T.C.

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GREENPEACE, TEMA VAKFI VE KARADENİZ İSYANDADIR PLATFORMU BAĞLAMINDA ÇEVRECİ KATILIMA ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

SEMRA GEÇKİN

121153201

İstanbul, Aralık 2015

T.C.

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GREENPEACE, TEMA VAKFI VE KARADENİZ İSYANDADIR PLATFORMU BAĞLAMINDA ÇEVRECİ KATILIMA ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

SEMRA GEÇKİN

121153201

Danışman Öğretim Üyesi

Doç.Dr. MİNE DEMİRTAŞ

İstanbul, Aralık 2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

29.12.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Semra GEÇKİN'e ait "Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace, Tema Vakfı ve Karadeniz İsyandadır Platformu Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.

.....

Prof.Dr. Şahin KARASAR
(Başkan)

.....

Prof.Dr. Gül BATUŞ
Jüri Üyesi

.....

Doç.Dr. Mine DEMİRTAŞ
Jüri Üyesi-Danışman

.....

Prof.Dr. Neşe KARS
Jüri Üyesi

.....

Prof.Dr. Arzu KİHTİR
Jüri Üyesi

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve teknoloji araçlarının iç içe geçmesi sonucu ortaya çıkan yakınsama kültürü, hem içeriklerin hem onları taşıyan ortamların birbirine yakınlaşmasını hem de bireylerin içerik üretim sürecine katılmalarına olanak sağladı. Bu sayede ağ toplumunun önemli bir parçası olan bireyler, eskiye göre daha aktif ve etkileşimli bir yapıya sahip oldular. Sivil toplum kuruluşları, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilinirliğini arttırmak, faaliyetlerini ve kampanyalarını organize edip çevreci aktivist gönüllüler bulmak için yeni yollar arayışına yöneldiler. Katılım kültürü, dijital aktivizm, slaktivizm (pasif eylemcilik) bu arayışların sonucu ortaya çıkan kavramlardır. Son dönemlerde popülerliği artan çevreci katılım hareketleriyle çevreci aktivistler Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ hesaplarıyla kamuoyu yaratmak, bilgilendirmek, kampanyaları duyurmak, üye/gönüllü sayılarını arttırmak, mağduriyetlerini geniş kitlelere ulaştırmak amaçlı eylemler gerçekleştirmektedirler. Bazen de bu eylemleri çevrim içi alandan sokağa kaydırarak aktivizme dönüştürebilmektedirler.

Bu araştırmanın örneklem seçim bölümü iki farklı düzeyde gerçekleşmiştir. İlk düzeyde önce basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle çevrimiçi anket linki Facebook üzerinden rastsal olarak seçilen insanlarla paylaşılmıştır. Sonrasında; kartopu örnekleme yöntemi uygulanarak, insanların anket linkini kendi Facebook sayfalarında paylaşmasıyla 700 katılımcıya ulaşmıştır. İkinci düzeyde; veriler yüz yüze görüşmeye dayanan anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Bu aşamada 26 sorudan oluşan anket, tesadüfî olmayan yargısal örnekleme yöntemiyle Mersin, Konya, Artvin, Samsun ve Sinop gibi çevreci faaliyetlerin ve kampanyaların etkin olduğu şehirler göz önüne alınarak toplam 220 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın Sonuçları betimsel(descriptive) ve yordamsal(inferential) tekniklerle analiz edilmiş, sorulara verilen yanıtlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizleri, regresyon analizleri ve değişkenler arasında nedensellik analizi araştırılarak sebep-sonuç değerlendirmesi yapılmıştır. Bunun yanında ki-kare analizleri ile çeşitli etkiler gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Medya Yakınsaması, Çevreci Katılım, Dijital aktivizm, Slaktivizm

ABSTRACT

Convergence culture face by the developments in new communication technologies and divirsity of technological devices, provided the contents and are as of them to draw act other. Besides it has also enabled the individuals to participate in the process of production contents. İn this way, individuals as an important part of network society, they have more interactive and engagement than the old structure. Therefore, the civic society organizations to find new horizons in order to increase awareness through new communications technologies, to organize activities and campaigns have focused on to find new ways environmental activist volunteers. Participatory culture, digital activism, slacktivism (passive activism) and activism (street actions) are the concepts growing out of these look outs. Nowadays, concerning environmental participation activities whose popularity increased, digital activist achive announcing campaings, informing people and creating public opinion by social networks such as Facebook and Twitter. And they occasionally convert it to reel action by directing these activities from internet.

Sampling part of this thesis has two levels. First, by random sampling method, an on-line questionnaire internet link was shared with randomly selected people via Facebook account. Then by snowball sampling method, 700 participants have been reached, being shared the questionnaire link on their own Facebook account by other people.

In second level data have been obtained by the questionnaire based on face to face method. In this connection, by judmental sampling, the questionnaire including 26 questions was applied to 220 participants in Mersin, Konya, Artvin, Samsun and Sinop at where the environmental activities and campaigns have mostly took part.

Results the research were analized by descripetive and inferential methoda and the relationship between the answers given to the questionnaire evaluated by correlation analaysis. Besides, causalities revealed by regressional analysis by assessing cause effect relationship and selected effects have been observed by chi-square analysis.

Keywords: New Communication Technologies, Media Convergence, Environmental Participatory, Digital Activism, Slactivism

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

İÇİNDEKİLER ..... **iii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiv**

GRAFİK LİSTESİ ..... **xvi**

KISALTMALAR ..... **xxi**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TOPLUMSAL ve KÜLTÜREL GELİŞİMİ

1.1 Genel Olarak İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi 15

1.1.1. Geleneksel İletişim Teknolojilerinin Gelişimi 15

1.1.1.1. Söz ve Semboller 17

1.1.1.2. Gutenberg'in İcadı Matbaa 19

1.1.1.3. Gazete ve Mecmualar 20

1.1.1.4. Kitap 21

1.1.2. Söz ve Görüntü Kaydı 22

1.1.2.1. Fotoğraf 22

1.1.2.2. Optik, Telli, Telsiz Telgraf 23

1.1.2.3. Telefon 24

1.1.2.4. Ses Kaydı: Fonograf, Teyp, CD, DVD 25

1.1.2.5. Sinema 25

1.1.2.6. Radyo 26

1.1.2.7. Televizyon 27

1.2. Yeni Medya ve Medya Yakınsaması: Geleneksel Medyanın Yeni Medya İle İşbirliği 28
1.2.1. Yeni Medya Kavramı 32
1.2.2. Geleneksel Medya ve Kuramsal Bakış Açısı 35
1.2.3. İnternet 41
1.2.3.1. Dünya çapında ağ (www), web 1.0 ve web 2.0 43
1.2.4. Medya Karışımı: Yakınsama 47
1.2.4.1. Yakınsama Kavramı 48
1.2.4.1.1. "Bert is Evil" (Büdü Şeytan) Örneği ve Medya Yakınsaması 54
1.2.4.2. Yakınsama Türleri 55
1.2.4.3. Dijital Medya Okuryazarlığı 57
1.3. Enformasyon Teknolojilerinin Gelişimi 61
1.3.1. Bilgisayar ve İnternet 62
1.3.1.1. Elektronik ve Enformasyon 63
1.4. Toplumsal Gelişim Süreçlerinde İletişim Teknolojileri 64
1.4.1. Toplum 64
1.4.1.1. Anthony Giddens'ın Toplum Türleri Ayrım Modeli 68
1.4.1.2. İlkel Toplum ve Kabile Toplumu 70
1.4.1.3. Sanayi Toplumu- Modern Toplum 74
1.4.2. Küreselleşme ve Ağ Toplumu 79
1.4.2.1 Küreselleşme 79
1.4.2.2. Sanayi Sonrası Toplum, Enformasyon Toplumu 82
1.4.2.3. Dijital Toplum - Ağ Toplumu 90
1.4.2.4. "Kitle İletişim" 'den " Öz-kitle İletişim"'e Geçiş 93
1.5. İletişim Teknolojileri ve Kültürel Yaklaşımlar 97
1.5.1. Geert Hofstede ve Kültür: Zihinsel Programlama Modeli 99

1.5.2.1. Kültür Endüstrisi 105
1.5.3. Popüler Kültür 108
1.5.3.1. Tüketim Toplumu 111
1.6. Postmodernizm ve Yeni Medya 114
1.7.1. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler 115
1.7. Yeni Medyanın Özellikleri 116
1.7.1.1. Etkileşim 119
1.7.1.2. Dijital Bölünme-Uçurum 122
1.7.1.3. Sanallık ve Yayılım 126
1.7.1.3.1. Sanal Cemaat 127
1.7.1.3.2. Siberuzam 128
1.7.1.4. Dijitalleşme / Sayısallaşma 128
1.7.1.5. Hipermetin 129
1.7.1.6. Multimedya 130
1.7.1.7. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi 131

2. BÖLÜM

KATILIM KÜLTÜRÜ ve YENİ MEDYA ORTAMLARINDA DEĞİŞEN ÇEVRECİ TOPLUMSAL HAREKETLER, DİJİTAL AKTİVİZM

2.1. Medya Yakınsaması, Katılım ve Katılım Kültürü 135
2.1.1. Katılım Kültürünün Alt Yapısı 136
2.1.1.1. Kolektif ve İşbirlikçi Akıl 136
2.1.1.2. Dijital Dünya: Mobilizasyon, Mobil İletişim 139
2.1.2. Katılım Türleri 140
2.1.2.1. Arkadaş Odaklı Katılım 141
2.1.2.2. İlgi Odaklı Katılım 142
2.1.3. Yeni Medya Ortamları, Etkileşimli Web 2.0 Uygulamaları 143

2.1.3.1. Wiki 143
2.1.3.2. Blog :Toplumsal yazılım 144
2.1.3.3. YouTube – Video Paylaşım Ağı 146
2.1.3.4. Sosyal Ağlar, Sosyal Medya 147
2.1.3.5.1. Facebook 150
2.1.3.5.2. Twitter: Sosyal Medyanın 140 Karakterli Takipçisi 150
2.1.4. Katılım Kültürü Bağlamında Transmedya Hikaye Anlatımı 151
2.1.4.1. Fan Grupları: İnteraktif İzleyiciler 153
2.1.4.2. Üreten Tüketici- Üre- Tüketici 154
2.2. Katılımcı Demokrasi 156
2.3. Karşı Kültür 158
2.4.1. Sivil Toplum Örgütleri : Çevreci Örgütler 161
2.4.2. Dijital Aktivizm 163
2.4.1.1. Greenpeace 166
2.4.1.1.1. Greenpeace Akdeniz-Türkiye 168
2.4.1.1.1.1. Greenpeace, Modayı Detoksla Kampanyası: Zara Eylemi 168
2.4.1.2.TEMA, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı 173
2.4.1.3. Karadeniz İsyandadır Platformu (KİP) 178

3. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GREENPEACE, TEMA VAKFI VE KARADENİZ İSYANDADIR PLATFORMU BAĞLAMINDA CEVRECİ KATILIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Anket Analizi: İnternet Yolu İle Yapılan Araştırmanın Analizi 184
3.1.1. Örneklem Büyüklüğü ve Faktör Analizi 184
3.1.2. Betimsel Analizler. 188
3.1.2.1. Demografik Özellikler ve Sorularin Analizi 188

3.1.2.1.1. Tek Yönlü Tablo ve Grafiklerle Analiz 188
3.1.2.1.1.1. Cinsiyet Dağılımı 188
3.1.2.1.1.2. Yaş Dağılımı 189
3.1.2.1.1.3. Öğrenim Durumu Dağılımı.....189
3.1.2.1.1.4. Medeni Durum Dağılımı.....190
3.1.2.1.1.5. Meslek Grupları dağılımı.....190
3.1.2.1.1.6. Gelir Dağılımı 191
3.1.2.1.2. Çapraz Analiz 192
3.1.2.1.2.1.Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı 192
3.1.2.1. Likert Tipi Sorulara Verilen Yanıtların Analizi.....193
3.1.2.1.1. Tek yönlü Tablo ve Grafikler 193
3.1.2.1.1.1. Teknolojik ürünlere sahiplik 193
3.1.2.1.1.2. Sosyal Ağlara sahiplik.....195
3.1.2.1.1.3. Sosyal Ağ Hesabı Kontrol Sıklığı 197
3.1.2.1.1.4. Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri 198
3.1.2.1.1.4.1. Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri İle İlgili Çapraz Tablo Analizleri 199
3.1.2.1.1.5. Çevreci Kuruluşların Sosyal Ağ Hesaplarını Katılım ve Paylaşım Amaçlı Takip Etme.....201
3.1.2.1.1.6. “Greenpeace”'i İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme.....203
3.1.2.1.1.7. “TEMA Vakfı”'nı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme.....205
3.1.2.1.1.8. “Karadeniz İsyandadır”'ı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme.....206
3.1.2.1.1.9. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Paylaşımların Olumlu Etkisi.207
3.1.2.1.1.10. Sosyal Ağların Çevre ile İlgili Yorum Yazma ve Paylaşma Etkisi 208

3.1.2.1.1.11. Sosyal Ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi... 209

3.1.2.1.1.12. Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Etkisi.....211

3.1.2.1.1.13. Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi 212

3.1.2.1.1.14. Sosyal Ağlarda Katılım Gösterilen Kampanya /Duyuru ve Faaliyet Sürecini Takip Etme 214

3.1.2.1.1.15. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma 215

3.1.2.1.1.16. Greenpeace İçin Aktivizme Katılma 216

3.1.2.1.1.17. Tema Vakfı için Aktivizme Katılma 217

3.1.2.1.1.18. Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma 218

3.1.2.1.1.19. Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma 218

3.1.2.1.1.20. Çevreyle ilgili Kampanya /Duyuları Bekletmeden Paylaşma.... 220

3.1.2.1.2. Çapraz Tablolar ve Ki-Kare Analizleri ile Hipotezlerin Test Edilmesi 220

3.1.2.1.2.1. Sosyal Ağa Sahip Olmanın Cinsiyet ile İlişkisinin Hipotez Testi Sınanması 220

3.1.2.1.2.2. Sosyal Ağa Sahip Olmanın Yaş İle İlişkisinin Hipotez Testi Sınanması 222

3.1.2.1.2.3. Sosyal Ağ Kullanma Sebeplerinin Cinsiyet İle İlişkisi Nin Hipotez Testi İle Sınanması 223

3.1.2.1.2.4. Sosyal Ağ Kullanma Sebeplerinin Öğrenim İlişkisi Hipotez Testi Sınanması 224

3.1.2.1.2.6. Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme ile Yaş İlişkisinin Hipotez Testi Sınanması 226

3.1.3. Yordamsal (Inferential) Analizler 227

3.1.3.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisinin Araştırılması 227

3.1.3.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Tema Vakfı Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisinin Araştırılması 233

3.1.3.3. Yeni İleitişim Teknolojilerinin Karadeniz İsyandadır Platformu Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisinin Araştırılması 238

3.2. Şehirlerde Yapılan Araştırmanın Analizi 242

3.2.1. Faktör Analizi Ve Betimsel Analizler 242

3.2.1.1. Demografik Özelliklerin Analizi 245

3.2.1.1.1. Tek Yönlü Tablo ve Grafiklerle analiz.....245

3.2.1.1.1.1. Cinsiyet Dağılımı 246

3.2.1.1.1.2. Yaş Dağılımı 247

3.2.1.1.1.3. Öğrenim Durumu Dağılımı.....248

3.2.1.1.1.4. Medeni Durum Dağılımı.....249

3.2.1.1.1.5. Meslek Grupları Dağılımı.....250

3.2.1.1.1.6. Gelir Dağılımı 250

3.2.1.1.2. Likert tipi Sorulara Verilen Yanıtlar.....251

3.2.1.1.2.1. Tek Yönlü Tablo ve Grafiklerle Analiz:.....251

3.2.1.1.2.1.1. Cinsiyete Göre Şehirlerde Teknolojik Ürünlere Sahiplilik 251

3.2.1.1.2.1.2. Sosyal Ağlara Sahiplik Hipotez Testi 255

3.2.1.1.2.1.5. Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme 257

3.2.1.1.2.1.6. “Greenpeace”'i İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme 258

3.2.1.1.2.1.7. “TEMA Vakfı”'nı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme 260

3.2.1.1.2.1.8. “Karadeniz İsyandadır”'ı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme 261

3.2.1.1.2.1.10. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Yorum Yazma ve Paylaşma Etkisi.....263

3.2.1.1.2.1.11. Sosyal ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi 264

3.2.1.1.2.1.12. Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Etkisi 267

3.2.1.1.2.1.13. Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi 267

3.2.1.1.2.1.14. Sosyal Ağlarda Katılım Gösterilen Kampanya /Duyuru ve Faaliyetlerin Sürecini Takip Etme 268

3.2.1.1.2.1.15. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma 269

3.2.1.1.2.1.16. Greenpeace İçin Aktivizme Katılma 269

3.2.1.1.2.1.18. Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma 271

3.2.1.1.2.1.19. Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma 272

3.2.1.1.2.1.20. Çevreyle ilgili Kampanya /Duyuları Bekletmeden Paylaşma 274

3.2.1.1.3. Yeni İletişim Teknolojileri ile Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Hipotez Testi.....275

SONUÇ 279

KAYNAKÇA.....287

EKLER 299

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İnternetin Sosyal Etkileri.....42

Tablo 1.2. Web 1.0 ile web 2.0 Arasındaki Farklar 44

Tablo 1.3. Sosyal Ağ Uygulamalarının Prensipleri.....46

Tablo 1.4. Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması 87

Tablo 1.5. Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı (TUİK, 2012).....125

Tablo 1.6. 2012 Yılı Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Eğitime Göre Dağılımı 125

Tablo 2.1. Wikipedia Ocak 2001 ile Haziran 2005 Verileri 144

Tablo 2.2. Blog Geliştirme Motivasyonları: ABD'deki Blogcular Üzerinde Pew İnternet Araştırması 145

Tablo 2.3. Sosyal Medya Uygulamaları 149

Tablo 2.4. Eski ve Yeni Medya Tüketici/İzleyici/Kullanıcı Özellikleri.....155

Tablo 2.5. Çevre Hareketlerinin Tipolojisi 166

Tablo 2.6. Greenpeace Ülke Bazında Twitter Takipçi İstatistikleri (Mayıs 2015) 167

Tablo 2.7. Greenpeace Uluslararası Bazda Facebook Katılımcı Sayısı istatistikleri (Mayıs 2015) 167

Tablo 3.1. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri 185

Tablo 3.2. KMO ve Bartlett Testi.....185

Tablo 3.3. İnternette Yapılan Ankete Ait Güvenirlik Analizi.....186

Tablo 3.4. Faktör Analiz Tablosu.....187

Tablo 3.5. Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu 192

Tablo 3.6. Teknolojik Ürünlere Sahiplik Tablosu.....193

Tablo 3.7. Yaşa Göre Teknolojik Ürünlere Sahiplik Tablosu 195

Tablo 3.8. Cinsiyete Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Tablosu 196

Tablo 3.9. Yaşa Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Tablosu 197

Tablo 3.10. Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri İle Çevreci Kuruluşların Sosyal Ağ Hesaplarını Takip Etme Çapraz Tablosu 199

Tablo 3.11. Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Tablosu 200

Tablo 3.12. Yaşın Sosyal Ağ Kullanma Sebeplerine Etkisi Tablosu 200

Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Tablosu 201

Tablo 3.14. Yaşa Göre Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Tablosu 202

Tablo 3.15. "Greenpeace"' İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 203

Tablo 3.16. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Paylaşımların Olumlu Etkisi Tablosu ..207

Tablo 3.17. Yaşa Göre Sosyal Ağlarda Çevreci Faaliyetlerin Aktivizme Neden Olma Etkisi Tablosu 210

Tablo 3.18. Cinsiyete Göre Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Tablosu 212

Tablo 3.19. Yaşa Göre Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Tablosu 213

Tablo 3.20. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma Tablosu 216

Tablo 3.21. Cinsiyete Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Tablosu 220

Tablo 3.22. Ki Kare Testi 221

Tablo 3.23. Yaşa Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Tablosu 222

Tablo 3.24. Ki Kare Testi 222

Tablo 3.25. Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Tablosu 223

Tablo 3.26. Ki-kare Testi.....223

Tablo 3.27. Öğrenime Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Tablosu 224

Tablo 3.28. Ki Kare Testi 224

Tablo 3.29. Yaşa Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Tablosu 225

Tablo 3.30. Ki Kare Testi 225

Tablo 3.31. Yaşa Göre Çevreci kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme İlişkisi Tablosu 226

Tablo 3.32. İki Kare Testi 226

Tablo 3.33. Greenpeace 2002-2014 Yıllar Arası Üye Sayısı.....228

Tablo 3.34. Dönem I (2002-2008 Yılları Arası) 228

Tablo 3.35. Dönem II (2009-2014 Yılları Arası) 229

Tablo 3.36. Dönem I için Regresyon Analizi 230

Tablo 3.37. Dönem II için Regresyon Analizi 230

Tablo 3.38. Tema Vakfı 1997-2015 Yıllar Arası Üye Sayısı 234

Tablo 3.39. I.Dönem (1997- 2009 Yıllar Arası) 235

Tablo 3.40. II.Dönem (2010- 2015 Yıllar Arası) 235

Tablo 3.41. I.Dönem İçin Regresyon Analizi Sonuçları 236

Tablo 3.42. II.Dönem İçin Regresyon Analizi Sonuçları 236

Tablo 3.43. Ki Kare Testi 239

Tablo 3.44. Yüz Yüze Ankete Ait Güvenilirlik Analizi Güvenirlik Testi.....242

Tablo 3.45. KMO ve Bartlett Testi.....243

Tablo 3.46. Faktör Analiz Sonuç Tablosu 244

Tablo 3.47. Cinsiyet * Anketin Yapıldığı Şehir Çapraz Tablosu 246

Tablo 3.48. Ki-Kare Test Sonuçları 266

Tablo 3.49. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma Tablosu 269

Tablo 3.50. Ki Kare Test Sonuçları.....276

Tablo 3.51. Hipotez Sonuçları Tablosu 278

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Küresel İnternet Veri Görüntüsü.....30

Şekil 1.2. Türkiye İnternet Kullanımı Veri Görüntüsü.....31

Şekil 1.3. Yeni Medyanın 3"C"'si.....33

Şekil 1.4. Yakınsama Eğilimleri, 2006-16.....50

Şekil 1.5. Uluslararası Medya ve İnternet Şirketleri Arasındaki İlişkiler.....51

Şekil 1.6. Holdingleşme, Küresel Medya Holdinglerinin Çeşitlenmesi, 2008 Şubat Verileri. 53

Şekil 1.7. Dino İgnocio Usama Bin Ladin ile Susam Sokağı'nın Büdü Dijital Kolajı 54

Şekil 1.8. 11 Eylül Saldırısından Sonra CNN Televisyonunda Yayınlanan Anti-Amerikan Protesto Gösterisi Esnasında İgnocio'nun Sürpriz Kolaj Görüntüsü.....54

Şekil 1.9. Dijital Okuryazarlık Modeli 60

Şekil 1.10. Giddens'ın Yapısal İlkeler, Bütünleşme ve Toplum Türleri Ayrımı.....68

Şekil 1.11. Umberto Eco iletişim Sürecini Temsili Şeması;.....95

Şekil 1.12. İletişim Süreci ve Yaratıcı İzleyici 97

Şekil 1.13. Zihinsel Programlamada, Benzersizliğin (Eşsizlik) Üç Seviyesi 100

Şekil 1.14. "The Onion", Farklı Derinlik Seviyelerine Göre Kültür Belirtileri.....100

Şekil 1.15. Değerler ve Pratikleri Öğrenme.....101

Şekil 1.16. Kıtalararası İnternet Kullanıcı Oranları (2014 İlk 6 ay).....123

Şekil 1.17. Kıtalararası Internet Penetrasyonu (2014 ilk 6 Ay) 123

Şekil 2.1. Katılım Güç Yasası.....138

Şekil 2.2. Sosyal Ağ Siteleri 148

Şekil 2.3. Transmedyaya Karşı Çoklu Medya Hikaye Anlatımı.....152

Şekil 2.4. Greenpeace'in Web Sayfası 170

Şekil 2.5. Kampanya: #Kuzey Kutbu'nu Kurtar 171

Şekil 2.6. Mersin'de Greenpeace Eylemi: *#Nükleer pahalıya patlar* 172

Şekil 2.7. Kampanya: Okullarda Nükleer Propaganda'ya Hayır 173

Şekil 2.8. Tema Vakfı Web Sayfası - www.tema.org.tr 176

Şekil 2.9. #YeşilDalga: Açık Radyo: http://acikradyo.com.tr Uygulaması.....177

Şekil 2.10. Kampanya: #çanakkaleyesahipçık 178

Şekil 2.11. Karadeniz İsyandadır/ Facebook Sayfası 180

Şekil 2.12. Facebook # Yeşilyoladurde Kampanyası.....181

Şekil 2.13. Facebook # Yeşilyoladurde "Hava Ana Direnişi".....182

Şekil 2.14. Karadenizisyandadır Twitter Sayfası.....183

Şekil 3.1. Greenpeace Akdeniz Facebook Sayfası Verileri 233

Şekil 3.2. Karadeniz İsyandadır Twitter Sayfa Verileri 241

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Grafiği 188

Grafik 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı Grafiği 189

Grafik 3.3. Katılımcıların Öğrenim Durumu Grafiği 189

Grafik 3.4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı Grafiği 190

Grafik 3.5. Katılımcıların Meslek Grupları Dağılım Grafiği.....190

Grafik 3.6. Katılımcıların Gelir Dağılım Grafiği 191

Grafik 3.7. Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....192

Grafik 3.8. Teknolojik Ürünlere Sahiplik Grafiği 193

Grafik 3.9. Yaşa Göre Teknolojik Ürünlere Sahiplik Grafiği.....194

Grafik 3.10. Cinsiyete Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Grafiği.....195

Grafik 3.11. Yaşa Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Grafiği 196

Grafik 3.12. Sosyal Ağ Hesabı Kontrol Sıklığı Grafiği.....197

Grafik 3.13. Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Grafiği.....198

Grafik 3.14. Cinsiyete Göre Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Grafiği 201

Grafik 3.15. Yaşa Göre Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Gafiği202

Grafik 3.16. "Greenpeace"' İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 204

Grafik 3.17. "TEMA Vakfı " İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 205

Grafik 3.18. "Karadeniz İsyandadır Platformu" İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 206

Grafik 3.19. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Paylaşımların Olumlu Etkisi Grafiği ...207

Grafik 3.20. Sosyal Ağların Çevre ile İlgili Yorum Yazma ve Paylaşma Etkisi Grafiği 208

Grafik 3.21. Cinsiyete Göre Sosyal Ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi 209

Grafik 3.22. Yaşa Göre Sosyal Ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi Grafiği 209

Grafik 3.23. Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Grafiği 211

Grafik 3.24. Cinsiyete Göre Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Grafiği..212

Grafik 3.25. Yaşa Göre Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Grafiği 213

Grafik 3.26. Cinsiyetin Sosyal Ağlarda Katılım Gösterilen Kampanya /Duyuru ve Faaliyet Sürecini Takip Etmeye Etkisi Grafiği.....214

Grafik 3.27. Yaşın Katılım Gösterilen Çevreci Faaliyet/ Kampanyanın Takip Etme Sürecine Etkisi Grafiği.....214

Grafik 3.28. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma Grafiği 215

Grafik 3.29. Greenpeace İçin Aktivizme Katılma Grafiği.....216

Grafik 3.30. Tema Vakfı İçin Aktivizme Katılma Grafiği 217

Grafik. 3.31. Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma Grafiği 218

Grafik 3.32. Cinsiyetin Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma Etkisi Grafiği 218

Grafik 3.33. Yaşın Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma Etkisi Grafiği 219

Grafik 3.34. Çevreyle ilgili Kampanya /Duyuları Bekletmeden Paylaşma Grafiği...220

Grafik 3.35. 2002-2014 Yılları Arası Greenpeace Üye Sayısı Grafiği 231

Grafik 3.36. "Greenpeace"' İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 232

Grafik 3.37. Greenpeace 2009- Ocak 2015 yılları Arası Facebook Beğenen Sayfası verisi.....232

Grafik 3.38. 1997-2015 Yılları Arası TEMA Vakfı Üye Sayısı Grafiği 237

Grafik 3.39. "TEMA Vakfı" İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 238

Grafik 3.40. "Karadeniz İsyandadır" İlk Olarak Yeni iletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 239

Grafik 3.41. Karadeniz İsyandadır Facebook Sayfası Beğen Verileri 240

Grafik 3.42. Karadeniz İsyandadır Facebook Dönemsel Veriler 241

Grafik 3.43. Şehirlere Göre Anket Katılımcı Dağılımı 245

Grafik 3.44. Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği 246

Grafik 3.45. Katılımcıların Yaş Dağılım Grafiği 247

Grafik 3.46. Katılımcıların Öğrenim Durumu Grafiği 248

Grafik 3.47. Katılımcıların Medeni Durum Grafiği 249

Grafik 3.48. Katılımcıların Meslek Grup Dağılımı Grafiği 250

Grafik 3.49. Katılımcıların Gelir Dağılımı Grafiği 250

Grafik 3.50. Ev Bilgisayarına Sahiplik Grafiği 251

Grafik 3.51. Dizüstü Bilgisayar Sahiplik Grafiği 252

Grafik 3.52. Tablet Sahiplik Grafiği 253

Grafik 3.53. Cinsiyete Göre Akıllı Telefon Sahiplik Grafiği 254

Grafik 3.54. Yaşa Göre Teknolojik ürünlere sahiplik Grafiği 254

Grafik 3.55. Facebook Hesabı Sahiplik Grafiği 255

Grafik 3.56. Twitter Hesabı Sahiplik Grafiği 256

Grafik 3.57. Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Grafiği 257

Grafik 3.58. Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Grafiği 257

Grafik 3.59. "Greenpeace"'i İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 258

Grafik 3.60. Cinsiyete Göre Greenpeace'i İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 259

Grafik 3.61. "TEMA Vakfı"'nı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 260

Grafik 3.62. Cinsiyete "TEMA Vakfı"'nı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 260

Grafik 3.63. "Karadeniz İsyandadır"'ı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 261

Grafik 3.64. Cinsiyete Göre "Karadeniz İsyandadır"'ı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği 262

Grafik 3.65. Sosyal Ağlarda Çevre İle İlgili Paylaşımların Olumlu Etki Grafiği.....262

Grafik 3.66. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Yorum Yazma ve Paylaşma Etkisi Grafiği 263

Grafik 3.67. Sosyal ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi Grafiği .264

Grafik 3.68. Sosyal ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olur Sorusuna Verilen Cevapların Analiz Grafiği 265

Grafik 3.69. Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Etkisi Grafiği 267

Grafik 3.70. Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Grafiği.....267

Grafik 3.71. Sosyal Ağlarda Katılım Gösterilen Kampanya /Duyuru ve Faaliyetlerin Sürecini Takip Etme Grafiği 268

Grafik 3.72. Greenpeace İçin Aktivizme Katılma Grafiği.....269

Grafik 3.73. Cinsiyete Göre Greenpeace İçin Aktivizme Katılma Grafiği 270

Grafik 3.74. TEMA Vakfı İçin Aktivizme Katılma Grafiği 270

Grafik 3.75. Cinsiyete Göre TEMA Vakfı İçin Aktivizme Katılma Grafiği 271

Grafik 3.76. Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma Grafiği 271

Grafik 3.77. Cinsiyete Göre Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma Grafiği 272

Grafik 3.78. Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma Grafiği 272

Grafik 3.79. Cinsiyetin Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma Grafiği 273

Grafik 3.80. Çevreyle ilgili Kampanya /Duyuları Bekletmeden Paylaşma 274

Grafik 3.81. Çevreci Katılımının Sokak Katılımına Etkisi ile Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Cevaplarının Analiz Grafiği 275

KISALTMALAR

ABC : American Broadcasting Company

AI : Artificial intelligence

AOL : American OnLine

ARPANET : The Advanced Research Projects Agency Network

BTİK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

CBS : Columbia Broadcasting System

CD : Compact Disc

CERN : Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (fr), Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

CIT : Computing and İnformation technology

CM : Content Media

CN : Communications Networks

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

DVD : Dijital Versatile Disc

E-mail : Elektronik Posta

FCC : Federal Communications Commission

GPRS : General Packet Radio Service

GSM : Global System for Mobile Communications

HCI : Human-Computer Interactivity

HES : Hidro Elektrik Santral

IP : Internet Protocol

KİP : Karadeniz İsyandadır Platformu

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

LAN : Local Area Network

NBC **:** National Broadcasting Company

PC **:** Personal Computer

SMS **:** Short Message Service

TCP **:**The Transmission Control Protocol

TEMA **:** Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma

TUİK **:** Türkiye İstatistik Kurumu

TURKSAT **:** Türkiye Kablo Tv ve Uydu Operatörü

VCD **:** Video Compact Disc

VR **:** Virtual Reality

WAP **:** Wireless Application Protocol

WEB **:** World Wide Web (www).

Wi-Fi **:** Wireless Fidelity

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri gerek sivil gerekse siyasi hayatta önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal ağ siteleri, akıllı cep telefonları ve tablet kullanımının artması ve Wi-fi internet erişim alt yapısının yaygınlaşması, düzenli olarak iletişimin doğasının dönüşümüne, sivil ve siyasi katılım içinse geniş sonuçların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, Yeni iletişim teknolojileri kişisel hayatımızda yeni davranış pratiklerine neden olduğu gibi, toplumsal hayatımızı da önemli ölçüde etkilemeye ve şekillendirmeye başlamıştır. Araştırmacılar, günümüz yeni medyasının üstünlüklerinin örneğin sosyal ağ siteleri, bloglar, video oyunları, YouTube ve akıllı telefonlarla yeni bir dönüştürücü dönemi temsil ettiğini savunmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileriyle hem üretim hem de tüketim/kullanım süreçlerinde yaşanan değişikler "yakınsama" kavramını gündeme getirdi. Henry Jenkins yakınsama kavramını, çoklu medya işlevlerini aynı cihaz içinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak tanımlar. Jenkins'e göre, yakınsama yalnızca teknolojik bir süreç değildir. Yakınsama, yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı, aşağıdan yukarıya ise tüketici odaklı bir süreçtir. Jenkins yakınsama kavramıyla, bir içeriğin farklı medya ortamları üzerinden akışını, farklı medya endüstrileri arasındaki işbirliğini ayrıca medyayı kullananların istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışı ile istedikleri herhangi bir yere gidilebilen göçebe davranış tarzını kastetmektedir. Medya yakınsaması sonucu değişen tüketim biçimlerinden en göze çarpanlarından biri, pasif televizyon izleme zevkinin sosyal ağ ortamlarına doğru genişlemesi ve "izleyici/kullanıcı katılımı" kavramının ortaya çıkmasıdır. Jenkins, bu yeni katılımcı kültürün, üç eğilimin kesişmesiyle şekillendiğini söylemektedir:

1. Yeni araç ve teknolojilerin kullanıcılara, arşivleme, yorumlama yapma ve medya içeriğini yayma olanağı sağlaması.

2. "Do –It- Yourself (DIY)- Kendin Üret" medya ürünlerinin, bir dizi alt kültürün oluşmasını teşvik etmesi.

3. Yatay bütünleşen medya holdingleri lehine gelişen ekonomik eğilimler, birden fazla medya kanalları üzerinden görüntü, fikir ve anlatıların akışını ve daha

aktif, katılımcı ve etkileşimli talep biçimlerini teşvik etmesi (Jenkins, 2006a: s.7).

Geçmişte kullanılan iletişim teknolojilerinden daha etkin ve etkili olan yeni iletişim teknolojileri, iletişim ortamını, bireyler ve toplumlararası etkileşimi de derinden etkilemiştir. Eskiden eylemler ve bu eylemlerin sonuçları genellikle yüz yüze iletişim ve yakın çevrelerle kısıtlı iken, günümüzde bireylerin eylemlerini aynı zaman ve mekân paylaşmadıkları insanlarla etkileşime geçmeleri, eylemlerinin gerçekleştikleri coğrafi sınırların ötesinde sonuçlar yaratmasına neden olmaktadır (Thompson, 2008: s.155). Bu anlamda internet ve sosyal ağ kullanımı eylemlerin doğasını değiştirdi ve etki alanını arttırdı. İnternetin sosyal ve ekonomik anlamda hayatımızdaki yerinin artmasıyla birlikte, önemi, hızı, kullanım alanları da arttı. İnternet televizyon izleme, gazete okuma, radyo dinleme olanakları sağlayarak eski iletişim araçlarını da içine alan daha hızlı ve daha kolay ulaşım ve haberleşme olanağı tanımaktadır. Ayrıca sosyal ağlar (Facebook, Twitter, YouTube, bloglar, vs) ise daha demokratik katılımcı bir ortam olarak görülmekte ve insanlar sosyal ağ ortamında kendilerini daha rahat ifade edebilmektedir. Öte yandan sosyal medya habercilik açısından da daha özgür bir ortam yaratmaktadır. Yeni alternatif olarak sosyal medya saklanan ya da sansürlenen haberlerin ya da kendilerini geleneksel medyada ifade edemeyenlerin seslerini çıkarabildikleri bir alan olarak önemli bir rol üstlenmektedir (İnceoğlu & Çoban, 2015: s.20-21).

Yeni iletişim teknolojileriyle gelişen medya alanları bilginin yayılması ve paylaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya ya da sosyal ağ ismi verilen bu yeni alan, insanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirdi. Sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve eylemselliklerine hız kazandıran bir ortam oluşturdu. Bu hareketlerin, kendi üretimlerini, eylemlerini ve haberlerini yayımlayacakları bir yayın mecrası oluşturdu (Engin, 2011: s.37).

Sokak hareketlerini yeni iletişim teknolojileri ve internet aracılığı ile dönüştüren ve çevrim içi alana yerleştiren dijital aktivizmin bugün kendini toplumsal hayatta da hissettirdiği görülmektedir. Aktivizm kelimesi son yıllarda gündeme sıklıkla gelen bir kelime olarak protesto etmek veya muhalif olmak ile eşanlamlı olarak kullanılsa da

aslında aktivizm kavramı sayısız politik yönlendirmede kendine yer bulabilmektedir. Bir yurttaşın bir basın kuruluşuna ya da mahalli bir politikacıya fikirlerini içeren bir e-posta göndermesinden, bir mahallenin sakinlerinin çevresel koruma üzerine kampanya yürütmesinden, tercih edilen şirketleri desteklemek veya boykot etmek gibi görebileceğimiz yöresel ekonomik aktivizme, grevlere, toplantılara, blog yazmaya ve hatta sokak yürüyüşlerinden, silahlı eylem dahi içerebilen gerilla taktiklerine kadar pek çok şey aktivizm çatısı altında görülebilmektedir (Koç, 2015: s.94).

Aktivist faaliyetlerin başlıca yayılma aracı ise sosyal ağlarla birlikte blog, podcast, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkân tanıyan sosyal medya araçlarıdır (Uçkan, 2012).

Toplumsal hareketler, eylemlerini örgütlemek ve duyurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu sayede önceleri eylem paylaşım alanı olan sosyal medya, daha sonraları bir eylem alanına döndü. Bazı sosyal medya kullanıcıları hiçbir eyleme bireysel olarak aktivist olarak katılmadıkları halde sosyal medya üzerinden eylem yapmaya başladı. Bu yeni eylem tarzına "slacktivizm-pasif eylem", bu tür eylemcilere de "slacktivist-pasif eylemci" adı verilmektedir. İnceoğlu ve Çoban'a göre, bu şekilde yerinden kalkmadan sosyal ağlarla yapılan çevrimiçi hareketlerin reel hayatta kendini ifade etmenin yerine geçebileceğini söyleyebilmek oldukça güçtür (İnceoğlu & Çoban, 2015: s.14-15).

Dijital aktivistler, başta üzerindeki e-posta, haber grupları ve sosyal medya siteleri olmak üzere her tür dijital mecrayı kullanır. Dijital aktivistlerin internet harici kullandığı medya olarak GSM ağlarını, SMS servislerini ve uydu haberleşmeyi gösterebiliriz. Kendi düşüncelerini en azından açıklama düzeyinde dışa aktarma ihtiyacı çeken herkes, Web 2.0 siteleri olarak adlandırılan, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu yeni medya sosyal ağ siteleri aracılığıyla düşüncelerini diğer internet kullanıcılarıyla etkileşime geçerek paylaşmayı tercih etmektedir.

Günümüzde sosyal ağların hayatın her alanında yaygın kullanımı nedeniyle popülerliği artan slaktivizm, bireylerin günlük hayatta kendilerini daha iyi hissetmek, kişisel olarak bir şey yapmış olma duygusu sağlamak amacıyla yaptıkları pasif eylem türündeki hareketler olarak ifade edilmektedir. İnternet üzerinden imza kampanyalarına

katılmak, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlarda profil fotoğraflarını ya da kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını değiştirerek, çeşitli gruplara ya da sanal etkinliklere katılarak destek vermek kampanyanın bilinirliği ve çok insana ulaşması için insanların sandalyelerinden kalkmadan yaptığı eylemlerdir (İnceoğlu & Çoban, 2015: s.52). Evengy Morozov'a göre, hiçbir şey yapmak istemeyen kuşak için ideal eylem türüdür. Bu kampanyalara katılanların "tutuklanma, polis şiddeti veya işkence risklerinden hiçbirini göze alması gerekmez; bir Facebook grubuna katılmaktan daha fazla bir talep olmaksızın dünya için anlamlı bir etkide bulunmuş olma illüzyonu" yaşayarak kendilerini iyi hissederler (Akaçalı & Paker, 2013: s.48). Slaktivistlerin amacının hiçbir politik ya da sosyal etkisi olmayan internet aktiviteleri ile kendini iyi hissetme, bir işe yaradığını düşünme olduğu ileri sürülmektedir. Sadece protesto amaçlı bir Facebook grubuna katılmakla sınırlı kalan bir hareket de slaktivist olarak tanımlanabilir (İnceoğlu & Çoban, 2015: s.53).

Günümüzde sokak hareketleri ve internet özellikle de sosyal ağlar arasında özel bir bağ kurulmuştur. Her ikisi de birbirini etkilemekte ve internet toplumsal anlamda önemini giderek arttırmaktadır (İnceoğlu & Çoban, 2015: s.24). Dolayısıyla, sosyal hareketlerin kendilerini ifade etme, eylemlerini duyurma ve daha sonrasında eylemler anında ve sonrasında yaşananları anlatma konusunda sosyal medya çok önemlidir. Ancak sosyal medyanın internet üzerinde bir alan olup, internetin de devletlerin denetiminde olduğu da gözden kaçırılmamalıdır (İnceoğlu & Çoban, 2015: s.39).

Teknolojinin siyasal ve sosyal etkileri üzerinde çalışmalar yapan araştırmacı sosyolog Evgeny Morozov 2011 yılında yazdığı " Net Yanılsaması " adlı kitabında ABD türevli iletişim teknolojisinin dünyanın her bir noktasına demokrasi getireceği düşüncesini eleştirmektedir. Morozov kitabında, " Teknolojinin yıllarca baskıcı yönetim altında ezilen insanlara cep telefonu mesajları, Facebook, Twitter ve her yıl ortaya çıkan başka yöntemlerle harekete geçerek, kaçınılmaz olarak isyan etme gücünü sağladığı" görüşündeki teknojik iyimser anlayışı eleştirmektedir. Morozov 'un dikkat çektiği nokta, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya kanalları çoğunlukla eğlence olsun diye, siyasal örgütlenmeden ziyade o gün yapılan şeyleri paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Dahası Morozov insanları, devletin güvenlik aygıtlarıyla takip etme

yollarını artırdığı göz önüne alındığında, sosyal medyanın aktivistlerin önüne ciddi riskler çıkarabilme ihtimaline karşı uyarmaktadır (Morozov, 2011).

Doğanın korunması, çevresel kalite arayışı ve hayata çevreyle ilgili bir yaklaşımla bakmak, 19. yüzyıl düşünceleridir; farklı biçimlerde ifade bulan bu düşünceler uzunca bir süre, egemen ülkelerin aydınlanmış elitleriyle sınırlı kalmıştı. . Castells'e göre neresinden bakarsak bakalım bu düşünceler yaklaşık yüzyıl boyunca, öncelikle çevreyi koruyan yasalar çıkartabilecek ya da zenginliklerini doğa uğruna bağışlayabilecek güçlü bireyleri hedefleyen, sınırlı bir entelektüel eğilim olarak kaldı (Castells, 2008: s.233). Sonrasında, "ne oldu da gezegenin kurumuş duyarsızlık çayırları birden ekolojik düşüncelerle yayılmaya başladı ?" sorusuna cevap olarak Castells, çevre hareketinin ortaya koyduğu temalar ile ağ toplumunun temel boyutlarının birbiriyle örtüştüğü tezini ileri sürmektedir. Castells "Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür" kitabının birinci cildinde, ağ toplumunda "akışlar uzamı" ve "mekânlar uzamı" iki uzamsal mantık arasında temel bir karşıtlığın doğduğundan bahsetmektedir. Akışlar uzamı; telekomünikasyon ve enformasyon sistemleri üzerinden, aralarında mesafe bulunan toplumsal pratiklerin eş zamanlılığını örgütler. Mekânlar uzamı ise, fiziksel sınırlılığa dayanarak toplumsal etkileşime ve kurumsal örgütlenmeye ayrıcalık tanır. Yeni toplumsal yapı, ağ toplumu açısından ayrıksı olan, egemen süreçlerinin çoğunun, iktidar, zenginlik ve bilgi yoğunlaşmasının akışlar uzamında örgütlenmiş olmasıdır. İnsani deneyimlerin ve anlamın büyük bölümü ise hala yereldir. Dolayısıyla çevrecilerin yerelliğe, insanların kendi yaşam alanları üzerinde kontrol sahibi olmasına yaptığı vurgu, yeni iktidar sisteminin temeline karşı bir meydan okumadır. "Benim bahçemde olmaz" diye anılan bu hareketler gibi en savunmacı ifadelerde bile, belli bir alanın kullanımında yerel yaşamın zehirli atıklarını boşaltan şirketler ya da iniş yollarını genişleten havaalanları gibi " dış çıkarlardan" önde geldiğini vurgulamanın, teknik ya da ekonomik çıkarlara, gerçek insanların gerçek kullanımının gerçek deneyiminden fazla soyut öncelik tanımayı reddetmek gibi derin bir anlamı vardır (Castells, 2008: s.236).

Manuel Castells'e göre, çevreci hareketlerin başarısı büyük ölçüde, yeni teknolojik paradigmada iletişim ve seferberlik koşullarına başka toplumsal güçlerden daha iyi ayak uydurmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Çevre hareketin büyük bölümü

taban örgütlenmelerine dayansa da, çevreci eylemler medyaya yönelik eylemleri temel alır. Çevreciler medyanın dikkatini çekecek etkinliklerde bulunarak, doğrudan onları destekleyen çevrelerden daha geniş kitlelere hitap edebilmişlerdir. Greenpeace gibi, küresel çevreci eylemlerde bulunan hareketlerde medyaya yönelim açıkça görülmektedir. Greenpeace'in mantığı bütünüyle iktidarlar üzerinde baskı yaratabilmek için, belli meselelerde kamuoyunu harekete geçirebilecek etkinlikler düzenlemeye yoğunlaşmaktadır (Castells, 2008: s.241).

