. Gardnet; üniversite öğrencilerinin Facebook sitesinde kendilerini nasıl temsil ettikleri ve okul arkadaşlarının profillerine bakarken kendileri hakkında oluşturmalarını istedikleri izlenimleri ele almıştır. Ayrıca Gardnet, fotoğrafların Facebook kullanımı için aracı bir özellik taşımasından dolayı kullanıcıların profillerindeki fotoğraflara odaklanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin diğer arkadaşlarının birer kit le olduklarına inandıklarını tespit etmiştir.

Ayrıca elde edilen verilerden öğrencilerin profil kitlelerini partici, sosyal, maceraperest, komik, topluluğun bir parçası ve eşsiz olmak üzere altı genel yüz tanımına saktuklarını saptamıştır. (Birnbaum, 2008).

İlgi çekici diğeri bir çalışmayı ise Craig Ross ve arkadaşları 2009 yılında yapmıştır. 97 kişilik üniversite öğrencilerinden oluşan örnekleme anket

uygulamasıyla yapılan çalışmada, kişiliğe ilişkin beş faktör modeli ile Facebook kullanımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemiştirlerdir.

Craig Ross ve arkadaşları Facebook üzerine yaptıkları çalışmada kişiliğe yönelik olarak, Dışa dönüklük, nevrozizm, uyumluluk, deneyime açıklık ve işine bağlılık olmak üzere beş faktör modeli belirlemiştir (Craig Ross, ve diğerleri, 2008: 579).

2.4. Facebook'un İşlevleri

Facebook'un en önemli işlevlerinden biri kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesidir. Kullanıcı, Facebook'ta durmaksızın kim olduğunu sergilemektedir. Facebook'ta durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi etkinlikler kim olduğumuza, nasıl bir yaşam sürdürdüğümüze, nasıl bir sosyal çevrede yer aldığımıza, beğenilerimize, zevklerimize, hayata karşı duruşumuza ilişkin ipuçları veren, kimliğimizi fragmanlar halinde diğer kullanıcılara aktaran ve bir anlamda kimliğimizi ele veren eylemlerdir. Kimliğin elektronik ortamlarda sergilenmesi bireyselliğin yeni görünülerinden biridir.

Facebook'ta kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri denetleme imkanının bulunması onu ötekilerin gözünde istediği imajı oluşturmaya yöneltmektedir. Facebook'ta da tıpkı yüzyüze ilişkilerde olduğu gibi kullanıcılar, gündelik olarak kendi kimliklerini diğerleriyle paylaşmakta, çevrelerinde olumlu bir imaj uyandırmaya çalışmaktadırlar. Ancak yüzyüze iletişimden farklı olarak internet iletişiminde kullanıcıların farklı mekanlarda bulunması, bağlılığın zayıf olması, iletişimin sözlü değil yazı, görüntü veya ses aracılığıyla yapılması, mesajların anlık değil, düşünüp tasarlanarak gönderilmesi Facebook'ta yapılan kimlik performansını değiştirmektedir. Çevrimiçi yapılan kendini sunum, bilgisayarla iletişimin senkronik olmamasından ve sözlü ve dilsel iletişimin sözlü olmayan iletişimden daha fazla kontrol edilebiliyor olmasından dolayı yüzyüze ilişkiye oranla özdenetime müsaittir (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006:2).

Papacharissi, sosyal ağların özel olarak kamusal, kamusal olarak özel yerler olduğunu söylemektedir. Sosyal ağ sitelerinde özel/kamusal ayrımları üç aşamada gerçekleşmektedir. Öncelikle, siteye üyelik koşulları bir ağın ne kadar özel, ne kadar

kamusal olduğunu belirlemektedir. İkinci olarak, sitenin mimari yapısı üyelerin ve üye olmayanların özel bilgilerinin ne kadarına ulaşabileceğini belirlemek üzere tasarlanmıştır. Son olarak bu yapının üyelere kendileriyle ilgili bilgileri denetleme imkanı sunması özel bilginin ne kadar özel kalacağını ya da ne kadarının paylaşılacağını belirlemektedir (Papacharissi, 2009: 407).

Boyd da bilginin denetlenebilir olduğu ölçüde mahrem olduğunu söylemektedir. Mahremiyet bilgi üzerindeki denetim duygusudur ve bilgi paylaşıldığında bağlam oluşmaktadır. Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde ifşa edilen bilginin kullanıcının sırları olmadığını, ama belirli bir bağlamda ele alınabilecek bilgiler olduğunu söylemektedir. Facebook, kişinin en gizli sırları ile kamusal olarak paylaşabileceği bilgiler arasında gri bir bölge oluşturmaktadır (Boyd, 2008:18).

Kullanıcıların profillerinde kendileriyle ilgili genel bilgilere yer verdikleri görülmekte cep telefonu, semt, adres gibi daha özel iletişim bilgilerini ise paylaşmadıkları görülmektedir.

Sistem, kullanıcıya içeriğini kendi tercihlerine göre belirleyebildiği, kişiselleştirebildiği bir internet sayfası, bir profil vermektedir. Kullanıcı bir kez profilini oluşturduktan yani sisteme dahil olduktan ve eyleme geçtikten sonra artık diğer kullanıcılara kendi kimliği hakkında ipuçları vermektedir. Fotoğraf yayınlamak, duvara yazı yazmak, yorum yapmak gibi etkinlikler bizimle ilgili ötekilerde izlenim uyandıran etkinliklerdir. Bu anlamda, Facebook kullanıcının kendini “özgürce” ifade ettiği yeni bir araç, bireyselleşmenin yeni bir görünümü olarak yorumlanabilir. Ancak zamanla bu özgürlük de sınırlı bir hal almaya başlayacaktır. Çünkü geleneksel medya da kurumlara uygulanan denetim mekanizması sanal sistemde tefiş ve denetleme görevini ağ sistemi üzerinde facebook ve twitter gibi kanal üzerinden bireyin her tür kimlik ve profil bilgilerine ulaşarak, bu bilgileri hafızasında depolayarak bireysel yada ortaklaşa kullanılan her tür bilgi, belge ve veriye kayıtsız şartsız ulaşacak ve sistem bu şekilde iç kontrole dayalı olarak işleyecektir.

Ellison, Steinfield ve Lampe’e göre; Facebook, kullanıcının başkalarıyla etkileşime girerek kimliğini oluşturduğu ve sergilediği bir alan olmanın yanı sıra sosyallaşma ihtiyacını giderdiği, sosyal ilişkilerini internet ortamına taşıdığı ve

sürdüğü bir araçtır ancak bilinenin aksine yeni arkadaşlar edinmekten çok, çevrimdışı arkadaşlıkları sürdürmek ve güçlendirmek için kullanılmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2008).

Bu anlamda Facebook, gündelik yaşamdaki arkadaşlık ilişkilerinin sanal ortamda da korunmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır. Facebook'un diğer sosyal ağlardan ayrılan en önemli özelliği, iletişimin tanıdıklar arasında olması ve güven ortamının sağlanmasıdır.

Küreselleşme sürecinde, İnternetin gelişmesi, sosyal ağların kullanımıyla beraber cemaat kavramı yeniden hayatımıza girmiştir. Bauman, postmodernliğin özgürlüklerinin güçsüzlük duygusuna ve güvenli mekanların sarsılmasına yol açtığını, cemaatin ise hala insanlar için sosyal güvenlik alanları yarattığını belirtmektedir (Bauman 1998:9). Wang'da siber cemaatleri modernliğin en son ürünlerinden biri olarak ele almaktadır. (Wang, 2009:1).

Facebook, tanıdıklarla iletişim kurmamızı sağlayan, sahiçilik hissi vererek belirsizliğe karşı güven ortamı ve bir tür "cemaat nostaljisi" yaratan bir ağıdır. Diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak Facebook'ta kullanıcılar gerçek yaşamdaki kişiliklerini kullanmakta olduğundan daha sahiçidir (Bonneau ve Anderson, 2009: 1). Kullanıcının hedef kitlesini bilmesini sağlar.

İnternetteki sanal cemaat kavramı insan ve teknolojinin şaşırtıcı bir biçimde bir araya gelmesinden doğmuştur. Aynı anda her yerde bulunan bilgisayar ağlarının, fiziksel mekandan bağımsız, milyonlarca insanın siber uzayda bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İnternet daha önce tarihte hiç tanık olunmamış tarzda "yeni tür ilişkileri" ve bu ilişkiler sonucu ortaya çıkan sanal cemaatleri (virtual communities) gündeme getirmiştir. Sanal cemaatler, kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde internet vasıtası ile yaratılan sosyal gruplardır (Gürhani, 2004:2).

Facebook'da kullanıcıların kimliğinin açık olması, listeye alınan kişilerin tanınması özelliği bulunması gündelik ilişkilerin farklı bir boyutta burada sürdürüldüğünün göstergesidir.

Facebook vebenzeri sosyal ağlar tanıdıklar arası güvenli bir ortam sunarak kendisinden önce ortaya çıkan internet uygulamalarının özelliklerini aşmaktadır. Kişisel bloglarda internet kullanıcısının seslendiği kitle daha dar kalırken arkadaşlık sitelerinde yabancıların yer alması, rahatsız edilme gibi sorunlar devre dışı bırakılmaktadır. Kullanıcı, diğer internet sitelerinden özellikle arkadaş bulma sitelerinden farklı olarak burada daha sınırlı ve kendi kontrolünde olduğunu düşündüğü bir ortamda iletişim kurmakta ve güven hissiyle hareket etmektedir.

Sanal ortamların başlangıcı kabul edilen Facebook bireye tanıdığı özgürlük alanının genişliği açısından cazip algılanır ancak bu mecranın amaç dışında kullanımı ve kişisel bilgilere ulaşımın kolaylığı açısından bireyin haklarına ve bilgilerinin güvenliğine de engel teşkil edebilmektedir.

Bir başka boyutta Facebook'ta kullanıcının kaç arkadaşının olduğu onun toplumsal yaşamdaki popülerliğinin de bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu algılama konusunda gözlem yapan araştırmacılardan Lampe, Ellison ve Steinfield'in ABD'de üniversite öğrencileri arasında yaptıkları araştırmaya göre arkadaş sayısı yüksek olan kullanıcıların profil sayfalarını popüler hale getirdikleri gözlemlenmiştir" (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2006:7)

Ancak bazı kullanıcılar bunu popülerlik işareti olarak görürken diğerleri bunların gerçek arkadaşlar olmadıklarını söylemektedir (Ginger, 2008). Boyd, Facebook arkadaşlığının gündelik yaşamdaki arkadaşlıktan farklı olabileceğini, biriyle bağlantı kurmanın illa arkadaşlık olmayabileceğini ve kullanıcıların diğerlerine bağlanma amaçlarının çok çeşitli olabileceğini söylemektedir (Boyd, 2006a).

Bir anlamda "mahalle baskısı"nın Facebook'a yansıdığını söylemek mümkündür. Buna örnek olarak arkadaşlık isteği olan birini reddetmemeyi verebiliriz. Ginger'ın araştırmasına göre Facebook kullanıcıları arkadaşlık isteklerini reddederken pek de rahat hissetmemekte, bunu yüzyüze ilişkide birini reddetmekle ya da ona hayır demekle eş görmektedirler. Facebook'ta size gelen arkadaşlık davetini reddetmeniz ya da bir arkadaşınızın sizi listesine almaması, "reddedilmek/dışlamak" anlamına gelmekte ve gündelik yaşamda da iki kişi arasındaki ilişkiyi belirleyebilmektedir.

Kullanıcılar genellikle birbirleriyle eleştiri dozu düşük iletişim kurmakta ve birbirlerini destekleyici mesajlara yer vermektedir. Gündelik yaşamdaki nezaket kuralları burada da uygulanmaktadır.

Facebook arkadaşlarla iletişim kurmanın farklı yollarını sunmaktadır. Facebook üzerinden “konuşmak”, karşılıklı mesajlaşmanın yanısıra, fotoğrafa yorum yazmak, durum güncellemesi yapmak, arkadaşının duvarına yazı yazmak, hediye ya da şarkı göndermek gibi farklı biçimlere bürünmektedir. Facebook’ta konuşma; çoklu medya ortamında (sözcükler, çizimler, resimler vb.), sözlü ve sözel olmayan biçimlerde, anlık ya da senkronize olmayan biçimlerde, gerçek kişiler arasında ve ağ dışındakilerin müdahalesi olmadan gerçekleşmektedir. (Novel, 2007:26-27)

Fidaner, Facebook kullanıcısının “sokaktaki adam” gibi bir “facebook arkadaşı” soyutlaması yaptığından ve yazdığı iletilerin içeriğini, ağ üzerinde yapılacak/yapılamayacak şeyler ayrımını bu soyutlamaya göre yaptığını belirtmektedir. “Dolayısıyla ağdaki kullanıcı diğer kullanıcılarla ağdan bağımsız bağlantılar kuramaz, bütün bağlantıları ağın kendisi ile,diğer bir deyişle soyut “facebook kullanıcısı” ile kurulmuş tek bir temel ilişkiye dayanır” (Fidaner, 2009)

Baudrillard’ın görüşlerine dayanan Fono ve Raynes-Goldie, sosyal ağlarda kurulan arkadaşlıkları “hiper arkadaşlık” olarak tanımlamakta ve bunun kişilerde yüksek beklentiye yol açtığı ve gerçek arkadaşlık gibi olmadığı için yanlış anlamalara, çatışmalara ve dramaya yol açtığını öne sürmektedir (Fono ve Raynes-Goldie, 2006).

Livingstone da sosyal ağlardaki arkadaşlığı Giddens’in “saf ilişki” kavramından yola çıkarak yorumlamaktadır. Aile, iş ve cemaat gibi geleneksel ilişkinin yerine geçen “saf ilişki”ler, düşünümsel olarak örgütlenmekte, açık ve sürekli olarak işlemekte, otantiklik, karşılıklılık ve mahremiyet gibi değerlere öncelik tanımaktadır. (Livingstone, 2008: 402-403).

Facebook un bir başka tercih edilme sebebi arkadaşları gözetleme yönüdür. Bireyler yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla gözlendiklerini farkındadırlar ve bu durumu yadsımamakta hatta memnun görünmektedirler. Burada kurumsal gözetleme mekanizmalarına toplumsal kontrol mekanizmasının da eklendiğini söyleyebiliriz.. Fakat buradaki gözetleme daha ziyade merak ve dedikoduyla ilişkilendirilebilir.

Kolektif Üretim üyelerine göre günümüzde gözetleme ve gözetlenmenin anlamı değişmekte, internet öznesi “röntgenlemenin temelde dayandığı gözetlerken gizlenmek ve bir yanda da gizlenmekten duyulan gerilimin getirdiği haz noktasını geride bırakarak her an her yerde görünür olmak, gözetlerken de gözetlenmek istemektedir. Gözetlendiğinin gözetlenmesinden korku duyarak değil, bunun ayırdında olarak yeni bir tatmin noktası yaratmıştır. (Kolektif Üretim, 2009:164).

Kullanıcılar, kendilerini ifade etmekten ya da arkadaşlarıyla etkileşime girmekten ziyade onları gözetlemeyi tercih etmektedirler. Kullanıcıların % 30’u Facebook’u “arkadaşlarıyla ilgili haberleri okudukları günlük bir gazete”ye benzetmektedir. Bu gözetleme kavramı, modern toplumlarda “röntgencilik”le bağlantılandırılabilen gibi Türk toplumunda “mahalle” kavramıyla ilişkilendirilebilir. “Mahalle”, birbirine yakın yakın, yüzyüze ilişkilerin egemen olduğu, ve kişilerin birbirine bağımlı olduğu bir coğrafi kolektiviteye işaret etmektedir. Mardin’e göre “mahalle” aynı zamanda gözetim yeridir (Mardin, 2008: 124). Modern toplumdaki kurumsallaşmış gözetimden farklı olarak, mahallede herkes kolektiviteleri inşa etmek ve korumak için birbirini gözetlemektedir. Göz, bu gözetimin bir aracıdır. Facebook’ta arkadaşları gözetlemek de bu mahalle ruhunun elektronik ortamdaki bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Özetle söyleyecek olursak Türkiye’de Facebook kullanımı yaşa, cinsiyete ve sosyoekonomik duruma göre değişiklik gösterebilir de kullanıcılar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her an bağlandığı veya boş zamanını geçirdiği, varolan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı, kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri kontrol ettiğini düşündüğü ve dolayısıyla sınırlarını kendisinin belirlediği bir kamusal alan yaşandığı ve paylaşımdan ziyade arkadaşları gözetlemenin ön plana çıktığı bir alan olmuştur.

Facebook bir yandan kullanıcının sürekli kimlik arayışında olduğu bir alan yaratarak onu bireyselleştiren, diğer yandan farklı sosyal çevrelerden arkadaşlarını bir araya getirdiği bir ağ işlevi görerek “belirsizliklerle dolu” bir dünyada yaşayan kullanıcıya “ait olma” hissi aşılayan bir iletişim aracı olarak da görülebilir. Sosyal ağlar, postmodern döneme özgü olan kimlik arayışını tanıdıklardan oluşan bir cemaat içerisinde gerçekleştirilmeyi vaad ettiği için bu kadar başarılıdır.

Facebook'ta kullanıcının gerçek kimliğiyle yer alması ve arkadaş listesine istediği kişileri alması bu ortamı "güvenli" bir alan haline getirmektedir. Facebook, kullanıcıya onun gündelik yaşamda tanıdığı kişilerin yer aldığı bir alan yaratmasını sağlayarak internetin kozmopolit yapısından korunmasını sağlamaktadır. Kullanıcı, diğer internet sitelerinden özellikle de arkadaş bulma sitelerinden farklı olarak burada daha sınırlı ve kendi kontrolünde olduğunu düşündüğü bir ortamda iletişim kurmakta ve güven hissiyle hareket etmektedir.

Bu iki temel işleve bir üçüncü işlev olarak eğlence/boş zaman geçirme eklenebilir. Facebook'ta zaman içerisinde eğlence içeren uygulamalar ve video paylaşımı artmış, kullanıcılar sitede artık oyun oynamak, uygulamaları gerçekleştirmek ve sohbet etmek için de vakit geçirmeye başlamışlardır.

3.TWITTER

Günümüzde en popüler sosyal paylaşım ağlarından biride Twitter'dır. Sitenin son açıklamasına göre Twitter'ın kullanıcı sayısı 75 milyonun geçmiştir ve dünyanın en çok ziyaret edilen 14. sitesi konumundadır. Özellikle son 1-2 yıl içinde kullanıcı sayısını rekor ölçüde artıran ve yüzde 1000'in üzerinde büyüyen site yazı ve metin üzerine kuruludur. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından yaratılan Twitter için sosyal ağdan ziyade bilgi ağı (information network) tanımlaması da yapılmaktadır. Bunun ardında yatan şey ise birkaç ay önce Twitter'ın haber ve bilgi stratejisindeki değişikliği anlatan ve kullanıcının durumu (status) güncellemesi ile ilgili lansa soruyu değiştirmesidir. Öncesinde "What are you doing? (Ne yapıyorsun?)" olan kullanıcıların profilindeki durum sorusu, bu tarihten itibaren "What's happening? (Neler oluyor?)" olarak değiştirilmiştir. Bu da sitenin kendisini haber, iletişim ve bilgi ağı olarak gördüğünü en iyi kanıtıdır.

Twitter, "microblogging" denilen ve 140 karakterlik yazılardan oluşan mini blog servisi olarak açıklanabilecek bir mantık üzerinden çalışmaktadır. Yani aslında kişisel bir blog'a yazılan yazıların gibi olup, onlardan tek farkı bir SMS kısalığında oluşudur. Her türlü konuda yazılabilecek olan bu mesajlara "Twetts" adı verilmektedir. Kullanıcılar birbirlerini netwett'ler göndererek paylaşım dâbulunurlar.

Twitter’de yazanın profilsayfasında yer alır ve buradan yazarın iletişimde olduğu üyelere - bunlara followers (takipçiler) denmektedir- dağıtılmaktadır. Mesajları gönderenler istedikleri kişilere gönderebileceği gibimesajları kısıtlama olmaksızın herkesin görebileceği şekilde gönderebilirler.

Twitter da başınız ağelen bir olay, duyurmak veya yapmak istediğiniz bir haber, şirketinizle ilgili bir gelişme, politikacıysanız katılacağınız televizyon programı ya da miting, siyasi görüş, bir olayatepkigibi-takipçilerinize göndermenize gerekmektedir. Tek kullanıcıları yanı sıra haberkanaalları, büyük kurumsal şirketler, sanatçılar, sporcular, kampanya düzenleyenler, politikacılar gibi hemen her kesimden kişiler ve kurumlar Twitter hesabıyla kendisi hakkındaki gelişmeleri paylaşmaktadır. Kullanıcılar Twitter’deki hesaplarını blog’larını ya da sitelerine eklemekle olanadahasahiptir.

Blog yazarları da Twitter’i kullanarak okuyucularıyla haberleşmektedir. “Beni Twitter’den takip edin” şeklindeki mesajları yazarın blog sahiplerinin sayısını gidere kartmaktadır.

Takip ettiğiniz habersiteleride Twitter’deki profile eklenebilmektedir.

Küresel çapta yayın yapan pek çok haber sitesi Twitter’ı bu şekilde kullanmaktadır. Twitter üyeleri Gmail Hotmail gibi e-posta servislerindeki adres defterlerinde yer alan kişileri Twitter’de aekleme imkanına sahiptir. Kimlerin Twitter hesabı olduğunu bulmak için sitede “Find People (İnsanları Bul)” linkinde aramay yapılması gerekmektedir. Ayrıca Twitter hesabı olmayanlar da “Find on other networks (Diğer ağlarda ara)” sekmesi kullanılarak Gmail, Hotmail ve Yahoo gibi sitelerde aranabilmekte ve bu kişiler edavetiyegönderilebilmektedir. Ayrıca e-posta yoluyla da edavetiyegönderilebilmektedir.

