

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ (TEZLİ)**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TAKSİM GEZİ PARKI OLAYLARININ**  
**MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME KURAMINA**  
**GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Yüksek Lisans Bitirme Tezi**

**Onur Günaydın**

1050Y21202

**İstanbul,2014**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ (TEZLİ)**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TAKSİM GEZİ PARKI OLAYLARININ**  
**MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME KURAMINA**  
**GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Yüksek Lisans Bitirme Tezi**

**Onur Günaydın**

1050Y21202

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf Özkır**

**İstanbul,2014**

**TC.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONAY SAYFASI**

**Yüksek lisans öğrencisi Onur GÜNAYDIN'ın "Taksim Gezi Parkı Olaylarının Medyanın Gündem Belirleme Kuramına Göre Değerlendirilmesi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından ..... Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği \_ / oyçokluğu \_) ile başarılı bulunmuştur.**

	<b>Adı- Soyadı</b>	<b>İmza</b>
<b>Tez Danışmanı :</b>	<b>Yrd.Doç.Dr.Yusuf Özkır</b>	.....
<b>Jüri Üyesi :</b>	.....	.....
<b>Jüri Üyesi :</b>	.....	.....

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCU Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

İstanbul'da 2013 yılının Mayıs ayının sonunda başlayarak haziran ayının ortalarına kadar süren Taksim Gezi Parkı Olayları sosyal bilimler alanında birçok farklı disiplin açısından üzerinde araştırılma yapılması gereken birçok veri bırakmıştır.

Mayıs ayın boyunca Hatay'ın Reyhanlı ilçesine düzenlenen saldırı ülke gündemini meşgul etmiştir. Mayıs ayının son günlerinde başlayan Taksim Gezi Parkı Olayları çok hızlı bir şekilde kitlesel olaylara evrilmiştir. Olayların ortaya çıkışı gelişimi ve gündemin ilk sırasına yerleşmesi konusu ilgi çekicidir.

Olayların ilk günlerinde geleneksel medyanın olaylara çok fazla yer vermemesine rağmen gündem oluşturulması iletişim çalışmaları açısından çok önemli bir araştırma konusudur.

Bu çalışmada araştırmacı medyanın gündem oluşturma kuramı bağlamında bahsedilen olguyu incelenmiştir. Özellikle yeni medyanın gündem oluşturmadaki etkileri, yurttaş gazetecilik ve sosyal medya üzerinden analizler yapılmıştır.

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Twitter Genel Tablo.....	92
Şekil 2 Günlük Tweet Durumu.....	93
Şekil 3 31 Mayıs Tarihli Tv Yayın Süreleri.....	94
Şekil 4 1 Haziran Tarihli Tv Yayın Süreleri.....	95
Şekil 5 Twitterda Beş günlük Mesaj Yayılma Oranı.....	95
Şekil 6 Twitter Günlük Tekil Kullanıcı Sayısı.....	96
Şekil 7 Twitter Kullanım Oranları.....	96
Şekil 8 Beş Günlük Tv Yayın Süreleri.....	98
Şekil 8 Hashtag Yayılma Oranları.....	99
Şekil 9 En Çok RT Alan Tweetler.....	100
Şekil 10 Manipüatif Görsel 1.....	110
Şekil 11 Manipüatif Görsel 2.....	110
Şekil 12 Manipüatif Görsel 3.....	111
Şekil 13 Manipüatif Görsel 4.....	111
Şekil 14 Manipüatif Görsel 5.....	112
Şekil 15 Manipüatif Görsel 6.....	113
Şekil 16 Manipüatif Görsel 7.....	113
Şekil 17 Manipüatif Görsel 8.....	114

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

ÖZET/ABSTRACT .....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
GİRİŞ .....	1
KONUN AMACI VE ÖNEMİ .....	1
KONUNUN KAPSAMI .....	1
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ, KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA GENEL BİR BAKIŞ

<b>1.1 İLETİŞİM KAVRAMI .....</b>	<b>2</b>
1.1.1 İletişimin Tanımı .....	3
1.1.2 İletişimin Hedefi .....	5
1.1.3 İletişimin Özellikleri .....	7
1.1.4 İletişimin Fonksiyonları .....	9
<b>1.2 İLETİŞİM TÜRLERİ .....</b>	<b>10</b>
1.2.1 Yazılı İletişim .....	11

1.2.3 Sözlü İletişim .....	11
1.2.3 Sözsüz İletişim .....	13
<b>1.3 KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları .....	18
1.3.2 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri .....	22
1.3.3 Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma Gücü .....	23

## İKİNCİ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİMDE ETKİ ARAŞTIRMALARI VE GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

<b>2.1 KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI .....</b>	<b>29</b>
2.1.1 Güçlü Etkiler Dönemi .....	30
2.1.2 Sınırlı Etkiler Dönemi .....	32
2.1.3 Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi .....	34
2.1.4 Dolaylı ve Uzun Dönemli Etki Araştırmaları .....	36
<b>2.2 Gündem Belirleme Kuramı .....</b>	<b>40</b>
2.2.1 Tarihsel Gelişimi .....	41
2.2.2 Kuramın Çerçevesi .....	43
2.2.3 Gündem Belirleme Çalışmaları .....	47
2.2.4 Kurama Yapılan Eleştiriler .....	48
<b>2.3 GÜNDEM BELİRLEMENİN BOYUTLARI .....</b>	<b>51</b>
2.3.1 Gündem Kavramı .....	51
2.3.2 Gündem Oluşturma .....	52
2.3.3 Medya Gündemi .....	54
2.3.4 Kamu Gündemi .....	57
2.3.5 Siyasal Gündem .....	59

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**GÜNDEM OLUŞTURMA KURAMI BAĞLAMINDA YENİ MEDYA VE**  
**TAKSİM GEZİ PARKI OLAYLARI**

<b>3.1 YENİ MEDYA</b> .....	<b>64</b>
3.1.1 İnternet .....	64
3.1.2 Sosyal Medya .....	68
3.1.3 Sosyal Medyanın Gelişimi .....	73
3.1.4 Sosyal Medya Türleri .....	77
3.1.5 Yurttaş Gazeteciliği .....	79
<b>3.2 TAKSİM GEZİ PARKI OLAYLARI</b> .....	<b>81</b>
3.2.1 Olayların Başlaması (27-30 Mayıs 2013) .....	82
3.2.2 Siyasi Süreç (31 Mayıs-15 Haziran 2013) .....	83
3.2.3 Yavaşlama (15 Haziran 2013 ve Sonrası) .....	87
3.3.4 Olayların Medyaya Yansıması Gündemi .....	90
3.4.1 Twitter ve Televizyndaki Durum .....	91
3.4.2 Dış Basında Taksim Gezi Parkı Olayları .....	100
3.4.3 Manipülasyon Üzerinden Gündem Oluşturma.....	109
<b>Sonuç</b> .....	<b>115</b>



## **GİRİŞ**

### **Konun Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı söz konusu sorunsal etrafında Taksim Gezi Parkı sürecinde oluşturulan gündemin hangi arçlarla, hangi yoğunlukta ve hangi teniklerle gerçekleştirildiğini ortaya koyabilmektir. Gelişen teknolojilerle birlikte hayat ve dünya değişmekte. Bu değişim rüzgarına gazetecilik mesleği de karşı koyamayarak yapısal değişikliğe uğramıştır. Yeni medyanın gündem belirlemedeki gücü bu çalışmanın ve bundan sonraki çalışmaların önemi ortaya koymaktadır.

### **Konun Kapsamı**

Bu çalışma konunun genişliği nedeniyle kuramsal çerçevesi gündem belirleme kuramı sınırlarında tutulmuştur. Olaylar ve süreçte ortaya çıkan enformasyon büyüklüğü dikkate alınarak yeni medya sadece twitter, geleneksel medya ise TV ile sınırlandırılmıştır. Sadece bir istisna olarak yurtdışı basın incelenmiştir.

### **Araştırma Yöntemi**

Çalışmada yöntem olarak literatür araştırması öngörülmüştür. Literatür araştırması, seri bir şekilde ve daha farklı bakış açılarına ulaşmak için en uygun (ekonomik ve zaman açısından) yöntem olması ve alanda en fazla kullanılan yöntem olması sebebiyle tercih edilecektir. Taramada Türkiye’de konu hakkında yayınlanmış Türkçe gazete yazıları, bilimsel makale, kitap, araştırma raporu, röportaj, basın duyurusu vb. kaynaklara öncelik verilecektir.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA**

### **GENEL BAKIŞ**

#### **1.1 İLETİŞİM KAVRAMI**

Bilindiği üzere insan sosyal bir varlıktır. Sosyal yaşantısı içinde belirlediği yaşam düzeniyle dünyanın efendisi olmuştur. İnsanoğlunu dünyanın efendisi yapan iki önemli özellik bulunmaktadır. Dünyayı algılamamıza yardımcı olan, içinde bulunduğumuz duruma şekil vermemizi sağlayan bu özellikler “konuşma” ve “düşünme” yetilerimizdir. (GEZGİN, 2002)

Bu yetilerimiz sayesinde toplumsal bir hayat kurabilmekte ve toplumsal yaşamımızı sürdürebilmekteyiz. Bu toplumsal yaşamımız içinde, kişi olarak benliğimizi var etmemiz, başkalarıyla birlikte bir işi gerçekleştirebilmemiz ancak iletişimle gerçekleştirilebilmektedir İletişim hayatta her olgunun ve her olayın içerisinde yer almakta, hatta iletişimin içerisinde yer almadığı hiçbir toplumsal örgütlenmeden veya toplumsal bir üretimden söz edilememektedir .

İnsanların belli başlı yeterlilikleri arasında yer alan iletişim olgusu değişik yazarlar veya araştırmacılar tarafından çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Ancak bu yazarlar yaptıkları bütün tanımlamalarda, iletişimin bir etkileşim ve gereklilik olduğu konusunda hemfikirdirler. Varlıklar arası bir gereklilik olan iletişim, insanlık tarihinin en eski yıllarından bu yana araştırmacılar açısından ilginç bir konu olagelmiştir. Bununla birlikte bilimsel açıdan ele alınması çok eski değildir. (LAZAR, 2001)

İletişimle ilgili tanımlamalar araştırmacıların çalışma alanlarına, bakış açılarına göre farklılık arz etmektedir. Araştırmacıların bir bölümü, kaynak - mesaj - kanal - alıcı sürecini kapsayan daha geniş bir tanımlama yaparken, bir bölümü de kendi bakış açılarını yansıtan daha kısa ve özet niteliğindeki tanımlamalar yapmıştır.

### 1.1.1. İletişimin Tanımı

İletişim (Communication/ Latince “Communis, “ Communicare”): Latince commun -hak/topluluk- kökünden türetilmiş bir kavram olan communication, “bilgi ve düşüncelerin değiş-tokuşunu” ifade eder. (TÜRKOĞLU, 2003) İletişim, enformasyon, düşünce, tutum ve duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir. (MCQUAİL & WINDAHL, 2010)

İletişim bazı yazarlara göre ise bir süreçtir. İletişim; enformasyon, düşünce, tutum yada kısaca iletilerin (mesajların) anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığı ile kişiler, gruplar ve toplumlar arasında aktarılması sürecidir. (ULUÇ, 2008) Diğer bir tanıma göre iletişim insan davranışını değiştirmek, örgütte bir haberleşme ağı kurmak, kişi ve gruplar arasındaki ilişkileri geliştirmek, etkili bir koordinasyonu sağlamak amacıyla her türlü kavram ve sembolün iletilme sürecidir. (BALTAŞ & BALTAŞ, 2009) veya başka birine göre iletişim kaynak ve alıcı arasında davranış değişikliği oluşturmak amacı ile bilgi fikir, tutum, duygu ve becerilerin anlamlarının paylaşılması için gerçekleşen etkileşim sürecidir. (ADAIR, 2003)

İletilmek istenen mesajın ilgili her kesim tarafından anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat, duygu, düşünce ve olayların, yazı, konuşma ve görsel araçlarla ya da bunlardan birkaçının bir arada kullanılması ile iletilmesi, alınması ve geribildirimde bulunulmasıdır. (SİLLARS, 1997) İletişim duygusunun temel ve en büyük amacı, çoğu kez kopuk ya da dağınık olarak görülen ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylelikle örgütsel ve bireysel amaç birlikteliğinin sağlanmasıdır. Bu birleştirici niteliği ile iletişim ‘toplumsal yapının çimentosu’ ya da bir canlı varlığın kan damarlarına benzetilebilir”. (SABUNCUOĞLU & TÜZ, 2008)

Aynı sosyal ortamda bulunan kişilerin iletişim kuramamaları olanaksızdır. İletişim faaliyetlerinin ilişki düzeyi, içerik düzeyine anlam veren çerçeveyi oluşturur

ve bu nedenle daha üst aşamadır. Mesaj dizisini yapılaştırma biçimleri, iletişimde önemli faktörlerden biridir. Sözlü iletişim akıl ve mantığı, sözsüz iletişim de duygu ve ilişkileri en iyi ifade eder. Tüm iletişim faaliyetleri eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içersinde cereyan eder. (CÜCELOĞLU, 2013)

Yukarıdaki tanımlar bir araya getirildiğinde iletişim; genel anlamda insan davranışlarını, gruplararası ilişkileri geliştirme ve etkili bir koordinasyon sağlama amaçlarına yöneliktir. İletişime ilişkin yapılan tüm tanımlar, tanımı yapanların yaklaşımlarına ve önceliklerine göre değişiklik göstermektedir. Ama bu yaklaşımlar içinde en azından iki düşünce yapısı öne çıkmaktadır. Bu düşünce yapısından ilki, iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkartmaktadır. Bu, Kaynak – Mesaj – Kanal - Alıcı süreciyle ifade edilen bir yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurları yapısında barındırmaktadır. (MUTLU, İletişim Sözlüğü, 2004)

İletişim insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır: Nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı ve önceliğidir. İletişim kısaca bir ileti alışverişi ise de ileti, malların üretimi ve dağıtımını, paranın dolaşımını, pazar ilişkileri aynı zamanda düşüncenin ve deneyimin üretimi, dağıtımını ve alışverişidir. İletişim insan ilişkilerinin süregiden bir sürecidir; gerçek zaman ve gerçek uzayda yer alır; toplumsal bir olgudur. Bu nedenle onu toplumsal, ekonomik, siyasal ve tarihsel koşullar içinde algılamak gerekir. (ERDOĞAN & ALEMDAR, İletişim ve Toplum, 1990)

İletişimin belli başlı özellikleri şunlardır: (ADAIR, 2003)

- İnsan iletişimi gereklilikten doğar,
- İletişim kasıtlı veya kasıtsız etkilerle olabilir,
- İletişim sıklıkla karşılıklıdır,

- İletişim en az iki insan gerektirir,
- İletişimin ortaya çıkması için başarıya ihtiyaç yoktur,
- İletişim sembollerin kullanımını gerektirir.

Bütün bu tanımlardan sonra; “geniş anlamda iletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen etkileyen bir teknik olarak tanımlanabilir”. (SABUNCUOĞLU & TÜZ, 2008)

Böylelikle en genel anlamıyla iletişim bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve “gönderilerin” değiştiği bir dizi şeyleri belirtir. İletişimde her zaman olmasa da bazen “iletme” veya “alma” niyeti veya amacı vardır. İletişim aşağıdakilerin hepsi veya birisi olabilir: Diğerlerine yönelik bir eylem, diğerleri ile etkileşim ve diğerlerine tepki. (MCQUAIL & WINDAHL, 2010)

### **1.1.2. İletişimin Amacı ve Önemi**

Yukarıda da ifade edildiği gibi, iletişim temelde bir kişiden diğerine anlamların iletilmesidir. Anlamı iletme ise, bir gereksinimden kaynaklanır. İletişim, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez aracıdır. Bu nedenle iletişim yaşamsal bir zorunluluktur. Zira günlük yaşamda her şey, bir şey yapmamak ve susmak dâhil bir mesajdır. Bir davranış tarzıdır, anlamlıdır. İletişim de bir anlam iletimi sürecidir. (TUTAR, 2009) Bireyin toplumla ilişki kurma ve toplum içinde yer alabilmesi iletişim kabiliyetine bağlıdır. Ötekilerle iletişim kurabilme yeteneğinden yoksun kişiler, gruplar toplum içinde yer alamazlar.

İletişimi kaynaktan, alıcı veya alıcılara mesajın iletilmesi olarak düşünmek doğru olmayacaktır. Çünkü mesajı gönderen kişinin genellikle bir amacı vardır. Mesaj doğrultusunda alıcının bir davranışta bulunmasını bekler. İletişim insanları

birbirine bağlayan, onların sosyal bir grup olarak denge ve ahenk içerisinde anlaşmalarını sağlayan bir etkileşim olayıdır. Kişilerin amaçsız etkileşimlerinden çok, bir etki oluşturmaya yarayan bilgi, fikir ve duyguların aktarılması insanların etkileme amaçlarının gerçekleşmesini sağlamaktadır. (EROĞLU, 2013)

İnsan ister tek başına, ister toplumla birlikte yaşasın, amaçlarına iletişim kurarak ulaşabilir. İnsanda iletişim kurma gereksinimi, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişim, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ya da yalnızca konuşma ihtiyacını gidermek için olsun, asıl amaç; bilgi verme ve karşıdakini etkilemektir. Özellikle örgütsel ve grup iletişiminde, birlikte çalışan insanların davranışlarını kontrol etmek ve belli bir amaç doğrultusunda yönlendirmenin vazgeçilmez aracı, iletişimdir. Bu yönüyle iletişim sadece bir ileti alışverişi değil, insanın toplumsallaşma sürecinde ortak bir etkinlik biçimidir. (TUTAR, 2009)

Her seviyedeki bireyler, tanınma ve kendini ifade fırsatı gereksinimi duymakta ve bunu istemektedirler. İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve sosyal süreçlere girmesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda, iletişim, önemli bir psikolojik gereksinimi karşılayan bir süreç olarak, insanların kendilerini büyük amaçlarına ulaştıracak araçlar olarak görülür. (DİMOCK, 1995) İnsanlar düşüncelerini, duygularını ve tutumlarını kendisi dışındakilerle iletişim yoluyla paylaşabilir ve değerlendirebilir. Toplumsal ilişkiler iletişim sayesinde sürmektedir.

İletişim insan ilişkilerinin temelini oluşturur. İletişim şüphesiz insanlar ve diğer tüm sosyal sistemler için önemlidir; ancak iletişim özellikle bugün, her zamankinden daha büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde iletişimin öneminin artmasının nedeni iletişimin bugün bir güç kaynağı olan bilgi iletiminin temel aracı olmasıdır. Yaygın bir tanımlamayla içinde bulunduğumuz çağ “*enformasyon çağı*” olarak nitelendirilmektedir. Çağımıza adını veren bilginin bir değer olarak ortaya çıkması ve iletilmesi, iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir. (TUTAR, 2009) Bilgi iletişim teknolojilerinde gerçekleştirilen gelişme iletişimin hızını, etkisini ve yoğunluğunu arttırmıştır. Artan bu etki ile iletişimi üreten, yönlendiren ve control

edenler toplumsal kültürü şekillendirebilmektedirler.

Başka bir ifadeyle, iletişim, toplumsal kültürün oluşumunun temel taşıdır. Kültürel değerleri, birikimleri geçmişten günümüze ve günümüzden geleceğe aktarmak ve yayılmasını sağlamak gibi işlevi vardır. (TÜRKMEN, 2003) Bugün kullandığımız bütün araçlar geçmişten öğrendiklerimizin birikimi sonucunda ortaya çıkmıştır ve gelecek tükürbelerimize göre şekilleneceklerdir. İletişim bu birikimi oluşturan, bir arada tutan ve birleştiren temel unsurdur.

### 1.1.3. İletişimin Temel Özellikleri

İletişimle ilgili yapılan çalışmalar iletişimin bazı temel özelliklerinin olduğunu göstermektedir. Bu özellikler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- ***İletişim İnsan Davranışlarının Bir Ürünüdür:*** İletişim coğrafi, sosyal ve benzer çevresel değişkenlerin insan üzerindeki bir etkisi olmadığı gibi basit bir etkileşim aracında değildir. Tüm insan topluluklarından iletişim olgusuyla karşılaştırılmış, hatta toplumların varlığı, grupların devamlılığı için gerekli olan değişkenlerin başında iletişim görülmüştür. (ERDOĞDU, 2008) İletişimin temel unsurları yani alıcı ve kaynak, insan olma özelliğini taşımalıdır. İletişim insan için sürekli bir ihtiyaç olmuştur ve bu ihtiyacı duymaya devam edecektir. İletişim çocuk, çevresini algılamaya başladığından itibaren başlar. İletişim gücü yeteneklerine ve çevreyle ilişkisine bağlı olarak gelişir.
- ***İletişim Bir Süreçtir:*** İletişim, belli bir başlangıcı ve sonu bulunmayan, dinamik ve çeşitli unsurlarla etkileşim içinde bulunan karmaşık bir dizi süreçlerin bileşkesi ve bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. İletişimi kuranlar arasında etkileşimin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek son derece zordur. (GÜRGEN, 1997)

İletişim süreci içerisinde kaynak ve alıcı sürekli yer değiştirmekte, kaynağın görevini alıcı; alıcının görevini de kaynak üstlenmektedir. İletişimle ilgili bu ve buna benzer bütün tanımlarda araştırmacılar iletişimin bir süreç olduğunu vurgulamışlardır.

- **İletişim Bir Bütündür:** İletişimi kelimeler, eller, gözler gibi bütünlüğünden soyutlayarak ve süreçteki bir kesite bakarak değerlendirmeye çalışmak yanıltıcı olabilir. Sözsüz iletişim işaretlerini ve sözlü iletişim içeriğini birlikte değerlendirmek daha doğru ve iletişimdeki hata olasılığını asgariye indirecektir. İletişim biçimindeki bütün özellikler ve iletişim süreci, iletişimin birbirinden ayrılmayan parçalarıdır. (BALTAŞ & BALTAŞ, 2009)
- **İletişim Dinamik Bir Olgudur:** İletişim dinamik bir olgudur. Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim değişir. Zamanla bazı kavramlar ve kelimeler yerini yenilerine terk eder. (MEGEP) Yeni çevresel olguların ortaya çıkması, yeni deneyimlerin, yeni kelimelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Zamanla bazı kelimeler veya kavramlar, yerini yenilerine terk eder. Bilgi işlem sistemindeki gelişmeler, dokümanların değerlendirilmesinde yeni bir dili doğurur. İnsan-makine ilişkisi, iletişimde yeni kavramların gelişmesine yol açar. (ERDOĞDU, 2008)
- **İletişim Belirli Kalıplara Bağlıdır:** İletişim ilişkisi belirli kalıplar içerisinde gerçekleştirilir. İletişim kalıpları, genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplarda oluşturulur ve kişilerin kabul etmeleri oranında süreklilik kazanır. İletişimde kullanılan sözler, özel işaretler, bir bölgenin haritasına benzer. Bir bölgenin haritası, o bölgenin tüm özelliklerini vermez; ama belirgin özelliklerini yansıtır. (ERDOĞDU, 2008) Genellikle toplumsal norm haline gelen bu kurallar sosyal yaşamın rutini haline gelmiştir. Bu kalıpları bilmeyen grup üyeleri ya da yabancılar iletişimde yanlış anlamalarla sıkça karşılaşılır. (SELÇUK, 2005)



- **İletişim Sembollerle Gerçekleşir:** İletişim semboliktir. Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. (MEGEP) Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman, tam olarak iletişim ortaya çıkar. (TUTAR, 2009) İletişim işitsel ve görsel semboller kullanılarak gerçekleştirilir. Sözlü ve yazılı iletişimde kullanılan kelimeler bu sembollerin en çok kullanılanıdır. Farklı dil ailelerine mensup bireyler iletişimin bu özelliğinden yararlanarak ortak semboller aracılığı ile anlaşırlar.

#### 1.1.4. İletişimin Fonksiyonları

İletişim, kaynaktan hedefe bilgi transferidir. Buna göre iletişim kurmanın dört temel fonksiyonu vardır. Bilgi, motivasyon, kontrol ve heyecanlandırma fonksiyonudur.

İletişimin her hangi bir sosyal sistem içindeki temel fonksiyonları da şu şekilde sıralanabilir.

- **Enformasyon:** Kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepki göstermek ve doğru sonuçlara ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılmasıdır.
- **Sosyalizasyon:** Kişilerin içinde yaşadıkları toplumun etkin üyeleri olarak, faaliyet göstermelerini sağlayıp: toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek genel bilgi birikimini oluşturmak ve böylelikle, toplumsal yaşama aktif bir şekilde katılmalarına izin vermek.
- **Motivasyon:** Her toplumun ve topluluğun yakın ve uzak hedeflerini oluşturmak, kişisel tercihlerin teşviki, kişisel ve toplumsal etkilerini geliştirmek, herkesçe kabul gören hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak.
- **Tartışma:** Karşılıklı fikir birliğini ve alışverişini kolaylaştırmak ve kamuoyunu ilgilendiren konularda farklı görüşleri netleştirmek için gerekli ortamı oluşturmak, genel kabul gören tüm yerel, ulusal ve

uluslararası konularda daha geniş kamuoyu ilgisi ve katılımı sağlamaktır.

- **Eğitim:** Yaşamın tüm aşamalarında entelektüel gelişme, kişilik oluşumu, kişisel yetenek ve kapasitenin gelişimi için bilgi aktarmak.
- **Kültürel Gelişme:** Kültürel mirası korumak amacıyla, kültürel ve sanatsal ürünlerin yayınlanması, bireyin ufkunun genişletilmesi, hayal gücünün, estetik gereksinimlerinin ve yaratıcılığının canlandırılması yoluyla, kültürel gelişimin sağlanması.
- **Eğlence:** Kişisel veya toplu olarak eğlenme amacıyla işaret, sembol, ses, görüntü aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor vb. aktivitelerin yaygınlaştırılmasını sağlamak.
- **Entegrasyon:** Tüm insanların, grupların ve ulusların birbirini tanıma ve anlamlarını sağlamak, kendileri dışındakilerin yaşam koşullarını, görüşlerini ve isteklerini değerlendirebilmek için gereksinim duydukları farklı mesajlara ulaşmalarını sağlamak. (MEGEP)

Bu fonksiyonlardan ikna etme işlevi, iletişimin temel noktasını oluşturmakta ve iletişimin amacına vurgu yapmaktadır. İletişimin, güçlü bir unsur olarak karşımıza çıkma sebeplerinden en önemlisi iletişimin ikna etme odaklı çalışan bir süreç olmasıdır.

## 1.2. İLETİŞİM TÜRLERİ

Genelde iletişimin, yalnızca sözlü simgelerin oluşturduğu dil aracılığıyla gerçekleştiği düşünülür. Oysa ki kişilerarası iletişimde, hem sözlü hem de sözsüz simge ve işaretler aynı anda kullanılır. Hatta yüz ifadeleri, el kol hareketleri, bedenin duruş tarzı ve sesin tonu gibi sözsüz iletiler, iletişimde kullanılan iletilerin daha büyük bir kısmını kapsadığı belirtilir. Bu bağlamda hiçbir iletişim etkinliğinin sözsüz simgeler olmadan düşünülmesi mümkün değildir. (GÖKÇE, 2008)

Simge ve semboller aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim sürecini yazılı, sözlü ve sözsüz olarak üçe ayırmamız mümkündür.

### **1.2.1. Yazılı İletişim**

İletilmek istenen mesajın yazı resim ya da şekillerle alıcıya iletilmesi olarak tanımlanabilir. Oldukça fazla zaman ve kırtasiyeciliğe neden olan bu iletişim biçimi kamu kuruluşlarının temel araçlarından. Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki iletişim sınırlarını genişletmede en etkin bir iletişim biçimidir. Uzaktan iletişimde, bilgi ve deneyimleri zamanda biriktirmede, sözlü iletişime göre daha güvenilir bir yol olan yazılı iletişimin kökeni mağara resimleridir. (ALTINTAŞ & ÇAMUR, 2002)

Yazılı araçların bu kadar üstünlüğüne karşılık bazı sakıncaları da vardır. Yazılı iletişimin zayıf yönü geribildirim geç alınması ve zaman kaybının olmasıdır. Özellikle kırtasiyeciliğin fazla olması ekonomik kayba, neden olmaktadır. Bunun yanında mesajı alan kişinin yazılı metni anlayıp yorumlamakta güçlük çekmesi halinde yanlış uygulamalara neden olabilir. Mesajı alan kişilerin yapacağı yorumun farklı olması yazılı iletişimin sakıncalarıdır. “Ayrıca alıcıların anladıklarını bildiren otomatik geri bildirimden de yoksundur”. (CAN, 2002)

İfadeler açık ve anlaşılır olmalıdır. Mesaj tam olarak aktarılmalıdır. Gereksiz sözlere ve anlatım boşluklarına yer verilmemelidir. Alıcıların düzeyine uygun olmalı ve alıcıyı incitmekten ziyade etkilemeye yönelik olmalıdır.

### **1.2.2. Sözlü İletişim**

İnsan binlerce yıl bilgisini salt sesi ile aktarmış, kavram ve bilgiler yavaş yavaş ağızdan ağıza dolaşmıştır. (BALDİNİ, 2000) Sözlü iletişim insanoğlunun en geleneksel haberleşme yöntemidir. Sözlü iletişim bilgi, duygu, düşünce ve emirlerin sözcükler yoluyla iletilmesidir. Planlı ya da plansız gerçekleşebilir. Kitle iletişim araçlarının bulunmadığı ya da bu araçlara çok güvenilmediği zamanlarda sözlü iletişim toplumların hayatında daha da önem taşımıştır.

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. Yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, brifingler, halka hitaplar, telefonla yapılan görüşmeler, konferanslar vb. biçiminde kurulur. (MEGEP)

Sözlü iletişimde sesin yüksekliği, tonu, vurgulamalar, telaffuz ve konuşma hızı yoluyla duygusal mesajlarda gönderilebilir. Yüksek ses, hızlı konuşma, hafif duygu, heyecan, arzuları ifade etmek için kullanılırken, ilgisizlik düşük ses tonu ile ifade edilebilir. Sözlü iletişimin tercih edilmesi halinde, planlı olmayı, sözlerin özenle seçilmesine, gereksiz yinelemelerin olmamasına ve konuşmaların uzunluk kısıtlılığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Sözlü iletişimde aşağıdaki unsurlara dikkat edilmesinin iletişimin etkisini artıracığı savunulmuştur. (SİLLARS, 1997)

- *Fikir*; öncelikle neyin iletilmek istendiğine tam olarak karar verilmesi gerekir.
- *Sonuç*; gerçekleştirilmek istenen etki hakkında net bir fikre sahip olunmalı, kullanılan sözcükler istenilen etkiyi yapacak düzende olmalıdır.
- *İfade*; fikir ve sonuç hakkında bir netlik elde ettikten sonra bunu ifade edecek en iyi kelime dizileri kullanılmalıdır.
- *Geribildirim*; dinleyenlerin tepkileri gözlenmelidir. Ani ifade değişikliği, jest, keskin bir nefes alış, sözlerden çok fazla şey ifade edebilir.

Sözlü iletişimin pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar:

- Verilen haberin anlaşılma derecesi denetlenebilir.
- Soru sorulabilir.
- Verilen cevaplar kontrol edilebilir.

- Anlaşılmayan konulara açıklık getirilebilir.
- Eş zamanlı olarak geri bildirimde bulunulabilir.

Sözlü iletişimin bazı sakıncaları da vardır.,

- Söylenen kelimenin yazıyla ifade edilen bir kelimeye oranla, yanlış anlaşılma ihtimali daha yüksektir.
- Planlar, politikalar ve stratejilerle ilgili kalıcı ve uzun süreli iletişim için uygun bir iletişim yöntemi değildir.
- Alınan sözlü mesaj, zamanla ya tamamen, ya da kısmen unutulur veya değişikliğe uğrar.

Sözlü iletişimin bu üstünlüklerine karşılık sözlü araçların tartışmalarda belgelenmemesi, uzun konuşma ve görüşmelerle işlerin aksaması, çeşitli hiyerarşik basamaklardan geçtikçe sözlü mesajın amacını ve özünü yitirmesi gibi sakıncaları da vardır . (SABUNCUOĞLU & TÜZ, 2008)

### **1.2.3. Sözsüz İletişim**

Beden dili olarak da adlandırılan sözsüz anlatımlar, insanlığın tarihiyle birlikte başlar. (MEGEP) Sözsüz iletişim mesajların, jestler, mimikler, oturuş, duruş gibi tavırlarla insanlara iletilmesi sürecidir. Açık olmayan iletişimde, yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, sesin tonu gibi sözlü olmayan mesajlar kullanılarak iletişim kurulur. Bu tür mesajlar, iletişimin önemli bir kısmını oluşturur. (MISIRLI, 2003) Başın, kolların, ellerin ve vücudun diğer unsurları ile yapılan jestler, sözsüz iletişimin kapsamına girmektedir. Duruş, genel tavırlar, kol ve bacakların rahatlığı güçlülüğü, açıklığı, beden konumu ve dokunma sözsüz iletişimde kullanılan belli başlı sözsüz iletişim araçlarıdır.

Sözsüz iletişimde kişiler arası mesafeler, beden duruşu, yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, dokunma, giysiler, ses tonu, vurgulamalar ve susmalar, jest ve mimikler, iletişim ortamı için önemlidir. Bu faktörleri başarılı kullanan kişiler

iletmek istediği mesajları, düşüncelerini ve duygularını çok iyi ifade edebilirler. Bu kişiler sözsüz iletişimin sihirli etkisini işinin her noktasında kullanarak amaçladığı noktaya ulaşmakta fazla zorlanmazlar. Kelimelerle ifade ettikleri mesajları, sözsüz iletişimin araçları ile taçlandırarak sürekli güçlendirirler. Sözsüz iletişim ya beden diliyle, ya sesli, (gülmeler, iç çekmeler, vurgular) ya da kişiyi tamamlayan görsel araçlarla gerçekleşir.