Çevre ile ilgili konularda bilgi verme, gönüllü /katılımcı desteği oluşturma, siyasi alanda baskı grubu oluşturma durumlarında ana akım medyada kendilerine yer bulamayan çevre örgütleri için yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar daha çok kaynak oluşturma, daha geniş katılımcılara ulaşma anlamında fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağların önemini kavrayan çevre kuruluşları Dünya'da ve Türkiye'de neler yapıyor? Yeni iletişim teknolojilerinin etkisinden kim ne şekilde yararlanıyor? sorusuna somut örnekler üzerinden yaklaşmaya çalışırsak; Greenpeace, hem dünyada hem de Türkiye'de sosyal ağları en aktif kullanan sivil toplum kuruluşudur. Türkiye'de sosyal ağlarda Greenpeace Akdeniz olarak bulunmaktadır. Greenpeace Akdeniz Türkiye'nin Facebook hesabı takipçi sayısı Kasım 2015 itibariyle 1.634 bin 186 kişiye ulaştığı görülmektedir, ayrıca Greenpeace Akdeniz Twitter sayfasının 418 bin takipçisi bulunmaktadır.

Türkiye genelinde çevreyle ilgili faaliyet gösteren diğer önemli sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı, diğer sivil toplum kuruluşlarına göre sosyal ağlara biraz daha geç girdi. Tema Vakfı'nın Kasım 2015 itibariyle Facebook sayfasında yaklaşık olarak 403 bin 810 katılımcı, Twitter sayfasında ise 197 bin takipçisi bulunmaktadır. Tema Vakfı, çevre ile ilgili konularda ana akım medyada yer almayan konuları takip etmek ve Vakfı ilgilendiren konulara zamanından önce dahil olmak için önemli bir araç olarak sosyal ağları değerlendirmektedir.

Karadeniz İsyandadır Platformu yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kendilerini, bölgelerindeki faaliyetleri ve davalarını kitlelere iletmeye çalışan yerel bazlı bir çevreci topluluktur. Kasım 2015 itibariyle Facebook sayfası takipçi sayısı 45 bin 269 kişi olup, Twitter takipçi sayısı 23 bin 700 kişidir. Özellikle son aylarda kamuoyunu çok meşgul eden Karadeniz Bölgesi'nde 8 ilin yaylalarını birbirleştiren 2 bin 600 kilometre

uzunluğundaki “Yeşil Yol Projesi” Rize’de ve “Cerattepe’de madenciliğe hayır” ‘la Artvin’de direniş hareketleriyle Facebook ve Twitter sayfasında başlattığı kampanyayla büyük yankı uyandırmıştır. Yeşil Yol Projesi için Rize’nin Çamlıhemşin İlçesi Yukarı Kavrun Yaylası’na tepkiler nedeniyle sokulamayan iş makineleri, vadinin arka tarafındaki Samistal Yaylası’na komando birlikleri eşliğinde getirilerek yol çalışması başlatıldı. Dozerin geçeceği güzergahın önüne elinde sopasıyla oturan Havva Bekâr, sosyal ağlarda bilinen adıyla “Havva Ana” , "Yaylaların yolu birleşmeyecek. Biz çocukluğumuzdan beri burada yaşıyoruz. Ben, halkım " diye isyan etmesini sosyal ağlar aracılığıyla yayan Karadeniz İsyandadır Platformu bir anda bütün Türkiye’nin dikkatlerini Karadeniz bölgesine çekmiştir. Yaşanan bütün bu olayların ortak noktası, yeni iletişim teknolojileriyle gelişen yeni katılım ve kolektif eylem türlerini temsil etmektir.

Üç bölümden oluşan bu çalışmada dünyada ve Türkiye’de sivil toplum kuruluşu olan “Greenpeace” ve Türkiye’de faaliyet gösteren “TEMA Vakfı “ile yerel faaliyet gösteren “Karadeniz İsyandadır” Platformu bağlamında, yeni iletişim teknolojilerinin sivil toplum kuruluş ve topluluk/gruplar için niçin önemli olduğu ile sosyal ağların çevreci katılımda oynadığı rol değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın genel amacı, “yeni iletişim teknolojilerinin “Greenpeace”, “Tema Vakfı” ve “Karadeniz İsyandadır” platformu bağlamında çevreci katılım üzerinde etkisi var mıdır? sorusuna cevap bulabilmektir. Çalışmanın ilk bölümü kuramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde iletişim teknolojilerinin toplumsal ve kültürel gelişiminde,

- Geleneksel iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi
- Yeni medya ve medya yakınsaması
- Enformasyon teknolojilerinin gelişim
- Toplumsal Gelişim Süreçlerinde İletişim Teknolojileri ve Anthony Giddens’ın Toplum Türleri ve Ayrım Modeli
- İletişim Teknolojileri ve Kültürel Yaklaşımlar, Geert Hofstede, Kültür ve Zihinsel Programlama Modeli
- Postmodernizm ve Yeni medya

ele alınmaktadır. İkinci bölümde Medya yakınsaması, Katılım kültürü ve türleri, Yeni medya ortamlarında değişen toplumsal hareketler, Web 2.0 uygulamaları (Facebook, Twitter YouTube v.b.), dijital aktivizm, slaktivizm, katılımcı demokrasi kavramları ile; "Greenpeace", "TEMA Vakfi" ve Karadeniz isyandadır Platformu" nun tarihçesi, yeni medyayı kullanım alanları çevreci katılım çerçevesinde incelenmiştir. İlk iki bölümün amacının kuramsal bir çerçeve yaratarak kavramları derinlemesine incelemek ve uygulama konusu olan çevreci katılım anketinin anlaşılabilmesi için akademiksel bir zemin oluşturmaktır. İstatistiksel analizde ise yapılan çalışmalar sonucu elde edilen bulguların sonuçlarından oluşmaktadır. Sonuç bölümünde istatistiksel analiz sonuçlarına yapılan yorumlar ve hipotez testi sonuçları irdelenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri:

Bölüm-1

H1a : Sosyal ağlara sahip olma sayıları cinsiyete bağlıdır/ilişki vardır.

H1b : Sosyal ağlara sahip olma sayıları yaşa bağlıdır/ilişki vardır.

H2a : Sosyal Ağları Kullanma sebebinin cinsiyetle ile ilişkisi vardır.

H2b: Sosyal Ağları Kullanma sebebinin öğrenim ile ilişkisi vardır.

H2c: Sosyal Ağları Kullanma sebebinin yaş ile ile ilişkisi vardır.

H3: Çevreci kuruluşların sosyal ağlarının katılım ve paylaşım amaçlı takip edilmesinin yaş ile ilişkisi vardır.

H4: Yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır.

H5: Yeni iletişim teknolojilerinin TEMA vakfı bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır.

H6: Yeni iletişim teknolojilerinin Karadeniz İsyandadır Platformu bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır.

Bölüm-2 :

Bölüm 2'de bazı hipotezler, şehir bazında test edilmiştir. Bunlar özellikle "katılımcılık" ve "sosyal ağa sahip olma" olgularıdır.

H1: Sosyal ağlara sahip olma oranları şehirlerde, internette yapılan anketteki oranlara nazaran farklılık göstermektedir.

H2: Sosyal ağlar (facebook, Twitter, web sayfası, blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur.

H3: Yeni iletişim teknolojileri ile çevrimiçi çevreci katılımı sivil toplum kuruluşlarının yerini almıştır.

Araştırmanın Önemi:

İnternet tabanlı iletişime olanak veren "Web 2.0" ile birlikte sanal ağlarda kurulan iletişim, bloglar (Wordpress, Tlogger, Poster vb), sosyal ağ siteleri (Facebook, Linkedin, Google+, MySpace vb), mikrobloglar (Twitter, Weibo v.b), wiki'ler (Wikipedia, Wikispaces vb) ve içerik paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Instagram v.b) üzerinden üzerinden yürütülmektedir. Bu yeni iletişim teknolojilerinin yükselişi, yalnızca medya, pazarlama, psikoloji v.b alanların yanı sıra, siyasetin tüm ekipmanlarını etkilemeye başlamış ve bu anlamda kamuoyunda tartışmalara yol açtı. Dünyanın dört bir yanında milyarlarca insan bu araçları merak ve test etti. Yeni medya teknolojilerini test edenlere her gün binlercesi eklendi, bu denemeler bir yandan sosyal medyanın gücünü test etmek amacını taşırken, diğer yandan da bu güce tereddütle yaklaşanların eleştirilerine maruz kalmaktadır (Kar & Kesim, 2015:s.134).

Teknolojik gelişmelere kuşkucu bakanların arasında yer alan Cristian Fuchs görüş farklılıklarının altında iki neden yattığını söylemektedir. Birinci neden, sosyal medyanın siyasetin araçları üzerine yeterince etkili olmadığıdır. İkinci neden ise, bu araçlar demokratikleşme üzerinde zararlı bir etkiye sahip olduğudur. Çünkü merkezi otoriteler bu araçları baskı kurmak amacıyla daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Tekno-iyimser yaklaşımla bakan araştırmacılar ise sosyal medyanın siyaset üzerinde

olumlu etkilerinin olduğunu düşünmekte ve yeni medya aracılığı ile demokrasinin ve kamuoyunun güçleneceğine inanmaktadırlar (Fuchs, 2012: s.777).

Evengy Morozov ünlü eseri *"Net Delusion"* adlı çalışmasında çevrimiçi aktivistlerin sosyal medya aracılığı ile çok daha hızlı ve geniş sayıda kitlelere ulaşma argümanına ünlü "Stork Fountain (Stork Çeşmesi)" deneyini örnek olarak vermektedir. 2009 yılının ilkbaharında, fikirlerin çevrimiçi olarak nasıl yayıldığı üzerine çalışmalar yapan Anders Colding-Jorgensen, bu ünlü çeşmeyi deneysel bir araştırma projesinin merkezine koydu. Jorgensen, şehirdeki otoritelerin Stork çeşmesini kaldıracağını ima eden bir Facebook grubu kurdu. Bu tehdit aslında tamamen kurmacadır. O bu haberi, birkaç saat içinde gruba katılan125 arkadaşı ile paylaştı. Çok uzun süre geçmeden arkadaşlarının arkadaşları da gruba katıldı ve Kopenhag kent konseyi de hayali Facebook kampanyasının yayılmasına aracı oldu. Çevrimiçi olarak katılım zirveye ulaştığında, gruba her bir dakika içinde iki yeni üye kaydolmaya başladı. Üye sayısı 27,500'e ulaştığında Jorgensen bu küçük deneyi bitirmeye karar verdi. Morozov, "Stork çeşmesi" kampanyasının bu kadar hızlı yayılmasının nedenini, kampanyayı başlatan Jorgensen'in tam da böyle bir olayı başlatacak nitelikte, saygı duyulan bir aktivist ve akademisyen olmasına bağlar. Çevrimiçi arkadaşları Danimarka'nın kültürel yapısını korumaya yönelik bu kampanyaya katılmakta sakınca görmediler çünkü onlar için bu birkaç düğmeye tıklamaktan başka bir şey gerektirmiyordu. Eğer bu rica daha tanınmayan ve saygı duyulmayan bir kaynaktan geliyor olaydı ve telefon numarası gibi kişisel bilgiler talep edilseydi gruba katılım acaba bu ölçüde yüksek olabilir miydi? Morozov'a göre , Facebook temelli bir seferberlik, gerçek bir sosyal ve politik bir değişime yol açtığında, bu çoğu zaman sadece tesadüfi istatistiki gerçeklik olarak algılanmalıdır. Çünkü milyonlarca gruptan en az bir veya iki tanesi yayılmaya müsaittir. Fakat hangi amacın kitle bir araya getireceği veya getiremeyeceğinin tahmin edilmesi, öngörülmesi imkansızdır (Morozov, 2011: s.179-180).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri iyimser bir yaklaşımla öne çıkaran Clay Shirky, "Herkes Örgüt - İnternet Gruplarının Gücü" adlı kitabında, sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde örgütlenebilme nedenini "ortak farkındalık" temelinde değerlendirmektedir. Ona göre, birçok farklı insanın ve grubun bir durumu anlama ve aynı anlayışa başka kimin sahip olduğunu fark etme kabiliyeti "ortak farkındalık"dır.

“Bir yangının çıktığını görürsem, dikkatini yangına çekmeye çalışmak zorunda kalmam ya da yangına nasıl tepki vereceğin konusunda şaşkınlık yaşamam; dolayısıyla da daha kolay koordine olabiliriz. Sen itfaiyeyi ararsın, ben bir yangın söndürücü bulurum”. Ortak farkındalık, düzensiz grupların daha hızlı ve etkin şekilde birlikte çalışmaya başlamalarına olanak tanır. Bu tür sosyal farkındalığın üç düzeyi vardır; herkesin bir şey bildiği zaman; herkesin herkesin bildiğini bildiği zaman ve herkesin, herkesin bildiğini herkesin bildiği zaman. Zaman içinde, insanların birçoğu, arkadaşlarının, komşularının ve meslektaşlarının çoğunun da bunu bildiğini fark eder. “Herkes, herkesin bildiğini biliyor” ,sosyal araçlar, koordinasyon içeren her şeyde olduğu gibi bu oyundaki güç dengesini de değiştirmektedir (Shirky, 2010: s.144-145).

Yeni iletişim teknolojilerinin birbirleriyle iç içe geçme durumu olan teknolojik yakınsama sadece teknolojik anlamda değil sosyal ,siyasal, kültürel ve küresel anlamda da bağlayıcı ve birleştirici bir görev yüklemektedir. Yeni medyanın multimedya, hipermetinsellik, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretme özellikleri çeşitli sivil toplum kuruluş ve gruplarına kendilerini daha kolay tanıtmak, faaliyetlerini duyurmak , gönüllü, destekçi ve katılımcı sayılarını arttırmak , ana akım medyanın sunduğu eşik bekçiliği kısıtlamasından kurtulmak için zaman ve uzam farkını ortadan kaldıran sonsuz mertebede fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel sivil toplum anlayışını ters düz eden bu gelişmeler örgütlerin yapısal değişikliklere gitmelerine neden olmaktadır. Eskiden radyo, Tv ve ya Billboardlar vasıtasıyla haber ve bilgi ulaştırılması, dikkat çekici konulara aktivist hareketler ve eylemlerle değinilmesi sınırlı bir şekilde yapılmakta iken, internet ve özellikle de sosyal ağlar üzerinden bu faaliyetlerin yürütülmesi daha az maliyetli, daha etkin ve daha fazla katılımcı bulmak için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, internet üzerinden mail grupları oluşturularak eylemler duyurulabilmekte, web sayfaları üzerinden kampanyalara katımcı desteği sağlanabilmekte, video paylaşım ağlarına eylem görüntüleri veya haber görüntüleri yüklenerek bunların çevrimiçi dünyada yaygınlaşması sağlanabilmektedir. Bu noktadan hareketle, yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılıma etkilerinin “Greenpeace”, “Tema Vakfi” ve “Karadeniz İsyandadır Platformu” üzerinden incelenmesi geleneksel sivil toplum anlayışı ile yeni sivil toplum anlayışı arasındaki farklılaşmanın ne düzeyde olduğunu göstermek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma, sosyal ağların çevreci haber paylaşımı yorum, süreç takip ve sokak hareketlerine katılım etkisi

üzerinden ne derece rol oynadığının değerlendirilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sayıltıları:

a. 720 kişilik rastsal örneklem ve 220 kişilik şehirlerde yaşayan örneklem, popülâsyonu yeterli şekilde temsil etmektedir. Bu sayıtlılar KMO Barlett testi ile test edilmiştir.

b. Araştırma sorularına verilen yanıtlar rasyoneldir.720 kişilik rastsal örneklem ve 210 kişilik şehir örneklemleri için yapılan güvenilirlik testleri Cronbach alfa katsayıları ile test edilmiştir.

Araştırmaların Sınırlılıkları:

a. Bu araştırmadaki evren, Türkiye'deki Facebook kullanıcıları olarak belirlenmiştir.

b. Yüz yüze anket çalışmasında ise "Greenpeace-Akdeniz" için Mersin şehrinde anket yapılmıştır. , Bu seçimi yaparken temel amaç, Greenpeace'in Türkiye'de Mersin bölgesinde merkez olması ve "Akkuyu Nükleer Santral" faaliyetlerinin Mersin bünyesinde gerçekleşmesidir. Diğer Sivil toplum örgütü "Tema Vakfı" için Konya şehri seçilmiştir. Buradaki amaç Tema Vakfı'nın kuruluş amacı erozyonla mücadele ve ağaçlandırma faaliyetlerinde Konya ve çevresi bölgelerin etkin kullanılmasıdır. Son olarak "Karadeniz İsyandadır Platformu" için Karadeniz'de çevreci faaliyetlerin yoğun olduğu üç şehir Samsun, Artvin ve Sinop illerinde yüz yüze anketler uygulanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak 26 adet sorudan oluşan anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde medya yakınsaması ve çevrimiçi katılım ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde olan konular ve çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. İlk Bölümde katılımcılarla ilgili demografik bilgiler toplanmıştır. Ankette " yeni iletişim cihazlarına kişisel sahiplik durumu", "Hangi sosyal ağ hesabının kullanıldığı", "sosyal ağ hesabı kontrol sıklığı", "sosyal ağları kullanma sebepleri", "çevreci örgütlerin sosyal ağ hesaplarının katılım ve paylaşım amaçlı takip

edilme durumu", "çevreci örgütlerin bilinirliği", " sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların katılımcılar üzerindeki olumlu/olumsuz etkisi", " çevreci kampanyalara ve duyulara sosyal ağ aracılığıyla yorum yazma alışkanlığı", "sosyal ağların çevreci faaliyetlerle ilgili sokak katılımına etkisi", "sosyal ağlarda slaktivizm (pasif eylemcilik) etkisinin olup olmadığı" , "katılımcıların Greenpeace, Tem Vakfı ve Karadeniz isyandadır için sokak hareketlerine katılma alışkanlığı", "sosyal ağlarda paylaşılan çevreci faaliyetlerle ilgili süreç takip alışkanlığı", " sosyal ağlar aktivizm alışkanlığı" ve " sosyal ağ hesaplarına farklı cihazlarla (tablet, cep telefonu v.b.) erişim alışkanlığı" gibi sorular yer almıştır.Çevre örgütlerinin katılımcılarca bilinirlik durumu, sosyal ağlardaki çevreci paylaşımların katılımcılar üzerindeki olumlu/olumsuz etkileri ve sokak hareketlerine etkisine yönelik yargılarda 5'li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum," "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Sosyal ağların çevreci katılımcılığa etkisine yönelik sorularda 5li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "hiçbir zaman, arada bir, sık sık, çoğunlukla ve her zaman" seçeneklerinden birisini seçmeleri istenmiştir. Sorulara verilen yanıtlar arasındaki ilişkiler önce Betimsel İstatistik (Descriptive) yöntemlerinden, tablo ve grafik yöntemleri ile özetlenmiş, sonra yordamsal istatistik (inferential) yöntemlerle analiz edilerek ileri analizler yapılmıştır. Çok boyutlu grafikler araştırılan konular arasındaki çapraz ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Örneklemdeki cinsiyet eşitliğine önem verilmiş ve ilave olarak LGBT seçeneği sunularak çalışma daha sofistike hale getirilmiştir. İnternet ortamına ilave olarak çeşitli şehirlerde yapılan yüz yüze anketler, çalışmanın kalitatif boyunda derinleştirilmesini sağlamış, sayısal analizler, yorumlarla desteklenmiştir.

Çalışmanın kalitatif boyutunda;

a. Karadeniz İsyandadır platformu ile ilgili analizler yapılmıştır. Platform, internet ortamı ile faaliyete başlamış olup, öncesi ile karşılaştırma yapılamayacağından, analiz kalitatif olarak tasarlanmıştır.

b. 5 Şehirde 220 kişi ile yapılan yüz yüze görüşmelerde, önceden hazırlanan sorular ile yönlendirmektense, kişilerin özgün yorumları alınmıştır.

Evren ve Örneklem:

Araştırmanın evrenini Türkiye'de Facebook hesabı olan kullanıcılar belirlemiştir. Araştırma kapsamında bu sayının üzerine çıkılmıştır. 20 Temmuz – 5 Ekim 2015 tarihleri arasında 720 katılımcıya ulaşılmıştır. Mersin, Konya, Artvin, Samsun ve Sinop'ta yüzyüze yapılan anketlerin evrenini şehirlerin nüfusu belirlemiştir. 30 Temmuz- 10 Ekim 2015 tarihleri arasında 216 katılımcıya ulaşılmıştır. Ayrıca yüz yüze anket verilerini desteklemek amacıyla katılımcılardan bazılarının anket sayfalarına konu ile ilgili yorumlarını yazmaları sağlanarak 10 katılımcıdan yanıt alınmıştır**.** Yapılan ilk pilot araştırmada ankete konu olan sorularda standart sapma değeri ortalama 135 olarak bulunmuştur. Öngörülen örnekleme hatası 0,05 ve %95 güvenilirlik için de σ değeri 1.96 olarak alındığında, 1.1 nolu formülden;

c. $$n = \frac{135^2 \; x \; 1{,}96^2}{0{,}05^2} = 700{,}13 \qquad 1.2$$

olarak bulunur. Bu araştırmanın internet üzerinden yapılan anket boyutundaki örnek sayısı 726 olduğundan, evreni(ana kütleyi) yeterli düzeyde temsil ettiği değerlendirilmektedir.

Verilerin Toplanması ve Çözümlenmesi

Çalışmanın kavramsal kısmı literatür taraması ile desteklendikten sonra çalışmanın araştırma bölümü için, www.surveymonkey.com web sitesinde 26 soruluk bir anket geliştirilmiştir.Anket sorularının hazırlanması sürecinde medya yakınsaması ve çevrimiçi katılım ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde olan konular ve çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 20.0 programı aracılığıyla istatistik analizine tabi tutulmuş, Güvenirlik Analizi, KMO Barlett testi, Faktör Analizi, Frekans Analizi, Ki Kare Analizi, Regresyon analizi ve Correspondence Analiz yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM
İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TOPLUMSAL ve KÜLTÜREL GELİŞİMİ

1.1 Genel Olarak İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

İletişim, bir haberi karşılıklı olarak iletmek, haber ve bilgi alışverişi yapmaktır. İnsanların birbirlerine yaşadıkları çevredeki olaylarla ilgili değişiklikleri haber vermesi, bunlara ilintili enformasyonu birbirlerine aktarması sürecidir (Oskay, 1997: s.15). İletişim çok eski çağlardan günümüze insan hayatının en önemli yönünüdür. Çünkü iletişim, insanlar arasında haber, düşünce ve davranışlar paylaşılabilmekte ve insanlar iletişime dayanan sosyal ilişkiler yoluyla etkileşime geçerek çevrelerindeki dünyayı oluşturacak anlamlar yaratmakta ve sonra da bu anlamlara göre davranmaktadır.

Birinci bölümde geleneksel iletişim teknolojileri ve enformasyon/bilgi teknolojilerinin gelişimi incelenecek, daha sonra iletişim teknolojilerinin toplumsal ve kültürel hayatı nasıl değiştirdiği kuramsal çerçevede incelenecek ve son olarak, iletişim teknolojilerin küresel olarak etkileri üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Geleneksel İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

İletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür (Erdoğan, 2011a: s.37). Erdoğan, iletişim toplumun yeniden üretimini sağlayan gerekli her şeyi kurma, sürdürme, geliştirme, dönüştürme ve içeriğini doldurma olasılığı veren fiziksel ve düşünsel faaliyetleri ifadesıyle , toplumsal varoluşla iletişim arasındaki ilişkinin gücüne dikkat çekmektedir (Erdoğan, 2011a: s. 48). Çünkü iletişim sayesinde, insanlar arasında enformasyon, fikirler veya davranışlar paylaşılabilmektedir. İletişim sözcüğü, özünde toplulukla, toplumla, toplumsal paylaşımla yakından ilişkili olup zamanla sözcüğün anlamı genişleyerek ortak bilgi, ortak duygu, ortak duyarlılık, ortak görüş yaratmak anlamlarında da kullanılır hale gelmiştir (Rosengren, 2000: s.3). Toplumsal bir bütün olmak, bir şeylerin paylaşıldığı bir insan topluluğu olabilmek,

dahası örgütsel bir toplumsal yapı oluşturabilmek için iletişimin temel öncülünün iletişim olduğunu ifade etmektedir. Kavramın kullanımı zaman ve uzam içerisinde bir takım farklılıklar gösterse de değişmeyen şey iletişim sözcüğünün her durumda paylaşım ve etkileşim edimlerini içermesidir (Güngör, 2011: s.37). İletişim sözün ve dilin sistemli bir şekilde kullanıldığı yapısal bir döngüdür. Her insan belirli bir tarihsel çağda dünyaya gelir ve kendisini çevreleyen bir üretim biçimi ve ilişkisinin parçası olur. Hiçbir teknolojik araç bağımsız bir gelişmeye sahip değildir; kendisinden önceki ve kendisiyle beraber olanlarla bağlantılı olarak gelişir. Elektriği üreten teknolojik alt yapının olmadığı yerde radyo düşünülemez. Elektrik ve elektroniğin gelişmesiyle gelişen ve yaygınlaşan medya günlük dildeki şifreler yerine, insan algısından hızlı olan ve bilimsel şifreleri kullanır. Bu medya özellikle mekân üzerinde kontrol mekanizmaları kurarak egemenliği perçinleme ve yaygınlaştırma yönünde işlevseldir. Mekân üzerinde kurulan kontrol yoluyla ilişkinin aynı yerde olma gerekliliği ortadan kalkar. Böylece insanlar arasındaki ilişkinin aynı yer ve zaman içinde sıkışmış olması ortadan kaldırılır.

Tarihte iki sanayi devrimi yaşanmıştır. Birincisi, 18.yüzyılın ikinci çeyreğinde başlayan, buhar makinesi ve el aletlerinin yerini makinelerin almaya başlaması ile tarihe damga vurmuştur. Aşağı yukarı 100 yıl sonra gerçekleşen ikincisi ise elektriğin, içten yanmalı motorun, telgrafın yayılması, telefonun keşfiyle birlikte iletişim teknolojilerinin yayılmasına sahne oldu (Castells, 2013a: s.43). İki devrim arasında temek benzerlikler olduğu kadar, temel farklılıklar da vardır, bu farklılıklardan en dikkat çekici ve önemlisi 1850 sonrasında teknolojik gelişmenin yerleşmesinde ve yönlendirilmesinde bilimsel bilginin belirleyici bir rol oynamış olmasıdır (Singer vd., 1958; Moykr, 1985, akt.Castells, 2013a: s.43). Bu sayede bilimi kullanarak, elde edilen sonuçların etkisiyle giderek artan, tahayyül edilemeyen, görülmemiş bir teknolojik değişim sürecine tanıklık edilmektedir. Her iki devrimde teknolojik uygulamalardaki ani ve beklenmedik yükseliş, üretim ve dağıtım süreçlerinde çarpıcı dönüşüm, yeni ürünler yaratma kabiliyeti gibi kriterler göz önüne alındığında zenginlik ile birlikte egemen gücün konumunu değiştirmesi açısından "devrim" özelliği taşımaktaydı. Bütün süreçlerin temelinde üretmek, dağıtmak ve iletmek için gerekli olan enerjiden hareketle iki sanayi devrimi de bütün bir ekonomik sisteme yayıldı, bütün bir sosyal dokuya sirayet etti. Bütün bu gelişmeler ve yeniliklerin nihai amacı olan daha ucuz, erişilebilir, seyyar enerji kaynakları yayılıp insan bedeninin enerjisini arttırırken, tarihsel süreklilik içinde

insan aklının gelişip yayılmasına yönelik benzer bir devinimin de temellerini attılar (Castells, 2013a: s.49).

1.1.1.1. Söz ve Semboller

Auguste Comte'un ünlü sözünü hatırlatmanın tam yeri: "Öngörmek ve elde etmek için bilmek gerekir". Öteden beri insan, doğru, eksiksiz ve taze haber açlığı içindedir. İnsanın sahip olunan haberleri saklamak, yaymak arzusu ile başkalarının elinde bulunan bilgileri öğrenmek ve yaymak isteği arasındaki diyalektik kaçınılmaz bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Jeanneney, 2006: s.19). Simge, iletişimin temel yapısal öğesidir. İnsan iletişimini simgelerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Sesten söze, rastgele hareketlerden anlamlı jestlere ve mimiklere geçerek insanlar hem bir simge sistemi hem de iletişim sistemi oluşturmuşlardır. (Güngör,2011: s.37). İlk insanın kendi doğası ve çevresiyle işaretlerle, oklarla, ağaç mızraklarla, taşlarla ve basit seslerle gerçekleştirilen yer bakımından aynı yerdeliğe" ve zaman bakımından ise "aynı andalığa" bağımlıdır. İlk insanın iletişimde kullandığı araçlar, doğada buldukları taşlar, ağaç parçaları ve kemikler gibi doğa tarafından işlenmiş maddelerdir (Erdoğan, 2011b: s.104). Yazının henüz bilinmediği bir çağda, ağaçtaki bir çeltik, renkli bir çakıl taşı, kırık bir dal, ilkel insanın gözünde düşmanın yaklaştığını veya bir av hayvanının buradan geçtiğini ya da geçeceğini anlatırdı. Aynı kategoride çeşitli görsel işaretler, örneğin gündüzleri duman veya geceleri ateş yâda Afrikalıların tanıdık tam-tamı gibi işitsel işaretler de yer alır (Jeanneney, 2006: s.20). Yazının bulunuşundan önce bilginin aktarılabileceği tek kanal vardı: İnsan hafızasından destek alan söz. Sözlü dönemi en iyi simgeleyen olay maraton koşucusunun öyküsüdür: İsa'dan Önce 490 yılında, Yunanlıların Perslere karşı kazandıkları zaferden sonra haberci, Atina'ya kadar 42 bin 195 kilometre koşar, orada ülkesinin zaferini bir nefeste anlattıktan sonra ölür. Bu olay önemli haberlerin daha çabuk ve daha tehlikesiz bir biçimde iletilebilmesinin farklı yollarının aranmasına neden olmuştur. Birbirini gören yerlere yerleştirilmiş ve önceden belirlenmiş kol işaretleri ile mesajı ileten postacılar bu yöntemlere verilebilecek örneklerden en yaygın bilinenidir. Bir başka örnek, İnkalar zamanındaki Peru, etkinliğinin en ileri noktasına varacak bir yöntem geliştirmiştir. İspanyolların fethinden önce, büyük ölçüde merkezileşmiş geniş imparatorluk ne yazıyı ne de atları tanıyordu ve İnka imparatoru ülkesini yönetebilmek için sürekli olarak hızlı, doğru ve gizli bilgi

akışına gereksinim duyuyordu. Bu nedenle, ülkesinin topraklarını Quito'dan Cuzco'ya kadar boydan boya geçen ve dağları devasa merdivenlerle aşan, 2 400 kilometrelik taş döşeli bir yol inşa ettirmişti. Bu ana yol, koşar adım, bir konak noktasından diğer konak noktasına, aralıksız olarak birbirini izleyen koşucular tarafından saatte ortalama on kilometre hızla aşılıyordu. Koşuculardan biri yirmi kilometre yaptıktan sonra yorulmaya başlıyor; o zaman, sırası gelen diğer koşucu ona katılarak yanında koşuyor; öteki ona mesajı ayrıntıları ile ezberden aktarıyor; o da iyice anladığını ve öğrendiğini doğrulamak için tekrar ediyor ve diğer konak noktasına kadar koşuya tek başına devam ediyordu. Böylece haberler ağızdan ağıza uçarak imparatorluğu baştanbaşa geçiyor ve 2 400 kilometrelik büyük yolu aşmak için onlara sadece on gün yetiyordu.(Jeanneney, 2006: s.22). Sadece Kızılderililerin değil, Milattan Sonra 150 yılında Romalıların da duman sinyallerini kullandığı bilinmektedir. Romalılar duman telgrafı ağı ile 4 bin 500 kilometre uzaklığa kadar haber iletebilmekteydi. Bu ağ askeri amaçlarla kurulmuş birbirini görecek mesafede yüzlerce kuleden oluşmaktaydı (Mattelart, 1994: s. 8). İlkçağ medeniyetlerinden beri, panayır, agora, forum veya tapınak gibi, haberlerin dolaştığı ayrıcalıklı yerler bulunmaktadır. Eski Yunan ve Roma'da günün haberleri agorada, pazar yerlerinde ilan edilirdi (Jeanneney, 2006: s.23). Papalar, bu dönemde çok önceki tarihlerden başlayarak önemli rol oynadılar. Papaların etkin rol oynamalarının iki sebebi vardı, birincisi, Batı dünyası hakkında bilgi sahibi olma isteği, ikinci sebep ise keşişlerin varlığı ve bu sayede bütün Hıristiyan dünyasını gezerek bilgi alma güçlerini ellerinde bulundurmaktı. Yazının bulunuşu ve haberlerin dolaşım hızını arttırmayı sağlayan hayvanların da ehlileştirilmeye başlamasıyla, bu tablo değişti. Yazılı iletişim Asya, Eski Çin ve Amerika'da Maya ve Aztek uygarlıkları tarafından 5000 yıl kadar önce başlatıldı. Yazının icadı "zamanı gelmiş olan bir fikir " değil, fakat birilerinin yaşam koşullarının zorlanması ile gelen bir sonuçtur. Eski imparatorlukların yazı sistemleri o zamanların kültürel ve düşünsel dünyasını anlamada önemli rol oynamaktadır; fakat yazının gerçek önemi ekonomik, yönetim ve ticaret alanındaki anlamında yatar. Tapınakların geniş kaynakları denetlemeleri gerekliydi, gelirler hesaplanmalıydı, genişleyen kaynakların kontrolü tek bir elden sağlanmalıydı (Erdogan, 2011a: s.105) Yazının bulunması beraberinde doğal olarak onun hangi ortama kaydedileceği sorusunu da gündeme getirmiştir. İlk başlarda doğal ortamdaki taşlar, kil tabletler, ağaç kabukları ve yaprakları, Milattan Önce 3300'lü yıllardan itibaren papirüs

bitkisinden elde edilen ve aynı adı taşıyan kâğıtlar ve Bergama'da hayvan derisinden yapılan parşömen, yazı malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yazı ve yazı malzemeleri yaklaşık 4000 yıllık bir süreç içerisinde yaygınlık kazanabilmiştir. Bu sürecin en önemli özelliklerinden biri de bilgi, olay ve olguların elle kaydedilmesidir. Yazının bulunması ile başlayan ve yaklaşık 5.000 yıldan fazla bir zaman dilimi içerisinde etkin hale gelebilen yazılı kültür geleneği, 19. Yüzyıl'ın son çeyreğinden itibaren hem kendi gelişimine katkıda bulunacak, hem de kendine rakip olabilecek yeni iletişim araçları ile karşı karşıya kalmıştır. Basım tekniğinde Uzak Doğu'da yaşanan bu gelişmelerden yaklaşık 500 yıl sonra Avrupa'da ilk matbaa 1444 yılında Gutenberg tarafından kullanılmıştır.

1.1.1.2. Gutenberg'in İcadı Matbaa

8. ve 9. yüzyıllarda Çin ve Japonya'da kutsal metinlerin blok baskı yöntemi ile çoğaltılması amacıyla matbaa kullanılmaya başlanmış ve 1041 yılında Çinli Pi Çeng ilk hareketli harfleri yapmıştır. Kore'de 1403'de T'hang hanedanı 100.000 sözcük-harflik bir takım dökmüştür. Ayrıca Uygurlarında 1300'e doğru hareketli bir basım yöntemi kullandıkları sanılmaktadır (Erdoğan, 2011a: s.341). Uzak Doğu'da yaşanan bu gelişmelerden sonra Batı'da 1438'de Strasbourg'da Gutenberg tarafından matbaanın bulunuşu, kâğıt, yağ temelli mürekkep ve basım teknolojisindeki birikmiş bilgileri bir araya getirerek basmanın ve kopyanın hızlanmasını sağladı. Batı'da ilk kitap 1473'te Lyon'da yayınlanır ve hemen arkasından basılı haberler ortaya çıkar. Başlangıçta belli bir düzenleri yoktur, bu düzensizlik on beşinci yüzyıl sonundan on altıncı yüzyıl başına kadar süren ilk evrenin en önemli özelliğini oluşturmaktadır (Jeanneney, 2006: s.24). Basım teknolojisinin gelişmesi başlarda büyük bir dönüşüm getirmedi. İlk basılan kitaplar İncil ve dini kitaplardı. Erdoğan, bunun anlamı oldukça açık diyerek, teknolojik aracın devrim yapmadığını ve topluma dönüşüme uğratmadığını ifade etmektedir. Ancak basın teknolojisinin gelişmesiyle gelişen güç yapıları kendi çıkarları yönünde bu araçları kullanırlar. Avrupa'da çoğu insan okumayı bilmiyordu, ancak Pazar meydanlarında okuyucuların okumalarını dinleyerek eğlence olarak aracılanmış bir şekilde kitaba ulaşabiliyorlardı. 1500 yılında Avrupa'da 35,000 kitap ve 20 milyon kopya üretmiş olan 1000 basımevi vardı (Erdoğan, 2011a: s.342).

1.1.1.3. Gazete ve Mecmualar

Basının gelişmesi ve kitle iletişim aracı olarak kullanımı, ekonomik gücü elde etmiş, fakat siyasal güçten mahrum bırakılmış burjuvaların egemen siyasal sisteme karşı özellikle demokrasi ve özgürlük çerçevesi içinde mücadelesinin popüler silahı olarak önümüze çıkar (Erdoğan, 2011a: s.344). Erdoğan'a göre, ilk gazeteler bu karakteri nedeniyle, burjuva sermayesinin çıkarı için feodal sistemin devletine karşı mücadele veren dördüncü güç olarak nitelenir. Batı'da ilk kitap Lyon'da 1473'te yayınlandıktan hemen sonra basılı haberler ortaya çıkar. Başlangıçta belirli düzenleri olmayan bu haberlerden bir tanesi olan Fransa'da yayınlanan ve ara sıra yayınlanan, süresiz gazeteler olarak ifade edilen "occasionnel"ler küçük sayfalar , sınırlı boyutta 8 ila 16 sayfadan oluşan fasiküllerdir. "occasionnel" ler İtalya'da "bozuk para" anlamına gelen *gazzetta*'dan türetilmiş bir sözcük olarak *gazzette* adını alıyordu. Dante'nin İtalyancasında gazza "geveze" demektir. Fransa'da daha sonra hem yalan haber hem de gazete anlamına gelen *"canard*" lar ortaya çıkmıştır. Biline ilk "*canard*" 1529 yılına aittir. "canard"'lar, insanın hayal gücüne ve duyarlılığına hitap eden, gerçek ya da uydurma tüm haberleri geniş bir kitlenin bilgisine sunuyordu. Sel felaketleri, o dönemlerde çok sık rastlanan hayaletler ve özellikle de halkı heyecanlandıran garip cinayet haberleri canard haberlerinin içeriğini oluşturuyordu. Hiçbir politik hedefi olmayan canard'lar, Din Savaşları sırasında özel bir çıkış yaptılar. Basının eski zamanlardan beri geçerli olan üç temel yönü vardır. Birincisi, genel haberler "occasionnel"ler, ikincisi, cemiyet haberleri"canard"lar ve üçüncüsü de kamu işleri üzerine ağırlığını koymaya çalışan fikir basını yani yergi gazeteleri, duvar ilanları ve diğer magazin gazeteleridir. Söz konusu basın bu haliyle XVIII. Yüzyıl sonuna ve hatta Avrupa'da XIX. yüzyıla dek varlığını korudu (Jeanneney, 2006: s.25). daha sonraki evrelerde yayımlarda belirli bir düzenliliğin ortaya çıkması, gazeteci ile okuyucu arasında kesin tarihli haberleşmenin ortaya çıktığı özel bir bağın kurulmasına neden olmuştur. Ama gerçek anlamda süreli yayının doğuşu, ancak XVII. yüzyılın başlarında mümkün olmuştur. Bu türün ilk örneği Hollanda'nın Anvers kentinde 1605 Mayısından itibaren, önceleri düzensiz, *Nieuwe Tydinghen* başlıklı bir gazete yayınlanmaya başlandı (Jeanneney, 2006: s.26). Daha sonra Londra'da ilk haftalık yayın 1622'de çıkar. 1631'de yayımlanmaya başlayan La Gazette, 23x15 cm formatında 4 sayfadan oluşmaktadır ve tirajı 300 ila 800 adettir. Dizgisi ve basımı tek tek yapılmaktadır.

Güneyde Floransa 1636'da, Roma 1640'ta, Madrid 1661'de ilk haftalık gazetelerine kavuşurlar. Batı karşısında büyülenen Büyük Petro, 1703'te St.Petersburg'da kendi gazetesini çıkarır. Türkiye'de ise basın ancak 1840'lardan sonra imparatorluğun denetimi altında özellikle yönetimin gereksinimlerini karşılama amaçlı olarak yayılmaya başladı (Erdoğan, 2011a: s.345).

1.1.1.4. Kitap

Kitap ve kitapla ilgili gelişmeler milattan önce 1900'lere kadar gider. Papirüs kitap birbirine art arda yapıştırılmış 20 kadar yapraktan oluşuyordu (Erdoğan, 2011: s.345). Bilinen ilk kitaplar milattan önce 2.700 yıllarında Eski Mısırlılar'ın dua, adak, vakıf gibi şeyleri içine alan "Ölülerin Kitabı"dır. Yazılar ölünün sınıfsal karakteri ve değerine göre süslenmekteydi. Babil ve Ninova tapınaklarında kopyayla çoğaltma atölyeleri kurulmuştu. Kitapla bağlantılı olarak ilk kütüphane milattan önce 540 yılında Atina'da kuruldu. Avrupa'da kitap basımı "manastırın egemenlik dönemi" ve "laik dönem" olarak ayrılır. Romanın çöküşüyle 12. Yüzyıl arasında kitap basımı ve kitap kültürü manastırlar ve onlara bağlı kuruluşların tekelindeydi (febvre ve Martin, 1990: s.15. akt. Erdoğan, 2011b: s.346). Gutenberg 1446'da 42 satırlık "Gutenberg İncilini" basıncaya kadar kitap üretimi elle yapılmaktaydı (Erdoğan, 2011: s.346). Laik dönem, kasabaların oluşması ve gelişmesi, matbaalar ve üniversitelerle birlikte bilginin tekelinin kilisenin dışına taşınması ve kapitalizmin gelişmesiyle paralel gelişme göstermiştir. 16. Yüzyılda Avrupa'da kitap fuarları yaygınlaşmaya başlamış ve fuar geleneği günümüze kadar yaygınlaşarak sürmüştür (Erdoğan, 2011a: s.347).

Türkiye'de ilk kitap 1494'de İspanya Musevileri 1492'de kurdukları basımevinde basmışlardır. 1727'de İbrahim Müteferrika Şeyhülislamdan fetva aldıktan sonra baskı işine girmesiyle başlamıştır. Bir sözlük olan ilk kitap iki yıl sonra çıkmıştır. 1729 ile 1875 arasında 2900 kitap basılmıştır. 1876 ile 1923 arasında ne kadar kitap basıldığı belli değildir. 1972 yılında iki yüz yılda basılan kitap sayısının 30 bin kadar olduğu tahmin edilmektedir (Özerdim,1974: s.23, akt. Erdoğan, 2011a: s.349).

1.1.2. Söz ve Görüntü Kaydı

Yazı ve yazıya bağlı olarak gelişen aracılı iletişimde, sembollerin bir madde üzerine (papirüs, kil tablet gibi) elle veya mekaniksel basma yoluyla işlenmesiyle kayıt altına alınma ve sonradan okunma özelliğini kazanmıştır. Zaman içinde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak mekaniksel iletişim yerini analog olarak adlandırılan, ses ve görüntü sinyalini almayı ve elektronik titreşimlere dönüştürmeyi ifade eden bir sürece bırakmıştır. Bu sayede yazı ve ardından görüntü sinyaller aracılığıyla kablolardan, tellerden ve havadan geçerek gönderilmektedir. Analog süreç aracılı iletişimin daha gelişkin bir şekilde gerçekleştirmesini olanaklı hale getirmiş, telgraf, telefon, radyo, televizyon gibi araçların insanların yaşamına girmesi ile zaman ve uzam sınırı azalmaya başlamıştır (Güngör, 2011: s.42). 1877'de Edison ilk kez ses makinesi kullanır. 1895'de, Lumiere Kardeşler ilk film gösterimini gerçekleştirirler.1897'de Pathe Kardeşler müzik endüstrisine yatırım yapmaya başlarlar. 1898'de İngiliz The Gramophone Company ve Alman Deutsche Gramophone kurulur. 1901'de de, Amerikan Victor Talking Machine açılır ve sonraki sene tatmin edici ilk kayıt, opera sanatçısı Enrico Caruso tarafından doldurulur. Opera sanatçısının 1904'de Milano'da gerçekleştirdiği bu yapıtın bir milyondan fazla kopyası çıkartılır. XX. yüzyılın başında, büyük ses makinesi şirketlerinin yerel acentalardan oluşan uluslararası ağları vardır. Avrupa pazarında sağlam bir yere sahip The Gramophone Co., 1908'de Doğu Afrika'da ihracat yapmak üzere fabrika ve stüdyolar açar (Mattelart, 2005: s.43-44).

1.1.2.1. Fotoğraf

Enformasyonun kaydındaki gelişmelerin önde gelenlerinden biri, yazma ve kaydetme aracını farklılaştıran fotoğraf olmuştur. Fotoğrafın çıkması ve gelişmesi günlük basının, magazinlerin ve dergilerin ardından haber ajanslarının fotoğraf kullanımını getirdi (Erdoğan, 2011a: s.349). Fotoğraf aynı zamanda hareketli fotoğraf(sinema) düşüncesini getirdi. 1839'da Louis Daguerre ilk "renk tonları olan" fotoğrafı buldu. Aynı yıl William Talbot birçok baskıya izin veren negatif sistemini geliştirdi. 1854'te Kırım savaşını çeken Roger Fenton ilk tanınmış haber fotoğrafçısı oldu. En önemli gelişmelerden biri, 1888'de George Eastman 'ın rulo filmi bulması ve "snapshot" kameranın popülerleşmesi oldu.