Facebook’ta olduğu gibi Twitter de hemen her işletim sistemindeki akıllı telefonlarda uygulama olarak yer almaktadır ve böylece kullanıcıların mobil halde kendisine mesaj girmesini sağlar. Buda örneğin trafik sıkışıklı olmuş bir kullanıcının trafik olan güzergahı bildirip, o bölgedeki diğer kullanıcılarına güzergahı kullanmaması için uyarı yapabilmesi gibi işeyarar çözümlerle kullanıcıları kendisine bağlayarak Twitter’i günlük

hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır. Acil durumlarda, hatta Amerika'da bazı ambulans ve hastanelerde kullanılmaya başlanmıştır.

Hindistan Mumbai'deki terör saldırılarında her 5 saniyede bir 80 tweet atılmıştır. Amerika'da Hudson nehrine inmek zorunda kalan uçak kazasında da aynı şey yaşanmıştır. Twitter artık pek çok kolay haber ajanslarından vemediyadan çok daha önce bilgi verir hale gelmiştir. Bugünümüzde artık gelişen teknoloji, şebekeye (internete) her an bağlanabilen cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi, kamera, netbook gibi cihazlar herkesin haberci olduğunu bilginin her an her yerde dağılmasında internet kullanıcılarının payını giderek büyüdüğünü göstermektedir. Artık zamansız ve mekansız içerikler, bilgiler önümüze gelmektedir. İnternet kullanıcıları zaman ve mekan kavramlarını ve bunların arasındaki ilişkiyi kaybederken, her yerde her zamanı, her zamana her yeri yaşayabilme durumuyla tatmin olmaktadır.

Twitter'da kullanılan uygulamaların siteyi daha da zenginleştirdiği söylemiştik. Örneğin Türkiye merkezli Angelabstar'ından geliştirilen "twshot" ile kullanıcılar o an gözdikleri internet sayfasının linkiyle uğraşmak zorunda kalmadan tek bir tıkla Twitter'daki takipçileriyle paylaşabilmektedir. Dünyanın genelinde yoğun olarak kullanılan uygulamalardan olan Twhirl ve TweetDeck'de kullanıcıların takip ettikleri hesapları Twitter hesaplarına girmeden izlenebilmesini sağlamaktadır. Twhirl, FriendFeed ve Seismic hesaplarının da kontrol edilebilmesini sağlarken, TweetDeck ise renk değişimi, hesapları gruplandırabilme, arama gibi özellikler sağlamaktadır.

4. TAKSİM GEZİ PARKI PROTESTOLARI

Taksim Gezi Parkı ile başlayıp Türkiye çapına yayılan protestolar Türk basınının sınırlı bağımsızlığını, ana akım medyanın objektif olması gerektiği unsurunun tartışılmasının gerekliliğini bir kez daha kanıtladı. Bazı çevrecilerin Taksim Gezi Parkı'nın yıkılıp yerine içerisinde AVM yapılmasını da kapsayan Topçu Kışlası inşasından korumak için 27 Mayıs 2013 tarihindeki eylemleriyle başladıkları Gezi Parkı Gösterileri medya etiğinin medya-siyaset ilişkisi üzerine kurulu olması nedeniyle ana akımdaki haber paylaşımının yetersiz kalışı doğrultusunda eylemler

yeni medya ortamlarında daha hızlı yayılarak farklı bir toplumsal harekete de zemin hazırlamıştır.

Gezi Parkı ile ilgili yapılan araştırma, anket ve mülakatlar sonucu elde edilen bulgular eylemlerin asıl nedeninin sadece Taksimdeki Gezi Parkının yıkılarak yerine Avm yapılmasına karşı duyulan bir tepki olmadığı bu bilginin sadece görünen neden olarak adlandırılabilceği doğrultusundadır.Farklı statülerdeki kişilerleyapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçGezi Parkı Eylemlerinin bir birikim sonucu olduğu, yani gerçek nedenlerinin farklı olduğu ve tek bir maddeyle özetlenemeyeceğidir.

Protestoların hızla yayılmasının nedeni geleneksel akımın haber paylaşımında yetersiz kaldığı ve insanların tepkilerinin artarak alanlara yöneldiği yönündedir.Olaylarda ki şiddet unsuru ile birlikte tepkiler giderek artmış ve eylem yurt geneline yayılmıştır.

Geleneksel medyanın sansürlenmesi dolayısıyla haberleri yeterince yansıtamadığı, vatandaşların bu yüzden sosyal ağlara yöneldikleri ve haberleşme ihtiyacını burada karşıladıkları, internet aracılığıyla oluşturulan bu sanal yeni medya ortamlarında daha özgür ve objektif bilgiye hem daha ucuz hem de daha hızlı bir şekilde ulaştıkları, ayrıca sınırların ve kısıtlamaların olmadığı bu ortamı daha güvenilir buldukları yapılan çalışmalarda sıkça kanıtlanmıştır.

Eylemlerin ilk başladığı günlerde kısıtlamalar ana akım(geleneksel medya)üzerinde yoğunlaşmışken ilerleyen dönemlerde eylemlerin düzenlendiği alanlarda internet kullanımı yetkililer tarafından ‘jammer’ adı verilen cihazlar kullanılarak engellenmesi sosyal medyanın da durumdan etkilendiğinin göstergesi olmuştur.Bireyler olanakları doğrultusunda wifi şifrelerini paylaşarak haberleşmeyi sağlamak için çaba sarfetmişler kapatılan ya da erişime engellenen sitelere alternatif linkler aracılığıyla ulaşmak için seferber olmuşlardır.Bu anlamda dijital ortamlar alternatif medya olma özelliğini ana kanal olarak değiştirmişler ve benzeri olmayan bir toplumsal hareketin oluşup yayılmasında temel etken olmuşlardır.İşte bu bilgiler ve örnek bize yeni medyanın gücünü net şekilde göstermektedir.

Taksim

GeziParkıolayları2013yılınadamgasınıvuransosyalhareketlerinbaşındagelmektedir.Gezi Parkı olaylarını dikkatçekicihale getiren unsur GeziParkıile ilgilimesajların,

videoların, fotoğrafların sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılması ile insanların organize olarak buradan iletişim sağlayarak olaylar sırasında çekmiş oldukları görüntüleri, fotoğraflarını paylaşarak insanları olaylar hakkında bilgilendirmesidir.



<http://www.haberturk.com/galeri/gundem/428346-taksim-gezi-parki-olaylari>

Genel olarak baktığımızda Türk medyası üzerindeki baskıların geleneksel medyada her dönemde etkisi olduğunu görürüz. Devlet ve medya patronları arasındaki güçlü ilişkisi nedeniyle basın özgürlüğünün zayıfladığını savunan görüşler çoğunluktadır. Örneğin 1990 lı yılların sonunda devlet tarafından yönetilen basın, sermaye zümrelerinin Türk hükümetiyle hem siyasi hem de iktisadi çıkar elde etmek için kullandığı bir güdümlenme aracına dönüştüğünü görmüştük. (Elmas ve Kurban 2011: 23).

Günümüzde de Türk basınının, bir tarafta artan ticari kar üzerine odaklanan medya holdinglerine ait tek bir ana akım; diğer tarafta ise, hem finansal zorluklar ve yasal ve siyasi kısıtlamalara rağmen işlemeye devam eden alternatif medya ile Facebook veya Twitter gibi yeni sosyal medya tarafından nitelendirildiğini görüyoruz (Kaya and Çakmur 2010) 533; Elmas and Kurban 2011: 9).

Özetle medya etiğinin sınırlarının ortadan kalktığı, sansür ve otosansür kullanımının arttığı basının özgürlüğünün kontrol altına alındığı günümüzde

geleneksel medya güvenilirliğini yitirmiş, objektiflikten uzaklaşmış, gündem oluşturma ve belirlemede yetersiz kalmıştır. Bizim için önemli olan nokta ise Gezi Parkı eylemlerinin, ana akım medyanın alternatif ve geleneksel olmayan medya ile yer değiştirmesini sağlayarak hem Türkiye de hem de Dünya çapında yeni medyanın artan rolünü, ulusal ve de uluslararası kamuoyuna göstermiş olmasıdır.

4.1. Protestoların Nedenleri

61. Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti'nin, İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde bulunan ve sadece umumi hizmette kullanılmak koşulu ile tapuda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne tahsis edilmiş olan Taksim Gezi Parkı'na İstanbul 6'ncı İdare Mahkemesi ve 2 Nolu Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararı olduğu halde Topçu Kışlası'nı Taksim Yayalaştırma Projesi çerçevesinde imar izni olmadan yeniden inşa etmesini engelleme eylemi olarak başlamıştır.

Tezimizde kullandığımız röportaj yönteminde aldığımız cevaplara göre eylemlerin başlama sebepleri Taksime Avm yada Topçu Kışlasının yapılması ya da ağaçların kesilmesi olarak yorumlanmaktadır. Ancak yapılan çalışmada elde edilen bulgular protestoların nedenlerini iki farklı grupta incelemenin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan röportajlarda konuşmacıların ısrarla değindikleri nokta eylemlerin nedenlerinin görünür sebebiyle gerçek sebebinin farklı olduğu noktasında örtüşmektedir.

Bu doğrultuda 27 Mayıs 2013 tarihinde iş makinelerinin Taksim Gezi Parkına girmesinin ardından başlayan Gezi Parkı Protestolarının nedenlerini iki başlık altında incelemenin doğru olacağını söylemek tutarlı olacaktır.

4.1.1. Protestoların Görünen Nedenleri

Tarihi Topçu Kışlası'nın İstanbul'a yeniden kazandırılması projesi kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yol genişletme çalışmalarına başlanmıştır. Çalışmalar kapsamında bazı ağaçların yerlerinin değiştirilmesi söz konusu olmuştur. Bunun üzerine bazı gruplar tarafından Gezi Parkında oturma eylemi düzenlenmiştir. Aynı gruplar tarafından park içinde çadırlar kurulmuş ve geceyi burada geçirme kararı alınmıştır. Bu gruplara sabaha karşı beş sularında müdahale edilmiştir.

Polis müdahalesi sırasında şiddete başvurulması ve göstericilerin çadırlarının yakılması gün içinde medya organları tarafından haberleştirilmiştir. Ancak bir çok kanalda bu gündemin verilmesi hususunda yeterince durulmamıştır.

Geleneksel medyanın sansür uygulamaları, medya siyaset ilişkisiyle birlikte medyanın gündem oluşturması ve belirlemesi gibi hassasiyet içeren etik unsurlarını sorgulamayı ortaya getirmiştir. Geleneksel medyanın bu tutumuna karşı yeni medya ortamları olarak adlandırılan sosyal ağlarda (özellikle twitter ve facebook gibi sosyal paylaşım ortamlarında) çok sayıda takipçisi bulunan kişilerin durumu bu alternatif mecralarda paylaşılmasıyla birlikte olaylar hızla yayılmaya başlamıştır.

Sosyal medya mecralarından olan Facebook' da ve Twitter' da konuyla ilgili haberler paylaşılmaya başlandığı andan itibaren yavaş yavaş geleneksel medyanın temel taşı sayılan televizyonlarda Gezi Parkı Eylemleri ile haberlerin yayınlanmaya başlaması ilgi çekici bir durum olmasının yanı sıra Geleneksel Medya-Sosyal Medya etkileşiminin de önemini gözler önüne sermektedir.

Başlangıçta haber yapmaktan kaçınan basın, şiddetin tırmandığı, eylemlerin kitleselleştiği bir dönemde ilgisini Gezi Parkına yöneltmiştir. Medyanın haber yapmaktan kaçınması 'hükümet baskısı' ile açıklanarak hükümete yönelik tepkilerin artması sağlanmıştır.

Özetle söyleyecek olursak Taksim'de başlayan ve daha sonrasında Toplumsal Hareket halini alan bu gösterilerin görünen nedeni çevresel faktörler ve kamusal alanın sınırlandırılması olarak tematis edilmiştir.

4.1.2. Protestoların Araştırma Sonuçları ve Röportaj Bulgularına Bağlı olarak Ortaya Çıkan Nedenleri

Yapılan anketler, araştırmalar, mülakatlar da elde edilen ortak bulgular - Sosyo-ekonomik ve politik süreçlerdeki, derin çatlaklar ve dengesizliklerin, bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin kısıtlanmasının özellikle anaakım medya kanallarının duyarsız ve tutarsız tutumlarıyla birlikte ortaya çıkan haber alma özgürlüğünün sınırlandırılışının bireyler üzerinde bıraktığı etkinin sosyal medyaya yönelmede önemli etken olduğunun ve bireyleri özellikle Facebook Twitter üzerinden gündem takibine yönlendirdiğinin göstergesidir.

Gezi Parkı olaylarının en önemli boyutu sosyal medya üzerinden yaygınlaşarak gelenekselmedyanın uyguladığı baskı ve sansür dolayısıyla gündem oluşturma, objektiflik gibi değerleri karşılamadığını göstermiş olmasıdır.

Konda Danışmanlıkve Araştırmaşirketinin yaptığı araştırmaya göre; Taksim Gezi Parkı eylemcilerinin %69'u olayları sosyal medyadan duyduğunu söylemiştir (Kongar, 2013:33).

Bu tezin yöntemi olarak kullanılan mülakatta gezi parkı eylemlerini hazırlayan nedenler sorgulanmıştır. Röportajda sorulan” Ülkemizi Gezi Parkı Sürecine Getiren Unsur Nedir” açık uçlu sorusuna verilen cevaplar bilimsel bilgilerle örtüşmemekle birlikte farklı bir boyutu gündeme getirdiğinden çalışmanın doğruluğunun desteklenmesi ve gerçek nedenlerin vurgulanması açısından önemlidir. Mülakat yapılan kişilerin verdiği cevaplar Eylemlerin gerçek nedenlerini ifade etmektedir.

Yaptığımız mülakatlar sonucunda gezi parkı eylemlerinin gerçek nedenlerinin; özgürlüklerin kısıtlanması, bireylerin yaşam alanlarına müdahale edilmesi, ülkeyi yönetenlerin otoriter ve muhafazakâr tutum ve davranışlar sergileyerek bireylerin yaşam alanlarını giderek daraltmalarına karşı oluşan tepki, alkol alanına getirilen kısıtlama. Kadın bedeni üzerine yapılan yorumlar, , tutuklu öğrencilerin varlığı, hukukçulara uygulanan yaptırımlar, hükümet otoritesi, medya üzerindeki baskı, sosyo-ekonomik ve politik süreçlerdeki derin çatlaklar ve dengesizlikler, birikmiş tepkilerin ülke çapında biçimlenişi, haksızlık, yolsuzluk, yönetimsel sorunlar gibi nedenlerle ortaya çıktığı doğrultusundadır. Aşağıda yer alan tabloda 20 kişinin verdiği cevap üzerinden görünen neden ve gerçek nedenler vurgulanmıştır.

Tablo 5: Geleneksel Medyanın Haberciliği Değerlendirmesi

KONUŞMACI 1:OKUTMAN
Eylemlerin Nedenleri
a.Görünen Neden:Gezi Parkına Avm Yapılması
b.Gerçek Neden:Özgürlüklerin Kısıtlanması
KONUŞMACI 2: SİYASETÇİ
Eylemlerin Nedenleri
a.Görünen Neden:Gezi Parkının yıkılarak yerine Avm Yapılacağı öğrenilmesi
b.Gerçek Neden:Bireylerin yaşam alanlarına ve Özgürlüklerine Müdahale Edilmesi
KONUŞMACI 3:SOSYOLOG
Eylemlerin Nedenleri
a.Görünen Neden Gezi Parkının yıkılarak yerine Avm Yapılacağı öğrenilmesi
b.Gerçek Neden: Ülkeyi yönetenlerin otoriter ve muhafazakar tutum ve davranışlar sergileyerek bireylerin yaşam alanlarını giderek daraltmalarına karşı oluşan tepki
KONUŞMACI 4:SİVİL TOPLUM ÖRGÜTÜ ÜYESİ
Eylemlerin Nedenleri
a.Görünen Neden:Taksim GeziParkının kaldırılarak yerine Avm yapılması
b.Gerçek Neden Baskıcı, otoriter, zulüm eden rejime tepki
KONUŞMACI :5 GÜMRÜK MÜŞAVİRİ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden: Protestoların nedeni başlangıçta kent kimliğinin yok edilmesi.Kent ortak bir alansa bizim de sözümüzü dinlemeliler.3.köprü için kesilecek ağaçlar solduğumuz havayı da kirletecek yargıydı
Gerçek neden:İçki satışının yasaklanması, kadınların doğum şekline karışılması, kürtaj yasası, tutuklu öğrencilerin varlığı, hukukçulara uygulanan orantısız güç, medya üzerindeki baskı
KONUŞMACI :6 RESSAM
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden:
Gerçek neden:Özgürlük alanının giderek daraltılması
KONUŞMACI:7 WEB TASARIMCISI
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden:Gezi Parkında sözde ağaçların kesilmesi
Gerçek neden:Hükümetin dikte eder hali
KONUŞMACI: 8 ZİRAAT MÜHENDİSİ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden:
Gerçek neden:Sosyo-ekonomik ve politik süreçlerdeki, derin çatlaklar ve dengesizlikler. Bir, patlama noktası. Birikmiş tepkilerin, ülke çapında biçimlenişi.

Tablo 5: Devam

KONUŞMACI : 9 KABİN AMİRİ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden:Taksimde yer alan Gezi Parkının kaldırılarak yerine Avm yapılması.
Gerçek Neden:Hakların kısıtlanması ve yasaklar
KONUŞMACI: 10 BANKACI
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden
Gerçek Neden: kötü siyaset
KONUŞMACI : 11 EMEKLİ GAZETECİ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden
Gerçek Neden: Haksızlık, yolsuzluk, idaresizlik
KONUŞMACI :12 DERSHANE YÖNETİCİSİ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden:Avm projesi
Gerçek Neden: Hükümete oy vermeyen kesimin sesini duyuramaması
KONUŞMACI: 13 ECZACI
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden:Mevcut iktidarın değerli yerleri birbirlerine satma, devretme, rant sağlama hırsı ve ısrarıdır.
Gerçek Neden:Toplumsal.
KONUŞMACI :14 TEKNİK MÜDÜR
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden: Topçu Kışlasının yapılmak istenmesi
Gerçek Neden: Toplumsal baskı
KONUŞMACI :15 GÜVENLİK MÜDÜRÜ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden: Yeşil alanların yok edilmek istenmesi
Gerçek Neden: Herşeyin baskıyla kabul ettirilmek istenmesi
KONUŞMACI :16 KİMYA MÜHENDİSİ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden: Her yerin rant haline dönüőtürülmesi
Gerçek Neden: Rant uğruna yeşil alanların yok edilmesi
KONUŞMACI :17 ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden:Taksim Gezi Parkı yerine Topçu Kışlası veya Avm nin yapılmak istenmesi
Gerçek Neden: Bir kararın halka sorulmadan dikte ettirilmesi

Tablo 5: Devam

KONUŞMACI :18 ENDÜSTRİYEL TASARIMCI LGBT ÜYESİ
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden: Şehrin ortasındaki tek nefes alma alanının yok edilmek istenmesi
Gerçek Neden: Toplumun her yönden baskı altına alınması
KONUŞMACI:19 EMEKLİ ALBAY
Eylemlerin Nedenleri
Görünen Neden: Yeşil alanların yok edilmesi
Gerçek Neden: Ülkenin siyasi ve ekonomik koşulları
KONUŞMACI:20 TELEVİZYONCU
Eylemlerin Görünen Neden:Olaylar Taksimde Gezi Parkındaki Ağaçların kesilip yerine Avm yapılması fikrinin ortaya çıkmasıyla birlikte cereyan etmeye başlamış gözükmekle birlikte zeminde farklı düşünce ve olguların birikmesi böyle bir tepkiye sebep olmuştur.Biz buna öz ya da gerçel neden diyoruz aslında
Gerçek Neden : Yıllardır biz medyacıların bazen görmezden gelmek zorunda kaldığı, atladığı ya da yeterince değinemediği kimi zamansa çeşitli nedenlerden dolayı kısıtlayarak belirttiği bazı sorunlar var.Yaşananla söylenen arasındaki farklılıklar insanlarda kandırılıyormuş izlenimi yaratmaya başladı.İşsizlik, enflasyon, sosyal güvenlik ve sağlık alanındaki yetersiz koşullar, her tür ayrımcılık düşüncesi, bireylerin hak ve hürriyetlerinin kısıtlandığının, kamusal alanlarına müdahale edildiğinin düşünülmesi, siyasi ve ekonomik olaylar, son dönemlerde haberleşmeye getirilen sınırlılıklar art arda eklenerek bu harekete zemin hazırlamıştır

4.2.Eylemler Sırasında Ana Akım Medya ve Sosyal Medya

Gezi Parkı Eylemleri anaakım medya kanallarında yeterli oranda verilmemekle kalmayıp birçok kanal tarafından görmezlikten gelinerek geçiştirilmeye çalışılmış, eylemler sırasında objektif değerlendirmede bulunulmamış, vatandaşların haber alma, bilgi edinme özgürlüğü çeşitli şekillerde engellenmiştir.

Medya kanalları gündemi oluşturup denetlemeleri gerekirken var olan ideolojik yada siyasi yapıdan etkilenerek baskı içerisinde yönlendirmelerle şekillendirmiştir.Aşağıdaki örnekler bu durumun en gerçekçi örnekleridir

Olayların gelişmeye başladığı 31 Mayıs 2013 günü CNN Türk, NTV ve Habertürk haber kanallarında başka programlar sunuldu. CNN'nin uluslararası kanalı protesto gösterilerini canlı yayınlarken CNN Türk'de penguenlerle ilgili belgesel yayınlandı. CNN Türk bu durumu 1 Haziran günü de devam ettirdi.

3 Haziran'da Bloomberg HT ekranlarında yayınlanan Kelime Oyunu yarışmasında tüm sorular Gezi Parkı eylemlerinde kullanılan gaz bombası ve medyanın sansürüne uğrayan sözcüklerden oluştu. Günlük olarak çekilen bu yarışma ertesi gün yayından kaldırıldı.

Başak Özçelik polis tarafından öldüresiye dövülmüş ve bunun sonuçlarını Twitter sayfasında paylaşmıştı. 7 Haziran 2013 tarihinde başta Hürriyet gazetesi olmak üzere yandaş medya Özçelik'in fotoğraflarının üst kısmını müstehcen bulmaları nedeniyle buzlayarak yayınlanmıştır.