#### **Sözsüz iletişim beş temel fonksiyona sahiptir.**

- Sözsüz jestlerle sözlü mesajı pekiştirmek amacıyla kullanılan olumlama hareketleri veya tekrar
- Jestlerle kafayı olumsuz anlamda sallayarak yalanlama veya aksini iddia etme,
- Sözlü mesajın yerine geçebilecek bir davranışta bulunma,
- Gözlerle mesaj iletme,
- Mesajın anlamını tamamlama ve mesajı vurgulama

#### **İnsanlar genellikle üç şekilde sözsüz iletişim kurarlar.**

- Bunların ilki mekân kullanımudur. Daha üst düzeyde olanların kullandıkları mekânlar, statü ve otorite durumlarını gösterecek şekilde dizayn edilir.
- İkinci türünü beden dili oluşturur. Konuştuğumuz sırada birinden uzaklığımız, beden diliyle iletilmiş bir mesajdır.
- Üçüncü unsuru ise dil yoluyla betimlemedir. Betimlemede mesajın asıl anlamlarının yanında, yan anlamlarının da üzerinde durulur.

Her iletişim işitilmez. Sözcükleri kullanma becerisi kadar sesin kullanımı, bakış, duruş, kıyafetler, hareketlerle de sürekli mesajlar gönderilir. Sözsüz mesajlar sözlü mesajları destekleyebilir, çelişebilir ya da düzenleyebilir. Her ihtimalde de ya planlı ve kontrollü veya tesadüfi gerçekleşebilir. Sözsüz iletişimde en etkili kanal gözlerdir. Gözlerle bir davranışın ortadan kaldırılması ya da gerçekleşmesi

sağlanabilir. Genellikle sözsüz iletişim, sözlü iletişim mesajlarından daha güvenli duruma gelebilir. Bazı durumlarda bireyler, gerçek duygu ve düşüncelerini dile getirmezler. Söyledikleri söylemek istediklerinden farklı olur. (GÜRGEN, 1997)

Mekân ve fiziksel uzaklık sözsüz iletişimde çok önemlidir. Kişilerin çevrelerindeki mekânı kullanma biçimleri onların sosyal yeri ve mevkii hakkında bir fikir verir. İnsanların mevkileri büyüdükçe kendilerine özgü kişisel mekânlarda önem kazanır. İletişimin amacına ulaşabilmesi için mesajların doğru iletilmesi gerekir. Eğer sözlü iletişimi destekleyen sözsüz iletişim doğru kullanılmaz ise iletişim gerçekleşmez ya da beklentilerin dışında gerçekleşir.

### **1.3. KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

Bir kavram olarak kitle iletişimi, genel itibariyle bu çalışmada kullanılan iletişim kavramından farklı bir anlam taşımaktadır. Bu farklılık kısaca kitle sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi, kitle sözcüğü, genellikle çokluğu, kalabalığı anlatan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kavram daha çok toplumsal bakımdan farksız, heterojen, bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfusu ifade eder. (KORKMAZ & ERDOĞAN, 1990) Kitle olgusunun ve kitlelerin oluşumunun içgüdüsel ve hissi olduğu pek çok araştırmacı tarafından ileri sürülmektedir. Çünkü sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan kitlelerin psikolojik yapısını analiz etmeye çalışırken, kitlelerin bir kıvılcımla öldürücü darbeyi vurabilecek tepkisel içgüdülere ya da sezgilere bağlı insan kalabalıkları olduklarını ve öyle davrandıkları bilinmektedir. Görüldüğü gibi burada kitle sözcüğü, düşünen değil hisseden, yani temel güdülerle ve sezgilerle var olan bir insan birlikteliği (kümeler) olarak, biraz da olumsuz bir anlamda kullanılmaktadır. (GÖKÇE, 2008)

Diğer taraftan, kitle iletişimi kavramındaki kitle sözcüğünü her zaman ima edildiği gibi, olumsuzluklar çağrıştıran anlamlarda düşünmemek gerekir. Kitle kavramına daha olumlu yaklaşan ve onu toplumsallaşma ile ilişkilendiren tanımlarda söz konusudur. Özellikle sosyalist kültürlerde belirli amaçlar için organize olup bir

araya gelen insanların dayanışmasını anlatan bir kavram olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kısaca kitle iletişimi kavramında yer alan kitle sözcüğü ile kitle iletişim araçlarının içeriklerine yönelen bütün insanlar ifade edilmektedir. Bu nedenle de kimi yazarlar, kitle sözcüğünün yerine (dağınık seyirci / dinleyici kitlesi) deyiminin kullanılmasını daha uygun olacağını vurgulamaktadırlar. Bu deyimler, kitle iletişim araçlarının içeriğine yönelen birey ve küçük grupları ifade etmekte olup, süreklilik arz eden bir sosyal yapıt anlamını taşımamaktadırlar. Duruma göre, her zaman bir grup insanın aynı içeriğe yönelmeleri ile oluşmaktadır. Bu dağınık seyirci / dinleyici kitlesini oluşturan üyelerin birbiri ile genelde doğrudan ve karşılıklı ilişkileri yoktur. Zira her seyirci / dinleyici grupları birbirlerinden mekan olarak ayrılmış olup, karşılıklı anonimdirler ve kendileri gibi daha birçok insanın aynı iletiyi / mesajı algıladıklarını bilmektedirler. Burada, dağınık seyirci / dinleyici kitlesinin üyeleri heterojenlerdirler, yani çok değişik toplumsal yapıya ait olan; amaçları, tutumları, yaşama ve düşünce tarzları yönünden birbirinden farklı olan insanları kapsamaktadır . (GÖKÇE, 2008)

Kitle iletişimi kavramındaki kitle sözcüğü gibi iletişim sözcüğü de, bazı yanlış anlamalara neden olabilmektedir. Bu nedenle iletişim sözcüğü ile kitle iletişimi kavramlarının anlamlarının ne ölçüde örtüştükleri sorusuna açıklık getirilmelidir. Şöyle ki, bir veya daha fazla sayıdaki kişi, oldukça fazla sayıda, heterojen ve anonim olan seyirci veya dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi, kişilerarası iletişimden ayrılmaktadır. Kişilerarası iletişimde insanlar birbirleriyle yüzyüze ilişki kurarlarken, kitle iletişiminde teknik araçlar aracılığı ile toplumun belli bir bölümüne veya bir grubuna değil, özellikle toplumun tamamına veya büyük bir bölümüne hitap edilmektedir. Ayrıca, kaynak ile alıcı arasında mekan açısından bir ayırım vardır. Bir de kişilerarası iletişimde söz konusu olan rol değişimi (kaynağın hedef olması veya tersi) kitle iletişiminde söz konusu değildir.

Sonuçta, kişilerarası iletişimde denetleme / geri bildirim etkin rol oynarken, kitle iletişiminde böyle bir etkin durum ortaya çıkmaz. Denetleme daha önce de belirtildiği gibi iletişimde yanlış anlamaları önleme veya amaçlanan anlamın aynı



şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını saptama işlevini yürütürken, iletişim sürecinin akışını doğrudan doğruya etkilemektedir. Ancak yine de kitle iletişim sürecinde mesajların algılanması ve anlaşılması; seyirci veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentileri ve ihtiyaçlarına göre değişebilir. Dolayısıyla kitle iletişiminde algılanan ve anlaşılan anlamla amaçlanan anlam denetimsiz bir şekilde birbirine bağlıdır. Kitle iletişim sürecine doğrudan doğruya etki etmek olanaksızdır. Yalnızca amaçlanan anlamın, istenilen şekilde algılanması ve anlaşılması beklenir. Bu nedenle kitle iletişimi, tek yönlü bir süreçtir. Dolayısıyla, kitle iletişimi, mesajların teknik bir araç aracılığı ile kamusal, dolaylı, tek yönlü olarak dağınık bir seyirci / dinleyici kitlesine iletildiği bir süreçtir. (GÖKÇE, 2008)

Kitle iletişimi terimi ilk olarak 1940'ların başında Harold D. Lasswell tarafından siyasal erk ve propaganda üzerine yaptığı çalışmada kullanılmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır. (MUTLU, İletişim Sözlüğü, 2004)

Günümüzde terimin en yaygın kullanımı; kitle iletişiminin, kitlesel olarak üretilen enformasyon, düşünce ve tutumların hedef kitleye teknik araçlarla iletildiği ve yine kitlesel olarak tüketildiği bir süreç olduğu şeklindedir. Kitle iletişimin gerçekleşmesi için mesajın bir araç ile birden çok kişiye ulaştırılması gerekmektedir. Kitle iletişiminin diğer bir önemli özelliği de mesaj kaynağının bir örgüt olmasıdır. Kitle iletişimi örgütleri, kitle iletişim araçlarını kullanarak kitle iletişim ürünü üreten şirket veya kurumlardır. Bu örgütler, ürettikleri haber, eğlence, müzik, belgesel gibi içerikleri kitle iletişim araçlarını kullanarak hedefledikleri kitleye ulaştırırlar. Demek ki kitle iletişiminden söz edebilmek için öncelikle bir kitlenin varlığından ve o kitleye ulaştırılan mesajlardan ve dolayısıyla da kitleye mesajları aktaracak kitle iletişim araçlarından söz etmek gerekir. Kitle iletişim araçları; kitap, dergi, gazete gibi basılı materyaller olabileceği gibi, radyo, kasetçalar, cd, Mp3 çalar gibi işitsel veya televizyon, sinema, vcd, dvd, mp4 çalar ve internet şeklinde hem işitsel hem görsel araçlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada zaman zaman bu terim yerine medya ya da kavramın kısaltması olan KİA terimi kullanılacaktır.

### 1.3.1. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Demokratik rejimlerde kitle iletişim araçlarının iki temel işlevinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki kitle iletişim araçlarına yani medyaya dördüncü güç olma özelliğini de kazandıran yasama, yürütme ve yargı güçlerini denetleme ve gözetleme görevidir. İkincisi ise farklı görüş ve düşüncelere yer vererek “serbest düşünce pazarı”nın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Ancak medyanın bu işlevlerini serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağlandığı durumlarda ve medya sektöründe tekelleşmenin engellendiği ortamlarda gerçekleştirebileceği savunulur.

Medyanın bunlar dışında hangi rol ya da işlevlere sahip olduğu ya da toplum üzerinde hangi etkileri yarattığı konusunda iletişim literatüründe birçok çalışmadan söz edilebilir. Bunların en ünlülerinden MacBride Raporu’nda medyanın sekiz önemli işlevinden söz edilir. Bunlar; haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir. Medyanın işlevlerine dönük olarak ayrıca medya ve kamuoyu ilişkisinde iki temel eğilim dikkati çeker. Bunlardan ilkinde göre medya kamuoyunun sesi, kamuoyunun aynası ya da yansıtıcısıdır. İkincisinde ise medya, kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısıdır. Ancak iç içe geçmiş bu süreçlerin kesin çizgilerle birbirinden ayıramayacağı ve medyanın kamuoyunu oluşturma ve yansıtma işlevlerinin bir arada tanımlanması gerekliliği de savunulmaktadır. Aslında farklı bakış açılarının “nereden bakıldığı” ile de ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü çoğulcu demokratik yaklaşımda “kamuoyunun serbestçe oluşumu” ifade edilmekte, baskıcı rejimlerde ise kamuoyunun bir şekilde oluşturulduğundan, yaratıldığından ya da yönlendirildiğinden söz edilmektedir.

Medyanın haber verme işlevi dışında, toplumsallaşma, motivasyon tartışma eğitim, kültürel gelişim, eğlence, bütünleştirme gibi pek çok işlevi vardır. Ancak bunların en temel olanı haber verme işlevidir. Hatta insanların dünyada olup bitenlere yönelik ilgisi, kitle iletişimiminin varlık sebebi olmuştur. Bu doğrultuda tarihte basılan ilk gazetelerin bir kısmı, ticaret, elde bulunan ham ürünler, gemilerin hareketleri ve buna benzer konularda haber toplayıp dağıtırken, diğer kısmı da

toplumsal ve siyasal davranışlarla ilgili haberler vermişlerdir. Daha başkaları ise, popüler ya da demokratik bir dava çerçevesinde kamuoyunu harekete geçirmeye çalışmıştır. (MACBRIDE, 1993) Gazetelerin bu ilk faaliyetleri modern toplumun oluşmasında önemli bir etken olmuştur. Yine ilk gazetelerin ticari faaliyetlere yönelik bilgi akışını sağlaması, küresel sermayenin dolaşımına ve kapitalizmin doğuşuna olanak sağlamıştır.

Kitle iletişimini en genel şekliyle, iletilerin kitlelere aktarılması olarak tanımlamıştık. Bu aktarımın en önemi aktörü kaynaktır. Bu doğrultuda kitle iletişiminin en temel özelliği kaynağın bir örgüt olmasıdır. “Muhabirleri, redaktörleri, sermaye terkihi, bu sermaye terkihinin sağladığı toplumun belli kesimleri ile olan bağlar ve yakınlıklar, kullanılan teknolojinin düzeyi, kurumun kendi içindeki yapısı ve tecimselleşmenin derecesi ile oluşur. Bu kurumlaşmış kişilikler, öğelerin değişikliklerine göre gazeteler birbirinden ayrı kişiliklere sahip görünürler. Biri daha sosyal demokrattır, bir diğeri daha rantiyeye kesimlerinin dünya görüşüne yakındır vb. (OSKAY, 1999) Dolayısıyla kitle iletişimini gerçekleştiren örgütün yapısı iletişimin biçim ve içeriğini etkilemektedir.

Kitle iletişimi kamusaldır, yani içeriği herkese açıktır. İzler kitle, çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur. (MUTLU, İletişim Sözlüğü, 2004) Bu özellik, kitle iletişimde kullanılan ortak sembol ve simgelerin kullanımı, ortak paydaşların oluşumunu zorunlu kılar.

Kitle iletişiminin özelliklerinden bir diğeri de yüz yüze iletişimde var olan iletilerin karşılıklı etkileşimi olmamasıdır. Kitle iletişimde bir şekilde dünya üzerindeki verileri toparlar belli bir şekle sokar ve kitlelere sunar, ancak burada bir noktaya dikkat etmek gerekmektedir. Nihayetinde kitle iletişim araçları bunu kendine uygun gördüğü kısmıyla kitlelerin dikkatine sunmaktadır. Yaşadığımız dünyanın gerçeklerinden çok, gazetelerin isteğine göre, ambalajlanmış gerçekler doğrultusunda çerçevelenmiş bilgi kitlelere sunulmaktadır.

Sonuç itibariyle, içinde yaşadığımız dünya bilinç endüstrisinin bir ürünü olarak kitlelere sunulmaktadır. Çalışmanın özünü oluşturan gündem konusuyla ilgili olarak da, kitle iletişim araçlarının hazırlamış olduğu gündemin, insanların dünyasını oluşturan günlük hadiseler listesi ile bir bütünsellik içerisinde olması bu durumda bir tesadüf olmamaktadır.

Daha öncede ifade edildiği gibi, özellikle günümüz dünyasında iletişimsiz bir ortam ve yaşam düşünülmemektedir. Modern toplumu, gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo, televizyon ve film gibi kitlesel medya olmadan düşünmek hemen hemen imkânsızdır. Medya pek çok kimse için pek çok anlam ifade eder ve içinde çalıştığı ekonomik ve siyasal sistemlere, toplumun gelişmişlik düzeyine, kişilerin ilgi ve gereksinimlerine bağlı olarak pek çok işlevler üstlenir. (SEVERİN & TANKARD, 1994)

Bilim adamları ve araştırmacıların ortaya koymuş olduğu bir çok yaklaşımın ortak noktası, iletişimin, insanlar arasında enformasyonun, fikirlerin veya davranışların paylaşılması olduğudur. İletişime dayanan sosyal ilişkiler sayesinde insanlar çevrelerindeki dünyayı oluşturacak anlamlar yaramışlar ve bu anlamlara göre davranış biçimleri geliştirmişlerdir.

İnsanlararası iletişimin başlangıcından bugüne değin kullanılan iletişim araçlarının büyük bir gelişim kaydettiği gözlenmektedir. Eski çağlarda ilkel yöntemlerle, insanlar arasında gerçekleştirilmeye çalışılan enformasyon alışverişi, bugün büyük kitlelere ulaşabilen ve teknolojinin sağladığı imkânlarla modernleşen, kullanımı kolay, görsel, işitsel ve diğer elektronik araçlara yerini bırakmıştır. Bireyin gelişen olaylara düşünsel anlamda katılabilmesi, görüş bildiriminde bulunabilmesi ve bunu başkalarına da iletebilmesi çok daha kolay bir duruma gelmiştir.

Günümüzde toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu, bir başka deyişle kitlelere yönelik iletişimi sağlayan araçlara kitle iletişim araçları adı verilmektedir. (TURAM, 1994 ) Kitle iletişim araçlarının içerik ve yapılarıyla seçilmiş faaliyet doğrultuları, toplumsal yaşamın pek çok alanında derin

etkilerde bulunurlar. Bu araçlar toplumdaki kendine özgü yerleriyle, belirli amaçlarıyla, kendi güç ve kurumsal dinamikleriyle kendi başlarına ayrı birer kurumdur ve bu araçların sadece yansız ileti taşıyan şebekeler olmadığı da kabul edilen bir görüştür. (ALEMDAR & KAYA, 1983)

Kitle iletişim araçları bugün dünyanın her yerinde gerçekleşen olayları en kısa sürede kitlelere ulaştıran çağdaş ve etkin bir organizasyondur. (TOPÇUOĞLU, 1996) Teknolojinin hızlı gelişimiyle kitle iletişim araçlarının bireyler, kurumlar, toplum ve kültür üzerindeki etkilerinin de önemli ölçüde artış kaydettiği, bir başka deyişle kitle iletişim araçlarının günümüz toplum ve birey yaşamında vazgeçilmez bir konuma gelmiş bulunduğu ve gündelik yaşam içerisinde belirleyici bir güce sahip olduğu kabul edilmektedir.

Kitle iletişim araçları geniş kitlelerin ilgisinin çekilmesi ya da kitlerin görüş ve davranışının etkilenmesinde etkin bir güce sahiptir. Bir başka deyişle, grup, kurum, bütün toplum ya da kültür herhangi bir yolla kitle iletişim araçlarından ve onların vermiş olduğu enformasyondan etkilenebilir. (ALEMDAR & KAYA, 1983)

Bugün kitle haberleşme araçları bireyin etrafındaki dış siyasal çevresini görmesine, algılamasına yarayan bir pencere olarak kabul edilmektedirler. Siyasal dünya hakkındaki bilgiler, kitle haberleşme araçları yoluyla ikinci el gerçekler olarak bireye ulaştırılmaktadır. Bu araçlar siyasal dünya hakkında bireye bilgi vererek, böylelikle bir anlamda tanımlama işlevi görmekte ve buna bağlı olarak da kişiler bu araçlardan toplumdaki yaygınlık ölçüsünde ve kişisel alışkanlıklarına göre yararlanmaktadır. (TOKGÖZ, 1978)

Kitle iletişim araçları geçtiğimiz yüzyılın en hızlı gelişen araçları olmuşlardır. Buna bağlı olarak teknoloji ve bu iş kolu da gelişmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeye paralel olarak bu araçları kullanabilme düzeylerine göre toplumlarda değişmiştir. Toplumdaki gelişmenin itici gücü olan kitle iletişim araçları, kitlesel mesajlar üreten araçlar olarak bireyin yaşamının her boyutuna girmiş ve vazgeçilmez hale gelmiştir.

### 1.3.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Daha önceki kısımlarda da ifade edildiği gibi, kitle iletişim araçları yalnızca haber ve mesaj değişimini gerçekleştirilmekte aynı zamanda düşünce oluşturma, topluma eğitim verme, motivasyon sağlama ve toplumu eğlendirme işlevlerini de yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının ifade edilen bu işlevleri şu şekilde sıralanabilir. (ERGİN, 2006)

Kitle iletişim araçları bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslar arası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için haber ve bilgi aktarırlar. İnsanların toplum içinde, birçok şeyden anında haberdar olabilmelerini sağlar. Toplumun maddi ve manevi temelleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarıırken, dolaylı olarak da toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur. Kitle iletişim araçları ayrıca bireylerin yetenek ve beceri düzeylerinin gelişmesinde de önemli rol oynar.

Kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarına ulaşmasında özendirici bir rol oynarlar. Bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçların gerçekleşmesine de katkı sağlar. Kitle iletişim araçları tartışma ortamı oluşturarak, kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı oldukları gibi diyalog yoluyla uzlaşma sağlanmasına da katkıda bulunurlar. Kitle iletişim araçları yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması temin edilerek, en uygun çözümün bulunması sağlanır.

Kitle iletişim araçları sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları bireylere eğitim ve kültürün yanı sıra eğlence imkânı da sunmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla eğlenceli vakit geçirebilmektedirler. Kitle iletişim araçları bir toplumdaki bireylerin birbirlerinin koşullarını tanımalarına yardımcı olduğu gibi farklı toplumların da birbirlerine yaklaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir.

### 1.3.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturma Gücü

Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medyanın gerçekleştirdiği iletişim sürecinin toplumda yarattığı sonuçlar ve etkiler günümüzde artık daha önemli hale gelmiştir. Geniş halk kitleleri üzerinde; ilgi çekici, güncel, ulusal, gerçek olaylarla etki yaratmakta, farklı fikirler ve görüş ayrılıkları, davranış değişikliklerine neden olmaktadır. Toplum üzerinde bu kadar etkili olan medya gündemi belirleyerek, kitlesel, geniş davranış, tutum değişikliklerine neden olmakta böylece istendik yönde kamuoyu oluşumuna imkân vermektedir.

Kitle iletişim süreci medyada yaşanırken, bu süreci anlamlı hale getiren kaynak, hedef kitle yani alıcı, kullanılan araçlar, iletilen mesajlar gibi unsurlar vardır ki bu unsurlar kamuoyunu olumlu veya olumsuz yönde oluşturabilmektedir. Amaç kamuoyunu etkilemekse, hedef kitlenin gönüllü katılımını sağlamak gerekmektedir. Kaynak gücü elinde tutanlar, muhabirler, editörler, teknolojik araçlar olabilmektedir. Özel bir telefon konuşmasının bant kayıtlarının mahkemeye verilmesi, bir memur tarafından kayıtların gazeteye aktarılması, olayların bundan dolayı olumsuz etkilenmesi durumunda iletiyi ve ideolojisini; telefonda konuşan mı, bandı mahkemeye veren mi, hâkim mi, gazete mi, yoksa okur, izleyici yani hedef kitle mi üretmiştir.. (RİGEL, 1993)

Farklı yapıdaki, farklı görüşteki kitlelere mekân ve zaman sınırı olmaksızın ulaşabilen kitle iletişim araçları olayları ilginç, anlık olarak aktarabilmektedir. Gönderilen iletiler alıcı, toplum tarafından yeniden üretilerek yeni anlamlar çıkarılabilmekte, mesaj reddedilmekte, mesaja olumlu veya olumsuz geri bildirim anında gönderilemeyebilmektedir. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Bilindiği gibi, günümüz koşulları içerisinde dünya genelinde milyonlarca meydana gelen, olay, olgu ve durumlar bulunmaktadır. Bunlardan sadece belli bir kısmı haber niteliği kazanmakta ve yayınlanma şansını elde etmektedir. Günlük haberlerin, kitle iletişim araçlarında yer aldığı sayı belli bir limit ile sınırlıdır. Bu sınırlar içerisinde yer alacak haberler de belli kriterlere göre ya haber olma niteliği

kazanır, ya da bir şekilde bir kenara atılır. “Peki, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin hazırlanmasına hangi unsurlar etkide bulunur?” Bunlardan ilki bireysel düzey olmaktadır. Hangi kitle iletişim aracı olursa olsun, içerikleri belirleme adına ilk önce o kurumda çalışanlar gelmektedir.

Kimi yazarlara göre kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma fonksiyonunda temelde iki unsur ortaya çıkmaktadır; bireysel ve kurumsal unsur. Çünkü etki kaynağına göre kitle iletişim araçları içerikleri üzerindeki etkileri açıklayan; birbiri içerisine geçmiş halkalar şeklinde tarif edilen hiyerarşi sıralaması, en küçük ve en içteki halka olarak bireysel düzeye işaret eder. Diğeri ise onu çerçeveleyen kurumsal unsurdur”. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Bireysel unsurları göz önüne aldığımızda, kurumda çalışan bireylerin davranışları, mesleki deneyimleri, inandığı değerler ve kökeni ve birçok kişisel unsur, haber içeriğinin oluşturulmasına etkide bulunmaktadır. Diğer bir unsur, kitle iletişim araçları rutinleri düzeyidir. Bu kısımda da kitle iletişim araçlarının çalışma stilinden oluşan etkenler sözkonusu olmaktadır. Nesnellik, zaman, yayın aralığı, dilbilgisel kurallar, haberin değer unsuru gibi değişkenler devreye girmektedir.

Kurumsal unsurlar kısmında da kitle iletişim araçları kuruluşlarının da diğer şirketler gibi uzmanlaşması sonucu, belli bir örgütlenme ve iş bölümüne gitmeleri, kamusal ve maddi amaçlar ile mülkiyet biçimleri bu kategori içerisinde ele alınmaktadır. Bunun yanısıra dünya üzerinde görülen genel eğilim olan tekelleşme, kitle iletişim araçları şirketlerinin ticari yapıları, iş ortaklıkları bu kategori içerisine girmektedir. Kurum dışından gelen etkilerden bahsetmek gerekirse şu noktalar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu noktada haber kaynakları anlamında, haber olarak yer alabilmek adına haberin söyleminde yer alan haber aktörlerinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Özellikle siyasal anlamda erk sahibi, toplumsal erk sahiplerinin ya da baskı gruplarının kitle iletişim araçlarında yer almak istedikleri için göstermiş oldukları gayretten bahsedilmektedir. Ya da bunun tam tersi olarak, yukarıda bahsi geçen haber aktörlerinin konu olmak istemedikleri durumlarla ilgili olarak etki göstermeleri de söz konusu olabilmektedir. Diğer önemli bir unsur olan, ideolojik



etkilere değinilecek olunursa, kitle iletişim araçları kuruluşlarının haber içeriğini belirlemesi adına belki de en önemli olan etki düzeyi ideolojik etkenler olmaktadır. Kitle iletişim araçları kuruluşlarındaki yapının yakın ya da uzak olduğu ideolojik yaklaşım, haberi oluşturan diğer unsurlar üzerinde çok büyük bir etki gücü yaratmaktadır. Sonuç olarak, bir durumun, olayın ya da bir olgunun haber niteliğine ulaşabilmesi açısından, yukarıdaki bahsi geçen aşamalardan geçip, ilavelere ya da değişikliklere maruz kalarak ambalajlanmış bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. (SCHILLER, 1993)

Yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılacağı gibi, erk sahipleri hem bir şekilde kendi halkla ilişkilerini yapmak adına hem de kitleler topluluğuna sunulması planlanan gerçeğin oluşturulmasında çok önemli bir role sahip olmaktadır. Bir içerik oluşturulurken daha çok insanların ilgisini cezbetmek birinci plan bir önemlilik arzederken, gerçeklerin anlaşılması ve açıklayıcı bir misyon üstlenmek daha ikinci planda kalmaktadır. Başka bir deyişle, iktidarların isteklerine göre üretilen ve yayılan bilginin ne türden olacağını, yine iktidarın “icraatları” belirler. İktidarların icraatlarını anlamamanın en iyi yolu da, onun yardımcılarıyla ayakta duran ve onun idaresi altında faaliyet gösteren ekonomik sistem üzerinde yoğunlaşmaktadır. (SCHILLER, 1993)

Diğer taraftan, kitle iletişim araçları çeşitli konularda da güç sahibidir, politikacıların ve politika ile ilgili konuların şekillenmesinde, hükümettekilere ve seçmenlere yönelik olarak yüksek etkileme gücüne sahiptir. Bu yüzden onlar da parlamento, yöneticiler, partiler gibi unsurlardan biri gibi algılanmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının gücü doğrultusunda pek çok unsur belli bir şekle girmektedir. Bir konunun önemlilik derecesi, ne kadar ölçüde bilgilendirme çerçevesinde sunulacağı ya da gerçekten olup bitmekte olan hadiselerin ne kadarının okuyucunun gündemine yansıtılacağı, ne kadarının bu belirlenen çerçevenin dışında kalacağı, gerçek dünya göstergelerinin neye göre belirlenmesi gerektiği gibi bileşenler kitle iletişim araçlarını gücü ve bakış açısı ile şekillenecek unsurlar olmaktadır.

Hükümetler ve devlet, oluşturduğu enformasyon biçimi ve bunun yayılması, bilgileri sunma ve yayma esnasında kullandığı araçlar, mevcut yapının isleyişini ve

kendi sistemlerini ifade etmede izledikleri yolların en temel taşları olmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla devlet, oluşturduğu ve sunmak istediği iletileri kitle iletişim araçları ile halka sunmaktadır. Burada kendi oluşturduğu iletileri konusunda kitlelerde ikna edici ve iletilerin sürekli olarak telkin edilir tarzda iletimini bu şekilde sağlamaktadır. Buradaki değişkenler ise bu verilerin ne kakarlık kısmının, ne kadar zaman aralıkları ile tekrarlanacağı, ne kadar ölçüde verileceği ve nasıl bir stil izleneceği olmaktadır. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada, haber sürecini ne şekilde şekillendirdiği konusunu tekrar dikkate almak gerektiğinde haber üretim süreci konusu üzerinde durmak gerekmekte fayda vardır. Kitle iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu bu ürünlerde hem zaman hem de yer anlamında bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu noktada daha önce de bahsedildiği gibi bir “önemlilikler” durumu belirlenecek, hem de daha az önemli olanlar liste dışına çıkarılacaktır. Bunun yanısıra kamu gündemi ile ilgili konularda yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçları ile kamu gündemi ilişkisini etkileyen pek çok değişkenin bir araya konması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapılmış olan tüm çalışmalarda kitle iletişim araçlarının kamuoyuna liderlik ettiği görüşü tespit edilmiş olup, bu ilişkiyi ortaya çıkarmak adına, ne tür unsurların etki edildiğine ilişkin değişkenler belirlenecek olunursa, kitle iletişim araçları ürünlerini takip eden kitlelerin yaş grubu, eğitim durumu, meslek yapıları, cinsiyet, bireysel özellikleri gibi sosyo ekonomik profilleri, içerik anlamında konuların farklılaşma konusunu meydana getirmektedir. Her kitle profilinin ilgi duyduğu konular farklıdır. Eğitim düzeyi de burada önemli bir değişkendir, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisini azaltabilmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça, bireylerin alternatif kaynaklara başvurması artabilmektedir. Bireylerin siyasal eğilimleri kitle iletişim araçlarının tercihlerini ve dolaylı olarak kitle iletişim araçları etkilerini belirlemektedir. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Diğer taraftan, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme konusunda etkili olabilmesi adına, en temel koşul, izleyici kitlenin kitle iletişim araçları içeriğini kabullenecek şekilde açık durumda olmasıdır. Hatta kitle iletişim araçlarını takip

etmeyen bireylerini kişilerarası iletişimle bu arayı kapattıkları belirlenmiştir. Yapılmış olan araştırmalarda izleyicilerin kitle iletişim araçları gündemini kendi gündemleriymiş gibi kabul etmiş oldukları ve “kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalma yüzdesi” arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Buradaki en önemli ayrıntılardan biri de kitle iletişim araçlarının daha doğrusu kitle iletişim araçlarının önemi ne şekilde vurguladığıdır. Bu döngü sürekli tekrarlar ile gerçekleşmektedir. Vurgulama ve yineleme ile kamu gündemi etkilenmektedir. Belli bir zaman periyodu içerisinde kitle iletişim araçlarında yaralan haber sayısının artması, bilinçli olarak bunun devam ettirilmesi, kamuoyunda bu konunun önemliliği kabul görmüş olmaktadır.

Kamu gündemi çalışmalarında önemli bir değişken de kaynağın güvenilirliği unsurudur. Sunulan haberlerin doğruluğuna kanaat getirilmesi durumunda, bu haberlerin okuyucuların siyasal düşüncelerinin karmaşı düzeyi üzerinde etkisinin yüksek olduğu ileri sürülebilir. Bu süreç içerisinde inanırlık ve güvenilirlik birbirleriyle bir denge içerisinde olmalıdır. İnanırlık unsurunun güçlü olduğunu gören izleyici, verilen içeriklere güvenmekte, sonuç olarak kitle iletişim araçlarının etkilerine maruz kalmakta daha açık davranabilmektedir. Bu da kitlelerin gündemine yer etmek adına çok ciddi bir önem taşımaktadır. (GÖKÇE, 2008)

Buradaki en önemli değişkenlerden biri de izleyicilerin kendilerine kitle iletişim araçları tarafından sunulmuş olan içerikleri kendi aralarında konuşmaları ve değerlendirmeleri olmaktadır. Çünkü Habere konu edilen unsurlar, kitle iletişim araçlarında bazen az yer almakla birlikte, kişilerarası iletişim yolu ile kamunun gündemine yer edebilmektedir.

Siyasal kurumlar ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler de konunun önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında, siyasal kurumlar arasında iletişim ve özellikle kitle iletişim araçları üzerinde en çok denetim kurmaya çalışan siyasal aktörler hükümetlerdir. Bu kurumlar ya da bu kurumların liderleri bir şekilde kitle iletişim araçları ile sürekli bir şekilde bir diyalog sağlamaya çalışmaktadırlar. Buradaki amaç, kitle iletişim araçlarında sürekliliği sağlamak adına, halkın gündeminde yer almak çabası olmaktadır. Bu şekilde gündem belirleme

konusunda, hükümet ile kitle iletişim araçları arasındaki döngü bu noktada birleşmektedir. (AZİZ, Siyasal İletişim, 2003)

Kamuoyunu gündemini belli bir yöntemle ve belirlenmiş olan konular üzerinde meşgul edebilmek adına, konunun önemlilik arzeden bir şekilde sunuluyor olması gerekmektedir. Gündemde yer alabilecek konunun sınırlılığı ve kitlelerin dikkatlerini yoğunlaştırabilecekleri konu kategorisi limiti adına, dâhil edilecek konular arasında yoğun bir rakiplik ortamı bulunmaktadır. Bu limitlilik baskı grubu, kitle iletişim araçları, hedef kitle, siyasal gündem için de konu olmaktadır. Bu durumda yukarıda değinilen gündemler adına teorik olarak sıfır-toplam oyunu gibi sınırlı miktarda konu başlığını taşıma kapasitesine sahiptir. Buradaki denge bir konunun gündemin en tepede yer alması, diğerinin aşağıya düşmesi, itmesi çıkartması gibi eylemlerle rekabetsel bir ortam içerisinde gidip gelebilmektedir. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmasındaki en önemli hususlardan biri de konuların içeriği olmaktadır. Örneğin hayat pahalılığı kamuoyunun deneyimleyerek öğrenebileceği bir konu iken, küresel ısınma sorunu aynı biçimde farkına varılabilecek bir konu değildir. Doğal özellikleri nedeniyle kimi bazı konuların kişisel deneyimle farkına varılması zor ya da imkânsızdır. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001) Bu bilgi ve veriler, ya kişilerarası iletişimle ulaşılabilir olmakta, daha büyük bir yüzde ile kitle iletişim araçları aracılığı ile ulaşılabilir olmaktadır. Burada öne çıkan önemli bur husus ise kitle iletişim araçlarının göz ardı edilmeyecek şekilde bir söz sahipliği olmasıdır.