1.1.2.2. Optik, Telli, Telsiz Telgraf

İnsanların uzak yerlerle iletişim kurması tarihte daima diğer insanlardan geçerek olmuştur. (Erdoğan, 2011a: s.350). Bunun için farklı tarihsel dönemlerde farklı yöntemler kullanılmıştır. Uzak mesafe iletişimi açısından tarihin bilinen ve günümüze kadar ulaşan olayı Maraton Koşusudur. Maraton koşusuyla beraber davul telgraflar, duman ve meşale sinyalleri gibi iletişim ağlarının hepsinin sinyal kaybı ve yanlış mesaj iletme gibi dezavantajları vardır. Sanayi Devrimi, getirdiği yeniliklerle bu dezavantajlı iletişim şekillerini büyük ölçüde ortadan kaldırarak yeni imkânları beraberinde getirmiştir. Bunun ilk örneği Fransız Devrimi sırasında Paris yönetimine Fransa ve sınırlarındaki durumu hızla bildirmek için optik telgrafın kullanılmasıdır. Bu amaçla 1794'de Claude Chappe'nin önerisinden hareket ederek, Paris ve Lille arasında 23 iletme istasyonundan oluşan bir hat kuruldu. Her istasyonda tepelerine hareketli ışık yerleştirilmiş dikey direkler vardı. Alfabeyi ve belli deyimleri anlatan şekil kodlarıyla bir istasyondan diğerine haber aktarılıyordu.(Erdoğan, 2011a: s.350). Chappe kardeşlerin optik telgrafı bulmaları, bir "işaret dili" arayışının ürünüdür. Bu dizge, dilsel bir ilkeye dayanmaktadır: Ne kadar çok işaret varsa, bir haberi aktarmak için o kadar az işaret gerekir ve aktarım o kadar çabuk gerçekleşir. Optik sistemde bir medya üzerine yazma yapılmamaktadır. Işık, göz ve teknolojik araçlar silsilesinde geçerek önceden belirlenmiş ortak sembollerle iletişim gerçekleştirilmektedir. Bir atlı postacının yirmi dört saatte gideceği mesafe böylece, örneğin 30 kelimelik bir mesaj için en fazla bir saate kısaltılmıştır. Mattelart'a göre optik telgrafın yaygınlaşması ile uzun mesafeli iletişim yenilenmiş bir demokrasinin güvencesi olur. (Mattelart, 2013: s.16). Chappe'nin optik telgrafı, iç savaş halindeki Fransa'da, merkezin, ordu birlikleri ile arasındaki iletişim ihtiyacının önem kazanması nedeniyle kurulmuştur. Optik telgraf uzun süre askeri amaçlarla kullanılmış ve Chappe'nin Bonaparte'a sistemin kullanımının "endüstri ve ticaret için sivillere açılmasına ilişkin olarak yaptığı iki başvuru reddedilmiştir" (Mattelart, 1994: s. 3-4). Coğrafi ayrımları yok eden telgrafla birlikte ulus devlet; enformasyonun üretimi, yeniden üretimi, toplanması, biriktirilmesi ve denetlenmesi üzerinde edindiği iktidarın sağladığı yönetsel bütünlük ile kendinden öncekilerden farklılaşmıştır. Telli telgraf ile ilk kez, bir ulak/taşıyıcı kullanarak önceden yazılmış bir medyayla(örneğin mektupla) mesaj gönderme yerine bir araç (kağıt) üzerine "uzaktan yazma" gerçekleşti. Bir gönderici manipülatör alıcı yanında

yerleştirilmiş bir alıcı aleti maniple ederek mesaj yazmayı getirdi. 1825'de İngiliz William Sturgeon (1783-1850) elektromıknatısı bularak geniş çaplı elektronik iletişimin de başlangıcını oluşturdu. 1830 yılında bir Amerikalı olan Joseph Henry (1797-1878) Sturgeon'un bulduğu elektromıknatısın uzak iletişim açısından potansiyellerini ortaya çıkardı. Bir elektromıknatıs kullanılarak, elektrik sinyalleri ile 1 mil uzunluğundaki telin ucundaki zilin çaldırılması, elektrikli telgrafın da ortaya çıkışını müjdelemekteydi. Ancak Henry'nin buluşunun ticarileştirilmesi ve gerçek haline gelebilmesi için Samuel Morse'un müdahalesi gerekmekteydi (Anderson, 2006: s.129). 1838'de Samuel Morse, sonradan Morse alfabesi denilen şifrelerle mesaj gönderen teknolojisini geliştirdi. (Erdoğan,2011a: s.350). Morse'un ilk sistemi, kâğıda nokta ve çizgileri basan bir sistemdi. Bir operatör bu nokta ve çizgileri daha sonra harflere çeviriyordu.

1844'de Baltimore ile Washington arasında telgraf hattı kurdu. Ülkenin her yanında küçük telgraf şirketleri kuruldu. Trenlerin sevkiyatını telgrafla yönetme süreci 1851'de başladı. Aynı yıl, Western Union da telgraf alanına girdi. 1861'de kıtayı boydan boya demiryolu boyunca kat eden telgraf hatları kuruldu. 27 Temmuz 1867'de ilk Atlantik deniz altı kablosu döşenerek Avrupa ve Amerika kıtaları birleşmiş oldu (Bruno, 2009). 1888 Guglielmo Marconi telsiz telgrafı yarattı ve 1894'te uzaktan kumanda ile telsiz zili çaldırmayı başardı. Bu bulgu enformasyonu anında uzağa gönderme olasılığını gerçekleştirdi. Telgraf hızla gelişirken, telgrafın ulusal ve uluslararası alanda düzenlenmesi konusu gittikçe önem kazandı. 1898'de küresel telgraf şebekesi 318,026 kilometreye ulaştı. (Erdoğan, 2011a: s.351).

1.1.2.3. Telefon

Yüz yüze kişilerarası iletişim aynı yer ve zamanda olur. Aynı zamanda fakat ayrı mekânlardaki sözlü iletişimin gerçekleşmesi, sesi doğal duyulabilirlik ötesine taşıyarak duyulur yapan telefonla gerçekleşti. Alexander Graham Bell Amerika'da ilk telefon patentini 1876'da aldı. Bir yıl sonra Bell System kuruldu, Graham Bell telefonu gönderici ve alıcı araçlarından oluşan tek yönlü mesaj gönderme aracı olarak düşündü. Bell, ilk telefon kullanımını iş adamları önünde yaparken telefonu "ev ile fabrika arasında mesaj transferi yapan araç" olarak tanıttı. Telefonu ilk kullananlar bankalar, sigorta şirketleri ve küçük esnaf oldu. Telefon sahipleri opera ve müzik gösterilerini

telefondan dinleme olasılıkları kazandı. Örneğin Budapeşte'de 1893'te kurulan Telefon Hirmonto abonelerine bütün gün boyu radyo gibi programlar sundu.

Türkiye'de elle idare edilen ilk telefon santralıyla telefon dağıtımı 1909'da yapılmaya başladı. İlk kez 2000-hatlı otomatik telefon santralı 1926'da kuruldu. 1962'de ilk iletişim uydusu (Telstar) ile tele bağımsızlık geldi. 1994'te ilk Türk İletişim Uydusu (TURKSAT) uzaya yerleştirilerek Türkiye'de uydu yayını başladı (Erdoğan, 2011a: s.353).

1.1.2.4. Ses Kaydı: Fonograf, Teyp, CD, DVD

Sembollerin madde üzerinde yazılmasıyla gelişen basına, sesin uzaktan naklini gerçekleştiren telefona, sabit görüntünün fotoğrafla kaydına ek olarak ortaya çıkan bir diğer gelişme de "sesin yazılması" anlamına gelen ses kaydını gerçekleştiren gramofonun (phonography) bulunması ve ardından plak ve teyp teknolojilerinin gelişmesi takip etti (Erdoğan, 2011b: s.353). 1877'de Thomas Edison, insan sesini ve müziği sabitleyen bir cihaz olarak icat etmesiyle fonograf sosyal kullanıma sunuldu. Daha sonra Emile Berliner gramafon ile çoğaltmayı buldu. 1920'lerde Joseph Maxwell mikrofonu geliştirdi. 1940'larda plakta hız yarışı başladı (Erdoğan,2011a: s.354).

1.1.2.5. Sinema

Thomas Edison ile William Dickson'un geliştirdikleri "kinetograhpy" kameranın ilk türüne örnektir. Bu yeni cihazla, bir saniyede 40 adet görüntü yakalanabiliyordu. Edison daha sonralarda geliştirdiği "kinetoscope" ile bu görüntüler hareketli olarak yansıtılmaya başlandı. Edison Kinetoskop'la sadece stüdyoda çekimler yapabilirken, Lumiere kardeşlerin Sinematografi'si dış alanlarda çekim yapma imkânı sağladı. Edison 1896'da perdeye yansıtma sistemine " vitascope" adını verdi ve ilk sinema salonu New York'ta açıldı. İlk sinema klasikleri 1902-1903 yılları arasında yapıldı.

Kodachrome süreci ile renkli film 1935'te popülerleşti. 1950'lerin yarısında filmler sinemalarda gösterildikten sonra televizyonda gösterilmeye başlandı. Sinema teknolojisi sessizden sesliye, dar ekrandan geniş ekrana, siyah ve beyazdan renkliye, iki boyutludan, sadece bir moda olarak gelip geçen üç boyutluya doğru gelişme gösterdi

ama temel yapı görüntü ve sesle hayatın kaydı, kurgulanması ve modellik etmesinde değişiklik olmadı. 2000'li yıllara gelindiğinde sinema salonları popülerliğini yitirdi. Birçok sinema salonları kapanarak, sinemalar büyük alışveriş merkezlerinin içine taşındı. Son dönem de ise insanlar sinemaya gitme yerine evlerinde "seyret ve öde" sistemiyle, son filmleri seyretmeye başladı (Erdoğan, 2011b: s. 354-355).

1.1.2.6. Radyo

Birinci Dünya Savaşı sırasında, gizli bildirilerin kodlanması ve çözümlenmesi teknikleriyle telgraf ve telefon aygıtları çok geliir. Ama savaş, her şeyden önce radyonun önemini ve İngiltere'nin radyo iletişimi endüstrisi alanında üstünlüğünü doğrular (Mattelart, 2013: s.55). Kitle iletişim teknolojileri başlangıçta kitlelerin kullanımı amacıyla düşünülüp geliştirilmedi. Askeri stratejistler tarafından kullanıldı. Özellikle Telgraf, telefon ve radyo 20.yüzyılın başında savaş iletişimi gereksinimi için düşünüldü ve iletişim böylece uzaktan yapıldı (Erdoğan, 2011a: s.355). Radyonun ortaya çıkışı iki savaş dönemine damgasını vurarak kendisinden önceki iletişim araçlarının egemenliğine son verip yeni bir rekabet alanı açtı. Radyo'nun gelişimini üç aşamada ifade eden Jeannneney'e göre, ilk aşama, radyoya bilinen ilk adını veren gerçek telsiz telgraftır. 1864'te ışık dalgalarına ek olarak genel elektromanyetik dalga teorisi kuran İskoçyalı James Clark Maxwell olup 1887'de, Alman Heinrich Hertz kendi adını taşıyacak olan dalgaları buldu ve üretmeye başladı. 1890'da Fransız Edouard Brandly, ilk elektromanyetik dalga iletkenini geliştirdi. Daha sonra ilk antenin mors alfabesi ile ilk başarılı uzaktan iletişime geçme denemeleri yapıldı. 1899' da ise Marconi, Manş üzerinden ilk bağlantıyı kurmayı başardı ve şu mesajı gönderdi: "Bay Marconi, Bay Brandly'ye, telsiz telgrafla Manş üzerinden saygılarını gönderiyor. Bu güzel sonuç, kısmen Bay Brandly'nin kayda değer çalışmaları sayesinde elde edilmiştir." Yine aynı Marconi, 1901'de hertz dalgalarıyla aAtlantik aşırı ilk bağlantıyı gerçekleştirdi. Cornwall'daki Poldhou'dan devasa bir uçurtma fırlattı ve denizin 122 metre üzerinden anten görevi gören uçurtma Yeni Kıta'ya ulaşılmasını sağladı. Radyo'nun gelişimi ile ilgili ikinci aşama, hertz dalgalarının insan sesini taşıyabileceklerini keşfetmesidir. Amerikalı Lee De Forest üç elektrotlu lambayı icat ederek dalgalarla ulaşan insan sesini yeniden oluşturmayı sağlayan ve bunu telefona uyarlayan bir amplifikatör buldu. O dönemde bu tekniğin geleceğini çizenler, telsiz

telgrafın esas olarak sadece telefonda işe yarayacağını ön görebilmişlerdi. İletişimin yalnızca iki nokta arasında sağlanacağı fikri o günlerde hakimdi. İnsan sesinin aktarıldığı ilk bağlantı, 1908'de Eiffel Kulesi ile Villejuif arasında gerçekleşti. Amerika'da yine Lee De Forest, Caruso'nun şarkısını New York'taki Metropolitan Operası'nın binasından yirmi kilometre uzağa aktardı. İlk olarak askerler bu buluşun denizdeki gemilerle bağlantı kurmak için yararlı olduğunu fark ettiler. Yayınların çok sayıda ve tanımlanamamış alıcıya doğru yönelmesi için, 20.yüzyılın başlarını beklemek ve haberlerin dolaşımının iki nokta arasında gerçekleştiği dönemden, geniş bir kitleye yayma fikrinin edinildiği döneme geçiş radyo ile oldu (Jeanneney, 2006: s.143-145).

Erdoğan'a göre radyo, sadece bir "kişilerarası karşılıklı sözlü" iletişim aracı değil, ekonomik ve siyasi çıkarların gerçekleştirilmesinde, uluslararası soğuk savaşta 1950'lerden sonra kullanılan en gözde araçlardan biri oldu. Erdoğan, Radyo'nun , aynı zamanda Türkiye gibi ülkelerde yabancı müzik ve piyesler yoluyla Amerikan kültürel emperyalizminin yayılmasında etken rol oynadı görüşünü ifade etmektedir (Erdoğan, 2011ba s.356).

1.1.2.7. Televizyon

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen otuz yıl içinde , farklı ülkelerde farklı zamanlarda, farklı yoğunluklarda televizyonun yayılması McLuhancı terminolojiyi kullanıldığında, yeni bir iletişim galaksisi yarattı (Castells, 2013a: s.442). Televizyonla ilgili teknolojik gelişme 1923'de Westinghouse fizikçisi Vladmir Zworykin'in "iconoscope" denen görüntü aletini bulmasıyla başladı. 2000'lerde ise Amerika'da uyduya bağlı kablo sistemiyle telefon, internet ve bini geçen televizyon kanalı evlere hizmet vermektedir (Erdoğan, 2011a: s.357).

Türkiye'de ise İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu 1952'de deneme yayınına başladı. İlk düzenli Tv yayını Ankara'da 1968'de başladı ve TRT sistemi altında yayın düzenlendi. 1980'lerde başlayan özelleştirme fırtınasıyla birlikte dünyadaki değişimlere Türkiye de katıldı. 2010' a gelindiğinde kablo ve uydu yayınlarına bağlanma hızla yayıldı (Erdoğan, 2011a: s.357).

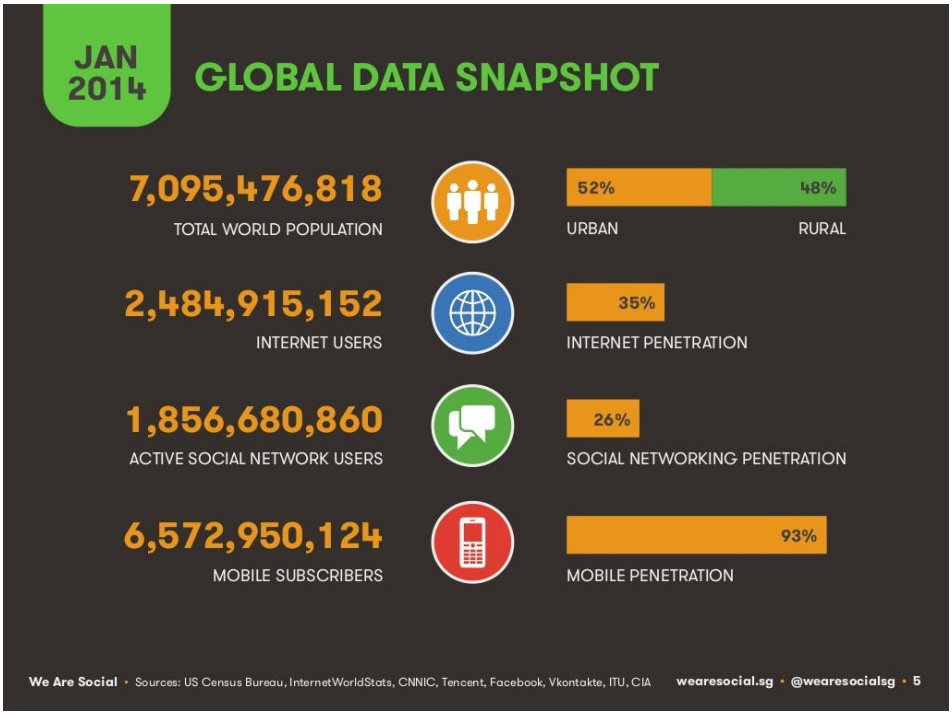
Televizyonun geçmişi belli bir ilgiyi hak ediyor, her ne kadar televizyon başlangıçta radyonun bir tür çelimsiz uzantısı olarak doğsa da, hızla büyüyerek dengeleri alt üst edip kitlelere yönelik bilinç yönetimi yapan araçlar içinde en etkili ve eğlenceli araç olmayı başardı. insanlar uzun süreden beri uzağa resimler göndermenin hayalini kurarken, televizyon, foto elektrik yani bazı cisimlerin bir elektron ışımasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi üzerine yapılan keşifler sonucunda doğarak sesi ve görüntüyü birleştirip dikkatleri kendine çekti. (Jeanneney, 2006: s.260). Erdoğan' a göre ise televizyon evdeki dinlenme ve boş zamanı tekeline aldı. İlk başlarda radyo ile kıyaslandığında ilgi uyandırmayan televizyon artık radyoya göre bir üstünlüğe sahipti. Radyo ses kanalıyla sınırlı olmasına karşılık, televizyon sesin yanına görüntüyü de ekliyordu. (Mutlu, 2005: s.75). 1920'lerin başında geliştirilmeye başlanan televizyon daha sonraki yıllarda yaygınlaşmaya başladı. Uydu yayınlarının başlamasıyla televizyon popüler kitle iletişim aracı durumuna geldi. Televizyonun görüntüyle gerçeği gösteriyor izlenimi vermesi gücünü ve önemini daha da arttırdı (Erdoğan, 2011a: s.357).

1.2. Yeni Medya ve Medya Yakınsaması: Geleneksel Medyanın Yeni Medya İle İşbirliği

İnternete bağlı gelişen ve değişen yeni teknolojiler, kitle iletişim dünyasını dönüştürdü (Castells, 2013a: s.452). Bir gününüzü düşünün. Birçok insan gibi sizde, cep telefonunuzun alarmıyla mı yoksa dijital saatinizle mi uyanıyorsunuz? İnsanlar uyandıktan sonra büyük olasılıkla birtakım rutin günlük pratikler yapıyorlar. Örneğin bazıları cep telefonundan SMS'leri kontrol ediyor, bilgisayarı açıp e-mail, web ya da facebook sayfasına bakıyorlar. Bazılarıysa gazetelerini internetten takip ediyor ya da Ipod ve CD' den müzik dinliyorlar. Kimileri kablolu televizyondan hava durumu, spor programı izliyorlar. Hatta cep telefonuyla sohbet ederken müzik dinlemeyi tercih edenler de vardır. İşyerine gidildiğinde Power point'de hazırlanan sunumunu sunduktan sonra You Tube'da yayınlayarak konuya ilgi duyan başka insanlara ulaşılmasını sağlayan insanlar da vardır. Akşam eve dönüldüğünde, video oyunu oynayarak, televizyon ve film seyrederek, müzik dinleyerek ve daha fazla facebook'a takılarak rahatlamak isteyebilirsiniz. Uzakta olan bir arkadaşınızla mesajlaşırken aynı anda Twitter 'da herhangi bir konuda içerik paylaşıp, yorum yazabilirsiniz. Sonunda da

kulağınızda müzikle uykuya dalabilirsiniz. Artık birçoğumuz için medya, günlük yaşam ve iş hayatı içinde hemen hemen her yönden bizi saran vazgeçilmez bir hal aldı. Özellikle Mobil teknolojilerde yaşanan hızlı ve önlenemez gelişmelerle insanlar nerede olurlarsa olsunlar internete Wİ-Fİ aracılığıyla ya da telefonlarının operatör sağlayıcılarıyla terminallere bağlanıp bilgi alışverişi yapabilmekte, internete bağlanabilmekte, televizyon izleyebilmekte, aynı anda farklı platformlarda bulunup fotoğraf, video ve metin paylaşımı yapabilmektedir.

Dünya üzerinde internet kullanımı giderek yaygınlaşıyor. İnternet We are Social'ın, Şekil 1.1'de 2014 yılı Ocak Ay'ı verilerine göre 7 milyarı aşan dünya nüfusunda 2 milyar 500 bin internet kullanıcı vardır. İnternet kullanıcıları içinde 1.8 milyar kişinin sosyal ağ hesabına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kıtalar arası bazda internet kullanımında ise Kuzey Amerika % 81'lik bir oranla başı çekerken, İnternet kullanımının %12'lik oranla en az yaygın olduğu bölgenin Güney Asya olduğu görülmektedir. Dünya genelinde, kentlerde internet kullanım oranı % 52 iken bu oran kırsal da %48 'dir. Dünya genelinde internet penetrasyonu %35 iken mobil penetrasyonu %93 oranındadır. Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artmaktadır. Aktif kullanıcı istatistiklerine göre Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır. Twitter 232 milyon abonesiyle ilk on sosyal medya platformları arasında sekizinci olarak yerini almaktadır.

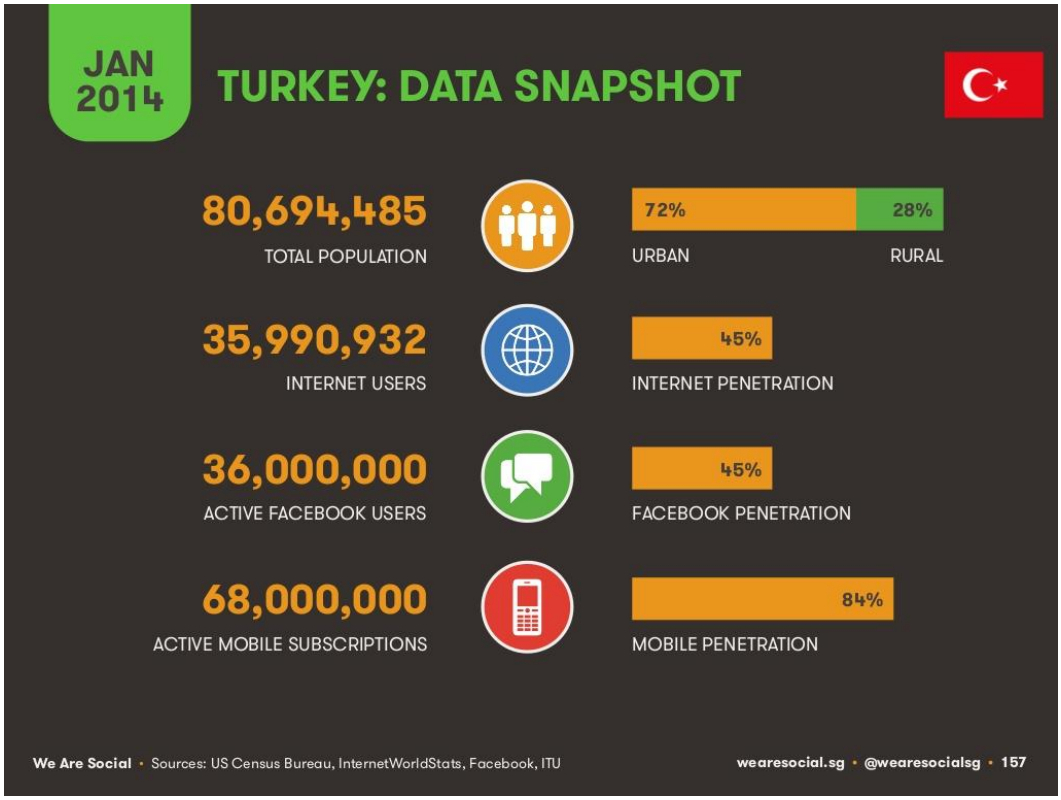


Şekil 1.1. Küresel İnternet Veri Görüntüsü

Kaynak: www.wearesocial.com, Erişim Tarihi: 03.03.2015

Şekil 1.2'de görüldüğü üzere, 2014 Ocak itibariyle Türkiye'de yaklaşık 36 milyon internet kullanıcısı bulunmakta, internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla %45 olup, aktif mobil telefon aboneliği 68 milyon olduğu rapor edilmiştir. Bir gün içinde yaklaşık olarak 4.9 saat kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saat mobil cihazlar aracılığıyla internette, 2 saat 32 dakika ise sosyal medyada harcanmaktadır

Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTİK)'nun 2014 raporuna göre ise bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etmektedir (www.btik.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.03.2015).



Şekil 1.2. Türkiye İnternet Kullanımı Veri Görüntüsü

Kaynak: www.wearesocial.com Erişim Tarihi: 03.03.2015

Bu rakamlar bize, gerek Dünya genelinde gerekse Türkiye'de bilgisayarlaşmanın ve internet kullanımının mobil cihazlar yönünde hızlandığını ve günlük yaşamımızda her geçen gün artan oranda yeni kullanım alanları yarattığını göstermektedir. 2000'li yıllardan sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan ve devrim olarak nitelendirilen dijitalleşme yani Analogdan dijitale geçiş süreci geleneksel medya araçları gazete, dergi radyo ve televizyonun yerini "yeni" medya araçları ve ortamlarına dönüştürmüştür. Modern öncesi ya da modern dönemde insanlar araştırmak için günlerini veriyorlar ve belli süre aynı konu üzerinde yoğunlaştırılmış bir şekilde düşünüyorlardı. Şimdi ki ise, bizim yerimize düşünen birtakım araçlar türemiştir.

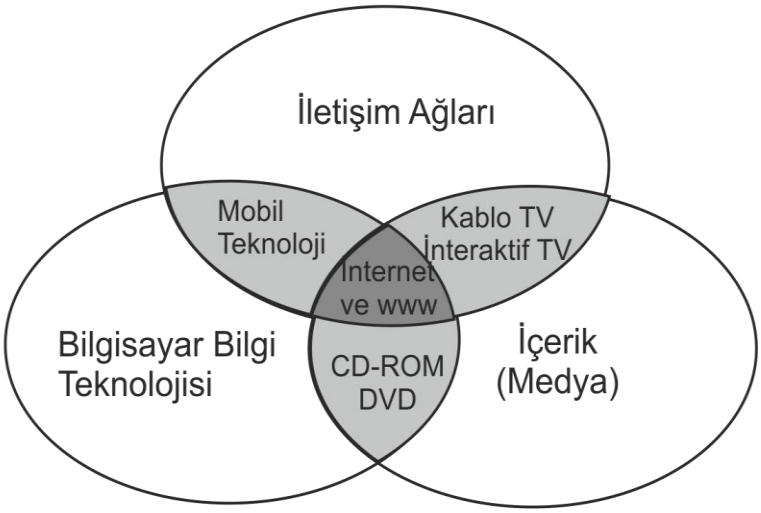
Bu bölümde yeni medya ve geleneksel medyayı kavramsal ve kuramsal olarak incelenecek, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar ve yeni medyanın özellikleri irdelenmeye çalışılacaktır. İkinci kısım da ise medya yakınsaması ve medya okuryazarlığı kavramları üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Yeni Medya Kavramı

Medya kavramı insanların haber alma ihtiyaçlarıyla birlikte gelişen ve tarihte değişik teknolojik cihazlarla yapılan iletişim ve etkileşim faaliyetlerine konu olan ortamları kapsar. Medya İngilizce "medium" kelimesinden gelmekte ve "ortam" manasında kullanılmaktadır. Bu noktada "Yeni Medya" olarak ifade ettiğimiz kavram "yeni ortamlar, yeni araçlar ve yeni mecralar" olarak ta ifade edilebilmektedir. 1980 öncesinde medya, gazete, televizyon, sinema ve radyo gibi baskı ve analog modellerin ağırlıklı olarak kullanılmasına dayanmaktaydı (Creeber & Martin, 2009: s.2). Binark ve Bayraktutan'a göre yeni medya "bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımlı iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, siber uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Bu kavramları içine alan ve birleştiren kavram "yeni medya" olarak" tanımlanmaktadır. (Binark & Bayraktutan, 2013: s.13). İnternet tabanlı yeni medya ürünü dijital ansiklopedi Wikipedia yeni medyayı, digital bilgisayarlarla bir araya gelen aracılı iletişim teknolojilerinin ürünü olarak tanımlar (Creeber & Martin, 2009: s.2). Lievrouw ve Livingstone yeni medyanın, enformasyon iletişim teknolojileriyle ilişkili sosyal etkileşimleri, etkileşim becerilerini geliştiren cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenlemeler olduğunu söylemektedir. (Lievrouw & Livingstone, 2007: s.23). Sonia Livingstone basitçe " yeni medya nedir?" sorusunun sorulmasının yerine " Toplum için yeni medyanın sağladığı yeni nedir? sorusunun sorulmasının daha yerinde olacağını ifade etmektedir (Livingstone, 1999: s.60, akt. Flew, 2010: s.2). Terry Flex, "New Media an Introduction" adlı kitabında, Livingstone' un bu sorusunun araştırmacıları daha büyük bir sorunun içine çektiğini ve teknolojilerin geniş sosyal değişimleri harekete geçiren faktörlerin neler olduğu konusunun da incelenmesi gerektiğini ifade eder (Flew, 2010: s.2). Glen Creeber ve Royston Martin "Digital Cultures: Understanding New Media" adlı çalışmada, " internet, world wide web (dünya çapında ağ/www), digital televizyon, digital kamera, kişisel bilgisayarlar (PCs), DVD , CD, taşınabilir medya oynatıcıları (MP3), mobil veya cep telefonları, video veya bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik (VR) ve yapay zeka (AI)", bütün bu teknolojileri

yeni medya olarak tanımlamaktadır. Değişik açıdan ele alınan yeni medya tanımları incelendiğinde araçlar ve ortamlarla birlikte bu süreçte ortaya çıkan kültür ve toplumsal örgütlenme pratiklerinin rolü ve önemi belirgin biçimde yeni medya kapsamında öne çıkmaktadır.

Terry Flew, "New media an introduction" adlı kitabında, yeni medyayı belirleyen üç "Cs" kombinasyonundan bahsetmektedir.



Şekil 1.3. Yeni Medyanın 3"C"'si

Kaynak: Barr, Newmedia.com.au, akt.Flew, 2010: s.3.

Şekil 1.3 de görüldüğü üzere, yeni medyayı etkileyen 3 "C" 'den birincisi "Computing and İnformation technology (CIT)" yani bilgisayar ve bilgi teknolojisi, ikincisi, "Communications Networks (CN)" iletişim ağları, üçüncüsüyse, " Content " olarak adlandırdığı ortam ve içeriklerin dijitalleşmesi birleşimden oluşan süreç yeni medyayı tanımlayan yollardan bir tanesidir. Flew ayrıca, yeni medyanın digital medya olarak da düşülmesi gerektiğini savunmaktadır. Digital medya, her türlü ses, görüntü ve metnin birleşmesi ve bütünleşmesiyle oluşan medya içerik biçimleridir; dijital medya dijital formatta depolanabilir, geniş bant fiberoptik kablolar, uydular ve mikrodalga iletişim sistemleri aracılığıyla ağlar arasında giderek dağılabilir. Bu tür ortam ve biçimlerin dijitalleşmesi, medyanın işlenebilir, yoğunlaşabilir, sıkıştırılabilir ve tarafsız

olma gibi özelliklere sahip olmasını da sağlar. Flew, yeni medya ile ilgili tanımlamaları yapmaya çalışmasına rağmen "toplum için yeni olan nedir" sorusunun hala açık kaldığını düşünmektedir. Flew, medya teknolojileri çalışmasıyla teknolojik biçimlenmenin iletişim aracılığıyla toplumsal pratikleri nasıl şekillendirdiğini anlamaya çalışmaktadır (Flew, 2010: s.2-4).

Lievrouw ve Livingstone, yeni medya ile ilgili gelişen yaklaşımlarda üç unsurun dikkate ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır; bunlar, cihaz ve yaratılan eserlerin kullanıcıların iletişim yeteneklerini etkinleştirmesi ve genişletmesi; yapılan faaliyet ve uygulamaların, insanları cihazları kullanmaya ve geliştirmeye yönelik meşgul etmesi, bağlılığı arttırması; ve son olarak, bütün sosyal düzenleme ve organizasyonların bu araçlar ve faaliyetlerin etrafında şekillenmesidir (Lievrouw & Livingstone, 2007: s.2). Bu üç unsuru doğrusal veya aşamalı olarak düşünmemek gerekmektedir. Teknolojinin iletişim pratiklerine etkisinin doğal sonucu olarak sosyal düzenlemeler ve kurumlar şekillenmektedir ancak, analiz yaparken, topluluğu oluşturan özellikler, linkler arasındaki dinamikler, yapay oluşumlar arasındaki bağımlılıkları birlikte ele almak çok daha doğru olacaktır (Flew, 2010: s.4).

Lev Manovich'e göre, günümüz dünyası yeni bir medya devriminin içindedir, bu devrim bilgisayar ortamlı üretim, dağıtım ve iletişim yaparak bütün kültürü öngörülemez bir şekilde değiştirmektedir. Gerçekten de matbaanın ortaya çıkışıyla, kültürel iletişimde medya yalnızca yayılım aşamasında etkili oldu. Benzer şekilde, fotoğrafın ortaya çıkışı da kültürel iletişimde yalnızca hareketsiz görüntü (still İmages) aşamasında etkili oldu. Oysa bilgisayar ortamlı devrim, iletişimin bütün aşamalarında etkilidir. Satın alma, manipülasyon, depolama ve dağılım, ayrıca, metinler, hareketsiz görüntü, hareketli görüntü, ses ve mekânsal yapılar (spatial constructions) gibi tüm ortam türlerinde de etkilidir (Manovich, 2001: s.19). Bütün bu tanımlamalarla birlikte eski ve yeni medya arasındaki farkları ortaya koymak gerekmektedir. Yeni medyayı eskisinden ayıran önemli unsurları incelemeden önce geleneksel medyayı kavramsal ve kuramsal olarak ele alalım.

1.2.2. Geleneksel Medya ve Kuramsal Bakış Açısı

Geleneksel medya, yani yazılı ve görsel basın, gazete, dergi, radyo ve televizyon kanalıyla olayların insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Bu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürdüren yani bir nevi propaganda yapan ve gerek yayınlanan içerik, gerekse yapılan reklam ve duyuruların tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığı ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıdadırlar. Postman, telgrafın icadıyla başlayan sürecin televizyonla doruğa ulaştığını belirmektedir. Telgrafın icadıyla iletişim ve ulaşım, mesaj ile mesajcı arasındaki bağ kopmuş, mesajlar sadece daha hızlı iletilir hale gelmekle kalmamış, daha fazla miktarda mesajın iletilebilmesi mümkün hale gelmiştir (Mutlu, 2005: s.78). Marshall McLuhan, "Understanding Media1 adlı kitabında telefon, film, radyo, telgraf ve televizyon gibi iletişim araçlarının 20.yüzyılda medeniyeti yeniden şekillendirdiği görüşündedir (Rigel ve ark,. 2005: s.22). Ayrıca McLuhan, "Gutenberg Galaksisi" kitabında, matbaanın yol açtığı ayrımla Batılı insanın göz dünyasına yöneldiğini ve kulak dünyasından koptuğunu belirtmektedir. O'na göre kulak dünyası sıcak bir dünyayken, göz dünyası görece soğuk ve tarafsız bir dünyadır (Rigel ve ark., 2005: s.50). Matbaanın bulunması sonucunda kitap taşınabilir hale gelmiş, insanlar bireysel olarak sessizce kitapları okumaya yönelmişlerdir. Bunun sonucunda da bireysellik ön plana çıkmış ve insanlar birbirinden kopmuştur. Oysa elektronik çağda bunun tam tersi gerçekleşmektedir.

Yani iletişim teknolojileri aracıyla ortaya çıkan yeni ortamlar, hem sözel hem de görsel olarak gündelik hayattaki davranışları, ekonomiden siyasete, alışverişten sanatsal faaliyetlere kadar insanların içinde şekil aldığı, kendini yeniden tanımladığı toplumdaki konumunu belirlemektekte önemli yer tutmaktadır (Oskay, 1995: s.169). Bugün yaşadığımız dünyada iletişim, kültürü şekillendiren bir etkiye sahiptir; Postman'ın da ifade ettiği gibi "Gerçekliği 'olduğu gibi' değil, dillerimizin olduğu gibi görüyoruz. Dillerimiz de medyalarımızdır. Medyamız metaforlarımızdır. Metaforlarımız kültürümüzün içeriğini oluşturur" (Postman, 1985: s.15, akt. Castells, 2013a: s.440-441). McLuhan ünlü "Araç mesajdır" sözü için şöyle der: " Bir medya (araç) bizim algılarımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir. Araç mesajdır diyerek bunu kastetmeye çalıştım." Medya, yani araç iletilen mesajdan çok insanlar üzerinde etkilidir.

Araç sadece mesajın taşıyıcısı değil aynı zamanda insanların düşünce yapılarını ve algılayışlarını değiştirir. Medya özellikle elektronik medya, insanlığı yeniden birleştirerek "Global köy" haline gelen dünya tek bir bilinçlilik haline dönüştürülecektir (Rigel ve ark., 2005: s.15-17).

Okuryazarlığın yaygınlığı uzun yüzyıllar sonra, matbaa makinesinin icadı ve kâğıdın imalatından sonra gözlense de, Batı'da birikimsel, bilgiye dayalı iletişim için gerekli zihinsel altyapıyı hazırlayan "alfabe" oldu. Havelock'un deyişiyle "alfabetik zihne " erişim sayesinde, yaklaşık 3 bin yıllık bir sözlü geleneğin, alfabesiz iletişimin gelişimi, Yunan toplumunun yeni bir zihinsel duruma geçişini sağlamıştır (Havelock, 1982: s.6-7, akt. Castells, 2013a: s.439). Ancak yeni alfabetik düzen, akılcı bir söylemi mümkün kılmakla birlikte, yazılı iletişimi insan zihninin tam anlamıyla ifade edebilmesi açısından kilit önemde olan görsel-işitsel semboller ve algılar sisteminden ayırdı. Görsel-işitsel kültür önce film ve radyo, arkasından televizyonla yazılı iletişimin birçok insanın kalbindeki ve ruhundaki etkisini aşarak tarihteki yerini aldı (Castells, 2013a: s.440).

Medya çalışmalarında Amerikan tarzı egemen araştırma geleneği olan işlevci yaklaşım, 1930'lu ve 1940'lı yıllarda ticari amaçlı olarak kitle iletişim araştırmalarına uygulanmıştır. Toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliklerine yönelik verileri toplamayı amaçlayan bu tür araştırmalarla ne tip siyasi propagandaların ve ikna tekniklerinin istenilen etkiyi ürettiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu dönemin egemen kitle iletişim araçları basın ve radyo olup, kitleleri denetleme ve yönetme ihtiyacından kaynaklı olarak ortaya çıkmışlardır. Özellikle I. Dünya Savaşı'nda ve sonrasında Nazi propagandaları sayesinde çalışma alanı olarak kitle iletişimine ilgi artmıştır. Lasswell'in "Sihirli mermi" ve "hipodermik iğne" kuramı ve yine Laswell'in "kim, kime hangi kanalla, hangi etki ile ne söylüyor?" şeklindeki formülasyonu, aktif ve güçlü iletişimci ve pasif ve güçsüz izleyici anlayışına dayalı tek yönlü bir iletişim ilişkisine vurgu yapar (Yaylagül, 2010: s. 37-41). Walter Lipman ise 1921 yılında yazdığı "Kamuoyu" (Public opinion) isimli kitabında medyanın insanların zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğu görüşünü ifade etmektedir. Amerika'da yaşanan olay, radyonun insanlar üzerinde güçlü etkisini gösteren önemli bir örnek olup Cantril ve arkadaşlarının araştırma konusu olmuştur. 30 Ekim 1938 sabahı, Amerikalılar, Orson

Wells'ın H.G.Wells'ın "Dünyalar Savaşı" adlı romanından derlenmiş bir oyununu CBS radyosunda dinlemektedirler. Oyun, spikerin araya girmesiyle bir anda kesilir. Radyoda her gün ana haber bülteni sunan spiker bu kez bir felaket haberi vermektedir. Marslıların ellerinde silahlarla dünyaya saldırıya geçtiklerini ve New York'a hızla yaklaştıklarını hatta radyonun penceresinden de görüldüğünü panik dolu bir sesle anlatan spiker, konuşmasını "eyvah radyo da gitti" sözleriyle aniden keser. Yapılan araştırma, en az altı milyon kişinin radyodaki oyunu dinlediği ve bunların en az bir milyonunun korkudan şok geçirdiğini , evini, kentini terk ederek uzaklaştığını ortaya koymuştur (Güngör, 2011: s.76). İletişimde güçlü etki savının ilk kez bu araştırmayla belirgin biçimde doğrulandığı görülmekle birlikte elbette koşullar göz önüne alındığında, bu araştırmada panik odakli bir etki ölçümünün yapılmasının doğal sonucu olarak etkinin de güçlü çıkması çok doğaldır.

"Sözden, resimden, tiyatrodan, yazıdan, matbaadan, fotoğraftan, sinemadan sonra, işte radyo da akıllarla, duyarlılıklarla, arzularla doğrudan temasa geçti. Yansıttığı yaşayan ve heyecan veren her şeyle, kendine özgü kesin ve dolaysız üslubuyla radyo, mekanikleşen, dünyayı küçülten ve çabuklaşan çağımıza mükemmel biçimde uyum sağlamış haberleşme aracıdır" General de Gaulle, 14 Aralık 1963'te, Seine Nehri kıyısında henüz Başkan Kennedy'nin adını taşımayan rıhtım üzerindeki radyoevinin açılışı sırasında yaptığı kısa konuşmada bunları söylüyordu. Aslında o dönemde pek çok aklı başında kimse bir etki aracı olarak radyonun televizyon karşısında iflas edeceğini öngörmüştü. Ama yine de radyo, haber dolaşımında, bugün hala rolünü, yararını ve kendine özgü kozları korumaktadır ve bu kayda değer bir saygınlıktır (Jeanneney, 2006: s.235).

İkinci Dünya Savaşı ve sonrası otuz yıl içinde farklı ülkelerde farklı zamanlarda, farklı yoğunluklarda televizyonun yayılması Marshall McLuhan'ın ünlü sözüyle yeni bir iletişim galaksisi yarattı (McLuhan,1964, akt; Castells, 2013a: s.442). Castells'e göre bu yeni iletişim galaksisinin oluşumu, diğer iletişim araçlarının ortadan kalktığı için değil, bu iletişim araçları, kalbi vakum tüpleri, çekici yüzü televizyon ekranı olan bir sistemde yeniden yapılanıp örgütlendiği içindir (Castells, 2013a: s.442). Televizyonun neden böyle baskın iletişim biçimi olduğu sorusu, akademisyenler ve medya eleştirmenleri arasında hala tartışma konusudur. Castells "Ağ Toplumun

Yükselişi" adlı kitabında W. Russell Neuman'ın varsayımını mevcut kanıtlarla değerlendirildiğinde akla yakın bir açıklama olarak görmektedir. Neuman'ın ifade ettiği "Siyaset ve kültürle ilgili olarak öğrenmede dikkat eksikliğinin doğasını anlamanın altında yatanb kilit sebep, insanların daha az direniş gördükleri yolu cazip bulmalarıdır." Castells, Neuman'ın varsayımından yola çıkarak, bu mantığın köklerini insan doğasıyla değil, insanların yoğun iş günlerinin ardından ev hayatının koşulları, kişisel/kültürel uğraşlar için alternatiflerinin az olmasıyla ilişkilendirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ancak toplumdaki koşullar dikkate alındığında televizyonun iletişim aracı olarak hızla başat konuma geçmesi ve yaygınlaşmasının en büyük nedeni asgari düzeyde çaba sendromu ile açıklanabilir. Medya araştırmalarında, insanların yalnızca küçük bir bölümü izleyecekleri programı önceden seçiyor. Genelde ilk karar televizyon seyretmek oluyor, sonra da en cazibi ya da genellikle daha az sıkıcı olanı bulunana dek programlar taranır. Televizyonda yeni olan nedir? Yeniliği, sadece merkezileştirici gücünden, bir propaganda aracı olarak sahip olduğu potansiyelden kaynaklanmaz. Sonuçta Hitler'de radyonun tek amaçlı, tek yönlü mesajları yankılayan nasıl korkunç bir araç olduğunu göstermişti. TV'nin temsil ettiği ise, öncelikle Gutenberg Galaksisi' nin tipografik zihnin ve fonetik alfabe düzeninin hakim olduğu bir iletişim sisteminin sonudur. Onu eleştiren herkese karşı McLuhan olanca sadeliğiyle "İletişim aracı mesajdır" dediğinde evrensel bir tele dokunmuştur:

"TV'deki görüntünün, sözel olmayan bir geştalt, biçimlerin bir duruşunu sunma dışında film ya da fotoğrafla hiçbir alakası yoktur. TV ile izleyici ekrandır. İzleyici, James Joyce'n 'ışık Taburunun Akını' dediği ışık sinyallerinin bombardımanına uğrar. TV görüntüsü durağan bir görüntü değildir. Hiçbir anlamda bir fotoğraf değil, tarayıcı bir parmakla durmadan şeylerin etrafına bir kontur çizimidir. Sonuçta ortaya çıkan yapay kontur, ışığın üste düşmesiyle değil, içten geçmesiyle oluşur; böyle oluşturulan görüntü ise resimlerden çok bir heykel ya da ikonun niteliklerini taşır. TV görüntüsü alıcıya üç milyon nokta sunar. İzleyici her seferinde bu noktaların elli altmış tanesini alır, görüntüyü bunlarla kuracaktır." (Castells, 2013a: s.445).

McLuhan'ın "duygusuz iletişim" diye nitelediği ve yukarıda tanımlandığı ifadede, izleyicilerin boşlukları doldurması, izlemeyle duygusal bakımdan daha fazla haşır neşir olacağı ilişkisine dayanmaktadır. Neil Postman'ın televizyonu tipografik

zihinden tarihsel bir kopuş olarak görmesinin sebebi de budur (Castells, 2013a: s.445). Basın sistematik bir açıklamadan yanadır, TV' nin yaptığıysa havadan sudan sohbettir. Ayrımı daha kesin biçimde görmek için Postman şöyle söylemektedir:" Tipografi, açıklama karşısında mümkün olabilecek en güçlü önyargıya sahiptir. İncelmiş bir kavramsal, tümdengelimsel ve sıralı bir biçimde düşünebilme yetisi; mantık ve düzene büyük değer verme; çelişkilere karşı nefret; geniş bir dışarıdan bakabilme ve nesnellik becerisi ve ertelenmiş bir yanıta karşı hoşgörü." Televizyon içinse, "Televizyondaki bütün söylemin baskın ideolojisi eğlencedir. Ne gösterilirse ya da hangi bakış açısından gösterilirse gösterilsin, kapsayıcı varsayım televizyonun eğlence ve haz için varolduğudur" (Postman, 1985: s.87, akt. Castells, 2013a: s.445).

Gerek McLuhan'ın televizyon için söylediği küresel toplum olma özelliği gerekse başka düşünürlerin eleştirel bakışlarını ortaya koyan varsayımlar televizyonla ilgili ortak iki noktada toplanmaktadır. Bunlardan birincisi, televizyon ortaya çıkışından birkaç yıl sonra toplumlarımızın kültürel odak noktası haline gelmiştir. İkincisiyse, televizyon baştan çıkarıcılığı, gerçekliği duyumsal olarak taklidi ve en az psikolojik çabayla kolayca iletişim kurulabilirliğiyle temelden yeni bir iletişim aracıdır. Ayrıca Williams'a göre, Radyo ve televizyon gibi aygıtlar özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde taşınabilirlik ve ev merkezli yaşam biçimiyle örtüşmektedir (Williams, 1982, akt. Castells, 2013a: s.446).