İstanbul, Bahçelievler'de karşı bir grup protestocu halka saldırdığı ve 1'i ağır 5 kişinin yaralandığı olayları 7 Haziran'da Sol Haber ve Sözcü haberleştirirken Hürriyet ve NTV başta olmak üzere ana akım medya kanallarının yayın yapmadığı gözlenir. Bu örnek aynı zamanda geleneksel medyanın sistemden etkilendiği ve objektif olamadığının bir göstergesi olmakla birlikte medya organlarının (özellikle de hem görsel, hem işitsel olması açısından televizyonların) gündem aktarma yetisinin rasyonel olarak gerçekleştirilmediğinin de kanıtıdır.



Fotoğraf 1: Son sayısını gezi parkı protestolarına ayırdığı için Doğuş Yayın Grubu tarafından kapatılan NTV Tarih dergisinin Kırmızılı Kadın temalı kapağı

Aşağıdaki fotoğraf bu protestoyla ilgilidir.



Fotoğraf2:NTV Çalışanlarının bir kısmı ellerinde pankartlarla Gezi Parkı eylemine destek verirken, AKP ve kanalın yayın politikasını protesto ettiler

Gezi Parkı eylemleriyle ilgili sansürden sonra, bazı yığınlar sosyal medya üzerinden ana akım medyayı protestoya başladı (Örneğin, 3 Haziran 2013'te Doğuş **Power Centre** önündeki ve Doğuş Holding'e ait NTV haber merkezi önündeki eylemler). Bu eylemlerdeki amaç, büyük holdinglere ait basın-yayın kanallarıyla devlet arasındaki ilişkiye dikkat çekmek, bu ilişki hakkında farkındalığı arttırmaktır.

Burada belirtilmesi gereken televizyonun uyguladığı denetim yayınlarının içeriğine ve haber alma özgürlüğü yönünde gerçekleşeceği. Bu durum anaakımın işlevsel açıdan en güçlü unsurunun da geçerliliğini yitirmeye başladığının göstergesidir. Gündemi belirleyen kamuoyu olmalıdır. 3 Haziran eylemlerindeki ana sloganın 'Biz satılmış basın istemiyoruz' şeklinde olması durumu özetlemekle birlikte geleneksel medyanın durumunu da aktarmaktadır.

Gezi Parkı Eylemleri üzerine yapılan anketlere bakıldığında geleneksel medyaya oranla Facebook ve Twitter'ın daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca akademik açıdan farklı alanlardaki bir çok tezin de inceleme konusuna dâhil olmuştur. Eylemleri sırasında ve sonrasında konuyla ilgili birçok yayın çıkmıştır. Yayınların ağırlıklı olarak elektronik medya üzerinden gerçekleştirilmesi ana akım medya organlarının geçerliliğinin azaldığının, bireylerin gazete – radyo-

televizyon gibi kitle iletişim organlarına güvenini kaybettiğinin, elektronik mecraların hızlı yayılma ve katılımı sağlama özelliği sayesinde daha çok tercih edildiğinin bir göstergesidir.



Fotoğraf 3: Geleneksel Medyayı Boykot Eden Bşr Vatandaş

Esra Ercan Bilgiç ve Zehra Kafkaslı'nın hazırladığı Diren Gezi Parkı Anketinin Sonuç Raporunda belirttikleri noktalar tezimizi desteklemesi açısından önemlidir. Esra Bilgiç: "Kendimiz desosyal medya kullanıcıları olduğumuz için, protestoların sosyal medya üzerinden yayıldığını görebiliyorduk. Balkonlarında tencere ve tavalar vurarak seslerini duyurmaya çalışanların da, sokaklara dökülenlerin de, meydanları dolduranların da ellerinden akıllı telefonlar, tabletler düşmüyordu. Bu aynı zamanda *on-line* bir eylemdi. Bu nedenle *on-line* anket tabanı hizmet veren bir site üzerinde, çok az maliyetle, hızlıca yanıtlanabilecek sorular hazırladık. Katılımcı olarak topu (*snowball*) tekniğiyle ulaşımlarını vererek, ilgili linki, 3 Haziran günü saat 17:50'de Facebook ve Twitter'daki hesaplarımız üzerinden dolaşım sağladık. "Protestoları destekleyen herkes bu anketi doldursun lütfen," ricaısıyla linki paylaştık. Linki paylaşmamızı takip eden bir saat içinde çeşitli yayın organlarından sonuçları ne zaman açıklayacağımızı soran telefonlar ve e-postalar almaya başladık. Bin beş yüz civarı katılım sağlayana kadar anketi açık tutacağımızı söylüyorduk. Akşam 21:00'de #direngeziparkı anketi yaklaşık bin altı yüz kişiye ulaşmıştı. Ertesi gün öğlen beklemeye karar verdik. 4 Haziran günü 12:45'te, anketin erişime açık kaldığı yaklaşık yirmi saat içinde, katılımcı sayısı üç bin sekiz olduğunda anketi erişime kapattık" sözleriyle Gezi Parkı Eylemlerinin sosyal medyada Facebook

ve Twitter üzerinden yayıldığını belirlemekte ayrıca yayılım hızının yüksekliğini vurgulamaktadır.(Bilgiç ve Kakaslı:Diren Gezi Parkı Anketi:

Tablo 6:Geleneksel Medyanın Eylemler Sırasındaki Haberciliği

KONUŞMACI 1: OKUTMAN
Haberleri vermedi
KONUŞMACI 2: SİYASETÇİ
KONUŞMACI 3:SOSYOLOG
Haberler anaakım medyada verilmedi
KONUŞMACI :5 GÜMRÜK MÜŞAVİRİ
Anaakıma duyulan güven gezi eylemi sürecinde yıkıldı.
KONUŞMACI :6 RESSAM
Güvenilir değil..Ulusal Tv,Halk dışındaki kanallar haberleri dürüst şekilde vermiyor..Genel olarak sosyal medyanın olayları daha hızlı yaydığı düşüncesinde.
KONUŞMACI:7 WEB TASARIMCISI
Haberlerini hiç beğenmediği halde ulusal kanal izliyor.çünkü diğer kanalar görmezden geliyor.
KONUŞMACI: 8 ZİRAAT MÜHENDİSİ
Halk tv,ulusal kanal ve BBC dışındaki tv kanalları dışında anaakım medyada habercilik zayıftı. Bu olaylar sırasında, ana akım medya'nın, objektif olmak bir yana, neredeyse tümünden sınıfta kaldığına, inandım
KONUŞMACI : 9 KABİN AMİRİ
Olaylarda ana akımın habercilik anlayışını yerine getiremediğini sosyal medyanın daha hassas davrandığını düşünüyorum.
KONUŞMACI : 10 BANKACI
Geleneksel medyanın objektif olduğunu düşünmüyorum.Sosyal ağlarda paylaşılan bilgilerin daha kesin ve iyi olduğu düşüncesindeyim.
KONUŞMACI : 11 EMEKLİ GAZETECİ
ulusal kanal ve Halk tv dışında televizyon kanalları zayıftı.Gazetelerde de Sözcü ön plana çıktı.Anaakım genelde objektif değildi her şeyi görmezden geldi.
KONUŞMACI :12 DERSHANE YÖNETİCİSİ
Bazı kanallar farklı konulara değinerek sorunu görmezden geldi.Haber alma özgürlüğüne set konuldu
KONUŞMACI: 13 ECZACI
2.Anaakım Medyanın Eylemler Sırasındaki Haberciliği
Ana akım medya da gazetelerden Sözcü, televizyonlardan ise ulusalkanal ve halk tv dışındakilerden haber almak mümkün değildi
KONUŞMACI :14 TEKNİK MÜDÜR
2.Anaakım Medyanın Eylemler Sırasındaki Haberciliği : Penguen medyasıyla gösterdiler.
KONUŞMACI :15 GÜVENLİK MÜDÜRÜ
2.Anaakım Medyanın Eylemler Sırasındaki Haberciliği : Ana akım medya başını kuma gömdü.
KONUŞMACI :16 KİMYA MÜHENDİSİ
2.Anaakım Medyanın Eylemler Sırasındaki Haberciliği : Hiçbir şey yokmuş ,ülkede hiç böyle bir olay yokmuş gibi davrandılar.
KONUŞMACI :17 ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ
2.Anaakım Medyanın Eylemler Sırasındaki Haberciliği : Objektif yayıncılığıbir kenara bırakıp , tek taraflı yayın yaptılar.
KONUŞMACI :18 ENDÜSTRİYEL TASARIMCI LGBT ÜYESİ
2.Anaakım Medyanın Eylemler Sırasındaki Haberciliği : Hiçbir olayı göstermediler, insanlar sosyal medya dışında bilgi alamadılar.
KONUŞMACI:19 EMEKLİ ALBAY
Halk tv - Ulusal kanal ,Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri dışında hiçbir kanal olayları doğru bir şekilde aktarmadı.
KONUŞMACI:20 TELEVİZYONCU
GELENEKSEL MEDYANIN HABERCİLİĞİ
Maalesef sosyal ağlardaki habercilik daha hızlı ve güvenilirirdi.Bizler yazılı ve görsel basın olarak eksik kaldık

4.3.4. Gezi Parkı Eylemlerinde Twitter'in Kullanımı

Berkin Elvan Taksim Gezi Parkı protestoları sırasında, 16 Haziran 2013 tarihinde, polis tarafından atılan göz yaşartıcı gaz kapsülünün başına isabet etmesi üzerine, Şişli'deki Okmeydanı Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde, 269 gün boyunca komada kaldıktan sonra 15 yaşındayken 16 kiloda hayatını kaybetmiştir. Elvan'ın ölümü, ailesi adına açılmış olan Twitter hesabından "Halkımıza: Saat 07.00 Berkin Elvan'ı evladımızı kaybettik. Başımız sağolsun." ifadeleri kullanılarak duyurulmuştur. Berkin Elvan'ın Gezi Parkı Eylemlerinde en küçük yaşta hayatını kaybeden insan olması üzerine çeşitli toplumsal katmanların bir araya gelip ortak birtavır sergilemesi sonucunu doğurdu ve cenazesinde onbinlerce insan bir araya gelmiştir.



Fotoğraf 4: Eylemlerde hayatını kaybeden Berkin Elvan'ın Cenaze Töreni



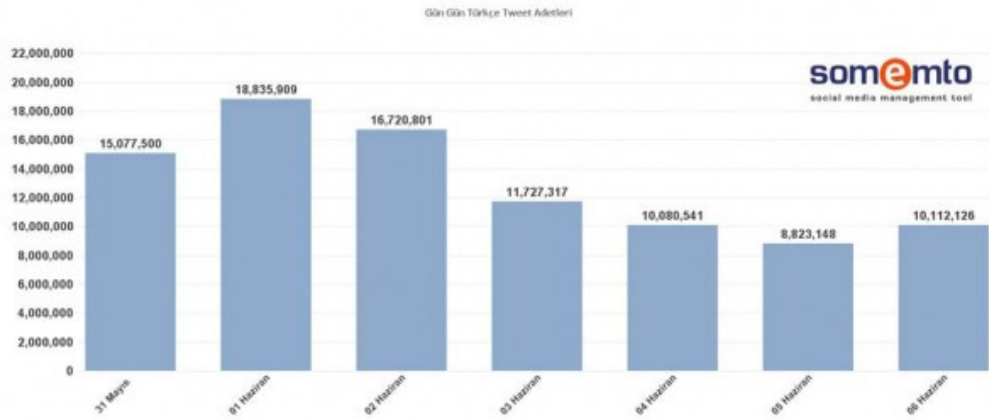
Fotoğraf 5:Gezi Parkı Olaylarında Ölenlerin Aileleri

4.3. Gezi Parkı Eylemlerinin Twitter'daki Yansımaları

Vatandaş tepkilerini gösteren tweetler polisin ne kadar büyük şiddet uyguladığının bir göstergesidir.

Eylemler sonucunda varılan bir diğer yargı da bilgisayar temelli iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak internet üzerinden iletişim kurulmasıyla birlikte zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmış olduğudur. Bireylerin örgütlenmesini sağlamıştır.

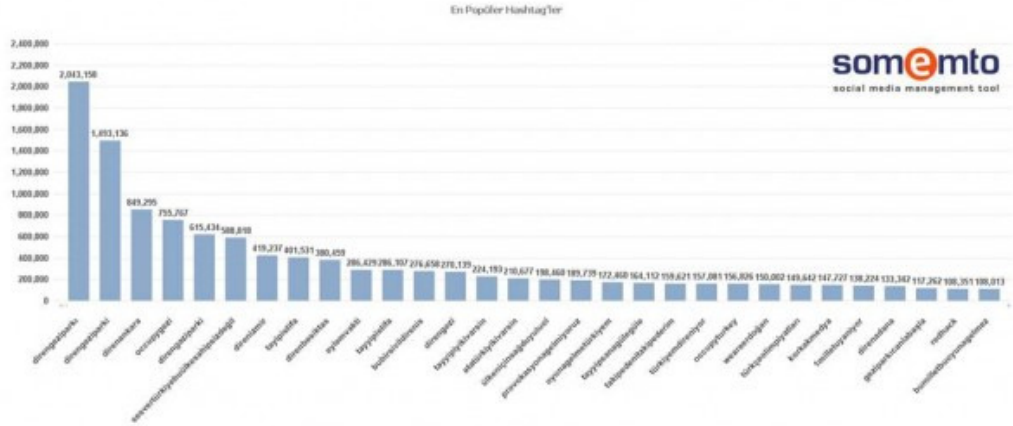
Gün Bazlı Tweet Sayıları



Grafik 1:Eylemlerdeki Gün Bazlı Tweet Sayıları

Kaynak:Somemto Gezi Parkı ARAŞTIRMASI

En Yüksek Tweet Alan Hashtag Top 30



Copyright © 2012 Etiya All Rights Reserved

etiya

Grafik 2:Eylemlerde En Yüksek Tweet Alan 30 Hastag

Kaynak:Somemto Gezi Parkı ARAŞTIRMASI

Uydu,
Üslup için topluca ders mi aldınız? #OHOH



@burhankuzu

Önce Gezi, ardından ODTÜ, şimdi filan ilde öldürülen falan kişi nedeniyle sokak hareketleri. Tam 12 Eylül 1980 öncesi hava. Bu demokrasi getirmez

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

16

RETWEETS

3

FAVORITES



52



1



Diren Gezi Parkı @DirenGeziParki · 13 Eyl

#DirenKadıköy

Diğerleri penguin, medya sensin.

Kaydet, yayımla, doğrula, paylaş!

#DirenGezi



110



15




Polis şiddetini fotoğraflayan tweetler de durumun vahametini ortaya koymaktadır.

Diren Gezi Parkı
@DirengeziParki


TWEETLER 16,6 B FOTOĞRAFLAR/VIDEOLAR 573 TAKİP EDİLİYOR 1.009 TAKİPÇİLERİ 242 B FAVORİLER 566 Daha fazla ▾

Diren Gezi Parkı @DirengeziParki · 31 May 2013
"#DirengeziParki olayları dünya basınında" DirengeziParki.com
posta.com.tr/dunya/HaberDet...




← 31 ★ 6 ...

Diren Gezi Parkı @DirengeziParki · 31 May 2013
Gezi Parkı eylemine, Polisin sert müdahalesi... DirengeziParki.com



← 28 ★ 2 ...

Diren Gezi Parkı @DirengeziParki · 31 May 2013
Sırrı Süreyya Önder'in son durumu #DirengeziParki DirengeziParki.com



Fotoğraf 6:Gezi Parkı Eylemlerindeki Şiddet

Diren Gezi Parkı
@DirenGeziParki

TWEETLER 16,6 B FOTOĞRAFLAR/VIDEOLAR 573 TAKIP EDİLİYOR 1.009 TAKİPÇİLERİ 242 B FAVORİLER 566 Daha fazla v

Diren Gezi Parkı @DirenGeziParki · 31 May 2013
Ankara Kuşulu Park'tan bir görüntü. #DirenGeziParki
DirenGeziParki.com



← ↻ 27 ★ 2 ...

Diren Gezi Parkı @DirenGeziParki · 31 May 2013
Gizlenen fotoğraf! #DirenGeziParki DirenGeziParki.com



← ↻ 138 ★ 10 ...


Diren Gezi Parkı @DirenGeziParki · 31 May 2013
"@Atakan_Sevgi: Reuters'in Taksim'den geçtiği son fotoğraf"

Fotoğraf 7: Gezi Parkından Görüntüler

Polisin müdahaleleri sırasında protestolara katılmayan vatandaşlara saldırılması biber gazı tüfeklerinin insanları yaralamak veya öldürmek üzere çok yoğun bir şekilde hedef gözetilerek kullanılması, bu silahları kapalı mekanlara ya da konutlara atması, çeşitli dükkanlara ve evlere mahkeme kararı olmadan zorla girmesi medya organlarında yer almıştır. Ayrıca birçok ilde polis ile birlikte hareket ederek göstericilere çivili sopalar ile saldıran siviller ortaya çıkmış, daha sonra bu kişilerden bir kısmının sivil polis olduğu dair haberler çıkmıştır. Ayrıca, bu kişilerin polis ile birlikte yakaladıkları kişilere işkence yaptıkları iddiaları medyada yer almıştır. Polisin müdahaleleri sırasında kask numaralarını çeşitli yöntemler ile kapattığı gözlemlenmiş, bu durum polislerin müdahale öncesinde yasaları çiğneme niyetinde oldukları şeklinde değerlendirilmiştir.


Diren Gezi Parkı
@DireGeziParkı

TWEETLER 16,6 B FOTOĞRAFLAR/VIDEOALAR 573 TAKIP EDİLİYOR 1.009 TAKİPÇİLERİ 242 B FAVORİLER 566 Daha fazla v



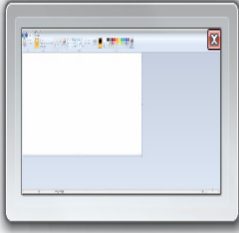
77 7

Diren Gezi Parkı @DireGeziParkı · 31 May 2013
TAKSİM'DE NELER OLUYORI! #DireGeziParki DireGeziParki.com



108 24

Diren Gezi Parkı @DireGeziParkı · 31 May 2013
An İtibariyle İstiklal Caddesi, Bedenini Doğa İçin Siper Eden Kadın
pic.twitter.com/rqZjOKZOW1 via @alliatay



Fotoğraf 8:Gezi Eylemleri Sırasında Direngezi Hashtag İnde Verilen Fotoğraflar


02:28 HD vimeo


Gezi Park Documentary - Trailer

Türkçe bölümler: <https://vimeo.com/channels/geziparkibelgeseli> Episodes with English subtitles: <https://vimeo.com/channels/geziparkdocumentary> 3 bölümden oluşan...

[Web de görüntüle](#)

[Aç](#) [Yanıtla](#) [Retweetle](#) [Favorilere ekle](#) [Daha fazla](#)


 **Çapulzadee** #CT @TheCapulzadee · 1 Haz
UNUTMA! - 31.05.2014!
[#occupygezi](#) [#GeziyiUnutma](#) pic.twitter.com/ibqDPcj4ru




[Aç](#) [Yanıtla](#) [Retweetle](#) [Favorilere ekle](#) [Daha fazla](#)

 tarafından takip ediliyor
özlem ustra @ozlemusta · 1 Haz
Sivil polis bugün bize dayılanırkene  [#istanbul](#) [#taksim](#) [#istiklal](#) [#gezi](#)
[#occupygezi](#) [#direngeziparki...](#) instagram.com/p/ortLFJQdrD/
İstanbul, İstanbul

[Aç](#) [Yanıtla](#) [Retweetle](#) [Favorilere ekle](#) [Daha fazla](#)

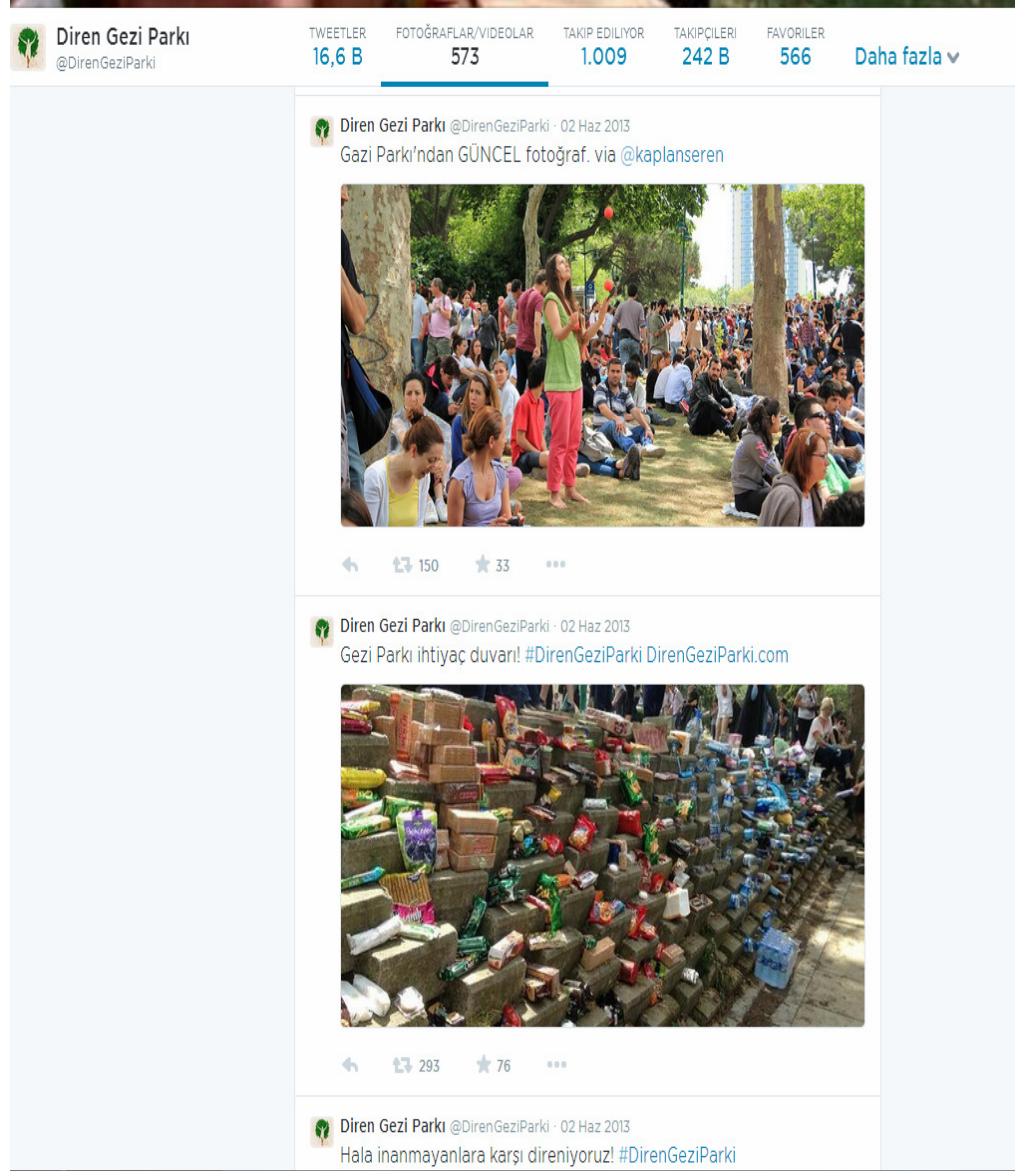
 **Onur Şener** @ONRSNR · 1 Haz
Ardı arkası kesilmeyen polis zulmüne bakıyorum da ciddi çok sabırlı bir genç nesil olarak yetişmişiz biz
[#occupygezi](#) pic.twitter.com/eQEIvukmXi



Fotoğraf 9:Diren Gezi Hastag'inden Sosyal Medyada Dayanışmaya Çağırın Paylaşım

Sosyal Medya gündemi oluşturmakla kalmamış toplumda birliktelik ve dayanışma duygusunu da desteklemiştir.