Bazı konularda kitle iletişim araçlarının tesiri kısa bir süreç içerisinde gözlemlenebilirken bu etki süreci bazen daha geniş bir vadeye yayılabilmektedir. Bunun en önemli etkeni konuların farklılığı ve zaman aralığı ile olan ilgisi olmaktadır. Buradan elde edilen veriler ışığında, kitle iletişim araçlarının gündeminin, kamu gündemi üzerinde ciddi bir baskınlığı olduğu sonucudur. Bunun yanısıra gerçek yaşam göstergeleri, hem kamu hem de kitle iletişim araçları gündemine liderlik etmekte olduğu söylenebilmektedir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KİTLE İLETİŞİMDE ETKİ ARAŞTIRMALARI VE GÜNDEM**

#### **BELİRLEME KURAMI**

### **2.1. KİTLE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI**

Kitle iletişimi araçlarının ortaya çıkışından itibaren onların insanlar üzerindeki etkilerini tanımlamak ve açıklamak, iletişim araştırmalarının üzerinde en fazla durduğu konulardan biri olmuştur. İletişim çalışmaları alanında kitle iletişimi araçlarının etkilerinin belirlenmesi, ölçülmesi, analiz edilmesi ve betimlenmesine yönelik araştırmaların yoğunluk kazanması, söz konusu araçların bireyler, gruplar ve toplumlar üzerinde bazı etkilere neden olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bununla birlikte, kitle iletişim alanındaki toplumsal araştırmalarda üzerinde bu denli durulmasına rağmen, belki de en az açıklığın sağlandığı konunun, farklı araçların etkisi noktasındaki tartışmalar olduğu da gözden kaçmamaktadır. (MCQUAIL D. , 1983) Ancak, söz konusu araştırmalara geçmeden önce, etki kavramına tanım düzeyinde değinmek gerekmektedir. Etki kavramının en genel tanımı; “inanç, değer, duygu, biliş ve davranışlar üzerinde değişikliklere neden olan etmenler” (ÇEBİ, 2003) şeklindedir.

Kitle iletişim araştırmaları, etki araştırmalarına büyük önem vermiştir. Bu yöndeki ilk etkin çalışmalar, II. Dünya Savaşı öncesinde ABD’de başlamıştır. İletişim araştırmalarının da ilk temsilcileri olan Paul F. Lazarsfeld, Harold D. Lawell, Carl I. Howland ve Kurt Lewin kitle iletişiminin etkileri üzerine de çalışmışlardır. Bu çalışmalarla iletişimin etkileri anlamında, 1930’ların sonuna kadar kitle iletişim araçlarının, inanç ve düşünceleri şekillendirme, yaşam alışkanlıklarını, aktif olarak davranışları değiştirme ve politik sistemi etkilemede güçlü etkilere sahip olduğu kabul edilmiştir. (YÜKSEL, Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi Ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması, 1999) Kitle iletişim araştırmalarında ikinci dönemi kapsayan 1940’lardan 1960’ların başına kadarki yıllarda yapılan araştırmalarda ise, etkilerin sınırlılığı savunulmuştur.

Bundan sonraki dönemde ise, yeniden kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu yönündeki görüşler ağırlık kazanarak günümüze dek varlığını sürdürmüştür.

1920'li yıllardan başlayarak kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu görüşünün vurgulandığı birinci dönem, kitle toplumu düşünce akımı etkisindeki iletişim araştırmalarının gerçekleştirildiği dönemdir. İkinci dönemin ana görüşleri davranışçı geleneğin etkisi altında olmakla birlikte dönemin etki araştırmalarına ilişkin bulgular kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğu yönündedir.

Bu dönemde kitle iletişim araçlarının güdüleme gücünün sanıldığı kadar aksine yüksek olmadığı; izleyicilerin, kendisine aktarılan enformasyonu mantık süzgecinden geçiren bireyler olduğu ve zihinsel muhakemelerin ardından belirli yargılara vardıkları görüşü savunulmaktadır. Üçüncü dönem ise, ilk iki dönemin sentezi olarak kabul edilebilir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu ve bu etkilerin farklı alanlarda toplumbilimsel yaklaşımlarla incelendiği ancak dönem araştırmalarında daha çok eleştirel bakış açılarının yaygın olduğu görülmektedir. (YÜKSEL, Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi Ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması, 1999)

Bu çerçevede Denis McQuil'in yukarıdaki dönemsel gruplandırması dikkate alınarak medya etki araştırmalarını üç alt başlık altında incelemek uygun görülmüştür.

### **2.1.1 Güçlü Etkiler Dönemi**

Kitle iletişimi konusundaki ilk çalışmalar, 19. yüzyılda sinema ve radyonun yaygınlaşması akabinde gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan bu ilk çalışmalarda daha çok bu araçların güçlü etkilere sahip olduğuna yönelik düşünceler ön plana çıkmıştır.

Bu yaklaşım, iletişim araçlarının bireylerin, düşünce, inanç ve davranışlarını şekillendirdiği görüşüne dayanmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde izleyicilerin iletişim araçlarından gelen her türlü içeriğe karşı pasif olduğu görüşü gelişmiştir.

1930'ların sonlarına kadar süren bu dönemde içerisinde Windahl ve arkadaşları bu dönemi tanımlamada, hipodermik iğne modelinin iyi bir örnek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu model; kitle iletişimine maruz kalan tüm insanların, kitle iletişim araçlarından etkilendiğini öngörmekte ve medya içeriği; izleyicinin damarlarına enjekte edilen ilaç gibi düşünülmekte, izleyicinin önceden tahmin edilen bir şekilde tepki göstereceği varsayılmaktadır. (TERKAN, Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, 2005) Hipodermik iğne modelinde; gönderici-mesaj ve alıcı kavramlarının basit bir nedensellik zinciri içinde birbirinden soyutlandığı dikkat çekmektedir.

Tüketim endüstrilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte 1920'li yıllarda pazarlama sistemlerinin doğuşu iletişim araştırmalarını tetiklemiştir. Kitle üretimine yönelik, büyük insan gruplarını harekete geçiren unsurların iletişim araştırmaları aracılığıyla ortaya konulması yaklaşımını gündeme getirmiştir.

Etki araştırmalarının ilk dönemini oluşturan bu süreçte kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu ve bireylerin fikir, tutum, davranış ve inançlarını şekillendirdiği kanısı yaygındır. Bu dönemde bireyler, davranışları anlamlandırılması ve biçimlendirilmesi gereken izleyiciler konumundadır. Dolayısıyla kitleleri harekete geçiren unsurların ortaya konulması ile kitle tüketiminin gerçekleşmesine olanak tanıyan pazarlama ve reklam tekniklerinin belirlenebileceği düşüncesinden hareketle iletişim araştırmalarının yönü bireye kaymıştır.

Daha sonraki döneme kadar bu konuda çalışan çeşitli akademisyenlerin siyaset bilimi, sosyal bilim ve sosyal psikoloji gibi alanlardaki uzmanlıkları temelindeki iletişim çalışmaları ile geliştirdikleri modeller ile iletişim süreci ve çeşitli unsurları incelenmektedir. Sonraki dönem iletişim araştırmalarına kaynaklık

etmesine karsın ana akım araştırmalarının en önemli özelliği iletişim sürecini sadece bir enformasyon akışı şeklinde tanımlayan indirgeyici bakış açısıdır. Özellikle savaş ve sonrası propaganda dönemi araştırmalarının açıkladığı iletişim sürecinde aktif gönderici -pasif izleyici anlayışı hâkimdir. Bu bakış açısıyla iletişim süreci düz bir neden sonuç ekseninde ilerlemekle birlikte sürece etki eden birçok faktörün hesaba alınmaması sonucunda toplumsal gerçekliğe ilişkin açıklamalar yetersiz kalmaktadır. (MCQUAİL D. , 1983)

Kitle iletişim araştırmalarında güçlü etkiler dönemi, izler kitle merkezli çalışmalarla öne çıkmıştır. Bu çerçevede izleyicinin araçlardan gelen mesajlar karşında aldığı konum son derece edilgendir. Bu nedenle bu çalışmalar sınırlı etkiler dönemi kuramcılarının eleştirisine neden olmuştur.

### **2.1.2 Sınırlı Etkiler Dönemi**

Sınırlı etkiler yaklaşımında; kitle iletişim araçlarının etkisinin, var olan toplumsal ve ekonomik düzeni pekiştirdiği ya da güçlendirdiği, ancak toplumu tek başına değiştirici bir işleve sahip olmadığı tezi savunulmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yapılıp konu bilimsel çerçevede tartışılmaya başladığında, etkilerin sanıldığı kadar da güçlü ve hızlı olmadığı iddia edilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede bazı seçim kampanyaları ve filmler üzerine yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğu görüşünün hakîm olmasını sağlamıştır. (AZİZ, Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim, 1982)

Etkisi 1960'lı yılların sonuna kadar süren sınırlı etkiler döneminde iki çalışma öne çıkmaktadır. Bu araştırmalardan biri, 1940'da Ohio Erie, diğerisi ise 1948'de New York Elmira'da gerçekleştirilmiştir. 1940 başkanlık seçimlerini ele alan The People Choice; Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1944 yılında, Voting isimli çalışma ise; Berelson, Lazarsfeld ve McPhee tarafından 1954 yılında yayınlanmıştır. Lazarsfeld ve Katz'ın; Personel Influence isimli çalışması ise, 1955 yılında yayınlanmıştır. O dönemde, kitle iletişim araçlarının bireylerin fikir ve davranışlarını değiştirmede güçlü etkileri olduğu düşünölmüştür. Ancak Lazarsfeld, Berelson ve



Gaudet'in çalışmalarıyla, oy verme kararını etkilemede, kitle iletişim araçlarından daha çok, arkadaş, aile ve komşu gibi diğer etmenlerin önem taşıdığı ortaya konulmuş ve araştırma sonunda iki aşamalı akış kuramı geliştirilmiştir. (TERKAN, Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, 2005)

İki aşamalı akış kuramı ise, kitle toplumu kuramlarının tersine, çoğulcu bir toplumda kitle iletişim mesajlarının akışının kanı önderlerince dolayımlandığını öne süren bir yaklaşımdır. Bu kavramlaştırmaya göre kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi iki temel evreden geçmektedir. (MUTLU, İletişim Sözlüğü, 2004) Araştırmacılar, bu ilk evrede, kitle iletişim araçlarının iletilerinin, öncelikle düşünce liderlerine ulaştığını, daha sonra da bu düşünce liderlerinin, çeşitli iletileri, kendilerinin etkili olduklarını düşündükleri, arkadaşlarına ya da takipçilerine ulaştırdıklarını ileri sürmüşlerdir. İki aşamalı akış modeli daha sonra Katz ve Lazarsfeld tarafından yeniden değerlendirilmiş ve daha net şekilde tanımlanmıştır. (TERKAN, Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, 2005) Bu araştırmalarda kanaat önderleri ve onların etkisinde kalanların, aynı grubun üyeleri olduklarını, kanaat önderleri medyaya daha açık olsa bile, kanaat oluştururken, kitle iletişim araçlarından çok, kişilerarası ilişkilerin etkisinde kaldıklarını, kişilerarası ilişkilerin özellikle, sosyal baskı ve sosyal destek olmak üzere karar verme sürecinde, değişik açılardan rol oynadığını belirtmiştir.

Yine dönemin en dikkat çeken çalışmalardan biri de Howland'ın İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikan askerleri üzerine yaptığı çalışma olmuştur. Howland'ın Amerikan askerlerinin ideolojik eğitimi için kullanılan filmler hakkında yaptığı bu çalışma, 1949 tarihinde "Kitle İletişimi Üzerine Deneyler" adı ile yayınlanmıştır. Howland, bu incelemesinde dönemin diğer çalışmalarının da savunduğu üzere, kitle iletişim araçlarının tek başına bireylerin kuvvetle sahip olduğu tutumları değiştirmesinde etkili olmayacağını ispatlamaya çalışmıştır. (SEVERİN & TANKARD, 1994)

Bu dönem boyunca yapılan daha pek çok araştırmada elde edilen sonuçlar,

iletişim araçlarının etkilerinin kişisel farklılıklar, sosyal çevre vb. farklı değişkenlere bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Klapper'in kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri konusunda pek çok eleştiri yazısı yayınlanmıştır. Klapper'in "kitle iletişiminin genellikle gerekli ve yeterli izleyici etkilerine yol açmadığı, bunun yerine aracı faktörlerin bir parçası olarak görev yaptığı" tezinin, ikinci dönemin bir özeti olduğunu belirtmektedir.

Diğer taraftan, sınırlı etkiler dönemindeki araştırmalar, kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini kabul etmekte ancak, toplumsal değişimde tek ve yeter faktör olmadığı görüşünü savunmaktadır.

Bu dönemin hâkim görüşü, bireyin seçici izleyici olduğu yöndeki görüştür. Yoğun olarak kullanılan alan araştırma ve laboratuvar deney teknikleri ile bireyin etkiye açıklığı ve gerçekleşen algısal süreçlerinin artalanındaki tecrübe ve yönelimlerine göre gerçekleştirdiği verileri elde edilmiş ve bu doğrultuda seçici izleyici görüşüne yönelik çıkarsamalar yapılmıştır. (TERKAN, Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, 2005)

### **2.1.3. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi**

Bu dönemde yeniden kitle iletişim araçlarının güçlü etkiye sahip olduğu düşüncesi hakîmdir. 1960'ların sonlarından itibaren, kitle iletişim araçlarının dolaylı ve uzun vadeli etkileri üzerine yoğunlaşmış ve tekrar bu araçların güçlü etkilere sahip olduğu savunulmuştur. Bunda kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun yaygın olarak kullanılmaya başlamasının ve gelişen düşünce akımlarının etkisi olmuştur. Bu dönemde yeniden ortaya çıkan ve halen devam eden güçlü etkiler yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının, ekonomik, sosyal ve siyasal güç sahibi olabilmek için etkili bir araç olarak kullanılabileceğine olan inanç giderek güçlenmiştir. (MCQUAİL D. , 1983)

Pozitivist geleneğin sonlandığı bu dönem için, kitle iletişim araçlarının uzun

vadeli ve dolaylı olarak toplumsal işlev ve etkileri üzerinde durulmuş, toplumsal gerçeğin uzun dönemde tanımlanmasına yönelik bir yaklaşım hâkimiyet kurmuştur. Güçlü etkilere dönüş döneminde kitle iletişim araçları yalnızca mesaj üreten yapılar olarak görülmemekte, onların aynı zamanda diğer kurumlarla etkileşim halinde bulunan ve sistemler tarafından biçimlendirilen birer kurum olduğu kabul edilmektedir.

Bu dönemde artık, kitle iletişim araçlarının birer kurum olarak düşünölmeye başladığı, kitle iletişim araçlarının siyasal ve toplumsal sistemler doğrultusunda biçimlendiğı ve siyasal ve toplumsal uygulamalardan bağımsız olmayıp, onları da etkilediğı görüşü yaygınlık kazanmıştır. (YUMLU, 1994) Bu bağlamda toplumbilimciler kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini toplumsal medya kuramları çalışmaları ile açıklamaya çalışmışlardır. (İRVAN, Normatif Medya Kuramları, 1994)

Bu dönem içerisinde etki araştırmalarının yaygınlaştığı, pek çok araştırma sonunda, pek yaklaşımın ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu çalışmalardan en dikkat çekenleri Kitle Toplumu Kuramı, Siyasal ve Ekonomik Kuram, Eleştirel Medya Kuramı, Medya Hegemonyası Kuramı, Sosyal Kültürel Kuram ve Yapısal İşlevci Kuramdır.

Bu kuramlar sırasıyla, Kitle İletişim Kuramı, sanayileşme hamlelerinin yeni başladığı ve endüstri toplumunun oluşmaya başladığı sıralarda, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen toplumsal değişimi sorgulamıştır. Kuram, Stuart Mill, Emile Durkheim, Ferdinand Tönnies ve Wilhelm Reich tarafından geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının zaman içerisinde egemen ideolojiyi meşrulaştırıcı işlevler gördüğünü öne süren Marksist kuram ve buna bağılı olarak ideolojinin ekonomik temele bağımlı olduğunu savunan ve kitle iletişim araçlarının sahipleri ile sektörün pazar güçlerinin işleyişi üzerine duran, kitle iletişim araçlarının sistemin bir parçası olduklarını ve bu yüzden siyasal yapı ile yakın ilişkide bulunduğunu savunan “Siyasal Ekonomik Kuram”; üçüncü olarak, daha sonra pek savunucusunun olacağı ve anadamar iletişim araştırmalarının karşısında yer alan “Eleştirel Medya Kuramı” ortaya çıkmıştır. Kuram, kitle iletişim araçlarının egemen sınıflar lehine oynadığı

ideolojik rol üzerine durarak maddi yapıdan çok fikirler üzerine odaklanmıştır. Kuramın en önemli isimleri, Adorno, Marcuse ve Horkheimer'dır. (TERKAN, Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, 2005)

Sosyal gelişmede ekonomik ve sınıf faktörlerinin yanı sıra ideolojinin de önemini vurgulayan Medya Hegemonyası Kuramı, Althusser ve Gramsci tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra en önemli temsilcisinin Stuart Hall'ın temelde Frankfurt Okulu'nun kitle iletişim araçları ve toplum üzerine hakkındaki düşüncelerinin eleştirisine dayanmakla birlikte kitle iletişim araçlarının ürünleri hakkında sergilediği olumlu tavır açısından farklılık taşıyan "Sosyal Kültürel Kuram" ortaya çıkmıştır. Son olarak da kitle iletişim araçlarının toplumu bütünleştirici işlevi üzerine olumlu yaklaşımlarda bulunan ve en önemli temsilcisi Merton'un çalışmalarıyla anlam kazanan "Yapısal İşlevci" Kuram gibi kuramlar kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine çeşitli görüşler ortaya atmışlardır. Bu dönemde yapılan ve çeşitlilik gösteren bu kapsamlı çalışmalar, günümüz kitle iletişim araştırmalarına da kaynaklık etmektedir. (TERKAN, Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, 2005)

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının etkileri üç farklı dönemde, güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve güçlü etkilere dönüş gibi dönemlere bağlı olarak incelenmesinin yanı sıra kimi araştırmalarda kitle iletişimin aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, normları ve toplumsal değerleri de yakından etkilediğini göstermektedir. Bu türdeki araştırmalar ise, dolaylı ve uzun dönemli araştırmalar çerçevesinde incelenmektedir.

#### **2.1.4. Dolaylı ve Uzun Dönemli Etki Araştırmaları**

Bu dönem araştırmaları kitle iletişim araçlarının bireylerin ve toplumların kültürü, bilgi birikimi, norm ve değerleri üzerine yaptığı değişiklikleri sorgulamışlardır. Bu dönemde dikkati çeken nokta ise, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerine farklı açılardan bakan bir takım yaklaşımların

geliştirilmiş olmasıdır. Bu modellerin en önemlileri; gündem belirleme, suskunluk sarmalı, bilgi açığı ve medya bağımlılığı yaklaşımlarıdır.

- **Suskunluk Sarmalı**

Bu modellerden biri olan ve Elizabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen suskunluk sarmalı modeli; toplumda çoğunluğun kabul etmiş olduğu tutumları, kanaatleri, inançları temel almakta ve toplumu oluşturan bireylerin bu doğrultuda hareket etmedikleri takdirde, toplumun o bireyleri dışlayacağı ve bu dışlanma korkusuyla birlikte, kamu önündeki davranışların, fikirlerin açıkça ifade edilmesinin ya da gizlenmesinin etkileneceği ve sonuçta kamuoyunun oluşumundan sorumlu olacağı varsayımına dayanmaktadır. (NOELLE-NEUMANN, 1998)

Suskunluk Sarmalı güçlü etkilere dönüş evresinin modelidir. Almanya’da 1965 yılında yapılan seçimlere ilişkin araştırmaları sırasında kamuoyunun genel eğilimleri ve bireylerin görüşlerine ilişkin topladığı verilerle Suskunluk Sarmalı Hipotezi’ni geliştiren Elizabeth Noelle-Neumann, bazı bireylerin fikirlerini yüksek sesle ifade etmesine bazılarının ise görüşlerini yutup sessiz kalmasına neden olduğunu belirterek bu süreci bir sarmala benzetmektedir. Hipotezde kamuoyunun bireyin açığa vurulmuş veya gizli kalmış fikirlerinin etkili olduğu görüşü savunulmaktadır. (NOELLE-NEUMANN, 1998)

Bu yaklaşıma göre, bireyler toplumdan dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Toplumla uzlaşma amacıyla toplumda hangi kanıların değer kazanıp hangilerinin değer kaybettiğini sürekli takip ederler. Kendi düşüncelerinin değer kazanması durumunda, görüşlerini açıklar iken destekledikleri düşüncelerin değer kaybetmesi durumunda suskuluğa bürünürler.

Bu yaklaşımda öne çıkan diğer bir önemli husus ise sürekli çevrelerini gözlemleyen ve hangi fikirlerin gözde olduğunu anlamaya çalışan bireylerin, eğer kendi düşüncelerinin toplumun çoğunluğu tarafından kabul gördüğüne inanıyorlarsa, özel ve kamuya ilgili tartışmalarda yüksek sesle konuşma cesaretine sahip

olacakları, aksi bir durumda suskun ve temkinli davranacakları hususudur. Buna bağlı olarak, çoğunluğun sesini yükseltmesi, azınlığın ise susmasıyla herhangi bir konu hakkında yapay bir kamuoyu oluşacak ve azınlıkta kalanların, kendi zayıflıkları hakkındaki inançları giderek artacaktır. (KALENDER, 2000)

Suskunluk sarmalı yaklaşımının temelde beş hipotez üzerine kurulu olduğu varsayılmaktadır: (İRVAN, Medya Kültür, Siyaset, 1997)

- Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.
- Toplum, sapkın bireyleri dışlamakla tehdit eder
- Dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamalarına yol açar.
- İlgili değerlendirmenin sonuçları, kamu önündeki davranışları, özellikle fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.
- Yukarıdaki hipotezlerin tümünün birleşimi.

Diğer yandan, bu hipotezler göz önüne alındıklarında, kamuoyunu oluşumundan, sürdürülmesinden ve değiştirilmesinden sorumlu oldukları söylenebilir. Kamuoyundaki çarpıcı değişimler medyanın yönlendirici ve tersine çevirici etkenlerinden değil, daha çok suskunluk sarmalının aşılmasından kaynaklanır. Zira bu yaklaşıma göre asıl olan çoğunluğun düşüncesinin kamuoyunu oluşturmasıdır. Azınlığın sesinin yükselmesi, çarpıcı değişimler olarak nitelendirilir ve sıradışı kabul edilirler.

- **Bilgi Açığı**

“Bilgi Açığı Hipotezi” ya da “Bilgi Uçurumu Hipotezi”(“Knowledge Gap Hypothesis”) 1970 yılında Tichenor, Donohue ve Olien isimli üç sosyolog tarafından

ortaya atılmıştır. Bu hipoteze göre kitle iletişimi enformasyonunu bir sosyal sistem içinde yayılması arttıkça (örn. medya kampanyaları ile) popülasyonun daha yüksek SES'e (Sosyo-Ekonomik Statü) sahip grupları bu enformasyonu daha düşük SES'e sahip olanlara oranla hızlı elde eder ve daha fazla fayda sağlarlar. Sistemdeki enformasyonu arttırmak bu gruplar arasında zaten var olan farklılıkları daha da artırır. (ÇINARLI, 2012)

Kitle iletişim araçlarının ürettiği enformasyon ve bu enformasyonun akışına ilişkin sürece odaklanılmıştır. Modele göre, kitle iletişim araçlarından topluma doğru gerçekleşen enformasyon akışında artış olsa bile toplumun sosyo-ekonomik düzeyleri farklı kesimleri arasında bilgi açığı oluşacaktır.

Görüldüğü üzere bu model, kitle iletişim araçlarının etkisinin sosyo-ekonomik durum ile ilişkisi üzerinde durmakta ve kitle iletişim araçlarından gelen enformasyonu algısı ve onu kullanımının sınıflar arası farka bağlı olarak değişkenlik göstereceğini belirtmektedir.

- **Bağımlılık Modeli**

De Fleur ve Ball-Rokeach'a göre medyanın etkisi, toplumsal sistem, medyanın bu sistemdeki rolü ve izleyicinin medyayla ilişkisi ile belirlenir. Bu araştırmacılara göre, izleyici medyaya aşırı derecede bağımlıdır. Bu bağımlılığın nedenleri algısal, duygusal ve davranışsaldır ve bireyin içinde bulunduğu toplumu anlama, anladığı bu toplumda etkili ve anlamlı bir şekilde davranma, günlük sorunlar ve gerginliklerden uzaklaşma gereksinimlerinden kaynaklanır. Bu bağımlılık güçlendikçe de izleyicinin algı, durgu ve davranış biçimlerini değiştirme olasılığı yükselir. (ERDOĞAN & ALEMDAR, İletişim ve Toplum, 1990)

Modelin açıkladığı belki de en önemli ve özgün fikir, karmaşık bir toplumda bireyin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla

bağlanmalarıdır. Bu bağımlılığın çeşitliliği ve derecesi iki duruma göre değişir: Birincisi toplumun geçirdiği değişim ve çatışma ve istikrarsızlığın derecesi, ikincisi kitle iletişim araçlarının gerçekte enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesidir.

Kuram, kitle iletişim araçlarının bireysel eylemlerin yanı sıra toplumsal düzeylerde de hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olduğunu savunduğu için de önem kazanmaktadır.

## **2.2 GÜNDEM BELİRLEME KURAMI**

Gündem belirleme yaklaşımı; kamu tarafından önemli görülen konu ve sorunların medya tarafından da önemli olduğu ve kamu gündeminin medya tarafından belirlendiği tezine dayanmaktadır. Gündem belirleme; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmakta ve her bir gündemin birbirleri üzerindeki etkilerini çeşitli açılardan ortaya koymaya çalışmaktadır. (TERKAN, Gündem Belirleme, 2005) En genel hatlarıyla gündem belirleme yaklaşımı, medyanın düşünce oluşturma üzerindeki olası etkilerini konu edinmekte ve belki medyanın insanlara ne düşüneceklerini değil ama ne hakkında düşüneceklerini belirlediklerini kesinlikle ileri sürmektedir.

Gündem belirleme yaklaşımı, iletişim araştırmalarının 1920'lerden itibaren en çok üzerinde durduğu kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. İlk kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile başlayan etki araştırmaları ilkin, bu araçların bireyler ve toplumlar üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu savunmuş bu araçlarından gelen mesajlar karşısında bireyleri pasif olarak konumlandırmıştır. Bir yanda da araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini tespit etmeye çalışırken, ampirik bulgular; sınırlı etkiler modelini ortaya atmıştır. Bu durum, medya etkileri paradigmasında bir ümitsizliğe ve yeni bir paradigma arayışına neden olmuştur. Gündem belirleme; sınırlı etkilerle ilgili bulgulara bir alternatif getirmiş ve kitle iletişim araştırmacılarını, bu konuyu incelemeye yöneltmiştir.



### 2.2.1.Tarihsel Gelişimi

Walter Lippman'ın ilki 1922'de, ikincisi 1949'da yayımlanan 'Kamuoyu' isimli kitabında kullandığı "Dışımızdaki dünya ve kafamızdaki resimler" (YAŞIN, 2008) kavramlarının Gündem Belirleme Kuramının düşünsel temellerinde önemli bir yeri olduğu kabul edilmektedir. İrvan, Lippmann'ın kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin görüşlerini, "İnsanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını söyleyen Lippmann, bu anlam haritalarının medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ileri sürmüştür" (YAŞIN, 2008) şeklinde aktarmaktadır.

Gündem belirleme kavramının isim babaları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır. 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill'deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorgulayan bu çalışmada, bilim insanları, "gündem belirleme" kavramını tanımlamışlar ve "kitle medyasının bir işlevi" olarak söz etmişlerdir. (YÜKSEL, "Kamuoyu Olusturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesismekte, Nerede Ayrılmaktadır?, 2007)

McCombs ve Shaw, araştırmanın bulgularını "Medyanın gündem belirleme özelliği buradaki korelasyonlarla ispat edilmemiştir ama kanıtlar bu eğilimdedir...bu medyanın gündem belirleyici olduğu hipotezinin bir ilk testi olarak yeterlidir...medya seçmenler üzerinde önemli etki yaratmıştır" (YAŞIN, 2008) şeklinde değerlendirmektedir

McCombs ve Shaw, 1977’de yayımladıkları 1972 Başkanlık seçimleriyle ilgili çalışmada da kitle iletişim araçlarının kamu gündemini belirlediğini bulmuşlardır. Böylece, bu çalışmalarla kuram, medyanın alıcılar üzerindeki ideolojik etkisini ampirik olarak test etmek üzere bir araştırma modeli önermiş olmaktadır.

Bu çalışmaların ardından, Funkhouser(1973) 1960’larda gerçekleşmiş önemli konuların altında yatan gerçeklerle olan ilişkisini araştırmak üzere 1970’e kadar medya gündeminde yer alan 12 konuya ilişkin haberler ile bu haberlere temel oluşturan olayların gerçek yaşamdaki durumlarını yıllara göre karşılaştıran çalışmasının sonuçlarını şöyle belirtmektedir; (YAŞIN, 2008)

Bu çalışma iki ilişkiyi araştırmıştır; kamuoyuna göre haberlerin ele alınışı ve realiteye göre haberlerin ele alınışı...Burada aktarılan verilere göre bir konuya gösterilen medya ilgisinin miktarı, konunun kamuoyunda görünürlüğünü ciddi şekilde etkilemektedir. Ancak medya ilgisinin miktarı konulara ve bağlantılı politikalara ilişkin kamuoyu yaklaşımları ile o kadar yakinen bağlantılı değildir.

Atabek bu araştırmanın sonuçlarının, medyanın, bazı olayları gerçek yaşamdaki durumlarıyla paralellik gösterecek biçimde tam olarak yansıttığını ancak diğer bazı olaylar hakkındaki haberlerin hem sayısal hem de zamanlama bakımından olayların gerçek yaşamdaki durumlarını yansıtmadığını, medya gündeminin bu olayların gerçek yaşamdaki durumlarıyla önemli farklılıklar gösterdiğini kaydetmektedir. (YAŞIN, 2008)

İrvan, kuramın oluşmasında etkili olan Lang ve Lang’ın 1981’de yayımlanan çalışmalarında “medyanın gerçekliği inşa etmede çokbaşarılı olduğunu ve iletişim araçlarının etkilerinden kaçınmanın olanaksız hale geldiğini, medyanın sürekli olarak belirli konuları gündeme getirerek, insanların ne hakkında düşünmeleri gerektiğini, neleri bilmeleri gerektiğini, ne hakkında duygulara sahip olmaları gerektiğini

belirlediğini” (YAŞIN, 2008) ileri sürdüklerini kaydetmektedir.

Mc Combs ve diğerlerince İspanyol seçmenler üzerine gerçekleştirilen ve 1997’de yayınlanan çalışmada seçmenlerin imajları ile medya haberleri ve reklamları arasında tutum transferini gösteren sıkı bir ilişki bulunmuş ve medyanın izleyicinin düşüncelerini de belirleme gücü olduğu kabul edilmiştir. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

İlk gündem belirleme araştırmaları daha çok medya gündemine odaklanmış, ikinci aşama araştırmalar kamu gündemine yönelmiş ve son aşamada da siyasal gündem kuramaya dayalı yapılan araştırmalarda ele alınmıştır.

### **2.2.2. Kuramın Çerçevesi**

Gündem Belirleme konusunda yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarının hedef kitlenin gündemlerini belirlemede güçlü oldukları yönünde bir ortak kanı vardır. Kitle iletişim araçları toplumsal olaylar karşısında düşünce, davranış, tavır ve tutum değişikliği yaratırken birçok farklı yol ve yöntem izlemektedir.

Gündem belirleme kavramı kitle iletişim araçlarının sözü edilen etkilerine yönelik bir açıklama niteliği taşımaktadır.