Kentleşme, çekirdek aile tipi yaşam biçiminin toplumda hızla yaygınlaşmaya başlaması, bireyselliğin insanlar arasında rağbet görmeye başlamasına koşut olarak uygun aygıtlara da gereksinim duyulacağı açıktır. Artan toplumsal gönenç, iş koşullarında iyileşme, insanların kendilerine daha çok yetmeye başlamaları, evde geçirilecek zamanın artmasına bağlı olarak uygun tür ve tarzda iletişim gereksinimleri belirmiştir (Güngör, 2011: s.170).

Dünya çapında son otuz yılda televizyonun başı çektiği bir iletişim patlaması yaşandı, TV'ye en fazla odaklanmış ülke ABD'de 1980'lerin sonunda TV, her kanalda dakikada 3 bin 600 görüntü sunuyordu. Nielsen raporuna göre, sıradan bir Amerikan evinde televizyon günde yedi saat açıktır., her yetişkin günde ortalama 4.5 saat televizyon izler. Buna dakikada 100 sözcük sunan ve günde ortalama iki saat, çoğunlukla otomobilde dinlenen radyo da eklenmelidir (Castells, 2013a: s.446).

ortalama bir günlük gazetede ise 150 bin kelime vardır, günde gazete okumaya ayrılan vakit ortalama 18 ila 48 dakikayken, dergiler 6 ila 30 dakikada taranır, kitap okumaya ise okulla ilgili kitaplarda dahil ortalama 18 dakika ayrılır. Castells, medyanın kültürümüzdeki rolünü tam olarak anlayabilmeyle ilgili şunları söylemektedir: "Medya izlemek/dinlemek hiçbir biçimde dışlayıcı bir faaliyet değildir. Genelde ev işlerinin yapılması, yemek sofraları, sosyal etkileşimle iç içe geçmiştir. Neredeyse hep geri plandadır, hayatlarımızın dokusudur. Medyayla yaşarız ve medya sayesinde yaşarız." McLuhan, teknolojik medyanın bir ambar ya da doğal kaynak olduğu ifadesini kullanmıştı (McLuhan, 1964: s.21, akt. Castells, 2013a: s.447). Oysa medya, özellikle de radyo ve televizyon, kaçınılmaz olarak etkileşim içinde olduğumuz görsel ve işitsel bir alan haline geldi.

İletişimin ekonomik politiğini incelediğimizde, kitle iletişiminde kültür ve kültür endüstriyi şekillendiren medya ve türevleri kapitalist ve siyasi oluşumun içerisinde hareket ettiği görülmektedir. Medya gibi kültür ve ideoloji üreten endüstriler öncelikle onların ekonomik yapılarına bakılarak anlaşılabilir. Böylece medya içerikleri ve taşınan mesajlar bu anlamları üreten kurumların ekonomik yapıları tarafından belirlenir. Ticarileşen medyalar kendilerine reklam verenlerin ihtiyaçlarına göre hazırladıkları haberlerle mümkün olduğu kadar çok izleyiciyi kendilerine çekmeyi amaçlamaktadırlar. Medyanın mülkiyet biçimi veya medyanın ekonomik kontrolü yahut mesaj üzerindeki kontrol karmaşık ve sorunludur. Stuart Hall, "Policing the Crisis" adlı eserinde medyanın anlam üretme pratiğini, Gramsci'nin hegemonya kuramı ve Althusser'in medyaya göreli özgürlük tanıyan ve egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde "devletin ideolojik aygıtları" olarak çalışan ve bu kavram çerçevesinde Marksist kültürelci bir perspektifle analiz etmiştir. Hall'a göre medya, egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretme eğilimindedir (Hall, 2002).

Dallas Smythe' a göre medya bireyleri "izleyici emtiasına" dönüştüren bütünleşik bir süreçtir. Medya tarafından sadece izleyiciler değil izleyicinin kendisi de dönüştürülerek reklamcılara sunulmaktadır. kapitalist toplumlardaki kitle iletişim endüstrisinin temel işlevi izleyicilere ideolojik paketler hazırlamak değil, tüketicileri reklam veren kuruluşlara hazırlamaktır (akt. Yaylagül, 2010: s.167).

Chomsky, medyayı anlamak için medyanın toplumsal oluşum içindeki konumuna bakmak gerektiğini savunmaktadır. . Popüler ve elit medya ayrımı yapan Chomsky, eğlenceye ve hoşça vakit geçirmeye yönelik her türlü gazeteler, dergiler ve Hollywood ürünü filmler popüler ürünler olduğunu ve bunları üretenler de popüler medyalar olduğunu söylemektedir. Bunların hedefleri geniş kitlelerdir.

Bunun yanında bir de elit medya vardır. Bunlar büyük kaynaklara sahip oldukları için insanların içinde hareket edecekleri entelektüel çerçeveyi kurarak toplumun gündemini oluştururlar (Chomsky, 1997, akt. Yaylagül, 2010: s.170).

1.2.3. İnternet

İnternet, "enfosyon akışı ve insanların birbirleriyle etkileşime olanak sağlayan, teknolojik cihazlar aracılığıyla hem cihazları hem de kullanıcılarını birbirine yakınlaştıran bir ağlar sistemidir" (DiMaggio ve ark,, 2001: s. 307). Son otuz yılda , internet kullanımının yaygınlaşmasıyla mesafeler arası sınırların ortadan kalktığı, içinde bilgisayar veya mobil cihazlarla her yere girebilen, dünya üzerindeki en ufak yerleşim bölgesiyle bile haberleşme imkanı oluşan bir siber toplum meydana gelmiştir (Erdoğan, 2011a: s.422). İnternet, ""bilgi erişimine ve kişiler arasında iletişime izin veren, bilgisayarlar ve diğer sayısal aygıtlar vasıtasıyla insanları ve bilgiyi birbirine bağlayan ağların, elektronik ağıdır" (DiMaggio ve ark., 2001: 307–346); Yeni medya enformasyonun toplanmasının, işlenmesinin, üretilmesinin, iletilmesinin, saklanmasının, alınmasının ve görüntülenmesinin yollarını değiştirmiştir (Pavlik, 1998: s. 80). Negroponte, "dijital yaşam belli bir anda belli bir mekânda bulunma zorunluluğunu giderek azaltacak ve bizzat mekânın aktarılması mümkün hale gelecektir" diyerek yeni medyanın coğrafi sınırlamaları ortadan kaldıracağını ve bireylerin, fiziksel olarak bir mekânda bulunmasalar bile o mekânda olup bitenleri sanki oradaymış gibi bilgisayar ekranından izleyebileceğini vurgulamaktadır (Negroponte,1996: s.153). "birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda gerçekleşen yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracıdır" (Castells, 2001: s. 26–27).

Tablo 1.1. İnternetin Sosyal Etkileri

İnternet Etkisi	Pozitif	Negatif
1. Eşitsizlik	Bilgisayar kullanım ve kullanılabilirliği, yeni bilgiye erişim (dijital fırsat).	Erişim, kullanılabilirlik ve BİT kullanım alışkanlıkları, diğer sosyal eşitsizliklere yansıma (Dijital Bölünme).
2. Topluluk	"sanal topluluklar", sosyal etkileşimde yeni türler, mekana bağlı olmadan.	Online faaliyetlerin "gerçek yaşam" etkileşimlerine engel olması, yerel tabanlı sosyal finans oluşumu durumunun azalması.
3. Politika	"Sanal kamusal alan" ; Online siyasi bağlılık, bilgi alışverişi ve danışma gibi alanlarda yeni fırsatlar.	Siyasi olarak etkili coğrafi bölgelerden izole olmak; siyasi ve ekonomik elitler tarafından katılım yönetimi.
4. Örgütler	Esnek Örgütler; örgüt içinde ve dışında Ağ etkileşimi; Online iletişimde daha "yatay" kanallar.	İç Gözetimde yeni formlar; Online iletişimin hiyerarşik kalması, düşük-güven iletişim ortamı olarak, çevrimiçi.
5. Kültür	Erişim "Kitlesizleştirme" ve medya içerik kullanımı; medya üreticisi olmak için kullanıcılara yeni fırsatlar ("produsers" (Bruns, 2005)).	Hiper-segmentasyon ve "Ben Medya" olguları diğer insanlarla iletişimde engelleyici, " ortak kültür" parçalanma ve seyreltme (cansızlaştırma).

Kaynak: DiMaggio 2001, akt. Flew, 2010 : s.40.

Tablo 1.1' de DiMaggio ve arkadaşları internetin toplumsal etkilerini kendi içinde inceleyen Di Maggio ve arkadaşları, İnternetin etkilerini beş kat tipolojisiyle ifade etmektedir. Tablo'da internetin pozitif ve negatif etkileri; eşitsizlik, topluluk, politika, örgüt ve kültür başlıklarından oluşan ve "beş katlı tipoloji" formülünde incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır. (Flew, 2010: s.40).

İnternet ve dolayısıyla yeni medyanın etkilerine iyimser ve kötümser açılarla yaklaşmak ya da "cyberbole" denilen yani sanal, yutturmaca abartı edilmiş dijital dünyaya aşırı pozisyonlarla yaklaşmak ve tanımlar aramak yerine orta yolun bulunacağı tanımlara karşılık gelen bir durum ortaya çıkmaktadır (Flew, 2010: s.41). Silver ve Flew gözlemlerinde internetle ilgili ütopik ve eleştirel çalışmaların yanında yeni ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadırlar. Çünkü yeni medyayla kullanıcılar artık hem teknolojik hem de sosyo kültürel çevrelerle etkileşim halindedir (Flew, 2010: s.41).

1.2.3.1. Dünya çapında ağ (www), web 1.0 ve web 2.0

Ağlar oluşturma becerisi, 1970'lerde hem telekomünikasyon hem de bilgisayar ağları oluşturma teknolojilerindeki büyük gelişmelerden sonra mümkün hale gelebildi (Castells, 2013a: s.48). 1990'larda İnternet'in kullanımı, hiç başlamamışlar için hala zordu. Grafik aktarım kapasitesi son derece sınırlıydı, ayrıca bilgi bulmak, indirmek de bir hayli güçtü. İnternet'in toplumun geneline yayılmasını sağlayan, internet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de , bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi sunabilmeleri için kolay bir arama sunan yeni uygulama "world wide web" (dünya çapında ağ) tasarlandı. "world wide web" in icadı, 1990'da Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) gerçekleşti (Castells, 2013a: s.65). bu yeni teknolojik, bilgisayarın gücüortak internet protokollerini kullanan, genelde veri tabanı "server"ları ile uygulama "server"ları olarak ayrılan mega "server"lara erişim kapasitesine sahip "web" server'ları etrafında örgütlenmiş iletişim içindeki bir ağa dağıtılmıştır. Bu ağ oluşumunun sonucunda, kullanıcılar evde, işte, alışverişte, eğlence mekânlarında, ulaşım araçlarında her yerde hazır ve nazır, hayatın tüm alanlarına yayılmış tek amaçlı, uzmanlaşmış aygıtlarla ağa bağlanabiliyorlardı (Castells, 2013a: s.66).

Web (www), net'teki ilgi alanları ve projelerin gruplaşmasını, www öncesi internet'in çok zaman alan karmaşık taranma sürecinin aşılmasını sağladı. Bu gruplaşmalar çerçevesinde bireyler ve örgütler, bireyselleşmiş, interaktif, dünya çapındaki bir iletişim ağında anlamlı bir iletişim kurabiliyor. "world wide web" (dünya çapında ağ/www), farklı çıkarların ve kültürlerin "ağ" içinde bir arada var olabilmelerini sağladı. İnternet içinde kurumların, işletmelerin derneklerin ve bireylerin kendi

"siteleri" ni yaratabildiği, erişimi olan herkesin muhtelif metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek kendi "sayfası"nı üretebilmesine dayanan esnek bir ağların ağıdır (Castells, 2013a: s.472).

Tablo1.2. Web 1.0 ile web 2.0 Arasındaki Farklar

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	*Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası*
Uzmanların içerik oluşturması	*Herkesin içerik oluşturması*
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	*İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur*
Sıkı kontrol edilen siteler	*Daha seyrek kontrol edilen siteler*
Tek yönlü (Tekten çoğa)	*Çift yönlü (Çoktan çoğa)*
Britannica	*Online Ansiklopedi Wikipedia*
Yayınlama	*Katılım*
Hiyerarşik	*Dinamik ve Serbest*
Statik, durağan içerik, çok az değişim	*Sürekli güncellenen içerik*

Kaynak: Bozarth, 2010: s.12

Tablo 1.2.'de görüldüğü üzere, Web 1.0 internetin ilk dönemi için kullanılan terimdir. Bu dönemde kullanıcılar internet sitelerini bilgi edinme amacıyla ziyaret eder, almak istediği bilgiyi alır ve siteden ayrılır. Kullanıcı olarak verilen içeriğe yorum yapma, katkıda bulunma, içerik üretme gibi bir olanağı yoktur.

Web 2.0 kullanımı şirketlerin kendi ürünlerini rafine ederek, dağıtım ve tanıtımlarını internet ortamına dayanarak oluşturulan bir platform; birden fazla cihaz arasında çalışma özelliğine sahip, hizmet vermek için tasarlanmış yazılımlar, "Killer app- katil uygulamalar " gibi verilere dayanarak ağ kullanıcılarına "ortak akıl" bilincini yaymaya çalışmaktır (O'Reilly, 2005, akt. Jenkins & Ford, 2013: s.48). Web 2.0 'ın açıklandığından bugüne, e-business olarak yeni bir kültürel mantık oluştu, üreticiler ve onların izleyicileri arasındaki ilişkilerin olgunlaşmasını temsil etmektedir. Ayrıca kitle

yaratıcılığı (mass creativity), kolektivizmve akran üretim (peer production) gibi bir dizi yaklaşımlar da şirketler tarafından benimsetildi (Van Dijk ve Nieborg, 2009, akt. Jenkins & Ford, , 2013: s.49). Web 2.0 firmaları, bu yeni dönemde kullanıcılarını kontrol etmekten belirli derece de vazgeçmişlerdir ve Levy ve Stone bu dönemi "putting the We in the Web" yani "biz web'in içindeyiz" olarak tanımlamaktadır (Levy & Stone, 2006). Net'teki ilgi alanları ve projelerin gruplaşmasını, www öncesi İnternet'in çok zaman alan karmaşık taranma sürecinin aşılmasını sağladı. Bu gruplaşmalar çerçevesinde bireyler ve örgütler, bireyselleşmiş, interaktif, dünya çapındaki bir iletişim ağında anlamlı bir iletişim kurabiliyor (Castells, 2013a: s.472).

Terry Flew "New Media an introduction" adlı kitabında belirttiği üzere, iki özel nedenden ötürü Web 2.0 kavramının yeni medya oluşumunda önemlidir. Bunlardan birincisi, iletişimin altyapısını oluşturan, katılım , etkileşim , işbirlikçi öğrenme ve sosyal ağ gibi kavramların Web merkezli olması ve eski bir takım özelliklerin tarihe gömülmesi, ikincisi ise, 200'li yıllarda hızlı büyüyen web sitelerinin gelişimlerinin web 2.0 prensiplerinden kaynaklanmasıdır. Bu sitelerden bazıları, fotoğraf sitesi Flickr, online ansiklopedi Wikipedia, online kullanıcı tarafından video oluşturulan site YouTube, Web günlüğü siteleri Blogger, Livejournal ve Technorati ve çeşitli kişiselleştirilmiş web alan siteleri olan MySpace, Facebook ve Bebo gösterilebilir (Flew, 2010: s.17). Web 2.0'in prensiplerinden Tablo 1.3, bağlantıların bir çoktan -bir çoğa (much-to-much) olması, denetimin dağıtılmış olması, kullanıcı odaklı (user-focused) ve yeni kullanıcılar için kullanımının kolay olması, teknoloji standartları ve ara yüz uygulama programlarının açık olması, nispeten basit ve "hafif yük" tasarımlı, düşük maliyetli ve değişebilir olması kullanıcıların, sitelerinde yeni değişiklikler yapmasını olanaklı kılınmaktadır.

Tablo 1.3. Sosyal Ağ Uygulamalarının Prensipleri

Prensipler	Örnekler
Kolektif akıl yaratma - büyük ölçe katılım, kullanıcı destekli oluşumlar ve içerik akran değerlendirilmesinin sürekli yapıldığı verilen hizmetin kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetleri uygulayan web sayfaları.	Google Wikipedia Flickr Amazon Del. icio.us
Veri elde etme, veri tabanı yönetimiyle online işletmelerin yeni zenginlikler elde etmesi	Amazon eBay Craigslist
Montaj yeniliği, yeni uygulama program ara yüzlerin izin vermesiyle içeriklerin karıştırılabilmesi	Google Maps Yahoo! Flickr
Zengin kullanıcı deneyimleri, erişilebilir Online içeriklerle kullanıcının etkileşim ve sürükleyiciliğini teşvik edici faaliyetler	Google Maps GMail Netflix
Tek bir cihaz seviyesine indirgenebilen yazılım, verilen hizmetler medya araçları arasında geçişi sağlayarak sağlanabilme özelliğine sahiptir. özellikle mobil cep telefonları ve PDA (kişisel digital yardımcı) denilen avuç içi bilgisayarlara uygulanan yazılımlar.	iTunes Tivo
Perpetual Beta testi, (Sürekli Beta Testi), yazılım verdiği hizmeti nihai bir ürün olarak değil aşamalı olarak değerlendirir ve inceler.	Google Flickr Open source software more generally (daha genel açık kaynak yazılımlar)

Tablo 1.3'ün devamı;

"Uzun kuyruk" dan yararlanma, kitle üretimden "niche" üretime kaymayı tanımlar, Uzun kuyruk teorisi firmaların küçük, niş pazarlara odaklanmalarını önerir. (Chris Anderson, 2006)	Amazon eBay Google
Düşük iş modeller ve maliyet-etkili esneklik, web 2.0 düşük ön maliyetli işlerin kurulmasını ve pazarlanmasını sağlar. Digg.com web 2.0 için en iyi örnek olarak verilmektedir. Sosyal imleme sitesi Digg.com, her türlü popüler haberin kullanıcılar tarafından eklenmesini sağlıyor.	Digg.com (allegedly established with an up-front investment of ŞUS2800) Flickr

Kaynak: DiMaggio vd., 2001 akt. Flew, 2010: s.40.

1.2.4. Medya Karışımı: Yakınsama

Yeni iletişim aygıtlarının gelişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte üretici ve tüketicinin klasik anlamdaki görev biçimleri de dönüşmektedir. Radyo icat edildiğinde insanlar, gazetelerin sonunun ne olacağını tahmin edebildi mi? Ya televizyon icat edildiğinde insanlar radyonun ve sinemanın sonunun ne olacağını tahmin edebildiler mi? Henry Jenkins, yeni teknolojilerin uygulanması, eskilerinin tozlu müzelerde kaybolup gittiği kullanılmadığı anlamına gelmemelidir, "bunu akılda tutmak önemlidir" der. Günümüz medya tüketicileri hala gazete okumakta, radyo dinlemekte, televizyon seyretmekte ve filmlere dahil olmaktadır. Tek farkla, her bir işlemi ayrı ayrı aygıtlarla yapmak yerine, akıllı cep telefonu, kişisel bilgisayar, tablet/diz üstü bilgisayar ve internet aracılığıyla tümünü bir arada yapmak artık mümkün olmaktadır. Bütün bu eylemlerin "medya yakınsaması" ile olduğunu ifade eden Jenkins, Medya yakınsamasıyla, önceden ayrı ayrı cihazlarla içerik, görev ve kaynak paylaşımları yapılırken artık tek bir cihaz kullanılarak sağlanmaktadır. Eskiden fotoğraf çekmek için fotoğraf makinesine, film izlemek için video oynatıcılara ihtiyaç varken günümüzde cep telefonuyla hem fotoğraf çekilmekte hem de video izlenebilmektedir, bu işlemler dijital

fotoğrafçılık, dijital video ve cep telefonu teknolojilerinin yakınsamasıyla gerçekleşmektedir. Artık gazetede yayınlanan bir habere de, web sayfasında, cep telefonunda zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşılmaktadır (Jenkins, 2006a).

Telefon şirketleri, kablolu Tv operatörleri, yayınevleri, gazeteler, bilgisayar şirketleri ve internet servis sağlayıcıları yeni piyasanın risklerini paylaşmak üzere hem rekabet ediyorlar hem de birleşiyorlar. Bir televizyonun hem bir bilgisayara hem de bir telefon hattına bağlı olduğu Web TV, aynı ekranın hem TV sinyallerini hem de internet hizmetlerini almasına imkan tanır; bu aslında birbirinden bağımsız da işleyebilen iki ayrı teknolojinin kullanıcı dostu bir ortamda birleştirilmesidir (Castells, 2013a: s.487-488).

1.2.4.1. Yakınsama Kavramı

Yakınsama basit anlamıyla, hem içeriklerin hem de onları taşıyan mecraların birbirine yakınlaşması olarak ifade edilmektedir. Yakınsama, bilgisayar, bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve medya içerikleri arası bağlantı oluşmasıyla internetin popülerleşmesi ve gelişmesi, buna bağlı olarak ürün, hizmet ve faaliyetlerin dijital ortam alanında birbiriyle yakınlaşması durumunun ortaya çıkmasıdır (Flew, 2010: s.22). Bir başka açıklamada yakınsama, medya bit (bite)'lerinin yani bilgi depolama ve transferindeki en küçük dosya biriminin ayırt edilebilir olması anlamına gelmektedir, bu en küçük dosya birimlerinin ister içerik isterse endüstri bit'i olsun bunların "bit" olup olmadıkları önemlidir. Yakınsama, medya karışımı ve yeniden birleşimi meydana geldiğinde olmaktadır. Örneğin, filmler internet üzerinden indirilmek için dağıtıldığında ya da dijital radyo yayınları MP3 çalarla, kişisel bilgisayar (PC) ve ya tabletle dinlenebilir olması yakınsama olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla yakınsama kavramıyla, teslimat, cihazlar, araçlar ve yerler gibi kavramlar da içiçe geçmektedir (Harries, 2002, akt. Creeber ve Martin, 2009: s.35). Henry Jenkins'e göre, yakınsama, yukardan-aşağıya kurumsal odaklı, aşağıdan yukarıya ise tüketici odaklı bir süreçtir. Bir taraftan medya şirketleri piyasaları genişletmek, izleyici/kullanıcı bağlılığını güçlendirmek ve gelir sağlayan fırsatları yaratmak için dağıtım kanalları üzerinden medya içerik akışını nasıl hızlandırmaları gerektiğini öğrenirler. Diğer taraftan tüketiciler, kendi kontrolleri altında daha ayrıntılı ortam akışını sağlamak ve başka

insanlarla etkileşime girmek için bütün bu farklı medya teknolojilerini nasıl kullanmaları gerektiğini öğrenirler (Jenkins, 2006a: s.37).

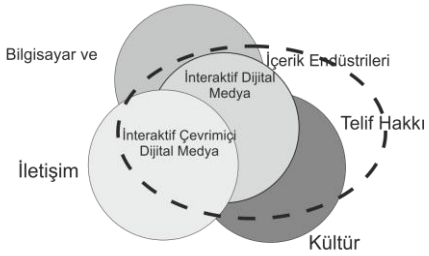
Yeni enformasyon teknolojileri, belirli bir sıra içinde değişen birbirini yok eden bir süreç değil, eski ile yeni cihazların değişik biçimlerde bir araya gelmesiyle çeşitli kültürel ve toplumsal davranışlar ortaya koyarlar. Bu bakış açısıyla yakınsamayı birbiriyle ilişkili üç şekilde anlamak mümkün olur:

1) bir iletinin ya da metnin farklı platformlarda arasında yer değiştirmesi,

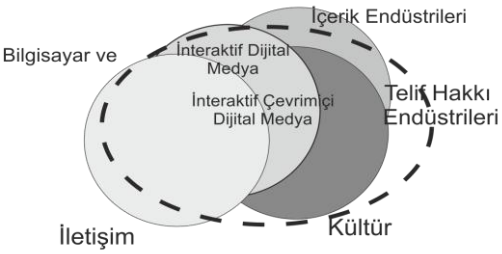
2) iletişimin işlevlerinin değişerek birleşmesi

3) izleyici/kullanıcı davranışlarının değişmesi, hem üreten hem tüketen katılımcı bireylerin oluşması.

Örneğin bir kitabın aynı zamanda bir sinema filmi, bir internet oyunu, bir oyuncak kahramanı bir tematik mekân olarak uyarlanmasıdır. Jenkins'e göre yakınsama kavramı, bir iletinin farklı medya platformları arasında yer değiştirmesi, iletişim görevlerinin birleşmesi ve değişen kullanıcı/tüketici pratiklerinden meydana gelen bir kavramdır (Jenkins, 2006a).



C 2006



C 2016

Şekil 1.4. Yakınsama Eğilimleri, 2006-16

Kaynak: Flex, 2010: s.22.

Terry Flew, yaratıcı endüstriler ve yeniliklerin mükemmelliğini konu alan Avustralya Araştırma Konseyi Merkezi'nin açıkladığı 2006- 2016 yılları arasındaki yakınsama çevresinde oluşacak yeni eğilimlerden bahsetmektedir. Şekil 1.4 'de c2006 ile c2016 yılları arasındaki yakınsama eğilimleri kıyaslandığında görülmektedir ki, buzdağının görünün yüzünün aksine sanattan iş yaşamına, sağlıktan eğitime, devletten gazeteciliğe kadar bütün kurumsal faaliyetler ve sosyal yaşam alanları bilgi ve iletişim araçları (ICT devices) arasındaki ağ oluşumunun çoğalmasıyla çevrimiçi dijital medya çevresinin daha da interaktif hale dönüşeceği belirtilmektedir (Flew, 2010: s.22).

Manuel Castells, "*Communication Power- iletişim gücü"* adlı kitabında "ağ"larla örülü günümüz dijital iletişim çağında küresel medya ağlarının temeline dönük bilgiler paylaşmaktadır. Castells'in "*Muhteşem Yedi- Magnificent Seven*" olarak adlandırdığı Time Warner, Disney, New Corporation, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom ve CBS gibi şirketler ile Google, Microsoft ve Yahoo ve hatta Apple gibi daha geniş çeşitlendirilmiş internet/bilgisayar şirketlerinin işbirlikleri ve oluşan geniş küresel medya holdingleşmesinin temelinde birbirleriyle ilişkili 4 temel eğilimin olduğunu vurgulamaktadır:

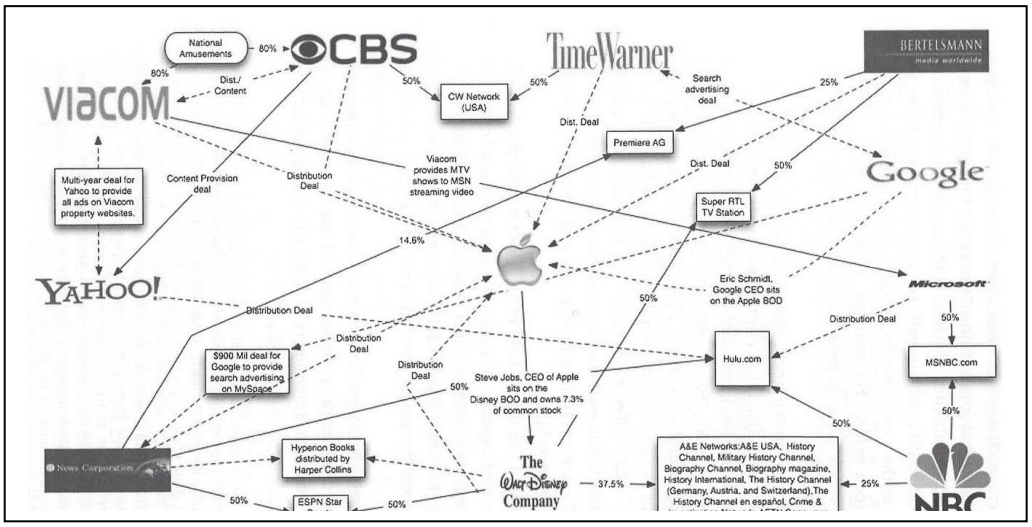
1) Medya sahipliği eğiliminin giderek artması

2) Şimdilerde medya holdingleri çeşitli ürün ve hizmetlerinin dağıtımını tek platformdan yapabiliyorken, platformların çeşitlenmesiyle ürünlerin farklı platformlarda da dağıtılması eğiliminin oluşması. Ayrıca farklı ürünlerin dijital kısımla kombine edilebilmesi sonucunda yeni ürünlerin yaratılması eğilimi de doğmuştur.

3) izleyici/kullanıcı/tüketicileri özelleştirme ve segmentlere ayırma eğilimi, bu eğilimle özellikle reklam gelirleri maksimize edilir.

4) son olarak, bütün bu stratejiler, internet medyası ağlarının yeni özellikleri sayesinde değişen iletişim çevresinin yarattığı fırsatlardan faydalanmak, optimal sinerji yaratacak ekonomiler bulmaya yönelmektir.

Medya yakınsamasını yaratıcı endüstriler yönünü daha iyi anlamak için Castells ve Arsenault'un 2008 yılında yapmış olduğu, çokuluslu medya ve çeşitlendirilmiş internet şirketleri arasında önemli bağlantılarla ilgili çalışmalar şekil 1.5 ve şekil 1.6 'de görülmektedir. Şekil 1.5'deki diagram önemli ortaklıklar ve çapraz yatırımları kapsamaktadır . şekil 1.6'da ise , Şubat 2008 itibariyle, Küresel boyutta en büyük çok uluslu holdinglerin birbirleriyle dikey entegrasyonları, çeşitlendirilmiş medya şirketlenmeleri gösterilmektedir (Castells, 2013b: s.76- 79).

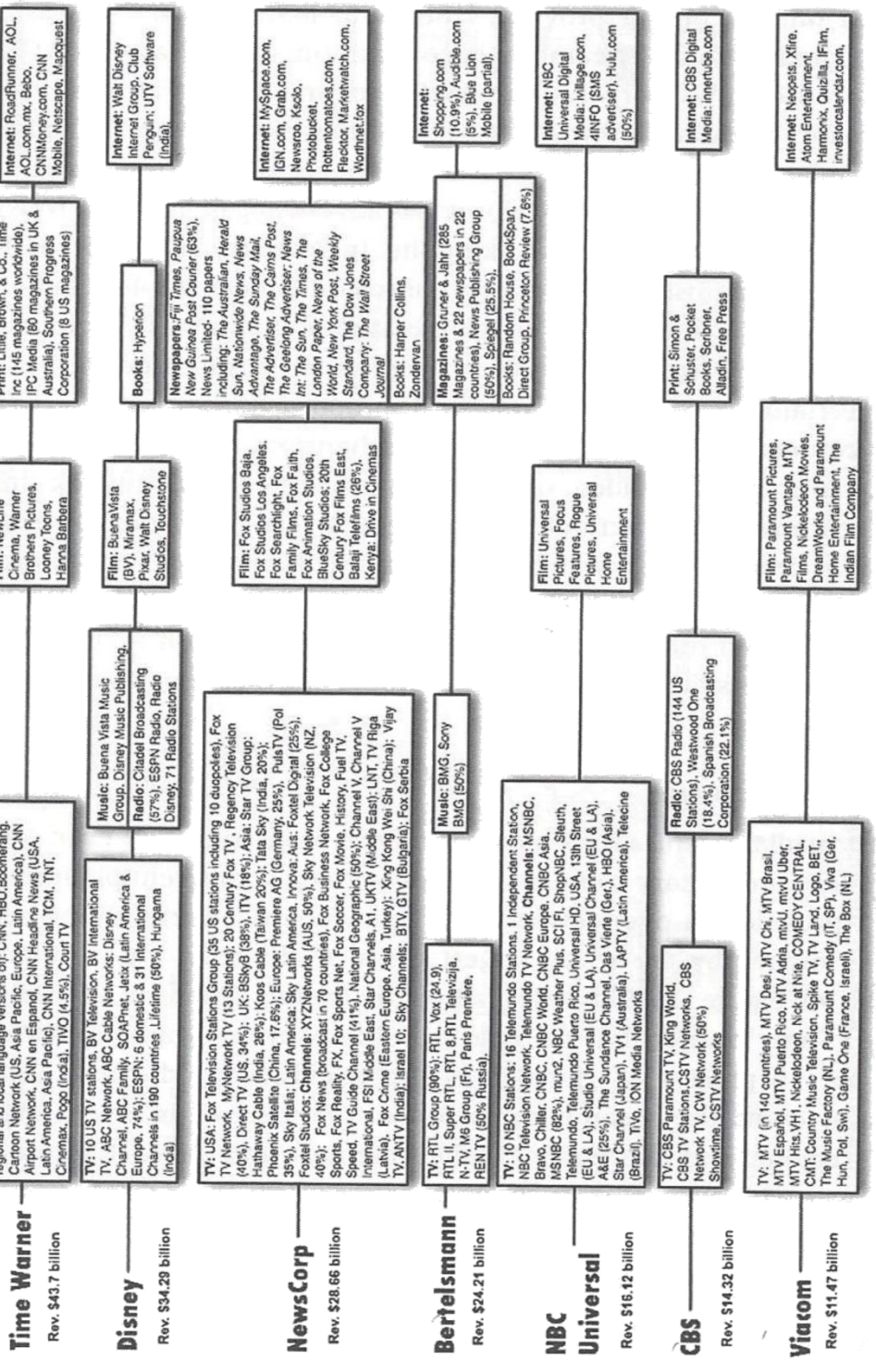


Şekil 1.5. Uluslararası Medya ve İnternet Şirketleri Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Castells, 2013b, s.713.

Şekil 1.5 'de Castells'in bahsettiği," Muhteşem Yedi" ve ana bilgisayar şirketleri arasındaki çapraz yatırımlar, yönetim kurulu üyeleri, yönetimleri ve ağ üzerinden

ortaklıklar gösterilmektedir. Summer Redstone şirketinin diğer bir aile şirketi olan The National Amusement, CBS ve Viacom'un %80 hissesine sahipken, NBC ve New Corporation , 2007 yılında kendi online içerik sağlayıcısı Hulu.com'u, Google ve YouTube video platformlarına rakip olarak başlattı. Ayrıca, Time Warner'ın AOL, Microsoft'un MSN, New Corporation'ın MySpace ve Yahoo!, Hulu.com'un dağıtımını sağlamaktadır. Bununla birlikte Hulu.com YouTube'un dijital video pazarındaki gücünü kırmak için Google ile ortaklık arayışlarına girdi. Diğer taraftan Google New Corporation'ın MySpace sosyal ağ sitesinde reklam dağıtımı görevini üstlendi. Bütün bu çoklu medya holdingleri aynı anda olay- olay temel (case-by-case basis)'inde kendi iş ihtiyaçlarına göre hesaplamalar ve gizli antlaşmalar yapmaktadırlar (Castells, 2013b: s.75-77). Bu medya organizasyonları şimdi hiç olmadığı kadar daha fazla özelliklere sahiplerdir. Ayrıca 2008 yılında, "Muhteşem Yedi" olarak adlandırılan bu en geniş küresel çoklu medya organizasyonları, farklı platformlar üzerinden dağıtım yapabilecekleri kendilerine ait daha özel içeriklere sahip oldular. Şekil 1.6 'de bu konuda önde olan firmaların dikey entegrasyonu gösterilmektedir. Örneğin, küresel film ve sinema üretiminin yüzde 10'u Time Warner'a ait Warner Brothers'ın kontrolündedir. Diğer taraftan Time Warner, Amerika Birleşik Devletleri'nin ikinci en geniş kablolu Tv operatörüne sahip olup, 47 bölgesel ve uluslararası kablo kanalları ve AOL internet platformları üzerinden bütün üretimlerin dağıtım yapmaktadır. Bugün, medya şirketleriyle dikey entegrasyonda internet önemli bir yer teşkil etmektedir. Media organizasyonlarının internete doğru yönelmesi onların yeni video ve ses işlevselliğine yönelik işbirliklerine girmesine de neden olmaktadır. Google, Apple, Yahoo! ve Microsoft online video pazarında geleneksel çoklu-medya holdinglerle rekabet edebilecek girişimlere başladılar. Yine Google, 2007'de, Panasonic ile işbirliğine girerek yüksek çözünürlüklü, geleneksel televizyon yayın programları yapmanın yanısıra internet içerik özelliğine sahip televizyonlar piyasaya sürdü (Hayashi, 2008, akt. Castells, 2013b: s.78-79).



Şekil 1.6. Holdingleşme, Küresel Medya Holdinglerinin Çeşitlenmesi, 2008 Şubat Verileri.

Kaynak: Castells, 2013b: s.715.

1.2.4.1.1. "Bert is Evil" (Büdü Şeytan) Örneği ve Medya Yakınsaması

Henry Jenkins, "Yakınsama kültürü: Eski ve Yeni Medya Nerede Çarpışır " adlı kitabının ilk bölümünde bir olaydan bahsetmektedir. Bu olay, yakınsama kültürü üzerine verilen en önemli örneklerden biridir. Jenkins'in bahsettiği örnek olay ve konusu şöyledir:

"Hikaye 2001 yılının sonbaharında başlamaktadır. Filipin kökenli Amerikan vatandaşı lise öğrencisi Dino Ignacio, ev ödevi için, Susam sokağının Büdü (Bert) karakterinin Bert is Evil (Bert şeytandır) serisinde photoshop ile düzeltmeler yapar. Büdü'yü bir takım "kötü" insanlar, karakterler ve olaylarla birlikte simgeler.



Şekil 1.7. Dino İgnocio Usama Bin Ladin ile Susam Sokağı'nın Büdü Dijital Kolajı



Şekil 1.8. 11 Eylül Saldırısından Sonra CNN Televisyonunda Yayınlanan Anti-Amerikan Protesto Gösterisi Esnasında İgnocio'nun Sürpriz Kolaj Görüntüsü

Kaynak: Jenkins, 2006a: s.1-2.

11 Eylül sabahına kalkıldığında, Pakistan'da anti-Amerikan protesto amaçlı gösteriler yapılır. Bangladeş merkezli yayımcılar protestoya pankart, t-shirt ve posterler hazırlarlar. Söz konusu yayımcılar, Bin Ladin destekli pankart, poster ve bayrakları internetteki çeşitli web sayfalarından indirerek basarlar. Basılan Bin Ladin posterlerinden bir tanesi Büdü ile Bin Ladin'in birlikte olduğu görüntüdür ve tam o esnada basımı yapanlar bu ayrıntıyı fark etmezler ya da muhtemelen El- Kaide Lideriyle Büdü'yü benzetirler ve baskıya alırlar. Şekil 1.7 ve şekil 1.8 'de görüldüğü üzere, Bin Ladin ve Susam Sokağı'nın Edi&Büdü ikilisinden olan Büdü ile Bin Ladin aynı fotoğraftadır. Binlerce basılan posterler bütün Ortadoğu 'ya dağıtılır. Bu fotoğraf ilk

olarak CNN muhabirleri tarafından fark edilir ve daha sonra da CNN ile dünyaya ulaşır. İlk başta, ajansın bir fotomontajı olduğu düşünülür ama görüntülerde bir oynama olmadığı anlaşılır ve resmin gerçek olduğu ortaya çıkar. Bu olaylar geliştiği sırada, Susam Sokağı'nın yapımcı firması Children's Television Workshop (CTW), haliyle sert bir açıklama yapar ve her türlü yasal haklarını arayacağını bildirir. Uzunca bir süre, bu olay dünya basınını meşgul eder". Henry Jenkins'ın ifade etmeye çalıştığı bu olay Convergence (yakınsama) kavramını tanımlamak için en güzel örnektir. Sıradan bir insan, odasında bulunan bir bilgisayar ile, uluslararası bir krizi tetiklemiştir. Çünkü her şey o kadar birbirine yakınlaştı ki, medya tüketici ve üreticisinin gücünün nerelerde birbirlerini etkileyeceği tahmin edilememektedir. Örnekte de görüldüğü üzere, internet, photoshop, , protestolar, CNN, Susam Sokağı ve daha birçok farklı ortamlar medya yakınsamasıyla etkileşime geçebilmektedir (Jenkins, 2006a, s. 1-2).

1.2.4.2. Yakınsama Türleri

Medya kuramcısı Henry Jenkins, yakınsamayı bir son olarak görmemektedir. O'na göre yakınsama bir süreç değil, medyanın üretileni ve tüketileni nasıl değiştirdiğidir. Jenkins yakınsamayı beş kategoriye ayırmaktadır:

a- Ekonomik yakınsama; eğlence sektöründe oluşan yatay ve dikey birleşmeleri kapsamaktadır. Tek bir şirket, hem içinde bulunduğu sektör hem de farklı sektörlerle karşılıklı çikarlara sahiptir. Örneğin Time Warner şirketinin kitap, oyun, web ve müzik sektörlerini kontrolü altında tutması. Dolayısıyla Harry Potter, Pokemon ve Tom Raider gibi bilinen kitapların, filmlerin ve müziklerin serbest dolaşıma girmesi sağlandı.

b- Organik yakınsama; aynı anda medyanın birden fazla formlarını kullanabilme durumu, televizyon izlerken aynı anda online sohbet yapmak hatta müzik dinlemek. Organik yakınsamayla, multitasking yani çoklu işlem yapabilme özelliği medya dünyasının çeşitlenmesinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

c- Kültürel yakınsama; kültürel yakınsamanın birkaç bileşeni vardır. Önemli bileşenlerden biri, hikayelerin çeşitli medya platformu arasında akması. Örneğin transmedya hikaye anlatımı yani farklı ortamlarda hikayelerin dolaşarak

kişiselleştirilmesi yeni bir kültür "fan" kültürü oluşmaktadır. Yani interaktif yaratıcı kullanıcılar oluşmaktadır. Ayrıca yakınsama kullanıcılara medya teknolojilerini kullanma arşivleme, yorumlama, paylaşma ve dağıtma becerileri de kazandırmaktadır.

d) Teknolojik yakınsama; Ses, görüntü, metinlerin dijital ortama dönüştürülmesi, tek bir cihazda toplanması sürecidir. Yani dijital teknolojiyle medyanın dönüştürülmesi. Teknolojik yakınsama, diğer süreçlerin oluşmasında etkili olan süreçtir. Teknolojik yakınsamayla daha geniş medya platformlarında katılımcı olmada en büyük etmendir. E-Kitap, teknolojik yakınsama ile internet ortamına aktarılan, daha çabuk ve az maliyetle erişimi sağlanan yeni bir medya ortamına dönüşmektedir.

e) Global yakınsama; medya içeriklerinin küresel dağılımından ötürü kültürel melezliği (cultural hybridity) temsil eder. Tıpkı domino taşı etkisi yapan küresel yakınsamayla dünya küçülür. Örneğin Asya popüler kültürü Hollywood eğlence dünyasıyla şekillenebiliyor (Jenkins, 2006a).

Jenkins, "yakınsama kültürü" adlı kitabında, "medya yakınsaması", "katılım kültürü" ve "ortak akıl" olarak adlandırdığı üç kavram arasındaki ilişkileri inceler. Yeni medya sistemini bu üç kavram temelinde açıklayan Jenkins," medya yakınsamasının olduğu dünyada, her önemli hikaye anlatılır, her marka satılır ve her tüketici de çoklu medya platformları arasında yerini alır" ifadesini kullanırken "Büdü şeytandır" örneğinde olduğu gibi bir görüntü, Susam Sokağı'nın arasından web.2.0 yardımıyla Ignacio'nun yatak odasına girer, photoshop'la tasarlanıp oradan Bangladeş'deki yayımevine ulaşır ve sonunda anti-Amerikan protestocuların ellerinde tuttukları poster haline gelir, CNN TV aracılığıyla bütün dünya servis edilerek insanların oturma odalarına kadar girer. Bütün bu bahsi geçen döngü Jenkins'e göre medya yakınsamasının sağladığı yeni fırsatların tüketici/kullanıcıların "aktif katılım"' a dahil olması sonucunu doğurmaktadır. Teknolojik gelişmeler çoklu medya işlevlerini tek bir cihazda yapabilme olanağını sunarken diğer taraftan tüketicileri araştırma yapmaya teşvik ederek değişik medya içerikleri arasında bağlantı kurmalarına ve kültürel değişimlere neden olmaktadır. Katılım kültürü kavramıyla " pasif" medya izleyici yerini "aktif" kullanıcı/tüketiciye bırakmıştır. Yakınsamayla tüketim/ kullanım kolektif bir süreç haline dönüşmektedir. İlk defa Pierre Levy tarafından kullanılan "ortak akıl" kavramının kilit noktası, her insanın bir takım bilgilere sahip olmasıdır. Eğer

becerilerimizi ve bildiklerimizi birleştirir ve kaynaklarımızdan bir havuz oluşturursak bütün parçaları bir araya getirebiliriz. Ortak akıl kavramı medyanın alternatif bir gücü olarak görülmektedir. Yakınsama kültürü aracılığıyla gün be gün etkileşime (day-to-day interaction) girerek gücümüzü nasıl kullanacağımızı öğreniriz (Levy, 1999).

1.2.4.3. Dijital Medya Okuryazarlığı

Günlük yaşantının birer parçası haline gelen bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları (İpod), bir başka deyişle tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayrılan temel özellikleri ise etkileşimli ve çoklu ortam biçemine sahip olması, çok sayıda bilgiyi aynı anda aktarabilmesi, farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesini sağlamasıdır (Binark & Bek, 2007: s. 5). Glister'e göre "dijital okuryazarlık", bilgileri anlamaktır ama daha da önemlisi bu bilgileri değerlendirmek ve birden fazla formatta bilgisayar aracılı ortamda dağıtabilmek yeteneğidir" (Glister, 1997). Medyanın sağladığı olanakların yanısıra medyanın artan çeşitliliği ve bu çeşitliliğin her yaştaki bireyleri etkileme gücü, medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Kellner, bireylerin politik hayatta aktif olmak için yeni teknolojilerden yararlanma stratejileri geliştirmeleri ve iktidara müdahale olanaklarını arttırmak için elektronik iletişime hakim olmaları ve tahakküm altında tutulanların, direniş güçlerinin ve itaatsizlerin çıkarlarını savunmak için yeni teknolojileri çeşitli biçimlerde kullanmak zorunda olduklarını belirtmektedir (Kellner, 1998: s.730).

Medya okuryazarlığı, izleyicinin medya metinlerine ulaşabilmesi, metnin içeriğini oluşturan iletileri algılaması, anlamlandırabilmesi, çözümleyebilmesidir (Güngör, 2011: s.302). Medya okuryazarlığı ile medya mesajlarını doğru okuyan, bu mesajları bilinçli bir şekilde çözümleyen ve bu çözümleme sonuçlarını dikkate alarak değerlendiren bilinçli bir toplum oluşturmak amaçlanmaktadır. Etkin yurttaş, medya ve enformasyon toplumunun kamusal alanlarına müdahil olabilmesi için teknolojik okuryazarlığın çoklu biçimlerini bilmesi gerekir. Genişletilmiş bir tanımla okuryazarlık "Toplumun anlamlaştırdığı iletişimsel simgeleri etkili bir biçimde kullanabilme konusunda yeterlik kazanma, kendimizi ve dünyayı anlama ve değiştirebilme" yolu olarak tanımlamaktadır (Kellner, 1998: s. 103-122). Gelişen teknoloji ile birlikte,

21.yüzyıl okuryazarlığı, işitsel-görsel ve dijital okuryazarlıkla çakışmakta ve beraberinde yeni yetenek ve beceriler inşa etmektedir. Görüntü ve seslerin gücü nü anlama, bu gücü tanımlama ve kullanma, dijital medya ortamlarına manipüle edebilme, dönüştürebilme ve dağıtabilme ve bütün bunları yeni formlara uyarlayabilme yeteneği yeni medya okuryazarlığını oluşturmaktadır. Bu tanımlama iki şekilde değiştirilebilir. Birincisi, 21.yüzyılda metinsel okuryazarlık merkezli beceriler önem kazanır. Özellikle öğrenciler yeni katılım kültürüyle etkileşime geçmeden önce okuyup yazmaları gerekir. Gençler, yeni kapılar açmak için eski yeteneklerini itmemeli var olanla beraber yeni medya ortamlarının gerektirdiği yetkinlikleri genişletmeleri gerekir. İkincisi yol ise, yeni medya okuryazarlığında sosyal beceriler dikkate alınmalıdır (Jenkins & Deuze, 2008).