Gezi Parkı eylemlerinde dayanışma ruhunu gösteren tweetler bu sürecin barışçıl bir şekilde gerçekleştiğinin en büyük kanıtı ve bir arada yaşama kültürü içinde umut verici bir olay olarak tarihe geçmiştir



Fotoğraf 10: Direniş Gezi Hastag inden Sosyal Medyada Yayılan Dayanışma Görseli



Fotoğraf 11: Facebook'ta Paylaşılanparkın Temizlenmesi Dayanışma İçerikli Görsel

Dünya'da ilk örnekleri ABD ve Avrupa ülkelerinde görülen, fakat daha sonra başta Ortadoğu olmak üzere, gelişmekte olan ülkelerin hemen hepsine sıçrayan, sosyal medya aracılığıyla örgütlenerek hükümetlere, uygulanan politikalara ve kapitalist sistemin çeşitli aktörlerine karşı gerçekleştirilen protesto gösterilerinin bir halkası da Gezi Parkı Protestoları ile Türkiye'de gerçekleşmiştir. Protestolar, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Taksim Gezi Parkı'nı Yayalaştırma Projesini uygulamaya başlaması ve haberin sosyal medya aracılığıyla kısa sürede yayılması sonucu

bazıylemcilerin parka giderek çalışmalarını durdurmasıyla 28 Mayıs 2013 tarihinde başlamıştır.

Diren Gezi Parkı
@DirengeziParki

TWEETLER **16,6 B** FOTOĞRAFLAR/VIDEOOLAR **573** TAKIP EDİLİYOR **1.009** TAKİPÇİLERİ **242 B** FAVORİLER **566** Daha fazla ▾

304 22

Diren Gezi Parkı @DirengeziParki · 31 May 2013
DOKTORLAR, AVUKATLAR, İLAÇ BİLGİLERİ VE WIFI ŞİFRELERİ
#DirengeziParki DirengeziParki.com


Ceren : 05332064247 05072227288
Wireless Şifreleri:
Sıraselviler'de olanlara Changa WiFi şifresi :
changa12345 Kazancı Yokuşu'nda olanlar için WI-FI
Şifresi: 1122334455
Beyoğlu Hayal Kahvesi wireless şifrelerini kaldırdı.
İpek sokagi wifi adi base. Sifre : Base1500
Tünel mevkii İlk Belediye cad. Que Tal Tapas Bar wifi
şifresi 12345678
Astım ilaçları: 05336555385
Gaz maskesi: 02122444344
YARALI VE BAYGIN HAYVANLAR İÇİN : Haçiko

161 8

Diren Gezi Parkı @DirengeziParki · 31 May 2013
@AnonOpsLegion Turkish media blackout Brutal police attack to
innocent passive people #occupygezi pic.twitter.com/ZQLsOzwa2l

23 3

Diren Gezi Parkı @DirengeziParki · 31 May 2013
DAYAN TÜRKİYE, DAYAN İSTANBUL, DAYAN BEYOĞLU! MEDYANA AZ
KALDI!



Fotoğraf 12:Sosyal Medyanın Toplumsal Hareketleri Yönlendirmesine Bir Örnek

Gezi Parkı Eylemlerinde dikkati çeken bir diğer husus da futbol takımları arasındaki dayanışmadır. Sahalarda ki şiddetini yerini yardımlaşmanın alınması bugüne kadar gözlemlenmemiş olan bir olan bir toplumsal dayanışma göstergesidir.

The image is a screenshot of a Twitter thread from the account @DirenGeziParki. The thread consists of three tweets. The first tweet, dated August 11, 2013, features a photo of a protest site and lists several football clubs: #GALATASARAY, #FENERBAHÇE, #BEŞİKTAŞ, #Çarşı, and #DirenGezi. The second tweet, dated August 6, 2013, contains the text "Bu bir sır" and the hashtags #DirenGezi and #DirenTürkçe. The third tweet is a reply from user @osman_mart, dated November 22, 2012, with the text "@SevanNisanyan senden ermenicevi mi anadil yapacaksın bu ülkede". The thread shows engagement with 78 retweets and 10 likes for the first tweet, and 278 retweets and 59 likes for the second tweet.

Diren Gezi Parkı @DirenGeziParki

TWEETLER 16,6 B FOTOGRAFLAR/VIDEOLAR 573 TAKIP EDİLİYOR 1.009 TAKİPÇİLERİ 242 B FAVORİLER 566 Daha fazla ▾

Diren Gezi Parkı @DirenGeziParki · 11 Ağu 2013
#BugünGünlerdenİstanbulUnited
#GALATASARAY
#FENERBAHÇE
#BEŞİKTAŞ
#Çarşı
#DirenGezi

Diren Gezi Parkı @DirenGeziParki · 06 Ağu 2013
"Bu bir sır"
#DirenGezi
#DirenTürkçe

osman mart @osmart_80 · 22.11.2012
@SevanNisanyan senden ermenicevi mi anadil yapacaksın bu ülkede

Fotoğraf 13:Facebook’da Sosyal Medyada Milli Takımların Dayanışması

Diren Gezi Parkı @DireGeziParki · 05 Haz 2013
Özur değil resmi açıklama istiyoruz. #DireGeziParki

kimliklerini hatırladılar, anlaşmışçasına o günden itibaren yayınlar, canlı bağlantılar, tartışma programları yapmaya başladılar. Tüm ana-akım haber kanallarını yöneten merkezi bir sistem mi var? Nasıl oldu da bu uyanış herhangi bir kanala Pazar veya Cumartesi değil de her kanal için pazartesi sabahı oldu?

**Şimdi diyoruz ki;
MADEM BU YAYINLARI GAYET
YAPABİLİYORDUNUZ 3 GÜN BOYUNCA NİYE
YAPMADINIZ?**

1000 74

Diren Gezi Parkı @DireGeziParki · 05 Haz 2013
Gezi Parki Kütüphanesi'nden. via @NeseGurses



61 19

Diren Gezi Parkı @DireGeziParki · 05 Haz 2013
Gezi Parki krokisi! #DireGeziParki

Fotoğraf 14:Geleneksel Medyayı Boykot Eden Bir Görsel

Eylemler sırasında haberleşme ve bilgi verme amaçlı olarak açılan # diren gezi#hashtag inde yer alan bu paylaşım geleneksel medyaya(özellikle televizyonlara)sitem niteliği taşımakla birlikte bu kanalların işlevlerini yitirmeye başladığının da somut kanıtıdır.

#DirenGeziParkı @DirenGezi

TWEETLER 110 FOTOĞRAFLAR/VIDEOLAR 51 TAKIP EDİLİYOR 269 TAKİPÇİLERİ 145 B FAVORİLER 91 [Daha fazla](#) ▾

#DirenGeziParkı @DirenGezi · 05 Haz 2013
Bir ağaç gölgesi ..



← ↻ 29 ★ 7 ... [Daha fazla fotoğraf ve video görüntüle](#)

#DirenGeziParkı tarafından Retweetlendi
Radikal @radikal · 05 Haz 2013
Gezi Parkı eylemi Belgrad Ormanını da kurtardı: 'Tabiat' kanunu tasarısı geri çekildi radikal.com.tr/turkiye/gezi_p...

← ↻ 1200 ★ 74 ... [Özeti görüntüle](#)

#DirenGeziParkı @DirenGezi · 05 Haz 2013
Gezi Park - Yemekhane ...



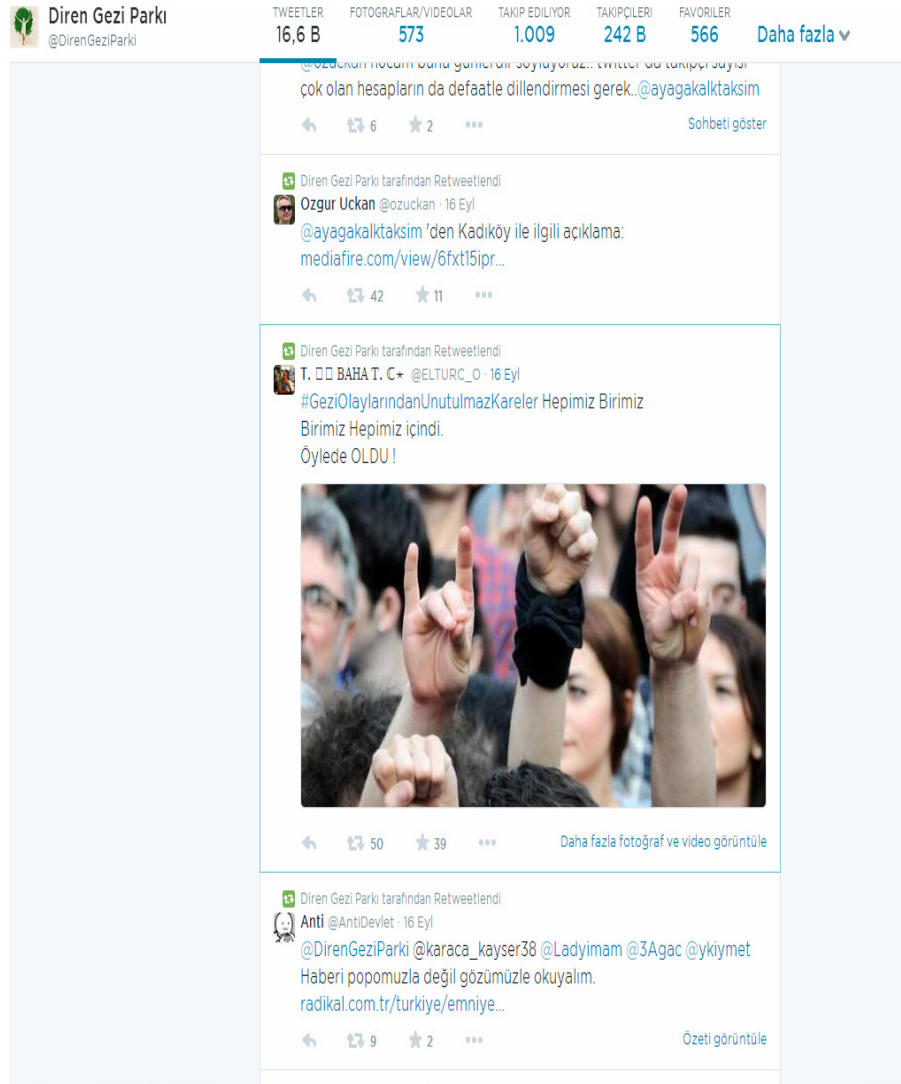
Fotoğraf 15:Sosyal Medya Arcılığıyla Ana Akıma Sitem



Fotoğraf 16:Diren Gezi'deYardım Çağrısı

Gezi Parkı eylemleri çok farklı siyasi düşünceleri bir araya getirmiş, toplumsal özgürlükler bakımından farkındalık yaratmasını sağlamıştır.Burada söz konusu olan siyasi birliktelik ortak bir temele dayanmaktadır.Toplumsal baskıya karşı oluşan birlikte hareket etme duygusu söz konusudur.Geleneksel medya da

uygulanan sansür sonucu sosyal ağlarda toplanan bireyler siyasal yansımalarını alanlarda dile getirmişlerdir.Oysa geleneksel medya siyasi ilişkiler çerçevesinde gündemi aktarma durumunda kaldığından objektif yayın ilkesinden uzaklaşarak gerçekleri yansıtamamıştır.

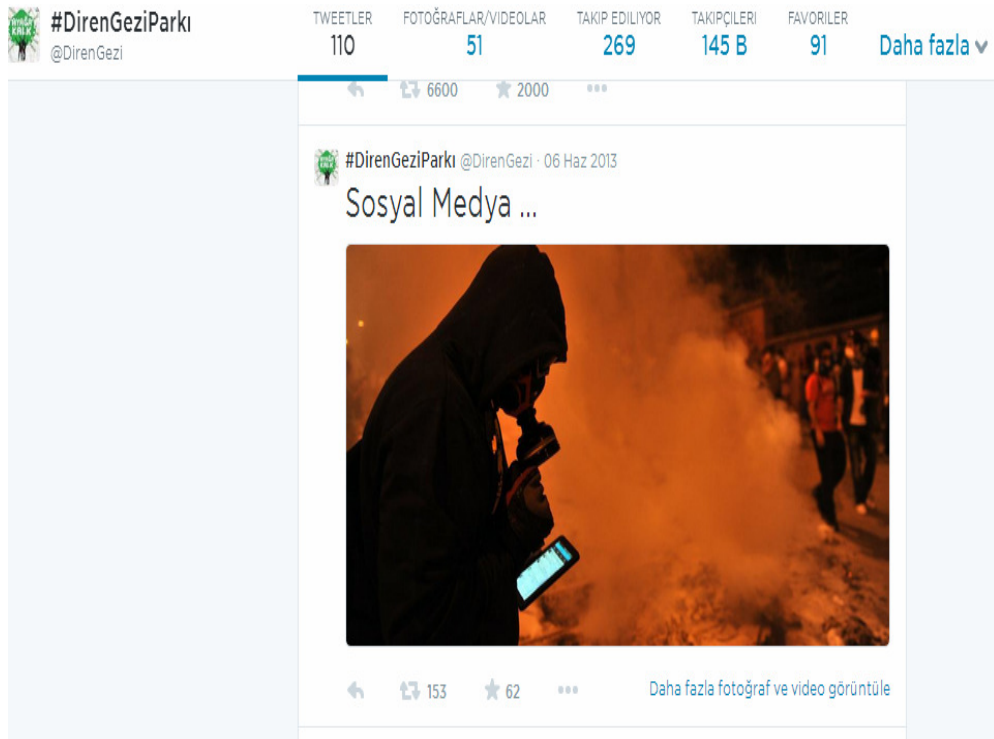


Fotoğraf 17:Sosyal Medyadan Yayılan Gösterilerde Farklı Tabandan Bireylerin Buluşması

Eylemler esnasında sosyal medyanın önemi bir kez daha ortaya çıktı. Özellikle ana-akım medyanın olayları göstermemesi nedeniyle sosyal medyada

büyük bir patlama meydana gelmiştir. Aşağıdaki tweette de yoğun gaz altında bile eylemcilerin sosyal medyadaki haberlere verdiği önemi göstermektedir.

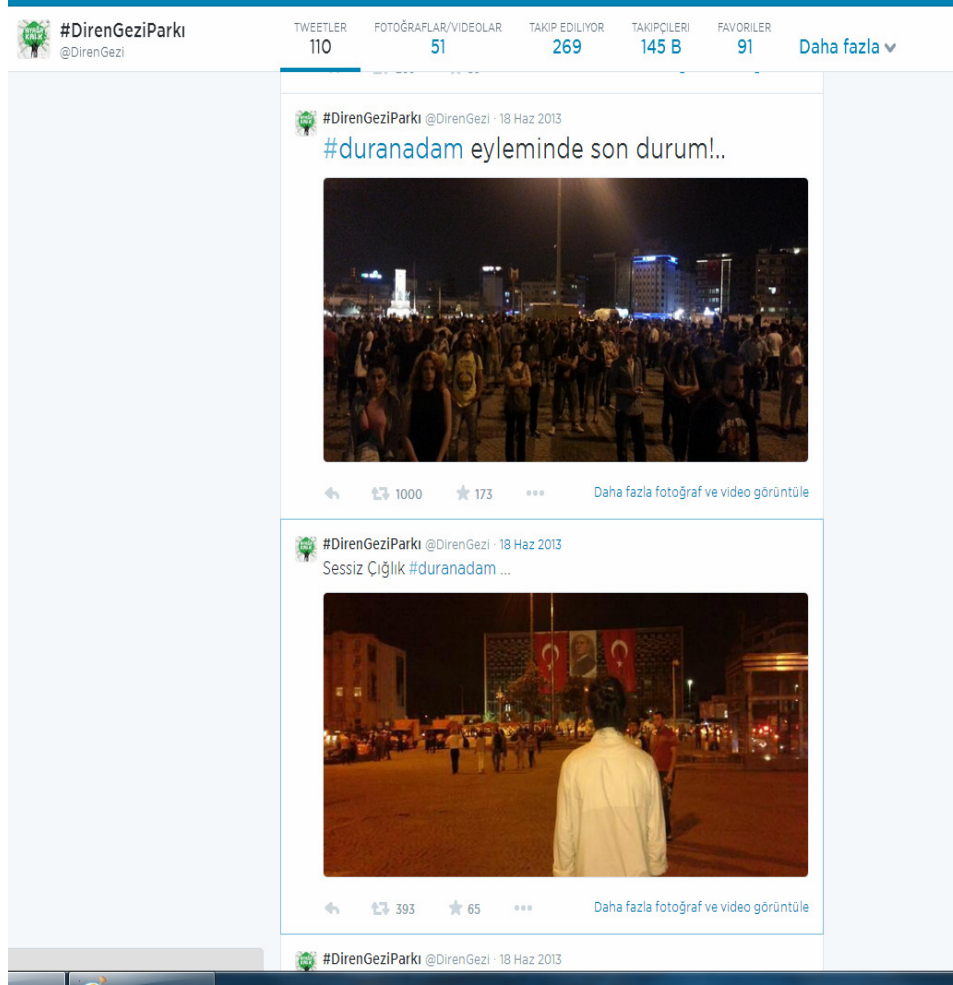
Sosyal Medya ülkemizde de yaygın olarak kullanılmakta, ülke gündemine etki eden birçok konu sosyal medyâzerinden gündeme gelmektedir. Halihazırda Facebook, Pinterest, Twitter, Tumblr, LinkedIn, MySpace, YoutubeGoogle+ gibi sosyal medya siteleri Türkiye’de en çoktıklanan ve en çok vakit geçirilen internet siteleri olmaklabirlikte, ülkemizde 35 Milyon internet kullanıcısının 31Milyonu Facebook, 6 Milyonu Twitter, 1 Milyonu Google+, 1 Milyonu ise LinkedIn üyesidir (Kartal, 2013).



Fotoğraf 18:Sosyal Medyanın Nekadar Etkili Kullanıldığına Örnek

31 Mayıs 2013 gecesi yaşanan polisin orantısız güç gösterisi insanlarda infiala yol açmıştır. Öyle ki insanlar Anadolu yakasından Avrupa yakasına yürüyerek Taksim Gezi Parkı'na gitmişler ve sonunda ertesi gün Taksim Meydanı'ndan çekilmek zorunda kalmıştır.

Eylemlerin belki de en dikkat çekici eylemi Duran adam eylemleriydi. Bu pasif direniş adeta Gezi Olaylarına damgasını vurmuş ve kısa zamanda tüm yurda yayılmıştır.



Fotoğraf 19:Sosyal Medyada Duran Adam Eylemleri



#DirenGeziParki
@DirenGezi

TWEETLER
110

FOTOĞRAFLAR/VIDEOLAR
51

TAKIP EDİYOR
269

TAKİPÇİLERİ
145 B

FAVORİLER
91

Daha fazla v

1100 119 ... Daha fazla fotoğraf ve video görüntüle

#DirenGeziParki @DirenGezi - 18 Haz 2013
Taksim Meydanı'nda #duranadam 'lar...