Farklı kaynaklarda medyanın bir işlevi, rolü, fonksiyonu ya da görevi olarak tanımlanmasının yanında “medyanın gündem oluşturma kapasitesi” şeklinde de ifade edilmiş, “medya etki araştırmaları” arasında tanımlanmıştır. Ayrıca “gündem belirleme” ifadesi, Türkçe literatürde olduğu gibi İngilizce literatürde de “hipotez”, “tez”, “araştırma”, “çalışma”, “süreç”, “düşünce”, “yaklaşım” ya da “kuram” gibi farklı kavramlarla birlikte anılmaktadır. (YAŞIN, 2008)

Medyanın, habercilik yönüyle haber üreten değil ‘olayları yeniden üreten’, anlamlandırılan ve bu anlamları aktaran ‘yeni’ konumu, dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmeye devam edilmesi konusunda bazı tartışmaları başlatmıştır. Medya ona atfedilen gücü çoktan aşmış gözükmekte ve bu durum onun etkileri konusunda yeni yaklaşımların da geliştirilmesi gereğini doğurmuştur. Bu yaklaşımlardan biri Ramonet’e aittir ve Ramonet medyanın gücü konusunda şöyle demektedir;

Öncelikle ,egemen medyayla politik iktidar arasında bir bakıma iç içe geçme söz konusu ve bu durum öyle bir noktada ki, vatandaşlar “dördüncü güç”ün kritik işlevini yerine getirip getirmediğinden kuşkulandırmakta. Ayrıca “dördüncü güç”ten söz edebilmek için, ilk üç gücün var olması ve Montesquieu’nün sınıflamasında bunları düzenleyen hiyerarşinin hala geçerli olması gerekmektedir. Gerçekte, ekonomi bugün birinci gücü açıkça elinde tutuyor. İkinci sırayı kuşku yok ki-etki, eylem ve karar aracı oldukları tartışmasız-medya alıyor(bu ilk iki gücün iç içe geçtiği açıkça ortada), öyle ki politik iktidar ancak üçüncü sırada yer almakta. (RAMONET, 2000)

Gündem Belirleme Kuramı bu tartışmaya medya gündemi ile kamu gündemi ve siyasal gündem arasında güçlü bir ilişki olduğu tespitiyle başlamakta ve medya ürünlerinin sunuluşunda konuların önceliği, sıralaması, kapladığı alan gibi biçimsel özelliklerle kamunun zihinsel öncelikleri ve konulara verdiği önemlilik arasında paralellik kurmaktadır. Kuram, gündem belirleme sürecini oluşturan öğeler olarak belirlediği medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem arasındaki ilişkileri açıklamaya ve bu gündemlerin birbirlerini ne şekilde etkilediğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Gündem Belirleme Kuramı sınırlı etkiler düşüncesine dayanan çalışmalardan etkiyi uzun vadeli ve dolaylı olarak kavramasıyla, bir başka deyişle, kitle iletişim ürünlerinin düşünce, davranış ve tutumlar üzerindeki doğrudan etkisi yerine, medyanın, örtük olarak ideoloji aktarması, farkına vardırılmayı sağlaması, bilgi, kültür, kurum ve toplumsal yapıda görülen uzun vadeli değişimler üzerinde durmasıyla ayrılır.

Kurama dayalı araştırmalarda vurgulanan noktalardan biri de, medyanın öne çıkardığı konular kadar, bazı konuları ihmal edip gündeme koymama yoluyla izleyicilerin kültürel çevresini ve kanaat iklimini biçimlendirdiğidir. Kurama göre alıcılar toplumsal konu ve olayları medyadan öğrenmekle kalmaz o konu ve olaylara ne kadar önem vereceklerini de medyanın verdiği önemden öğrenirler. Fejes gündem belirlemenin bu yönünü, “Medya , ihtimal dahilindeki kapsamlı bir konular ve başlıklar dizisi içinden bazılarını seçerek, genel olarak medya uzamı yada zamanının yüksekliğı ve sıklığı bazında ölçülen farklı derecede dikkat çekme ve ağırlık verme işleminde her birinin izleyici için taşıdığı görece önemi tanımlar” şeklinde ifade etmektedir. (FEJES, 2005)

Gündem Belirleme Kuramı diğer etki araştırmalarıyla iç içe ilerlemiş Bernand Cohen’in “Medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkaledede başarılıdır” ifadesiyle kuramın temel modelinin temel düşüncesi kaydedilmiştir. (YÜKSEL, Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi Ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması, 1999) Buna göre medya tarafından bazı konulara ilgi gösterilerek üzerinde odaklanması yoluyla medya gündemi oluşturulmakta ve bu konuların medyadan kamu gündemine aktarılarak zihinlerde yer tutması ve siyasal gündeme geçirilmesi , bazı konuların ise dışarıda bırakılması yoluyla gündemde yer almamaları ve giderek unutulmaları sağlanmaktadır.

Medya bazı konuları dışarıda bırakıp bazılarını içeri alıp gündem sıralaması yaparak başlattığı bu etkiyi, konuların her birini farklı önem ve derinlikte işleyip fotoğraf kullanımı, sayfası, sayfadaki yeri, renkler gibi farklı biçimsel özelliklerle sunarak kanaat ve giderek tutum değişikliğine vardırılmaktadır; bir başka deyişle, medya gündem oluştururken hem ‘sıralamayla’ ve hem de ‘biçimsel özelliklerle’, etkiyi artıracak bir yönde planlı ve tutarlı bir tutum içinde olmaktadır.

Kurama göre medya gündem oluşturarak toplumu etkilemektedir, medyanın gündeminin oluşma sürecini de bazı ögeler etkilemektedir; bu ögeleri Atabek şöyle sıralamaktadır; “Gerçek yaşamda cereyan eden olaylar, medya organizasyonlarının ve çalışanlarının siyasal ve ekonomik etkilenimleri, gazetecilerin mesleki değer yargıları, halkla ilişkiler uzmanlarının kurumlarının amaçları ve çıkarları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları ve önder konumdaki kitle iletişim araçlarının diğerlerinin gündemlerini etkilemesi.” (ATABEK, Gündem Belirleme Yaklaşımı, 1998)

Toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin aynıyla sürdürülmesinde fayda bulan güçler aynı zamanda kitle iletişim araçlarına sahip olan ve denetleme olanağı bulan güçler olacağına göre, o güçlerin, toplumun zihnini, kendi çıkar ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmekten feragat etmeyeceği düşünülerek, kitle iletişim ürünlerinin etkilerini güçlü olarak nitelendirmek doğru ve açıklayıcı bir yaklaşım olarak görülebilir.

Kuram, medya etkilerini sınırlı olarak niteleyen çalışmalara medya etkilerinin bir zincir halinde gerçekleştiği vurgusuyla karşı çıkarak etki sürecini aşamalarla açıklamaktadır: Etki ilk aşamada ‘farkındalık yaratma’ düzeyinde, ikinci aşamada, insanlar haberdar oldukları konular hakkında daha fazla bilgi almaya çalıştıkları için ‘bilgi düzeyinde’ ortaya çıkmaktadır. ‘Tutum değişikliği’ üçüncü aşamada oluşurken son aşamada ‘davranış değişikliği’ ortaya çıkmaktadır.

Yaşın, Dearing ve Rogers’ın gündem belirleme sürecinin “kitle iletişim araçlarının gündemi, halkın gündemi ve siyaset gündeminden ve bu üç elementin arasındaki ilişkiden oluştuğunu” belirttiklerini aktarmaktadır. (YAŞIN, 2008)

Kuram, etkiyi bir süreç olarak tanımlamasıyla, kitle iletişim araçlarının son iki aşamada oluşan uzun dönemli ve dolaylı etkilerinin yanı sıra ilk iki aşamada oluşan kısa dönemli doğrudan etkilerine de vurgu yapmış olmaktadır.

### 2.2.3. Gündem Belirleme Çalışmaları

Gündem Belirleme Kuramı çerçevesinde yapılan ilk çalışmalar konuların medya ve kamu gündemindeki önemlilikleri arasında paralellik olduğunu ortaya koyan çalışmalar olmuştur. Yaşın Ghanam'den aktararak, gündem belirleme çalışmalarının, konular hakkındaki dikkatin medya gündeminden kamu gündemine geçişini içeren 'konuların gündemi' ve bir konunun özel nitelikleri ve medya içeriklerinin kamunun bu konuda nasıl düşüneceği üzerindeki etkisini içeren 'niteliklerin gündemi' olarak iki düzeyde olduğunu belirlemektedir. (YAŞIN, 2008)

Medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkileri konu alan çalışmaların yanı sıra siyasal gündeme yönelik çalışmalar ve gerçek yaşam göstergelerini test eden yeni çalışmalarla kuram artık, medyanın ne hakkında düşünüleceğini söylemekten öte tutumları da etkilediğini ileri sürmektedir.

Erdoğan ve Alemdar kuramın ikinci aşama çalışmalarının siyasal gündemi de içine alacak şekilde genişlediğini kaydederek; "Gündem Belirleme Tezi, kitle iletişim araçlarına kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyonun kullanılışı ile araçların üzerinde durduğu konuların grup içindeki önemi (ya da görünümü) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kişinin siyasal konulara yönelme düzeyinin kitle iletişim araçlarının enformasyon için kullanılmasıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu ileri sürer" (ERDOĞAN & ALEMDAR, Öteki Kuram, 2005)demektedir.

Yüksel, gündem belirleme çalışmalarının sonraki aşamalarında medyanın insanlara sadece ne hakkında düşüneceğini değil nasıl hareket edeceğini de söylediğini iddia eden çalışmaların yapıldığını Roberts'in 1990'da Teksas'ta yaptığı Valilik seçimiyle ilgili çalışmasıyla örneklemiştir. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Gündem Belirleme çalışmalarının ilk dönem ürünleri ana hatlarıyla, diğer etki araştırmalarının ‘tutumların etkilendiği düşüncesine itiraz ederek medya gündeminin kamu gündemini ‘haberdar etme, farkındalık yaratma’ düzeyinde etkilediği düşüncesi etrafında, ancak son dönem çalışmaların farkındalıkla beraber ‘tutum ve giderek davranış değişikliği’ etkisi etrafında şekillendiğini söylemek mümkün görünmektedir.

#### **2.2.4. Kurama Yapılan Eleştiriler**

Gündem Belirleme Kuramının medyanın etkileri hakkında düşünmek konusunda yararlı bir yol sağladığı genel olarak kabul görse de, bazı bakımlardan yetersiz bulunmuştur.

Fejes, modelin test edilmesine yönelik olarak tasarlanmış çalışmaların ampirik geçerlilikleri hakkında halen devam etmekte olan tartışmaları aktararak “...ancak modelin izleyicinin medya tarafından yaratılan simgesel evreni kabullenme tarzını göstermesi konusundaki küçük çaplı da olsa yeteneğini bir kenara atmamak gerekir” demektedir. (FEJES, 2005)

Kuramın, izleyicinin kitle iletişim araçları tarafından yaratılan simgesel dünyayı algılama ve kabullenme biçimine işaret etmedeki becerikliliğini dikkate almakla birlikte, bu simgesel dünyanın açılmanması ve anlamlandırılması konusunda çok az şey söylediği yönünde eleştiriler de mevcuttur.

Erdoğan ve Alemdar da başka açılardan kuramın eksikliğine değinerek gündem belirleme yaklaşımının ilk dönemlerinde kitle iletişiminde konuların ortaya konması, seçimi ve izleyicilerin bilişleri arasındaki ilişkiyle uğraşırken bu ürünlerin



üretildiği çevreye çok az önem verdiğini ve siyasal gündemle ilgili çalışmalarda ise sadece siyasal iletiler üzerinde durup, kitle iletişim ürünlerinin diğer şekillerinin ideolojik anlamlarının görmezden gelindiğini belirtmektedir. (ERDOĞAN & ALEMDAR, Öteki Kuram, 2005)

Bu çalışma boyunca yapılan alan yazın taraması sonucu gözlemlenen bir başka nokta, kuramın iletişim sürecine bir bütün olarak bakıldığında iletişim ürünlerinin üretim, egemenlik ve denetim yapılarının toplumsal ve tarihsel bağları hakkında çok az şey söylediği ve kurama dayandırılarak yapılan çalışmaların oldukça sınırlı amaçlar taşıdığı yönünde olmuştur.

McQuail ve Windahl , kuramı, öncelikle ‘öğrenme’ ile ilgili olması ve ‘fikir, tutum değişimini’ dışarıda bırakması noktasında eleştirirler ve temel kuramın çözülmemiş bazı sorunlarından söz ederler.

- İzleyiciyi oluşturan bireylerin kişisel gündemleri üzerinde doğrudan etkilerine mi bakmamız gerekir yoksa gündem koyma kişiler arası etki yoluyla mı işler sorunu her zaman kesin değildir. Bu durum bu etkileri saptamaya yönelik yapılan içerik analizine ne derece güvenebileceğimizi ve araştırmanın kendisini oldukça etkileyecek bir durumdur.
- Farklı gündem türleri konusundaki farklı işleyiş belirsizdir; birey ve grupların gündemi ile siyasal partiler, kurumlar ve hükümetlerin gündemini oluşturmak arasında önemli farklılıklar vardır.
- Bir diğer belirsizlik kitle iletişim araçlarına yakıştırılan amacın derecesiyle ilgilidir, bazen sistematik ve bilinçli bir yöneltme bazen sadece taşıyıcı işlevi görürken gündem koymanın kitle iletişim araçlarından mı, kamu üyeleri ve onların gereksinimlerinden mi,

yoksa kitle iletişim araçlarına kaynak olan kurumsal seçkinlerden mi kaynaklandığı belirsizlikler barındırır. (MCQUAIL & WINDAHL, 2010)

Fejes kitle iletişimini ele alan yaklaşımların taşıması gereken nitelikleri “Elbette ki ideal olanı medya üretimini , iletileri ve etkileri özgül ve berrak olarak eklemlenmiş bir toplum, tarih, kültür ve iktidar teorisi çerçevesinde inceleyip açıklamaya muktedir bir kitle iletişim süreci anlayışı geliştirmektir” şeklinde belirtmektedir. (FEJES, 2005)

Bu eleştiri noktalarıyla birlikte, bu çalışma boyunca edinilen bilgilerle, Gündem Belirleme Kuramının, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri ve medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem arasındaki ilişkilerin boyutu konusunda oldukça elverişli bir çerçeve sunduğu söylenebilir.

Mcquail ve Windhall kuramla ilgili, “Gündem koyma ve saptama kuramının devam etmekte olan zayıf statüsüne rağmen, Rogers ve Dearing kuramın geleceği hakkında olumludur ve gelecekte ‘gerçek dünya’ olayları (örneğin Iyengar ve Kilder, 1987) göstergelerine ve daha geniş yelpazede konulara daha çok dikkat edilmesini önerirler” demektedir. (MCQUAIL & WINDAHL, 2010)

Fejes eksik yanlarına değinmekle birlikte, Gündem Belirleme Kuramının bireyi psikolojik davranışsal düzeyde ele alan Amerikan ana-akım geleneğinden ayrı tutulup anlamlı ve elverişli bulunması gerektiğini ve ümit verici bir yaklaşım sunduğunu belirtir. (FEJES, 2005)

Türkiye’de kuramla ilgili genel bilgiler içeren nitelikte ilk makalelerden birini yayımlayan Atabek kuramın, “kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerine etkilerini açıklamak anlamında araştırmacılara yeni ufuklar açtığını” belirtmektedir. (ATABEK,

Gündem Belirleme Yaklaşımı, 1998)

### **2.3. GÜNDEM BELİRLEMENİN BOYUTLARI**

Gündem Belirleme Kuramı, gündemler arası ilişkiler üzerinde durmakta, medya gündeminin kamu gündemini etkilediğini, kamu gündeminin de siyasal gündemi etkilediğini belirtmektedir. Bu bölümde bu etki sürecinde kilit bir rol oynayan ‘gündem’, ‘medya gündemi’ ve ‘kamu gündemi’ kavramları ele alınacak, çalışmanın sınırları gereği siyasal gündem kavramına kısaca değinilecektir.

#### **2.3.1. Gündem Kavramı**

Sözlük anlamı itibariyle İngilizce’de agenda kelimesi ile karşılanan gündem sözcüğü Türkçede gün kökünden türetilmiştir. (TOPLUMBİLİM TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ, 1980)

Gündem; zamanın belirli bir noktasında, önem sırasına göre dizilmiş olaylar ve konular listesi olarak tanımlanmaktadır. Gündemlerin, dinamik karşılıklı etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı, farklı sorunların zamanla önem kazandıkça ve önemini kaybettikçe, gündemlerin bu akışkanlığın görüntülerini sundukları beirtilmektedir. (TERKAN, Gündem Belirleme, 2005) Statik değil hareketlidir.

Gündem, bir ucuyla geçmişe dayanabildiği ya da bazı atıflarla geleceğe yönelebildiği gibi, çoğunlukla gününbirlik konuları içerir. Bir gündem konusu bir süre sonra tekrar hatırlanacak olsa da, kısa bir süre konuşulup tartışıldıktan, geçici bir hareketliliğe yol açtıktan sonra üzeri kapatılmaya, hatta tamamen unutulmaya mahkumdur. Çünkü gündem konuları, toplumun gerçek yapısından, dinamiğinden, sorunlarından kaynaklanmayan, günü doldurmak için düzenlenmiş konulardır. (CERECİ, 2001) Bu sebepten dolayı çok hızlı değişime uğramaktadır.

Gündem genel olarak, belli bir zaman diliminde olayların önem sırasına göre sıralanmasıdır. Olayların gelişim aşamalarına göre gündem değişime uğramaktadır. Geçmişte gündem olan bir olay, olayların gelişim sürecine paralel olarak gelecekte yine gündem olabilir.

### **2.3.2. Gündem Oluşturma**

Cobb ve Elder'in siyasal gündem belirleme süreci modeli 1972'de açıklanmıştır. Lang ve Lang'ın Watergate olayı sırasında kamuoyu ve basın arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmaları geleneksel gündem belirleme araştırmasının genişletilmesi adına önemli bir katkıdır. (SEVERİN & TANKARD, 1994)

“Çerçeveleme” ve “öne çıkarma” ya da “önemlileştirme” gibi başka araştırma yaklaşımları da gündem belirleme sürecine müdahale eden unsurlar olarak ele alınır. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001) Gerçek yaşam unsurlarının etkileri, konuların niteliği, kişisel farklılıklar, medyaya maruz kalma derecesi, uyum sürecine gereksinim ve medya içeriklerini etkileyen unsurlar gibi birçok araştırma yaklaşımı geleneksel gündem belirleme modelinin genişletilmesine yönelik çabalar olarak tanımlanır. (SEVERİN & TANKARD, 1994) Daha sonraları da medya, kamu ve siyaset gündemine ilişkin çalışmalar “gündem belirleme süreci” adını taşıyan modeller içerisinde tanımlanmaya çalışılır. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Literatürde “medya gündemini kimin ya da neyin belirlediği” sorusuna karşılık olarak Shoemaker ve Reese'nin etki kaynağına göre medya içerikleri üzerindeki etkileri açıklayan çalışması dikkat çekicidir. Etkileri beş ayrı düzeyde tanımlayan bilim insanları, medya çalışanlarından kaynaklanan bireysel düzeye, çalışma düzeninden kaynaklanan medya rutinleri düzeyine, kurumsal amaçlardan kaynaklanan kurumsal düzeye, kurum dışından kaynaklanan kurum dışı düzeye ve ideolojik eğilimlerden kaynaklanan ideolojik düzeye işaret ederler. Literatürde bu düzeylerin her birinin içinde yer alan unsurların pek çoğuna yönelik araştırmadan söz

edilebilir. Ancak genel olarak ABD Başkanı ya da Beyaz Saray'ın etkisi, konu teklifçiliği ve medya savunuculuğunun rolü, ateşleyici ya da ani gelişen olayların etkisi, halka ilişkiler faaliyetleri, kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim gibi unsurlar bu araştırmalarda daha ön plana çıkmaktadır. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001) Olayların gerçek yaşamdaki durumlarına ilişkin göstergeler ile medya içerikleri arasındaki ilişki de anlamlı bulunmamıştır.

Bir konuyu kamu gündemine yerleştirmede neyin ya da kimin başarılı olduğu yönündeki çalışmalarda ise daha çok medya içeriklerinin rolü üzerinde durulmuştur. Diğer değişkenler bağlamında ise bireysel niteliklere, deneyim farklılıklarına, bireylerin medya etkilerine maruz kalma derecesine, yönelim gereksinimine, mesajın tekrarlanmasının rolüne, kaynağın güvenilirliğine, bireyler arası iletişimin etkisine ve konuların niteliklerine yönelik unsurlar araştırılmıştır. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Siyaset gündemini neyin ya da kimin belirlediğine ilişkin çalışmalarda ise medyanın ve kamuoyunun baskısı dışında, medyadaki iletilerin siyasal olarak yanlı olup olmadığı, eğer öyleyse bu yanlılığın yönü ve kaynağının ne olduğu, bu araçların içinde işlev gördüğü toplumsal ve ekonomik bağlamın, siyasal olayların kapsanma ve işlenme durumunu ne ölçüde etkilediği, siyasal olaylara medyada verilen yerin, bireylerin siyasal düşünce ve tutumlarını nasıl etkilediği, bunların siyasal sistemin işleyişi ve bu sistem içindeki halkın siyasal davranışlarını anlamada hangi ipuçlarını verdiği gibi sorulara da yanıt aranmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok “herhangi bir konunun ya da sorunun hükümet politikalarına alınmasındaki etkenlerin belirlenmesine” çalışılmaktadır. Ortaya çıkan bulgular ise genellikle ABD Başkanı ve Beyaz Saray'ın gücüne, New York Times Gazetesi'nin gündemi belirleyici rolüne, medya ve siyaset cephesindeki karşılıklı bağımlılık ilişkilerine işaret etmektedir. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Gelinen noktada ise gündem belirleme yaklaşımının genişletilmesi çabalarıyla, geleneksel ya da ilk aşama gündem belirleme yaklaşımının medyanın bilişsel düzeydeki etkilerinin ötesinde bulgular elde edilmesini amaçlanmaktadır. “İkinci aşama gündem belirleme” adı verilen çalışmalarda medya etkilerinin ikinci

aşaması olan duygusal düzeyde bulgular aranmaktadır. Çerçeveleme (framing) gibi konuların niteliklerine yönelik araştırma yaklaşımlarının kullanıldığı bu çalışmalarda; geleneksel araştırma yaklaşımında test edilen “ne hakkında düşüneceği” sorusunun ötesinde, “ne düşüneceği” ve “nasıl düşüneceğine” yönelik de bir etkinin olup olmadığı sorgulanmaktadır. (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001)

Geleneksel gündem belirleme araştırmasında konuların önemliliklerinin medyadan kamuya geçişi konu edilirken, ikinci aşama çalışmalarda konuların niteliklerinin de aktarımının söz konusu olup olmadığı ele alınmaktadır.

### **2.3.3. Medya Gündemi**

Medya gündemi; en açık şekilde “belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” olarak tanımlanmaktadır. (TERKAN, Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesindebir Analizi).Medyanın gündem belirleme işlevi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, medyanın bir takım konuları gündeme getirerek, hangi konuların önemli olduğu noktasında bir çerçeve çizdiği belirtilmektedir.

Medya gündemi üzerinde etkili olan unsurlar genel olarak değerlendirildiğinde; medya kuruluşunun örgütlenme yapısı ve haber üretim sürecinin en önemli unsurlar olduğu, kurum içi ve kurum dışı birçok faktörün yanında, gerçek yaşam olaylarının ve kitle iletişim araçlarının birbirleri üzerindeki etkisinin de, medya içeriğinin şekillenmesinde önemli olduğu görülmektedir.

Shoemaker ve Reese medya içeriğini etkileyen unsurları; bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzey olmak üzere beş kategori altında değerlendirmektedirler. (İRVAN, Medya Kültür, Siyaset, 1997) Medya gündemi üzerine yapılan araştırmalarda, medya çalışanlarından kaynaklanan etkilerin, medya içeriği üzerinde etkili olup olmadığı, tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. (TERKAN, Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem

Belirleme Modeli Çerçevesindebir Analizi) Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, genellikle gazetecilerin cinsiyeti, ideolojisi, eğitim seviyesi, etnik kökenleri, tutumları, değerleri, inançları, profesyonellik anlayışları (İRVAN, Medya Kültür, Siyaset, 1997) gibi unsurları içermektedir. Medya rutinleri de, medya içeriğinin şekillenmesinde ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle haber değeri ve eşik bekcılığı kriterlerinin, haberlerin seçiminde ne derece etkili olduğu herkes tarafından kabul edilmekte ve medyanın gündem belirleme işlevi, eşik bekcılığı anlayışının bir uzantısı olarak görölmektedir. (ERDOĞAN & ALEMDAR, İletişim ve Toplum, 1990)

Kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler ise daha çok; medya kuruluşlarının taşımış oldukları ekonomik özellikler üzerine odaklanmaktadır. Bir kurum olarak medyanın örgütlenme şekli, belirlemiş olduğu politikalar, ekonomik nedenlerden kaynaklanan ilişkiler ve daha birçok unsur da, medya içeriğinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Kurum dışı düzeyde ise; özellikle, gazeteci ve haber kaynağı ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Baskı ve çıkar gruplarının, belli bir konu üzerine eğilmeleri ya da lobcilik faaliyetinde bulunmaları (YÜKSEL, Medyanın Gündem Belirleme Gücü, 2001) bu kapsamda değerlendirilebilir. Ayrıca hükümet yetkilileri ile gazeteciler arasındaki ilişkiler de, kurum dışı etkiler kapsamında incelenebilecek bir konudur. (İRVAN, Medya Kültür, Siyaset, 1997) Halkla ilişkiler ve haber üretimi arasındaki ilişki de; dikkat çeken unsurlardan biridir ve medya içeriğini etkileyen kurum dışı unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber içeriği üzerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne derece etkili olduğuna yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. (TERKAN, Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesindebir Analizi)

Medya içeriği üzerinde ideolojinin etkisi ise; iletişim araştırmalarının üzerinde en fazla durduğu konulardan biridir. Shoemaker ve medya içeriği üzerinde, ideolojik düzeyin diğer tüm düzeyleri içine aldığını ve ideolojinin toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalıştığını belirtmektedirler.

Kitle iletişim araçları üzerinde ideolojinin rolü, Marksist analizlerde, medyaya ilişkin yapısalcı ve kültürel çalışmalarda farklı açılardan ele alınmaktadır.

Curran ve arkadaşları tarafından geliştirilen kuramsal yaklaşımlarda, ideolojinin kavramsallaştırılmasında farklılıklar göze çarpsa da, medyanın gücünün ideolojik olduğu noktasında bir uzlaşma sağlandığının altını çizmektedirler.

Medya içeriği üzerinde etkili olan bir diğer unsur da; gerçek yaşam olaylarıdır. Ancak gündem belirleme araştırmalarında, gerçek yaşam olaylarının medya içeriğiyle birebir örtüşüp örtüşmediği noktasında tartışmalar bulunmaktadır. Kimi çalışmalarda; gerçek yaşam olaylarının, medyanın haber seçim sürecinde nispeten önemi olduğu ya da önemsiz olduğu vurgulanırken, kimi çalışmalarda ise; güçlü etkiler olduğuna yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır. (TERKAN, Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesindebir Analizi)

Gündem belirleme araştırmalarında, medya içeriği üzerinde etkili olan unsurlardan birinin de; kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim olduğu belirtilmektedir. Araştırmalarda, özellikle New York Times inceleme kapsamına alınmakta ve New York Times'ta, bir konu ele alındığı zaman, diğer haber kuruluşlarının da onun takipçisi olduğu ve burada yer alan konuların, diğer medya kuruluşları için ertesi günün haber öncelikleri ve haber başlıklarını etkilediği dile getirilmektedir. (TERKAN, Gündem Belirleme, 2005)Bu durum medyanın gerçekliği yeniden tanımlama işlevi de üstlendiğini ortaya koymakla birlikte bireyin medyaya duyduğu güvenin olumsuz yönde etkilenmesi sonucuna götürebilecek birtakım sonuçlara işaret etmektedir.

Kamuda gerek bireylerin gerekse baskı grupları ve kanaat önderlerinin de kendi gündemlerini belirleyerek gündemlerinin ilk sıralarındaki konulara ilişkin medya dikkatini çekmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla kamu gündeminin de medya gündemini etkilemesi mümkün olduğu ifade edilebilir.

O halde medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin tek yönlü basit bir etkiden öte çift yönlü karmaşık bir etkileşim biçiminde değerlendirilmesi daha doğru olur. Herhangi bir konuyla ilgili kamuoyunun oluşumuna zemin hazırlayan bu itici gücün, toplumun siyasal ortam ve kurumları üzerinde değişimi başlatabilecek bir fonksiyon üstlenmesi de, medya gündemi, kamu gündemi ve gündemlerin etkileşim



süreçlerinin başka bir yönünü göstermektedir.

#### **2.3.4. Kamu Gündemi**

Bu çalışmanın daha önceki kısımlarında da tanımlandığı gibi, genel olarak kamu gündemi, belirli bir zaman dilimi içerisinde veya bir zaman anında kamunun dikkatini çeken tüm olay ve konuları kapsamaktadır. Diğer taraftan, gündem belirleme araştırmalarında, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişki pek çok açıdan ele alınmaya çalışılmakta ve bu konu gündem belirleme çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Kamu gündemi; medyanın bir takım konulara dikkat çekmesi ve bireylerin de hangi konuların önemli olduğunu medyadan öğrenerek, gündemlerini bu şekilde belirledikleri tezine dayanmaktadır.

Kamu gündemi; en genel anlamda, zamanın herhangi bir noktasındaki kamuoyunun sorunlara/konulara ilişkin öncelik sıralaması olarak tanımlanmaktadır. Kamu gündemi öncelikli olarak, kamunun sorunları ve kitle iletişim araçlarında ortaya konulan sorunlar arasındaki ilişki ile ilgilenmektedir. Kamu gündemi araştırmaları, kitle iletişim alanında önemli bir yer etmekle birlikte, sosyoloji, siyaset psikolojisi, siyaset bilimi gibi alanlarında yakından ilgilendiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. (TERKAN, Gündem Belirleme, 2005)

Gerçekte, medyanın kamu üzerindeki etkilerine yönelik yaklaşımlar ideolojik akımların etkisiyle kültürel yaklaşımların ortaya çıkması ile göz ardı edilmiş ise de günümüzde ideolojik akımların yerini küresel yaklaşımların tartışılmasıyla birlikte kamunun üzerinde medyanın gündem oluşturma teorisi kabul edilirlğini sürdürmektedir. Modern toplumlarda medya, kamuoyunu oluşturma ve yönlendirme işlevini üstlenmiştir. Böylelikle medya halka ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini söylemektedir. (GÖKÇE, 2008) Buna göre medya, haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir.

Medyanın gündeme getirdiği konulara bakıldığında sadece bireysel yada toplumsal değil devleti oluşturan mekanizmalarında etkiye verilen tepki misali gündeme getirilen konularla ilgilendiği de görülmektedir. Yine aynı şekilde medyanın gündemden düşürmek istediği olguları da hem bireysel hem toplumsal hem de devlet olarak önemsenmeye başlanmaktadır.

Görüldüğü üzere gündem oluşturma yaklaşımına göre medya topluma neyi ne kadar bilmesi gerektiğine dair karar vermesini sağlamaktadır. (IŞIK, 2000) Günümüzde yaşanan çevreyi analiz etmede medyadan oldukça istifade edilmektedir. Televizyonlardaki belgeseller dünyanın bir ucundaki yaşamları, canlı olarak savaşları toplumun karşısına getirmektedir. Medya sayesinde bireyin çoğu zaman anlamayacağı karmaşık olgulara geçerli yanıtlar bulunabilmektedir. Özellikle de internetin kullanımının artmasıyla medyanın günlük yaşantıdaki rolü de artmaktadır. Günlük yaşantıda dikkat edilmeyen olgulara medya aracılığı ile dikkat edilmektedir. Ancak doğaldır ki medya bireyin etrafındaki her şeyi aynen yansıtmamaktadır. Seçerek, süzerek, indirgeyerek, bireylerin ve toplumların beklentisine göre merak ettikleri konuları, siyasal konjonktüre göre bilmesi gerekenleri, sosyal olarak çözümlenmesi gereken konuları, ulusal çıkarlar içeren konuları ve medya patronlarının gündeme getirmek istedikleri konuları kamuoyuna yansıtmaktadırlar. Medya bu şekilde seçicilik yaparak kimi zamanlar merkezi yönetime karşı kamuoyu gündemini belirleyerek merkezi yönetimi yönlendirmekte istemektedir. (GÖKÇE, 2008)

Diğer yandan, gündem oluşturma teorisine göre; medya gündem oluşturmada, bireylere nasıl düşüneceklerini değil, ne hakkında düşüneceklerini belirtmektedir. Bu süreçte bireylerin sosyo-kültürel ve sosyo-demografik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, siyasal, toplumsal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyi, okuma ve izleme alışkanlıkları gibi değişkenler izleyici tepkilerini oluşturmakta; sonuçta, gündem oluşturma sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. (IŞIK, 2000)

Ancak yine bu yaklaşıma göre toplumlarda eğitim kalitesi ne kadar yükselir ise toplumların yönlendirilmesi bir o kadar zorlaşmakta böylelikle medyanın gündem

oluşturması da zorlaşmaktadır. Eğitim seviyesi düşük olan toplumlarda ise bu oran tersine dönüşmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta medyanın ele almış olduğu konuya vermiş olduğu önem derecesi ve bunu yansıtmasıdır. Medya, gündemi belirlerken seçici davrandığı kadar yukarıda da değinildiği gibi olayları yansıtmasıyla da neyin ne kadar bilinmesi gerektiğini bildirdiği için toplum üyeleri medyada ki olayları medyanın yansıttığı açıdan takip etmektedir. Çünkü gündem araştırmaları da göstermektedir ki, kamu üyeleri, gündemi oluşturan konular veya kitle iletişim aracının niteliğiyle ilgili çok sayıda faktörün kitle iletişim araçlarının algılara yönelik etkinin düzeylerinin değişmesine neden olmaktadır. Gündem belirlemeye etki eden faktörler olarak, bireylerin eğitim düzeyleri ve duyarlılıkları, kitle iletişim araçlarına olan ilgi düzeyleri, güvenleri; kitle iletişim araçlarının nitelikleri; konuların bir olay veya durum olması ya da daha önce işlenip işlenmediğine ilişkin birtakım unsurlar ön plana çıkmaktadır.

### **2.3.5. Siyasal Gündem**

Siyasal gündem; en açık ifadeyle, bir topluluğun sorun önceliklerinin bir özeti olarak değerlendirilmektedir. (TERKAN, Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesindebir Analizi) Kamusal alanda gerçekleşen olaylar, konular veya sorunlara ilişkin farkındalık, ancak toplumun her kesimine toplumsal yaşamın her noktasına temas ile mümkün olmaktadır. Günümüzde medya, toplumun nabzını tutması sonucu sürekli bilgi akışı ile sivil alandan yükselen sesleri politik arenaya yansıtmaktadır.