Yeni medya okuryazarlığı bilgi ve becerisi, yurttaşın kamusal alanda siyasal üretimine katılabilmesi için önemlidir. Dijital medya okuryazarlığında içerik yaratmayı dışlamak halkın internet kullanma potansiyelini altında internet kullanmasını neden olmak demektir. Sonia Livinstone "The changing nature and uses of media literacy", adlı çalışmasında medya okuryazarlığının " erişim, analiz, değerlendirme ve mesaj yaratmak" şeklinde dört bileşenden oluştuğunu söylemektedir. Livinstone bu dört bileşenli modelin baskı, yayın ve internet için eşit derecede uygulama avantajları sağladığını söylemektedir:

a) Erişim

Dinamik ve sosyal sürece dayanan erişim, bir kerelik hareket etme hükmü değildir. İlk erişim kurulduğunda, okuryazarlığın gelişimi, yazılım ve donanıma ait uygulamalar güncelleme, yükseltme ve geliştirme aşamaları, erişim şartlarının anlamlı ve sürekli değişimine bağlı olarak artar. Verilen sorunlu sosyo-demografik malzeme eşitsizliği, sosyal ve sembolik kaynaklar, online bilgi erişimindeki eşitsizlikler sonucunda katılım ve iletişim erişiminde de eşitsizlikler devam edecektir.

b) Analiz

İnsanların hem baskı hem de görsel-işitsel medyaya bağlılıkları, onların analitik yetkinlikleriyle orantılı güven unsurları göstermiştir. Görsel-işitsel etki alanında,

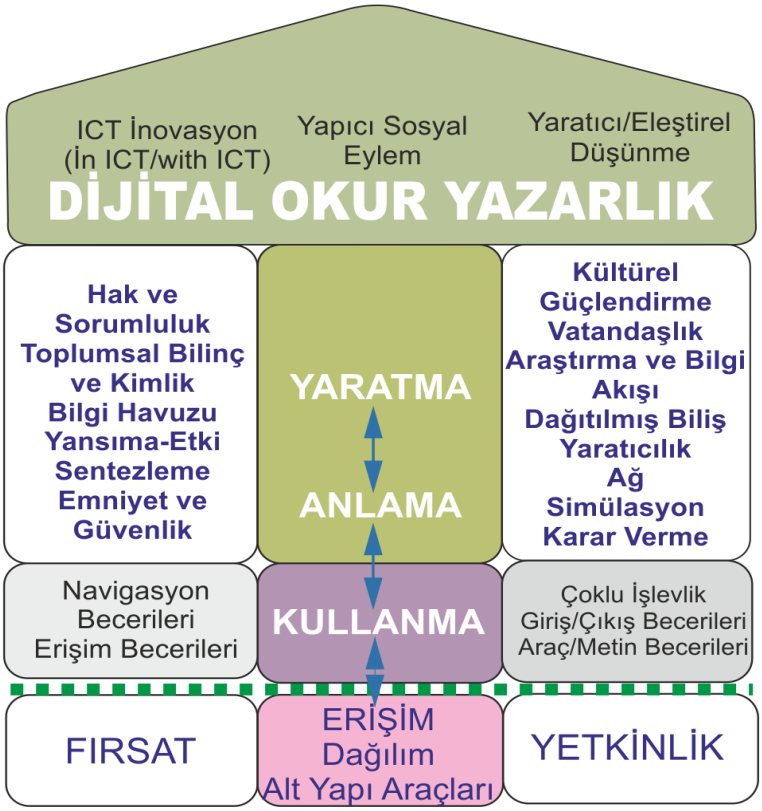
teknolojileri, sembolleri, dilleri, temsilleri, ajanları ve izleyicileri medya için anlamak gerekmektedir. Şuanda sadece internetle ilgili paralel hesap analitik becerilerinin oldukça az gelişmiş olması değil, aynı zamanda halk bu tür becerilerini geliştirmek için yeterli eşit firsatlaraa sahip değildir.

c) Değerlendirme

Erişim ve analiz aşamalarında yargısız bir nokta vardır. Buna karşılık değerlendirme sürecinde, bazı politik soruları belirlemek ve eleştirel okuryazarlığı meşrulaştırıcı estetik, ideolojik, ekonomik ve politik onay vermek değerlendirmedeki stresi yükseltir. Ayrıca değerlendirme kapsamı ve amacı da tartışılmalıdır. Örneğin, Medya okuryazarlığı demokratikleşmeyi teşvik etmeli midir? ya online temsilcilerine çeşitli anti-seçkinci yaklaşımlar sunmalı, ya da geleneksel, hiyerarşik ayrımcılığı desteklemeli midir?

d) İçerik yaratma

Medya okuryazarlığının bütün tanımlamalarına sembolik metinler yaratma gereksinimi dahil olmasa da, ilk olarak, eğer insanların içerik üretiminde doğrudan deneyimleri varsa, hem dönüşüm hem de profesyonelce üretilen malzemelerin yararları hakkında daha derin bir anlayışla elde ettiler. İkinci olaraksa, internet "par excellence", mükemmel bir ortam olup insanlar için şimdiye kadar umulmadık çevrimiçi içerik oluşturabilecekleri firsatlar sunmaktadır (Livingstone, 2008).



Şekil 1.9. Dijital Okuryazarlık Modeli

Kaynak: A European Framework for Digital Literacy, 2005; Jenkins, 2008, The Digital Britain Media Literacy Working Group, 2009 .

Dijital medya okuryazarlık kavramı geleneksel medya okuryazarlığını genişleten özellikle de iletişim de etkileşim ve katılımın en üst düzeyde tutulmasına yönelik dayanaklarıyla elektronik ortam için uygun bir zemin hazırlar. Şekil 1.9, dijital okuryazarlık modelinde görüldüğü üzere, alt yapı ve fiziksel erişim araçları dijital okuryazarlığın temelini oluşturmaktadır. Kullanma, anlama ve oluşturma filleri dijital okuryazar bireyin aktif yetkinliklerini meydana getirmektedir. Buna karşılık pratik becerilerdeki yenilikler, yapıcı toplumsal eylem ve yaratıcı düşünmeye dönüştürücü alanlara yönelmenin ötesine taşıyarak kullanıcıların yüksek seviyede dijital okuryazarlık becerilerinin gelişimini destekler (Jenkins & Deuze, 2008).

Bu bağlamda, dijital medya okuryazarlığı beraberinde sosyalleşme, işbirliği ve ağ oluşturma özelliklerini geliştirici yetkinlik ve becerileri de kazandırır. Bu yeni yetenekler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1. **Oyun;** problem çözme biçimi olarak kişinin çevresinde deneme kapasitesi

2. **Performans;** doğaçlama ve keşif amaçlı alternatif kimlikleri kabul etme yeteneği

3. **Benzetme-Taklit;** Gerçek dünya dinamik modellerini inşa etme ve yorumlama yeteneği

4. **Kendine mal etme –El koyma;** Anlamlı sample ve remix medya içerikleri benimseme yeteneği

5. **Çokgörevlilik- Çokişlemlilik;** Aynı anda birkaç görevi yapabilme yeteneği

6. **Bilinenin dağıtımı;** Anlamlı etkileşim araçlarıyla zihinsel kapasiteyi genişletme yeteneği

7. **Ortak Akıl;** Ortak bir hedefe ulaşmak için başkalarıyla bilgi havuzu oluşturma ve kıyaslama yeteneği

8. **Muhakeme- Karar**; Farklı bilgi kaynakları arasında güvenilirlik ve inanılırlık değerlendirebilmesi yapabilme yeteneği

9. **Medyalar arası Navigasyon;** Çoklu medya kanallarıyla bilgi ve hikâyelerin akışını izleme yeteneği

10. **Ağ;** Ağ yoluyla bilgiyi yayma, arama ve sentez yapabilme yeteneği

11. **Anlaşmaya Varma- Müzakere**; Farklı toplumlar arasında gezmek, çoklu bakış açılarına karşı saygı duyma, sezme, doyumsuz alternatif modelleri takip etme yeteneği (Jenkins & Deuze, 2008).

1.3. Enformasyon Teknolojilerinin Gelişimi

Teknoloji, "Bilimsel bilginin, şeyleri yeniden üretilebilir bir biçimde yapmanın yollarını belirlemek için kullanılması " olarak tanımlayan Castells, enformasyon teknolojilerine, diğer herkes gibi, mikro-elektronik, bilgisayarlar (makineler ve yazılım), telekomünikasyon/yayıncılık ve opto-elektronik gibi birbirine yaklaşan teknolojiler

dizisini dahil etmektedir. Hatta bazı analistlerin tersine, genetik mühendisliğini, onun çeperleri genişleyen gelişimini ve uygulamalarını da enformasyon teknolojileri alanına dahil etmektedir. Mevcut teknolojik dönüşüm süreci, enformasyonun üretildiği, biriktirildiği, bulunduğu, işlendiği, aktarıldığı ortak dijital dil sayesinde teknolojik alanlar arasında bir ortak düzlem yaratarak genişledi. Nicholas Negroponte'nin deyişiyle dijitalleşen bir dünyada yaşıyoruz (Castells, 2013a: s.38-39). Bugünün teknolojik devriminin ayırıcı özelliği, bilginin ve enformasyonun merkezi önemi değil, bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme/iletme aygıtlarına uygulanması, yenilik ve yeniliğin kullanımı arasında, ikisinin birbirlerini beslediği bir zincir oluşturmasıdır. Son yirmi yılda yeni telekomünikasyon teknolojilerinin kullanımı üç ayrı aşamadan geçti: İşlerin otomasyonu, kullanım biçimlerinin denenmesi ve uygulamaların yeniden biçimlendirilmesi (akt. Castells, 2013a: s.40). ilk iki aşamada teknolojik yenilik kullanarak öğrenme üzerinden gelişti, üçüncü aşamada kullanıcılar, teknolojiyi yaparak öğrendiler ve ağları yeniden biçimlendirme, yeni uygulamalar bulma noktasına vardılar. Yeni enformasyon teknolojileri yalnızca uygulanacak araçlar değillerdir, aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Kullananlar ve yapanlar aynılaşabilir. İnternet örneğinde olduğu gibi, kullanıcılar, teknolojinin kontrolünü ele alabilir. Bu yüzden bu yeni dönemde, yaratma ve sembollerin kullanımı gibi toplumsal süreçlerle (toplumun kültürü), mal ve hizmetleri üretme ve dağıtma kapasitesi (üretim güçleri) arasında yakın bir ilişki vardır. Tarihte ilk kez, insan aklı yalnızca üretim sürecinin belirleyici bir unsuru olmakla kalmamış, doğrudan bir üretim gücü olmuştur. Bilgisayarla aracılanmış iletişim yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra hızlanarak gelişmeye başladı ve 1990'larda teknolojik anlamda baş döndürücü bir gelişme gösterdi.

1.3.1. Bilgisayar ve İnternet

Gazete, radyo, televizyon derken bilgisayar tekniklerinin kullanıma girmesiyle birlikte insanlık yeni bir aracılı iletişim dönemine girdi (Güngör, 2011: s.311). Bilgisayarla aracılanmış iletişim yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra hızlanarak gelişmeye başladı ve 1990'larda baş döndürücü bir gelişme gösterdi (Erdoğan, 2011b: s.358). 20.yüzyılın son otuz yılında İnternet'in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürellik karşıtı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüdür. (Castells, 2013a: s.58). Dijital gelişme tarihinde önemli

başlangıcı 1642'de Blaise Pascal ilk mekaniksel hesap makinesini yaparak açtı. Charles Babbage ise 1833'de bilgisayarın kaşifi olarak sunuldu (Erdoğan, 2011a s.358). İnternetin kökleri, Amerika Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun (ARPA) 1950'lerde ilk Sputnik'in fırlatılışıyla, Amerikan ordusunun ileri teknoloji müessesinin talebi üzerine teknoloji tarihini değiştiren geniş ölçekte Enformasyon Çağı'nın öncüsü olana bir dizi kararlı girişimde bulunmana dayanır. Daha sonra 1960-64 döneminde nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi geliştirme fikri ile bu sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olması sağlanacak böylece mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında yeniden toplanabilecekti. Daha sonra dijital ses, görüntü ya da veri her tür mesajın paketlenmesi sağlandığında, bağlantıları kontrol merkezini kullanmaksızın iletebilen bir ağ oluşturuldu. (Castells, 2013a:s.58). 1969'da günümüzde internet olarak bilinen ARPANET bilgisayar şebekesi yaratıldı. 1975'de kişisel bilgisayar IBM tarafından çıkartıldı. (Erdoğan, 2011a: s.358). Ağın, iletişim hacminin katlanarak genişlemesini koruyabilmesi için aktarım teknolojilerinin güçlendirilmesi gerekiyordu. 1970'lerde ARPANET, saniyede 56 bin bit taşıyan bağlantılar kullanıyordu. 1987'de ağ bağlantıları saniyede 1,5 milyon bit aktarabiliyorken bu oran 1992'de 45 milyon bit aktarım hızına ulaştı ki bu saniyede 5 bin sayfa göndermeye yetecek bir kapasite demekti. 1973 yılında yerel alan ağlarının (LAN) kurulmasını sağlayacak çalışmalar yapıldı. 1980'de Amerika'da bilgisayar iletişiminde standart haline gelen, host'tan host'a (TCP) ve ağlar arası protokol (IP) adı verilen TCP/IP internet iletişim protokolü uygulamasına geçildi. 1983'te geniş ölçekte ağlar, birbirine bağlı yerel ağlar ve bölgesel ağlar olarak doğdu sonra da hızla telefon hattı bulunan ve modeme sahip bilgisayarların olduğu her yere yayıldı.

1.3.1.1. Elektronik ve Enformasyon

Elektronik temelli enformasyon teknolojilerinin bilimsel ve endüstriyel öncülleri henüz 1940 'lara gelmeden bulunabildi. 1876'da Bell'in telefonu icadı, 1898'de Marconi'nin radyoyu icadı, 1906'da De Forest'in radyo lambasını icadı elbette önemsenecek icatlardır, ancak elektronik alanında büyük teknolojik atılımlar İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında gerçekleşti. İlk programlanabilir bilgisayarın ve 20.yüzyıldaki enformasyon teknolojisi devriminin özündeki mikro-elektroniğin kaynağı

olan transistorun icadı önemli olmakla birlikte Castells, yeni enformasyon teknolojilerinin 1970'lerde yaygınlık kazandığını, bu tarihten sonra sinerjik gelişmelerin hızlandığını ve yeni bir paradigma çerçevesinde birbirlerine yaklaştıklarını düşünmektedir. Bu yüzden birbirleriyle bağlantılı üç temel teknolojik alandaki yeniliklerin izlerini sürmeyi uygun bulmuştur, bu üç temek teknolojik alanlar, mikro-elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarında elektroniğe dayalı teknolojilerdir (Castells, 2013a: s.50-51).

1.4. Toplumsal Gelişim Süreçlerinde İletişim Teknolojileri

1.4.1. Toplum

Binlerce yıllık bir geçmişe sahip olan insanlık, başından beri hep var olma, fiziksel varlığını sürdürme mücadelesi vermiş ve ilk dönemlerinden itibaren toplu halde yaşamışlardır. İnsanın toplum olarak yaşaması ve üretim faaliyetinde bulunması iletişimi zorunlu kılmıştır. İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir. (Yaylagül, 2010: s.12). İnsanlığın gelişiminde, iletişim ve iletişim araçları, her zaman belirleyici ve yönlendirici bir unsur olmuştur. Sözden yazıya, yazıdan görüntülü nesnelere kadar iletilen her türlü düşünce ve sanat ürünü ve onu ileten araçlar sürekli gelişim göstermiş, her dönem kendi iletişim ortamını yaratmıştır. Avrupa Rönesans'ı üç yüz yıl sonra dünyaya hakim olacak teknolojik değişimin entelektüel tohumlarını atarken, Joel Mokry'e göre Çin dünyanın teknolojik açıdan en gelişmiş uygarlığıydı (Mokyr, 1990, s.209 akt. Castells, 2013a: s.8).

"Tarihsel süreç içinde farklı kültürler, farklı sosyo-ekonomik yapılar ve yaşam biçimleri uygarlık mozaiğinin birbirinden değişik toplumlarının oluşmasına neden olmuştur. 15. Yüzyılda başlayan denizaşırı seferler ve özellikle insan aklını ön planda tutan Aydınlanma döneminin Modernizm olarak tanımlanan ideolojisine değin, yeryüzü ancak bilinen bölgeleri ile tanımlanmakta ve Batı Avrupa diye temsil edilen Avrupa, dünyanın maddi ve manevi merkezi olarak kabul edilmekteydi. Pek çok sosyal bilimci tarafından günümüzün en önemli olgusu olan küreselleşmenin başlangıcı kabul edilen 16. Yüzyıl ile birlikte dünya, ikiye ayrılmış ve üstünlük teknolojik ve bilimsel ilerlemelerle bunların ifade ediliş biçimlerine bağlı olarak yine Batı Avrupa'ya

tanınmıştır. Tüm dünya, Avrupa'nın gösterdiği yolda bir örnek hale gelmeli ya da yok olmalı, daha doğru bir anlatımla yok varsayılmalıdır. Bu yolun hedefi, üretim ve kar amacına dayalı sanayi kapitalizmi ve buna bağlı olarak gelişecek olan tüketim toplumudur. Bu arada manevi yaşamın göz ardı edilmesinin getirdiği sosyal ve siyasal çalkantılar da özellikle Batı dünyasının kimliğinde çok önemli bir yer tutan demokrasi, özgürlük ve insan hakları mücadelelerinin yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olmuştur. Toplumların sadece maddi güç ve teknoloji ile sınıflandırılamayacağı gerçeği, Fransız İhtilalinin getirdiği, eşitlik, özgürlük ve kardeşlik fikirlerinin tüm engellemelere karşın, kısa sürede önce Fransa sonra da Avrupa sınırlarını aşarak dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Bu süreçte gelişen teknoloji ve yeni yeni kullanılmaya başlanan kitle iletişim araçları çok önemli bir rol üstlenmiştir". Matbaanın 15. yüzyılda toplumsal hayata girmesi, sözlü kültürden yazılı ve basılı kültüre geçişi getirirken, Batı kültürünün oluşmasına yol açmış, düzenlenen kitap fuarları ve kitap ticaretiyle önemli yayılma imkanı bulmuştur. 17. Yüzyıl sonlarına doğru, ticaret mantığının bir sonucu olarak özel teşebbüsün çabalarıyla çıkan gazetelerin yayın hayatına girmesi, kitap okuma alışkanlığı kazanmış kitlelerin, kendilerine sunulan alternatifler arasında seçim yapabilmelerini ve "gündelik haber alma" kültürüne sahip olmalarını kolaylaştırmıştır (Rigel ve ark., 2005: s. 261). Daha sonra, telgraf, radyo ve telefonun kullanıma girmesi sonucunda uzaklıklar giderek ortadan kalmaya başlamış, özellikle televizyonla birlikte dünya McLuhan'ın çok tartışılan iddiasında olduğu gibi "global köy " haline gelerek iletişim araçlarının kuşatması altına girmiştir. Başlangıcı 17. Yüzyıla uzanan sanayileşme olgusunun en önemli amacı kar maksimizasyonu, hammadde ve çok sayıda tüketici kitlesi yaratmaktır. Bu amaca ulaşmak için kullanılan iletişim teknolojilerinin de birincil amacı en geniş izleyiciye ulaşmak, ürünü/ fikri pazarlamak ya da en bilindik anlamıyla propagandasını yapmak ve bu yolla ürünün tüketimini fikrin ise propaganda yoluyla onaylanmasını sağlamaktır. Althusser'in kitle iletişim araçlarından "Devletin ideolojik Aygıtları" olarak bahsetmesinin en önemli nedeni ise ideolojik olarak kullanılması ve egemen gücün kontrolünde olmasıdır (Althusser, 2008). 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra bilimin yerini bilgi ve enformasyon'un alması ve son olarak da günümüz dünyasını yerinden sarsan bilgisayar ve internetin günlük hayata girmesi, zaman ve uzam sınırını kaldırarak Castells'in "Ağ toplumu" olarak tanımladığı bilgisayar teknolojileriyle birbirine bağlanan, anlık haber alınabilen, hemen hemen her yerden

erişilebilir, taşınabilir ve çoklu- araç kullanımını aynı anda sağlayabilen vazgeçilmez bir yenidünyanın kapılarını açmıştır.

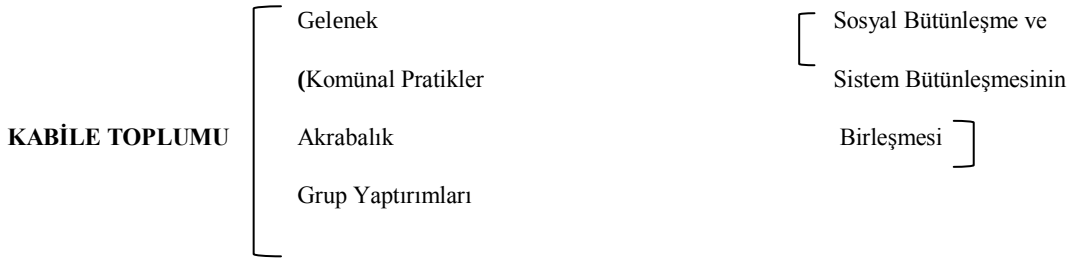
Toplum," insanların sosyal üretim ve üretim ilişkilerini yürüttüğü örgütlü yapıdır" (Erdoğan, 2011a: s.103). Giddens'a göre toplum, belirli bir toprak parçasında yaşayan , ortak bir politik otorite sistemine tabi olan ve çevrelerindeki çeşitli gruplardan (toplum) ayrı bir kimlikleri olduğunun farkında olan bir insan grubudur (Giddens, 2001: s.621). Bauman'a göre toplum, onaylama ve paylaşmanın öteki adıdır, ama aynı zamanda onaylanmış olanı ve paylaşılanı yüceltilmiş hale getiren güçtür, bütün toplumlar anlam fabrikalarıdırlar (Bauman, 2011: s.10).

Toplumsal süreçleri değerlendirmede teknolojiyi başlangıç noktası olarak alan iletişim bilimcilerin başında olan Marshall McLuhan, "Mekanik Gelin", "Gutenberg Galaksisi", "Medyayı Anlamak" gibi kitaplarında, teknolojik değişim ve dönüşümlerin insanın düşünce ve toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirdiğini iddia eder (Yaylagül, 2010: s.68). Teknolojinin insanın duyularının uzantısı olduğunu iddia eden McLuhan, biçimi içerikten üstün tutan Harold İnnis'e kıyasla teknolojiyi başat etken olarak görmede biraz daha ileri gider (Güngör, 2011: s.155). Toplumsal değişim ve dönüşümlerde teknolojiyi merkez alan McLuhan insanlık tarihini üç döneme ayırır. Birinci dönem 1500'lerden önceki kabile dönemidir. Söz ve konuşmanın ağırlıklı olduğu bu dönemde birincil ilişkilere dayalı toplumsal bir örgütlenme biçimi egemendir. İkinci dönem mekanik dönem olarak adlandırılan bu döneme damgasını vuran asıl araç matbaadır. Gazete, dergi, kitap basımı bu dönemde gerçekleşmiş kütüphane geleneği bu dönemde yerleşiklik kazanmıştır. Matbaa ve onun olanak sağladığı yazıyla beraber milliyetçilik yaygınlaşmış, imparatorluklardan ulus-devlet yapısına geçilmiştir. McLuhan 1900'lerden sonrasını elektronik çağ, üçüncü dönem olarak adlandırmaktadır. Elektronik çağ, zaman ve mekan farklarını ortadan kaldırmış, böylece dünya küçülmüş, "Global Köy" 'e benzemiştir. Küreselleşen dünya toplumları yeniden ilk haline dönerek söz ve konuşmanın egemen olduğu bir döneme girilmiştir. "Bugün insan, pratikte bedeniyle yapageldiği her şey için uzantılar geliştirmiştir. Silahların evrimi dişler ve yumrukla başlar, atom bombasıyla sona erer. Giysiler ve evler, insanın biyolojik ısı denetim mekanizmalarının uzantılarıdır. Mobilyalar, çömelmenin ve yere oturmanın yerini alır. Sesi hem zaman hem de uzayda taşıyan elektrikli araçlar,

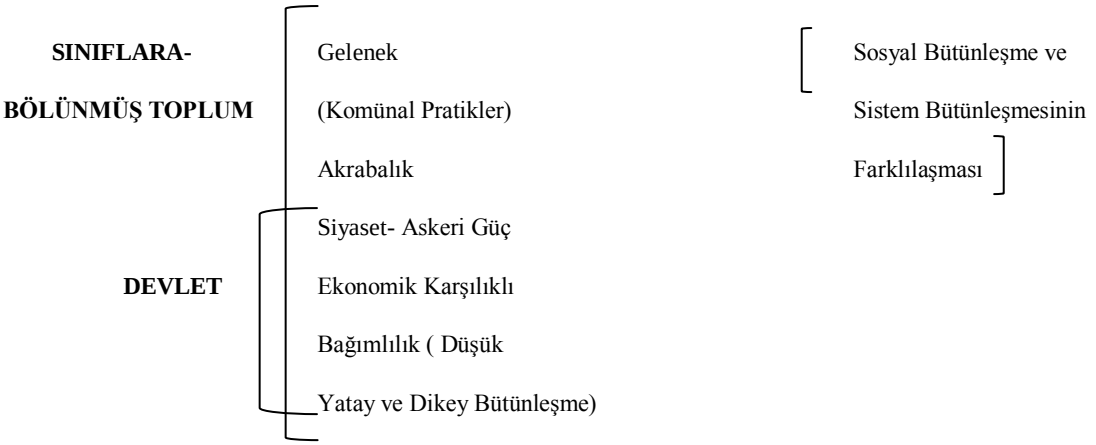
mercekler, TV, telefonlar ve kitaplar, maddi uzantıların örnekleridir. Para, emeği yaymanın ve depolamanın bir yoludur. Bir zamanlar ayaklarımız ve sırtımızla yaptığımız şeyi artık ulaşım ve taşımacılık ağlarımız yapıyor. Aslına bakılırsa, insan yapımı bütün maddi şeylere, insanın bir zamanlar bedeniyle ya da bedeninin ilgili parçasıyla yaptığı şeylerin uzantısı olarak bakmak mümkündür" (McLuhan, 2014: s.12)

Toplumların gelişimine teknolojiyi başat faktör gören düşünürlerden birisi olan Harold İnnis'de teknoloji ile toplumsal değişme arasında ilişkilendirme yapar. İnnis bu bağlamda varsayımlarını temel olarak iki soru etrafında geliştirir. Birincisi, toplumsal örgütlenmenin altında yatan sebepler, ikincisi ise toplumda istikrar sağlayan koşullar (Erdoğan & Alemdar, 2010). Teknolojiyi zaman yanlı ve uzam yanlı olarak ikiye kategoride ele alan İnnis, çamur, taş gibi zaman yanlı araçların geleneksel toplumları beslediğini, kağıt ve papirüs gibi uzam yanlı araç araçlarınsa otoritenin büyümesine katkı sağladıklarını söylemektedir. İnnis, elektronik kitle iletişim araçlarının gelişimi karşısında karamsar bir tavır sergiler (Güngör, 2011: s.153).

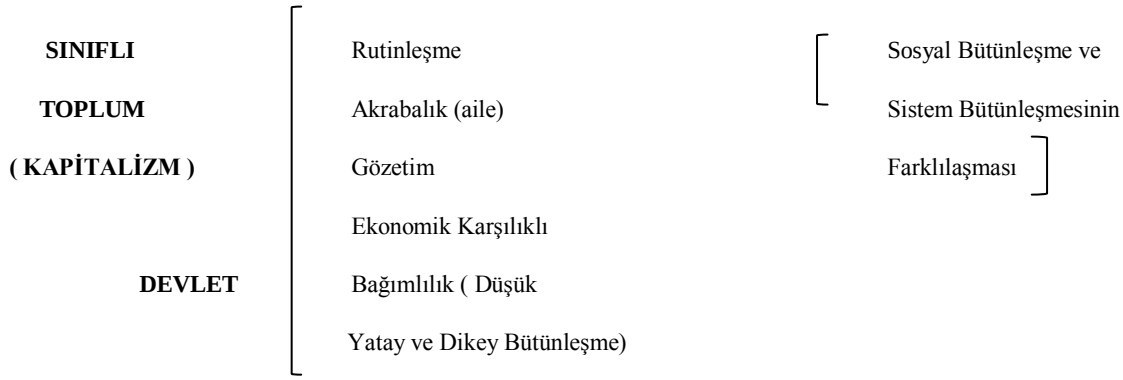
1.4.1.1. Anthony Giddens'ın Toplum Türleri Ayrım Modeli



Egemen Lokal Örgütlenme Biçimi: Küçük Topluluklar ya da Köyler



Egemen Lokal Örgütlenme Biçimi: Kır ve Kent Ortakyaşarlığı



Egemen Lokal Örgütlenme Biçimi: Yaratılmış Çevre

Şekil 1.10. Giddens'ın Yapısal İlkeler, Bütünleşme ve Toplum Türleri Ayrımı

Kaynak: Giddens, Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi, s.174; akt.Esgin, 2008: s.381.

Şekil 1.10'da Giddens, *kabile toplum*ları ya da sözlü kültüre dayalı toplumların (sürü toplumları) başat yapısal ilkeleri zaman-uzamda yerleşik olan gelenek ve akrabalık sistemleridir. Bu toplumlarda zaman-uzam ayrışması düzeyi en düşük seviyededir. Sosyal yaşam geniş uzamlara yayılmayı gerektirmemektedir. Sosyal ilişkiler, orada bulunma ya da hazır olma temeline dayanmaktadır. Eş deyişle, orada bulunmakla, orada bulunmama arasındaki ayrım henüz bu toplumlarda görülmemektedir. Kabile toplumlarında tüm sosyal etkileşimler ve sosyal örgütlenmeler sürü, kabile ya da köy içinde meydana gelmektedir. Zaman -uzam ayrışmasının düşük olması bu tür toplumlarda insanlar arasında hiçbir ayrım olmadığı anlamına gelmemelidir (Esgin, 2008: s. 382-383).

Sınıflara –bölünmüş toplum biçimi, kent devletleri, tarımsal imparatorlukları ve farklı türdeki feodal toplumları kapsamaktadır. Bu kavram Marx'ın sınıf merkezli toplum tanımlamasına uymamaktadır. Giddens, sınıflara bölünmüş toplum kavramıyla, sosyal sınıfların olduğu, ancak sınıf çatışmalarının sosyal yaşamı belirleyen temel unsur olmadığı bir toplum biçimini anlatmaktadır. Bu nedenle sınıflara-bölünmüş toplumlar sınıfsal analize uygun değildir. Ayrıca Giddens, sınıflara-bölünmüş toplumu, kabile toplumlarıyla birlikte kapitalist olmayan toplumlar şeklinde tanımlamaktadır. Gelenek ve akrabalık, kabile toplumlarında olduğu gibi, sınıflara-bölünmüş toplumların da temel yapısal ilkeleridir. Ancak sınıflara-bölünmüş toplumlarda askeri güç ile politik kurumların etkileri başka türden yapısal ilkeler olarak öne çıkmaktadır. Geleneğin ve akrabalık sistemlerinin devam eden egemenliğinin nedeni, nüfusun büyük çoğunluğunun hala kırsal bölgelerde yaşıyor olmasıdır. Sınıflara-bölünmüş toplumlarda, kabile toplumlarına oranla, daha geniş zaman-uzam ayrışmasına olanak veren şey kentlerin gelişmesidir (Esgin, 2008: s.384).

Giddens'ın toplum türleri sınıflamasının son halkasını, modern kapitalist ulus-devleti kapsayan *sınıflı toplum* oluşturmaktadır. Sınıflı toplum, kapitalist üretim ilişkilerine göre biçimlenmiştir. Dolayısıyla, ana yapısal ilke, *sermaye ve emek arasındaki çatışma*dır. Giddens, sınıflı toplum kavramlaştırmasında, Marx'ın kapitalist topluma ilişkin çözümlemelerini kabul eder. Kapitalist toplumlarda özel mülkiyet sahipliği, sınıflara bölünmüş toplumlardan farklı olarak, sosyal değişime katkı sağlamıştır. Sınıflı toplum olarak kapitalist toplum, maddi güç kaynaklarının merkeze

yerleştiği bir sosyal örgütlenme biçimidir. Maddi kaynakların gelişimi, devletin yönetici gücünün genişlemesine yol açmıştır. Oysa sınıflara-bölünmüş toplumlarda devlet, kır ile kent arasındaki ayrımdan kaynaklanan yönetsel sınırlılığa sahiptir. Dolayısıyla devletin gücünün artması, gözetim ve denetim araçlarının gelişmesine bağlıdır (Esgin, 2008: s.387). ayrıca dikkat çeken bir konu, sınıflı toplumu, kapitalist olmayan toplumlardan ayıran bir başka yapısal ilke olan *gözetim*dir. Giddens, gözetim kavramıyla iki olguya işaret etmektedir. Bunlardan ilki, enformasyonya da bilgi birikimidir. İkincisi, alt konumda yer alanların etkinliklerinin üst konumda yer alanlar tarafından denetim altına tutulmasını işaret etmektedir. Enformasyonun toplanması, zaman-uzam ayrışmasının dolayısıyla gücün oluşumunun kaynağıdır. Elektronik bilgi bankaları, bilgisayarlar ve internet gibi teknolojik araçların gelişimi, bilgi saklama araçlarının kapasitesini ve etkinliğini arttırmıştır. Bilgi teknolojilerindeki bu ilerleme, gözetim konusunu hem ulus-devletin ortaya çıkışı hem de egemen sınıfın güç kazanması açısından önemlidir (akt.Esgin, 2008: s.388).

Toplumlar, yapısal bir dönüşüm içinde olduklarından zaman ve uzamsal oluşumlar tarihsel süreç boyunca toplumların yansıması olmuştur. İlkel toplumların birçoğunda orada bulunmayı gerektiren aynı zamanda ve uzamda gerçekleşen etkileşimler söz konusudur. Zaman ve uzamın ulaşım ve iletişimdeki teknolojik gelişmeler yoluyla birbirinden ayrılması, orada bulunmamayı, etkileşim için zorunluluk olmaktan çıkarmıştır. Batı dünyası teknolojik ilerlemeye dayalı modernleşme ile birlikte sosyal etkileşimlerin daha çok farklı uzam ve zamanlarda gerçekleştiği bir sosyal sistem haline gelmiştir. kabile toplumlarında, neredeyse tüm ilişkiler aynı zamanda ve uzamda meydana gelen yüz yüze ilişkilerdir. Bu yüzden zaman-uzam ayrışmasının derecesi çok düşüktür . Buna karşın, kapitalist toplumda, telefon, uçak, faks, bilgisayar, internet ve e-mail hatta son dönemde Wİ-Fİ, mobil cep telefonları, tablet gibi bizim zaman ve uzamdaki etkileşimlerimizi modern teknolojiler aracılığıyla kolaylaştıran unsurlar geliştiği için zaman-uzam ayrışması yüksek derecededir.

1.4.1.2. İlkel Toplum ve Kabile Toplumu

İlkel Komünal toplumda yaşam avcılık ve toplayıcılık olarak göçebe halinde şekillenmiştir. İnsanlar cinsiyetlerine göre işler yapmakta, erkekler avcı kadınlar ise toplayıcı olarak görev alarak, toplumsal dinamizmi sağlamaktadır. Klanlar halinde

yaşayan insan toplulukları coğrafi koşulların etkisiyle göçebe olarak yaşamakta, bu yüzden herhangi bir bölgede kalıcı olamamaktadırlar. Özel mülkiyet kavramının henüz ortaya çıkmadığı bu toplumsal yapıda eşitlik ve kardeşlik ön plandadır. Zamanla coğrafi koşulların; göçlerin ve kıtlıkların etkisiyle, klanlar birbirleriyle av hayvanları, evlilik ve barınılacak yer problemleri yüzünden mücadele etmeye başladılar. Savaşların başlaması, "insanın insan üzerinde egemenliğini" başlattı. Feodal toplum biçimindeki imparatorluklar ise, kentlerin gelişmesi ve siyasi egemenliklerini yaymaları ile oluşan farklı ırk, din ve mezhepleri içinde taşıyan, güçlü bir merkezi otoriteye sahip toplumlardır. Derebeylikler ise, X, XI ve XII. Yüzyıllarda Avrupa 'da görülen kendine özgü kuralları, işleyiş biçimi olan küçük toplum biçimidir. Üretimde köle emeğinin yerini, toprak sahiplerinin bakmakla yükümlü oldukları köylüler (serfler) alır. Üretimde yaratılan artı değer, imparator ve derebeylerin gösterişli yaşamları için kullanılır. Ticaret uluslar arası nitelik kazanır. Zanaatkarlık gelişmiş ve örgütlü hale gelmiştir. 11. ve 16. yüzyıl arasında en parlak dönemini yaşayan loncalar, ortaçağ kentlerinin ekonomik hayatına damgasını vurmuştur. Belli kurallara göre örgütlenen loncalarda usta zanaatkâr, yanında kalfa ve çırak çalıştırır ve onlarla birlikte aynı örgüt içinde yer alır. Lonca üyesi olmayan hiç kimse o örgütte çalışamaz. Loncalar basit işbölümüne dayalı bir yapı olduğu için tarım toplumu ekonomisi basit uzmanlaşmaya dayanmaktadır.

İlkel kabile döneminde dil ve konuşma, "insanın, bilgi ve deneyimini, bunların aktarımını ve azami ölçüde kullanımını kolaylaştıracak biçimde biriktirmesine olanak sağlayan" bir araçtır (McLuhan, 2014: s.12). Söz ve konuşmanın ağırlıklı olduğu bu dönemde iletişim yüz yüzedir. McLuhan'a göre, ilk insanlar için duyma en önemli duyularıydı (Rigel ve ark., 2005: s.17). Yazının henüz bilinmediği çağda, ağaçtaki bir çeltik, renkli bir çakıltaşı, kırık bir dal, insanların gözünde düşmanın yaklaştığını ya da bir av hayvanının geçtiğini veya geçeceğini anlatır. Aynı şekilde çeşitli görsel işaretler, gündüzleri duman veya geceleri ateş, ya da Afrikalıların tanıdık tam-tamı gibi işitsel işaretler o dönemde yer almaktadır (Jeanneney, 2006: s.20). Sözlü gelenek, bu dönemin en önemli egemen iletişim biçimi olup günümüze kadar kalıcılığını sürdürmektedir. O dönemde özellikle gezgin anlatıcılar hikâyelerin ve olayların zaman ve uzamda yayılması görevini görmekteydiler. Dolayısıyla hafıza, ö dönem için ayrıcalıklı bir özellikti. Şiirler, efsaneler, öyküler, atasözleri insanlar arasında ezberlenip sözlü olarak anlatıldığı bu tür toplumsal biçimlenmeler beraberliğin ve dayanışmanın önemli bir

parçasıdır (Erdoğan, 2011a: s.105). Homeros'un İlyada'sından Odysseia'sına geçildiğinde insanın kendine toplumuna ve insanlaştırılmaya başlayan dünyasına bakışının değişmeye başladığı görülür (Oskay, 2010: s.1). yazının bulunuşu, aynı dönemde haberlerin dolaşım hızını arttırmayı sağlayan hayvanların da ehlileştirilmeye başlamasıyla haberleşme, iletişimin yönü değişti(Jeanneney, 2006: s.22). XIII. yüzyıldan itibaren Büyük keşifler ve Rönesanas'ın da teşvik ettiği, gerçek anlamda evrensel bir bilgilenme gelişir. McLuhan, Gutenberg Galaksisi'nde, Karl R. Popper'in yazdığı, "The Open Society and its Enemies- Açık Toplum ve Düşmaları" adlı kitaptan bahsetmektedir. Antik dünyada kabilesellikten uzaklaşmanın ve modern dünyada yeniden kabileselliğe dönüşün değişik yönlerini araştırmaya adanmış bu kitapta Popper, "kapalı toplumların biyolojik bir birliğe sahip olduğu oysa günümüz modern açık toplumlarının büyük ölçüde mübadele ya da işbirliği gibi soyut ilişkiler yoluyla işlediği" görüşündedir. McLuhan'a göre Gutenberg galaksisinin temalarından olan," kapalı toplumların açılmasının ya da soyutlamasının fonetik alfabenin ürünü olduğu" , diğer taraftan kapalı toplumların konuşma, davul ve kulak teknolojilerinin ürünü olması, bizi, bütün insanlık ailesini tek bir küresel kabile içine kapatan elektronik çağın başlangıcına getirir" düşüncesini kanıtlayan belirtileri , Popper araştırmasında gördüğünü ifade etmektedir. Popper kitabında, böylesi bir değişimin nedenlerine ilişkin çözümleme sunmasa da, Gutenberg galaksisi 'nin yukarıda bahsedilen temalarıyla bağlantılı bir durumun betimlemesini vermektedir. Karl Popper, kapsamlı çalışmasının ilk kesimini, antik Yunan'da kabilesellikten kopuşun başlaması ve ortaya çıkan tepkiye ayırır (Popper, 1950: s.172, akt. McLuhan, 2014: s.17-18):

"İsa'dan Önce altıncı yüzyıla gelindiğinde bu gelişme, eski yaşam tarzlarının kısmen çözülmesine, hatta bir dizi siyasal tepki ve devrime yol açmıştı. Ayrıca Isparta'da olduğu gibi kabileciliği zor yoluyla alıkoyma ve tutma girişimlerinin yanı sıra, büyük ruhsal devrime, eleştirel tartışmanın icadına ve sonuç olarak büyü saplantılarından kurtulmuş düşünceye de yol açmıştı. Burada aynı zamanda, yeni bir huzursuzluğun belirtilerini buluruz. Uygarlığın gerilimi hissedilmeye başlıyordu. Bu gerilim, bu huzursuzluk kapalı toplumun çöküşünün bir sonucudur. Bu gerilim, açık ve kısmen soyut toplumda yaşamın bizden sürekli olarak talep ettiği çabayla – rasyonel olma, duygusal toplumsal ihtiyaçlarımızın en azından bazılarından vaz geçme, kendi kendimize dikkat etme gayretleriyle- yaratılır. Bu gerilimin, bilgide, makul olmada,

işbirliğinde ve yardımlaşmada, sonuç olarak, kurtuluşumuz için elimizdeki olanaklarda ve nüfusun boyutunda her türlü artış için ödenmesi gereken bir bedel olması gerektiğine inanıyorum. Bu insan olmak için ödememiz gereken bedeldir.

Gerilimin en yakından ilişkili olduğu sorun, ilk kez kapalı toplumun çöküşüyle ortaya çıkan sınıflar arası gerginlik sorunudur. Kapalı toplumun kendisinde böyle bir sorun yoktur. Kölelik, kast ve sınıf yönetimi, sorgulanmaz olması anlamında, en azından bu toplumun yönetici üyelerine "doğal" görünür. Fakat kapalı toplumun çöküşüyle bu kesinlik ortadan kalkar ve onunla birlikte güvenlik duygusu da yok olur. Kabile topluluğu (ve daha sonra "site"), kabile üyesi için güvenlik yeridir. Düşmanlarla ve tehlikeli nefret dolu büyülü güçlerle kuşatılmış olduğunu düşünen kabile üyesi, kabile topluluğunun tıpkı çocuğun içinde kendi rolünü oynadığı aile ve eviyle ilgili deneyimi gibi yaşar; bu onun iyi bildiği ve iyi oynadığı bir roldür. Kapalı toplumun sınıf sorununu ve toplumsal statü ile ilgili başka sorunları doğurarak çöküşü, site üyeleri üzerinde, ciddi bir aile kavgasının ve aile yuvasının yıkılışının çocuklar üzerinde yaptığı etkiyle aynı etkiyi yapmış olmalıdır. Kuskusuz, böyle bir gerilim, artık tehdit altında olan imtiyazlı sınıflar tarafından, eskiden ezilmekte olanlardan daha güçlü bir şekilde hissedildi; ama bu ikinciler bile bir huzursuzluk hissettiler. Kendi "doğal" dünyalarının yıkılışı onları da korkuttu. Ve mücadeleye devam etmelerine karşın, geleneğin, statükonun, daha yüksek bir eğitim düzeyinin ve doğal bir yetke duygusunun desteklediği sınıf düşmanlarına karşı kazandıkları zaferlerin tadını çıkarmakta genellikle gönülsüzdüler".

Harrold İnnis, "İmparatorluk ve İletişim " adlı iki kitabında da toplumsal değişmenin altında yatan neden olarak teknolojik gelişmeleri görmektedir, bu düşüncesiyle tarihteki bütün imparatorlukların varlığının da, yok oluşunun da en önemli nedeninin iletişim teknolojileri olduğunu varsaymaktadır (Rigel ve ark., 2005: s.6). İnnis, çamur, taş gibi zamana direnç gösteren araçların geleneği beslediğini, bilgiyi, içeriği ve iletiyi zaman içinde kuşaktan kuşağa aktardığını söyler. Dolayısıyla zamana karşı direnç gösteren araçlar geleneksel kültürü canlı tutarlar. Buna karşılık kağıt papirüs gibi zamana karşı dayanıksız olan araçların ise ancak içerisinde yer aldıkları zaman diliminde etkin bir uzamsal hareketlilik göstererek uzamsal bütünlüğün sağlanmasına katkı sağlarlar. İletişim araçlarının bu özelliklerinden dolayı İnnis, uzam

yanlı araçların imparatorluğun büyümesini sağladığını , zaman yanlı araçların ise geleneği beslediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla matbaanın kullanıma girmesi ve yazılı materyalin yaygınlaşması kilisenin toplum üzerindeki egemenliğinin zayıflamasına yol açmıştır. Zaman yanlı medya (matbaa ve yazı) uzam yanlı medyanın (sözlü iletişim) egemenliğini büyük ölçüde sonlandırmıştır (Laughey, 2007: s.33).

1.4.1.3. Sanayi Toplumu- Modern Toplum

Modern Çağ, XIV. yüzyıldan sonra başlayan, teknolojik yenilikler, kentleşme, bilimsel buluşlar ve küreselleşme gibi kavramların ortaya çıktığı bir döneme verilen addır. Erken ve geç modern dönem olarak iki bölüme ayrılır. Erken modern dönem, 15. yüzyılda Gutenberg matbaasının icadı ile başlayıp XVIII. yüzyıl Sanayi Devrimi'nin sonuna kadar devam eden süreci kapsar.

Alain Touraine'nün " Aktör'ün Dönüşü ve Modernliğin Eleştirisi " adlı eserleri, modernliği ve onun açılımı olan kapitalist gelişmeyi formüle eden, meşrulaştıran sosyolojik teorilerin kapsamlı eleştirilerini içermektedir. O'na göre modernlik olgusu bir çıkış noktasıdır (Touraine, 1999).