399 85 ... Daha fazla fotoğraf ve video görüntüle

#DirenGeziParki @DirenGezi - 18 Haz 2013

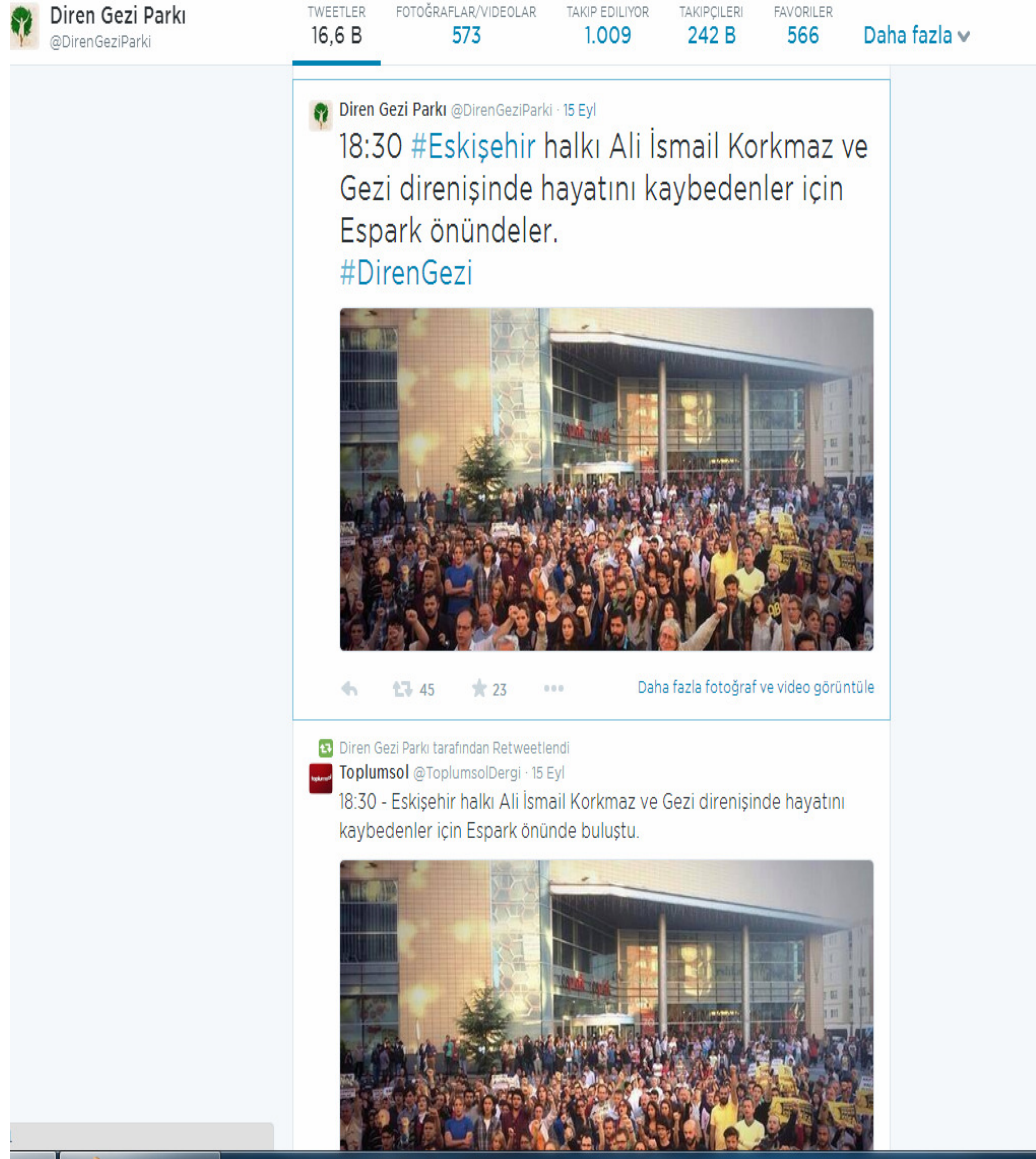
#duranadam ...



984 280 ... Daha fazla fotoğraf ve video görüntüle

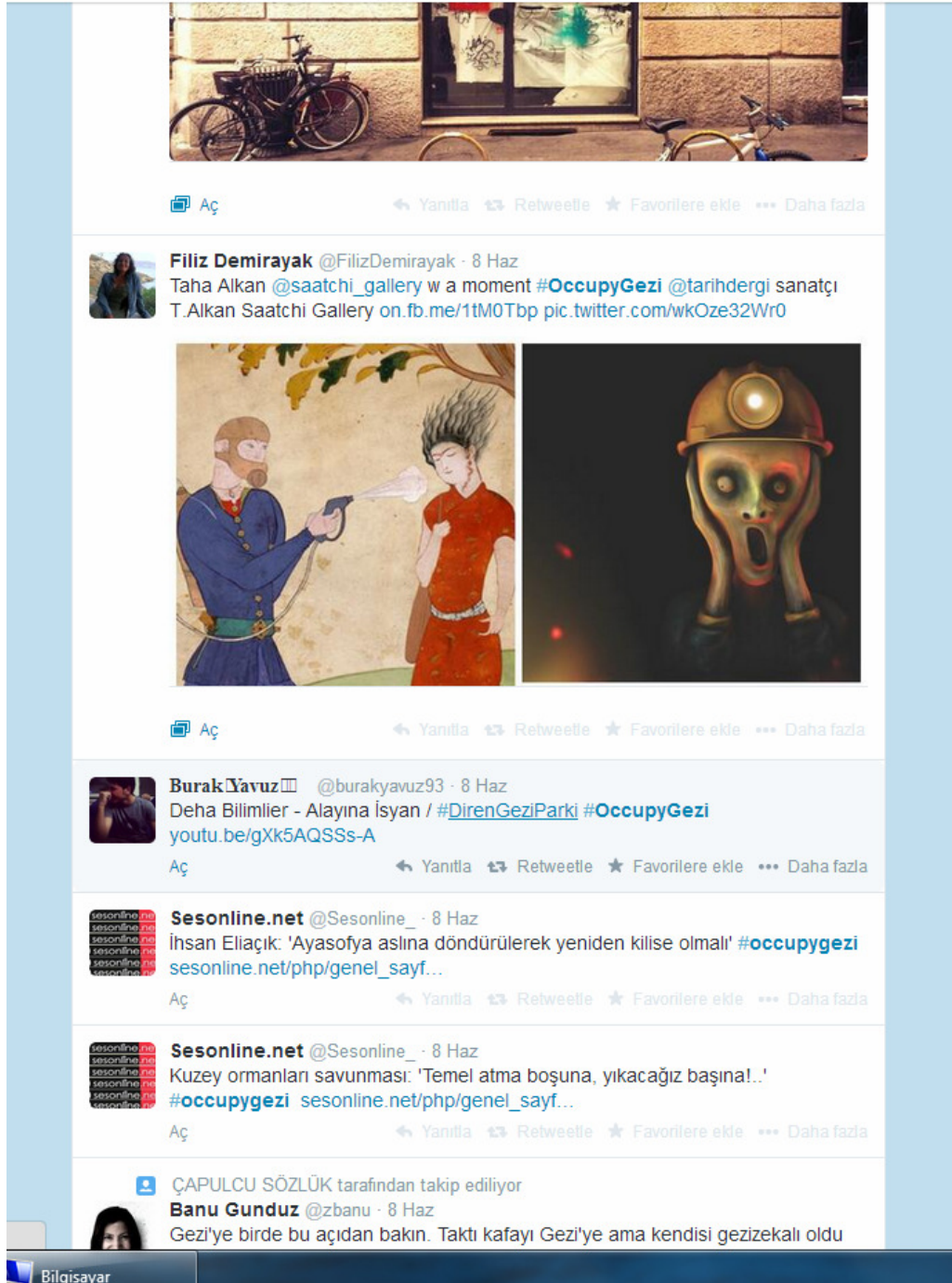
Fotoğraf 20:Duran Adam Eylemlerinin Sosyal Medyadaki Farklı Versiyonları

Gezi Parkı Eylemleri sırasında Eskişehir’de kimliği belirsiz kişilerce dövülerek öldürülen 19 yaşındaki Ali İsmail Korkmaz toplumda büyük bir infiale yol açmış, olayların daha da şiddetlenmesine neden olmuştur.



Fotoğraf 21:Eylemlerde Hayatını Kaybedenler İçin Eskişehir’de Yapılan Yürüyüş

NTV Tarih dergisi Gezi olaylarıyla ilgili haber yapınca kapatılmıştır.



Filiz Demirayak @FilizDemirayak · 8 Haz
Taha Alkan @saatchi_gallery w a moment #OccupyGezi @tarihdergi sanatçı T.Alkan Saatchi Gallery on.fb.me/1tMOTbp pic.twitter.com/wkOze32Wr0

Burak Yavuz @burakyavuz93 · 8 Haz
Deha Bilimliler - Alayına İsyân / #DirenişGeziParkı #OccupyGezi
youtu.be/gXk5AQSSs-A

Sesonline.net @Sesonline_ · 8 Haz
İhsan Eliaçık: 'Ayasofya aslına döndürülerek yeniden kilise olmalı' #occupygezi
sesonline.net/php/genel_sayf...

Sesonline.net @Sesonline_ · 8 Haz
Kuzey ormanları savunması: 'Temel atma boşuna, yıkacağız başına!..' #occupygezi
sesonline.net/php/genel_sayf...

ÇAPULCU SÖZLÜK tarafından takip ediliyor
Banu Gunduz @zbanu · 8 Haz
Gezi'ye birde bu açıdan bakın. Takti kafaayı Gezi'ye ama kendisi gezizekalı oldu

Fotoğraf 22: Anaakımda Sansüre Bir Örnek Olarak Kapatılan NTV Tarih Dergisinden Bir Görsel

Gezi Parkı eylemlerinin belki de en önemli getirisi park forumlarının oluşturulmasıydı. İnsanlar doğa ve çevre politikaları konusunda bilgilenme ve fikir alışverişinde bulunmasıyla başlayan süreç bir siyasi organizasyona dönüşmüş, toplumsal farkındalığın arttığı ve insanların özgürce kendilerini ifade edebildiği halk meclislerine dönüşmüştür. Sosyal ağlarda yayınlanan çağrılarla bireyler bu forumlara yönlendirilmiştir




Diren Gezi Parki
@DirenGeziParki

TWEETLER **16,6 B** FOTOĞRAFLAR/VIDEOLAR **573** TAKIP EDİYOR **1.009** TAKİPÇİLERİ **242 B** FAVORİLER **566** Daha fazla ▾

Diren Gezi Parki @DirenGeziParki · 06 Ağu 2013
Thom Yorke ne kadar yatar? [Direnişin ilk zamanlarından]
#DirenGezi
#OccupyGezi

facebook Search for people, places and things



Thom Yorke
68,719 likes · 9,214 talking about this

46 22


Diren Gezi Parki @DirenGeziParki · 06 Ağu 2013
Yüzde 1'i evde zor tutuyoruz:
#DirenGezi
#BuDahaBaslangicMucadeleyeDevam

cereyan etti. Her tarafta tezahürat devam ediyor

Berlin 29 (Hıms) — Almanyanın her tarafında seçim münasebetiyle büyük coşkunluk yapılmıştır. Sabahleyin, erkenden halk grupları halinde inihab yerlerine giderek reyini vermeye başlamıştır. Seçim münasebetiyle bütün hımarlar bayraklarla süslenmiş, askerî muzıklar akışına kadar konserler vermiştir.

Kolonyadan toyyare ile Berlino dönen Devlet emri Hiltel, beraberinde Propaganda Nazım dokü., Goeb'ün konuşu halinde diğer Potzdüm istasyonuna giderek reyini vermiştir.

Henüzle Nazım Baron von Neurath ile Riyasetcumhur Kâhibi Umumisi von Mollerer müteveffâ Cumhurbaşnî Mareşali Hindenburgun her zaman reyini verdiği Konserler sahâfına giderek, reylerini vermişlerdir. Diğer birçok yüksek memurlar ve devlet adamları da sa-



İstanbul'daki Almanların, Bizyâkte oldu Alınan seçime binaen çare-

Fotoğraf 23: Sosyal Medyada Anaakımın Tavrına Tepki

4.4. Gezi Parkı Eylemlerinde Facebook Kullanımı

Bireylerin Facebook'ta oluşturdukları grup sayfaları ve Twitter'da #direngeziparkı, #occupygezigihashtagler vasıtasıyla sosyal ağlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurarak ve içerik paylaşımlarında bulunarak örgütlenme yoluna gittiği Gezi Parkı eylemleri, yeni kamu salanının bariz örneklerindedir.



Fotoğraf 24: Mizahsal Facebook Görseli



Fotoğraf 25: Olayların simgesi olan Kırmızılı Kadın



Çeşitli açılardan polis şiddetini ve medyaya gösterilen tepkiyi dile getiren paylaşımlar



Fotoğraf 26:Sosyal Medyada Taksim Sıraselvilerden Bir Kare



Fotoğraf 27:Gezi Parkı Protestolarında ölenlerin Aileleri
Berkin Elvan'ın ailesine destek verirken.



Fotoğraf28:Pasif Direniş Sergileyen Gençlerin Kitap Okuma Eylemleri



Fotoğraf 29:Gezi Parkı Protestolarında Hayatını Kaybeden Gençlerin Yer Aldığı Karikatür



Fotoğraf 30: Gezi Parkı Eylemleri Sırasında Gözünü Kaybedenleri Simgeleyen Fotoğraflar





Fotoğraf 31: Vatandaşların Ana-akım Medyaya Olan Tepkisi

4.6. Araştırma ile İlgili Veriler

4.6.1. Araştırmanın Hipotezi

Yapılan çalışmada geleneksel medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçları siyasetin, medyaya olan "yanlı" yaklaşımı, yeni jenerasyonun tepkisini çekmiş ve geleneksel medyayı dışlayarak sosyal medya üzerinden haberleşmelerine yol açmıştır. Geleneksel medya güvenilirlik ve tarafsızlığını hızla yitirerek itibarsız bir konuma gelmiş, yerini amatör ancak güvenilir olan bireylerin yönettiği sosyal medya almıştır.

4.7. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın kapsamına ve hipotezine bağlı olarak, araştırma çerçevesinde aşağıdaki varsayımların doğruluğu mercek altına alınmıştır. Buna göre inceleme süresince;

- Geleneksel medya takipçilerinin haber alma amacıyla medyayı takip etmek istedikleri,
- Geleneksel medya takipçilerinin, haberleri güncel haberlerden ziyade, Siyasi etkenler doğrultusunda yapılmış haberler olarak algıladıkları;
- Tepkisel olarak geleneksel medyadan uzaklaşarak sosyal medya üzerinden haberleşmeye yöneldikleri varsayılmıştır.

4.8.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, gündem oluşturmada geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları irdelemek, birbirleriyle olan etkileşimlerini sorgulamak ve toplumsal olaylar hakkında bilgi sahibi olmak adına bireylerin iletişim kanallarını seçmedeki öncelikli kriterlerini araştırmaktır.

Çalışmada Gündem oluşturma bağlamında geleneksel medyanın farkı nedir, etkileşimi nedir?gündem oluşturma ve aktarılmasında hangi medya türü daha etkilidir?Geleneksel medyanın güvenilirliğini yitirmesinin sebepleri nelerdir?Geleneksel medya ve sosyal medyanın etkileşimi nasıl gerçekleşir?Yeni medya teknolojilerinin daha çok tercih edilmesinin sebepleri nelerdir?Facebook ve twitter'ın Gezi Parkı Eylemleri sırasında yeni medya terminolojisindeki yeri ve önemi nedir? Gezi Parkı Eylemleri sırasında Facebook ve twitter gündemi belirlemede ne kadar etkin kullanılmıştır? Geleneksel Medya Gündem Belirleme ve oluşturma Sürecinde Ne Oranda Etkili olmuştur? gibi sorulara cevaplar aranmıştır.

4.9.Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamı Türkiye'de yalnızca İstanbul'da yaşayan Üniversite öğrencisi ve üniversite mezunları içinden Facebook ve twitter kullanıcıları arasından seçilen 150 kişiyle sınırlı tutulmuştur. 17 soru yönlendirilen bireylerin verdiği cevaplar dikkate alınarak tematize edilmiş ve bulguların doğruluğu yapılan diğer çalışmalarla kıyaslanmıştır.

4.10.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın araştırma bölümü mülakatlar üzerine yoğunlaştırılmıştır.Önce mülakat yapılacak kişilerin seçilmesi yoluna gidilmiştir.Bu seçim yapılırken hedef kitlenin eğitilmiş kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir.Cevapların tutarlılığı ve bilginin doğruluğu açısından Ab grubu olan üniversite eğitilmiş kişilerin oluşturduğu tabandan150 kişiye 17 şer soru sorulmuştur.Röportajda yer alan sorular açık uçlu olarak hazırlanmıştır.Bunun nedenikapalı uçlu sorulardan alacağımız cevapların tezimizi ispatlamada bizi bir sonuca ulaştırmasınınimkansız olmasıdır.Bize gerekli olan veriler yorum gerektirmektedir.Bu yüzden sorular açık uçlu, belirleştiriçi şekilde hazırlanmıştır.

Röportajların yapılması için seçilen ortamın büyük bir bölümünüsosyal medya oluşturmaktadır.Sorular mail, facebook, twitter gibi yeni medya teknolojilerini içeren sanal ağlar üzerinden paylaşılmıştır.Böylece çalışmamızdaki hipotezimizle uygun bir şekilde sosyal medya kullanımının ayıricılığı, hızlı olması, gibi noktalarda tutarlılık sağlanmıştır.

Araştırma sorularına alınan cevaplar incelenmiş, daha önceki çalışmalarla kıyaslanmış benzer ve farklı noktalar belirlenmiştir.Tablo ve görsellerle verilerin ispatlanmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmanın sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu veriler sonuç kısmında da ayrıca verilmiştir.

SONUÇ

Kitle iletişim araçları ortaya çıkmasından itibaren insanlığın iletişime ve haberleşmeye duyduğu gereksinim artmış, zaman içerisinde bağımlılık olarak nitelendirilebilecek bir hal olmaya başlamış ve zamanla bu araçlar medya adıyla anılır olmuşlardır.

Medya denildiğinde akla ilk gelenler radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar haberleşmenin temelini oluştururlar ve sahip oldukları kurumsal kimlik bağlamında ana akım ya da geleneksel medya olarak tanımlanırlar.

Medya kendini sürekli yenileyen, geliştiren dinamik bir yapıya sahiptir. Modernleşme ve küreselleşmeyle birlikte yeni bir etki alanına ve teknolojiye kavuşan medya modern iletişim teknolojilerinin temelini oluşturmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerine bakıldığında kökenin aynı kaldığı ancak mesajı ileteceğimiz kanalların farklılaşmaya başladığını görürüz.

Geleneksel medya da alıcı ve verici arasında etkileşim anlamında bir kanal bulunmamaktadır ancak yeni iletişim teknolojileri sayesinde böyle bir ihtiyaç doğmuştur. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinde istenilen zaman ve mekanda mesaj alışverişi yapılabilen ve fiziksel mekan zorunluluğu ortadankalmaktadır. Böylelikle iletişim sisteminin kontrolü mesajı verenden alıcıya doğru aktarılır.

Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Özellikle internet sayesinde istenilen anda, istenilen zamanda mekân ve zaman olarak 'eş anlık' gerekmeden mesaj alışverişi yapılabilmektedir.

Medyanın en önemli fonksiyonu haberciliklik ve haberciliğin en önemli noktası bilgi verme ve bilgi edinme hakkıdır. Bilginin ve kaynağın objektif olarak verilmesi en temel değerdir. İleti kaynaktan çıkıp belli kanallardan geçerek alıcıya ulaşır ve alıcıya ulaşan bilginin doğruluğu kaynağın güvenilirliğine ve objektif olmasına bağlıdır.

Medya gündemi oluşturucu ve belirleyici bir hale gelmiştir. Olduğua önemli bir g haline gelen medya zamanla siyasi otoritelerin manipülasyon aracı olmuş “gündem oluşturma” kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Siyasetçi ve medya patronu işbirliğinden doğan bu kavramlar halka nasıl düşünecekleri, ne hakkında düşüneceklerini empoze eden bir sistem haline gelmiş ve eleştiri oklarının hedefi olmuştur.

Ancak tahmin edileceği üzere geleneksel medya topluma ne düşüneceklerini” empoze ettirmek konusunda başarılı değildir ancak “ne hakkında düşüneceklerini” belirlemede olduğua etkin bir konuma sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu da “gündem belirleme” kavramının doğmasına sebep olmuştur.

Siyasetçilerin zor durumda kaldığı ya da toplumsal düşünceyi başka yöne kanalize etmek istedikleri dönemlerde geleneksel medyayı bir araç olarak kullanmaları buna güzel bir örnektir. Bunun yanı sıra siyasetçilere ait medya kurumlarının doğması ya da “yandaş medya” olarak nitelendirilen ve siyasetçiler tarafından yönlendirilen bazı medya araçlarının varlığı halka yönelik manipülasyonu arttırmaktadır.

Günümüzde geleneksel medya değerleri tahrip olmaya başlamış ve talepleri karşılamaz duruma gelmiş böylece insanlar haberleşmek ve iletişim kurmak için yeni mecralar olan sosyal medya ortamına yönelmektedir.

Sosyal medya ve önemine dair birçok araştırma yapılmış tez ne srlmştir. kullanım alanı olduğua geniş olan bu yeni iletişim ortamının geçerliliği objektifliği, gündemi belirlemesi ve yansıtması ana akıma göre daha güvenilir nitelik taşımaktadır. Tezin hazırlanması sırasında uygulamış olduğum ekler bölümünde yer alan röportaj sorularına alınan cevaplarda yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi sosyal medyanın oluşturduğu gündeme bireylerin daha çok güvendikleri ve bilgiye ulaşmada bu kanalları daha çok tercih ettikleri düşüncesini desteklemektedir.

Bilgilere yer ve zaman sınırı olmaksızın hızlı bir ulaşılması sosyal ağların tercih edilme oranında artmasına neden olmuştur. Geleneksel medyada grşve düşüncelerini paylaşamayan, geriye dönük haber takibi şansı bulunmayan, zaman ve mekan sıkıntısı yaşayan, anlık takip en önemlisi objektif haber alamayan birey bu yeni alanda hem kendini ifade etme hem de bilgiye istediği zaman istediği yerde ulaşma şansını yakalamakla kalmamış aynı zamanda sosyalleşmeye başlamıştır.

Bu açıdan üzerine düşen temel görev bireye doğru olanı, yer mekan ev herhangi bir kaygı olmadan anında iletmeli baskı, sansür ve denetimi ölçülü kullanmalı, rant veya ideolojiye bağlı olarak şekillendirmemeli klasik terimle “yandaş” olmak tan uzak durmalıdır.

Bir başka açıdan bakıldığında ana akım medyadaki denetim mekanizmasının sosyal ağlarda yoğunluğunu yitirdiği görülür.Ayrıca bu ağların birlik ve beraberliği güçlendirdiği ideolojik ayrımları gözetmeden toplumsal hareketleri güçlendirdiği ve birleştirici bir özellik taşıdığı gözlemlenir.Ağ teknolojisinin yarattığı bu güçlü nitelikle birlikte bireyin hak ve özgürlüklerini savunması açısından da farklı bir alanın oluştuğu aşikardır

Geleneksel medyada bireyler tepkilerini aldıkları haberler doğrultusunda alanlara taşırken eylem ve aktivitelerin yeri de alanlardır.Sosyal medya da ise eylemler anaakımın yetersizliği yüzünden ağlar üzerinde yaygınlaşmıştır.Ortak olan eylemlerin meydana taşınmasıyla farklılık bilginin doğruluğu, gündem oluşumunun kitlelere yansıtılmasıyla ilişkilidir.