Özellikle siyasal arenada medya etkilerinin daha farklı bir açıdan ele alınmasının nedeni medyanın etki alanının genişliğidir. Gündem belirleme hipotezinin, medyanın bireylerin ne hakkında düşüneceğini belirlemekte etkili olması ile ilgili temel savı göz önüne alındığında medya ve dolayısıyla bireyler açısından önemli görülen konuların, siyasal gündemin de üst sıralarına yerleşmesi muhtemeldir.

Diğer taraftan, toplumsal yaşamda meydana gelen her olay, konu veya sorun siyasal gündemde yer almamakta, bazıları önemle ele alınıp yasal süreçlerde çözüm arayışı içinde değerlendirilirken bazıları önemsenmemektedir. Siyasal gündemle ilgili olarak, siyasal alanda yer alan aktörlerin, grupların veya kurumların gündemlerinin ne şekilde belirlendiği, politik gündemde yer alan konuların ne şekilde seçildiği ve benzer bir bakış açısıyla bir konunun siyasal gündeme taşınabilmesi için ne gibi niteliklere sahip olması gerektiği gibi çok sayıda değişkenden söz edilebilir. Çünkü siyasal gündem, bazı hükümet organları tarafından politika eylemi için düşünülen sorunları veya siyasi liderler, çıkar grupları liderleri, medya dâhil çeşitli liderlik kesimleri tarafından benimsenen sorunları ya da genel kamuoyunun büyük bölümünün endişelerini yansıtan sorunları ele almaktadır. (TERKAN, Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması, 2005)

Kısacası siyasal gündemde yer alan konular, siyasal aktörlerin, grupların veya kurumların öncelikli konularıdır. Siyasal gündemin medya gündeminden etkilendiği ve belirli boyutlarda medya gündeminin konu önceliğine göre şekillendiği kabul edilen bir görüştür. Medya iletileri, bireylerin anlam dünyasını yeniden şekillendirip yorumlarken bu şekillendirme ve yeniden yorumlama etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir. (ARSLAN, 2004) O halde bir konunun siyasal gündemde yer alabilme olasılığı ile konuya olan medya ilgi ve desteği arasında doğrusal bir ilişki bulunduğundan söz edilebilir.

Gerçek yaşamdaki gelişmeler sonucunda, sorun olarak ortaya çıkan ve hemen çözülmesi gereken bir takım işler, kamunun politikacılardan beklentileri, medyanın politikacıların faaliyetlerini yakından takip etme isteği ve zaman zaman onları etkilemeye çalışması, politikacıların içinde buldukları çevre ve sorunları çözmeye doğrudan doğruya sahip oldukları düşünceler, siyasal gündem üzerinde etkisi olan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (ATABEK & DAĞTAŞ, Kamuoyu ve İletişim, 1998)

Siyasal gündem alanında, Bernard Cohen, Roger Cobb, Charles Elder, John Kingdon gibi isimlerin yapmış oldukları çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda, bir konunun siyasal gündemde ele alınmasında, hangi unsurların etkisi olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ancak siyasal gündemi analiz etmek, oldukça zorlu bir süreci de beraberinde getirmektedir.

Siyasal sürecin karmaşık yapısı, bu duruma en büyük etkendir. Birçok sorun arasında, neden bazılarının öncelik taşıdığı, bir konunun gündemin üst sıralarına yükselmesinde hangi unsurların rol oynadığının tespit edilmesindeki zorluk da, bir başka önemli unsur olarak belirtilebilir. Cook(1991) bir konunun gündeme yerleşmesinde, Cook ve Skogan (1991) bir konunun gündemden düşmesinde, Hilgartner ve Bosk (1988) konuların medya, kamu ve siyasal gündemde üst sıralara çıkıp, daha sonra gündemden düşmelerinde etkili olan unsurları tespit etmeye çalışmışlardır. (ATABEK & DAĞTAŞ, Kamuoyu ve İletişim, 1998)

Çalışmalar değerlendirildiğinde, siyasal gündem üzerinde etkisi olan en önemli unsurlardan birinin konuların taşımış oldukları bir takım özellikler olduğu görülmektedir. Bir konunun siyasal bir konu haline gelebilmesinde ve dikkat çekmesinde; bazı değerlerin öncelikli ve önemli olması, kriz ve kriz semptomları, iletişim kaynağının statüsü, siyasal başarı semptomları, olayın yeniliği, olayın önemi, olayın sürpriz şekilde gelişmesi ve beklenmeyen olayların ve gelişmelerin varlığı, önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (GÖKÇE, 2008) Diğer yandan, Cook ve arkadaşları siyasal konuların dikkat çekiciliğinde; çıkar grupları, bilimsel veriler, kitle iletişim araçları, ekonomik kriz gibi pek çok unsurun da rolü olduğunu belirtmektedirler.

Siyasal gündem üzerinde etkisi olan unsurlardan biri de medyadır. Daha önce de belirtildiği gibi, medya ve siyaset arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Siyasetçiler, medyanın kamu üzerindeki etkilerini göz ardı edemeyecekleri ve yapmış oldukları çalışmaların medyada yer almasını isteyeceklerinden dolayı, medya ile sıkı ilişkiler içerisine girmektedirler. Siyasal gündem üzerinde kamuoyunun da etkisi bulunmaktadır. Kamuoyunun siyasal karar alma çemberi içerisinde yer alması

(SARTORİ, 1971) ve siyasal yaşamda siyasal bir güç gibi kendini duyurması, siyasal kararlar üzerinde etkili olmasına neden olmaktadır. (KIŞLALI, 2003) Her ne kadar kamuoyu tek başına siyasal gündem üzerinde bir etkiye sahip değilse de, siyasilerin kamuoyunu göz ardı edemeyecekleri bir gerçektir. Siyasi partiler de, siyasal süreçte önemli bir yere sahiptir. Siyasal partilerin gerek siyasal toplumsallaşmada oynadıkları roller, gerek iktidar ve muhalefette olma durumuna göre, hükümet etme ve iktidarı denetleme fonksiyonları siyasal gündem üzerinde pek çok açıdan etkide bulunmalarına imkân vermektedir. (KAPANİ, 1983)

Siyasal gündem üzerinde etkili olan bir diğer unsur da siyasi liderlerdir. Siyasal süreçte liderlerin önemli rollere sahip olduğu bir gerçektir. Hatta günümüzde artık siyasetin temel aktörünün liderler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Siyaset sürecinde liderlerin belirleyiciliğinin, gerek Türkiye, gerek pek çok ülke açısından geçerli olduğunun altını çizmek gerekir. Siyasal gündem araştırmalarında da, siyasi liderlerin herhangi bir sorunu konuşarak, bu sorunların ulusal gündeme yerleşmesini sağlayıp sağlayamadıkları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, özellikle ABD başkanının gücü tartışılmakta ve ABD başkanlarının geleneksel olarak yaptıkları “Birlik Konuşmaları”nın siyaset ve medya gündemi üzerindeki etkileri temel araştırma konularından birini oluşturmaktadır.

Siyasal gündemin, medya ve kamu gündemi ile yakından ilişkisinin bulunması, kamunun ve medyanın ilgi alanındaki konuların veya sorunların politik gündemde yer alma olasılığını güçlendirmektedir. Gündem oluşumuna konu veya sorun açısından bakıldığında, kamu ilgisinin yöneldiği konu, toplumdaki bireylerin büyük bir kısmını ilgilendiren ve çözülmesini talep ettikleri bir sorunu temsil edebilir. Hatta çoğu zaman, toplumda büyük kesimleri ilgilendiren konular çevresinde oluşan kamuoyu, bu konunun politik gündeme alınması konusunda bir baskı unsuru olabilmektedir. Çünkü kamunun dikkat ve ilgisini yönelttiği bir soruna ilişkin oluşan kamuoyu, medyanın da dikkatini o konuya yöneltmesinde etkili olmakta dolayısıyla politik alandaki baskı giderek güçlenmektedir.

Farklı bir açıdan, haber verme ve yönlendirme gibi toplumsal işlevleri

bulunan kurumlar olarak medyanın belirli konuları gündemine taşınması, kamuoyu oluşum sürecini hızlandırdığı gibi toplumsal denetim mekanizmasının da işlerlik kazanmasına neden olmaktadır. Medya ile politik çıkar grupları arasındaki çıkar ilişkilerinin kamusal yarar ölçütünü ikinci plana ittiği yönünde bazı eleştirel görüşler bulunsa da idealde medyanın toplum adına denetim misyonunu yüklediği ve kamu sorunlarından bağımsız gündemler oluşturamayacağı kabul edilmelidir. (ÖZKAN, 2004) Bu durumda siyasal alandaki aktörlerin ve kurumların kamu sorunlarına ilgisiz kalmaları mümkün olmamaktadır. Bu tip sorunlar medya gündeminde yer aldıkça siyasal gündeme girme olasılıkları da yükselmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GÜNDEM OLUŞTURMA KURAMI BAĞLAMINDA YENİ MEDYA VE TAKSİM GEZİ PARKI OLAYLARI

#### 3.1 YENİ MEDYA

Son yüzyılda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplum ve medyanın kurumsal yapısında üzerinde değişikliklere neden olmuştur. Klasik medyaya ait özelliklere sahip hatta daha fazlasını bünyesinde birleştirebilen bir yapı olan internetin ortaya çıkması olarak tanımlamak mümkündür. Tüketilebilecek hizmet ve ürünlerin yaratılması ve bunların etkin bir şekilde pazarlanması için içeriğin, telekomünikasyon sistemi ve bilgisayar teknolojisinin yaratıcı bir şekilde birleştirilmesi yeni medya kavramını doğurmuştur.

Genel anlamda geleneksel iletişim araçlarından farklı kanallar olan sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır. (TÖRENLİ, 2005)

Yeni medya, toplumsal paylaşım ağları, mesajlaşma ortamları, bloglar ve diğer kullanıcı türevli içerik forumları ile dünyanın farklı bölgelerinde, birbirinden bütünüyle farklı deneyimlere sahip insan topluluklarının hızlı iletişim kurmalarına olanak tanımakta, başka bir ifadeyle, internet teknolojisinin öncesinde ya da yaygınlaşmadığı dönemlerde hayal dahi edilemeyen bir büyüklük ve açıklık düzleminde, milyonlarca insanın haberleşebilmesini ve her tür iletiyi paylaşabilmesini olanaklı hale getirmektedir (ERDOĞAN İ. , 2013)

Yeni Medya kısa bir süre önce öncesine kadar interaktif tek bir kanalı ve ona erişebilen tek bir kullanıcıyı hedeflemekte iken, bugün birçok farklı yoldan hedef



kitleye ulaşma şansına erişmiştir. Bu kanalların yanına yenilerinin eklenme ihtimali gelecek adına çok kuvvetli bir ihtimaldir.

Kavramın genişliği hakkında Lev Manovich yeni medya nedir sorusu altında şu tanımlamayı yapmıştır: Ona göre popüler anlamada tartışmaların yer aldığı konular, kavramı tanımlamaya başlamak için başlangıç olabilir: İnternet, Multimedya bilgisayarlar, bilgisayar oyunları, CD-rom ve DVD'ler, Sanal gerçeklikler (VR-virtual reality). Ancak, Manovich, burada durmanın da yeterli açıklamayı getirmediğine inanmaktadır ve yeni medyaya sayısal video ile üretilen televizyon programları, 3-D animasyon ve sayısal kurgu içeren filmler, sayısal olarak üretilen fotoğraf görüntülerini ekler. (HEPDİNÇER, 2003)

Ayrıca Lev Manovich yeni medyayı (yeni iletişim ortamlarını: YİO) 5 temel prensiple tanımlamaktadır:

- Sayısal Temsil (Numerical Representation),
- Modülerlik (Modularity),
- Otomasyon (Automation),
- Değişkenlik (Variability),
- Kod Çevrimi (Transcoding).

**Sayısal temsil**, ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır. Bilgisayarlardan çizilerek yaratılan ya da analog medya kaynaklarından değiştirilerek aktarılan bütün medya nesnelere, dijital şifreyle meydana gelirler; bunlar sayısal temsillerdir. Bu gerçeğin iki sonucu vardır: Yeni bir medya nesnesi, resmi bir şekilde tanımlanabilir kılar (matematiksel). Örneğin, bir imge ya da şekil, matematiksel fonksiyonu kullanmak gibi tanımlanabilir. Yeni bir medya nesnesi, algoritmik yönlendirmeye

bağlıdır. Örneğin; uygun algoritmelerle, “gürültü”yü otomatikman fotoğraftan çıkarabiliriz, zıtlıklarını geliştirebiliriz, bir şeklin kenarının yerini belirleyebiliriz, ya da oranını değiştirebiliriz. Kısaca, medya programlanabilir şekle giriyor.

**Modülerlik**, yeni ortamların ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bir web sayfasını örnek alacak olursak, görüntüler, sesler, yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır bu da modülerliği getirmektedir.

**Otomasyon**, YİO’nun, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Örnek olarak kelime–işlem programlarının, kullanıcının bir “tıklamasıyla” bir davetiye üretmesi ya da bir komut ile elinde bulunan fotoğrafları bir albüm yapabilmesi verilebilir.

**Değişkenlik**, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. YİO, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelere dahi aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını olanaklı kılmaktadır. Yani, mevcut nesnenin birden çok şekil ile karşımıza çıkmasını mümkün olmaktadır.

**Kod Çevrimi**, yeni ortamların iki temel katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Alışlagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra sayısallaştırılmış verinin bir formattan diğerine çevrilmesini de kapsamaktadır. (GÜLLER, 2007)

Rogers’a göre, yeni medya unsurlarının üç özelliği vardır

**“Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.

**Kitlesizleştirme:** Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

**Eşzamansız olabilme:** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar”. (GERAY, 2003)

Geleneksel medyada da etkileşim olanağı bulunmaktadır. Kişiler beğenmedikleri bir haber için yayıncı kuruluşa ulaşıp geri bildirimde bulunabilme imkanına sahiptir; ancak bu durum yeni medyadaki gibi hızlı ve doğrudan değildir. Yayıncıya ulaşmak için yeni bir araca, örneğin mektuba ihtiyaç duyulur. Ayrıca, izleyicinin fikirleri veya hatalı gördüğü yerler diğer okuyucularca görülebilir değildir; yani etkileşimin yansıması editoryal düzeydedir. Oysa İnternet ortamı ile birlikte, bir haberle ilgili fikirler, hem anında, hem doğrudan, hem de kamuya açık hale gelmiştir. Yeni medyanın sunduğu teknolojik olanaklar iletişim için gönderici ile alıcının aynı zamanda bir arada bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Mektuptan farklı olarak, kişiler arasındaki coğrafi uzaklık önemsiz hale gelmektedir. (TURAN, 2007 )

Televizyon, radyo ve basının ayrıştığı noktaların bir araya toplanması, yeni medyanın geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve bunları kendi bünyesinde harmanlayan bir yapı olduğunu göstermektedir. Geriye dönük erişime açık olması onu geleneksel medyadan ayırmaktadır. Radyoda dinlenen bir program, yayınlanma zamanında kullanıcının erişimine açıktır program bittiği zaman kullanıcının o programa erişme imkanı aynı araç üzerinden mümkün değildir. Bir program internette yayınlandığında zaman sınırlaması ortadan kalkmaktadır.

Yeni medyanın, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda yol açtığı önemli değişiklikleri Timisi altı başlık altında sıralamıştır:

**“Elde edebilen enformasyon miktarında artış:** Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını

yaratmıştır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

**İletişimde hızlanma:** Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekanın sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.

**Alıcı Kontrolü: “Enformasyonun Demokratikleşmesi” :** Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını arttırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir.

**Kitlesel Yayıncılıktan Dar Yayıncılığa:** Mesajın kitlesel değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımını esasır.

**Medyanın ademi-merkezileşmesi:** Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkeziyetçi bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, medyada belirli tekellerin hegemonyası yıkılabilecektir. Yeni teknolojiler, bloglar gibi, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.

**Etkileşim kapasitesinin artışı:** Yeni iletişim teknolojilerin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır”. (TİMİSİ, 2003 )

Meydana gelen değişimler, iletişimi olumlu anlamda etkilese de gözden kaçırılmaması gereken noktalar da bulunmaktadır. Enformasyona erişim ortamı olan İnternet’in kullanım oranı, dünyanın her yerinde aynı değildir. ... Bu durumda enformasyon bombardımanı diye adlandırılan olgunun aslında bilgi kirliliğini yaratan bir gelişme olduğunu da dikkate almak gerekmektedir. (TURAN, 2007 )

### 3.1.1 İnternet

İnter (arasında birbiriyle) ve net (ağ) kelimelerin birleşmesinden meydana gelen internet, ağlararası anlamına gelmektedir. Bilgi paylaşım ağı olan internet’te, her türlü veri kuramsal olarak herkesin kullanımına açıktır. Bilgiye kolay, ucuz, hızlı,

güvenli ulaşmanın ve paylaşmanın en geçerli yolu olarak görülen İnternet, teknik özellikleri dikkate alındığında yüz yüze iletişim biçimine en yakın iletişim ortamıdır. (ASLAN, 2007)

İnternet'in kökeni aslında oldukça eskilere dayanmaktadır. 1960'lı yıllarda ABD hükümeti eğitim, araştırma ve savunma amaçlı olarak uzak noktalardaki bilgisayarların birbirlerine bağlanmasına imkan verecek bir proje başlatmıştı. Böylece birçok araştırma ve geliştirme kuruluşu birbiriyle koordineli olarak veri alışverişinde bulunacaktı. Bu ağ,ARPANET, yani ABD İleri Araştırma Projeleri Kuruluşu Ağı olarak adlandırılmıştı. (BOSTANCI N. , 2007) Arpanet başta sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti ve özel kullanıcılara kapalıydı. 70'li yıllar internet fikrinin hızla geliştiği yıllar oldu. Elektronik posta ortaya çıktı ve İngiltere Kraliçesi'nin 1976 yılında ilk e-mailini göndermesiyle internet fikri popüler hale gelmeye başladı. 80'li yıllar teknolojik açıdan önemli adımlara sahne oldu. Alan adlarının ilk olarak kullanılmaya başlandığı 1984 yılında 'host' sayısı ancak 1000'di. İnternette patlama yaşandığı zaman dilimi ise hiç kuşkusuz 1990'lar.Dünya bildiğimiz anlamıyla internetle yani 'World Wide Web' deyimiyile 1991'de tanıştı. Host sayısı her yıl katlanarak artıyordu. 1994'te geldiğinde internetteki site sayısı 10 bine, host sayısı ise 3 milyona ulaşmıştı ve girişimciler bu yeni dünyada yepyeni kazanç kapıları olduğunu farketmişti.Bankalar ve alışveriş merkezleri sanal şubelerini açmaya başladı. İlk internet radyosu yayına başladı. Hükümetler başta olmak üzere pek çok organizasyon web sitesi açtı. Yepyeni bir pazarlama ve ekonomi anlayışı doğuyordu.1994'te internetteki ilk reklam ekranlara düştü. 1995'te Hong Kong'da ilk hacker yakalandı. 1995'te alan adı isimleri paralı oldu. Netscape ve Microsoft arasında yazılım savaşları başladı. (NTV)

İnternet,birden fazla haberleşme ağının(network),birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti şöyle tarif etmiştir "internet birbirleriyle bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslar arası ağıdır....internet,bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır." (ULUÇ, 2008)

1990'lı yıllarda internetin sağladığı olanaklar ile ses ve görüntünün eş zamanlı iletilmesi ile bilgi/veri iletiminde zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır.Böylece kısa sürede dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmelerden haberdar olmak mümkün olmuştur. Günümüzde internet üzerinden yayın yapan radyo ve televizyonların yanı sıra yayım yapan çok sayıda gazete, dergi, haber portalı bulunmaktadır. (ASLAN, 2007) Hatta interaktif sistemler yardımıyla izleyici bu sürece yönlendirici olarak katılmaktadır....Dünyanın en geniş çaplı uluslar arası bilgilenme ve haberleşme ağı olup,çağa damgasını vuran bu dev iletişim ağı sayesinde,bilgisayarımız aracılığıyla,elektronik posta ile haberleşebilir,alışveriş yapabilir,yazılı sesli ve görüntülü her türlü bilgiye ulaşabilir,tartışmalara katılabiliriz. (ULUÇ, 2008)

20. yüzyılın sonunda kitle iletişim modelinde iki önemli değişiklik yaşandı. Bunlardan birincisi bilgisayarların enformasyonun yayılmasında, işlenmesinde ve çözümlenmesinde bir araç olarak kullanılmasıdır. İkincisi ise iletişimde zaman ve yer gibi sınırlılıkları aşacak yeni olanaklar açan teknolojinin kapasitesinin artırılmasıdır.Yeni teknolojiler, asıl olarak okuyucuların habere ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratmıştır. Enformasyonun izleyici ve okuyuculara ulaştırılması yöntemlerinde yeni olanaklar ortaya çıktı. Bunlardan en önemlilerinden birisi de internettir. Elektronik ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu ortaya çıkan her yeni makine insan yaşamını nasıl derinden etkilemişse, internet de medya dünyasında da derin değişimlere yol açmıştır. (BOSTANCI N. , 2007)

Yeni teknolojilerin, “karşılıklı etkileşim”, “kitlesizleştirme”, “eşzamansız olabilme” ve “anımsalılık” gibi özellikleri iletişimi tek yönlülükten çıkarmaktadır.Büyük kullanıcı grubu içindeki her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesi ve kullanıcı için uygun zamanda mesaj gönderme ve alma mümkün olmaktadır. (ASLAN, 2007)

Yeni teknolojilerin bilgi/veri toplamada giderek yaygınlık kazanmasıyla medyada haber örgütlenmesi daha esnek bir yapıya kavuşmuştur. Bu yapıda hiyerarşi azalmış,haber üretimindeki ara kademeler azalmıştır. Bilgisayar tabanlı haber ortamına geçilmesi haberlerin daha hızlı biçimde okunması ve haberi yazan ile yayına verme yetkisi bulunan kişi (editör) arasında hem telefonla hem de elektronik ortamda iletişim kurulmasına yol açmıştır. (ASLAN, 2007) Habercilikte belirli mesleklerin ortadan kalkmasına(teleksçi, sesçi gibi) yol açarken, kamera kullanan ve montaj yapan muhabirler ile haber yazan kameramanlar görülmektedir. Yani en az iki kişiden oluşan haber ekipleri (muhabir/kameraman; muhabir/foto muhabiri) tek kişiye inmektedir. (ASLAN, 2007) Bununla birlikte haber akışında iletişim teknolojilerini elinde tutanlar içeriği belirleme ve manipüle etme, kamuoyunu kendi isteklerine göre oluşturma gücünü elde etmiştir.

Medya teknolojilerinin gelişmesi sonucu dünyanın birbiri ile ilişkisi belli kısıtlamalara tabi bölgeler(ki bunlar modern dünyada ulus-devletler oluyor esas olarak)halinde düzenlenmesini sağlayan sınırlar ortadan kalkmak durumuna geldi.Madem ki iletişim sinyalleri sınır tanımamaktadır.O halde dünyada artık ne politik,ne kültürel, ne de ekonomik sınırların işlevi ve anlamı kalmıştır. (MUTLU, Globalleşme,Popüler Kültür ve Medya, 2005) Dünya iletişim teknolojilerini üreten ve kontrol edenlerin istekleri ve çıkarları doğrultusunda küresel bir köye dönüşmüştür.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu internet sınırsız iletişim mecrası olarak küreselleşmeyi etkilemiştir. Bölgesel basınla başlayan, kısa dalga radyo ve televizyonla sınırları aşan kitle haberciliği, internetle inanılmaz bir gelişme hızı kazanmıştır. Mekan,zaman ve hız sınırını aşan internet, geleneksel mecralardan daha yoğun olarak evrensel kültürün yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Haber ajansları ve geleneksel gazeteler internet ile ortaya çıkan haber iletme olanaklarına çabucak uyum göstermişlerdir. İnternet, klasik gazetelerin adeta tamamlayıcı unsuru olmuştur. Haber endüstrisinin ürünlerine ulaşım bilgisayar

teknolojileri sayesinde gerçek zamanlı hale gelmiştir. Çok büyük ölçekli ses kayıtlarına, videolara, arşivlere, haritalara ve haber veya haberi destekleyici materyallere internet sayesinde ulaşmak mümkün olmaktadır. İnternetin yaygınlaşması, basın için yeni bir alan oluşmasına neden olmuştur.

İnternet, "kitle iletişimi" kavramını tamamen değiştiren bir boyut taşımaktadır. Gazete, radyo ve televizyonlarda, hedef kitle-okur verilen mesajların tümünü tercih şansı olmaksızın emerken, internet ilgi alanlarına göre tercih yapma şansını beraberinde getirmektedir. Okur ya da kullanıcı, arşiv ya da özel dosyalarda belli konuların ayrıntılarına rahatça ulaşabilmekte, ilgi duymadığı konuları es geçebilmektedir. (ÇAKIR, 2007)

İnternet gazeteciliği zaman içinde geleneksel gazetecilikle rekabetçi bir hale evrilmiştir. Geleneksel gazetelerde yıllarca çalışan gazeteciler internette etkinliklerine devam etmektedirler. Benzer gelişmeler dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaşanmıştır İnternet yaygınlaşmasıyla, internet gazeteciliği adı altında yeni bir iş alanı açılmıştır. 2001 Şubat krizinin ardından yaşanan toplu işten çıkartmalar, Türk Medyasında ortaya çıkan atıl istihdamı, aynı dönemde ivme kazanan internete sürüklemiştir.

İnternet haber portalı adı verilen internet gazetelerinin sayısı da bu ilgiye paralel olarak artmış, günlük gazetelerin, haftalık ya da aylık dergilerin hatta televizyonların internet sayfalarına ek olarak bağımsız internet gazeteleri yayın hayatına başlamışlardır.

Bugün iletişimde yaşanan hızlı gelişme ve yer sınırlılıklarını ortadan kaldıran internet, geleneksel gazeteciliğin tahtını sallamaya başlamıştır. (ÇAKIR, 2007) Türkiye’de ve dünyada internet gazeteciliğinin başlangıcı aynı yıla tekabül etmiştir. Dünyada ilk internet gazeteciliğini ABD’de 8 büyük gazete (Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak sanal



yayıncılığı başlatmışlardır. (KARADUMAN, 2002) Türkiye’de ilk internet yayını gerçekleştiren Aktüel Dergisidir(19 Temmuz 1995). İnternete açılan ilk gazete ise 1995 yılında yayına giren Zaman Gazetesi’dir. Bu gazeteyi Milliyet (27 Kasım 1996) Hürriyet ve Sabah (1 Ocak 1997) Radikal Gazetesi (28 Mart 1998) takip etmiştir. Türkiye’de ilk yayına başlayan online gazete ise Xn (Eksen) dir (Ocak 1996) (ÇELİK, 2006)

Türkiye’de bugün hemen hemen bütün ulusal gazetelerin internet siteleri bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki yerel gazetelerin büyük çoğunluğunun internet sitesi mevcuttur. Mersin Haberler, Tarsus Haber, Extra Haber, Kadıköy Gazetesi ve Gazete Ankara gibi yerel gazeteler, dijital ortamdaki örnekler arasında sayılabilir.

Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılında internet üzerinden paralı abonelik sistemine geçmiştir. Gazeteye abone olanlar verilen şifre ile o günkü gazetenin tümüne ve eklerine ve bunların arşiv sayılarına ulaşabilmektedirler.

Bununla birlikte bugün gelinen noktada internet kullanıcıları, içerikleri takip etmemekle kalmayıp, kendi içeriklerini üreterek başkalarıyla paylaşmaya başlamışlardır. Çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağlayan Web 2.0’ın kullanılmasıyla birlikte artık tek yönlü bilgi akışı aşılmıştır. Sosyal Medya kavramı bu noktada karşımıza çıkan en önemli kavramdır. Bireylerin internette sosyal ağlar, bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi ortamlarda birbirleriyle yaptıkları her türlü paylaşım sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bu ortamlar üzerinden gerçekleşen paylaşımlarla ilgilenen kişi sayısı da hızlı bir şekilde artmaktadır.

### **3.1.2 Sosyal Medya**

Sosyal medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve

uygulamaların tamamıdır. Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. Yine sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliğine olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlamak da mümkündür. (BOSTANCI M. , 2010)

Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İçerik ve diyaloglar ilk başta küçük gruplar arasında gerçekleşen iletişim öğeleri gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısının oldukça hızlı şekilde arttığı bir ortamdır. (KURUMSAL HABERLER)

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki başlıca fark, sosyal medya sitelerinde içeriğin çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Bu durum kullanıcıların kontrolü dışında hemen hemen tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenen geleneksel medyada tam tersidir. Bu nedenle sosyal medya ağlarındaki medya içeriği ağda yer alan kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır. Kısacası sosyal medya için zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir denilebilir. (VİKİPEDİ)

İçerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler geleneksel medyada çok belirgin hatlarla birbirinden ayrıştırılmıştır. Sosyal medyada ise içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Birçok durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rolü oynar. İnternet üzerindeki içerikte kullanıcıların içerikleri düzenleyebilme, tekrar yayınlatabilme, içeriklere yorum yapabilme ve bilgi etiketleri

ekleyebilme imkanı olan birçok sosyal medya ağı vardır. Geleneksel medya ürününün yayımlanabilmesi için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, sosyal medya de facto olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır.

Sosyal medyada bir matbaa yatırımı veya TV yayını yapmak için lisansa gerek olmamaktadır. Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örneğin hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir ya da kimse tarafından takip edilmemektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler, kullanılan yöntemlere göre farklılıklar göstermektedir. (VİKİPEDİ) Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.
- **Katılım:** Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkıları göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir. Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.
- **Açıklık:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir. İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu

kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.

- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli herkes üretimde bulunabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olma çabasıdadır. Dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
- **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya aracı bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler. (GÜRSAKAL, 2009)

Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla birçok yeniliğe ve avantaja sahiptir. Planlanan içeriğin hazırlık, yayın aşaması ve kitleye ulaşması geleneksel medyada saatler alırken sosyal medya bu süreyi dakikalara indirebilmektedir. Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmanın yapılan bir şikâyete tepki vermesi haftalarca sürebilmektedir. Sosyal medyada her kullanıcı aynı zamanda içerik yayınlayıcı yani paylaşımcısıdır. Kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri anında yayınlayabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedir. Geleneksel medyada çok yüksek olan maliyetler sosyal medyada yerini küçük tutarlara bırakabilmektedir. Twitter, Facebook ve benzeri ağlarda hesap oluşturmanın hiçbir maliyeti yoktur.

### 3.1.3 Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında kullanıcı temelli sosyal medyanın miladı, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'e kadar götürülebilir. (HAZAR, 2011) Daha sonra 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC kurulur. (ÇİLE, 2012)

Kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1995 yılında İsraili programcılar tarafından yazılan İCQ ve 1999 yılında Microsoft tarafından yapılan Messenger programları, internet iletişiminin sanaldan gerçeğe geçiş sürecini başlatan adımlar olarak, sosyal medyanın önemli birer kilometre taşı olmuşlardır. İCQ ve Messenger programları temel olarak hızlı ve basit bir şekilde arkadaşlarımız ile iletişim kurmamızı sağlamak amacı ile yaratılmışlardır. (ÇİLE, 2012)

1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları diğerlerinin açtığı yoldan ilerleyerek kurulmuştur. Bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir. (HAZAR, 2011)

Halen oldukça etkin olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Bazılarına göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir. Friendster profil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak seçilenleri uyarmakta ve ağa katılmaya teşvik etmektedir. Yine bu uygulamayla kişiler aynı yerde oturanlar, okuyanlar hakkında da uyarılmaktadır.

2003 yılından sonra ise sosyal medya araçlarına karşı artan ilgi sonucu önemli sayıda uygulama ağına dahil olmuştur. Bunlar arasında 2003 yılında, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir. (HAZAR, 2011)

Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Facebook kurulmuştur. (KARAARSLAN, 2013) Facebook 2006 yılına kadar akademik camia içinde kalmıştır ancak 2006 yılında birlikte şimdiki özelliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır.

Yine aynı döneme hitap eden önemli uygulamalardan Twitter ise, 140 karakteri aşmayan “Twit”ler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood’un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlü olmuştur. Günümüzde twitterın 400 milyon civarında kullanıcısı vardır. Günümüze doğru ise, rağbet gören sosyal medya ağları arasında 2007 yılında FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkmaktadır. (HAZAR, 2011)

### **3.1.4 Sosyal Medya Türleri**

Sosyal medya bir web sayfası hazırlamanın ötesinde olan sosyal medya uygulamalarına katılım hızın ve yaygınlığı göz önüne alındığında çığ gibi büyümektedir. Çok çeşitli alanlarda değişik uygulamalarla karşımıza çıkan sosyal medya araçları webmasterlara yeni fırsatlar sunmaktadır.

Kısaca sosyal medya türleri şu şekilde kategorize edilebilir;

- **Sosyal ağlar:**Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Badoo, Xing vb.
- **Bloglar(webloglar):** Şirket blogları, Cnet, blogger, blogcu, Windows Live Spaces BoingBoing, Techcrunch, Kottke vb.
- **Video paylaşım ağları:** Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video vb.
- **Fotoğraf paylaşım ağları** 1x, Flickr, Deviantart, photoSİG, Fotocommunity, Photo, Photodom vb.
- **Bilgi paylaşım ağları:** Wikipedia, Intelipedia, ekşisözlük, itüsözlük, ihlsözlük vb
- **Mikroblogging paylaşım ağları:** Twitter gibi sitelerdir. (HAZAR, 2011)

### 3.1.5 Yurттаş Gazeteciliği

20. yüzyılın sonlarına doğru bir yandan siyasal ve toplumsal gelişmelerin demokrasileri sorgulamaya zorlaması, diğeri yandan da gazetecilik mesleğinin büyük medya gruplarının ekonomik gereklerine göre biçimlenmesinin yarattığı sorunlar, yeni bir gazetecilik anlayışının tartışılmasına zemin hazırladı. (UZUN, 2006)

Ortaya çıkan bu gazetecilik anlayışına yurttaş gazetecilik adı verilmektedir. Bireylerin kendileriyle ilgili haberleri merkez medyayı beklemeden kendilerinin üretmek ve yayımlaması esasına göre işlemektedir..