Tren ulus-devlet için ilerlemenin ve endüstriyel devrimin simgesidir. Gerçek anlamda ilk demiryolu yapımına 1830'da İngiltere'de başlanır. Demiryollarının düzenlenmesi evrensel saatin benimsenmesinde etkili olur. Yerel saatlerin farklılığına son vermek için ulusal saatin benimsenmesine gereksinim duyan trafik düzenlemesiyle İngiliz demiryolları, "yasal saat" lerini Greenwich meridyeninin saatine göre belirler. XIX. Yüzyılda Britanya İmparatorluğu, zenginlik akışının ve uzaktan iletişimin birleştiği yeni ekonomik ve mali kutup durumuna gelir. Diğer taraftan Fransa'da da iletişimin uluslararası alanda bir kurtarıcı olduğu görüşü geçerliliği kazanır. "Evreni sarmak", "Her şey buhar ve elektrikle" sözleri Claude-Henri de Saint-Simon'un öğrencilerinin parolası olur. Saint-Simon, 1820'li yıllarda "evrensel endüstri ortaklığı" ütopyasını, yer kürenin aynı amaca ulaşmak için uğraşan "ortaklarca" kullanılması düşüncesini savunur. Saint-Simon'a göre dünya, sanayiciler tarafından "büyük bir endüstri şirketi" gibi "işletilmeli" , büyük bir devlet dünyaya "hükmetmemelidir". Saint-Simon'un bu önermesi "pozitif bilgi" yi getirir. İletişim ağı, bu yeniden yapılanma tasarısında yeni toplumsal örgütlenmenin de simgesi olur (Mattelart, 2013: s.29-31).

Baudelaire'e göre yeni yaşam, kent yaşamı sanayi toplumu ile birlikte başlayan yeni biçiminde fragmanlara ayrılmış bir yaşam olduğu için bu yeni yaşamın insan tarafından algılanmasındaki bütünsüzlük ile, fragmanlaşma ile, ancak şokla algılanabilen kopuk anlamla ile bağlantılı bir değişimdir (Oskay, 2010: s.63). Yeni yaşam öylesine değişiktir ki artık, âşıkların bile birbirleri ile olan ilişkileri, onlar, aynı toplumsal çevrelerin insanları olsalar bile dünyaya bakışları değişik olabileceği için, sadece onların kendi aralarında bir ilişki olarak belirlenmemektedir.

"Baudelaire'ın "yoksulların Gözleri" şiirinde uzun bir gün geçiren iki aşık yeni açılan bulvarlardan birindeki bir cafe-salon'a otururlar. Salon duvarlarındaki yaldızlı resimleri ve görgüsüz parlak dekoru ile "pisboğazların hizmetine koşulmuş" bir yerdir. Aşıklar, akşam yeni başlarken; Paris sokaklarındaki yeni havagazı lambaları yanmaya başlarken, cafe'ye girerler ve bulvara bakan ön cama yakın bir masaya otururlar. Aralarında konuşmaya başlayacakları sırada bulvardan geçen yoksullardan bir adam; kırk yaşlarında, sakalı kırlaşmış bir baba, iki elinde iki erkek çocuğu ile gelir. Camın önünde durarak içeriye, zengin dekorlara, eşyalara, duvarlardaki mitoloji sahnelerine bakarlar. Hepsi de paçavralar içinde bu üç insandan baba olanı, içeriye bakan gözleri ile, sanki "ne güzel! ne güzel! Yoksul dünyanın bütün altınları gelmişlerde bu duvarlara yerleşmişler …" der gibidir. Çocuklardan birinin gözleri ise, "ne güzel! Ne güzel! Ama, ancak bizim gibi olmayanların gidebilecekleri bir yer burası…" diyen bir ifade vardır. En küçüğünün gözleri ise, "şaşkın ve derin bir sevinç" ile doludur. Bu durum karşısında ," Gözler Ailesi" ile karşı karşıya olmaktan utanamaya başlar Baudelaire. O ara, gözlerini sevgilisinin gözlerine çevirir ve "onlarda kendi düşüncelerini bulmak ister…" Ne var ki, o zamana kadar, şaire "ayın ruhu esmiş" gibi görünen sevgilisinin gözlerinde bu aradıklarını bulamaz. Sevgilisi, camdan bakan yoksulların "araba kapısı gibi açılmış gözlerinden " rahatsız olduğunu söyler ve Baudelaire'den hizmetlerine bakan cafe-salon'un adamlarından bu insanları uzaklaştırmalarını istemesini diler. Ve şair bir daha görmek istemez sevgilisini. Ne varki, onu niçin terk ettiğini şiirinin sonunda, sanki ona sesleniyormuş gibi yazdığı şu cümle ile açıklar:"…anlaşmak böylesine güçtür işte, düşünceler böylesine birleşmez şeylerdir sevgili meleğim sevişenler arasında bile!" Bu şiir, aşıkların bile kendi aralarındaki ilişkilerinde dış dünyadan ne kadar etkilenmekte olduğunu göstermektedir. Bu ise 1850'lerdeki modern yaşamın bir yeniliğidir (Oskay, 2010: s.63-64).

Sanayi devrimine kadar gelen süreç içinde en dikkat çeken gelişmelerden biri olan ulaşım ve ulaşım teknolojisine bağlı olarak hızla değişen iletişim alanında yaşanmıştır. Ulaşım teknolojilerinde özellikle denizcilik ve kara ulaşımında yaşanan gelişmeler, insanların ortak bir dünya anlayışı edinmesinde önemli katkıda bulunmuşlardır. Buhar makinelerinden, demiryollarına, telgraftan, el aletlerinin yerini makinelerin almasına kadar geçen sürede teknolojide "nicel değişim" diye adlandırılan ve 19. yüzyıla kadar devam eden bir süreç yaşanmıştır(Oskay, 2010: s.6).

Homeros'un 9.yüzyılda anlattığı İlyada ve Odysseia adlı iki ayrı öyküsünde, insan 'ın kendine, toplumuna ve insanlaştırılmaya başlayan dünyasına bakışının değişmeye başladığı görülür. Bu iki destanda insan bir yandan çağının gelenekleri bir tüm olarak sosyalize ideolojik yapısı içinde yaşarken, bir yandan da dış dünyaya açılmanın, değişik kültürlerle tanışmanın hazırlığı içindedir. Homeros'un öyküleri, Batı uygarlığının kendisi için oluşturduğu ilk ortak dünyanın habercisidir. Ayrıca Oskay'a göre, bu öyküler yaşanan toplumdan daha gelişkinine nasıl geçileceğine dair ihtiyatlı bir yönlendirmenin örneği olması sebebiyle, "ism-olarak ideoloji" denilen ideolojik bir taraf sergilemektedir. İnsanın kendi dünyasını kendisinin değiştirebileceğine olan inancı her dönemde ivme kazanmıştır. Marx ve Engels, Komünist Manifesto metinlerinde, Aydınlanmanın geleneği içinde değerlendirdikleri burjuvazinin başarısının tüm insanlığın başarısı olduğunu söyleyerek, sanayi devriminin, insanın kendi geleceğini kendi elleri ile kurabileceğini sadece bir ütopya olarak canlı tutan Aydınlanma Düşüncesinin kanıtlanabilir gerçeklikleri olduğunu tüm insanlara gösterdiğini vurgulamışlardır (Oskay, 2010: s.3-4).

Bu yeni dönemde kentsel yaşam binlerce yıldan beri sürdüğü bazı özelliklerin yanı sıra artık, birçoklarının anlayamadığı fakat katılmaktan yaşamaktan kendilerini alıkoyamadıkları yepyeni özellikler kazanmıştır. "Kentlerde ilk kez yaya kaldırımları, vitrinler, havagazı ile çalışan sokak lambaları, büyük mağazalar, cafe'ler, omnibüsler, kent yaşamına geçen kitlelerin kent ile iletişimini kuran fizyolojiler, kentteki tuhaf kişileri, olayları, dedikoduları anlatan küçük risaleler, halkın satın alabildiği tefrika romanlı ve reklamlı gazeteler, sentimental edebiyat, operetler, dedektif öyküleri, orta sınıfa inen Drakula ve Frankeştayn hikâyeleri, kadın dergileri, "sanatta mekanik üretime direniş" amacıyla başlayıp kendi yenilgisi içinde giderek hırçınlaşacak olan "sanat için

sanat" ve "arı şiir" anlayışlarının uç örnekleri olan avantgarde'izm örnekleri, mimaride çimento ve demirin, müzikte mekanik kayıt ve yeniden üretim olanaklarının yarattığı yabancılaşmış müzik türleri, fotoğrafın getirdiği olanaklar, sinema, radyo ve televizyona, ileri iletişim donanımlarına varan yenilikler" (Oskay, 2010: s.7).

Sanayi toplumunda, eşitlik, özgürlük ve laiklik kavramlarının insanları birleştirmeye başlamasıyla var olan feodal düzen çatlamaya başladı. İlk olarak gücünü yitiren din ardından toplumsal devrimler ile aristokrasi egemenliğinde ki rejimler oldu. Fransız Devrimi ile fiilen biten feodal yapı egemenliği yerini burjuva sınıfının ve paranın egemenliğine bıraktı. İlkel kabile toplumlarında insan, feodal toplumda toprak ve şimdi de para egemenlik unsuruydu. . Burjuva sınıfı önce egemenlik kuracağı toplumda milliyetçilik kavramının birleştiriciliğinden faydalanacağı 'ulus-devlet' yapılanmasına gitti. Bu yeni yapılanmayla feodal rejimler yerini her ulusun kendi devletini kurduğu rejimlere bıraktı. Hala krallıklarla birbirine bağlanan feodal din-tarım düzeni yerini ulusal yapılanmalara bıraktı. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ışığında ortaya çıkan Sanayi Devrimi bu yeni düzeninin ekonomik boyutunun oluşumunu büyük ölçüde etkiledi. Artık topraklardan çok o topraklara satılan mallar önem kazanmıştı. Tarım egemenliğini ve köylü sınıfının yerini bu dönemde şehirler ve işçi sınıfı aldı. Bu sanayileşmenin ortaya çıkardığı üretim giderek anamalcılık dediğimiz ekonomik ve siyasal sistem kapitalizmi oluşturdu. Kapitalizm tam anlamıyla bu evrelerden geçerek oluştu ve varlığını günümüzde de değişik şekillerde sürdürüyor.

Batı'da sanayi devrimi ile gelişen ve yakın zamanlarda antroposen (yeni insan çağı) diye adlandırılan dönemin felsefi arka planını oluşturan modern bilimsel düşünce, gerçekte insanın doğayı algılayış tarzında yaşanan bir dönemeçtir. Bu dönemecin başlıca öncüllerinden olan Bacon'ın felsefesinin merkezinde ise deney ve bilim vardır. Doğa ile akıl arasında bir bağ kurulabileceği fikri, Bacon sayesinde insanlığa mal olmuştur. Bacon'a göre doğanın özüne yönenilmelidir. Doğa ancak deneyle kavranabilir. Bacon, pragmatizmle sonuçlanacak olan deney temeline dayanan İngiliz felsefesinin tohumlarını atmıştır.

Sanayi devrimi ve 1789 Fransız devrimi ulus devletlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. 1789 Fransa'sı, alışverişin yaratıcı gücü düşüncesini uygulanmaya geçirmek istedi. Hukuksal ilişkileri ve paranın, malın, kişilerin dolaşımını evrenselleştirerek,

ulusal birliğini ve ulusal kimliğini oluşturdu, bir yandan da kendine evrensel bir kimlik biçti. "Tek ulus, tek yasa, tek bir dil". Dilin tekelleştirilmesi devrimci politikası, konumları dolayısıyla söylediklerini yalnızca kendileri anlayabilenlerle geri kalanların oluşturduğu kitle arasındaki dilsel engeli yıkarak farklılıkları yok etmeyi, feodal ve mutlakiyetçi ayrımları kaldırmayı amaçlıyordu. Dilde birlik, "Aydınlanma seline" güç verdi ve her yayıncıyı bir "kamu dili ve yasası" öğretmenine dönüştürdü. Chappe kardeşlerin optik telgrafı bulmaları, bir "işaret dili" arayışının ürünüdür. Bu dizge, dilsel bir ilkeye dayanmaktadır: Ne kadar çok işaret varsa, bir haberi aktarmak için o kadar az işaret gerekir ve aktarım o kadar çabuk gerçekleşir. 1794'de ilk hattın açılışında Bertrand Barere şöyle haykırdı: "Bu, Cumhuriyetin tüm bölümlerini sıkı ve anında bağlarla güçlendirecek bir araçtır. Çağdaş halklar baskı makinesiyle, barutla, pusulayla ve telgraf işaretleri diliyle insanların uygarlığı önündeki engelleri kaldırdılar." Bu tekniğin sivil kullanım alanları konusunda çeşitli görüşler ortaya atılır, devrimci düşünürler Fransa'nın tüm yurttaşlarının "haber ve isteklerini iletmeleri" için hatları çoğaltmanın ve kodlanmış dili serbestleştirmenin yeterli olacağını savunurlar (Mattelart, 2013: s.15-16). Böylece tüm ulus toprağı ölçeğinde yunan agorasının koşulları yeniden üretilecek ve Jean-Jacques Rousseau'nun "büyük demokratik cumhuriyetler" in kurulmasının gerçekleşemeyeceği görüşü geçerliliğini yitirecektir. Sonrasında iletişim tekniğine askeri bir işlev yüklenerek, optik telgraf ağı ve onu takip eden tüm ağlar tıpkı yol ağları gibi başkent merkez alınarak, sınırlardaki savaş alanlarıyla, kıyı bölgelerle ve büyük şehirlerle iletişimi sağlayacak biçimde kuruldu (Mattelart, 2013: s.17). Tren ulus-devlet için ilerlemenin ve endüstriyel devrimin simgesidir. Gerçek anlamda ilk demiryolu yapımına 1830'da İngiltere'de başlanır. Demiryollarının düzenlenmesi evrensel saatin benimsenmesinde etkili olur. Yerel saatlerin farklılığına son vermek için ulusal saatin benimsenmesine gereksinim duyan trafik düzenlemesiyle İngiliz demiryolları, "yasal saat" lerini Greenwich meridyeninin saatine göre belirler. XIX. Yüzyılda Britanya İmparatorluğu, zenginlik akışının ve uzaktan iletişimin birleştiği yeni ekonomik ve mali kutup durumuna gelir. Diğer taraftan Fransa'da da iletişimin uluslararası alanda bir kurtarıcı olduğu görüşü geçerliliği kazanır. "Evreni sarmak", "Her şey buhar ve elektrikle" sözleri Claude-Henri de Saint-Simon'un öğrencilerinin parolası olur. Saint-Simon, 1820'li yıllarda "evrensel endüstri ortaklığı" ütopyasını, yerkürenin aynı amaca ulaşmak için uğraşan "ortaklarca" kullanılması düşüncesini

savunur. Saint-Simon'a göre dünya, sanayiciler tarafından "büyük bir endüstri şirketi" gibi "işletilmeli" , büyük bir devlet dünyaya "hükmetmemelidir". Saint-Simon'un bu önermesi "pozitif bilgi" yi getirir. İletişim ağı, bu yeniden yapılanma tasarısında yeni toplumsal örgütlenmenin de simgesi olur (Mattelart, 2013: s.29).

İnsanlık tarihini dönemlere ayırmış olan McLuhan'a göre Gutenberg'in buluşu toplumu basılı çağa taşımış ve böylece görsel bağımlılık daha da yaygınlaşmıştır. McLuhan'a göre basım devrimi endüstriyel devrimin öncüsü olmuştur. Ancak basım devrimi aynı zamanda toplumu parçalamıştır. Okuyucuların tek başlarına okuma fırsatı elde etmişleri zamanla onları toplumdan soyutlanmıştır. (Batuş ve ark.,, 2011: s.20). Harrold İnnis' e göre ise matbaayla birlikte işitsel iletişimin yerini görsel iletişimin alması sesli okuma ile görsel okuma zihinsel süreçler arasında büyük uçurumlar açılmasına yol açtı. El yazması insanı ile matbaa insanı arasındaki fark en az el yazması okuru ile matbaa basımı okuru arasındaki fark kadar büyüktü(McLuhan,2001: s.130, akt; Güngör, 2011: s.155). Orta çağ Avrupa'sında oldukça yaygın olan gezgin öykü anlatıcıları, öyküleri resimler ve kısa resim altı yazılarla yazılı ve görsel materyale dönüştürerek tüm Avrupa'da diyar diyar gezerek şehrin meydanlarında toplanan kalabalığa resimleri göstererek, yazıları da sesli okuyarak öykülerini paylaşırlardı. (Burke, 1978, akt. Güngör, 2011: s.155). El yazmasından matbaaya geçişle insanlar yazınsal eserleri kendi kendilerine okumaya, zaman geçince tekrar yeniden okumaya yöneldiler. Böylece Tıpkı bir filmi Afrikalı insanın izlemesi ile Batılı bir insanın izlemesi arasında oluşan büyük fark gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Afrikalılar filmi gözleri ve kulakları ile izlerler ve filme katılırlar.

1.4.2. Küreselleşme ve Ağ Toplumu

1.4.2.1 Küreselleşme

Küresel çağ önümüzde değil zaten içindeyiz ve John F. Kennedy ilk "küresel" başkandır diyen Mattelart, bu düşüncesini Kennedy'nin "tüm dünya bir anlamda, bir iç politika sorunudur" sözüne dayandırmaktadır (Mattelart, 2012, s.70). Zbigniew Brzezinski'nin altmışlı yılların sonuna doğru yazdığı *Between Two Ages* ve *American's Role in the Technetronic Era* adlı iki kitabında da yazdığı budur. Amerikan bilgi toplumu düşüncesini meşrulaştıran jeopolitik şifre anahtarını bu iki kitapta açıkça

bildirir. Brzezinski, "teknik elektronik toplumun" ve "teknik elektronik çağın" doğuşunun sonuçlarını sorgular, "kültürel, psikolojik, toplumsal ve ekonomik düzlemde, teknolojinin özellikle de bilişimin ve iletişimin etkisiyle biçimlenen" bir toplumdur. Politik süreçlerin küreselleştiği bir çağdır(Mattelart, 2012: s.72).

Küreselleşme, diğer bir tabirle global entegrasyon; Mutlu'ya göre, dünyanın tek bir mekan haline gelme fikrini dile getiren terim (Mutlu, 2005: s.208); ülkeler arasındaki sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin yaygınlaşması, farklı kültürlerin daha iyi tanınması bağlamında birbiriyle yakından ilişkili olguları içermektedir. Bu durum sadece ekonomik değil, kültürel değerlerin de dünya çapına yayılması anlamına gelir ki, bu da maddi ve manevi kültür unsurları arasında gözle görülür anlamda net ayrımlar yapılmasını olanaksız kılar. Günümüzde küresel süreçlere gönderim yapmadan bir ülkenin içinden geçtiği toplumsal değişimleri çözümlemek imkânsız hale gelmiştir. Siyasi, ekonomik, kültürel ve günlük yaşam alanlarında bu değişimin yarattığı veya derinleştirdiği sorunlara etkili çözüm önerileri getirebilmek için topluma bakışımız ulusal değil, küresel/ bölgesel/ ulusal/ yerel etkileşim ekseninde olmak durumundadır. Zira bu alanlar küreselleşme süreciyle birlikte sınırları belli yapılar olmaktan çıkıp, iç içe ve bütünsel bir hâl almıştır. Küreselleşmenin evrenselleşme bağlamındaki dayanakları sanayi kapitalizmi, fordizm, modernite gibi unsurlar, yeni zamanlarda yerini ulusötesi kapitalizm, postfordizm ve post moderniteye bırakmış, yerelleşme her açıdan bir gereklilik halini almıştır. Küreselleşme ve dünyasallaşma kavramları Armand Mattelart'ın üzerinde durduğu iki önemli kavramdır. "İletişimin Dünyasallaşması" adlı kitabında bu iki kavramı sorgulamakta ve geçmişten günümüze iletişim alanındaki teknik ilerlemeler ve uluslararası siyasal, ekonomik, medya kuruluşlarının oluşumunu ele alarak bunların ideolojik görevleri üzerinde durmaktadır.

Bauman'a göre ''küreselleşme', hem geri dönüşü olmayan hem de hepimizi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç; dünyanın kaçamayacağı kaderi olduğu bir dönüşüm. Bauman, ilk kez David Harvey tarafından ''Postmodernliğin Durumu'' adlı kitabında kullanılan ''zaman / mekân sıkışması'' teriminin, insanlık durumunun parametrelerinde süregiden çok yönlü dönüşümü ifade ettiğini söyler. Artık Küreselleşmeyle zaman ve mekanın kullanımları hem keskin bir şekilde farklılaşmış hem de farklılaştırmıştır. Küreselleşmiş bir dünya yerel kalmak, toplumsal sefaletin ve

alçalmanın göstergesi olarak gören Bauman, giderek daha fazla küreselleşen ve yurtsuzlaşan seçkin kesim ile daha da '' yerelleşmiş'' olan arta kalan kesim arasındaki tedrici iletişim kopukluğu dikkate değer bir endişe nedenidir diyerek küreselleşmenin kutuplaşmacı boyutuna dikkat çekmektedir (Bauman, 2012: s.7-8). Küreselleşmeyi, zamansal-mekânsal uzaklaşmanın temel boyutlarının bir ifadesi olarak gören Giddens'a göre, küreselleşme orada-bulunma ve bulunmama arasındaki kesişmeyle bir başka ifadeyle, o an orada bulunanlar ile orada bulunmayanlar arasındaki dolaylı etkileşimlerle, ''uzak'' toplumsal olaylar ve ilişkilerin yerel bağlamlarla iç içe geçmesiyle ilintilidir. Giddens, modernitenin küresel düzeyde yayılmasını zamansal-alansal uzaklaşma ile yerel koşullar ve ilişkilerin sürekli değişkenliği arasında süregelen bir bağlantı çerçevesinde kavranacağını savunur, bu bağlamda ''Modernite ve Bireysel-Kimlik'' adlı kitabında temel vurgusu yerel ve küreselin diyalektiğidir. (Giddens, 2014: s.37).

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında çok sayıda faktörün etkisi olmuştur. Bu faktörleriana başlıklarıyla üç grupta toplanmaktadır:

• **Teknolojik gelişmeler:** Aslında toplumsal süreçleri sadece teknolojiye indirmek aşırı basitleştirmek olur. Ancak teknolojik determinizme yönelik eleştirileri saklı tutarak, küreselleşme üzerinde teknolojinin etkisini inkar etmek de mümkün değildir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır ve Castells'in "Ağ Toplumu" olarak adlandırdığı yeni bir toplum örgütlenmesi ortaya çıkmıştır.

• **İdeoloji faktörü:** Özellikle Doğu blokunun yıkılması sonrasında liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusu artırmıştır. Nitekim kısa bir sürede tüm maliyetine rağmen, eski planlı/devletçi ekonomiler, piyasa mekanizması süreci içinde, serbest ticaretin ve yabancı sermayenin imkânlarından yararlanma çabası içine girmişlerdir. Bir diğer ifade ile duvarların yıkılmasının ardından, küreselleşmenin önündeki en büyük engellerden birisi aşılmıştır. Başta ABD olmak üzere, Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşların öncülüğünde sürdüren küreselleşme süreci hızlandıkça, anti-küreselci akımlar da tepkilerini ortaya koymaya başlamışlardır.

• **Ekonomik faktörler:** Gelişmiş ülkelerde iç piyasaların doyması, özellikle 1970'lerdeki petrol krizi sonrasında dış piyasalara açılma arayışı ile iktisadi faaliyetlerin hacimlerinin artmış olması küreselleşme sürecini ortaya çıkartan ekonomik faktörlerden bazılarını oluşturmaktadır. Çok uluslu firmalar "yeni uluslararası iş bölümü" çerçevesinde, üretimi bütün yerküreye yaymışlardır. Her gün finans piyasalarında büyük miktarlarda para, bir ülkeden başka ülkeye akmaktadır. Ekonomik yönden bugün yeryüzündeki ülkelerin önemli bir kısmı birbiriyle bütünleşmeye başlamıştır. Günümüzde ülkelerin iç işlerinde yaşadığı sorunlar ile dış ilişkilerindeki sorunlar arasındaki sınır giderek kalkmaya başlamıştır (Uluç, 2003: s.181-182).

1.4.2.2. Sanayi Sonrası Toplum, Enformasyon Toplumu

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında ortaya çıkan Enformasyon Toplumu kavramı, Sanayi Toplumu'ndan Sanayi-Sonrası yeni bir topluma geçilmekte olduğunu vurgular. Sanayi sonrası ve postmodern toplum nitelemelerinde iletişim olgusu ve enformasyon üzerinde durulmakla birlikte, enformasyon toplumu kuramında bu husus daha ağırlıklı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda, sanayi devrimiyle nasıl sanayi toplumuna geçiş sağlandıysa, elektronik devrimiyle de enformasyon toplumuna geçilmekte olduğu işaret edilmektedir. Bu değişimle toplumun ve insanın değiştiği, bilgisayarların yaşama yoğun bir şekilde girdiği, iletişimin ve dolaşan enformasyonun arttığı, dünyanın her tarafından bilgi alma imkânının insana sağlandığı vurgulanmaktadır (Yılmaz, 1996: s.108-109). Enformasyon Toplumu olarak tanımlanan bu toplumun en temel özelliği, maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden enformasyonu merkez alan bir sisteme doğru toplumun dönüşmesidir. Enformasyon Toplumu olarak nitelenen toplumsal dönemi tanımlamaya yönelik girişimlerde değişik isimlendirmeler ve farklı yaklaşımlar kullanılmıştır. Daniel Bell "Sanayi-Sonrası Toplum", Alvin Toffler "Üçüncü dalga" , Yoneji Masuda "Enformasyon Toplumu" ve Peter F. Drucker' "Bilgi toplumu" olarak bu yeni toplumu isimlendirmişlerdir (Bozkurt, 1996: s.165). Bu dönemin özelliği, maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden enformasyon üretimini merkez alan bir sisteme doğru toplumun dönüşümüdür. Üretimin temel kaynağını enformasyonun oluşturmasının yanında toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağımlı olarak değişmesidir. Peter Drucker, "Bilgi Toplumu" olarak

adlandırdığı bu toplumda "temel ekonomik kaynak, yani ekonomistlerin deyimiyle üretim araçları artık sermaye de değildir, doğal kaynaklar da değildir, emek de değildir. 'Bilgi'dir ve bilgi olacaktır" diyerek yeni toplumun üretim araçlarının ne olacağını belirtmiştir (Drucker, 1993: s. 18). Ayrıca Drucker, enformasyon toplumunu, küreselleşme ile yerelleşme/aşiretleşmenin eşzamanlılığı olarak nitelendirmektedir. Bu anlamıyla 'Bilgi Toplumu' küresel bir toplumdur (Bozkurt, 1996: s.165). Marshall McLuhan "elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu, küresel köy olasılığının belirdiği yaşanmakta olan dönemin" Enformasyon Toplumu olduğunu ve bu toplumsal yapının daha önceki 'Mekanik Çağı' dünyadan sileceğini vurgular (McLuhan, 1964: s.36). Kabile dönemine egemen olan söz ve konuşmanın elektronik iletişim araçlarıyla yeniden yaygınlaşmasıyla birlikte dünya toplumları da yeniden özlerine dönmeye yönelmişlerdir diyen McLuhan, bunu dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, büzüşmesi, küçülmesi ve içine kapanması olarak niteler (McLuhan, 2001, akt. Güngör, 2011: s.160). Japonya'nın enformasyon toplumunu konu alan raporunu hazırlayan Yoneji Masuda , "Sanayi Toplumu'nda temel dinamik maddi üretim iken Enformasyon Toplumu'nda temel dinamiğin enformatik üretim" olduğunu vurgulayarak Enformasyon Toplumu'nun Sanayi Toplumu'ndan tamamen farklı, yeni bir toplumsal yapı olduğunu ileri sürer (Masuda, 1990: s.4). Masuda, endüstri toplumlarının merkeziyetçi özelliğine karşı, enformasyon toplumlarının "çok-merkezli" olduğunu söyler. Enformasyon toplumunun bu çok-merkezli özelliği, sosyal yapıda ve siyasal alanda, Masuda'ya göre, iki sonucu doğurur: Birincisi, bilgi teknolojilerinin sınır tanımaz özelliği, geleneksel yapı ve değerleri çözmekte ve bireysel haz ve yaşantıyı merkezileştirmektedir. İkincisi ise bu 'çok-merkezlilik' ya da 'merkezsizleşme' ulus-devleti ve onun tüm sosyal/siyasal bağlamlarını içeriden ve dışarıdan kuşatmaktadır (Bozkurt, 1996, s. 165). "Sanayi sonrası toplum" kavramının öncüsü olarak adlandırılan Daniel Bell, 1960 yılında yayınladığı The End of Ideology yazısından on üç yıl sonra 1973 yılında yazdığı "The Coming of Post-Industrial Society – Sanayi Sonrası Toplumun Gelişi" isimli kitabının alt başlığı, A Venture in Social Forecasting yani Bir Toplumsal Öngörü Girişimi'nde, "toplumsal tahmin" çalışması yapmış olduğunu söylemektedir. Bell'e göre, yaptığı kehanet değildir. Kehanette bulunabilmek için uzun süre bir durumun içinde bulunmaktan kaynaklanan içsel bir bilgi ve yargı birikimi gerekmektedir. Oysa tahminde bulunmak daha akılcı bir etkinlik gerektirmektedir. Bell, yeni bir sisteme,

sanayi-sonrası topluma, girmekte olduğumuzu ve bu sistemin ise "enformasyon" tarafından karakterize edildiğini söylemektedir. Artık, okullarda ve evlerde, bilgisayarların görüldüğü ve görüleceği her yerde, bu değişimin yansımalarıyla karşılaşılacaktır. Bu toplumu emek değer kuramıyla değil, bilgi değer kuramıyla belirlendiği noktaya iter . Bell, "bilgi toplumu" deyimini ancak yetmişli yılların sonuna doğru kendine mal edecektir (Bell, 1980). Dalga teorisyeni ve Fütürist Alvin Toffler'e göre, Sanayi sonrası toplum kuramı Üçüncü Dalga Uygarlığı'nın başlangıcıdır. Toffler , insanlık tarihinde üç büyük uygarlık dalgasının yaşandığını vurgulamaktadır. Birinci dalga, tarım uygarlığına, ikinci dalga, sanayi uygarlığına, üçüncü dalga ise sanayi ötesi uygarlığa (post-endüstriyalizm) doğru gelişen bir uygarlık dönüşümünü tasvir eder. Toffler, bu uygarlık aşamalarının her birinin kendine özgü bir sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik yapıya sahip olduğu gerçeğinden hareket ederek, felsefi temelde de farklılık arz ettikleri yönünde diğer teorisyenlerden farklı bir ayrım yapar (Toffler, 1986). Castells'in " Ağ Toplumun Yükselişi" adlı kitabında bilgi toplumu tanımı ise, bilginin toplumdaki rolünü vurgulayan bir kavramken, bilgilendirilmiş toplum , sosyal örgütlenmenin özel bir şeklinin niteliğini gösterir (Castells, 2013a: s.20). Enformasyon Toplumu'na geçişe damgasını vuran bilgisayar teknolojisidir. Bilgisayar, enformasyonu manipüle etme, dönüştürme ve böylelikle daha önceleri yalnızca insan beyni tarafından gerçekleştirilebilir olan işlevleri insan müdahalesine gerek bırakmaksızın otomatik olarak yerine getirme kapasitesi açısından tektir.

Endüstri sonrası toplumda yepyeni ve kesin olan şey " sosyal hizmetlerin (sağlık, eğitim ve toplumsal hizmetler) gelişmesi, özellikle de "teknik ve profesyonel hizmetlerin" (araştırma, değerlendirme, bilgi işleme ve sistem analizi) çok artmasıdır. Böylece "üniversitelerde, araştırma örgütlerinde, meslek topluluklarında ve hükümette" yerleşen yeni bir aydın sınıfı oluşur. Endüstri öncesi toplumun "doğaya karşı " bir oyun olmasına karşılık, endüstri toplumu "üretilmiş doğaya" karşı bir oyun, endüstri sonrası toplum ise "kişiler arasında bir oyundur". Hiyerarşi ve eşgüdümün yerini işbirliği ve karşılıklılık' a bırakması bu oyunun parçasıdır (Mattelart, 2012: s.63).

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin toplumu dönüştürdüğünü savunan düşünürler, Enformasyon Toplumu'nu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak meta yönelimli bilgi biçimlerinin hızla arttığı yeni bir toplumsal yapı olarak

tanımlamaktadır (Törenli, 2004: s. 27–28). Enformasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinin belirleyiciliği, bu yaklaşım içerisinde şekillenmekte olan yeni toplumsal yapının göstergelerini de etkilemiştir. Bunlar; teknolojik, toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapıda meydana gelen dönüşümlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıyı değiştirdiğini savunanların başında gelen Marshall McLuhan'dır. McLuhan "Understanding Media- Medya'yı Anlamak" adlı çalışmasında toplumsal değişim evreleri arasındaki kilit noktaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlar. McLuhan eserinde, "kabile yaşamının ve geleneksel- sözsel iletişimin egemen olduğu toplumun Yazı-Öncesi Toplum; yazının ve baskı tekniklerinin egemen olduğu toplumun Yazı Toplumu; elektronik iletişim araçlarının egemen olduğu, global köy ortamının oluştuğu yaşanmakta olan dönemin toplumunun Enformasyon Toplumu" olduğunu vurgular (McLuhan, 1964: s.36). Kabile dönemine egemen olan söz ve konuşmanın elektronik iletişim araçlarıyla yeniden yaygınlaşmasıyla birlikte dünya toplumları da yeniden özlerine dönmeye yönelmişlerdir diyen McLuhan, bunu dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, büzüşmesi, küçülmesi ve içine kapanması olarak niteler (McLuhan, 2001).

Japon teorisyen Yoneji Masuda ise, Enformasyon Toplumu'nda "enformasyon şebekeleri ve veri bankalarından, enformasyon üretiminin çekirdek örgütlenmesinde enformasyon hizmeti veren kurumların, toplumsal simge olarak fabrikanın yerini alacağını savunan Masuda, bilgi toplumunun dayandığı yenileyici teknolojinin bilgisayar teknolojisi olduğunu ve bilgisayar teknolojisinin enformasyon, bilgi ve teknoloji üretimini arttıracağını ileri sürer. Masuda ayrıca, enformasyon ağını, çok sayıda insan arasında geniş bir alanda telefon ya da telgraf ağları ile enformasyon aktarılması olarak tanımlamakta ve bu ağın, bilgisayarlar vasıtasıyla diğer ağlarla birleşerek büyüdüğünü böylece "yaşayan bir beden ya da organizmaya" benzediğini vurgular (Masuda, 1985). Masuda, enformasyon toplumu için "computopia" kavramını kullanır. "kas gücüyle çalışan bireylerin yerini otomasyon sayesinde makinelerin alacağını böylece bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını giderebilmesi için gönüllü topluluklar oluşturabilmesinin önünün açılmış olacağını" vurgulayarak; "Enformasyon Toplumu'nda, gönüllü toplulukların toplumun özünü oluşturacağını, Enformasyon Toplumu'nun iktidardan bağımsız ve toplumsal sınıfların olmadığı yeni bir toplum olacağını ileri sürer (Masuda, 1985).

Computopia'da, herkes kendi bireysel geleceğini gerçekleştirme ve ihtiyaçlarını karşılama olasılığına sahip olacaktır. Computopia, küresel olacaktır, çünkü fikirlerin ve amaçların paylaşılmasına gönüllü olarak dünyanın her yerinden topluluklar katılacaktır. Ona göre, "Computopia" yirmi birinci yüzyılın yeni uzun dönemli vizyonu olacaktır ve şu kavramlara dayanmaktadır:

- Zaman değerini yakalama ve gerçekleştirme,
- Karar alma özgürlüğü ve fırsat eşitliği,
- Çeşitli gönüllü toplulukların gelişmesi,
- Birbirine bağlı sinerjik toplumlar.

Enformasyon toplumu kuramcılarından Masuda, enformasyon toplumu ile endüstri toplumu arasındaki temel farklılıkları karşılaştırdığı tabloda, teknolojik, sosyo-ekonomik ve değer ölçüleri anlamında her iki toplumsal formasyonun farklı anlayışlar üzerinde yükseldiklerini iddia etmektedir (Masuda, 1990,akt. Bozkurt,1996: s.43)

Tablo 1.4. Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması

		Endüstri Toplumu	Bilgi Toplumu
Yenilikçi Teknoloji	➢ Öz ➢ Temel Fonksiyon ➢ Üretim gücü	➢ Buhar makinesi (güç) ➢ Fiziksel emeğin ikamesi ➢ Maddi üretim gücü (kişi başına sermaye artışı)	➢ Bilgisayar (bellek, hesaplama, Kontrol) ➢ Zihinsel emeğin ikamesi ➢ Bilgi üretme gücü (optimum hareket –seçim kapasitesinde artış)
Sosyo-ekonomik yapı	*Ürünler *Üretim merkezi *Piyasa *Öncü endüstriler *Endüstriyel yapı *Ekonomik yapı *Sosyo-ekonomik ilke *Sosyo-ekonomik Özne *Sosyo-ekonomik sistem *Toplum biçimi *Ulusal hedef *Hükümet biçimi *Sosyal değişimin itici gücü *Toplumsal problemler *En ileri aşama	*Faydalı mallar ve hizmetler *Modern fabrika (makine ekipman) *Yeni dünya, koloniler, tüketici satın alma gücü * İmalat endüstrileri (makine, kimya endüstrileri) *Birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler *Mal ekonomisi (işbölümü, üretim ve tüketim ayrılması) *Fiyat ilkesi (arz ve talep dengesi) *Girişimler (özel sektör Kamu sektörü, üçüncü sektör) *Sermayenin özel mülkiyeti, serbest rekabet, kâr maksimizasyonu *Sınıflı toplum (merkezi güç, sınıfları kontrol) *Gayri safi ulusal refah Parlamenter demokrasi *İşçi hareketleri, grevler *İşsizlik, savaş, faşizm *Yüksek kitlesel tüketim	*İletişimsel bilgi, teknoloji, bilimsel bilgi *Bilgi kullanımı (bilgi ağları, veri bankaları) *Bilimsel bilgi sınırlarının, bilgi alanının genişlemesi *Entellektüel endüstriler (iletişimsel ve bilimsel bilgi endüstrileri) *Matris endüstriyel yapı (birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül endüstri sistemleri) *Sinerjik (synergetic) ekonomi (ortak üretim ve kullanım) *Amaç ilkesi (sinerjik (ortak) ileri besleme ilkesi) *Gönüllü topluluklar (yerel topluluklar ve bilgi toplulukları) *Alt yapı, sinerji ilkesi, toplumsal faydanın önemi *Fonksiyonel toplum (çok merkez, fonksiyon, otonomi) *Gayri safi ulusal tatmin *Katılımcı demokrasi *Sivil hareketler ve sorunlar *Gelecek şokları, terör, kişisel dokunulmazlığın ihlali *Yüksek kitlesel bilgi üretimi
Değerler	*Değer standartları *Etik standartlar *Zamanın ruhu	*Maddi değerler (psikolojik gereksinimlerin karşılanması) *Temel insan hakları, insanlık *Rönesans (insanın Özgürleşmesi)	*Zaman değeri (hedefe Yönelik başarı gereksinimlerinin karşılanması) *Öz disiplin, toplumsal katılım *Küreselleşme (insan ve doğanın ortak yaşayışı)

Kaynak: Masuda, 1990: s.6-7, akt. Bozkurt, 1996: s.43.

Tablo 1.4'de anlaşılacağı üzere endüstri toplumunun doğal kaynaklara, fabrikalara, teknolojiye olan bağımlılığı, bilgi toplumunda yerini dijital bilgi

sistemlerine ve yazılıma bıraktığı görülmektedir. Endüstri toplumunun ulus-merkezli yapısı ile bilgi toplumunun küresel çerçevesi ve içeriği daha da belirginleşmektedir. Endüstri toplumunda maddi değerler yerini zaman değerine, temel insan hak ve özgürlükleri anlayışı bilgi toplumuna geçişle öz disiplin ve toplumsal katılıma bıraktığı dikkat çekmektedir. Yüksek derece de kitlesel tüketim'in yerini yüksek kitlesel bilgi tüketimine bırakması da ayrıca dikkat çekici bir nokta olarak önem taşımaktadır.

Enformasyon toplumunu, Masuda ve McLuhan bakışıyla karşılaştırdığımızda, McLuhan'da da eşitlikçi bir toplum olarak kurulmaktadır. McLuhan'a göre, nitelendirdiği "elektrik" çağında bilincin teknolojik olarak simülasyonu sonucu "bilme" süreci kolektif olarak tüm insanlığa ulaşacaktır. İnsanın bütün işi, refahı yaratacak olan enformasyon hareketi sonucu, öğrenmek ve bilmek ve serbestçe ulaşabildiği enformasyonu toplamak olacaktır. McLuhan, enformasyon toplamayı, insanların "altın çağındaki" ilkel toplumlardaki besin toplayıcılığına benzetmektedir (Geray, 1998: 1416). Masuda ise, sınıfsız bir topluma göndermede bulunmaktadır. McLuhan da Masuda gibi, enformasyonun maddesel mallarla karşılaştırıldığında, tüketildiğinde eksilmeyen bir kaynak olduğunu söylemektedir. Bu nedenle enformasyona ulaşım kolay ve serbest olacaktır. Yine McLuhan'da da merkeziyetçilik yerine, teknolojinin içerdiği özellikler nedeniyle, yerelleşme ve katılımcılık vurgulanmaktadır. Ancak McLuhan'ın deterministik olarak sunduğu gelişmeler Masuda'ya göre seçeneklerden biridir. Siyaset ile kurulacak ilişkide, Masuda'ya göre doğru seçimler yapılmazsa hedefin kontrol edildiği "otomasyon devleti" ortaya çıkacaktır (Geray, 1998: 1417). Bu noktada, öncelikli olarak Masuda başta olmak üzere sözü edilen düşünürlerin yukarıda ortaya koyduğu fikirlerin tartışmaya son derece açık olduğunu belirtelim. Computopia idealinde tehlike, enformasyon teknolojilerinin sağladığı olanakların, "denetlenen bir toplum" yaratılmasına yol açacağı endişesidir. Ayrıca, Masuda, bireylerin ve toplulukların ortak hedeflerini gerçekleştirecek eşgüdümlü ve gönüllü katılımdan söz ederken, bu ortak açılımları kimin tanımlayacağı sorusu üzerinde durmamaktadır. Varolan iktidar yapılarının, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla ortadan kaldırılabileceğini düşünmek için ise yeterli gerekçe gösterilmemektedir. Gösterilen en önemli gerekçe, enformasyon toplumunda bilginin işlemesine dayalı zihinsel üretim faaliyetlerinin artacağı ve zihinsel emeğin genişleyeceğinden hareketle, geleneksel siyaset yapma biçimlerinin dayandığı kapitalist-proletarya geriliminin yerini, uyumun alacağıdır. Her

bireyin kendi insani varoluşunu gerçekleştirebileceği bir düzenlemeye geçileceği öngörüsünde, toplumsal varoluşun eş deyişle, kaynakların dağıtımının ne tür amaçlar ve çıkarlar merkezinde gerçekleşeceği sorusu göz ardı edilmektedir. İktidar yapılarını göz önüne almayan bu yaklaşım, siyasetin bilgisayarlar aracılığıyla ve tikel iletişim alanında gerçekleşebileceğini umut etmektedir. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte Doğu Bloku'nda yaşanan reel sosyalizmin çözülüşü, sivil toplum dinamiklerine ilişkin düşüncelerin yeniden yapılanmasına yol açmıştır. Küreselleşme sürecinde önemli rol oynadıkları ileri sürülen yeni medyanın mekâna ilişkin engelleri ortadan kaldırarak Batı'lı yaşam tarzını ve değerini kapalı Doğu'lu toplumlara sunarak, onların dönüşmesinde rol oynayan önemli nedenlerden birini oluşturmuştur.

Alvin Toffler de Enformasyon Toplumu anlayışına benzer bir yaklaşım sergiler. Toffler de Masuda gibi iletişim teknolojilerindeki yapısal dönüşüm üzerinde durarak; Enformasyon Toplumu'nu teknolojinin sonucu olarak görür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en önemli ürünü olan "bankalar, mağazalar, devlet daireleri, komşu evler ve iş yerleriyle bağlantılı bilgisayarların yalnız üretimden perakende satışına kadar iş hayatını değil, işin niteliğini, hatta aile yapısını değiştireceğini" ileri sürer. Yeni uygarlığın "yeni davranış kuralları getirerek, bizi standartlaşmadan, senkronizasyondan, merkezcilikten, enerji, para ve iktidarın tek merkezde toplanmasından uzaklaştırdığını" belirtir (Toffler, 1996: s.200). Toffler'e göre insanlık tarihinde üç büyük değişim dalgası gözlemlenmiştir. Bunlardan her biri daha önceki kültürleri ve uygarlıkları yok edip yerlerine, daha öncekilerin akıllarına bile getiremeyecekleri yaşam türleri koymuştur. Birinci Değişiklik Dalgası "Tarım", İkinci Değişiklik Dalgası "Sanayi" ve Üçüncü Değişiklik Dalgası "Sanayi-Sonrası " uygarlık dönüşümlerini tasvir eder. Üçüncü Dalga'nın ekonomik üretim birimleri bilgi ve iletişim teknolojileridir. Toffler'e göre, "bu uygarlığın birçok yanı geleneksel Sanayi Toplumu ile çelişki halindedir. Bir yandan çok daha teknolojiktir, bir yandan da anti-endüstriyeldir." (Toffler, 1996). Toffler'in dikkat çeken diğer bir tezi de, etkileri giderek azalmakta olan kitle iletişim araçlarının egemenliğinin Üçüncü Dalga Toplumu'nda ortadan kalkacak olmasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni tür iletişim araçları kitleyi hedef almayan bir iletişim çağını başlatmıştır. Toffler'a göre, "uygarlığın yığınsallıktan uzaklaşması aramızdaki bilgi alış-verişinin miktarında da büyük bir artışa yol açacaktır (Toffler, 1996: s.221). Daniel Bell 1973'te yazdığı "Sanayi –Sonrası Toplumun Gelişi -The

Coming of Post- Industrial Society" adlı kitabında, Amerika Birleşik Devletleri, Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği, İngiltere ve Japonya gibi gelişmiş toplumlarda karşı karşıya gelinen bazı gelişmeleri inceleyerek bunların ne anlama geldiğini sorgulamaktadır. İşyerlerinde, Sanayi'de, okullarda ve evlerde bilgisayarların görüldüğü her yerde bu değişimin yansımalarıyla karşılaşılmaktadır. Bell, yeni bir siteme, sanayi sonrası topluma girmekte olunduğunu, bu sistemin ise "enformasyon" tarafından belirlendiğini söylemektedir. Sanayi sonrası toplum için enformasyon hem niceliksel hem de niteliksel olarak belirleyici olduğunu söyleyen Bell'e göre, sanayi sonrası toplum sadece enformasyonun yoğun seviyede kullanıldığı toplum olmaktan ziyade enformasyonun niteliği açısından da önceki dönemlerden çok farklıdır. Bell, bilgi tabanlı sanayi-sonrası toplum modelinde, ekonomik alanda mal ve eşya üreten bir ekonomiden hizmet üreten bir yapıya, daha az bilgi gerektiren bir yapıdan daha çok bilgi temelli bir yapıya ve sanayiye geçiş olacağını; yeni ilgi alanı olarak, teknolojik gelişmeleri öngörme teknikleriyle yeni teknolojilerin uygulama sonuçlarının değerlendirilme faaliyetlerinin gelişeceğini ve teknoloji temeline dayalı ve entelektüellerin etkin olduğu yeni karar verme biçimlerinin gelişeceğini vurgular (Yılmaz,1996: s.93). Bell'in Sanayi-Sonrası Toplum modelinde gelecekteki toplumun en önemli görünümü olarak 'bilgi'yi öne çıkarır. Bu yeni toplum, bilgi edinme, işlemden geçirme ve dağıtım konusundaki yeni yöntemleriyle tanımlanmakta ve adlandırılmaktadır (Törenli, 2004: s. 32).