Geleneksel ideolajiden, küreselleşmeden denetim mekanizmasından, tekelleşmeden payını büyük oranda aldığından bireyler diğer mecralar olan sosyal ağlara yönelir.Hızla gelişen yeni medya anaakım gazete, dergi ve televizyon kanallarının da bu mecralarda da yayın yapmalarına ortam sağlamıştır.Günümüzde yayınlar internet üzerinden de takip edilebilmekte böylece arşivlere de ulaşma yada kaçırılan program ve habere ulaşılabilir

Yukarıda üzerinde durulacak en temel nokta takip kültürüdür.Ağ teknolojisi bütünüyle görmegörülme, gözetlenme bir başka ifadeyle takip etme üzerine oturtulmuş bir sistemi tanımlar.Nitekim sosyal ağlardan en çok kullanılan facebook un ve twitter ın da oluşumlarına baktığımızda bu yargının doğrulandığını görürüz.

Facebook'un kuruluşuna bakacak olursak sitenin facemach adıyla açıldığı zaman Zuckberg in Harvard ta okuyan iki öğrenci arasında fotoğraf ve bilgiler aracılığıyla yaptığı içe dönük ankette de bireylerin takibini öne çıkaran bir mantalite söz konusudur.Aynı şekilde twitter da da bireyler birbirini ya da ilgi duydukları kanal ya da kullanıcıları takip etme durumundadır.

Çalışma evrenimizde yer alan Facebook'un en önemli işlevlerinden biri kullanıcıyı bir kimlik performansına sürüklemesidir. Kullanıcı, Facebook'ta durmaksızın kim olduğunu sergilemektedir. Facebook'ta durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi etkinlikler kim olduğumuza, nasıl bir yaşam sürdürdüğümüze, nasıl bir sosyal çevrede yer aldığımıza, beğenilerimize, zevklerimize, hayata karşı duruşumuza ilişkin ipuçları veren, kimliğimizi fragmanlar halinde diğer kullanıcılara aktaran ve bir anlamda kimliğimizi ele veren eylemlerdir. Kimliğin elektronik ortamlarda sergilenmesi bireyselliğin yeni görünümlerinden biridir.

Facebook'ta kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri denetleme imkanının bulunması onu ötekilerin gözünde istediği imajı oluşturmaya yöneltilmektedir. Facebook'ta da tıpkı yüzyüze ilişkilerde olduğu gibi kullanıcılar, gündelik olarak kendi kimliklerini diğerleriyle paylaşmakta, çevrelerinde olumlu bir imaj uyandırmaya çalışmaktadırlar. Ancak yüzyüze iletişimden farklı olarak internet iletişimde kullanıcıların farklı mekanlarda bulunması, bağlılığın zayıf olması, iletişimin sözlü değil yazı, görüntü veya ses aracılığıyla yapılması, mesajların anlık değil, düşünüp tasarlanarak gönderilmesi Facebook'ta yapılan kimlik performansını değiştirmektedir. Sistem, kullanıcıya içeriğini kendi tercihlerine göre belirleyebildiği, kişiselleştirebildiği bir internet sayfası, bir profil vermektedir. Kullanıcı bir kez profilini oluşturduktan yani sisteme dahil olduktan ve eyleme geçtikten sonra artık diğer kullanıcılara kendi kimliği hakkında ipuçları vermektedir. Fotoğraf yayınlamak, duvara yazı yazmak, yorum yapmak gibi etkinlikler bizimle ilgili ötekilerde izlenim uyandıran etkinliklerdir.

Bu anlamda, Facebook kullanıcının kendini "özgürce" ifade ettiği yeni bir araç, bireyselleşmenin yeni bir görünümü olarak yorumlanabilir. Ancak zamanla bu özgürlük de sınırlı bir hal almaya başlayacaktır. Çünkü geleneksel medya da kurumlara uygulanan denetim mekanizması sanal sistemde teftiş ve denetleme görevini ağ sistemi üzerinde facebook ve twitter gibi kanal üzerinden bireyin her tür kimlik ve profil bilgilerine ulaşarak, bu bilgileri hafızasında depolayarak bireysel yada ortaklaşa kullanılan her tür bilgi, belge ve veriye kayıtsız şartsız ulaşacak ve sistem bu şekilde iç kontrole dayalı olarak işleyecektir.

Facebook, gündelik yaşamdaki arkadaşlık ilişkilerinin sanal ortamda da korunmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır. Facebook'un diğer sosyal ağlardan ayrılan en önemli özelliği, iletişimin tanıdıklar arasında olması ve güven ortamının sağlanmasıdır.

Facebook ve benzeri sosyal ağlar tanıdıklar arası güvenli bir ortam sunarak kendisinden önce ortaya çıkan internet uygulamalarının özelliklerini aşmaktadır. Kişisel bloglarda internet kullanıcısının seslendiği kitle daha dar kalırken arkadaşlık sitelerinde yabancıların yer alması, rahatsız edilme gibi sorunlar devre dışı bırakılmaktadır. Kullanıcı, diğer internet sitelerinden özellikle arkadaş bulma sitelerinden farklı olarak burada daha sınırlı ve kendi kontrolünde olduğunu düşündüğü bir ortamda iletişim kurmakta ve güven hissiyle hareket etmektedir.

Ancak sanal ortamların başlangıcı kabul edilen Facebook bireye tanıdığı özgürlük alanının genişliği açısından cazip algılanır ancak bu mecranın amaç dışında kullanımı ve kişisel bilgilere ulaşımın kolaylığı açısından bireyin haklarına ve bilgilerinin güvenliğine de engel teşkil edebilmektedir.

Yine Facebook'ta kullanıcının kaç arkadaşının olduğu onun toplumsal yaşamdaki popülerliğinin de bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Facebook'ta konuşma; çoklu medya ortamında (sözcükler, çizimler, resimler vb.), sözlü ve sözel olmayan biçimlerde, anlık ya da senkronize olmayan biçimlerde, gerçek kişiler arasında ve ağ dışındakilerin müdahalesi olmadan gerçekleşmektedir.

Özetle söyleyecek olursak Türkiye'de Facebook kullanımı yaşa, cinsiyete ve sosyoekonomik duruma göre değişiklik gösterebilir de kullanıcılar günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her an bağılandığı veya boş zamanını geçirdiği, varolan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı, kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri kontrol ettiğini düşündüğü ve dolayısıyla sınırlarını kendisinin belirlediği bir kamusal alanın yaşandığı ve paylaşımından ziyade arkadaşları gözetlemenin ön plana çıktığı bir alan olmuştur.

Çalışma evrenimizdeki bir diğer alan twitterdir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından yaratılan Twitteri çinsosyalağdan ziyade bilgi ağı tanımlaması da yapılmaktadır. Twitter, "microblogging" denilen ve 140 karakterlik yazılardan oluşan mini blog servisi olarak açıklanabilecek

bir mantıküzerinden çalışmaktadır. Yani aslında kişisel bir blog'a yazılan yazılar gibi olup, onlardan tek farkı bir SMS kısaltılığında oluşudur. Her türlü konuda yazılabilecek olan bülmesajlara "Twetts" adı verilmektedir..

Kullanıcılar birbirlerini twett'ler göndererek paylaşım dâbulunurlar.

Twitter da başınıza gelen bir olay, duyurmak veya yapmak istediğiniz bir haber, şirketinizle ilgili bir gelişme, politikacıysanız katılacağınız televizyon programı ya da miting, siyasi görüş, bir olayatepkigibi-takipçileriniz göndermeniz gerekmektedir. Tek kullanıcıları yanı sıra haber kanalları, büyük kurumsal şirketler, sanatçılar, sporcular, kampanya düzenleyenler, politikacılar gibi hemen her kesimden kişiler ve kurumlar Twitter hesabıyla kendisi hakkındaki gelişmeleri paylaşmaktadır. Kullanıcılar Twitter'daki hesaplarını blog'larına ya da sitelerine eklemek olanağınada sahiptir.

Facebook'ta olduğu gibi Twitter da hemen her işletim sistemindeki akıllı telefonlarda uygulama olarak yer almaktadır ve böylece kullanıcıların mobil halde kendisine mesaj girmesi sağlanmaktadır. Twitter artık pek çok kolay haber ajanslarından vemediye dan çok daha önce bilgi verir hale gelmiştir. Bugünümüzde artık gelişen teknoloji, şebekeye (internet) her an bağlanabilen cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi, kamera, netbook gibi cihazlarla herkesin haberci olduğunu bilginin her an her yerde dağılmasında internet kullanıcılarının payını giderek büyüdüğünü göstermektedir. Artık zamansız ve mekansız içerikler, bilgiler önümüze gelmektedir. İnternet kullanıcıları zaman ve mekan kavramlarını ve bunların arasındaki ilişkiyi kaybederken, her yerde her zamanı, her zamana her yeri yaşayabilme durumuyla tatmin olmaktadır.

Gerek facebook gerekse twitter gibi sosyal ağlara bakıldığında görülen temel nokta oluşumları ve işlevlerinin ortak olduğudur. Her iki kanal da bireylerin çevresini takip etmesi söz konusudur. Bu takip kimi zaman yakın çevrelerle ilişki kimi zamansa bilgi, belge ve habere ulaşma doğultusundadır. Kullanıcılar bu kanallar aracılığıyla yaşam alanlarını geliştirerek sosyalleşme ve üretici olma özelliğine de sahip olmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular da facebook ve twitter gibi ağların bireyin sadece sosyalleşmesini sağlamakla sınırlı olmadığı oluşturduğu ortak dil ve bilinçle toplumsal hareketlerin de yayılmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu kaynaklarda bilgilerin hızla yayılması ana akımın da yetersiz kaldığı ve güvenilirliğini yitirdiğinin göstergesidir.

Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. zgnlğn yaratan ennemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanı içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkısağlayabilmesidir. Metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta, bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır

Siyasal iletişim de Yönetim paradigmasında yönetimden yönetişime geçişibesleyen en önemli unsur sosyal medyadır. Sosyal medya tüm dünyada yurttaşlar arasındaki demokrasi ve özgürlük talebinin yayılmasında ve artmasında güçlü bir iletişim aracı işlevini yerine getirmektedir.

Bu yeni yapıda, kamu politikalarının oluşturulma ve uygulanma süreci, merkezietçi ve tek yönlü yönetim anlayışının yerine, yurttaşlarla yönetimin interaktif biçimde işbirliğini zorlayan yeni bir yaklaşımı gerektirmektedir. Ayrıca yönetsel süreçler, yönetişimin diğer öğeleri olan Őeffaflık, zgrlk ve demokrasi ilkelerinin göz önünde bulundurulmasını zorunlukılmıştır. Tam da bu noktada sosyal ağlar temsilidemokrasiden, katılımcı demokrasiye geçişte büyük bir rolesahip olmaktadır.(Eren V ve Aydın A)

Boyd ‘un da belirttiği gibi Sosyal medyanın etkileşimli iletişim imknı, bireyi içindeyaşadığı toplum ve devletle ilişkilerinde edilgen olmaktan çıkarıp, etken bir konuma yükseltmiştir. Budurum, birey-aile, birey-toplum, birey-devlet ilişkilerinin geleneksel yapısını değiştirerek bozmuş ve bu ilişkileri birey merkezli olarak yeniden Şekillendirmiştir. Sosyal medya, artık insanlar için haberleşme ve iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, bir sosyalleşme ve kendini ifade edebilme, içinde yer aldığı her düzeydeki örgütlü yapılara katılma platformlarının dönüşmüştür. Özellikle Facebook ve twitter gibi sosyal ağlar, kullanıcılara tanışma ve mesajlaşmanın ötesinde, organizasyon kurma, organize olma, bilgi ve fikir paylaşma, inanç ve düşünceler etrafında gruplaşma imknlarını

da vermiştir (Boyd & Ellison, 2008: 213). Öyle ki, günümüzde sosyal ağlar, rejim değiştirmek, hareket başlatmak üzere kamuoyunu harekete geçiren birer organizasyon araçları haline dönüşmüştür.

Sosyal medya, bireyi hayatın merkezine yerleştirmekle kalmayıp, diğer yandan da, giderek güçlenen ve karmaşıklaşan, bir mekanizmaya dönüşen devlet ve bürokrasiye karşı bireylerin örgütlenmesine ve özgürleşmesine zemin hazırlayan sivil toplumun gelişimini de hızlandırmaktadır.

Tezimizde örneklemimiz olan Gezi Parkı Eylemleri de hipotezimizi doğrular niteliktedir. Yaptığımız anket, röportajlarda da eylemlerin oluşumu ve gelişiminde toplumsal hareketlere zemin hazırlamasında yeni medyanın etkili olduğunu desteklemiş, ana akımdaki denetim ve objektif olamamanın bu kanallara duyulan güveni ortadan kaldırdığını ispatlamıştır.

Sosyal ağlar belli bir kitleye değil her sınıftan, her yaştan, her kültürden insana ulaşabilmektedir. Böylece evrensel bir dil oluşturmuştur.

Aldığımız cevaplarla hipotezimizin doğruluğu kanıtlanmış çalışmamın amacı, gündem oluşturmada geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları irdelenerek birbirleriyle olan etkileşimlerini sorgulamış ve toplumsal olaylar hakkında bilgi sahibi olmak adına bireylerin iletişim kanallarını seçmedeki öncelikli kriterlerini araştırılmıştır.

Tezimiz, geleneksel medya ve sosyal medya etkileşimini sorgulaması açısından diğer çalışmalara benzer görünmesiyle birlikte sosyal medyanın gündem belirleme ve oluşumunda ele aldığı 2013 Gezi Parkı Eylemleri gibi oldukça güçlü bir örneğin seçilip değerlendirilmesi açısından farklı bir örnek olma özelliği taşımaktadır.

Sonuç olarak tüm bulgular anaakım olarak da tanımlayabileceğimiz geleneksel medyanın gündem oluşturma ve haber aktarmada yetersiz kaldığının, güvenilirliğini yitirdiğinin ve en önemlisi temel işlevini tam anlamıyla yerine getiremediğinin somut bir kanıtıdır.

KAYNAKLAR

- Acar, Mustafa (2009). *Düzleştirici ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme*, Orion Kitabevi, Ankara.
- Açıkgöz, Ersoy B. (2007). “E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünleşim Analizi Denemesi”, *Medya ve Siyaset*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 251-261.
- Ada, N. (2007). “Örgütsel İletişim ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları” *Ege Academic Review* 7. 2 8. Print.
- Akar E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Çankaya/Ankara.
- Akar, E (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi (Social networking sites as a type of virtual communities: processing as a marketing communication channel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Anadolu University Journal of Social Science), Cilt/Vol: 10, Sayı/No: 1, S.: 107-122.
- Akar, E. (2010a). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2010b). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akarsu, B.,(1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Akgün, Birol (2005). “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve E-Demokrasi”, *Medya ve Siyaset*, Ed. Zülfikar Damlapınar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Akıncı Vural, B. ve Coşkun, Gül (2006). “Yeni Medya Ortamında E-Pazarlama İletişimi: GSM Operatörlerinde E-Promosyon ve E-Reklam Kullanımı”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, 105-118.

- Akınıcı, V., Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, Sayı: 20, No: 5, s. 3348- 3382.
- Akman (Ed.), *İnternet Çağında Gazeteciliğinde* (29-36), İstanbul: Metis Yayınları, 2002.
- Aktas, Celalettin (2007). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması", *Medya Üzerine Çalışmalar*, Yrd. Doc. Dr. Gulbuğ, Erol (drl.), İstanbul: Beta Yayınları, 1. Basım, 2007.
- Aktaş, C. (2007). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması", *Medya Üzerine Çalışmalar*, Yrd. Doc. Dr. Gulbuğ Erol (der.), İstanbul: Beta Yayınları, 1. Basım
- Akyazı, E. & Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Medya Akademi*, Beta, 173-195.
- Alankuş, Sevda, (2009). "Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği", Sevda Alankuş (der.), *Gazeteciliğe Başlarken*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Alankuş, Sevda, (2009). "Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği", Sevda Alankuş (der.), *Gazeteciliğe Başlarken*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alpman, P. S. (2010). *Toplumsal Hareketler Tartışması İçin Kısa Bir Giriş*, Yurt ve Dünya,
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ., (1998). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, MY Yayınları, Ankara.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2 (8), 899-927.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143.

- Althusser L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Altunbaş, H. (2001). *Yeni medya ve interaktif reklamcılık*. Kurgu Dergisi, 18, 369-384.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi
- Anderson, P. (2007). *What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch, Feb, 1-64.
- Atabek, N. "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", Kurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 19:223-238.
- Atabek,Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2003). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*, İstanbul, İPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek, Ümit (2001). "İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji". *Amme İdaresi Dergisi*. Cilt. 34, No. 1, ss. 51-58.
- Atasoy, B. (2013). <http://sosyalmedya.co/boomsocial/>. Erişim: 13. 03. 2013.
- Aydemir, Aslı Telli (2011). Katılımın "e-hali"; Gençlerin Sanal Alemi, Der; Aslı Telli Aydemir İstanbul, Alternatif Bilişim Derneği Yay.
- Aydoğan, A. (2011). *Küresel Medya*, İstanbul, Beta Yayınları
- Aydoğan, F.,Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2010). "İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal AlanParadoksunda İnternet", *İkinci Medya Çağında İnternet*, Der; F. Aydoğan, A.Akyüz, İstanbul, Alfa Yay.

- Ayhan, A. (2002). *Dünden Bugüne Türkiye’de Bilim-Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. S.,1. Baskı, Temmuz
- Aytekin, Ç. (2012). Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği. D. Yengin, (Ed.), *Yeni Medya ve...* içinde (102-122). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara, A. Ü. B. Y. Y. O. Yayınları, No: 2.
- Babacan ve diğerleri (2012). “Demokrasinin E-Dönüşümü” *Turgut Özal Siyaset veEkonomi Kongresi II*, 19-20 Nisan, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Babacan, M. E, Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). *Sosyal medya ve Arap baharı. Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), 63-92.
- Bal, Hasan Çebi (2002). *Bilgisayar ve İnternet*, Akademi Yayınevi, 9. Baskı, Rize, Mart
- Bal, Hasan Çebi (2002): *Bilgisayar ve İnternet*, Akademi Yayınevi, 9. Baskı, Rize.
- Balcı, Ş. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*. 5 (1), 174-197.
- Balcı, Ş.,Akar, E. ve Ayhan, F. (2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde seçim dönemlerinde gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlar: *Konya örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 51-80.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2012). *Sosyal Medya- Sosyal Değişim*, Sosyal Medya Akademi, Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta Yayınları, 1. baskı, s. 38.

- Bardoel, Jo (2002). "The Internet, Journalism and Public Communication Policies".
Gazette: The International Journal for Communication Studies. Cilt. 64, No. 5, ss. 501-511.
- Bardoel, Jo (2002). "The Internet, Journalism and Public Communication Policies".
Gazette: The International Journal for Communication Studies. Cilt. 64, No. 5, ss. 501-511.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt 2 (1): 5-14*.
- Başaran, F. (2005). "Ağ ekonomisi ve İnternet", İletişim Ağlarının Ekonomisi, Der: Başaran F. ve Geray H., Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri-Yapıları* (3. Basım). (Keskin, F. Deliceçaylı, H. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yay. (Orijinal çalışma basım tarihi 1970)
- Baudrillard, J. (2010). *Simulakrlar ve Simülasyon* (5. Basım). (Adanır, O. Çev.). Ankara: Doğubatı Yay. (Orijinal çalışma basım tarihi 1981)
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*, 4. Basım, Çev. Ferda Keskin, Ha Deliceçaylı, İstanbul, Ayrıntı Yay.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*(Çev. Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Küreselleşme*, 1. Basım, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yay.
- Bavlı, U. (2011). "Sosyal Medyanın Dayanılmaz Cazibesi", *Zorlu*, Sayı: 33, Nisan-Mayıs- Haziran.
- Bayhan, V. (1997). *Üniversite Öğrencilerinde Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara:Kültür Bakanlığı Yayınları, 240-241.
- Bektas, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık: İstanbul

- Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- Bensg, R T. Kaya. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, Todaie Yayınları, Ankara, 1996.
- Binark, M (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M ve Gencel B.,M. (2007). *Eleştirel Medya Okur Yazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Binark, M. (2005). *İnterneti ve/veya Bilgisayar Donanımlı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları*. Ankara: Epos Yayınları 13-15.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Fakında Olmalı. *Evrensel Kültür*, (216), 60-63.
- Binark, M. Toprak, A. Yıldırım, A. Aygöl, E. Börekçi, S. Çomu, T (2009). *ToplumsalPaylaşım Ağı Facebook: Görüliyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Blossom, J. (2009), Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, *Our Lives and Our Future*, India: Wiley Publishing Inc.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*:Vo 1: 1 3, No: 1, pp. 210- 230.
- Boyd, Danah M- Ellison Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1.
- Boyd, Danah. M.,& Ellison, Nicole. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, article 11, s. 13 (1).

- Bozkurt, A. (2010). “*Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında...*”, *Bilişim*, Yıl: 38, Sayı: 27.
- Bozkurt, Veysel, (2000), *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bozkurt, Veysel, *Elektronik Ticaret Çalışma Grubu*, V. Bozkurt (Ed.), *Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret içinde*(200-269), Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- Brian, Mc. Nair (1998). *New Technologies and Media*, Edited by Adam Briggs and Paul Cobley, *The Media: An Intorduction*, Longman Publications.
- Canpolat, A. (2006) . *Elazığ’ın Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının Şehir İnsanının Gündemlerini Tayinindeki Rolü*, Fırat Üniveritesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Tv ve Sinema Anabilim Dalı, Yükselisans tezi, Elazığ
- Campbell, Andrew.,Luchs Kathleen Sommers(2002). (Çev. Ezgi Sungur), *Temel Yetenek Tabanlı Strateji*, Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, Nisan.
- Campbell, Heidi (2005). *Exploring Religious Community Online: We Are One in the Network*, New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Trans. Kılıç, Ebru. 1. ed. Vol. 1. 3 vols.İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi* (Cilt 1) Çev: Ebru Kılıç, 2005, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel, (2004). “*An Introduction to the Information Age*”, Frank Webster(Ed.), *The Information Society Reader*, London: Routledge.
- Castells, Manuel, (2009). *The Rise of the Network Society: Volume I: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, London: Blackwell Publishing.
- Celep, C. ve Çetin, B. (2003). *Bilgi Yönetimi*, Ankara, Anı Yayıncılık.