Yurttaş gazeteciliği 90'lı yılların başında Amerika'da ortaya çıkan basın özgürlüğü, egemen medya baskısı ve hak odaklı yayıncılık tartışmaları sonunda ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür. Temel felsefesi gazeteci kavramının

genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan “yurttaşların” da haberler üreterek, genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanır. (ARIK, 2013)

Edmund B. Lambeth (1998:17), yurttaş gazeteciliği pratikleriyle ilgili olarak aşağıdaki özellikleri saymaktadır:

1. Neyin haber yapılacağını seçme özgürlüğünü korurken bile yurttaşların hikayelerini ve fikirlerini sistematik biçimde dinlemek;
2. Önemli topluluk meseleleriyle ilgili hikayeleri çerçevelemenin alternatif yollarını araştırmak;
3. Yurttaş tartışmaya ve meselelerin kamusal anlayışını oluşturmaya teşvik etmede en çok şansa sahip olan çerçeveleri seçmek;
4. Önemli kamusal sorunları haberleştirmede, olası çözümlere ilişkin kamusal bilgiyi ve alternatif eylem yönlerinin hizmet ettiği değerleri geliştirecek bir biçimde inisiyatif almak;
5. Kamuyla nasıl daha iyi ve saygın bir iletişim kurulacağı konusuna sürekli ve sistematik olarak dikkat etmek. (UZUN, 2006)

Bu uygulamada, kişisel blog’unda yada Twitterda, Huffington Post yada YouTube gibi yurttaş gazeteciliğine adanmış bir web sitesinde yada CNN iReport gibi anaakım medyanın uzantıları şeklinde çalışan interaktif web sitelerinde bir makale, podcast, fotoğraf yada video yayımlamaktan, varolan bir habere yorum yazmaya kadar çeşitlenir. CNN iReport gibi sitelerde editoryal koruyuculuk okuyuculara bırakılmıştır. Yüklenen içerik haber sayıldığı (bariz bir şekilde reklam olmadığı) ve zevk ve nezaket prensiplerine uygun olduğu sürece edit edilmeden yayınlanır. Güney Kore’nin OhMyNews.com sitesinde, haberler yayımlanmadan önce sadece gerçeklik kontrolü yapılır. Huffington Post gibi geleneksel haber büroları şeklinde çalışan websitelerinde profesyoneller “user-generated content



(UGC)” yani “kullanıcı tarafından üretilen içerik”leri yayımlamadan önce edit ederler. (AKŞİT)

### **3.2 TAKSİM GEZİ PARKI OLAYLARI**

Taksim Gezi Parkı olayları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 31 Ekim 2012 tarihinde başlayan Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında yer alan Gezi Parkı'na Topçu Kışlası yapılmasını engelleme eylemi olarak başlamıştır.

27 Mayıs 2013 tarihinde Taksim'deki Gezi Parkı'nın Asker Ocağı Caddesi'ne bakan duvarın 3 metrelik kısmı Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında yıkılmıştır. 4-5 ağaç da taşınmak üzere yerinden sökülüştür. Taksim Dayanışma grubu eyleme başladı, 40-50 kişilik grup çadır kurup parkta sabahlamıştır. (Gezi Parkı olayları nedir? Nasıl başladı, neler yaşandı? İşte gün gün Gezi eylemleri, 2013) Ertesi gün BDP Milletvekili Sırrı Süreyya Önder'in desteklediği grup yıkım ekibinin çalışmalarını durumuştur. Bunun üzerine polis ve zabta ekipleri gruba müdahalede bulunmuştur.

Bu olaylar sosyal medyada hızla yayılarak Taksim'de kitlesel protestolara neden olmuştur. 29 Mayıs sabahı polis müdahalesi sırasında parktaki çadırların bir kısmı yanmıştır. Bu gelişme sonrasında protestolar hükümet karşıtı gösterilere dönüşmüş ve başta Ankara, İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere Türkiye'nin diğer illerine de yayılmıştır. 1 Haziran tarihinde polis kuvvetleri Taksim meydanından çekilmiştir ve protestocular Gezi parkında bir kamp kurmuşlardır. Kampta gönüllülerin çalıştığı kütüphane, revir, mutfak gibi tesisler kurulmuştur. 15 Haziran akşamındaki polis müdahalesi sonrasında ise Gezi kampı dağıtılmıştır. Bu olaydan sonra göstericiler tüm Türkiye çapındaki parklarda forumlar düzenlemeye başlamışlardır.

Meydan düzenlemesi biten projenin dayanağı olan 1/5000 ve 1/1000 ölçekli planlar İstanbul 1. İdare Mahkemesi tarafından 6 Haziran 2013 tarihinde iptal edilmesi dolayısıyla proje de iptal edilmiştir. (Mahkeme Topçu Kışlası'nı iptal etmiş, 2013) Ancak Taksimde araç trafiği yer altına alınması tamamlanmış, 13 Eylül 2013 tarihinde Taksim yayalaştırılmıştır.

İçişleri Bakanlığı'nın 23 Haziran'da yaptığı açıklamaya göre Bayburt ve Bingöl hariç 79 ilde düzenlenen eylemlere toplam 2.5 milyon kişi katılmış, bundan daha fazla kişi de sosyal ağlar üstünden destek vermiştir. Olaylar sonucunda 6 sivil ve 1 komiser hayatını kaybetmiş, 8163 kişi ise yaralanmıştır. (2.5 milyon insan 79 ilde sokağa indi, 2013)

### **3.1.1 Başlangıç (27-30 Mayıs 2013)**

Türkiye siyasi tarihinin en önemli toplumsal muhalefet hareketlerinden biri olarak tarihe geçen Gezi Parkı olaylarının başlangıcı, 27 Mayıs 2013 akşamı Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'ni protesto etmek amacıyla Gezi Parkı'nda yaklaşık 50 göstericinin toplanmasına dayanmaktadır. Park çevresinde bir inşaat firması tarafından yapılan çalışmaların kanunsuz olduğunu savunan grup, işçilerin çalışmasını engelledikten sonra iş makinalarının tekrar çalışmaması için Gezi Parkı'nda nöbet tutacaklarını açıkladı. (ETE & TAŞTAN, 2013)

28 Mayıs sabahı parka daha fazla protestocu geldi. Öğle saatlerinde duvar yıkımına devam etmek isteyen ekip ile protestocular tartışmaya girdi. BDP Milletvekili Sırrı Süreyya Önder'in de aralarında bulunduğu grup yıkım çalışmalarını engellemeye çalıştı. Yıkım çalışmalarına devam etmek için iş makineleri tekrar harekete geçti ve gruba zabıta müdahale etti. Münakaşa nedeniyle yıkım çalışmaları akamete uğradı. Gündüz gerçekleşen olaylardan sonra giderek kalabalıklaşan grup, parktaki eylemlerini devam ettirdi. Gecelemek için çadırlar kuruldu. (CANDEMİR & İZMİR, 2013) Bu çerçevede Gezi Parkı özelinde somutlaşan tepkinin çok daha sınırlı katılımı ile gerçekleşen Emek Sineması'nın yıkılması, tarihi İnci Pastanesi'nin kapanması ve Sulukule kentsel dönüşüm projesi gibi gelişmelerden beslendiği sıklıkla gözardı edilmekle birlikte olayların arka planına ışık tutmak açısından önemlidir. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Nöbet kararını takip eden günlerde Gezi Parkı'nda çadırlar kurarak gösterinin

lojistik altyapısını hazırlayan eylemcileri ulusal kamuoyunun gündemine sokan kritik gelişme, 29 Mayıs sabahı yaşandı. Eylem alanına gelen zabıta ekipleri, çalışmaların devam edebilmesi amacıyla göstericileri Gezi Parkı'ndan çıkarmaya çalıştı. Bu kapsamda eylemcilerin konakladığı çadırlar, bazı zabıta görevlileri tarafından ateşe verildi. Sabahın erken saatlerinde yaşanan bu olay, kısa sürede sosyal medya kanalları üzerinden yayıldı. (ETE & TAŞTAN, 2013) Çadırlar kaldırıldı ve inşaat ekibi çalışmalarına tekrar başladı. Yavuz Sultan Selim Köprüsü inşaatının açılışında konuşan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan; "Ne yaparsanız yapın. Orası için karar verdik. Yapacağız." diyerek bu konuda kararlı olduklarını belirtti. (CANDEMİR & İZMİR, 2013) Zabıta ekiplerinin müdahalesi, siyasilerin de dikkatini çekti: BDP İstanbul Milletvekili Sırrı Süreyya Önder, çadırların yakılmasından sonra çalışmalarına tekrar başlayan inşaat ekiplerine ait iş makinalarının önüne geçerek yayalaştırma çalışmalarını yeniden durdurdu. Gün içerisinde Cumhuriyet Halk Partisi milletvekilleri de Gezi Parkı'na gelerek göstericilere destek verdi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Kadir Topbaş, Gezi Parkı'nın yerine bir alışveriş merkezi yapılacağı iddiasını yalanlarken çalışmaların Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi kapsamında gerçekleştiğini duyurdu. Ancak Taksim Meydanı ve Gezi Parkı'nda toplanan kalabalık, günün ilerleyen saatlerinde ve takip eden günlerde hızla büyüdü. (ETE & TAŞTAN, 2013)

### **3.1.2 Siyasallaşma (31 Mayıs-15 Haziran 2013)**

Güvenlik güçleri ve göstericiler arasında 29 Mayıs gününden itibaren yaşanan çatışmalar, 31 Mayıs akşamı zirveye çıktı. Bu tarihten itibaren güvenlik güçleri ve hükümet yetkililerininin Gezi Parkı olaylarına yönelik tutumunda hızlı bir sertleşme yaşandığı söylenebilir. Eylemcilere daha sonra tartışmalara neden olan yoğun biber gazı ile müdahale eden Çevik Kuvvet ekipleri, TOMA'lardan sıkılan tazyikli suyun yardımıyla göstericileri Taksim Meydanı'nından uzaklaştırarak başta İstiklal Caddesi olmak üzere Harbiye, Gümüşsuyu ve Tarlabası bölgelerine doğru püskürttü. Beyoğlu bölgesinde yaşanan şiddet olaylarına paralel olarak Ankara ve İzmir gibi büyük kent merkezlerinde ortaya çıkan gösteriler, ilk gösterilerin Gezi Parkı odaklı gündemini

daha kapsamlı bir hükümet karşıtı eylem hüviyetine kavuştu. (ETE & TAŞTAN, 2013)

İstanbul 6. İdare Mahkemesi tarafından Topçu Kışlası Projesi hakkında yürütmeyi durdurma kararı verildi. (CANDEMİR & İZMİR, 2013)

Eylemcilerle polis arasındaki karşılaşmalar sokak ve caddeleri işlevsiz hale getirirken diğer yandan hızla başka eylem biçimleri de gelişmeye başladı: Bazı gruplar tarafından akşam saat 21.00'de evlerde ışıklar yakılıp söndürülerek, balkonlarda tencere-tava çalınarak veya sokaklarda ellerinde bayraklar, slogan atarak, arabalar korna çalarak (yaklaşık yarım saat süren) eş zamanlı protesto eylemleri görüldü. Bu eylemler başlangıçta İstanbul'daki Gezi Parkı eylemlerine destek amacını gütmekte idiyse de sonrasında AK Parti hükümetine topyekûn karşıtlık halini aldı. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Bu süreçte bazı eylemciler polislerle çatışmaktan dahi kaçınmamışlardır. Dolayısıyla Haziranın ilk haftası içinde olayların büyüdüğü görülmektedir. Eylemlerin büyümesi ve yayılmasında çok sayıda provokatif unsurun etkili olduğu görülmektedir. Özellikle ilk dönemde basının konu ile ilgili haber yapmaktan kaçınması manipülasyon ve dezenformasyonların artması yönünde bir etki meydana getirmiştir. (STRATEJİK DÜŞÜNCE ENSTİTÜSÜ , 2013)

1 Haziran günü sabah saatlerinde bazı protestocular İstanbul'un Anadolu yakasında toplandı ve Boğaziçi Köprüsü üzerinden yürüyüşe geçti. Grubun Beşiktaş'a varmasının ardından polis gaz bombaları ve tazyikli su ile müdahale etti. Kadıköy ve Anadolu yakasının diğer kesimlerinden de birçok protestocu Taksim'e varmak için yürüyüşe başladı. (CANDEMİR & İZMİR, 2013)

Sokak gösterilerinin şiddet olayları ve yoğun çatışmalara sahne olması, eylemcilerin hedefinde yer alan AK Parti hükümeti tarafından sert tepkiyle karşılandı. Çatışmaların devam ettiği 1 Haziran günü İlim Yayma Cemiyeti Genel Kurulu'nda Gezi Parkı olaylarını değerlendiren Başbakan Erdoğan, AK Parti hükümetinin 76 milyon vatandaşın temsilcisi olduğunu vurguladıktan sonra

gösterilerin ideolojik ve siyasi bir hamle olduğunu ifade etti. Ana muhalefet partisinin çatışmaları gerekçe göstererek 2 Haziran günü Kadıköy Meydanı'nda yapacağı mitingi iptal etmesi ve partilileri Taksim Meydanı'na çağırması da siyasetin tansiyonunu yükseltti. Ertesi gün Osmanlı Arşivi Yeni Hizmet Binası açılış töreninde konuşan Başbakan, Gezi Parkı olaylarına damgasını vuracak olan şu sözleri söyledi: “Taksim’e cami de yapacağız. Herhalde ben bunun iznini gidip CHP Genel Başkanı’ndan alacak değilim. Birkaç çapulcudan da alacak değilim.” (ETE & TAŞTAN, 2013)

2 Haziran sonrasında *çapulculuk*, eylemlerin seyri boyunca Başbakan Erdoğan özelinde AK Parti hükümetine yönelik çeşitli tepkileri harmanlayan bir anahtar sözcük ve üst kimlik olarak işlev gördü. Başbakan Erdoğan’ın kibirli davrandığı ve toplumun taleplerine kulak asmadığı yönündeki iddiaları desteklemek amacıyla sık sık dile getirilen bu kavram, kısa sürede pankartlarda yer almaya başladı ve giyim ürünleri başta olmak üzere farklı mecralarda yeniden üretildi. Çapulculuk, Gezi Parkı hareketinin hızla değişen katılımcı kitlesinin ihtiyaçlarını da mükemmel şekilde karşıladı ve hareket içerisindeki gruplar açısından bir ortak zemin işlevi gördü. ... Siyasiler arasında bu kavrama en çok atıfta bulunan lider ise CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu oldu. Parti Sözcüsü Haluk Koç’un oğlunun nikah törenine katılan Kılıçdaroğlu, genç çifti tebrik ederken Başbakan Erdoğan’ın tartışmalı ‘üç çocuk’ vurgusuna da göndermede bulunarak “sizden yeni çapulcular bekliyoruz” ifadesini kullandı. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Gösterilerin en kritik aşamasını sonlandıran müdahale, Taksim Meydanı’na çıkan yolların barikatlarla kapatılmış olması nedeniyle lojistik olarak mümkün olamıyordu. Bu müdahaleye hazırlık amacıyla güvenlik güçleri, 11 Haziran sabahı Taksim Meydanı’na gelerek Atatürk Kültür Merkezi ve Taksim Cumhuriyet Anıtı’na asılan afiş, poster, bayrak ve flamaları temizlemek istedi. Gösterilere katılan bazı gruplar tarafından polis ekiplerine yapılan molotof kokteylli saldırı sonrasında yaşanan çatışmalar, kısa sürede sona erdi. Atatürk Kültür Merkezi’ne Türkiye bayrağı ve Atatürk posterini asan polis, Taksim Meydanı’na çıkan yollardaki barikatları da temizledi. Bu aşamada Gezi Parkı’na müdahale edilmeyeceği

açıklanırken güvenlik güçleri Taksim Meydanı'nın bir bölümünde konuşlanarak beklemeye başladı. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Olayların ilk günlerinde güvenlik güçlerinin gösterileri sonlandırmakta yetersiz kalması ve sokak şiddetinin ülke genelinde yaygınlaşması, hükümetin eylemlere basit bir asayiş sorunu olarak yaklaşmasını engellemiştir. Hükümet göstericileri doğrudan muhatap alarak diyalog arayışında bulundu. Bu çerçevede ilk adım, Başbakan'ın yurtdışı seyahatinde olduğu 3-7 Haziran 2013 tarihlerinde atıldı. Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç, Taksim Dayanışması Platformu temsilcisi bir grup ile 5 Haziran günü bir araya gelerek göstericilerin taleplerini dinledi. Temsilciler, şu talepleri Arınç'a iletti:

- Gezi Parkı, Park olarak kalmalıdır.
- Başta İstanbul, Ankara, Hatay Valileri ve Emniyet Müdürleri olmak üzere tüm sorumlular görevden alınmalıdır.
- Gaz bombası ve benzeri materyallerin kullanılması yasaklanmalıdır.
- Gözaltına alınanlar serbest bırakılmalı ve haklarında hiçbir soruşturma açılmayacağına ilişkin açıklama yapılmalıdır.
- 1 Mayıs alanı olan Taksim ve Kızılay başta olmak üzere Türkiye'deki tüm meydanlarda, kamusal alanlarda toplantı, gösteri, eylem yasaklarına ve fiili engellemelere son verilmelidir. (İşte Taksim Dayanışma Platformu'nun talepleri, 2013 )

Olayların başlangıcından itibaren bir hükümet yetkilisinin attığı en somut diyalog adımı olarak kayıtlara geçen görüşme, kamuoyunda bu tarihe dek hâkim olan “örgütlü olmayan genç göstericiler” algısını ortadan kaldırdı ve gösterilerin Gezi Parkı'nın korunmasından ziyade çok sayıda politika, yatırım ve projeye karşı duruşlarını ortaya koydu. Gösterici temsilcileri, hükümetin üçüncü havalimanı ve üçüncü köprü

gibi toplumdan destek bulan projeleri iptal etmesini talepleri arasında sıraladı. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Hükümetin Gezi Parkı olaylarına duyarsız olmadığı ve çözüm için çalıştığı algısını güçlendiren bu hamlenin ardından 12 Haziran'da eleştirilerin hedefinde yer alan Başbakan Erdoğan da eylemci temsilcilerini kabul ederek yaklaşık beş saat süren bir toplantı yaptı. Görüşmenin ardından AK Parti sözcüsü Hüseyin Çelik, Başbakan Erdoğan'ın referandum yapılması teklifini gündeme getirdiğini kaydetti. (HABER TÜRK, 2013) Yapılan açıklamada hükümetin yargı kararlarına saygılı olduğu; öte yandan yayalaştırma projesinin yargı onayı alması durumunda dahi Gezi Parkı ile ilgili çalışmanın halka sorulacağı ifade edildi. (RADİKAL, 2013)

Nihayet İstanbul Valisi Hüseyin Avni Mutlu, 14 Haziran akşamı yaklaşık 150 kişilik bir gösterici grubuyla bir araya gelerek yetkililerin diyalog kanallarını açık tuttuğu mesajını güçlü şekilde gönderdi. Gezi Parkı olaylarının başlangıcından itibaren diyalog kanallarını açık tutmamak ve göstericilerin taleplerine kulak tıkamakla itham edilen AK Parti hükümeti ve resmi yetkililer, 5 Haziran sonrasında atılan farklı adımlarla bu algıyı değiştirdi. Gösterici temsilcilerinin hükümet tarafından atılan adımları karşılıksız bıraktıkları ve uzlaşmaz bir tavırla hareket ettikleri algısı bu süreçte güçlendi. Bu durum, 11 Haziran günü temelleri atılan Gezi Parkı müdahalesinin meşrulaştırılmasını kolaylaştırdığı gibi hareketin toplumun genelinden destek almasını da önlemiş oldu. (ETE & TAŞTAN, 2013)

### **3.1.3 Zayıflama (15 Haziran 2013 ve Sonrası)**

Güvenlik kuvvetlerinin 15 Haziran 2013 akşamı Gezi Parkı'nda yaklaşık iki haftadır kesintisiz devam eden gösterilere müdahale ederek park alanını boşaltması, Gezi Parkı eylemleri açısından bir kırılma anı olarak değerlendirilmelidir. Ülke genelinde devam eden gösterilerin sembolik merkezi konumunda bulunan Gezi Parkı'nın 'kaybedilmesi' ile birlikte toplumsal muhalefet hareketinin destek kay-

betmeye başladığı ve hedeflerini revize etmek durumunda kaldığı söylenebilir. Eskişehir, Ankara ve İzmir gibi yoğun eylemlerin yaşandığı merkezlerde de eylemlere yönelik yöntemler bu tarihten itibaren sertleşmiş; kısa süre sonra olaylar tamamen sonlandırılmıştır. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Gezi Parkı olaylarının sona ermesi, sokak şiddetine karışanların tespiti ve cezalandırılmasının yolunu açtı. 15 Haziran 2013 sonrası dönemde yaşanan ilk gelişme, özellikle Beşiktaş'ta bulunan Başbakanlık Çalışma Ofisi'ne yönelik saldırılarla gündeme gelen Çarşı taraftar grubuna yönelik operasyon oldu. Taksim Dayanışması üyesi 35 kişinin 8 Temmuz günü gözaltına alınması, bu yaklaşımın somut bir göstergesi olarak kayıtlara geçti. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Gezi Parkı olaylarına yönelik adli işlemler kapsamında bazı resmi görevliler de soruşturmaya ve çeşitli yaptırımlara tabi tutuldu. 29 Mayıs 2013 sabahı eylemcilerin çadırlarını yakarak olayların alevlenmesinde önemli rol oynayan dört zabıta ve bir teknisyen yardımcısı, Mülkiye ve polis başmüfettişlerinin 'orantısız güç kullanımı' soruşturması sonucu açığa alındı. Olaylar sırasında hayatını kaybeden Ethem Sarısülük'ün katil zanlısı polis memuru Ahmet Şahbaz ise tutuklanması istemiyle sevk edildiği Ankara 13. Sulh Ceza Mahkemesi tarafından 'meşru müdafaa' gerekçesiyle serbest bırakıldı. Öte yandan Eskişehir'de Ali İsmail Korkmaz'ın ölümüne yol açtıkları gerekçesiyle aralarında bir polis memurunun da bulunduğu toplam dört kişi tutuklandı. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Kısa sürede ülke geneline yayılan gösterilerin sembolik merkezi olan Gezi Parkı'nın eylemcilerden temizlenmesi, sokakları kontrol etmekte başarısız olan muhalefet hareketinin stratejisini ve hedeflerini gözden geçirmesine sebep oldu. Bu çerçevede bazı sembolik tarihlerde sokak şiddeti ve çatışmalar, Gezi Parkı eylemlerinin başlıca enstrümanı haline gelmekle birlikte hareketin itici gücü olmaktan çıkmaya başladı. Eylemcilerin meydanlardan çekilmesinin ardından gösterilere sahne olan şehirlerde kurulan daha dar kapsamlı mahalle forumları, muhalefet hareketinin



stratejisini gözden geçirmesine olanak tanırken sokak gösterilerine katılmayan toplumsal kesimlerle köprüler kurma imkanı tanıdı. (ETE & TAŞTAN, 2013)

İçişleri Bakanlığı'nın 23 Haziran 2013 tarihinde yaptığı açıklamaya göre 79 ile yayılan eylemlere toplam 2,5 milyon insan katıldı. 4.900 eylemci gözaltına alındı. 600 civarında polis, 4 bin civarında eylemci yaralandı. Çok sayıda işyeri, özel ve kamu aracı tahrip edildi. Toplam maddi zararın 140 milyon TL civarında olduğu belirtildi. (MİLLİYET, 2013)

Gezi Parkı'nın 15 Haziran akşamı polis ekipleri tarafından kontrol altına alınması sonrasında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, güvenlik kuvvetleri tarafından giriş-çıkışların kontrol edildiği park alanında hummalı bir ağaçlandırma ve çevre düzenleme çalışmasına başladı. Kısa sürede Gezi Parkı'na yaklaşık 100 ağaç ile 5 bin gül fidanı dikildi ve 200 bin civarında mevsimlik çiçek ekildi. Yetkililer tarafından yapılan açıklamada parkın orijinal boyutuna kıyasla 8 bin metrekare civarında genişletildiği kaydedildi. 8 Temmuz 2013 günü Park yeniden halkın kullanımına açıldı. (SABAH, 2013)

Temmuz ayında hükümete sunulan istihbarat raporunda Gezi Parkı eylemlerinin Eylül ve Ekim aylarından itibaren yeniden hareketleneceği ifade edildi. Bu kapsamda 15 Haziran sonrasında güç kaybeden muhalefet hareketi içerisinde taraftar grupları ile üniversitelerde örgütlü sol oluşumların itici rol oynayacağı öngörülüyordu. (STAR, 2013) Bu kapsamda atılan ilk adım, spor müsabakalarında siyasi sloganlar atılmasını engellemek amacıyla cezai yaptırımlar getirilmesi oldu. (RADİKAL, 2013) Nitekim özellikle Dolmabahçe'deki Başbakanlık Çalışma Ofisi'ne yönelik saldırılarda ön plana çıkan Çarşı grubunun kulübe zarar vermesinden endişe duyan Beşiktaş yönetimi, 2013-2014 sezonu için kombine bilet satın alan taraftarlardan siyasi tezahürat yapmayacaklarına dair taahhütname aldı. (HÜRRIYET, 2013)

Gezi Parkı referanslı tezahüratlar, futbol sezonunun başlamasıyla birlikte zaman zaman görülmekle birlikte beklenen etkiyi yaratmadı: Galatasaray-Fenerbahçe arasında Kayseri’de oynanan Süper Kupa maçının 34. dakikasında slogan atılması planı başarısızlıkla sonuçlandı. Buna karşılık İstanbul kulüplerinin bazı maçlarında yapılan siyasi tezahüratlar, seyircilerin bir kısmından tepki aldı. Öte yandan üniversitelerde öğrenci grupları ile polis arasında yaşanan ilk büyük restleşme, ODTÜ arazisinden geçirilmesi planlanan yol nedeniyle Ağustos ayında gerçekleşti. ODTÜ’deki protestolara destek için Hatay’da yapılan eylemlerde Ahmet Atakan isimli bir gösterici hayatını kaybetti. Birçok oluşum bu gelişmeyi protesto etmek için eylem çağrısı yaptı. Elinizdeki çalışmanın kaleme alındığı sıralarda İstanbul, Ankara ve Hatay’da zaman zaman polis ve göstericiler farklı yerlerde farklı biçimlerde karşı karşıya gelmektedirler. (ETE & TAŞTAN, 2013)

### **3.4 Olayların Medyaya Yansıması**

Mayıs ayında başlayan Gezi Parkı eylemleri, Haziran’da da gündemin ilk maddesini oluşturdu. Gezi Parkı’nda nöbet tutan eylemcilere polis belirli aralıklarla müdahale ederken, protestocuların eylemdeki ısrarı dikkat çekti. AKP, olayların arkasında faiz lobisinin ve Türkiye’nin gelişimini engellemek isteyenlerin yer aldığını öne sürerken, muhalefet kanadı olayların hükümetin şimdiye kadar yürüttüğü baskı politikaları sonucu oluştuğunu, olayların parkın yıkılıp yerine AVM yapılması boyutunu aştığını ifade etti. Eylemcilere polisin yaptığı biber gazı ve tazyikli su müdahaleleri, Yurt içinde ve dışında çeşitli kesimler tarafından eleştirilirken, olayların medya yerine ağırlıkla sosyal medyadan takip edilmesi dikkat çekti. Başbakan Erdoğan, Gezi Parkı olaylarını değerlendirmek, park yerine yapılması planlanan projeleri anlatmak için sanat çevresinden bazı kimselerle bir araya geldi.

Gezi Parkı’ndaki eylem, protestoların 19.cu gününde polisin müdahalesi ile son bulurken, eylemler çeşitli il ve bölgelerde devam etti. Gezi Parkı olayları 3 mecrada toplam 333 bin 239 haber ve yazı ile, medyada en fazla yer bulan konu

oldu. Fakat ilk günlerde medyanın ilgisini çekmeyen olaylar sosyal medya özelde ise Twitter üzerinden oluşturulan gündem sonrasında yurttaş gazeteciliğinin başarılı bir örneği olarak medyada ve siyasilerin gündeminde yer edindi.

Bir bakıma Türkiye’de 10 milyon olan twitter kullanıcı sayısı, görüşlerinin ve düşüncelerinin yeteri kadar medyada yansımadağını görünce; 29 Mayıs-10 Haziran tarihi arası Türkiye’den atılan toplam 143 795 432 tweet ile kendi düşüncelerini ve görüşlerini paylaştı ve gündemi kendi belirlemeye çalıştı. (ÇETİN, 2013)

### **3.4.1 Twitter ve Televizyonlardaki Durum**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, özellikle de sosyal medyanın hayatımızda kapladığı alanın genişlemesi bu yeniliklerin tartışılmasını da beraberinde getirmiştir. Gazeteciliğin yoğun bir şekilde yeni medya düzenine uyumlandığı günümüzde, gazeteciliğe dönük yeni tartışmalardan biri de Twitter gazeteciliğidir. (ARIK, 2013) Twitter Dünyada 550 Milyon kullanıcısı bulunmakta Türkiye’de ise bu rakam 10 Milyon .Twitter Türkiye’deki aktif kullanıcı sayısı verileri 7 Milyon civarında. (Gezi Parkı Olaylarına Farklı Bir Bakış, 2013)

Kuşkusuz sosyal medya bu toplumsal hareketin en önemli ayağını oluşturuyordu. Twitter istatistiklerine baktığımızda, ilk on günde 143 milyonu geçkin atılan tweet ve 5 katına çıkan aktif kullanıcı sayısı ile Gezi Parkı da diğer ülkelerde gerçekleşen halk hareketleri arasında yerini aldı. (ÇETİN, 2013)

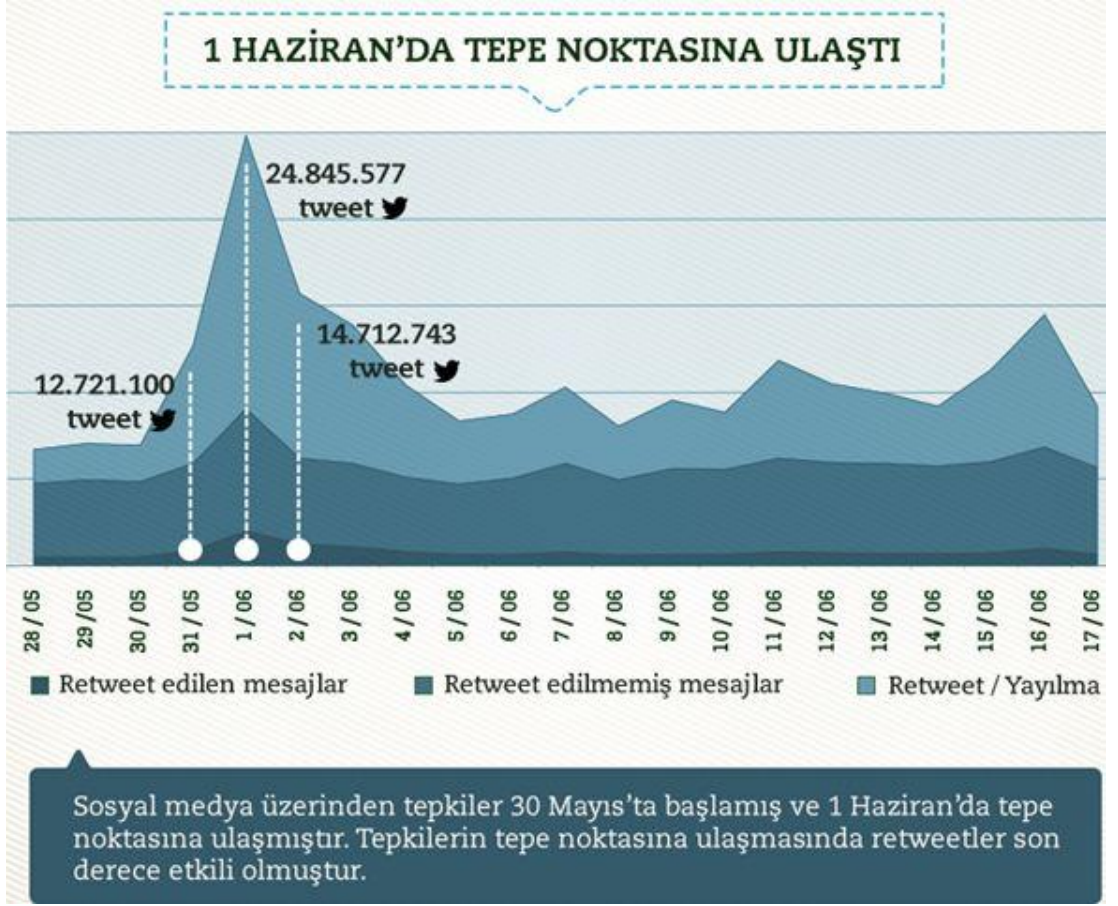
31 Mayıs’ta Gezi Parkı’nda başlayan ve tüm Türkiye’de devam eden olaylarla ilgili olarak en büyük bilgi trafiği Twitter üzerinden gerçekleşti. (TEZGÜLER, 2013) Atılan twitt sayısı 15 milyon adedin üzerinde idi. Bu mesajların %90 oranı Türkiyeden atıldı. Dakika’da 3 bin mesaj gönderildi. (Gezi Parkı Olaylarına Farklı Bir Bakış, 2013)



Şekil 3 Twitter Genel Tablo

Ana akım medyanın boş bıraktığı bir ortamda eylemciler kendi aralarında bir bilgi ağı oluşturdu. Revir yerleri, gözaltına alınanlar için avukat numaraları, eylem yerleri, polisin müdahale ettiği yer bilgileri gibi malumatlar twitter üzerinden insanlara ulaştı. Bilgiyi filtreleme mekanizması olmadığı için de dezenformasyon haberler binleri bulan retweetlerle yayıldı.