1.4.2.3. Dijital Toplum - Ağ Toplumu

1895'te iki barışsever avukat Paul Otlet ve Henri La Fontaine, Brüksel'de Uluslararası Kaynakça Enstitüsü'nü kurarlar. Tasarıları, "iki dünyanın düşünsel çalışmasını günü gününe deftere işleyerek" "evrensel bilgi kitabını" oluşturmaktır. Günümüz bilişim bilimlerinin uzmanları için bu girişimci buluşçu bir zihnin işidir ve bir disiplini oluşturmaktadır. Daha sonra Otlet, bu yazılar ve ünlü kişileri konu alan resimler yığınını dizelgelemek için 1876'da Amerikalı Melvil Dewey tarafından bulunan evrensel onluk sınıflandırma yöntemini geliştirir ve standartlaştırılmış "fişi"(12 buçuk cm'ye 7 buçuk cm) benimser. Birinci Dünya Savaşı'nın eşiğinde Enstitü, bir evrensel kaynakça dizelgesini, bir evrensel resimler dermesini, bir kütüphaneler merkez kataloğunu, uluslararası belge arşivlerini oluşturur ve bir uluslararası kütüphaneyle, bir

Uluslararası Belgeleme Yöntemleri Müzesi'ni kurar (Mattelart, 2012: s.35). Otlet, "dünyasallık" sözcüğünü ,"Tüm dünyayı tek bir kent, tüm halkları tek bir aile yapmak" arzusundan yola çıkarak hem teknik hem toplumsal bir "evrensel ağ oluşturma" düşüncesine yakınlık sağlaması açısından tasarlar. (Mattelart, 2012: s.36). Daha sonra Gabrel Tarde' da aynı düşünceyi paylaşır, bu düşünce, XIX. yüzyılın , bilgi ve iletişim akışlarının hızının artmasıyla evrensel ölçüde bir düşünce doğurduğu ve çağdaş "halkların" ortaya çıkmasının, "tüm klanlara, sınıflara, mezheplere, devletlere bölünmelerin ötesinde …insan türünün sınırlarına kadar" "toplumsal alanı" durmadan genişleten iletişim araçlarının sonucu olduğudur (Tarte, 1890 akt. Mattelart, 2012, s.36). Mattelart, "Bilgi Toplumunun Tarihi adlı kitabında,"evrensel bilgi kitabı" oluşturma düşüncesinden ötürü Otlet ve Fontaine'nin bu eylemlerini "Ağlar toplumunun habercileri" olarak adlandırmaktadır. Otlet'in Brüksel Kaynakça Enstitüsü'nü kurduktan kırk yıl kadar sonra, ağların ağı düşünesini sezmesinde şaşılacak bir şey yoktur diyen Mattelart, Vasiyet kitabı, Belgeleme Kitabi, Kitap Üzerine Kitap'ta bile Otlet'in "evrensel bilgi ve belge ağının" mimarisini sunduğunu ifade etmektedir. Tüm uzmanlıklarda ve her yerden üretici, dağıtımcı, kullanıcı merkezlerini birbirine bağlayan bir ağ (Mattelart, 2012: s.35).

Günümüzde, enformasyon ve küreselleşme sonrası toplumları açıklamakta kullanılan kavramların başında "Ağ Toplumu" gelmektedir. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya üzerinde birbirine internet ağı ile bağlanan insanların iletişim ve etkileşim süreçleri bu kavramın yaygın kullanımında etkili olmuştur. Postman'ın ifade ettiği gibi teknolojik aygıtlar içerisinde, diğerlerinden hemen ayrılan ve farklılaşanı bilgisayar teknolojileridir. Çünkü "bilgisayar herkes tarafından kullanılmakta ya da herkes bilgisayar tarafından kullanılmaktadır (Postman, 2006: s. 126). "Ağ" kavramı sosyolojik anlamıyla bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır (Marshall, 1999: s. 4). Ağ toplumu en genel anlamıyla; iş, iletişim ve yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli olarak kullanan bir toplumu (Anderson, 2006: s.156) ifade etmektedir. Castells'in 'Ağ toplumu' olarak tanımladığı toplumda ise , "bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağlantılı/bağlı ağ toplumu içinde yaşamaktadır". Castells, toplumlarımız giderek" Ağ"ile "benlik" arasındaki çift kutuplu bir karşıtlık etrafında yapılanmaktadır diyerek , bu yeni

toplumsal yapının, tarihsel olarak 20.yüzyılın sonlarına doğru kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasıyla şekillenmiş yeni bir kalkınma biçiminin, enformasyonelizmin ortaya çıkışıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Toplumların tarihsel olarak belirlenmiş üretim, deneyim ve iktidar ilişkileriyle yapılanmış insani süreçler çerçevesinde örgütlendiğini söyleyen Castells, ağ toplumunun en belirgin karakteristik özelliklerinin zaman ve mekân kavramlarında ortaya çıktığını vurgulamaktadır.. Ağ toplumunda "zamansız zaman ve akışlar uzamı" vardır (Castells, 2013a: 13).

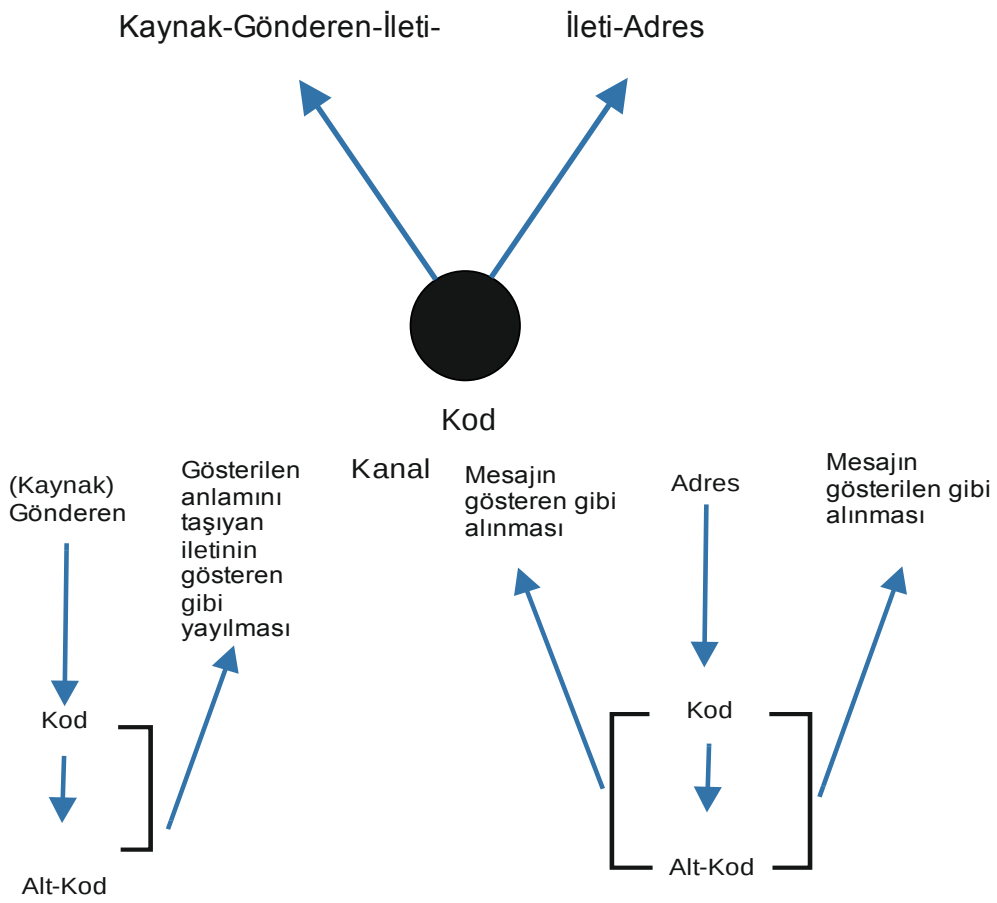
Bilgisayar teknolojilerinin en önemli uzantısı ve geliştiricisi olarak internet olgusu, dünya üzerinde insanoğlunun kurduğu en büyük ağ (network) olma özelliğini göstermektedir. Bu ağın, ağ toplumu açısından en temel özelliği, birbirinden kilometrelerce uzaklıktaki bilgisayarların, birbirine bağlı olması koşulunu sağlamış olmasıdır. Bu koşulun sağlanmış olması demek, küreselleşme olgusuna yeni bir boyut kazandırarak, küreselleşmenin bütün evlerde hissedilir hale gelmesini kolaylaştırmıştır: uzamsal farklılıkları aşan, katılımcı, dâhil olan, müdahil olan, etkileyen ve her daim etkiye açık olan yeni bir bireyin ve bu birey etrafında şekillenen çevrimiçi toplumsal yapılanmanın doğmasına neden olmuştur. Sanallığa dayalı ağ toplumu, bugüne kadar görülmemiş bir düzeyde yayılma ve örgütlenme imkânı sunarak, bir anda birçok insanın 'çevrimiçi bir arada' bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu ise yeni bir örgütlenme ve eylem biçiminin doğmasını kolaylaştırmıştır."Günümüzde birçok enformasyon bilimci "dijital" sözü yanına "devrim" sözcüğünü ekleyerek kullanmakta, üstelik kimileri de bu "dijital devrim "in endüstri devriminden ya da insanlık tarihindeki "bütün zihniyet yapılarını değiştiren bir sıçrama" olarak nitelenen "Gutenberg Devrimi'nden sonraki benzer bir sıçramayı temsil eden en büyük kopuş olduğunu iddia etmektedirler(Mutlu, 2005: s.208). Çünkü dijitalleşme iletişimin globalleşmesindeki en önemli halkayı oluşturmakla kalmaz, iletişimin tarzını, tahayyül ve tasarım şeklini de yani düşünme, algılama ve kavrama tarzını da değiştirir (Mutlu,2005: s.209). Bu yeni toplumsal dönüşümde uygun zemini yaratan, enformasyondaki devrimdir. "Bilişim Toplumu "nu anlayabilmek için, ona uygun zemini yaratan, "enformasyondaki devrim"i anlamaya çalışmakta yarar vardır. "Enformasyon" dediğimiz zaman, her şeyden önce, bir süreçten; "bildirme süreci'nden söz edilmektedir. Bugünün teknolojik devriminin ayırıcı özelliğinde, bilginin ve enformasyonun merkezi önemli değil, bu bilgi ve

enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme/ iletme aygıtlarına uygulanması, yenilik ile yeniliğin kullanımı arasında, ikisinin birbirini beslediği bir zincir oluşturmasıdır (Castells, 2013a: s.40). Diğer bir ifadeyle, yeni enformasyon araçları yalnızca uygulanacak araçlar değillerdir aynı zamanda geliştirilecek süreçler olup kullananlar ve yapanlar aynılaşabilir. Böylece kullanıcılar, internet örneğinde olduğu gibi, teknolojinin kontrolünü ele alabilir, bu yüzden de yaratma ve sembollerin kullanımı gibi toplumsal süreçlerle(toplumun kültürü), mal ve hizmetleri üretme ve dağıtma kapasitesi(üretim güçleri) arasında yakın bir ilişki vardır. Tarihte ilk kez insan aklı yalnızca üretim sürecinin bir unsuru olmakla kalmayarak doğrudan bir üretim gücü olmuştur (Castells, 2013a: s.41). Bu yüzden bütün bu enformasyon teknolojileri sadece insan aklını geliştirmekle kalmayıp onun uzantılarıdır. Ne düşündüğümüz, nasıl düşündüğümüz, getirileri, olumlu ve olumsuz sonuçları, gıda, barınak, ulaşım gibi mallarda ve hizmetlerde hatta sağlık, eğitim, imgeler gibi maddi ve entelektüel ürünlerde ifade edilir duruma gelmektedir. Zihinler ve makineler arasında artan kaynaşma, öğrenme, çalışma, üretme, tüketme, hayal etme biçimlerimizi kökten değiştiriyor.

1.4.2.4. "Kitle İletişim" 'den " Öz-kitle İletişim"'e Geçiş

Armand Mattelart " İletişimin Dünyasallaşması" adlı kitabında, "Dakikası dakikasına gerçekleşen iletişim ağları, gezegenimizin düzenleme biçimlerini yönlendirir" ifadesini kullanır ve bu durumu "Dünyasallaşma" yada "Küreselleşme " kavramlarıyla adlandırmanın farklılık içermediğini savunur. Mattelart'a göre iki kavramın birleştiği nokta, alışverişlerin akışkanlığına ve sınır ötesi madde dışı akışlara denk düşmektir (Mattelart, 2013: s.9). Gerçekten de ekonomilerin ve toplumların yaygın yakın bağımlılıkları, XIX. yüzyılın dönüm noktasında başlamış olan dünyayla bütünleşme hareketinin varış noktası olmuştur. İletişim araçları, özdeksel ve simgesel zenginlikler gibi, kişilerin dolaşım alanını da yavaş yavaş genişleterek, tekil toplumların gittikçe daha büyük bütünlere katılmasını hızlandırmış; maddesel, düşünsel ve zihinsel sınırları sürekli olarak değiştirmiştir (Mattelart, 2013: s.9). Todd Gitlin, ulusların şekillenmesinin, medyanın aracılığıyla gerçekleşen genel bir kültürel yığınlaşma (kitleleşme) sürecinin bir parçası olduğunu söylemektedir. Bu süreç, sadece kitlesel değil, aynı zamanda ulusal bir izler kitle yaratmıştır (Mutlu, 2005: s.210). Castells, " communication power" kitabında, dijital çağda iletişimin dönüşümü, kitle iletişiminden

kitle öz iletişime geçişi, Umbero Eco'nun iletişim süreç şemasıyla, Şekil 1.11 ve Şekil 1.12, klasik iletişim modelini arasında kıyas yaparak anlatmaktadır. Umberto Eco'nun "İzleyiciler Tv izlerken kötü mü etkileniyor?" adlı çalışmasında, izleyicilerin klasik kitle izleyicisi modelinde olduğu gibi tek yönlü iletişimin yerini kod ve alt kod gönderimlerin aldığını ve alınan mesajın alt kodlarıyla yayıldığını ifade etmektedir. İnternet tabanlı yatay ağlarda iletişim iletişimsel konularla harekete geçtiğini vurgulayan Castells; bu hareketin oluşumunda hem içerik hem mesajın gideceği yer, aynı zamanda da mesajların çok yönlü akışının sağlandığı alıcı ve göndericiler etkilidir. Eco'nun ele aldığı kavramlar takip edildiğinde, göndericiler / adresler'in internet galaksisinin merkezini teşkil eden karakterler olduğu görülmektedir. Castells, Eco'nun iletişim modelinin mantığını onaylamaktadır, ancak bunu yaparken, kitle iletişim içeriğiyle değil kitle öz iletişim içeriği bağlamında yerleştirmeyi amaçladığını ifade etmektedir (Castells, 2013b: s.130). Castells, göndericiler ve adresler tamamıyla aynı şeyler olduğunu, özel kişiler ya da örgütlerin birbirlerine benzemesinin gerekli olmadığını söylemektedir. Bir gönderici ya da adres diğer gönderici ya da adrese mesaj gönderdiğinde ondan mesaj almak durumunda değildir. Roland Barthes'in incelemeleri medya çalışmaları alanında yeni ufuklar açmıştır. Saussure'ün çalışmalarına dayanarak kültürün semiyotik analizini yapan Barthes, Saussure'ün ayrımı olan dil/söz (langue/parole) ayrımının her türlü kültürel analize uyarlanabileceğini düşünmüştür. Konuşmanın altında bir yapı vardır ve yapısal dilbilim konuşmayı biçimlemdirir. Sassure'ün gösteren ve gösterilen (signifier/signified) yani temsil edilen düşünce ya da şey (gösterilen) ve temsil eden (gösteren) ilişkisinin bütün simgesel sistemlerin temeli olabileceğini düşünmüştür. Barthes'e göre, Kapitalizm kendi mitlerini yaratır ve bunu dil aracılığıyla topluma yayar. Bunu da medya aracılığıyla yapar. Barthes ayrıca bu mitleri anlamlandırma sürecinde okuyucu/izleyicilerin aktifliğine dikkat çeker. Semiyoloji mitlerin kodlarını açığa çıkaracaktır. Mitlerin amacı izleyiciye haz vermektir. Sonuç olarak her izleyici kendi hazzını üretir (Barthes, 1975, akt. Yaylagül, 2010: s.122-124).



Şekil 1.11. Umberto Eco iletişim Sürecini Temsili Şeması;

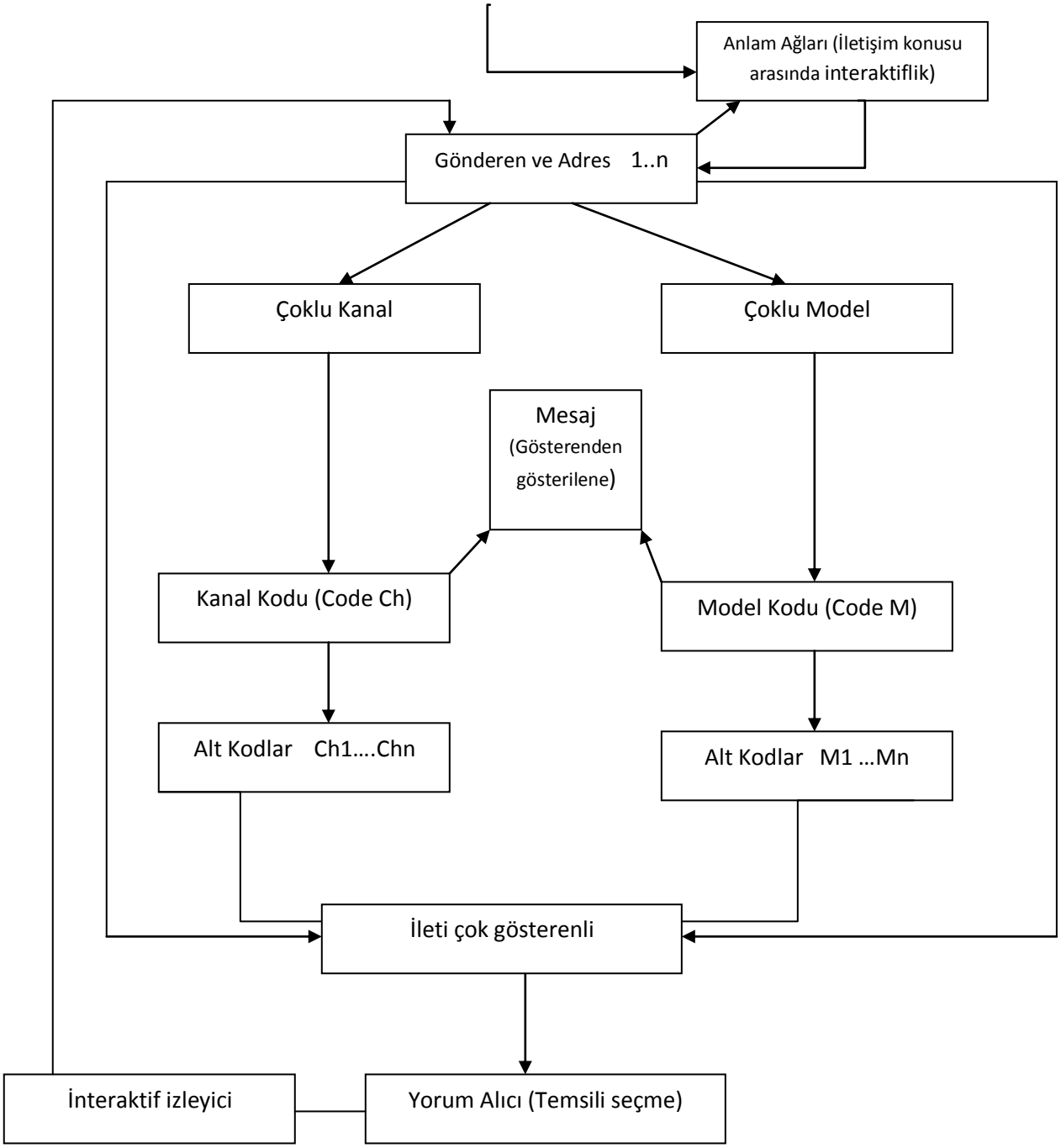
Kaynak: Eco, 1994, s.90, akt.Castells, 2013b: s.128 .

Yukardaki Şema Klasik İletişim Modeli Olup; Alt-Model Şema İse, Modelin Yeniden Düzenlenmiş Halini Temsil Etmektedir.

Castells "Communication power" adlı kitabında, kişiler arası iletişimin toplumsal iletişimden ayırt edilmesi gerektiğini ifade eder, alıcı ve göndericilerin iletişimin konusunu oluşturması kişiler arası iletişimi belirlerken, toplumsal iletişimde iletişimin içeriğinin geniş bir topluma yayılma potansiyeli ön plana çıkmaktadır, bu "*mass communication"* yani kitle iletişimi olarak adlandırılır. Kişiler arası iletişim interaktif ve geri bildirim döngüsü içindeyken, kitle iletimi interaktif ya da tek yönlü olabilmekte, mesaj tek bir ortamdan bir çok alıcıya kitap, gazete, film, radyo ve televizyon vasıtasıyla gönderilmektedir. Günümüzde internetin yayılması interaktif iletişimin yeni formunu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni form, mesaj gönderme kapasitesi

“many to many” çok’dan çok’a, gerçek ya da seçilen zamanlı, “point to point” nokta’dan nokta’ya kullanım, dar ya da geniş yayın, iletişim uygulamalarına yönelik özelikler ve amaçlara bağlı olma özelliklerini taşımaktadır. Castells, iletişimin bu yeni formu için “mass-self communication” yani kitle –öz iletişim kavramını kullanmaktadır (Castells, 2013b: s.54-55).

Gönderen ve Adres



Şekil 1.12. İletişim Süreci ve Yaratıcı İzleyici

Kaynak: Castells, 2013b: s.131.

1.5. İletişim Teknolojileri ve Kültürel Yaklaşımlar

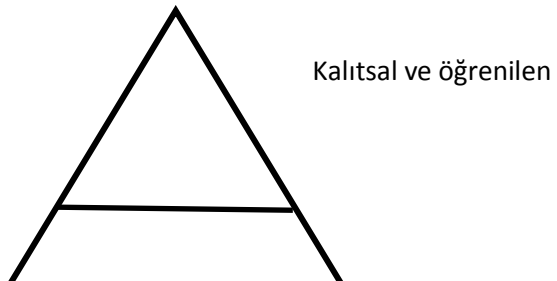
Kültür, 18.yy kadar tarımsal etkinlikler, hayvan ve ürünlerin yetiştirilmesi veya dinle ilişkili anlamda kullanılan kültür daha sonralarda insan yeteneklerinin gelişmesi anlamında kullanılmaya başlandı. Zamanla kültür, toplu halde yaşayan insanların günlük yaşam pratikleri içerisinde yarattıkları veya ürettikleri değerleri, gelenekleri, görenekleri, tavır ve davranışları anlatan bir kavram olarak gelişti (Güngör, 2010: s.226). Postman'a göre kültür, hakikati arama ve yorumlama biçimidir (Batuş ve ark., 2011: s.265). Raymond Williams için kültür; anlamların, değerlerin ve aktivitelerin paylaşıldığı bir networks'tür (şebeke) ve bilinçli olarak oluşmamaktadır; fakat ileri bir bilinç olarak toplumda kendiliğinden yeşermekte ve bu yüzden öncelikle toplumda var olan insanlar tarafından biçimlenmektedir (Batuş ve ark., 2011: s.120). Bauman, kültürü " yapay düzen kurma işi" olarak tanımlar. Bu yapay düzen insanın toplum halinde yaşamasının zorunlu bir sonucu veya gereği olarak ortaya çıkar ve insan ilişkilerini düzenleme, insanların çeşitli türden ihtiyaçlarını karşılama işlevlerini yerine getirir. Kültür, bu bağlamda insani, insana özgü ve toplumsal bir karaktere sahiptir (Bauman , 1998: s.163). Postman ise, matbaanın bulunmasından itibaren toplumda yaşam ve iletişim koşullarının, özellikle de çocuk kültürünün etkilenme biçimlerini araştıran bir kültürün irdelenmesi için iletişim araçlarının incelenerek, kültürün zayıf ve güçlü yanlarının ortaya konulması gerektiğini ve bunun için medyanın uygun bir araç olduğunu söylemektedir (Postman, 2012: s.9). Postman, "Televizyon Öldüren Eğlence" adlı kitabında, McLuhan'ın, "araç mesajdir" aforizmasıyla iletmeye çalıştığı "olaylara bir kültür aracılığıyla bakmanın en açık yolunun o kültürün konuşma araçlarını gözlemektir" öğretisine bağlı olduğunu söylemektedir. Binlerce yıllık uygarlık tarihi boyunca yaşam alanı bulan üç farklı kültür biçiminden bahsetmektedir: 1) Alet Kullanan Kültürler, bu kültürün karakteristik özelliği insanların aletlerin, suyun ve rüzgarın gücünü kullanarak yaşamın fiziksel zorluklarına karşı çözüm bulabilmesi; ya da şatolar, katedraller, köprüler inşa ederk sanat, politika, mitler ve dinsel yaşamın sembolik dünyasına hizmet etmesidir. 2) Teknokrasi, bu kültürde aletler kültür dünyasının yapı taşına dönüşmektedir. Yaşamın amacı bu aletlerin gelişmesine yönelmektir. Aletler , kültürle kaynaşmaz onu değiştirmeye çalışır. 3) Teknopoli (Teknoloji Çokluğu), Teknopoli, teknokrasinin otoriter ifadesidir. Bu kültür teknolojiyi ilahlaştıran, varlığını ve tatmin kaynağını teknolojik gelişmede bulmaktadır. Postman'a göre "Teknolojiyi doğal düzenin bir parçası olarak kabul etmek mümkün değildir. Her

teknoloji yaşamı daha iyi hale dönüştürebilmek için ileri sürülen belirli bir ekonomik, politik ya da felsefi yaklaşımın ürünü olabilir. Bu nedenle, değerlendirilmeli, eleştirilmeli ve denetlenmelidir" (Postman, 2004).

1.5.1. Geert Hofstede ve Kültür: Zihinsel Programlama Modeli

Sosyolojide kültür kavramı bir grubun (az yada çok geniş) üyelerinin ortak edinimlerinin bütünü ifade eder. Bu edinimler şeyleri algılamada, yapılanları değerlendirmede bilinç dışı ve sürekli referans işlemi görerek, davranışların yönlendirilmesinde etkili olurlar. Toplumsal davranışın temelini kültür; kültürün özünü ise derinlerde, ortalarda görünmeyen değerler oluşturmaktadır." Bu kültürel değerler, bir tür zihinsel (mental) programlara dönüşmektedir. Bu programın kodları bebeklikten itibaren ailede yazılmakta, okul ve kurumlarda toplum tarafından geliştirilerek insanların bilinç altına işlenmektedir (Hofstede, 2010: s.4-5).

Kültür, bir yaşam tarzı olarak kültürel değerleri de içinde barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kültürü teorik çerçeveden ölçülebilir ve karşılaştırılabilir nicel bir ortama taşıyan, farklı bilimsel paradigmalar ortaya koyan, kültürel değer eğilimlerini içeren çok sayıda uygulamalı çalışmalar yapılmıştır. Kültür kavramının bu araştırmalar aracılığıyla yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Geert Hofstede, " Culteres and Organizastion "Software of Mind" – Kültürler ve Organizasyonlar" "Zihnin Yazılımı" adlı çalışmasında, kültürü tabakalara ayırmıştır. Hayat bir okul der ve bu hayatın sürdürülmesi esnasında her birimiz hayatımızın yerini, yaşadığımız bir çok zihinsel çevrede bulmak zorundayız diyen Hofstede'a göre, her grupta ve kategoride insan , kendi kültürünü oluşturan ortak akıl programlarını taşır. Hemen hemen herkes aynı zaman içerisinde farklı sayıda gruplara ve kategorilere ait olmak durumundadır. Bu yüzden kaçınılmaz olarak insanlar kendi dünyaları içinde birkaç çeşit, farklı kültür düzeylerine karşılık gelen zihinsel programlama katmanları taşırlar.



Bireysel özelleştirilmiş **KİŞİLİK**

Öğrenilen

Özel grup veya katagoriler **KÜLTÜR**

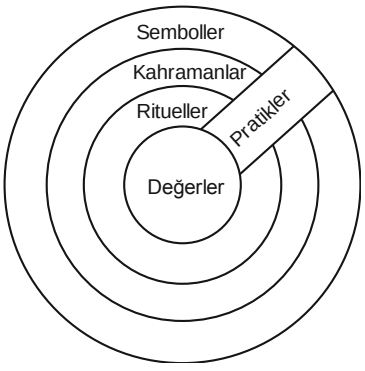
Evrensel Kalıtsal

İNSAN DOĞASI

Şekil 1.13. Zihinsel Programlamada, Benzersizliğin (Eşsizlik) Üç Seviyesi

Kaynak: Hofstede, 2010: s.6

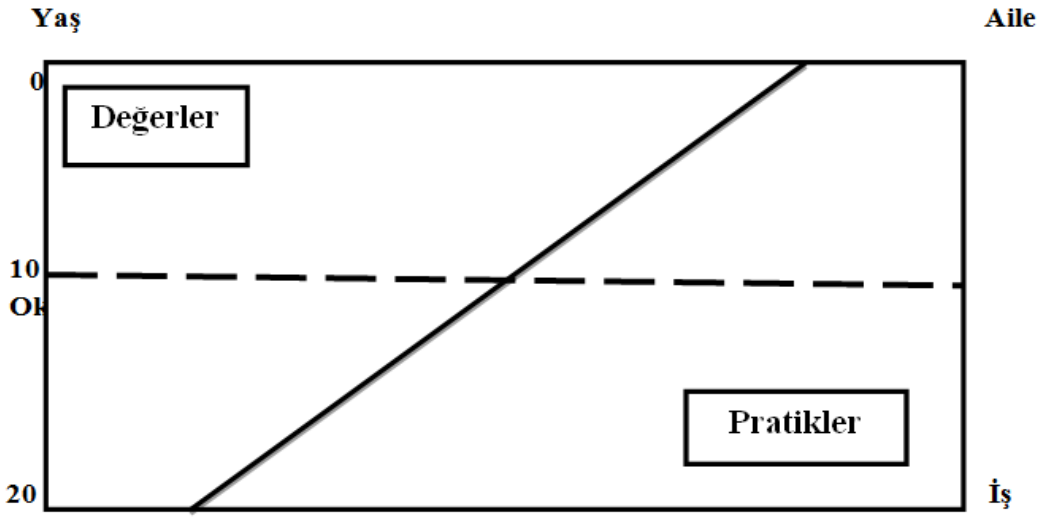
Şekil 1.13'de, Hofstede kültürün kollektif bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Aynı sosyal çevre içinde en az bir insan ile bile olsa paylaşılarak karşılıklı öğrenme süreci yaşandığını söylemektedir. Sosyal bir oyun olan kültür içinde yazılmamış bir takım kurallar vardır. Hofstede'in "zihnin kollektif programlanması" dediği kavram, insanları diğer insanlardan, bir grubun diğer üyelerinden ya da insan kategorilerinden farklılaştıracaktır. Hofstede'e göre kültür öğrenilir, doğuştan gelen bir özellik değildir. . Bu modelin temelinde, kültürü katmanlar hâlinde gören ve temelinde ölçülebilen değerlerin yattığını kabul eden bir anlayış vardır.



Şekil 1.14: "The Onion", Farklı Derinlik Seviyelerine Göre Kültür Belirtileri

Kaynak: Hofstede, 2010: s.8.

Şekil 1.14'de kültürel değişikliklerin oluşmasındaki farklı yolları tanımlamaya çalışır. Kültürün oluşumu tanımlamak için kullanılan bir çok terimden dört tanesinden bahseder. Semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler. Şekil 1.14'ü bir soğanın iç kısmının halka halka durumuna benzeten Hofstede, kahramanlar ve ritüellerle kıyaslandığında sembollerin, kültürün en derin ve en yüzeysel belirtilerini temsil ettiğini söylemektedir (Hofstede, 2010: s.7). Semboller özel bir anlamı olan kelimeler, resimler, jestler gibi tanımlanarak kültürün içerisinde paylaşılır. Bayraklar, saç stilleri, giyilen elbiseler, durum bildiren semboller, bir gruptan diğerine düzenli olarak kopyalanabilen özelliğe sahiptir. Kahramanlar ise, ölü ya da yaşayan, gerçek ya da hayali olup kültürün içinde model davranış olarak görülen kişilerdir. Örneğin Barbie, Batman, Snoopy ya da Asterix ülkelere göre farklı şekilde servis edilen kahraman karakterlerdir. Günümüz çağında özellikle TV aracılığıyla önemli karakter örnekleri insanların tercihine sunulmaktadır (Hofstede, 2010: s.8). Hofstede göre Ritüeller ise kültür içinde olması istenilen teknik olarak gereksiz ama sosyalleşmenin esasını oluşturan toplu aktivitelerdir. Sosyal ve dinsel seremoniler, selamlaşmalar, başkasına saygı duymak gibi faaliyetlerdir. Şekil 1.14 'de son olarak Hofstede, pratikler adını verdiği kavramı, günlük hayatta bütün bahsi geçen semboller, kahramanlar ve ritüellerin uygulanması işleminde bütünleştirmektedir. Pratikler günlük hayatımız içinde dışardan gözlemlenebilen kültürel anlam ifade eden uygulamalardır (Hofstede, 2010: s.9).



Şekil 1.15. Değerler ve Pratikleri Öğrenme

Kaynak: Hofstede, 2010: s.10

Şekil 1.15'de değer ve pratiklerin nerede ve ne zaman kazanıldığını göstermektedir. Değerlerimiz hayatın erken dönemlerinde itibaren elde edilmeye başlar. İnsan diğer canlılarla karşılaştırıldığında, insanlar doğum anında, daha doğarken hayatta kalmak için çok eksik ekipmanla donatılmıştır. Ayrıca, insan fizyolojisi 10 veya 12 yıllık bir "alıcı dönem " yaşamaktadır. Bu dönem aralığında, çevremizdeki faydalı bilgileri hızlı ve büyük ölçüde bilinçsizce emebiliriz. Şekil 1.14'de bahsi geçen bütün semboller (örneğin dil), kahramanlar (anne-baba) ve ritüeller (örneğin tuvalet eğitimi) ve en önemlisi de temel değerlerimiz bu alıcı denilen döneme zaman içinde dahil edilmektedir. Bu dönemin en sonundaysa, insanlar yavaş yavaş farklı geçişler, bilinçli öğrenme yolları ve yeni uygulamalara odaklanırlar ve bu öğrenme döneminden alabileceklerinin en iyisini almaya çalışırlar (Hofstede, 2010: s. 9-10).

Hofstede, kültürleri açıklayabilmek için 6 parametre sunmaktadır:

1. Güç aralığı

Güç aralığı boyutu toplumda zayıfların, güçlülerle ilişkisi üzerinde kurulmaktadır. Dar güç aralığı ve geniş güç aralığı olarak şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Dar güç aralığının olduğu ülkelerde toplumdaki zayıflar daha demokratik ve eşitlikçi ilişkiler beklerler. Örneğin dar güç aralığının tecrübe edildiği ortamlarda çalışanlar üstleri ile iletişimlerinde daha rahattırlar ve alınan kararları eleştirebilirler. Hofstede'in araştırmalarına göre "dar güç aralığı" batılı ülkelerde daha sık görülür. Geniş güç aralığı ise Asya ülkelerinde görülür. Zayıf olanlar otoriteyi kabullenirler ve sorgulamazlar. Hiyerarşiye uyarlar. Askeri düzen geniş güç aralığı olan bir düzendir (Hofstede, 2010: s.53-86).

2. Bireycilik ve Toplulukçuluk

Kültürün üyelerinin kendilerini nasıl tanımladıkları ile ilgilenen boyuttur. Bireyci kültürlerde kişiler kendilerini toplumdaki diğer kişilerden bağımsız olarak tanımlarlar. Kendi istekleri ve hedefleri doğrultusunda hareket ederler. Toplulukçu kültürlerde kişiler kendilerini ailelerinin veya önemli hissettikleri toplulukların bir parçası olarak tarif etmektedirler. Topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne

koyarlar. Gelir (ulusal gelir) düzeyi arttıkça bireyciliğe doğru ilerlendiği iddiası vardır (Hofstede, 2010: s.89-133).

3. Erkeksilik – Kadınsılık

Erkeksilikte, erkeklere özgü klişeleşmiş, rekabet, hırs gibi değerler; kadınlıkta ise ilişkilere verilen değer, eşitlik, yaşam kalitesi gibi kavramlar öne çıkar. Erkeksi kültürlerde bireyler güç ve başarıyı ön planda tutarlar. Bu kültürün egemen olduğu toplumlarda kadın ve erkek rolleri arasında kesin ayrım vardır. Mutluluk ve huzur sürekli başarı ve güce odaklanmaktan daha ön planda gelir (Hofstede, 2010: s.135-183).

4. Belirsizlikten Kaçınma

Bu boyut kültürün üyelerinin bilinme karşısındaki korku ve endişelerini ölçer. Belirsizlikten kaçınmanın kuvvetli olduğu toplumlarda kişiler net, açık kurallar isterler. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde, kuralların değişebilir olması bireyleri rahatsız etmez. Bu toplumlarda veya topluluklarda çalışanlar işlerini daha sık oranda değiştirirler (Hofstede, 2010: s.187-233).

5. Uzun ve kısa döneme yönelme

Bu boyutta geleceğe verilen değerle geçmişe verilen değer arasındaki fark dikkate alınır. Uzun döneme yönelen toplumlarda kişiler geleceğe yönelik hareket ve tavırlara değer verirler. Kısa döneme yönelen toplumlarda geleneksel değerlere bağlılık, haysiyet önemlidir. Bugüne ve geçmişe bağlı, eskiye dayanan hareket ve tavırlara değer verilir. Uzun döneme yönelen gelişmiş toplumlarda bir konunun özüne inmek, net olmak önemlidir (Hofstede, 2010: s.235-274).

6. Heveslilik/Hoşgörü ve Kısıtlılık

Bu boyut bir topluluğunun üyelerinin haz ve heveslerini ne kadar kontrol altında tutabildikleridir. Hevesli topluluklar göreceli olarak isteklerini ve arzularını yerine getirmekte kendilerini özgür bırakmışlardır. Hayattan zevk almak veya eğlenmek gibi faaliyetleri birer doğal insan davranışı olarak ele alırlar. Bun karşı olarak kısıtlılık

halindeki topluluklarda ise insani zevklerin ve heveslerin katı kurallar tarafından kontrol edildiği görülebilir (Hofstede, 2010: s.277-296).

1.5.2. Kitle Kültürü

Endüstrileşme ve onunla birlikte gelişen kentleşme süreciyle gündelik yaşamın örgütlenmesi de değişmiştir. Kentte yaşam, çalışma saatleriyle ilişkili olarak bireyin kendisi dışındaki erk sahibi çevrelerce belli kurallara bağlanmıştır. Bireyin yapması gereken ise bu kurallara uymaktır (Güngör, 2011: s.230). Raymond Willims'a göre "Kitle ve kitleler " sözcükleri, "yığın"dan, "kalabalık"a "ayaktakımına" kadar çeşitli anlamlara gelen modern sözcüklerdir. Kitle kültürü kurumları, insanların büyük kalabalıklar halinde bizzat bir araya geldiği (bayrak taşıma, belli sloganlar atma gibi) ve belli iletişim tazrları geliştirdiği bu tür bir toplantıya uygun düşen kitle mitingleri ve gösterileridir. Williams'a göre kitle sözcüğü daima "ötekini" çağrıştırır , kitleler diğer insanlardır (Batuş ve ark, 2011: s.126). Kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilir (Oskay, 2013: s. 152). Günümüz kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder (Alemdar & Erdoğan, 2011: s.41). Bir zamanlar kendi kültürlerini yerel ve geleneksel toplumsal ortamlarında kendi yaşam pratikleri içerisinde spontan olarak üreten insanlar yeni yaşamlarında kültürü üretmek yerine satın almaya başlarlar. Böylece kente göçen köylülerin "*her şeyi hazır alıyoruz* içerisine kültür de girer (Güngör, 2011: s.230). Kısaca kitle kültürü, kapitalist pazarın kitlelerin üretimi için ürettiği mal ve bilinci anlatır (Erdoğan & Alemdar, 2011b: s.41).

Sanayi öncesi dönemlerde halk (köylüler, köleler, kasabalılar vb.) kendi kültürünü kendi yaşam pratikleri içerisinde kendisi üretirdi. Oysa toplumun üst sınıfı (soylular, yöneticiler vb.) kültürel ve sanatsal üretimi profesyonellere yaptırırlardı. Sanayileşme ile birlikte bu durum değişti. Bu kez de dönemin para merkezli egemen kesimi yani burjuvazi kendisine uygun bir kültürel ve sanatsal üretim ortamı oluşturdu. Dolayısıyla sanat galerileri, konser salonları, tiyatro binaları, alışveriş merkezleri, lüks kozmetik ürünler, elit ve pahalı barlar, lokaller, restoranlar ile burjuvaziye yönelik bir

kültür sektörü doğdu. Oskay, " kitle kültürünün ürünleri, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerin dışında uzağında, bizim denetimimizin dışındaki kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde, tasarlanır, dizayn edilir, yazılır görüntülenir basılır yayımlanır" der. Oskay'a göre, bu süreç karşısında bireylerin konumu edilgendir. Kültürün üretim sürecinde, kitle kültürü denilen kitapları, plakları, müzikleri, filmleri, konfeksiyon işi giysileri, TV parodilerindeki espri ve deyişleri üreten güç çevrelerinin "kafalarındaki" insanlar olarak yer alırız (Oskay, 2013: s.152). Kitle, "toplumsalın içinde kaybolduğu karanlık bir deliktir" diyen Baudrillard'a göre, toplumsalın aynısı olmayan bu kitleler toplumsala ait olmadıkları gibi, toplumsalı yansıtabilmekten de acizlerdir . Baudrillard kitleyi bir kavram olarak değil, bir terim olarak kabul etmektedir.(Rigel ve ark., 2005: s.249). Baudrillar'a göre "Bağımsız olarak yalıtılmanın aracı" olan sessizlik, kitlelerin sahip olduğu en büyük gücü temsil etmektedir. Kuramcı, giderek artan yoğunluğuyla çevresindeki tüm enerji ve ışık demetini emen kitlenin sonunda, kendi ağırlığı altında ezilmek durumunda kalacağını belirtmektedir Dış etkiler, mesajlar ve testlerin bombardımanına uğrayan kitleler kuramcı tarafından "kara bir maden kütlesi" ne benzetilmektedirler. Kitleler sınıf ya da halk gibi eskiden kendilerine başvurulan bütünlere benzemektedirler, "sürüye dahil olma" eğilimi, homojenleştirmeye dahil olmanın güvenli yoludur (Rigel ve ark, 2005: s.252-253). Bu algılama şeklinden, hazırlanarak sunulan ortam içindeki varoluşumuzdan kurtulmak için demokratik yönde farklı etkileşimler kuramadıkça, kurtulması zordur. Bugünden yarına sağ kalabilmek, gündelik ekmeğimizi kazanabilmek; Moby Dick'te Kaptan Ahab'ın da söylediği gibi, "elimizden alınmaması gereken umutlarımız" gibidir (Oskay, 2013: s. 153).

1.5.2.1. Kültür Endüstrisi

Kapitalizmin ticaret ve kazanç üzerine kurulu işleyişi insan ve toplum yaşamının tüm kesitlerine etki eder, insana dair ne varsa (değerler, gereksinimler, haz duygusu, düşler, hayaller, idealler vs.) ticari kazanç ilişkileri içerisine çekilerek kullanır. Düşüncelerini kapitalizmin eleştirisi üzerinde yoğunlaştırmış olan Frankfurt Okulu teorisyenleri de bu noktadan hareketle tezlerini oluştururlar (Güngör, 2011: s.136). Kapitalizmin ideolojik güç olma eğilimlerini ve kültürü tahakküm aleti haline

getirmelerini "kültür endüstrisi" kavramıyla ifade ederler. kültür endüstrisi tartışmaları bağlamında "metalaşma", "fetişleşme", "şeyleşme" kavramları da öne çıkmaktadır.

Özellikle Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in birlikte yazdığı Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserde, kapitalizmin tüketici kitle kültürünün eleştirisini yaparlar, iki düşünüre göre, kitle kültürü ürünleri derinlikten yoksun, eğlence için üretilmiş yüzeysel ürünlerdir (Yaylagül, 2010: s.99). "kültür endüstrisi" kavramı, bir kültür kuramı değil, bir endüstri kuramı geliştirmek için kullanılır. Geç kapitalizm döneminde kültürün "şey"leşmesi ve paranın bir kültür haline gelmesinden yola çıkılarak bu yeni kavramla bir "günlük yaşam" kuramı oluşturmaya çalışılır. Endüstri teriminin ilk anlamıyla alınmaması gerektiğini söyleyen Adorno, bu terimle doğrudan üretim sürecinin kastedilmediğini, kültürel malın standardizasyonu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesine işaret edildiğini belirtir. (Adorno, 2001). Frankfurt okulunun kitle kültürü ve kitlelere karşı olumsuz yaklaşmalarının temelinde, Avrupa'da yükselen faşist hareketler ve iktidarın kültür (ve bilinç) endüstrilerini kullanarak kitleleri kolayca yönlendirebilmeleri yatmaktadır.(Yaylagül, 2010:s. 100). Bu eğilimin nedeniyse dönemin liberal ülkelerindeki tekelci kapitalizmin ve Avrupa'da yayılan faşizmin oluşturduğu menfi etkisi ile komünist ve sosyalist sistemlerdeki umutsuzluktu.

Frankfurt okulunun iletişim araçları dolayısıyla da kültür endüstrisi 'ne ilişkin çözümlemesi alabildiğince "değer-yüklü"dür ve pozitivist iletişim araştırmalarının kavramsal çatılarını meşrulaştırmak için benimser göründükleri teknolojist gerekçeyi, tam da "tahakkümün gerekçesi" olarak eleştirir. Horkheimer'e göre, iletişim teknolojisinin (araçlarının) gelişmesi insanları birbirinden ayıran engelleri daha da tahkim eder. Yaşam deneyiminin kitle iletişim araçlarıyla ifadesi olanaksız hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları baskıcı kitlesel aldatma araçlarıdır; çünkü özgürlükten yoksunluk duygusu bu araçlarla telafi edilmektedir(akt.Mutlu, 2005, s.63). Kültür endüstrisinin kitle kültüründen farklı olduğundan söz eden Adorno bu kavramla, kitlelerden kaynaklanan bir kültür anlayışının önüne geçmek istediklerinden bahseder (Adorno, 2001) . "kültür endüstrisi" kavramı, bir kültür kuramı değil, bir endüstri kuramı geliştirmek için kullanılır. Geç kapitalizm döneminde kültürün"şey"leşmesi ve paranın bir kültür haline gelmesinden yola çıkılarak bu yeni kavramla bir "günlük yaşam" kuramı oluşturmaya çalışılır. Modern kitle toplumlarında yüksek ve alt

kesimlerin kültürü diye birbirinden ayrılmış iki farklı kültür de yoktur. Önceden var olan bu oluşum kitle kültürünün içinde erimiş, yok olup gitmiştir.