- Chen, G. M. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755-762.
- Chomsky, N. (1995). *Medya Denetimi*, İstanbul, Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Civelek, Mustafa Emre (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Constantinides, E.,and Fountain S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 231–244.
- Crow, Graham (2007). “Community”, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, (Edt. George Ritzer), Massachusetts: Blackwell Publishing, ss. 617-620.
- Çetin, E (2009). Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, 1094-1105.
- Çetin, E. (2009), “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, 24- 27 Eylül 2009, Türkiye, s. 1094- 1105.
- Çetin, E. (2009). “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, 24- 27 Eylül 2009, Türki-ye, s. 1094- 1105.
- Çevikel, T. (2003). *Alternatif Bir Haber Medyası Olarak İnternet: Türkiye’deki Haber Siteleri*, Türkiye İnternet Konferansı.
- Çıldan, C. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı.
- Çıldan, C. vd. (2012), “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, *Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı*.
- Çıldan, Cihan, Mustafa Ertemiz, H. Kaan Tumuçin, Evren Küçük, Duygu Albayrak (2012). ‘*Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*’

- Çoban, B. (2010). *“Toplumsal Hareketler Ve Radikal Medya”*, Yeni Toplumsal Hareketler, Kalkeon Yayınları, İstanbul
- Dahl, Robert A. (2001). *Demokrasi Üstüne*, Çev: Betül Kadioğlu, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Dickens, D. (1992). *Alternatif Teknoloji*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1992.
- Dijk, Jan Van (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*, London: Sage Publications.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 114-132.
- Dilmen, N. E. ve Ögüt S.,(2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternetGünlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, *Marmara İletişim Dergisi*, Şubat Sayısı, Sayı: 12.
- Dilmen. N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 12.
- Dilmen. N. E. ve S. Ögüt. (1-3 Kasım 2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul, Marmara Üniversitesi.
- Doctorow, Cory ve diğerleri (2002). *Essential Blogging*, ABD: O'Reilly.
- Duran, R. (2005). *Yurttaş Gazeteciliği*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Duran, Ragıp. “Yurttaş Gazeteciliği”, Sevda Alankuş (der.) (2003). *Gazetecilik ve Habercilik içinde*, Gstanbul: IPS GletiGim Vakfı Yayınları, ss. 85-99.
- Dülger, İlhan (1998). “Ulusal Ekonomiden Küresel Ekonomiye Geçerken Milli Devlet”, *Yeni Türkiye*, 21. Yüzyıl Özel Sayısı II, Mart-Nisan.

- Eijkman, Henk (2008). Web 2.0 as a Non-foundational Network-centric Learning Space, *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 25, No. 2.
- Eijkman, Henk (2009). Using Web 2.0 to decolonise transcultural learning zones in higher education, *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 26 No. 3.
- Ellison, N. B.,Steinfeld, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of ComputerMediated Communication*, 12 (4).
- Enz, Jac Fitz.,*Büyük Kuruluşlar İnsanı Nasıl Değerlendiriyor?*, Sabah Yayınları, İstanbul, 1999. (Çev. Fikret ÜÇCAN) İş Bankası Yayınları, 4. Baskı, Ankara, 1995.
- Erdoğan İrfan, Ankara, *İletişimi Anlamak*, Erk, 2005.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.,(2002). *Öteki Kuram-Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İrfan (1995). *Uluslararası İletişim: Dünyanın Çarpık Düzeni*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Erkul, R. Erdem (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, Aralık, Sayı 116.
- Erkul, R. Erdem. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Sayı: 116, s. 96-101.

- Ersöz, S (2005). *İnternet ve Demokrasi İçin Gelecek Senaryoları*, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ersöz, S. ve Meral, Pınar S. (2006). “İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum”, *İstanbul, Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferans Kitapçığı*, 2006
- Fejes, Fred (1994). “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri”, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınevi, Ankara, 251-269.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geray Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.
- Geray, H (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Gerbner, G. (1998). “Cultivation Analysis: An Overview”, *Mass Communication & Society*, No. 1, s: 175-194.
- Gerbner, G. (2006). “Reclaiming Our Cultural Mythology”, <http://www.context.org/ICLIB/IC38/Gerbner.htm>.
- Gezgin, Suat. “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, Serhan Yedig ve Haşim.
- Giddens, Anthony (2000 a). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Girgin, Atilla (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 2008.
- Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç Pelin. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı*, Sosyal Medya Akademi, Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta Yayınları, 1. baskı, s. 213- 242.
- Güçdemir, Y.,(2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gltan, Seçkin, (2003). Ankara, Bilgi Toplumu Surecinde Avrupa Birliği ve Türkiye, Ankara Üniversitesi Basımevi, 2003.
- Gltekin, B. ve Köker, N. (2006). İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*. 1-3 Kasım. İstanbul. 139-152.
- Gltekin, Bilgehan ve Köker, Nihat E. (2006). “İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları” *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, 138-146.
- Grhani, N. (2004). On-Line (evrimii) Toplumun Doğuğu. http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf, ET: 10. 09. 2010.
- Güzel, M. (2006). *Kültürel alışmalar İçinde İnternet*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, (sayı 1), 13-14.
- Güneş, A (2014) Gündem Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında sunumu: AKP ve CHP rneği, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2014 Volume 4 Issue 2.
- Habernas, J.,(2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*, 1. Basım. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hall, S. (1973). “The Determinations of News Photographs”, *The Manufacture of News*, SAGE Pub.,Beverly Hills, California.
- Hank, J. (1999). “Kimlikler, şikayetler ve Yeni Sosyal Hareketler”, Yeni Sosyal Hareketler, (Ed. Kenan ayır), Kaknüs Y.,İstanbul.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı bir alan alışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Held, D.,McGrew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J. (2000). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Oxford: Blackwell, 2.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf,

Erişim Tarihi: 09. 07. 2013.

Işık, G. (2013). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*. Ankara:Nobel Yayıncılık

Iyengar, S. (1988). “New Directions and Agenda-Setting Research”, (ed.) Anderson, *Communication Year Book*

İlhan, V. (2006) “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gündelik Hayattaki Yeri (Kayseri Örneği)”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı*.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kara, Tolga (2012). *Sosyal Medya KOBİ'ler için Bir Fırsat mı?*, Sosyal Medya Akademi, Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta Yayınları, 1.baskı, s. 113- 128.

Kara, Tolga, “İnternet Ekonomisini Anlamak”, İstanbul, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 2006.

Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Karaçor, Süleyman (2007). *Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Karaduman, M. (2003). “*İnternet ve Gazetecilik*”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları

Karasar, N. (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Danışmanlık Limited.

Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kargın, E. (2011) *1990 Sonrası Türkiye Siyasi Gündemine Etki eden Medyatik Propaganda Unsurları*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul

- Kesselman, M. (2008). *Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities*, Library Hi Tech News, No. 9.
- Kılıç, Ç. (2015) Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar verme sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kır, G. (2008). *İnternet ve Genç Kimliği*.Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kirschenbaum, Alan (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 24, No. 10/11.
- Komito, Lee & Bates, Jessica (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61 No. 3.
- Köksal, A. Turan. (1997). *İnternet*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Lenhart, A (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults*. PewInternet & American Life Project.
- Lenhart, Amanda ve Mary Madden. “Social Networking Websites and Teens: An Overview”, *Pew Internet & American Life Project* (Ocak 2007).
- Lenhart, Amanda ve Susannah Fox, “Bloggers: A portrait of the internet’s new storytellers”, *Pew Internet & American Life Project*, (2006).
- Levly, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13 (1), 120-134.
- Levy, Stephen. (1984). *Hackers, Heroes of the Computer Revolution*.ftp: //sunsite.unc. edu/pub/docs/books/gutenberg/etext96/hckrs10. txt
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*, London: Kogan Page.

- Lister, M. J. Dovey, S. Giddings, I. Grant ve K. Kelly. (2009). *New media: a critical introduction*, 2. Baskı, Routledge, Londra.
- Long, L. (1989). *Management Information Systems*, New Jersey: Prentice Hall. Priscilla Salant ve Don A. Dillman, *How to Conduct Your Own Survey*, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994.
- Maalouf, Amin (2009). *Çivisi Çıkmuş Dünya*. Çev: Orçun Türkay, YKY, İstanbul
- Macmillan, John Smith (2006). *Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems*, *Handbook of New Media: Socail Shaping and Social Consequences of ICT's*.
- Manovich, Lev, (2002). *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Press.
- Manovich, Lev, (2002). *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Press. *Milliyet*, 23 Ocak 2012, "Sosyal medya coştı 'sanal alem' zıpladı".
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, Çev: Halime Yücel, İletişim, İstanbul.
- Mattelart, A. (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Mattelart, A.; (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, İstanbul: İletişim Yayınevi
- Mayfield, Antony, *What is Social Media*, iCrossing, e-book, s. 6.
- Mcmillan, D. W. -D. M. Chavis, "Sense of Community: A Definition and Theory", *Journal of Community Psychology*, c. 14, 1986, ss. 6-23.
- McMillan, Sally J. "A Four-Part Model of Cyber-Interactivity". *New Media & Society*. Cilt. 4, No. 2, (2002), ss. 271-291.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl. *Kitle İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi, 1997.
- Mişçi, S. (2006) "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", *İstanbul, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitaplığı*.

- Misçi, Sema (2006). “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, 128-137.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nalçaoğlu H. (2007). *İnternet ve görselin imhası: internet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. Yeni medya çalışmaları*. (Der: M. Binark). Ankara: Dipnot Yayınları. 7
- Nalçaoğlu, H. (2008) Eski Medyadan Yeni Medyaya Geçiş, Gençlerin Kamusal Katılım Alanı Olarak İnternet. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Kitabı*. 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Negiz, M. (2012), “*Bilgi Ekonomisi: Sosyal Medya Analizi*”, <http://www.belgeler.com/blg/2u6j/sosyal-medya-analizi> Erişim Tarihi: 09. 09. 2012
- Neuman, Marco & Hogan, Deirdre (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29 No. 6.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Ongun, Ömer (2013). “Gazeteciliğin Tarifi Değişiyor”, <http://bianet.org/biamag/ ifade-ozgurlugu/144054-gazeteciligin-tarifi-degisiyor>. Erişim Tarihi: 2.2.2013.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öğüt, A. (2001). *Bilgi Çağında Yönetim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları
- Özçağlayan, Mehmet (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, Alfa Yayınları, İstanbul.

- Özdemir, Ö (2005) “*İnternetin ticarileşmesi ve uluslararası veri akışları*”, İletişim Ağlarının Ekonomisi, Der: Başaran F. ve Geray H.,Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, L (2005). “Türkiye’de Dijital Eşitsizlik: TUBİTAK-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Kayseri, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 24, Ocak-Haziran.
- Papic, M. ve Noonan, S. “*Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı*”, Çev.,Ece DüNDAR, 2011, Türk Kütüphaneciliği 25, 1, Çeviri Yazılar, s. 165-172.
- Patricia ve diğerleri. “Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web”, *Journal of Computer-Mediated Communication*. Cilt. 4, No. 1, 1998, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html> (19 Ocak 2002)
- Pavlik, John V. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. 2. Basım, ABD: Allyn & Bacon.
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- Postman, Neil (1986 a). *Amusing Ourselves to Death*, New York, Penguin Books(2004 b) Teknopoli, Çev; Mustafa E. Yılmaz, İstanbul, Gelenek Yay.
- Raymond, Eric Steven (2000). Noosferi İskana Açmak. Çev. Deniz Akkuş Y. Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- Raymond, Eric Steven. (2003). *Nasıl Hacker Olurum?*. Çev. Yaşar Şentürk, Yalçın Kolukısa. <http://pusula.belgeler.org/howto/hacker-howto/hackerhowto.html>
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0:Technologies to Recruit*, San Francisco: Jossey-Brass Publication
- Roberts, R. R. ve Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*, U. S. A.: John Wiley & Sons Inc.

- Ryan, Tracii ve Sophia Xenos (2011). “Who Uses Facebook? An Investigation IntoThe Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, andFacebook Usage”, *Computers in Human Behavior* 27.
- Ryan, Tracii ve Sophia Xenos (2011). “Who Uses Facebook? An Investigation IntoThe Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage”, *Computers in Human Behavior* 27.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Schramm, W. (1949). “The Nature of News”, *JournalismQuarterly*, September, p.,Bilgi Teknolojileri Kullanımının Türkiye'nin Verimliliğine Etkileri, *Anahtar Dergisi*, MPM Yayınları, Haziran 2002.
- Scott, John (1991). *Social Network Analysis*, Sage, London.
- Seib, P. ve Kathy F.,(1997). *Journalism Ethics*, USA: Harcourt Brace College Publishers.
- Sertbal, Kerem, (2012). “Sosyal medya nedir?” http://blogenki.com/icerik_goster.php?id=134. Erişim Tarihi: 25. 06. 2014
- Sertbal, Kerem, (2012). “Sosyal medya nedir?” http://blogenki.com/icerik_goster.php?id=134. Erişim Tarihi: 10.04.2013.
- Sevinç, Seçkin, Salih. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Soydan, M. K.,(2012). “Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi: Ankara.
- Sütcu Cem S.,ve Akyazı Erhan, “Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu”, İstanbul, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 2006

- Sütçü, Cem S. (2006). Akyazı Erhan ve Dilmen N. Emel, “Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi”, *Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)*, İstanbul, Beta Basım.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı*’nda sunulan bildiri. İstanbul: Bilgi Üniversitesi
- Şener, G. (2010). “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat, “ *Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi*, [Online]. Sayı: 62.
- Şener, G. *Türkiyede Facebook Kullanım Araştırması*
- Şener, Gülüm (2007). “Yeni Bir Sol Kimliğin İnşasında İnternetin Rolü”, *Medya ve Siyaset*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 262-270.
- Tarhan, B. (2011). Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Ölçümlüyor. Erişim: 22.03. 2013. <http://www.webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medyaolcumlemesi/>.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Temizel, H (2008) "*Kamuoyu kuramları ve kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçları*"Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 2008,8(15):127-146.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitapevi
- Timisi, Nilüfer, (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Tokgöz, Oya (2000). *Temel Gazetecilik*, Ankara: Gmge Kitabevi, 2000.
- Toprak, Ali, Yıldırım, Ayşenur ve diğerleri (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”*, Kalkedon Yayınları, 1. Basım. tr.wikipedia.org, 05.06.2013.

- Tosun, Gülgün, Akıncı Vural, Z. Beril ve Basok, Nilay, Yurdakul, Çelik, Tolga Köseoğlu, Özgür ve Yakın, Mehmet, (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ocak 2006.
- Tosun, Nurhan Babür ve Eser Levi (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*, Der: Filiz Aydoğan, AyGen Akyüz, İstanbul, Alfa Yay..
- Törenli, N. (2004) *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara, Bilim ve Sanat.
- Törenli, Nurcan, (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara, Bilim ve Sanat Yay.
- Törenli; N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, Selahattin ve diğerleri (2005). “Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler”, Manas Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 13.
- Turan, Z. (2011). Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor? *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, 22-24 September 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Turner, Bryan S. (2002). *Oryantalizm Postmodernizm ve Din*, Çev. İbrahimKapaklıkaya, İstanbul, Anka Yay.
- TÜGK (2011). *Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Cilt 1, Ankara, 1992.
- Uçkan, Ö. (2013). Gezi Sonrası Sosyal Medya: Büyük Biraderle Başa Çıkmak-Söyleşi, <http://haber.sol.org.tr/devlet-ve-siyaset/gezi-sonrasi-sosyal-medya-buyuk-biraderle-basa-cikmak-haberi-78305>. Son erişim tarihi, 25. 08. 2013.

- Uçkan, Özgür (2011). “Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks”, *Cesur Yeni Medya*, e-kitap, der. Mutlu Binark, IGık B. Fidaner, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yay.
- Underwood, M. (2002), ‘*Kamusal Alan Olarak İnternet*’, *Cogito Dergisi* s: 30.
- Uzun, Ruhdan, (2006). “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”.*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 16, s. 633-656.
- Uzun, Ruhdan, (2006). “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”.*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 16, s. 633-656.
- Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0 – A Student Guide*, Third Edition, London: Routledge Press.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, Pınar Akbıyık (2012). “Sosyal Medya Kalabalığında Farklılaşmak İstiyoruz”. *Marketing Türkiye, IP İnteraktif Pazarlama Dergisi*, Sayı 47, s. 24-26, 15 Şubat 2012.
- Yılmaz, Aytekin (1996) *Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar*, Ankara, *VadiYay. Yükselişi*. (Cilt 1). Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- Zhong, Bu, Marie Hardin ve Tao Sun (2011) Less Effortful Thinking Leads to More Social Networking? The Associations Between The Use of Social Network Sites and Personality Traits, *Computers in Human Behavior* 27.

EKLER

Ek 1: Röportaj Soruları

- 1.ÜlkemiziGezi Parkı sürecine getiren unsur nedir?
- 2.Gezi olaylarını geleneksel medya kanallarından hangileri aracılığıyla takip ettiniz?
- 3.Sizce gelenekselmedyanın gezi olaylarında izlediği politika nasıl? Ana akımın (geleneksel medya)objektif olduğuna inanıyor musunuz?
- 4.Olaylar hangi kanal üzerinde yayılmıştır
- 5.GeziEylemleri neyin göstergesidir
6. 90 sonrası bilgisayar ve internet kuşağını n bu eylemlerde aktifleşmesi ve tepki vermesini neyebağlıyorsunuz?
- 7.Habercilik açısından televizyonların Gezi olaylarındaki tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 8.Gezi eylemleri sırasında Facebook ve tweeter paylaşımlarının artmasının sebebi nedir?
9. İnternete getirilen denetim ve yasaklar hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 10.Sizce sosyal medyanedir?
- 11Gezi Parkı Olayları sırasında hangi sosyal ağları kullandınız?
- 12.Gezi eylemlerinde hangi sitelere girdiniz?(Ziyaret ettiğiniz linkler hangileri?)
- 13.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda neler paylaştınız?
- 14.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?
- 15.Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medya kanallarının tercih edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
16. Eylemler Sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl açıklarsınız?
- 17.Gezi Eylemleri sırasında bazı televizyon kanallarının haberleri verirken penguen görseli kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz

EK2:Röportaj Cevap Örneği 1

KONUŞMACI:AD

OKUTMAN

1.ÜlkemiziGezi Parkı sürecine getiren unsur nedir?

Hükümetinbaskıcı uygulamaları

2.Gezi olaylarını geleneksel medya kanallarından hangileri aracılığıyla takip ettiniz?

Televizyon ve gazeteler yetersiz bilgi verdiğiinden facebook üzerinden takip edebildim

3.Sizce gelenekselmedyanın gezi olaylarında izlediği politika nasıl? Ana akımın (geleneksel medya)objektif olduğuna inanıyor musunuz?

Adı üstünde zaten bazı politik nedenlerden dolayı ana akım kanalları yeterli bilgi veremediler.Hatta bazıları penguen verdiler.Geleneksel medya zayıf ve yetersiz kaldı

4.Olaylar hangi kanal üzerinde yayıldı

Sosyal medya

5.Gezi Eylemleri neyin göstergesidir?

İnsanlarınsabrının taşıdığıın,haklarını arama ve savunma isteklerinin arttığıının

6. 90 sonrası bilgisayar ve internet kuşağını n bu eylemlerde aktifleşmesi ve tepki vermesini neyebağlıyorsunuz?

Tehlikenin farkına vardılar

7.Habercilik açısından televizyonlarınGezi olayları karşısındaki tutumlarını nasıldeğerlendiriyorsunuz?

Yandaştılar

8.Gezi eylemleri sırasında Facebook ve tweeter paylaşımlarının artmasının sebebi nedir?

Paylaşımın daha hızlı olması ve an an takip edebilme kolaylığı

9. İnternete getirilen denetim ve yasaklar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Medyada özgürlük giderek azalmaya başladı

10.Sizce sosyal medyanedir?

Haberleşme ve paylaşım aracı

11Gezi Parkı Olayları sırasında hangi sosyal ağları kullandınız?

Facebook

12.Gezi eylemlerinde hangi sitelere girdiniz?(Ziyaret ettiğiniz linkler hangileri?)

Sadece yakın çevremdeki arkadaşlarımın paylaşımlarına baktım.Özel olarak linklere bakmadım

13.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda neler paylaştınız?

Önemli olduğuna inandığım bilgileri paylaştım duyuru gb.

14.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

Normal zamandan daha çok paylaşım vardı.Paylaşılan şeyler çok hızlı değişiyordu

15.Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medya kanallarının tercih edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Daha hızlı,daha özgür kullanımına

16. Eylemler Sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl açıklarsınız?

Bilinçlendirici

17.Gezi Eylemleri sırasında bazı televizyon kanallarının haberleri verirken penguen görseli kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz

İnternet ve sosyal medya özgür olmalıdır.

RÖPORTAJ ÖRNEĞİ2

KONUŞMACI:BÇ

1.ÜlkemiziGezi Parkı sürecine getiren unsur nedir?

Bazı şeylerin birikimi

2.Gezi olaylarını gelenekselmedya kanallarından hangileri aracılığıyla takip ettiniz? Halk tv

3.Sizce ana akım medyanın gezi olaylarında izlediği politika nasıl? Ana akımın (geleneksel medya)objektif olduğuna inanıyor musunuz?

HAYIR

4.Olaylar hangi kanal üzerinde yayıldı?

Facebook ve Twitter

5.Gezi Eylemleri neyin göstergesidir?

düşünce ve görüş özgürlüğünün kısıtlanması olarak görüyorum.