Sosyal mecralarda toplumun her bir kişisi, belli bir potansiyel taşır ve bu potansiyel bir gün açığa çıkacaktır. Tıpkı 31 Mayıs 2013’de başlayan gezi parkı hareketinde olduğu gibi. Gezi Parkı eylemi Türkiye’de ilk defa sosyal medya’nın ana akım medyayı resmi olarak mağlup ettiği tarih olarak kayıt edilmiştir. Taksim’de 50 kişilik bir grup ile başlayan zararsız gösteriler, 10 binlere hatta milyonlara ulaşmıştır. (TEZGÜLER, 2013) Sıradan insanların Twitter aracılığıyla zaman zaman birer gazeteciye dönüşmesi ve gazetecilik ortamının bu sosyal medya platformuna taşınmasını ifade eden bu kavram, aynı zamanda günümüz medya ortamının bir gerçeği olarak kabul edilmektedir. (ARIK, 2013)



Şekil 4 Günlük Tweet Durumu

Twitter'da 31 Mayıs tarihine kadar saptadığımız davranış modellerinde konularında geleneklerinde bir farklılaşma olmuştur. Sahip olduğumuz istatistiklerde bir sapma söz konusu olmuş yeni davranış modelleri ve istatistikler elde edilmiştir. (Gezi Parkı İnfografik, 2013)

Olayların en hararetli olduğu günlerden biri olan 31 Mayıs Cuma günü, Gezi Parkı ile ilgili en fazla haberi Halk TV yayınladı. Protestolar ile ilgili toplamda 35 bin 639 saniye yayın yapan Halk TV'yi aynı gün Ülke TV(15 bin 799), STV Haber(14 bin 128 saniye), Beyaz TV(13 bin 640 saniye) Ulusal Kanal (12 bin 559 saniye) takip ettiler. (SEÇKİN, 2013)

<b>31 Mayıs'ta eylemleri en fazla ekranlarına taşıyan TV kanalları</b>	
<b>TV Kanalı</b>	<b>Haber süresi (sn.)</b>
Halk TV	35.639
Ülke TV	15.799
STV Haber	14.128
Beyaz TV	13.640
Ulusal Kanal	12.559
Cem TV	12.497
Kanal B	8.933
Habertürk	8.828
CNNTürk	8.127
TV 8	7.845

**Şekil 3 31 Mayıs Tarihli Tv Yayın Süreleri**

1 Haziran Cumartesi günü yayınlarında ise sıralamada radikal değişimler yaşandı. Yayınlarını iki buçuk katına çıkartan Halk TV, yüzde 150'lik artışla 89 bin 967 saniye yayın yaptı ve ilk sıradaki yerini korudu. Ulusal Kanal yüzde 491'lik artışla yayın süresini 74 bin 185 saniyeye çıkardı ve ikinci sıraya yükseldi. Olaylara ayırdığı haber süresini yüzde 234 oranında arttıran Cem TV 41 bin 712 saniye ile üçüncü sırada yer alırken, Gezi Parkı eylemine yüzde 258 daha fazla süre yer ayıran CNNTürk, yayın süresini 29 bin 095 saniye olarak gerçekleştirerek 4. sırada yer buldu. Bir önceki gün ilk 10 sıralamasında yer almayan NTV ise, 1.633 saniye olan yayını yüzde 1.500 artışıyla 26 bin 121 saniyeye çıkartarak gün içerisinde konuyla ilgili en fazla yayın yapan 5. TV kanalı oldu. (SEÇKİN, 2013)

<b>01 Haziran'da eylemleri en fazla ekranlarına taşıyan TV kanalları</b>	
<b>TV Kanalı</b>	<b>Haber süresi (sn.)</b>
Halk TV	89.967
Ulusal Kanal	74.185
Cem TV	41.712
CNNTürk	29.095
NTV	26.121
Kanal 24	22.189
Habertürk	18.908

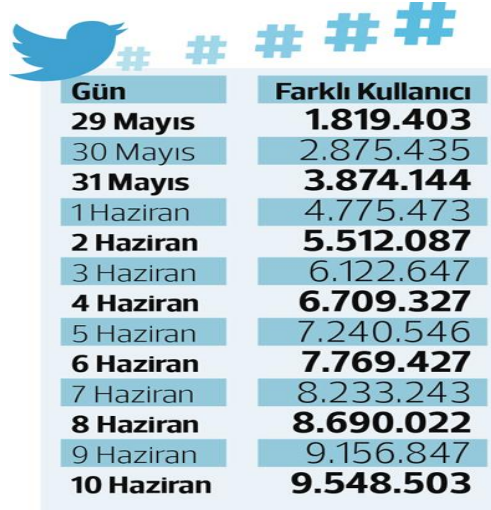
TGRT Haber	18.863
Kanal B	18.836
STV Haber	16.261

Şekil 4 1 Haziran Tarihli Tv Yayın Süreleri



Şekil 5 Twitterda Beş günlük Mesaj Yayılma Oranı

Gezi parkına ilk müdahalenin yapıldığı tarih olan 29 Mayıs'ta atılan twitter mesajı adeti 7 milyon iken, 31 Mayıs gecesi yapılan ikinci şafak operasyonundan sonra 15 milyon ve 1 Haziran itibari ile 18 milyon mesaj adetine ulaşıldığını görmek mümkün. 31 Mayıs'ı 1 Haziran'a bağlayan gece en büyük kitlesel direnişin gösterildiği, sosyal medyanın sayısal verilerinde de göze çarpıyor. (ÇETİN, 2013)



Şekil 6 Twitter Günlük Tekil Kullanıcı Sayısı

Olaylara medyanın göstermiş olduğu ilgi ve yayınlarda artan süreler sonucunda sosyal medyadaki paylaşımlar da buna paralel olarak düşüşe geçmiştir ve gündem oluşturma işlevini devraldığı ana akım medyaya tekrar teslim etmiştir.



Şekil 7 Twitter Kullanım Oranları

Medyanın gündemi mayıs ayı sonlarında Hatay Rehyhanlı Saldırıları, Açılım Süreci ve Suriye konuları yer almaktaydı. Taksim Dayanışmasının 2012 yılında başlatmış olduğu eylemler ve bunun sonucunda ortaya çıkan Gezi Parkı nöbetlerimedya da kendisine pek fazla yer bulamamıştır. Eylemler Halk Tv, Cem Tv ve Ulusal Kanal haber bültenlerinde ve canlı yayınlarında olaylara yer almıştır. Gezi Parkı olayları ile ilgili 30 TV’de beş günde 707 saat haber yapılmıştır.



Merkez medyanın gösterilerin başlangıç aşamasında yaşananlara yer vermemesi, eylemcilerin ilk günlerden itibaren medya organları hakkında sert eleştirilerde bulunmasına ve Ulusal Kanal ile Halk TV gibi sınırlı izleyiciye hitap eden televizyon kanallarının ana akım izleyiciyle buluşmasına neden oldu. (ETE & TAŞTAN, 2013)

Gezi Parkında başlayan ve Cumhuriyet tarihinin en yaygın kitlesel eyleminden birine dönüşen olaylar, medyada da önemli tartışmalar yaşanmasına neden oldu. Bazı bankalar, restoran ve kafeler ile medya kuruluşları protestolara maruz kaldılar... Yaşanan süreçte TV kanallarının yayın sürelerinde çarpıcı değişimler gözlemlendi.

Medya Takip Merkezi, 30 TV kanalı üzerinden yaptığı haber takibi sonuçlarına göre, Gezi Parkı eylemlerinin beş günlük süreçte TV ekranlarına gün gün ne oranda yansıdığını ölçümlendi. 31 Mayıs – 04 Haziran tarihlerini kapsayan araştırma raporuna göre, beş günlük dönemde TV kanalları, olaylarla ilgili toplam 2 milyon 545 bin 646 saniye haber yayınladı. (SEÇKİN, 2013)

Raporda dikkat çeken bir diğer nokta ise araştırmanın yapıldığı süre boyunca, olaylarla ilgili haber sürelerinin gün be gün artmış olmasıydı. MTM'nin, 30 TV kanalı üzerinden hazırladığı araştırma raporuna göre, son 5 günlük süreçte, TV kanallarının Gezi Parkı olaylarına ayırdığı süreler 31 Mayıs'tan 4 Haziran'a kadar yüzde 284 oranında arttı. (SEÇKİN, 2013)

TV KANALLARININ GEZİ PARKINA AYIRDIKLARI SÜRE						
TV Kanalı	31.May	01.Haz	02.Haz	03.Haz	04.Haz	Toplam
	Süre (sn.)	Süre (sn.)	Süre (sn.)	Süre (sn.)	Süre (sn.)	Süre (sn.)
<b>Ulusal Kanal</b>	12.559	74.185	84.477	81.157	67.102	<b>319.480</b>
<b>Halk TV</b>	35.639	89.967	73.211	54.169	61.867	<b>314.853</b>
<b>Cem TV</b>	12.497	41.712	41.613	57.055	25.984	<b>178.861</b>

<b>CNNTürk</b>	8.127	29.095	30.922	38.600	53.726	<b>160.470</b>
<b>Kanal B</b>	8.933	18.836	25.573	33.013	41.710	<b>128.065</b>
<b>Habertürk</b>	8.828	18.908	17.648	30.802	50.346	<b>126.532</b>
<b>A Haber</b>	5.669	13.222	34.523	36.510	35.083	<b>125.007</b>
<b>Ülke TV</b>	15.799	15.179	13.893	25.663	38.745	<b>109.279</b>
<b>NTV</b>	1.633	26.121	16.026	30.289	34.336	<b>108.405</b>
<b>Kanal 24</b>	5.011	22.189	14.343	27.654	35.516	<b>104.713</b>
<b>STV Haber</b>	14.128	16.261	16.070	23.714	33.814	<b>103.987</b>
<b>SkyTürk 360</b>	3.162	12.945	16.831	33.825	34.093	<b>100.856</b>
<b>TGRT Haber</b>	4.923	18.863	14.891	18.210	24.287	<b>81.174</b>
<b>TRT Haber</b>	4.142	12.463	19.985	12.996	31.445	<b>81.031</b>
<b>Kanal A</b>	4.607	5.257	4.363	11.469	35.886	<b>61.582</b>
<b>Beyaz TV</b>	13.640	9.245	7.515	12.898	16.967	<b>60.265</b>
<b>TV 8</b>	7.845	2.576	10.019	10.280	18.489	<b>49.209</b>
<b>FOX</b>	4.247	9.518	6.888	7.131	10.052	<b>37.836</b>
<b>BBC World</b>	747	6.961	7.926	12.313	8.913	<b>36.860</b>
<b>Bloomberg HT</b>	4.416	-	4.431	11.903	15.492	<b>36.242</b>
<b>Kanaltürk</b>	697	3.024	5.719	12.182	14.014	<b>35.636</b>
<b>CNN Int.</b>	2.515	4.074	4.983	11.375	9.038	<b>31.985</b>
<b>CNBC-e</b>	188	-	-	9.482	15.292	<b>24.962</b>
<b>Kanal D</b>	3.796	1.722	2.001	8.437	8.993	<b>24.949</b>
<b>Star TV</b>	3.048	2.235	2.436	6.927	7.883	<b>22.529</b>
<b>ATV</b>	2.136	2.098	2.156	6.520	7.439	<b>20.349</b>
<b>Kanal 7</b>	3.104	2.459	4.891	3.012	3.609	<b>17.075</b>
<b>Show TV</b>	1.984	1.722	6.632	3.207	3.437	<b>16.982</b>
<b>TRT 1</b>	665	5.036	1.229	2.940	5.078	<b>14.948</b>
<b>STV</b>	1.177	1.544	3.466	3.159	4.178	<b>13.524</b>

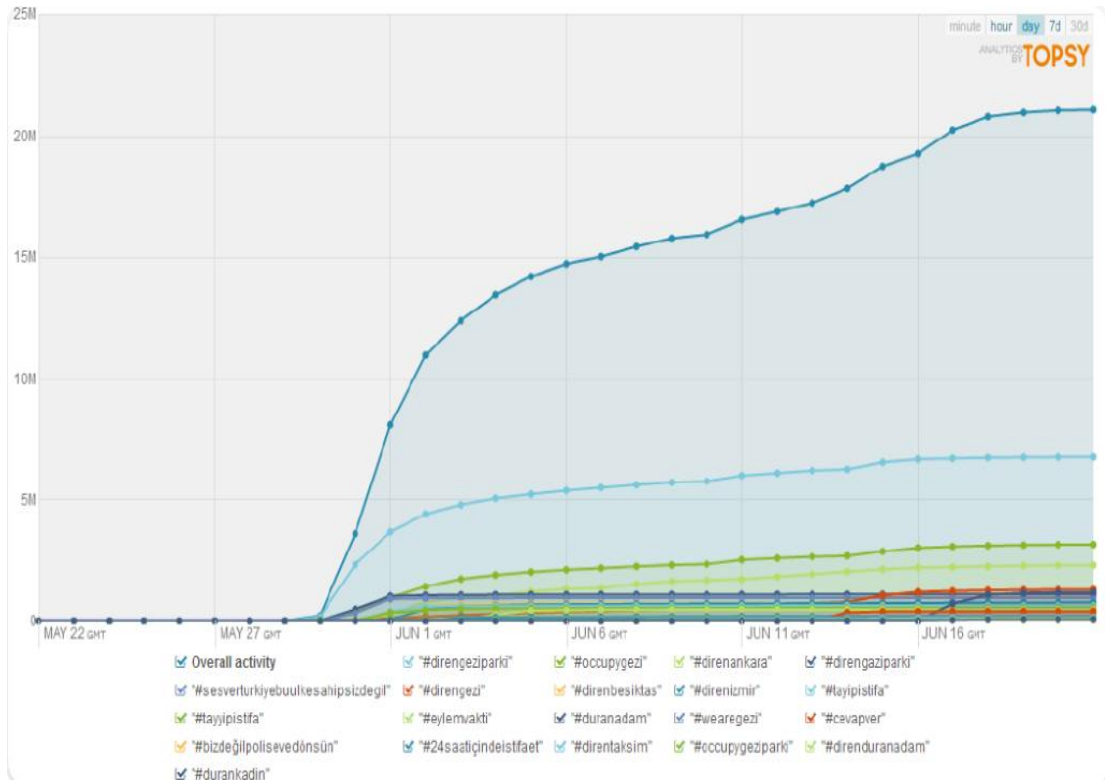
Şekil 8 Beş Günlük Tv Yayın Süreleri

Araştırma dönemi boyunca, Gezi Parkı eylemlerini ekranlarına en fazla taşıyan TV kanalı toplamda 319 bin 480 saniye ile Ulusal Kanal oldu. Halk TV 314 bin 853 saniye ile ikinci, Cem TV 178 bin 861 saniye ile üçüncü oldu. Toplamda 36 bin 860 saniye yayın yapan İngiliz yayın kuruluşu BBC World ile 31 bin 985 saniye yayın yapan CNN International ise pek çok Türk kanalını geride bıraktı.

Twitter üzerin çeşitli hashtagler kullanılarak haberler dolaşıma sokuldu Protestoların başlangıcından itibaren ana akım medyanın suskun kalmasından sonra aşırı miktarda kullanılan bu etiketlerin “Türkiye Gündemi”ne girmesiyle beraber, twitter üzerinden ulaşılan insan sayısı oldukça çoğaldı.

Aktif olarak çok sayıda kullanıma maruz kalan etiketleri sıralayacak olursak; #occupygezi, #occupygeziparki, #direngeziparki, #direnankara, #direngeziparki, #direnizmir, #tayyipistifa, #sesvertürkiyebuülkesahipsizdeğil, #tayyipistifa, #direnbesiktas, #direnaksim, #wearegezi, #durankadin, #direnaturanadam, #cevapver, #eylemvakti, #24saatiçindeistifaet, #bizdeğilpolisevedönsün, #direngezi, #aturanadam biçiminde. Bu etiketlerin mesaj olarak kullanım sayısı 23.9 milyon adet.

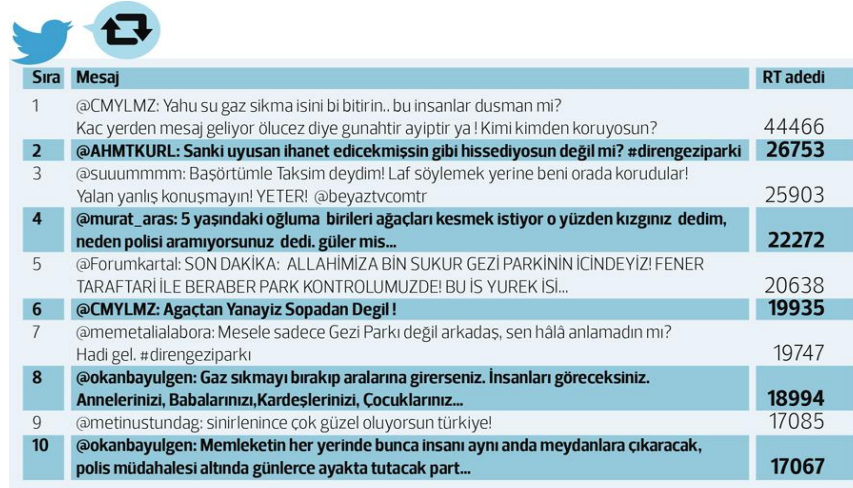
#occupygezi,#direngeziparki,#direnankara,#direngeziparki,#sesvertürkiyebuülkesahi psizdeğil, , #direngezi, #aturanadam bir milyon barajını aşan etiketler olarak ön plana çıkıyor.



Şekil 8 Hashtag Yayılma Oranları

Kullanım açısından #direngeziparki, #direnankara, #occupygezi 13.9 milyon ile etiketlerin %57.96'sını oluşturuyor.

Grafiği takip edecek olursak birikmiş toplamda bu etiketler 4 günde 10 milyon barajını, 7 günde 15 milyon, 20 günde de 20 milyon barajını aşıyor.



Sıra	Mesaj	RT adedi
1	@CMYLMZ: Yahu su gaz sikma isini bi bitirin.. bu insanlar dusman mi? Kac yerden mesaj geliyor ölucez diye gunahdir ayiptir ya ! Kimi kimden koruyosun?	44466
2	<b>@AHMTKURL: Sanki uyusan ihanet edicekmişsin gibi hissediyosun değil mi? #direngeziparki</b>	<b>26753</b>
3	@suuummmm: Başörtümle Taksim deydim! Laf söylemek yerine beni orada korudular! Yalan yanlış konuşmayın! YETER! @beyaztvcomtr	25903
4	<b>@murat_aras: 5 yaşındaki oğluma birileri ağaçları kesmek istiyor o yüzden kızgınız dedim, neden polisi aramıyorsunuz dedi. güler mis...</b>	<b>22272</b>
5	@Forumkartal: SON DAKIKA: ALLAHIMIZA BİN SUKUR GEZİ PARKININ İCİNDEYİZ! FENER TARAFTARI İLE BERABER PARK KONTROLUMUZDE! BU İŞ YÜREK İŞİ...	20638
6	<b>@CMYLMZ: Ağaçtan Yanayız Sopadan Değil !</b>	<b>19935</b>
7	@memetalialabora: Mesele sadece Gezi Parkı değil arkadaş, sen hâlâ anlamadın mı? Hadi gel. #direngeziparki	19747
8	<b>@okanbayulgen: Gaz sıkmayı bırakıp aralarına giderseniz. İnsanları göreceksiniz. Annelerinizi, Babalarınızı, Kardeşlerinizi, Çocuklarınızı...</b>	<b>18994</b>
9	@metinustundag: sinirlenince çok güzel oluyorsun türkiye!	17085
10	<b>@okanbayulgen: Memleketin her yerinde bunca insanı aynı anda meydanlara çıkaracak, polis müdahalesi altında günlerce ayakta tutacak part...</b>	<b>17067</b>

Şekil 9 En Çok RT Alan Tweetler

Gezi Parkı protestoları süresince, en çok ilgi gören mesaj Cem Yılmaz'ın paylaştığı “Yahu su gaz sikma isini bi bitirin.. bu insanlar dusmanmi? Kac yerden mesaj geliyor ölucez diye gunahdir ayiptir ya ! Kimi kimden koruyosun?” mesajı oldu. Toplamda 44 466 retweet aldı. Bunu 1 Haziranda Ahmet Kural'ın paylaştığı ve 26 753 retweet alan “Sanki uyusan ihanet edicekmişsin gibi hissediyosun değil mi? #direngeziparki” mesajı oldu. (29 Mayıs – 10 Haziran arası)

### 3.4.2 Dış Basında Taksim Gezi Parkı Olayları

Olayları neredeyse her gün yakından izleyen BBC ve CNN, televizyondan olduğu kadar, internet sayfası üzerinden de gelişmeleri haber yapmıştır. BBC, CNN International ve El Cezire gibi uluslararası televizyon kanalları The Economist, The Guardian, Washington Post gibi dünyaca ünlü gazeteler haberlerinde olaylara geniş yer ayırmışlardır.

Olaylar CNN, BBC gibi pek çok yayın kuruluşu tarafından canlı olarak verildi. Diğer yandan Amanpour canlı yayında başbakanlık danışmanı İbrahim Kalın'ın konuşmasını ve röportajını "show is over"-program bitti- diyerek yarıda kesti. Bu durum medyada büyük tartışmalara neden oldu. (CANDEMİR & İZMİR, 2013)

## **THE ECONOMIST**

Her ne kadar Türkiye'nin islam ve demokrasinin sentezi olarak ekonomideki başarısı takdire şayan olsa da Taksim protestoları konusunda hükümet katı bir tavır sergiliyor. Protestolarla ilgili diğer medya kuruluşlarının görmezden geldiği birçok şey var. Bunlar; tomaların tazyikli su sıkması, biber gazının aşırı kullanılması, polislin orantısız kuvvet kullanması gibi şiddet içeren olgulardı. Medya patronları kendi çıkarlarını tehlikeye sokma korkusu yüzünden ilk iki gün boyunca olaylara ilgisiz kaldı. Protestolar yerine güzellik programları, yemek programları yayınladı. Öğrenciler vücutlarındaki morarmaları "Erdoğan'ın öpücüğü" diye adlandırdılar.4000 in üstünde insan yaralanırken 900 kişi tutuklandı ve 3 kişi hayatını kaybetti. Eylem alanında esnaf protestocu gençlere destek verdi, biber gazından etkilenen başörtülülere yardım eden dövmeli gençler ve yine biber gazından etkilenen hayvanlara yardım eden insanlar dikkat çekti. Yurt genelinde tencere-tava eylemleri yapıldı.

Gazetede yayımlanan makalelerde 10 yılda ekonomide gerçekleşen küçümsenemez büyüme oranına karşılık bu hızlı yükselişe tezat olarak birçok problemin ortaya çıktığı ifade ediliyor. Ergenekon davaları, dış politikadaki çözümler, hükümeti eleştiren gazetecilerin tutuklama tehdidi ile karşı karşıya kalması, basında sansür gibi konulara gazete yazarları tarafından sıkça değiniliyor.

Gazetenin savı "Türkiye'nin demokrasisi olgunlaşıyor ve sivil toplum güçleniyor" ifadeleriyle özetlenebilir. Taksim'deki çeşitliliğe ve yardımlaşmaya dikkat çekerek ideolojik, sınıfsal ve dinsel olarak bölünmeden basmakalıp yargıları yok eden bir çizgiye geçişin söz konusu olduğunu iddia ediyor. Gazete özetle

Erdoğan'ın tavrının otoriter olduğu iddiasıyla Türk halkının demokratikleşme istediğini dile getiriyor. (CANDEMİR & İZMİR, 2013)

## **FOREIGN POLICY**

AKP yönetimi Türkiye'nin demokrasi sürecini zayıflattı. Derin devlet korkusu sarmış AKP, kültürler üzerindeki tehdidi artırarak özgürlükleri azalttı. AKP yönetimindeki Türkiye; "içi boş demokrasinin merkezi" olarak görülüyor. Başta yapılan reformlar her ne kadar AKP'yi demokrasiyi destekliyor gibi gösterse de 2012'den sonra Türk modeli demokrasinin zayıfladığı görülüyor. AKP'nin demokratik eksiklikleri tamamlamak için yönettiği kişilere karşı sorumluluk ve hesap verme bilincini arttırması gerekiyor.

Gazetenin yazarları ifade özgürlüğü hakkındaki ihlaller nedeniyle demokrasinin gerilediğini iddia ediyor. Polis ve protestocular arasındaki şiddeti sansürleyen basın, haksız tutuklamaların ve hükümetin zorlayıcı tavırlarının demokratik bir ülkeyle tutarlı olmadığı ifade ediliyor. Yazarlara göre; yönetimin insanların taleplerinin üstüne odaklanması gerekiyor, çünkü protestoların bir etkisi de dünyanın ilgisini AKP yönetiminin çelişkili yönlerine çekmek oldu. Gösterilerin asıl destekçisi orta sınıftı ve AKP'ye oy verenler dahi protestolara katıldı. Protestolar, hükümet karşıtı gösterilere dönüştüğünden beri AKP'nin İslamcı-otoriter tavrına karşı bir hal aldı ve bu gösterilerin bir taban örgütlenmesi de vardı.

Gazetede yayımlanan bir rapora göre ise Türkiye demokrasi için uygun bir örnek değil. Türkiye'nin İslami kültüre saygı duyan ama aynı zamanda liberal demokrasiyi toplumsal ve siyasi hayata yerleştirecek yeni bir lidere ihtiyacı var. F.P son olarak AKP'nin demokratik eksiklikleri tamamlamak için yönettiği kişilere karşı sorumluluk ve hesap verme bilincini artırması gerektiğine dikkat çekiyor.

## **THE GUARDIAN**

Gazete, protestocuların durumuyla ve göstericilerin polis şiddetine tepkisiyle ilgilendi. Kullanılan orantısız güçten sıkça bahsetti ve bununla ilgili Uluslararası Af Örgütü ve Türk Tabipler Birliği'nin raporlarına yer verdi. Polis insancıl olmayan gaddar müdahaleleriyle betimlendi.

Gazetede yer alan makalelerde mercek altına alınan haberler çoğunlukla göstericiler polis ve AKP/Erdoğan arasındaki yarışını resmediyor. Göstericileri ikiye ayırarak; bir tarafta polise karşı barikat kuran, atılan biber gazlarını etkisiz hale getiren göstericileri ‘becerikli’ olarak tanımlarken diğer tarafta polis tarafından sürüklenen ya da gazdan etkilenip tedavi edilmeye çalışılan göstericilerin davranışlarını ise ‘acıklı’ olarak tanımlıyor.

Erdoğan’ın protestocuları “çapulcu” diye adlandırdığına değinilerek protestocular ve AKP taraftarları arasındaki gerilim nedeniyle ülkede bölünme yaşandığı iddia ediliyor. Gazeteye göre bu bölünmenin sebebi Erdoğan’ın protestocuları terörist diye adlandırması.

Gazeteye göre Türkiye’de başbakana karşı bir hoşnutsuzluk var ve bunun nedeni ise “aşırı güç kullanımı ve bölücü üslup”. Erdoğan’ın demokratik seçimlerle başa geldiği kabul edilse bile otoriterleşme ve sivil toplum üzerindeki baskı dikkat çekici. Harding, “Erdoğan’ın protestolara cevabı” adlı makalesinde başbakanın politikasını ‘İslam’ı yeniden toplumsal hayata entegre etmek’ olarak tanımlıyor. Yazara göre Erdoğan Atatürk’ün yaptığı reformlarla kıyaslandığında trajik bir karakter olarak görünüyor.

## **JADALIYYA**

Gazete, genel çerçevede hükümete karşı büyüyen hoşnutsuzlukla ilgili haberler yaparak protestoların yardımlaşma ve dayanışma sağlayarak toplumsal kutuplaşmaları ortadan kaldırdığını iddia etti. Gazeteye göre, polis şiddeti ve hükümetin tehditleri protestocularda korkudan çok dayanışma duygusunu açığa çıkardı.

Biber gazı nedeniyle oluşan sağlık sorunlarıyla ilgili haberlere sıkça yer verilirken yapılan haberlerde protestocuların ideolojik çıkarları düşünmeden yardımlaşma içerisinde hareket ettiği iddia ediliyor. (“Biber Gazına Karşı Birlikte Direniş” adlı makale) Gazete yazarlarınca kaleme alınan makalelerde polisin göstericilere karşı olan tavrının bu yardımlaşmayı tetikleyen en büyük etken olduğu

ortak kanaat olarak dile getirilerek dayanışmaya katkı sağlayan bir diğer hususun da farklı dini, kültürel, etnik gruptan kadınların direnişe katılması olduğu ifade ediliyor.

Gazete, AKP hükümetinin gücünü sürdürebilmek için her ne kadar halk buna tepkili olsa da Osmanlı tarihini kullandığını öne sürüyor. (CANDEMİR & İZMİR, 2013)

### **JERUSALEM POST**

Gazete genel olarak hükümet karşıtı bir tavır sergilerken göstericilerden yana tutumu dikkat çekiyor. Gazete, AKP hükümetini Osmanlı yönetim sistemini yeniden canlandırmak isteyen otoriter bir yönetim olarak tasvir ediyor. Ancak Atatürk'ün kurduğu laik yönetimden yana olan halk, hükümetin bu İslamcılık ve Osmanlıcılık politikalarına karşı.

Erdoğan protestocuları 'terörist' olarak adlandırıyor ve konuşmalarında hükümetin gücünü kaybetmeyeceğini vurguluyor. Erdoğan'ın "siz ne yaparsanız yapın biz kararımızı verdik" söylemi bunu kanıtıyor. Bu tutum hükümetin ne kadar despot olduğunun bir örneğidir. Ayrıca hükümet, protestocuları caydırmak için polis-gösterici çatışmasını ve polisin şiddetini destekliyor.

Gazeteye göre bu olaylar Türkiye'nin Batıyla özellikle ABD ile diplomatik ilişkilerinde sorunlara yol açacak ve muhtemelen AKP'nin gelecek seçimlerde oy kaybetmesine neden olacak.

### **WALL STREET JOURNAL**

Gazete, gösteriler hakkında detaylar sunmaktan çok hükümet karşıtı politikacıların yaşadığı hezimetten ve Erdoğan'ın son yıllarda artan gücünden bahsediyor. Protestocuların ideolojik olarak birleşmesine, nasıl motive olduklarına ve hayal kurduklarına değiniyor. Göstericilerin profili 'seküler orta sınıfa ait gençlerin lidersiz ortaya çıkışı', 'öğrenciler ve genç orta sınıf' 'sakallı gençlerle başörtülü kadınlar yan yana yürüdü' başlıklarıyla özetleniyor. Bir makalede göstericilerden birinin "bunun kimi desteklediğimizle ilgisi yok, ben milliyetçiyim, diğeri komünist bir diğeri Müslüman, bunun özgürlük ve demokrasiyle ilgisi var" sözlerine



değirilerek orta çıkan dayanışma duygusu vurgulanıyor. Gazetede gösterilerin şiddet boyutuna çok az yer verildiği görülüyor. Fotoğraflarla yalnızca gösterilerin barışçı yönü yansıtılıyor.

Gazetede yer alan makalelerde üslubunun onaylanmaması nedeniyle Erdoğan gösterilerin hedefi olarak gösteriliyor. Makalelerden birine göre; Alevileri kışkırtan, gazetecileri tutuklayan, AYM'ye müdahale eden Erdoğan 'durdurulamaz' olmaktan keyif duyuyor.

Gazete, daha çok protestoların demografik ve siyasi yapısına dikkat çekiyor. Gazetede yer alan makalelerden ortaya çıkan sonuç; her ne kadar ülke uluslar arası arenada ekonomik ve siyasi olarak gelişse de ülkedeki seküler, muhafazakar, milliyetçi kesim arasındaki bölünmüşlük devam ediyor.

## **WASHINGTON POST**

Gazete Taksim protestolarını birçok yönüyle ele alıyor. Türkiye'nin siyasi durumunu da inceliyor. Gazetede yer alan makaleler; protestolar, Erdoğan'ın protestolara tepkisi, toplumsal şikayetler ve bunun hem ekonomik hem de uluslararası boyutu hakkında geniş bir yelpazeye sahip. Protestoların Amerika, Almanya ve Avrupa Birliği ile ekonomik ilişkiler üzerindeki etkisi de mercek altına alınıyor.

Gazetede yer alan analizler daha çok protestoların uluslararası boyutuyla ilgili. Birçok makalede olayların Türkiye'nin Avrupa, Ortadoğu ve Amerika'yla olan ilişkisine etkisine odaklanılarak daha çok Erdoğan'ın olaylara tepkisine, onun liderlik tarzına değiniliyor. Birçok makalede polis şiddeti vurgulanırken gösteriler barışçıl olarak gösteriliyor.

Türkiye'de çalışmış olan bir yazarın makalesi aslında gazetenin göstericilere olan desteğini açıkça gösteriyor. Makale Erdoğan'ın liderlik tarzını eleştiriyor, AKP hükümetini despot yönetimlerle kıyaslıyor ve ayıplanması gereken tek kişinin Erdoğan olduğunu söylüyor. Yazarın, göstericilerin yalnızca dans ederek, şarkı söyleyerek yaptığı protestoları anlatması açıkça protestoculara sempati ile yaklaştığını gösteriyor.

Gazete protestoculara karşı polis şiddetini resmediyor. Protestocuların şikayetlerine ve Erdoğan'ın bunlara cevaben söylediği sözlere yer veriyor. Ayrıca bu sürecin Türkiye'nin AB'ye üye olma durumuna etkisi de birçok makalede tartışılıyor. Erdoğan'ın tepkilerinin uluslararası boyutu incelenirken Uluslararası Af Örgütü ve Human Rights Watch gibi uluslararası örgütlerin de Erdoğan'a eleştirilerine yer ayrılıyor. (CANDEMİR & İZMİR, 2013)

### **AL JAZEERA**

El Cezire internet gazetesi Türkiye'deki protestolara geniş bir yer ayırdı. Gösterilerin ilk günlerinde haber merkezi protestoları naklen yayınladı ve Arap Baharı gibi bölgedeki diğer hareketlenmeler ile Türkiye'deki protestoları karşılaştıran bir tutum sergiledi. Türk protestoları ve Arap baharı arasındaki bağlantılar yerine Türk ve Arap toplumlarının İslam anlayışı üzerinden bu iki toplumsal hareketlenmenin farklılıkları hakkında açıklamalar yaptı. Yayımlanan makalelerden bazıları protestoların Türkiye'nin bölgedeki rol-model özelliğine etkileri üzerineydi. Örneğin bir yazar, protestolardan sonra Türkiye'nin özellikle devrim sonrası siyasi partiler üzerindeki model olma rolünü azalttığına dikkat çekiyor. Yazara göre gösteriler Türkiye'nin Tunus ve Mısır gibi ülkelerde Arap baharı sonrası demokrasi inşası üzerindeki etkisini olumsuz yönde etkiliyor.