6.90 sonrası bilgisayar ve internet kuşağını n bu eylemlerde aktifleşmesi ve tepki vermesini neyebağlıyorsunuz

Sosyal medyada daha çok vakit geçirdiklerinden bu kanal aracılığıyla haberleri daha hızlı ve gerçekçi olarak öğrenmelerine

7.Habercilik açısından televizyonlarınGezi olayları karşısındaki tutumlarını nasıldeğerlendiriyorsunuz.

Duyarsız.Üstünkörü

8.Gezi eylemleri sırasında Facebook ve tweeter paylaşımlarının artmasının sebebi nedir?

Facebook ve Twitterı daha fazla insanın kullanması ,bu ağlarda bilgilerin daha hızlı ve objektif biçimde yayılması, diğer medya organlarında tepki dile getirmenin mümkün olmaması

9.İnternete getirilen denetim ve yasaklar hakkında ne düşünüyorsunuz?

düşünce ve görüş özgürlüğünün kısıtlanması olarak görüyorum.

10.Sizce sosyal medyanedir?

kişilerin internet üzerinden birbiriyle yaptığı dialogların bütünü

12.Gezi Parkı Olayları sırasında hangi sosyal ağları kullandınız?

facebook

13.Gezi eylemlerinde hangi sitelere girdiniz?(Ziyaret ettiğiniz linkler hangileri?)

DİRENGEZİ

14.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda neler paylaştınız?

olumlu gördüğüm unsurları paylaştım

15.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

zekice,düşündüren ve olumlu paylaşımlar yapıldı

16.Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medya kanallarının tercih edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sosyal medya tarafsız olduğu için tercih edilmiş olabilir.

17. Eylemler Sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl açıklarsınız?

Cesur,hızlı ve güvenilir

RÖPORTAJ ÖRNEĞİ

KONUŞMACI:MT

YÖNETİCİ

1.ÜlkemiziGezi Parkı sürecine getiren unsur nedir?

Özellikle genç kesim içinde hükümetin kısıtlayıcı politikalar güttüğü algısı en büyük etkidir.

2.Gezi olaylarını geleneksel medya kanallarından hangileri aracılığıyla takip ettiniz?

Ana akım medyayı takip etmedim. Twitter ve Facebook üzerinden takip ettim.

3.Sizce anaakım medyanın gezi olaylarında izlediği politika nasıl?Anaakımın (geleneksel medya)objektif olduğuna inanıyorsunuz?

Hayır hiç birzaman olmadığı gibi şimdide tarafsız olduğuna inanmıyorum. Ana akım medya hezaman belli çıkar kesimlerinin amacına hizmet ettiği için hiç takip sürecimde olmadı.

4.Olaylar hangi kanal üzerinde yayıldı?

Sosyal medya üzerinden.

5.Gezi Eylemleri neyin göstergesidir?

– Eylemler azınlığın çoğunluğa karşı direndiğinin göstergesi, Türkiye çoğunluğu C-D sosyo kültürel düzeye sahip bir ülke , A-B grubu entellektüel kesimin kendi aleyhlerinde özgürlükleri gitgide azalıyor.

6.90 sonrası bilgisayar ve internet kuşağını n bu eylemlerde aktifleşmesi ve tepki vermesini neye bağlıyorsunuz?

Bu kuşak hayatlarının amaçsız olduğunu düşünüyorlardı. Hergün akıp giden hayatlarında bir sosyal eyleme katılmanın kendilerine statü ve amaç katacağını düşünüyorlardı. Bu yüzden hızlı bir şekilde örgütlendiler.

7.Habercilik açısından televizyonlarınGezi olayları karşısındaki tutumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sadece bu olay değil medyanın her zaman yönlendirici olduğunu biliyoruz.

8.Gezi eylemleri sırasında Facebook ve tweeter paylaşımlarının artmasının sebebi nedir?

Bu mecralardan iletişimin hızlı ve aktif olması.

9.İnternete getirilen denetim ve yasaklar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kesinlikle yanlış buluyorum, çağdışı bir uygulama

10.Gezi Eylemleri sırasında bazı televizyon kanallarının haberleri verirken penguen görseli kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bunun cevabı çok net , ana akım medya yönlendirme ile hareket etmiştir.

11.Sizce sosyal medyanedir?

Sosyal medya halkın medyasıdır.

12.Gezi Parkı Olayları sırasında hangi sosyal ağları kullandınız?

Facebook ve Twitter'dan takip ettim.

13.Gezi eylemlerinde hangi sitelere girdiniz?(Ziyaret ettiğiniz linkler hangileri?)

Sadece sosyal medyayı kullandım.

14.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda neler paylaştınız?

- Hiçbir paylaşımda bulunmadım, sadece takip ettim.

15.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

Çok azı provakatifti genel olarak beslendim diyebilirim.

16.Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medya kanallarının tercih edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kesinlikle sosyal medyayı tercih edilmesini mantıklı buluyorum, çünkü halkın medyası sosyal medyadır.

17. Eylemler Sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl açıklarsınız?

Genel olarak olayları takip açısından çok faydalı oldu.

RÖPORTAJ ÖRNEĞİ 4

KONUŞMACI: MF

MESLEĞİ:DOKTOR

1.ÜlkemiziGezi Parkı sürecine getiren unsur nedir?

Hükümet

2.Gezi olaylarını geleneksel medya kanallarından hangileri aracılığıyla takip ettiniz?

Hiçbiri

3.Sizce gelenekselmedyanın gezi olaylarında izlediği politika nasıl? Ana akımın (geleneksel medya)objektif olduğuna inanıyor musunuz?

Hayır

4.Olaylar hangi kanal üzerinde yayıldı?

Twitter ve Halk Tv

5.Gezi Eylemleri neyin göstergesidir?

Halkın hükümet uygulamalarına tahammülünün kalmaması

6. 90 sonrası bilgisayar ve internet kuşağını n bu eylemlerde aktifleşmesi ve tepki vermesini neye bağlıyorsunuz?

Okulda öğrendikleriyle gerçek yaşamda karşılaştıkları bilgilerin tezatlaştığını görmeleri

7.Habercilik açısından televizyonlarınGezi olayları karşısındaki tutumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Korkakça ,satılmış

8.Gezi eylemleri sırasında Facebook ve tweeter paylaşımlarının artmasının sebebi nedir?

Gerçek haberciliğin yapılmaması,tüm doğruların göz önündeolması

9.İnternete getirilen denetim ve yasaklar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Köle gibi hissettirdi

10.Gezi Eylemleri sırasında bazı televizyon kanallarının haberleri verirken penguen görseli kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Rezalet

11.Sizce sosyal medyanedir?

Herkesin katılımcı olduğu medya

12.Gezi Parkı Olayları sırasında hangi sosyal ağları kullandınız?

Twitter

13.Gezi eylemlerinde hangi sitelere girdiniz?(Ziyaret ettiğiniz linkler hangileri?)

Özellikle site ziyareti belirlemek istemiyorum

14.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda neler paylaştınız?

Ülkede olanları

15.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

Özgür ve başarılı

16.Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medya kanallarının tercih edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Doğru

17.Eylemler Sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl açıklarsınız?

Herkes kendi açısından yansıtmıştır

RÖPORTAJ ÖRNEĞİ5

KONUŞMACI:YY

SENARİST

1.ÜlkemiziGezi Parkı sürecine getiren unsur nedir?

Sosyo-ekonomik ve politik süreçlerdeki, derin çatlaklar ve dengesizlikler.

1. Gezi olaylarını ana akım medya kanallarından hangileri aracılığıyla takip ettiniz?

-Haber alabildiğim tüm kanalları kullandım. En fazla da BBC.

2. Sizce geleneksel medyanın gezi olaylarında izlediği politika nasıl?Ana akımın (geleneksel medya)objektif olduğuna inanıyor musunuz

-Bu olaylar sırasında, ana akım medya'nın, objektif olmak bir yana, neredeyse tümünden sınıfta kaldığına, inandım.

3. Olaylar hangi kanal üzerinde yayıldı?

- Sosyal medya, daha aktif, güncel (anlık) ve doğrulardan yanaydı. Cep telefonu olanaklarını da, buna eklemek gerek.

4. Gezi Eylemleri neyin göstergesidir?

-Toplum içindeki, derin uçurumların.

5. 90 sonrası bilgisayar ve internet kuşağının bu eylemlerde aktifleşmesi ve tepki vermesini neye bağlıyorsunuz?

-Bilgisayar karşısında, internetsitelerini izleyerek, seslerini duyuramayacaklarını anladıklarını sanıyorum...

6. Habercilik açısından televizyonlarınGezi olayları karşısındaki tutumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

-Çok az sayıda akıllıya karşın, bir sürü geveze-aptal!...

7. Gezi eylemleri sırasında Facebook ve twitter paylaşımlarının artmasının sebebi nedir?

-Kitle iletişimindeki devrimsel sıçramanın, günlük, hatta anlık olarak kullanılabileceğinin, net ve pratik bir biçimde anlaşılması. Elbette, kullanılması

8. İnternete getirilen denetim ve yasaklar hakkında ne düşünüyorsunuz?

-Kişisel haklar bahane edilerek, toplumsal ve Anayasal bir hak, ihlal edilmiştir.

9. Gezi Eylemleri sırasında bazı televizyon kanallarının haberleri verirken penguen görseli kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

-Elbette hayvanları da sevmek gerek, ama zamanlama önemlidir.

11.Sizce sosyal medyanedir?

-Çok geniş bir yelpaze. Ama bugün, ağırlıklı kitle iletişim olanaklarıyla, insanları bir araya getiren tüm haberleşme ve paylaşım yöntemleri. Örneğin; ağırlıklı bir biçimde, internet haberleşme ve paylaşım olanakları ve sanal ya da gerçek, yöntemlerin tümü.

12.Gezi Parkı Olayları sırasında hangi sosyal ağları kullandınız?

-Google, Twitter ve Face.

13.Gezi eylemlerinde hangi sitelere girdiniz?(Ziyaret ettiğiniz linkler hangileri?)

-Haber almak adına gereken tüm siteler ve linkler.

14Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda neler paylaştınız?

-Bu çok özel bir soru.

15.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

-Habersiz kalmadık.

16.Gelenekselmedya kanallarına göre sosyal medya kanallarının tercih edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

-Doğru ve gerekli.

17.Eylemler Sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl açıklarsınız?

-Bu soruyu da net olarak algılayamadım.

RÖPORTAJ ÖRNEĞİ 6

KONUŞMACI SE

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİ

Ülkemizi Gezi Parkı sürecine getiren unsur nedir?

Toplumsal baskı. Özellikle insanların kendilerini özgürce ifade edebileceği her türlü aracın hükümet tarafından kısıtlanmak istenmesi ve de hükümetin toplumu ilgilendiren her konuda kimseye danışmadan karar vermesi. Örnek olarak Emek Sinemasının kapatılması, Taksim de 1 Mayısın kutlanmasının yasaklanması, Reyhanlı, Alkol düzenlemesi, kürtaaj meselesi

2. Gezi olaylarını geleneksel medya kanallarından hangileri aracılığıyla takip ettiniz?

Anaakımda Halk TV ve Ulusal Kanal gazetelerde Sözcü, Cumhuriyet ,Aydınlık ve Sol ama özellikle sosyal medyada facebook ve twitter

3. Sizce geleneksel medyanın gezi olaylarında izlediği politika nasıl? Ana akımın (geleneksel medya) objektif olduğuna inanıyor musunuz?

Kötü, basiretsiz. Penguen yayınladılar. Geleneksel medya objektif değildi

4. Olaylar hangi kanal üzerinde yayıldı?

Olaylar sosyal medya üzerinde facebook ve twitter üzerinden yayıldı

5. Gezi Eylemleri neyin göstergesidir?

Gezi eylemleri bütün bu baskıların artarak devam etmesi hele ki insanların şehir merkezinde tek nefes alabilecekleri parklarının da yok edilmek istenmesi ve bunun polis şiddetiyle perçinlenmesi bardağı taşıran son damla olmuştur.

6. 90 sonrası bilgisayar ve internet kuşağının bu eylemlerde aktifleşmesi ve tepki vermesini neye bağlıyorsunuz?

90 sonrası gençlik özellikle sosyal medyayı çok iyi kullandıklarından bütün toplumsal gelişmeleri buradan takip ediyorlar ve buradan kendilerine yeni bir dünya ve mizah anlayışı geliştirdiler. Dolayısıyla buradan yapılan çağrılarla rahatça

örgütlenebildiler.Sosyal medyayı çok iyi kullanabilen gençler kendi hak ve özgürlükleri doğrultusunda taviz vermez bir hale geldiler.

7.Habercilik açısından televizyonlarınGezi olayları karşısındaki tutumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sonuç yeni bir eylem anlayışı doğurdu.Bu anlayış hükümet karşısında farklı siyasal oluşumları (birbirinden farklı) siyasi oluşumları bir araya getirdi ve bu eylemlerde 6 gencin polis şiddeti sonucu ölmesi gösterilere farklı bir boyut kazandırdı.Özellikle ölüm haberleri geldikçe eylemlere katılan insanların reaksiyonları çok arttı.Bu sebeple olaylar yurt dışına yayıldı.

8.Gezi eylemleri sırasında Facebook ve twitter paylaşımlarının artmasının sebebi nedir?

Bu sosyal ağlarda bilginin daha hızlı ve doğru olarak yayılması

9. İnternete getirilen denetim ve yasaklar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Basın özgürlüğünün geleneksel medyada da sosyal medyada da kısıtlanmasına karşıyım

Bu olayda da hükümetin dayatma amaçlı tavrının başka bir örneğini görüyoruz.Özellikle yolsuzluk haberlerini gizlemek için bu yasakların getirildiğini düşünüyorum

10.Gezi Eylemleri sırasında bazı televizyon kanallarının haberleri verirken penguen görseli kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Penguen belgeselini yayınlayan kuruluş hükümetten korktukları ve bu eylemleri yayınlarsa kanallarına ceza geleceğini düşünerek haber özgürlüğünü kısıtladılar.

11.Gezi Parkı Olayları sırasında hangi sosyal ağları kullandınız?

Twitter ve Facebook

12. Gezi eylemlerinde hangi sitelere girdiniz?(Ziyaret ettiğiniz linkler hangileri?)

Diren gezi, diren kadıkoy,müdahale

13. Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda neler paylaştınız?

Gezi olaylarının sebeplerini irdeledim ve fotograf paylaştım.Durumla ilgili bilgi vermek için.

14.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

Bu konuyu iki kısma ayırıyorum.Birincisi gerçekten olayların içinde yer alanların paylaştıkları (ki bunlar gerçek bilgiler)ikincisi sadece yorum yapmak için paylaşımda bulunanlar.İkinci grupta yer alanlar yalan yanlış bilgilerle kendi popülerliğini arttırmaya çalışan sanal silahşörlerdir.Bunların da eylemlere katılmayan kişiler olduklarını düşünüyorum.

15.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

Daha doğru ,net

16 Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medya kanallarının tercih edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

İnsanlar geleneksel medya kanallarının sansür uygulamasından dolayı sosyal medya ortamlarını tercih ettiler.Sosyal medya halkın medyasıdır

17. Eylemler Sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl açıklarsınız?

Doğru yada yanlış bilgi vermek için

RÖPORTAJ ÖRNEĞİ 7

KONUŞMACI:MK

HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRÜ

1.ÜlkemiziGezi Parkı sürecine getiren unsur nedir?

Ülkemizi Gezi Parkı eylemlerinin oluşmasına getiren süreç varolan rejim ve dikta yönetiminin bireylerin kişisel hak ve özgürlük alanlarına müdahale etmesi,hükümet ve iktidar partisinin vurdumduymaz reaksiyonları,mevcut sistemin bireyin hak ve özgürlüklerini göz ardı ederek direktmesi ve saygısız tavrından kaynaklanmaktadır.

Gezi Parkı Gösterileri Taksime Topçu Kışlası yapılmasıyla gündeme gelen bir varoluş tepkisidir.Kent hakkı bağlamında bireylerin alanına müdahale edilmekte ve kamusal alan kavramı ortaya çıkmaktadır.

Asıl mesele ağaçların kesilerek yerine Topçu Kışlasının yapılması değildir.Mevcut olan iktidarla birlikte özelleştirmeler artmış,anayasal hak ve özgürlüklere sınırlar getirilmiş ve

Var olan rejimde yerini diktaya bırakmaya başlamıştır.Ülke üzerinden oynanan oyunlar artmıştır.Sistem bireyi önce ihtiyaç sahibi haline getirmiş, sonra dirhemle dağıtarak biat eder hale getirmiştir.

Reyhanlı saldırısı, barış süreci adı altında Pkk ile işbirliği yapılması, bireylerin en temel ihtiyaçları olan haberleşme özgürlüğünün özelleştirilerek yabancılara verilmesi, basın ve haberleşme özgürlüğünün sınıflandırılması,sözde kadını koruduğu varsayılan kürtaj yasağı,alkol yasağı,bireyin özel hayatlarına ve seçimlerine karışılması,"Taraf olmayan bertaraf olur" zihniyetiyle dışlanması, çetecilerle Türk ordusunun subaylarının aynı kefeye sokularak yargılanmaları,Atatürkçü Düşünce sistemine karşı oynanan yıpratıcı oyunlar,Haydarpaşa garının özelleştirilmek istenmesi, Tc ibaresinin kaldırılmak istenmesi gibi birçok nedenden dolayı oluşmuştur gezi parkı eylemleri

2. Gezi olaylarını gelenekselmedya kanallarından hangileri aracılığıyla takip ettiniz?

Önceleri ulusalkanal,ilerleyen dönemlerde Halk tv ve gazetelerden Sözcüyü tercih ettim.

3.Sizce gelenekselmedyanın gezi olaylarında izlediği politika nasıl? Ana akımın (geleneksel medya)objektif olduğuna inanıyor musunuz?

Politik davranıldı.Haberlerin özgürce yapıldığına ve objektif olarak verildiğine inanmıyorum.

4.Olaylar hangi kanal üzerinde yayıldı?

Olaylar sosyal medya üzerinden özellikle facebook ve twitter aracılığıyla yayıldı.

5.Gezi Eylemleri neyin göstergesidir?

Emperyalizm ve kapitalizmin postmodern anlayışın değişmesi yolunda bir gelişme

6. 90 sonrası bilgisayar ve internet kuşağının bu eylemlerde aktifleşmesi ve tepki vermesini neye bağlıyorsunuz?

1990 sonrası gençlik internet gençliğidir.Asidirler ve günlerinin büyük bir bölümünü sosyal ağlarda oyun oynayarak,arkadaşlarıyla mesajlaşarak ya da fotoğraf çekerek anlaşıyor,yüzyüze iletişimde kopuk, evlerinde agresif , burnundan kıl aldırmayan,dediğim dedik çocuklardır.Ailelerine tepki veren bu gençler eylemler sırasında ilk kez farkında olmadan onlardan öğrendiklerini kendi mantık süzgeçlerinden geçirerek kendi duvarları arasına hapis olmaktan çıkıp gerçekle mücadele için alanlara yönelmişlerdir.

7.Habercilik açısından televizyonlarınGezi olayları karşısındaki tutumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Habercilik açısından bakıldığında televizyon kanallarının yüzde doksanı sansür uygulamış ya da bilgi atlamıştır.Objektif olamadılar.Gündemi aktaramadılar.

8. Gezi eylemleri sırasında Facebook ve twitter paylaşımlarının artmasının sebebi nedir?

Geleneksel medya kanalları yetersiz kaldığı için insanlar sosyal medyaya yönelmiştir.Ayrıca sosyal medya yer ve zaman sıkıntısı olmadan hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma ve yayma özelliği taşıdığından kullanma oranı artmıştır.

9. İnternete getirilen denetim ve yasaklar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sosyal medya kısıtlanmamalı

10.Gezi Eylemleri sırasında bazı televizyon kanallarının haberleri verirken penguen görseli kullanmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

11.Gezi Parkı Olayları sırasında hangi sosyal ağları kullandınız?

Facebook

12.Gezi eylemlerinde hangi sitelere girdiniz?(Ziyaret ettiğiniz linkler hangileri?)

Direngezi

13. Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda neler paylaştınız?

Durum ile ilgili güncel bilgileri

14.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

15.Gezi Eylemleri sırasında sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar konusundaki değerlendirmeleriniz nelerdir?

Hekes kendi düşüncesine göre paylaşımda bulundu

16. Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medya kanallarının tercih edilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sansürün az haberleşmenin kolay olması

17. Eylemler Sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl açıklarsınız?

Objektif

ÖZGEÇMİŞ

6 Ocak 1979 İstanbul Maltepe ilçesi doğumluyum. İlk, orta ve liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra 1998 yılında Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon-Sinema bölümüne kayıt oldum 5 senelik lisans eğitimini. Hazırlık Sınavını atlayarak 4 senede tamamlayarak 2002 Temmuz da mezun oldum. Lisans Eğitimim süresince iletişim, felsefe, uluslararası ilişkilerve eğitim içerikli panel, seminer, kongreleri takip ettim. Çeşitli yarışmalara katıldım ve ödüller aldım. Okulu dereceyle bitirdim

Bu bölümden mezun olduktan sonra 12 sene çeşitli Halkla İlişkiler, Organizasyon, Reklam ajansı ve televizyon kanallarında mesleki deneyim elde ettim. 2013 yılı güz döneminde Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İletişim ve Tasarım Sanat Dalında yüksek lisans eğitimi almaya başladım. Aynı dönemde bilgisayar teknolojileri, web tasarımı, grafik tasarımı, animasyon bilgi raporlama uzmanlığı gibi mesleki eğitim kurslarına devam ederek başarıyla tamamladım. Yerel yönetimlerle ilgili eğitimler alarak proje üretimi ve danışmanlığı yaptım.

Özel ilgi alanlarım sosyal medya, web tasarımı, reklam ve metin yazarlığı, animasyon toplumsal hareketler, sosyal psikoloji, kurumsallaştırma süreçleri, toplumbilim, bilimsel araştırma ve analizlerdir.

Yabancı dilim İngilizce olup bekarım ve ailemle yaşamaktayım. Halen yeni medya, sosyal medya üzerine çalışmalarına devam etmekte kitap hazırlama sürecinde bulunmaktayım.