Erdoğan'ın El Cezire'ye yönelik gösterileri kışkırttığına dair eleştirilerine rağmen gazete aynı şekilde raporlarını yayınlamaya devam etti. Ayrıca gazete Türkiye'de olaylar süresince medyanın durumu hakkında da geniş kapsamlı birçok makale yayınladı. Özellikle sansürlenmemiş ve özgür basının eksikliği konusuna dikkat çekti. Bunun yanı sıra sosyal medyanın (twitter başta olmak üzere) bu gösterilerdeki önemini analiz eden makalelere de geniş yer verdi.

Son zamanlarda, gazetenin Erdoğan'ın liderliğinin geleceği hususundaki açıklamalarında oldukça sert olduğu görülüyor. Gazeteciler protestoların Erdoğan'ın ve AKP'nin siyasi geleceği üzerindeki olumsuz etkisini sık sık not ediyor. Dikkat çektiği bir diğer husus ise hiçbir siyasi partinin temsiliyetine yer vermeyen, yalnızca ortak şikayetler nedeniyle farklı yapıdaki grupların bir araya gelmesi.

Makalelerin çoğunda polisin biber gazı ve tazyikli su kullanımına vurgu yapılırken, ayaklanmalardan “miting” protestoculardan ise “aktivist” olarak bahsediliyor. Bir gazeteci bunu “polis barışçı göstericileri bastırmak için biber gazı ve tazyikli su kullandı” ifadeleriyle açıklıyor. Bunu göstericilerin çadırlarının ve eşyalarının yakıldığı yönündeki haberler takip ediyor. Tüm bunlar gazetenin polisin şiddetine tepkili yaklaşırken göstericilere daha yakın bir pozisyonda durduğunu gösteriyor.

### **AL MANAR**

Gazetenin Taksim protestolarına ve Türkiye’deki genel siyasi iklime eleştirel yaklaştığı görülüyor. İlk olarak gazete protestocuları ve polisten göstericilere uygulanan şiddeti vurguluyor. Polisin müdahalesi yüzünden ölen ve yaralanan insanların sayısı hakkında istatistikler sunuyor ve polisin gaz bombası ve tazyikli su kullanımıyla ilgili haberler yapıyor. Ülke genelinde birçok protestocunun tutuklandığına dikkat çekiyor.

Gazete, olayların çevresel bir protestodan Erdoğan’ a karşı kitlesel bir protestoya dönüşmesinin nedenleri üzerinde duruyor. Yayımlanan makalelere bakıldığında bu nedenlerden bazıları “ yalnızca AKP’ye finansal destek sağlayan üst düzey iş adamlarına hitap eden ve gitgide otoriterleşen bir hükümet, hükümetin izlediği neo-liberal ekonomi politikası, birkaç yıl öncesine nazaran büyüme oranlarının düşmesi, işsizlikteki artış, tüketici harcamalarındaki düşüş” olarak gösteriliyor.

Gazete, Türk polisinin tavrına karşı kamusal muhalefeti güçlendirmek adına Uluslararası Af Örgütü ve Türk Tabipler Birliği gibi örgütlerden alınan bilgileri kanıt olarak sunuyor. Ek olarak tüm bu protestoların AKP ve Erdoğan’ın gücünün üzerindeki etkisini araştırırken Avrupa ile diplomatik ilişkilerin ve Avrupa Birliğine giriş sürecinin de tehlikeye girdiğine dikkat çekiyor.

Gazetede yer alan makalelerden birinde yazar “Türkiye’deki isyan Erdoğan’ın gücünü sarsıyor” adlı makalesinde Erdoğan’a karşı tartışmalı bir tez öne sürüyor. Yazarın belirttiğine göre “AKP’li belediye başkanı gezi parkında yapılacak

olan AVM' den önemli derecede kazançlı çıkacak ve aynı zamanda bu insanın sözleşmesini yapan kişi de Erdoğan'ın damadı”.

## **CNN INTERNATIONAL**

Yayın Organı genel olarak AKP'nin iktidara gelişi, Türkiye ekonomisini reforme etmedeki başarısı, ekonomideki hızlı gelişme ve büyüme gibi konular üzerine odaklanıyor. Ancak tüm bu olumlu tasvirlerle rağmen gazete hükümetin aile planlaması ve daha birçok konuda yeni uygulamalar getirmesini Osmanlılaşma, İslamcılık olarak nitelendiriyor ve bundan hoşnutsuzluğunu dile getiriyor. Gazeteye göre, Gezi Parkında yapılacak dönüşümler Türk Halkı için bir sınır noktası haline gelmiş durumda. Hükümetin polisin göstericilere karşı kullandığı şiddet konusundaki özürsüz tavrı vurgulanıyor ki bu tavır gazete tarafından AKP'nin geleceği için bir tehdit olarak görülüyor.

Öklen ve Akkoyunlu'nun “Mazlumdan zalime: Erdoğan'ın bitmeyen dönüşümü” adlı makalelerinde onu bölücü konuşmalarından ve kibirli tavrından dolayı uyardığı görülüyor. Makalede Erdoğan Fransız lider Charles Gaulle'ye ve Rusya başbakanı Putin'e benzetiliyor. Ayrıca Erdoğan'ın üslubunun her geçen gün daha da otoriterleştiği vurgulanıyor. Makaleye göre; kadınlardan aile hayatına, alkolle ilgili kısıtlamalardan polis şiddetine tüm bu konularda hükümetin kontrolünün artması başbakanın meşruiyetini zedeliyor.

Gezi Parkı/Taksim'de gelişen olaylar açısından bakıldığında Mullen “Türkiye'deki protestolar nasıl gelişti?” adlı makalesinde bu olayların AKP'nin gelecekteki siyasi hedeflerine engel teşkil edeceğini söylüyor.

Gazeteye göre, Hükümet o bölgede yaşayan insanlara Taksim'de gerçekleşecek olan projenin bir onarım projesi olduğunu söylese de kısa sürede protestolar patlak verdi ve Erdoğan'ın istifasını isteyen kitlesel gösterilere dönüştü. Tuysuz ve Lee, “Duran adamın sessiz gösterisi” adlı makalelerinde sendikaların Erdoğan'ın politikasını değiştirmesine yönelik uyguladığı baskıdan söz ediyor. Polisle göstericiler arasındaki çatışmalardan sonra birçok uluslararası medya ve insan hakları örgütünün polisi kınadığını ve diyalog çağrısı yaptığını hatırlatıyor.

Gazetede ki makalelerden biri hükümetin alaycı bir tutum sergilediğini ve protestoculara karşı mezhepsel çatışmayı tetiklediğini söylüyor. “Türkiye’deki protestolar nasıl gelişti?” adlı makalede ise göstericilerin hak ihlali vurgusu yaptığı ve hükümetten reform istediği belirtiliyor. Gazeteye göre AKP hükümeti oyların çoğunluğunu almasına rağmen demokratik bir seçimle başa gelmesine, Türkiye’de birçok gelişmeye neden olmasına rağmen son yıllardaki parti içi-dışı güç yarışı demokratik olmayan hilelerle sonuçlandı. AKP birçok mevkiye kendi taraftarlarını getirdi ve başbakanlığı denetleme yollarını kapattı.

Abdela “Gezi Parkı Türkiye’nin Tahrir Meydanı mı?” adlı makalesinde, yaptığı ziyaretlere dayanarak Türkiye’deki gerginliğin son yıllarda çok daha belirginleştiği tespitini yapıyor. Abdela’ya göre hükümetin kadınların toplumsal hayattaki rolü konusundaki duruşu, İslami kurallardaki artış, protestolara neden oluyor. AKP’nin 10 yıllık saltanatında ekonomik gelişmeler olmasına rağmen kadınlar ve azınlık grupların artan rahatsızlığı Türkiye’nin geleceği için bir trajedi.

Mullen “Türkiye’deki huzursuzluğun nedenleri ne?” adlı makalesinde medyadaki sansür yüzünden bilinmeyen birtakım olaylara da yer veriyor. Çatışmalarda yaralanan insanlar, tutuklananlar bu olaylardan bazıları. (CANDEMİR & İZMİR, 2013)

### **3.4.3 Manipülasyon Üzerinden Gündem Oluşturma**

Gezi Parkı Olayları sürecinde sosyal medyada provakatif amaçlı birçok girişimde bulunulmuştur. Paylaşılan haberler, videolar ve fotoğraflar manipüle edilmiştir. Özellikle polisin kimyasal madde kullandığı yönündeki manipülasyon uzun süre gündemi meşgul etmiştir. Aşağıda bu manipülasyonlardan bazı örnekleri bulabilirsiniz.



Şekil 10 Manipüatif Görsel 1

AK Parti İstanbul İl Başkanlığı'nın organizasyonunu ile "Büyük Oyunu Bozmaya, Haydi, Tarih Yazmaya" sloganıyla düzenlenen miting Zeytinburnu'ndaki Kazlıçeşme alanında yapıldı. İnternette, Kazlıçeşme istikametine giden araçlara "geçiş üstünlüğü" sağlandığı, birçok belediye otobüsünün alana gelmek isteyenlere tahsis edildiği haberi dolaştı. Ancak bununda photoshop oyunu olduğu kısa sürede ortaya çıktı.



Şekil 11 Manipüatif Görsel 2

Gezi Parkı eylemlerine destek amacıyla Ankara'da yapılan gösterilerde, işçi

Ethem Sarısülük hayatını kaybetti. Kızılay'da hayatını kaybeden Ethem Sarısülük'ün cenazesinde su sıkıldı diye gösterdikleri fotoğraf Bingöl'de çatışma sonrası öldürülen PKK'lıların cenazesinde yaşanan olaylardan sonra sıkılan gaz olduğu ortaya çıktı!



Şekil 12 Manipüatif Görsel 3

Gezi olayları sosyal medyada dolaşan yalan haberlerle de anılacak. İşte bir tanesi daha. Polis toma araçlarından kimyasal sıvı dolduruyor diye Twitter'da en çok paylaşılan fotoğraflardan oldu. Ancak kısa süre sonra doldurulan sıvının boya olduğu ortaya çıktı. Ayrıca kimyasal bir sıvı olsa polisler açıl el ile doldurmazdı.



Şekil 13 Manipüatif Görsel 4

Sosyal medyada kimin tarafından servis edildiği belli olmayan bir resmi göre polisin köpeğe biber gazı sıktığı iddia edildi. Üstelik yayınlanan fotoğrafın kalitesi kasıtlı olarak bozulmuştu. Fotoğrafın aslı ise duyarlı vatandaşlar tarafından sosyal medyaya yüklendi. Orijinaline bakıldığında polisin arkasındaki "policia" yazısı dikkat çekiyor. Üstelik polislerden biri ise siyahi. Ancak bozulan görüntüde ise kalitesi bozulduğu için Türk polisi algısı oluşturulmuş.



Şekil 14 Manipüatif Görsel 5

Açılan sahte hesaplardan yanlış bilgiler paylaşıldı. Sanal teröristler, sosyal paylaşım sitesi twitter'dan; 5 Ekim 2012 tarihindeki trafik kazası, 11 Kasım 2012 tarihindeki gerçekleşen Avrasya Maratonu, 2011 yılında yaşanan deniz kazası, yabancı basında çıkan fotoğraf ve görüntüleri, Gezi Parkı'nda yaşanmış gibi gösterdi ve halkı tahrik etmeye çalıştı. 2010 yılına ait deniz kazasından bu fotoğrafı da yalanlarına alet ettiler.





CHP online @CHP\_online

26 dk

@enginbas: Köprü... Muhteşem... [pic.twitter.com/7dJg13DosY](http://pic.twitter.com/7dJg13DosY)

Fotoğrafi görüntüle



Şekil 15 Manipüatif Görsel 6

Gezi Parkı'nın yıkılmaması için Taksim Meydanı ve çevresinde polisle çatışan eylemcilere destek veren bir grup, Boğaz Köprüsü üzerinden Avrupa yakasına geçiş yaptı. Bu sırada köprü kısa bir süre trafiğe kapalı kaldı. Olayın fotoğrafları Twitter'da paylaşıldı. Fakat eylemi daha kalabalık göstermek isteyen sosyal medya provokatörleri Avrasya Maratonu'nda binlerce kişinin köprüden geçtiği anın fotoğrafı yayımlayarak dezanformasyon yapmaya çalıştı.



Şekil 16 Manipüatif Görsel 7

Almanya'da yayın yapan Morganpost gazetesi, İstanbul Taksim'deki Gezi Parkı protestolarını konu alan haberinde, eli bağlı bir kadına tekme vuran polis fotoğrafı koyarak, bu polisin Türk polisi olduğunu iddia etti. Bu olayın Amerika Birleşik Devletleri'nde 2009 yılının mayıs ayında gerçekleştiği ortaya çıktı. Kadını tekmeleyen polis Lincoln Emniyet Müdürlüğünde çalışan Edward Krawetz isimli Amerikalı bir polis.



Şekil 17 Manipülatif Görsel 8

CNN International internet sitesinde "Türkiye'de hükümet karşıtı protestolar" başlığı attığı haberine AK Parti'nin Kazlıçeşme'de yaptığı mitingdeki kalabalığın fotoğrafını koydu. Başbakan Erdoğan'ı desteklemek için Kazlıçeşme'de toplanan yüz binlerce kişiyi dünyaya Gezi Parkı eylemcileri olarak gösterdi.

## SONUÇ

Gündem Belirleme Kuramı medyanın kamu ve siyasal gündemi belirlediği düşüncesi üzerine kurulmuştur. Güçlü etkiler döneminde 1972 yılındaki Amerikan Başkanlık seçimlerinin araştırılmasıyla literatüre kazandırılmıştır. Bu kurama göre medya gündemi belirler ve kamu ve siyaset bu gündeme göre hareket ederdi. Kuramda özellikle televizyonlara ve gazetelere büyük önem atfedilmiştir.

Gelişen teknolojiler insanoğlunun tüm hayatını değiştirdiği gibi birçok meslek yapısını da değiştirmiştir. Değişime uğrayan mesleklerden birisi de, toplumu değiştirme gücünü barındıran gazeteciliktir. Yeni medyanın gelişmesiyle ortaya çıkan yurttaş gazeteciliğinin yeni formu olan twitter gazeteciliği Taksim Gezi Parkı Olayları'nın bilgi akışını ve gündem oluşturma işlevini yerine getirmiştir.

Türkiye'de Twitter kullanıcıları olayların başladı gün kullanıcı sayısı 1.8 milyon iken, olayların başlamasından birkaç gün sonra 10 milyonluk bir sayıya ulaşmıştır. Gezi Parkı Olayları 31 Mayıs günü, 7 milyon erişim ile Türkiye, 15 milyon erişim ile dünya gündemine girmiştir.

En genel değerlendirme itibari ile Türkiye'deki aktif twitter kullanıcı sayısı olayların başladığı tarih olan 29 Mayıs günü 1.8 milyon iken 10 Haziran itibari ile aktif kullanıcı sayısı 10 milyonu buldu. #direngeziparki hashtagi ile gündemi belirleyen twitter, ana akım medyanın görevini yeterince icra edememesinden dolayı anlık "bilgi verme" işlevini gerçekleştirdi. (ÇETİN, 2013)

Ajans Press'in 2013 raporuna göre Taksim Gezi Parkı Olayları ile ilgili yazılı basında 143 bin 273 adet haber yapılmıştır. Televizyonlarda ise 31 Mayıs-4 Haziran döneminde toplamda 707 saat yer bulabilmiştir. Fakat bu dönemde sadece Twitter

üzerinden toplamda 91 milyon tweet atılmıştır. Bu verilerin bize gösterdiği üzere yeni medyanın gündemi belirlemede geleneksel medyadan daha aktif bir rol aldığı açıktır.

Mevcut enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek politika sürecinde, politik oyuncular haline gelebilmektedir. Böylece medya, sadece bazı konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda politika sürecinin tabiatını ve eylemlerini de etkilemiş olmaktadır. (TERKAN, Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesindebir Analizi)

Siyasal gündem analizi oldukça meşakatli bir süreç gerektirmektedir. Siyasal grift yapısı, bu durumun en temel nedenidir. Farklı bir çok konu içinde, bazılarının neden öncelik taşıdığı, gündemi belirleyen unsurların tespit edilmesindeki zorluk da, bir başka önemli unsur olarak belirtilebilir.

Cook ve arkadaşları siyasal konuların dikkat çekiciliğinde; çıkar grupları, bilimsel veriler, kitle iletişim araçları, ekonomik kriz gibi pek çok unsurun da rolü olduğunu belirtmektedirler. (TERKAN, Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesindebir Analizi)

Protestolar ilk biraç gün kontrollü giderken 29 Mayıs gecesi yaşanan olaylar fitli ateşlemiştir. Olaylar sosyal medya üzerinden çok hızlı bir şekilde yayılmış ve kitlesel bir eylem halini almıştır. Protestoların kitlesel bir hal alması hükümeti de harekete geçirmiştir.

Mayıs ayında yaşanan Reyhanlı saldırıları siyasi gündemin en önemli maddesini oluşturmuştur. Gezi Parkı Protestolarının başladığı 27 Mayıs günü Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Hatay'ın Reyhanlı ilçesine taziye ziyaretinde bulunmuştur. Buradaki açıklamalarında yaşanan saldırıları kınamış, Gezi Parkı Protestolarına değinmemiştir. Ertesi gün bakanlar kurulu dış güvenlik gündemli toplanmıştır.

Başbakan Erdoğan'ın 29 Mayıs günü sabah yaşanan çadır yakma olayından sonra, Yavuz Sutan Selim Köprüsü inşaatının açılışında gezi süreci ile ilgili ilk açıklaması gelmiştir. Tamamen gündem dışı gelen bu açıklama hükümetin protestoları gündemlerine almadıklarını sonucu beraberinde getirmiştir.

Fakat bu süreçten sonra sosyal medyada gerçekleşen örgütlenme ve protestoların olaylara dönüşmesi siyasetin gündemini Reyhanlı, Suriye gibi konulardan Gezi Parkı'na çekmiştir.

Hükümetten ilk açıklama 31 Mayıs tarihinde İçişleri Bakanı Muammer Güler'den gelmiştir. Açıklamasında "Sosyal medyada da var, bize gelen mesajlar da var. Onları incelemek benim görevim" (Gezi Parkı'ndaki olaylarla ilgili hükümetten ilk açıklama!, 2013) Bu açıklama sosyal medyanın Taksim Gezi Parkı Olayları'ndaki gündem belirleme gücünün bir göstergesidir.

Başbakan Erdoğan 1 Haziranda sosyal medyada yaşanan patlama ve bunun sokağa yansması sonucu Gezi Parkı Olayları gündemiyle ilk defa bir televizyon programına katılmıştır. Habertürk Televizyon'unda 2 Haziran günü Fatih Altaylı'nın sorularını yanıtlayan Erdoğan; Twitter'da paylaşılanlara tepki gösteren Başbakan Erdoğan, "Twitter denilen bir bela var. Yalanın, abartının daniskası burada. Sosyal medya denilen şey: Bana göre toplumun baş belası. O yalanlamayı göremeyen okumayan da bunu kaçırır. Toplum bu şekilde terörize edilir. Fotoshoplarla cesetler yayınlanıyor" (Radikal, 2013) açıklamasında bulunmuştur. Bu açıklama hükümetin en yetkili ağızından olayların gündem belirleyicisi olarak Twitter Sosyal Paylaşım Ağı'nın olduğunu göstermektedir.

Geleneksel basın ortamlarına kıyasla çeşitli avantajlara sahip olan Twitter gazeteciliği, diğer taraftan önemli dezavantajları da bünyesinde taşımaktadır. (ARIK, 2013) Özellikle sahip olduğu ve kontrol edilemezlik çok ciddi bir güvenlik zafiyetini

beraberinde getirmektedir. Ayrıca açık erişimolduğu için kontrolsüz her bilgi kolaylıkla dolaşıma sokulabilmektedir. Bunun en kötü örneklerini yine bu süreçte yakından tecrübe etmiş bulunuyoruz. Özellikle manipüle edilen fotoğraf ve videoların dolaşıma sokulması ve sorgulanmadan çok yüksek miktarda paylaşılması kaygı vericidir. Yine bu manipülasyon üzerinden dış basının olayları manipüle ederek tüm dünyaya duyurması üzerinde çok tartışılacak konulardandır.

## Kaynakça

2.5 milyon insan 79 ilde sokağa indi. (2013, Haziran 23). Retrieved Aralık 25, 2013, from Milliyet Gazetesi Web Sitesi: <http://gundem.milliyet.com.tr/2-5-milyon-insan-79-ilde-sokaga/gundem/detay/1726600/default.htm>

ADAIR, J. (2003). *Etkili İletişim*. İstanbul: Babiâli Kültür Yayıncılığı.

AKŞİT, M. (n.d.). *Yurttaş Gazeteciliği*. Retrieved Ocak 8, 2014, from Ankara Diplo Web Sitesi: <http://www.ankara.diplo.de/contentblob/4057076/Daten/3714230/murataksit.pdf>

ALEMDAR, K., & KAYA, R. (1983). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş Yayınları.

ALTINTAŞ, E., & ÇAMUR, D. (2002). *Sözsüz İletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ARIK, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 273-287.

ARSLAN, A. (2004). *Medyanın Gücünün Sosyolojik Temelleri*. Retrieved Eylül 04, 2013, from İş Güç Web Sitesi: <http://www.isguc.org/?p=article&id=214&cilt=6&sayi=2&yil=2004>

ASLAN, K. (2007). *Yeni Teknolojiler Çerçevesinde İstihbaratın İşlevi*. İstanbul: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi SBE.

ATABEK, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 155-174.

ATABEK, N., & DAĞTAŞ, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

AZİZ, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

AZİZ, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi BYYO Yayını.

BALDİNİ, M. (2000). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

BALTAŞ, Z., & BALTAŞ, A. (2009). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

BOSTANCI, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, . Kayseri : (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Erciyes Üniversitesi SBE.

BOSTANCI, N. (2007). *İLKÖĞRETİM MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİ ÖĞRETMEN EL KİTABI*. Ankara: RTÜK.

CAN, H. (2002). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- CANDEMİR, Ü. S., & İZMİR, M. (2013). *Taksi Gezi Parkı Olayları Raporu*. İstanbul: MAZLUMDER İstanbul Şubesi.
- CERECİ, S. (2001). *Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- CÜCELOĞLU, D. (2013). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAKIR, H. (2007). *GELENEKSEL GAZETECİLİK KARŞISINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ*. Retrieved Ocak 8, 2014, from Erciyes Üniversitesi SBE Web Sitesi: [http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi\\_22/8-%20%28123-149.%20syf.%29.pdf](http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_22/8-%20%28123-149.%20syf.%29.pdf)
- ÇEBİ, M. S. (2003). *Medya Etki Araştırmaları*. Ankara: Alternatif Yayınları.
- ÇELİK, T. (2006). İnternet Gazeteciliği. In B. A. VURAL, *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları* (pp. 45-58). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇETİN, S. (2013, Ağustos 1). *Gezinin Sosyal Medya Analizi*. Retrieved Ocak 3, 2014, from Vagus Tv Web Sitesi: <http://vagus.tv/2013/08/01/gezinin-sosyal-medya-analizi/>
- ÇİLE, A. (2012, Ekim 10). *Sosyal medyanın gelişimi*. Retrieved Ocak 8, 2014, from Sosyaling Web Sitesi: <http://www.sosyaling.com/sosyal-medyanin-gelisimi/>
- ÇINARLI, İ. (2012, Ekim 16). *Sağlık İletişimi ve Bilgi Açığı*. Retrieved Ekim 16, 2013, from Alternatif İletişim Web Sitesi: [http://alternatifiletisim.blogspot.com/2012\\_10\\_01\\_archive.html](http://alternatifiletisim.blogspot.com/2012_10_01_archive.html)
- DİMOCK, M. E. (1995). İletişimin Önemi. *Türk İdare Dergisi* , 169-174.
- DÖKMEN, Ü. (2003). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 254-272.
- ERDOĞAN, İ., & ALEMDAR, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- ERDOĞAN, İ., & ALEMDAR, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞDU, Y. E. (2008, Ağustos 23). *İletişimin Temel Özellikleri*. Retrieved Temmuz 6, 2013, from Erdal Erdoğan Web Sitesi: <http://www.erdalerdogdu.com/pr-halkla-iliskiler/iletisimin-temel-ozellikleri/>
- ERGİN, S. (2006). *Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü*. Ankara: (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi SBE.
- EROĞLU, F. (2013). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- ETE, H., & TAŞTAN, C. (2013). *KURGU İLE GERÇEKLIK ARASINDA GEZİ EYLEMLERİ*. Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.



- FEJES, F. (2005). Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu. *Medya, İktidar, İdeoloji* , pp. 295-360.
- GERAY, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- GEZGİN, S. (2002). *Medyada ve Eğitimde Birikimlerim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları .
- Gezi Parkı İnfografik*. (2013). Retrieved Ocak 3, 2014, from Ynk Labs Web Sitesi: <http://www.ynk-labs.com/web/site/gezipark-infografik.pdf>
- Gezi Parkı olayları nedir? Nasıl başladı, neler yaşandı? İşte gün gün Gezi eylemleri*. (2013, Haziran 12). Retrieved Aralık 20, 2013, from Akşam Gazetesi Web Sitesi: <http://www.aksam.com.tr/guncel/gezi-parki-olaylari-nedir-nasil-basladi-neler-yasandi-iste-gun-gun-gezi-eylemleri/haber-212253>
- Gezi Parkı Olaylarına Farklı Bir Bakış*. (2013, Haziran 20). Retrieved Ocak 6, 2014, from Sosyal Medya Web Sitesi: <http://sosyalmedya-tr.com/direngeziparki/gezi-parki-olaylarina-farkli-bir-bakis.html>
- Gezi Parkı'ndaki olaylarla ilgili hükümetten ilk açıklama!* (2013, Mayıs 31). Retrieved Ocak 8, 2014, from Samanyolu Haber Web Sitesi: <http://www.samanyoluhaber.com/gundem/Gezi-Parkindaki-olaylarla-ilgili-hukumetten-ilk-aciklama/1016040/>
- GÖKÇE, O. (2008). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Dizgi Ofset.
- GÜLLER, S. (2007). *Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri*. İstanbul: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi SBE,.
- GÜRGEN, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- GÜRSAKAL, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- HABER TÜRK. (2013, Haziran 12). *Gezi' referanduma gidebilir* .
- HAZAR, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* , 152-176.
- HEPDİNÇER, T. (2003, Mart 21). *Fotoğraf Ajansları Ekseninde 1950'li Yıllardan Günümüze, Dönüşen Fotoğraf Üretimi, Dağıtımı ve Mülkiyet İlişkileri -1*. Retrieved Ocak 7, 2014, from Foto Muhabiri Web Sitesi: <http://www.fotomuhabiri.com/?p=107>
- HÜRRİYET. (2013, Temmuz 30 ). *Beşiktaş taraftarını şaşırtan taahhütname* .
- İRVAN, S. (1997). *Medya Kültür, Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları.
- İRVAN, S. (1994). Normatif Medya Kuramları. *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 211-230.

- IŞIK, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Kervan Yayıncılık.
- İşte Taksim Dayanışma Platformu'nun talepleri*. (2013 , Haziran 5 ). Retrieved Eylül 11, 2013, from Milliyet Web Sitesi: <http://siyaset.milliyet.com.tr/arinc-gostericilerin/siyaset/detay/1718886/default.html>
- KALENDER, A. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- KAPANİ, M. (1983). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları .
- KARAARSLAN, H. (2013, Nisan 20). *Facebook ve Birbirimizi Bağlayan Ağlar*. Retrieved Ocak 8, 2014, from İndigo Dergisi Web Sitesi: <http://indigodergisi.com/2013/04/facebook-ve-birbirimizi-baglayan-aglar/>
- KARADUMAN, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*. İzmir: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi SBE.
- KIŞLALI, A. T. (2003). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Yayınevi.
- KORKMAZ, A., & ERDOĞAN, İ. (1990). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- KURUMSAL HABERLER. (n.d.). *Sosyal medya, blog , mikro blog, sosyal ağlar ve sosyal imleme*. Retrieved Ocak 8, 2014, from Kurumsal Haberler Web Sitesi: <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>
- LAZAR, J. (2001). *İletişim Bilimleri*. Ankara: Vadi Yayınları.
- MACBRIDE, S. (1993). *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya*. Ankara: UNESCO Milli Komitesi.
- Mahkeme Topçu Kışlası'nı iptal etmiş*. (2013, Temmuz 3). Retrieved Aralık 22, 2013, from Yurt Gazetesi Web Sitesi: <http://www.yurtgazetesi.com.tr/gundem/mahkeme-topcu-kislasini-iptal-etmis-h37790.html>
- MCQUAİL, D. (1983). *Kitle İletişim Araçlarının Etkileri Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş Yayınları.
- MCQUAİL, D., & WINDAHL, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Yayınevi.
- MEGEP. (n.d.). *İletişim Süreci ve Türleri*. Retrieved Temmuz 30, 2013, from MEB Web Sitesi: [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/iletisim\\_sureciveturleri.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/iletisim_sureciveturleri.pdf)
- MİLLİYET. (2013, Haziran 23). *2.5 milyon insan 79 ilde sokağa indi* .
- MISIRLI, İ. (2003). *Genel İletişim İlkeler-Yöntemler-Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MUTLU, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- MUTLU, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Ankara: Dost Kitabevi.

- NTV. (n.d.). *İnternetin tarihi*. Retrieved Ocak 9, 2014, from Ntvmsnbc Web Sitesi: <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp>
- Onayemi, A. (2010). *MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ ve MART 2009 YEREL SEÇİMLERİ; TRABZON MERKEZ ÖRNEKLEMİ*". İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- OSKAY, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZKAN, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Radikal*. (2013, Haziran 2). Retrieved Ocak 8, 2014, from Başbakan Erdoğan: Twitter denen bir bela var: [http://www.radikal.com.tr/politika/basbakan\\_erdogan\\_twitter\\_denem\\_bir\\_bela\\_var-1135952](http://www.radikal.com.tr/politika/basbakan_erdogan_twitter_denem_bir_bela_var-1135952)
- RADİKAL. (2013, Haziran 13). *Hükümet Gezi Parkı için yargıyı bekleyecek* .
- RADİKAL. (2013, Haziran 1 ). *Taraftara 'direniş' yasak* .
- RAMONET, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. İstanbul: Om Yayınları.
- RİGEL, N. (1993). *Medya Ninnileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- SABAH. (2013, Temmuz 2). *Gezi Parkı 8 bin metrekare büyüyor* .
- SABUNCUOĞLU, Z., & TÜZ, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- SARTORI, G. (1971). *Demokrasi Kuramı*. Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayını.
- SCHILLER, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- SEÇKİN, M. (2013). *Gezi parkı eylemine TV'ler gündem güne daha fazla yer ayırıyor*. İstanbul: MTM Medya Takip Merkezi.
- SELÇUK, A. (2005). Kültürler Arası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 419-430.
- SEVERİN, W. J., & TANKARD, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve İletişim Araçlarında Kullanımları*. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- SİLLARS, S. (1997). *İletişim*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- STAR. (2013, Temmuz 31 ). *Eylül'e dikkat* .
- STRATEJİK DÜŞÜNCE ENSTİTÜSÜ . (2013). *Taksim Gezi Parkı Eylemleri Raporu*. Ankara: STRATEJİK DÜŞÜNCE ENSTİTÜSÜ (SDE).
- TERKAN, B. (n.d.). *Basın ve Siyaset İlişkinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesindebir Analizi*. Retrieved Aralık 15, 2013, from Selçuk Sosyal Bilimler Web Sitesi:

[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf)

TERKAN, B. (2005). *Gündem Belirleme*. Konya: Tablet Kitabevi.

TERKAN, B. (2005). *Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi Ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması*. Konya: (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Selçuk Üniversitesi SBE.

TEZGÜLLER S. (2013, Haziran 4). *Gezi Parkı Olayları ve Sosyal Medyanın Topluma Etkileri*. Retrieved Ocak 6, 2014, from Sosyal Medya Web Sitesi: <http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/sosyal-medya-toplumu-nasil-etkiliyor.html>

TİMİSİ, N. (2003 ). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

TOKGÖZ, O. (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* , 75-89.

TOPÇUOĞLU, M. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.

*TOPLUMBİLİM TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ*. (1980). Ankara: TDK.

TÖRENLİ, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

TURAM, E. (1994 ). *Medyanın Siyasal Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

TURAN, N. (2007 ). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Ankara: (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)Ankara Üniversitesi SBE .

TUTAR, H. (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜRKMEN, İ. (2003). *Yöneticiler İçin Etkin İletişim Modeli*. Ankara: M.P.M. Yay.

TÜRKOĞLU, N. (2003). *Kitle İletişim ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınlar.

ULUÇ, G. (2008). *Küreselleşen Medya:İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

UZUN, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 633-656.

VİKİPEDİ. (n.d.). *Sosyal medya*. Retrieved Ocak 8, 2014, from Vikipedi Web Sitesi: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya)

YAŞIN, C. (2008). *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*. Ankara: Yargı Yayınevi.

YUMLU, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.

YÜKSEL, E. (2007). "Kamuoyu Olusturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesismekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 571-586.

YÜKSEL, E. (2005, Temmuz 20). *MEDYA İÇERİKLERİNİ NE YA DA KİM BELİRLER?* Retrieved Temmuz 15, 2013, from Dördüncü Kuvvet Medya Web Sitesi:  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=4853>

YÜKSEL, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

YÜKSEL, E. (1999). *Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi Ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması*. Eskişehir: (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi, SBE.