Kapitalist düzeni eleştiren Marksist eğilimler, çatışma teorisi temelinden hareket ederler. Toplumun yapısını altyapı-üstyapı olarak ikiye ayıran, diyalektik materyalist bir felsefe olan Marksizm, toplumsal yapıyı iktisadı merkeze alarak yorumlar, "metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içinde insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalamış olarak görünmesine dayanmaktadır; üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de, emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesindedir." Metalardaki bu fetişizmin kökeni ise, "bunları üreten emeğin özel toplumsal niteliğindedir". Marksist kuramın devrim ve sınıf mücadele anlayışını yadsıyan Habermas, bunun yerine "kriz" kavramlaştırmasını getirir. Ona göre, modern toplumlar birer kriz sistemidir. Bu krizin kaynağında ise insanın özgürlük ihtiyacının karşılanamaması vardır. Toplumsal kurumlar baskıcı ve manipülatiftir. İnsanlar bu krize cevap vermek k için etkileşimde bulunurlar ki Habermas buna "İletişimsel Eylem Kuramı" adını verir. "Toplumsal Eylem Kuramı", toplumsal olarak eylemde bulunan insanların iletişimsel akıl aracılığıyla geleceğe yönelik kolektif planlar yapabileceğini ileri sürer (Yaylagül, 2010: s.107).

Adorno kültür endüstrisi ortamında üretilen ve insanların tüketimine sunulan bilgilerle kitlelerin bilgi bilinç biçimlerinin tam örtüşmediğini ileri sürer. Kapitalizm için önemli olan kitlelerin ne istediği, nelerden hoşlanacakları, neye gereksinimleri olduğundan çok neyi daha kolay satacakları daha önemlidir. Kapitalizmin ticari ilişkileri içerisinde geliştirilen pazarlama ve reklam teknikleriyle bu konuda da önemli gelişmeler kaydedilmiştir. İnsanların bir ürünü almaları ve kullanmaları için ona gereksinimleri olup olmadığı değil önemli olan, ona gereksinim duymaları, yani ona gereksinim varmış gibi hissetmeleridir. Adorno, popüler kültüre de olumsuz yaklaşır. O'na göre popüler kültür düzeysiz, adi ve tehlikelidir. Her türlü popüler sinema filmini ve caz müziğini bu kategoride görerek eleştirir (akt. Güngör, 2011: s.136).

Kitlesel üretimle birlikte sanatın ve sanatçının doğasındaki değişimi irdeleyen Walter Benjamin, "Mekanik Yeniden Üretim Çağı'nda Sanat" balıklı makalesinde, kapitalizmle birlikte kültürün ve sanatın üretiminin de dönüşüm geçirdiğini

söylemektedir. Benjamin'in ana kavramları arasında "aura" (orjinallik) önemli bir yer tutmaktadır, mekanik yeniden üretimin egemen olduğu kapitalizmde orjinallik/otantiklik yani sanatın ve kültürün "aura"'sı yok olmuştur, yani herhangi bir yaratıcılık ve orjinallik içermez (Yaylagül, 2010: s.98).

Kitle iletişim araçları bu endüstriyel ortamda üretilen ürünlerin kitleler tarafından satın alması için aracılık yapar. Bu süreç içinde insanların tüketim eğilimleri daha da teşvik edilmekte, hatta kışkırtılmaktadır. Bu kışkırtma ve ayartmaların ardından endüstriyel ortamda üretilen kültürel ürünler insanlara sunulur. İnsanların tüketim ortamının bu kışkırtıcı teşvikinin dışında kalmaları hemen hemen olanasızdır. Endüstri ortamında kitlesel olarak üretilerek insanlara empoze edilen kültürün de etkisiyle zamanla toplumlar standardize olmakta, homojen bir yapıya dönüşmektedirler (Adorno, 2007: s.14 akt. Güngör, 2011: s.137).

1.5.3. Popüler Kültür

Popüler Kültür Oskay'a göre, " hayatımızın her alanını kaplayan metalaşma ve şeyleşmeyle özgürleşme umudunun hepten kaybolduğu bu kasvetli ve ağır atmosferde varlığımızı sürdürmemize yardım eden bir şeydir" (Mutlu, 2005: s.294). Popüler kültür, tüketim değildir, kültürdür, toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir (Fiske, 2012: s.35). Mutlu'ya göre ise popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratiklerini ve nesnelerini, keza siyasal ve ticari merkezlerde üretilen kitlesel inançları, pratikleri ve nesneleri içerir (Mutlu, 2005: s.313). John Fiske "Popüler Kültürü Anlamak" adlı kitabında, " tüketim toplumunun bütün metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri vardır" demektedir. Bunu modelleştirebilmek için yalnızca paranın değil anlamların ve hazların dolaşımının da söz konuşu olduğu bir kültür ekonomisini içerecek şekilde bir genişlemeye ihtiyaç vardır. Popüler kültür tüketicisi, izleyici bir meta olmaktan çıkarak bir üretici, bir anlam ve haz üreticisi haline gelir (Fiske, 2012: s.40). Kültür endüstrisinde anlam yoktur sadece anlamları dolaşıma sokanlar vardır, çünkü bu süreçte metalaştırılamayan yegane öğeler anlamlardır. Anlamlar, yalnızca kültür diye adlandığımız, süreklilik arz eden bu süreçte üretilebilir, yeniden üretilebilir, dolaşıma sokulabilirler (Fiske, 2012: s.40).

Popüler kültürün ” yeterince homojenleştirilememiş, tek kalıba dökülememiş, toplumlarda olduğunu “ düşünen Oskay’ a göre, bu durum iki şekilde mümkün olabilir. Birincisi, sanayi kapitalizminden önceki dönem toplumlarında ikincisi ise, aşırı homojenleştirilmiş, insanlarda yaşama şevki bırakmayan dolayısıyla da tüketimlerin kısıldığı, sistemin genel etkinliği açısından zararlı olabilecek kadar gelişmiş, rafineleşmiş, üretkenlik düzeyi yüksek, “demokratik” örgütlenmelere, kültür hayatındaki farklılıklara tahammül gösterebilen ileri ülkelerdir. Birinci durumda popüler kültürün yaşama olanağı bulabilmesinin nedeni bu toplumların üretkenliğinin yüksek oluşundan değil; egemen/bağımlı ilişkisine devamlılık kazandıracak kültürel, siyasi, hatta açık baskıcı yönetme ve hükmetme donanımlarının yeterince gelişmiş olmayışındandır. Oskay, merkezi iktidarın kültürel tercihlerini, taşrada, uzaklarda, toplumun değişik bölüm ve katmanlarına benimsetecek okulların, yolların, sosyal hareketliliğin, ulusal pazarın, telgrafın, baskı uygulama donanımlarının geliştirilememiş oluşundan kaynaklandığını söylemektedir (Oskay, 2013: s. 153). Bu açıdan baktığında Oskay, sanayi öncesi ve sonrası toplumlarda özgün kimliklerin yaşamasının altında yatan neden olarak iktidar yapılanmasının henüz kurulamamış olmasını gördüğü için bu duruma popüler kültürün kendine özgü bir alt yapısının bulunması demektedir, günümüz kültürünün ise böyle bir alt yapısının olmadığını savunmaktadır. O’na göre günümüzde popüler kültür başka bir zemin üzerinde oluşmaktadır.

Stuart Hall’un popüler kültür konusunu ele aldığı önemli çalışması ‘Popüler’in Yapı Sökümü Üzerine Notlar’ da Hall, hiçbir tanımın popüler kültürün özgünlüğünü tam olarak yansıtamadığını iddia eder. Pazar temelli tanım ilk akla gelendir: ‘popüler’ denen şeyler insanlar onu satın aldığı, dinlediği, izlediği, tükettiği ve tümüyle tadını çıkardıkları için popüler sıfatını hak etmektedirler. Burada popüler kültüre aşağılayıcı bir yaklaşım söz konusudur. Popüler kültürün ikinci tanımı ise daha betimleyicidir ki Hall için sorun arz eder. Bu yaklaşıma göre popüler kültür halkın yapıp ettiklerinin tümüdür. Böylelikle, Hall’a göre ilk yaklaşımla karşılaştırıldığında daha akla yatkın ve kabul edilebilir gelen antropolojik bir popüler kültür tanımına ulaşırız. Stuart Hall’un önerisi ise popüler kültürü dinamik bir mücadele alanı olarak görmektir. Tüm popüler kültür bir mücadele sürecidir; toplumsal deneyimin anlamları üzerine, bireyin kişiliği ile toplumsal düzen arasındaki ilişki üzerine ve bu düzenin metinleri ile metaları üzerine yürütülen bir mücadeledir (akt. Fiske, 2012: s.41).

Günümüz ileri sanayi ülkelerinde iki ayrı kültür iç içe yaşamaktadır. Bunlardan biri, acımasızlığı, yarışma etiğini, başka insanlarla kurulan ilişkilerde "av ya da avcı" konumlarının olabileceği inancını, eşitsizliği, özel mülkiyeti, değişim değerinin her türlü değerin ölçütü olduğu inancını bütün insanlara aşılayan, benimseten kitle kültürüdür. Kitle kültürünün bu değerleri, toplumun değişik sınıf ve kesimlerinin zaman zaman birlikte yer aldıkları, birbirleriyle karşılaştıkları hayat alanlarındaki kültürün değeri ile özdeştir. Kitle kültürü tüketicisi olmamızın nedeniyse, yaşanılan reel toplumla ilişkilerimizde ona boyun eğerek, onu kabullenerek sağlayacağımız maaşımızı, ücretimizi, "aferinlerimizi" kısa yoldan öğrenmemizi sağlamasıdır. Ayrıca kitle kültürünün tüketicisi olmak, bizi yaşadığımız, yabancılaşmaya dayanan toplumsal hayatın gerçek yüzünü algılamaktan alıkoyduğu için, gündelik hayatın kazasız belasız sürdürülmesini sağlar. Kitle kültürün tüketicisi olmak bize bu kolaylığı sağlar; ama içinde yaşadığımız toplumsal realiteye boyun eğmemiz, ona katlanmamız, kitle kültürünün neden olduğu yanılsama ile de örtbas edilemeyen hissedilmesi önlenemeyen acılara, karşıtlıklara, öfkelere, yeni arayışlarda bulunmamıza neden olur. Kitle kültürünün tüketicisi olsak bile, yaşadığımız toplumsal realitenin yol açtığı acılar, bu acılarımızı, bu öfkelerimizi, bu yeni şeyler arama isteklerimizi, beklentilerimizi dile getirebileceğimiz popüler kültürün üreticisi ve tüketicisi olmaya iter. popüler kültürün üretildiği ve tüketildiği alt kültürlerde, toplumun başat kültürünün henüz bütünüyle kendi denetimi altına alamadığı hayat alanlarında örneğin "cumartesi günleri" diyebileceğimiz kültürel etkinlik alanlarına arada sırada "çekilebilmemiz" bizde ayrı bir rahatlama ya da başat kültürdeki renksiz yanılsamaya oranla çok daha renkli bir yanılsama ile yaşayabileceğimiz bir rahatlama elde etmemizi sağlar. Bu rafine yanılsama, kitle kültüründeki yanılsaması gibi tek boyutlu değildir. Popüler kültürün neden olduğu yanılsama, kitle kültürünün yanılsamasından çok daha rafinedir. Bireyliğin, özgürlüğün, spontaneliğin, farklılığın toplumsal hayatın can alıcı alanlarında baskı altına alınmış olmasının neden olduğu "atropi" ve "anomiyi" hafifletecek edilginleştirilmiş, sınırları iyi çizilmiş bir "özgünlük, farklılık, spontanelik, diğerlilik" yaşadığımız için popüler kültürün yanılsaması daha rafinedir. Popüler kültürün yanılsaması bir boyutu ile sisteme bağlıyken, diğer bir boyutu bizim sisteme karşı başkaldırımızı dile getirmek ister gibidir. içinde yaşadığımız toplumun üretim teknolojisi ne denli gelişkin ise bu ikinci boyutun sesinin yüksekliği de o denli artar (

Oskay, 2013: s.156).). Stuart Hall'un da söylediği gibi, "iktidar bloğuna karşı halk: "sınıf sınıfa karşı"dan farklı bir şey olan bu karşı oluş, kültür alanının çevresinde kutuplaştırdığı merkezi çelişki hattıdır. Popüler kültür özellikle çelişki çevresinde düzenlenir: iktidar bloğuna karşı popüler güçler" (Fiske, 2012: s.42). Bu düşünce Hall'u, popüler kültür çalışmasının daima "popüler kültürün kaçınılmaz olarak içinde barındırdığı ikili bir içine katma ve direniş hareketiyle başlaması gerektiği sonucuna varılır (Hall, 1981, s.228, akt. Fiske, 2012: s.42).

1.5.3.1. Tüketim Toplumu

"*Malezyalı yerliler gökyüzünden geçen uçaklara hayran kalmışlardı. Ama bu nesneler asla onlara doğru inmiyordu. Ancak beyazlar, onlar; bu nesneleri yakalamayı başarıyordu. Ve bu, onların havadaki uçakların dikkatini çekecek benzer nesnelere yerde belli mekanlar üzerinde sahip olmasındandı. Bunun üzerine yerliler, dallar ve sarmaşıklarla bir uçak simülakr inşa ettiler, geceleri özene bezene aydınlatacakları bir toprak parçasının sınırlarını çizdiler ve gerçek uçakların oraya inmesini sabırla beklemeye koyuldular*" (Baudrillard, 2008: s.23).

"*Tüketim Toplumu*" adlı kitabından alınan bu öyküden, tüketim toplumu üzerine bir ders çıkarılacağını düşünen Jean Baudrillard, burada önemli olanın bir çözümleme yapmak olmadığını söyler , tüketimi yöneten büyülü bir düşünceden , günlük yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyetten bahsettiğini ifade etmektedir, Bu zihniyet göstergelerin mutlak-gücüne duyulan inançlarda gizlidir. Bolluk ve "refah" aslında mutluluk göstergelerinin birikimidir. Nesnelerin kendilerinin verdiği tatminler, simülakr uçaklara, Malezyalıların küçültülmüş modellerine eşdeğerdir. Yani yanılsamadır.

Tüketim toplumu kavramı, özellikle Batı ülkelerinde sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tarif etmek için kullanılmıştır. Seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve iktidar çevrelerini farklı politikalara itmiş, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak maksadıyla değişik yollar denenmeye başlanmıştır. Her şeyin hızlı bir şekilde tüketildiği çağımızda, tüketim kavramı da farklı bir boyut ve anlam kazanmıştır. "Tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değildir, birey için zorunluluğa dönüşmüş durumdadır. Böyle bir anlayışın egemen olduğu

tüketim toplumundaysa gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ortadan kalmıştır". (Baudrillard, 1997, akt. Rigel &ark., 2005: s.237).

"Malezyalı yerliler gökyüzünden geçen uçaklara hayran kalmışlardı. Ama bu nesneler asla onlara doğru inmiyordu. Ancak beyazlar, onlar; bu nesneleri yakalamayı başarıyordu. Ve bu, onların havadaki uçakların dikkatini çekecek benzer nesnelere yerde belli mekanlar üzerinde sahip olmasındandı. Bunun üzerine yerliler, dallar ve sarmaşıklarla bir uçak simülakrı inşa ettiler, geceleri özene bezene aydınlatacakları bir toprak parçasının sınırlarını çizdiler ve gerçek uçakların oraya inmesini sabırla beklemeye koyuldular" (Baudrillard, 2008: s.23).

Bir tüketim toplumunda bütün metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri vardır. Bunu modelleştirebilmek için yalnızca paranın değil anlamların ve hazların dolaşımının da söz konusu olduğu bir kültür ekonomisini içerecek şekilde bir genişlemeye ihtiyaç duyulur. Popüler kültür tüketicisi izleyici bir meta olmaktan çıkarak bir üretici, bir anlam ve haz üreticisi haline gelir (Fiske, 2012: s.40). Bugün tüm çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Her şeyin hızlı bir şekilde tüketildiği çağımızda, tüketim kavramı da farklı bir boyut ve anlam kazanmıştır. "Tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değildir, birey için zorunluluğa dönüşmüş durumdadır. Böyle bir anlayışın egemen olduğu tüketim toplumundaysa gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ortadan kalmıştır". (Baudrillard, 1997, akt; Rigel ve ark., 2005: s.237). Bu toplum yapısı içinde, medya tarafından yansıtılan haberdeki anlamın da tüketildiği görülmektedir. Seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara itmiş, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak maksadıyla türlü yollar denenmeye başlanmıştır.

Modern insan hayatını daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirir. Modern toplumda insan, tüketimci potansiyellerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa, kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgin olduğu doğru değildir; modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir.

Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır (Baudrillard, 2008: s. 32).

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Herbert Marcuse göre kapitalist toplumsal yapının en altında yer alan birey, birer araca dönüştürülmüş ve gerek üretim ve gerekse tüketim sürecinde işte ya da boş zaman etkinliklerinde, sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet eder. Kapitalist toplumlarda her şey meta muamelesi görür. Kapitalist toplumun en gelişmiş hali olan tüketim toplumu tekelci kapitalist toplumun en üst düzeyde kendisini yeniden ürettiği toplum biçimidir "*Tek Boyutlu İnsan*" adlı eserinde Marcuse, iletişim araçlarının ideolojik amaçlı kullanıldığını, insanlara yanlış bilinç vererek yanlış fikirlerin yanlışlıktan muaf tutularak rasyonelleştiğini savunmaktadır (Marcuse, 1997, akt. Yaylagül, 2010: s. 103-105).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin "kullanımı" sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme üretime temel alternatif olarak kalır; Tüketim sadece üretimi yok etme arasındaki aracı bir terimdir (Baudrillard, 2008: s.47). Her şeyin Pazar dolayımı ile birbirine eşitlendiği modern toplumsal sistemlerde bilimin ve sanatın da özgünlükten uzaklaşması; bilimde ve sanatta gerçeğin ve güzelin "pazarda paraya dönüştürülebilen" e indirgenmesi, bu alanda da sistemin varolan haliyle yeniden üretimine yarayacak bilimsel çalışmaları ve sistemi varolan haliyle benimsenmesine ya da alternatifinin varolan haliyle insanların benimsemesine ya da alternatifinin olamayacağı düşüncesine götüren estetik yoksunu sanat çalışmalarını öne çıkarmıştır. Bilimsel çalışmalar büyük olasılıkla, vaktiyle Kilisenin yaptığı gibi, varolan toplumsal sistemlerin egemenlik ilişkilerinin odaklandırdığı bu büyük kuruluşların içindeki erk sahibi çevrelerin denetimi altındadır. Bilimlerin teorik alanındaki gelişmelerinin hayata ne zaman ve ne yönle aktarılabilecekleceğine ilişkin Karar alma süreçleri de bu erk sahibi çevrelerin "takdirine bağlı bulunmaktadır (Oskay, 2013: s.179).

1.6. Postmodernizm ve Yeni Medya

Postmodernizm sözcüğünü felsefede ilk olarak Jean-François Lyotard, 1979 yılındaki "La Condition postmodern (Postmodern durum)" adlı kitabında kullanır. Lyotard postmodernliği, modernliğin geldiği en uç nokta olarak tanımlamaktadır. Lyotard'ın bu kitaptaki iddiası aslında ideolojilerin ve üst söylemlerin sonuna gelindiği tezidir. postmodern dönemin Postmodernn dönemim özellikleri, Çok katlılık, çoğulluk, bölük-pörçüklük ve belirlenmişlik lehine toplumsal tutunum konusundaki modern varsayımları ve nedensellik nosyonlarının reddidir. Ayrıca merkezsizleşim ve parçalanmış özneden yana olarak modern teorinin büyük çoğunluğunun soyutladığı rasyonel ve birleşik özneyi silerler. Bu süreç içerisinde özne bütünlügünü kaybetmistir (Best & Kellner, 1998: s.18). Modern dönemde Marx'ın yabancılaşan öznesi postmodern sürece geçişle birlikte parçalanmıştır. Postmodern dönemde tüketim olgusu ön plana çıktığı gibi, bu edimin içeriği de değişmiştir. Maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi seklindeki seyirlik tüketime bırakmıstır. Postmodern toplum bilgisayar, enformasyon, bilimsel bilgi, ileri teknoloji ve bunlardan kaynaklanan hızlı değişme toplumudur. Enformasyon makinaları ses ve görsel imgelerin dolaşımında etkili olduğu kadar öğrenim dolaşımında da etkili olacaktır. Bilgi üreticileri ve kullanıcıları öğrenmeyi ya da bulmayı istedikleri ne olursa olsun ona ulaşabilirler. Lyotard bilginin kullanım sürecini şöyle açıklar: "Bilgi satılmak üzere, yeni bir üretimde değerlendirilmek üzere tüketilir. Her iki durumda da amaç mübadeledir. Bilgi kendinde bir amaç olmaktan uzaklaşmakta, kullanım değerini kaybetmektedir." (Lyotard, 1990: s. 11).

Jean Baudrillard'ın 1972 yılından itibaren üstünde çalıştığı simülasyon kuramı, yitirmiş olunan gönderenler sistemi tarihle birlikte, tarih yazıcısı olarak kabul edilen Batı uygarlığının da son eşiğinde olduğunu göstermektedir. Baudrillard'a göre dünyanın evrensel bir köye dönüştüğü bu süreçte, gelişme ve ilerleme Batı'nın istediği gibi olmamıştır. Diğer taraftan Amerikan kültürü'de rüyaların gerçeğe dönüştürülmesi aşamasında estetik ötesi bir nitelik kazanmaktadır. Amerika simülasyonun özümsendiği bir toplumsal yapıya sahiptir (Rigel ve ark., 2005: s.211).

Medya ve zedelenen anlam üzerinde de duran Baudrillard, içinde yaşanılan dünyada haber oranı arttığı ölçüde anlam oranının giderek azaldığını, azalan anlamın yerini giderek artan gösteriler aldığını ifade etmektedir. Yani haberde görselin ön plana çıkarıldığını ve bir anlamda da gerçeğin örtülmeye çalışıldığını vurgulayan kuramcı, bu bağlamda Körfez Savaşı'nı "pornografik bir savaş" olarak nitelemektedir. Körfez savaşı bir simülasyondan ibarettir. Televizyon ekranından seyredilen bir sinema filmi gibi sunulan bir simülasyondur (Rigel ve ark., 2005: s.208).

Angela McRobbie "Postmodernizm ve popüler kültür" adlı kitabında, postmodernizme yönelik iki yaklaşımdan bahsetmektedir. Yaklaşımlardan ilki sanat ve görsel kültür alanı postmodernizmle ilgilidir. McLennan'ın belirttiği gibi "dünya baskı, cehalet ve kötü beslenme yüzünden harabeye dönüşürke ayrıcalıklı entelektüeller tüm ciddiyetleriyle kendi aralarında şatafatlı sözcük oyunları oynuyorlar" (McLennan, 1992a: s.18, Akt. McRobbie, 2013: s.11). ikinci yaklaşım ise özellikle 1980'li yıllarda, onu toplumsallık karşıtı kuramın anti-temelci (anti- foundationalist) bir biçimi yani, modern toplumsal düşüncenin dayandığı (acımasız) temelleri sorgulayan ve maskelerini düşüren bir eleştiri biçimi olarak ele almaktı. 1980'lerin sonunda iyice yayılan bu yaklaşım artık toplumla ilgili tek bir kuram, tek bir "büyük resim" olamayacağını öne sürüyordu (McRobbie, 2013: s.14).

1.7.1. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler

Lev Manovich "The Language of New Media" adlı kitabında geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkları sıralamaktadır:

- Yeni medya, analog medyanın dijital temsile dönüştürülmesidir.
- Metinler, hareketsiz görüntüler, görsel veya işitsel zamanlı veriler, şekiller, 3D alanlar gibi bütün digital ortamlar aynı digital kodu paylaşırlar. Aynı kodu kullanma özelliği, farklı medya türlerinin bir cihaz kullanılarak görüntülenmesine izin verir. Örneğin bilgisayar, multimedya görüntüleme cihazı gibi hareket eder. Manovich, 1990'larda bilgisayarın yaygın multimedya ortamı olmasına rağmen, sinemanın bilgisayardan önce modern orijinal

"multimedya" oynatıcısı olduğunu söyler, filmcilerin hareketli görüntü, ses ve metinleri birleştirerek bütün yüzyıl boyunca bu işi yapmakta olduğunu vurgular.

- Yeni medya rastgele erişim sağlar. Film ya da video kasetlerinde veri depolama işlemleri sırayla yapılırken, bilgisayar depolama cihazları, herhangi bir veriye eşit hızla erişimi mümkün kılar.

- Sayısallaştırma, kaçınılmaz olarak bilgi kaybına neden olur.

- Analog medyanın tersine dijital olarak kodlanan medya bozulmadan sayısız kere kopyalanabilir.

- Yeni medya etkileşimseldir. Analog medyanın sunum sırası sabitken, yeni medya da kullanıcı bir medya nesnesiyle iletişime girebilir. Etkileşim sürecinde kullanıcı hangi nesneyi görüntüleyeceğini ya da hangi basamağı takip edeceğini seçebilir böylece benzersiz bir çalışma üretebilir. Bu özellikle kullanıcılar çalışmanın parçası olurlar (Manovich, 2001: s.50-51).

1.7. Yeni Medyanın Özellikleri

Gündelik yaşamda yeni medya dolayımlı gerçekleşen eylemlerimizin etki alanı gün geçtikçe genişlemektedir. Bu duruma koşut olarak eylemlerin yarattığı etki de geniş kitlelere ve süreçlere hızla yansıyabilmektedir. Bundan dolayı, bu eylemlerin sonuçlarının somut olarak izlenebilmesi zorlaşır. Bir yandan da yeni medya ortamlarının işlediği siber uzam, kendine özgü bir kültür, bireylere ve topluluğa özgü yeni ilişki türlerini de ortaya çıkartmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013: s.17).

Yeni medya kavramını ilk açıklayanlardan biri, "The Language of the New Media" adlı kitabın yazarı Lev Manovich'dir. Yazar, internetten web sitelerine ve bilgisayar oyunlarına, CD-ROM'lardan sanal gerçeklik uygulamalarına, dijital olarak çekilen televizyon programlarından üç boyutlu animasyon filmlerine kadar pek çok şeyin yeni medya olarak tanımlandığından bahsederek (Manovich, 2001: s.19), yeni medyanın ilkeleri şöyle sıralamaktadır:

- **Dijital temsil (numerical representation):** Bir görüntünün veya resmin matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi veya resmin netleştirilmesi için uygun bir algoritma uygulanması gibi durumları ifade eder.
- **Modülerlik (modularity):** Programlama dilinde altrutin, prosedür veya fonksiyon denilen kendine yeterli program parçaları yardımıyla uygulanan geliştirmeyi ifade eder.
- **Otomasyon (automation):** Medya nesneleri oluşturmak amacıyla nesne şablonları veya basit algoritmalar kullanmak anlamına gelmektedir. Böylece, kısmen de olsa insan müdahalesi yaratıcı süreçten çıkartılmış olur. Örneğin, "Hollywood filmlerinde kuş sürüleri, karınca kolonileri ve insan kalabalıkları yazılım tarafından otomatik olarak üretilebilmektedir"
- **Değişkenlik (variability):** Birinci ve ikinci özelliğin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Nesnenin aslından pek çok kopya çıkarılması durumunu ifade eder. Fakat burada kopyalar değil farklı sürümler söz konusudur. Web sayfalarında olduğu gibi bunların insanlar tarafından oluşturulması da şart değildir.

Kod çevrimi (transcoding): Metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanmaları ile dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüşmesi anlamına gelmektedir (Manovich, 2001: s.27- 48).

Bu 5 temel ilkenin yanında yeni medyanın sahip olduğu özellikleri de iyi bilmek gerekmektedir. Rogers yeni medyanın üç temel özelliğinden bahsetmektedir: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık. Etkileşim ile kastedilen yeni medyanın etkileşim içinde olmaya olanak sağlamasıdır. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmaktadır. Kitlesizleştirme, bağdaşık mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır. Eş zamansızlık ise yeni medyanın senkronize olmaya ihtiyaç duymaması olarak açıklanabilir. Kullanıcılar istedikleri bilgiye istedikleri zaman ulaşabildikleri gibi, istediği mesajları da istediği zaman gönderebilir. Lister ise yeni medyanın özelliklerini beş başlık altında toplamaktadır: Sayısallık, etkileşim, hipermetin, yayılma ve sanallık. Sayısallık özelliği, yeni medyanın "sürekli" olmasından ziyade "kesikli olma" halini ifade etmektedir. Etkileşim özelliği ise

kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesini anlatmaktadır. Hipermetin, esnek yapısı ve bilgiyi seçmek, paylaşmak ve bağlanmanın sonsuz olanaklarıyla, klasik metinden sayısal sanal metine bağlantının başlangıcıdır. Lievrouw , yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan önemli özelliklerden birinin her yerde hazır olma ile etkileşimsellik olduğunu belirtmektedir. ”Etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında yahut daha ziyade sanal kişilikler ile kullanıcının sanal ortama dalması durumunda söz konusu ortam, kullanıcılarının avatarlarının (Avatar, arayüzde kişiyi temsil etmek için yaratılan karakter ve/veya profile verilen isimdir) da birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya haline gelir. Burada dalma, içine gömülme, metnin içindeki hikâyeye kapılma, ideal okur rolünü icra etme anlamındadır.” (de Mul 2008: s.168-169, akt. Binark & Löker, 2011a: s.10). Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de, büyük miktardaki veriyi çok küçük hacimlere sıkıştırarak depolamaya imkân vermesidir. Bu durum, 1990'lı yılların başında yayıncılık sektöründe CD kayıt ortamlarının yaygınlaşmasıyla başlamıştı. O dönemde pek çok ansiklopedi CD üzerine aktarılarak okuyucusuna ulaştırılıyordu.

Terry Flew “New Media an Introduction” adlı kitabında yeni medyanın sosyo-kültürel etkilerini daha geniş açıdan ele alarak, yeni medyanın doğası ve “yeni” olmasında devreye giren bazı temel organizasyonlar, temalar ve kavramlar üzerinde durmaktatadır:

1. Ortak Akıl
2. Yakınsama
3. Yaratıcı Endüstriler
4. Siberuzam
5. Dijital kapitalizm
6. Dijital telif hakkı / Yaratıcı çeteler
7. Dijital bölünme
8. Küreselleşme
9. Yutturmaca /şırınga
10. Bilgi kirliliği
11. Etkileşim
12. Bilgi ekonomisi

13. Ağlar
14. Katılım
15. İyileştirme
16. Güvenlik ve gözetim
17. Hız
18. Aynı anda her yerde bulunma
19. Kullanıcı türevli içerik/ kullanıcı yedekli yenilik
20. Sanallık (Flew, 2010: s.21-37).

Yeni medyanın özellikleri gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle çeşitlilik göstermektedir. Araştırmamızın daha derinlemesine anlaşılabilmesi Etkileşim, Sanallık, multimedya, hipermetin, kullanıcı türevli içerik üretimi, dijitalleşme ve dijital bölünme özelliklerinin incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur.

1.7.1.1. Etkileşim

Etkileşim, genel olarak yeni medyanın başat özelliği olarak görünse de anlamı hakkında ciddi tartışmalar vardır. Lister ve arkadaşlarına göre etkileşim, " daha güçlü kullanıcı bağlılığı duygusu, daha fazla bilgi kaynakları ile bireyselleşmiş medya kullanımına dayalı bağımsız ilişkiler ve daha fazla kullanıcı seçimi". Dijital televizyon ve DVD'ler artık etkileşim özelliğine sahip medya formlarıdır. Bu benzersiz durum internetin "*birleştirici*" *(interconnectivity)* ve "*birlikte çalışabilirlik*" *(interoperability*) olma özelliklerinin ayırt ediciliğiyle ilgilidir. *Birleştiricilik*, farklı ağlar arasındaki etkileşimleri kolayca bağlamayı temsil ederken, *Birlikte çalışabilirlik,* farklı işletim sistemlerini kullanarak bilgi ve medya içeriklerinin tüm formlarına erişebilme kapasitesini temsil etmektedir (Flew, 2010: s.29). internet tarihinin en önemli başarısı sayılan İletim Kontrol Protokolü (TCP) ile internet Protokolü (IP) lerinin birleşmesi ve ortaya çıkan (TCP/IP) protokolü, ağlar arasındaki bağlantıları sağlayarak internetin birleştirici ve birlikte çalışabilirlik özelliklerinin oluşmasını desteklemiştir (Lister, 2003: s.20, akt. Flew, 2010: s.28).

Etkileşimin birçok basamaktan oluştuğu düşüncesi yaygın olmakla birlikte McMillan etkileşimi üç seviyede ayırt etmektedir:

1) Kullanıcı - kullanıcı etkileşimi ; Ya bilgisayar aracılı iletişimle kesişme ya da diğer kurallar, kodlar ve kişilerararası iletişim düzeniyle kavgalı olma durumlarında.

2) Toplumsalsı etkileşim; Yeni medya içerikle kullanıcı arasında bağlılığı arttırıcı yeni formlar oluşturmaktadır. Hipermetin (hypertext-bağlantı)lerle "basamaklı yollar" yaratarak kullanıcıların erişme ve içeriği düzenleme faaliyetlerinin seyrini değiştirmek dolayısıyla da etkileşimi arttırmak amaçlanmaktadır. Tıpkı çok oyunculu online oyunlar gibi "zengin medya" içerikleriyle bağlılığı arttıran sürükleyici uygulamalardır.

3) Kullanıcı- sistem etkileşimi ; Kullanıcıların kullandıkları cihazlarla meşgul olmaları, çalıştıkları alanlarda, tıpkı insan bilgisayar etkileşimi - (HCI)" n de olduğu gibi (Reeves & Nass, 2002, akt. Flew, 2010: s.29).

Bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, "bir bilgisayar programı ile bir insan arasında oluşan diyaloga" etkileşim denmiştir. Ancak tanım yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın ortaya çıkışı ile biraz geliştirilmiştir: "İletişim sürecine etkileşim amacıyla katılmış, teknik düzenlemeler vasıtasıyla izleyici/alıcının kaynak olabilmesi veya program içeriği üzerinde kontrolünü arttırmasıdır. Buradan hareketle, alıcı ile kaynak arasındaki aracın kendisi bu etkileşimi anında ve karşılıklı olarak sağlamak için tasarlanmıştır. Böylece, kullanıcı, aracın üze-rindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte, bilgi kaynağına ge-ri bildirimini anında göndermekte ve böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu sürekli çok yönlü bir iletişim sağlanmış olmaktadır.

Leah A. Lievrouw, yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan önemli özelliklerden birinin her yerde hazır ve nazır olması ile etkileşimsellik olduğunu söyler (Lievrouw, 2001: s.15). Etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında yahut daha ziyade sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelebilir. Birden fazla kullanıcının sanal ortama dalması durumunda, söz konusu ortam, kullanıcıların avatarlarının da birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya haline gelir. Burada dalma, içine gömülme, metnin içindeki hikâyeye kapılma ideal okur rolünü icra etme anlamındadır (de Mul 2008: s.168-169) Kullanıcının arayüzeydeki metne, kendi yorumunu ileterek, metni dolaşıma sokarak veya bu metin üzerinde değişiklik yaparak

yeni bir metin eklemesi vb. şekillerde müdahil olabilmesi, kullanıcının çevrimiçinde medeni bir katılım kültürünü benimsemesini de gerekli kılar. Çevrimiçinde, hakaret içeren bir dil kullanmak ya da küfürleşmek gibi bu kültüre aykırı tavırlar sergilemenin kullanıcıların gerek metinle gerekse diğer kullanıcılarla etkileşime girmekten imtina etmesine yol açtığı, onları çevrimiçi ortamdan uzaklaştırdığı vurgulanmalıdır.

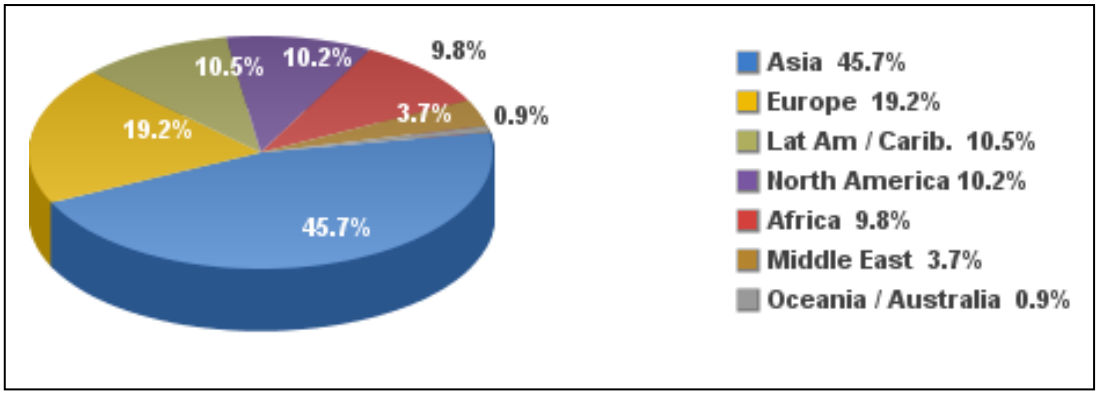
İzleyicinin aktif kullanıcı ve üreticiye dönüştüğü bu yeni medya döneminde hikâye anlatımı da izleyicinin daha çok katılımcı olduğu bir platforma dönüşmekte. Henry Jenkins'in transmedya olarak tanımladığı bu hikâye evreni kabaca şöyle: "bir kurmacanın (fiction) ayrılmaz öğelerinin bütünsel ve koordine bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla birçok dağıtım kanalına sistematik bir şekilde yayılması işlemi" (Jenkins, 2006b: s.58). Yani örneğin "Superman" gibi çizgi romanların sinemaya uyarlanması, bu uyarlamaların bilgisayar oyunlarına dönüştürülmesi, animasyonlarının yapılması vb. Tüm bunlar kültür endüstrisi kavramını ya da biraz eleştirel bir bakışla kapitalizmin hiç kimseyi dışarıda bırakmamacasına tüm kitleleri kucaklama arzusunu çağrıştırıyor. Ancak transmedya hikaye anlatımı ile birlikte kültür endüstrisinin de değişimi görülmektedir. Yani filmin hayranlarının filme müdahil olması ve filmin doğrusal akışını değiştirerek anlatıma yeni yönler vermeleri. Örneğin dizilerin son bölümlerinde izleyicilerin isteğine göre dizi karakterinin öldürülmesi gibi. Ya da yurtdışındaki örneklerde olduğu gibi tamamen hikâye evreninin izleyiciler, hayranlar tarafından yaratıldığı da olabiliyor ve yine filmin reklamı hayranların Facebook, Twitter gibi sosyal medyadaki takipçileri arasında paylaşılarak yaygınlaşabiliyor. Bu durum yeni medyanın yayılım özelliğine de denk düşüyor, yani kullanıcıların farklı zamanlarda içeriğe ulaşabilmesi. Bu çoklu mecraların her birinde farklı hikâyeler anlatılmasının ortaya çıkardığı ve kullanıcıların sürekli genişlettiği bir hikâye evreni var ve bu evren transmedya hikâye evreni olarak adlandırılıyor. O halde bu formata göre, geleceğin sinemasında acaba eskiden olduğu gibi yapımcılar ve yönetmenler o kadar da belirleyici olmayacaklar mı? Ya da soru biraz daha genişletilirse, kullanıcının içerik üretebildiği Web 2.0 teknolojisinin yaratmış olduğu bu değişim sanatı nasıl etkiliyor ve etkileyecek?

1.7.1.2. Dijital Bölünme-Uçurum

Amerika Birleşik Devletleri'nde Ulusal Telekomünikasyon ve Bilgi İdaresi (NTIA)'nın 1990 yılında yayınladığı "Falling Through the Net " raporunda ilk defa kullanılan bir terim olan "dijital bölünme", kişisel bilgisayarlarla yapılan ağ erişimindeki ayrımları kapsamaktadır. Aynı raporda dijital bölünme kavramı "cinsiyet, gelir, ırk ve bulunan yere göre farklı internet erişim ve kullanımı" olarak tanımlanmaktadır (Rice, 2002: s.106). Kavram aynı zamanda, küreselleşme bağlamında, Birleşmiş Milletlerin 1995 yılında "dünya nüfusunun yarıdan fazlasının telefona iki saat uzaklıkta yaşıyor" gözleminin de ne ölçüde açığa çıkacağını göstermektedir (Couldry, 2002: s.186). Norris, dijital bölünmeyle ilgili yapılan araştırmalara incelediğinde önemli "dijital bölünme" ve sosyal bölünme " arasında önemli farklılıklar olduğunu savunur. "Dijital bölünme" bilgisayarlar, bilgi iletim kapasitesi, yerel web site alanları, ulusal veya uluslararası internet erişimi için bilişim teknoloji altyapıların yayılımı gibi bir çok alanda ortaya çıkan farklılıklardır. "Sosyal bölünme" ise internet erişimine sahiplikle sahip olmama durumundan kaynaklanan sosyal etkileşim anlamındaki boşluklardır. Dijital bölünme kavramını eleştirenler bir taraftan yeni medya ile ilgili eşitsizliklerin oranının daha artacağını söylerken, diğer taraftan yeni medyanın online çevrelerde daha etkin katılım fırsatları sağlayacağını düşünmektedirler (Gandy, 2002, akt. Flew, 2010: s.26). Binark ve Löker "Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi" adlı çalışmada dijital uçurum, bilgisayar ve bilgisayar ağları kullanım ve erişiminde, temel dijital deneyime sahip olmamak (zihinsel erişim), bilgisayar veya ağ bağlantısına sahip olmamak (maddi erişim), dijital becerilere sahip olmamak (beceri erişimi), kullanım olanaklarına sahip olmamak (kullanım erişimi) şeklinde tanımlanmaktadır (Binark & Löker, 2011a). Manuel Castells "Ağ toplumun Yükselişi" adlı kitabında 1998-2000 yıllarına ait internet'te eşitsizliklere dayalı bir takım veriler paylaşmaktadır. Bu verilere göre, internet kullanıcılarının %88'inin gezegen nüfusunun %15'ine sahip olan sanayileşmiş ülkelerde bulunduğunu görmektedir. İnternet'in yayılmasında büyük bir bölgesel dengesizlik söz konusudur. Dünya nüfusunun yalnızca %2,4'ü internet erişimine sahip, fakat kullanıcıların oranı Finlandiya da %28, ABD'de %26,3, ABD hariç OECD ülkelerinin geri kalanlarında %6,9'dur. Farklı ülkelerde, internet erişimi konusunda sosyal bakımdan, ırk, cinsiyet, yaş, mekân konularında ciddi eşitsizlikler söz konusudur. Çin'de internet kullanıcılarının %7'si kadındır. Yaş ciddi bir ayrımcılık

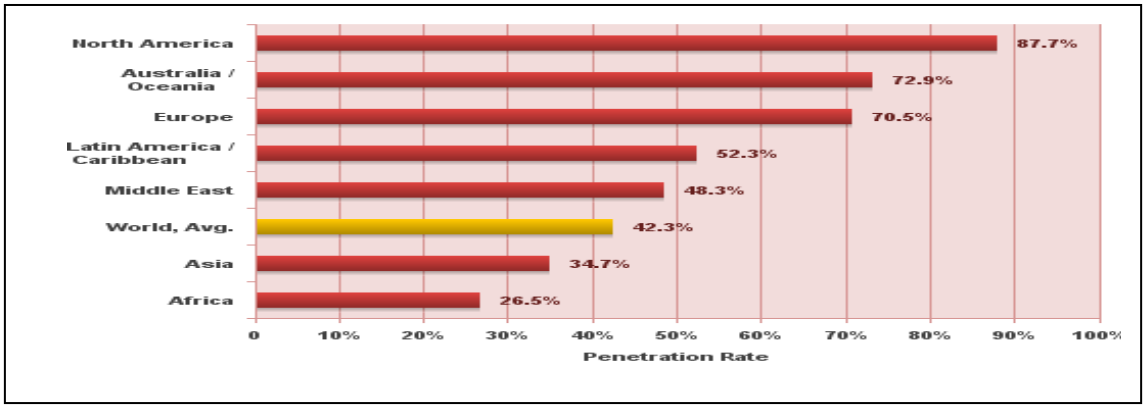
unsurudur. ABD'de internet kullanıcılarının yaş ortalaması 36'dır. Britanya ve Çin'de ise yaş ortalaması 30'un altındadır. Dünya çapında internet kullanıcılarının %30'u üniversite mezunudur. Erkekler interneti kadınlardan daha fala kullanır; oranlar arasındaki fark %3'e eşittir (Castells, 2013a: s.463-466).

Bilgisayar yazılım ve donanımları çok hızla değişmesi yeni becerilerin edinilmesine neden olmaktadır. Bu becerilerin eşitsiz dağılımı dijital ortamda devam ederek sosyal eşitsizliğin diğer bir sebebi olarak yansır, gelir , meslek ve coğrafi nedenlerden kaynaklanan eşitsizlikler gibi yeni bir fırsat eşitsizliğine dönüşür (Murdock & Golding, 2004).



Şekil 1.16. Kıtalararası İnternet Kullanıcı Oranları (2014 İlk 6 ay)

Kaynak: Internet World Stats, www.internetworlstats.com, Erişim Tarihi: 20.12.2014



Şekil 1.17. Kıtalararası Internet Penetrasyonu (2014 ilk 6 Ay)

Kaynak: Internet World Stats, www.internetworlstats.com, Erişim Tarihi: 20.12.2014

Şekil 1.16'da 2014 yılı ilk 6 ayında dünyada kıtalararasında internet kullanıcı oranlarının dağılımı, Şekil 1.17'de ise 2014 yılı ilk 6 ayında kıtalararası internet yayılım yüzdeleri görülmektedir.

Şekil 1.16 'da, dünyada kıtalararası internet kullanıcısı oranlarına bakıldığında Asya bölgesinde internet kullanıcı oranı dünya nüfusunun %45.7'si, Avrupa'da bu oran %19,2 , Latin Amerika'da %10.5 Okyanus/Avustralya'da ise oranın %0,9 olduğu görülmektedir. Tablo 2'de internet penetrasyonu oranları Kuzey Amerika'da %87,7, Okyanus/Avustralya'da %72,9, Asya'da %34,7 ve Afrika'da %26,5 olup dünya genelindeki ortalama % 42,3 olduğu görülmektedir. Ülkelerin zenginlik, fakirlik oranları arasındaki farklar, internet kullanım oranlarına yansımakta ve dolayısıyla "dijital bölünme" 'nin küresel bazlı oluşumunu sergilemektedir. Bir başka ifadeyle bu veriler Dünyada internet kullanan nüfusun nasıl küresel olarak bölündüğünün de kanıtıdır.

Dijital uçurum böylece web ortamının kullanımında temel dijital becerilere sahip olanlar ve erişenler ile olmayanlar arasında eşitsizlikler yaratır. İnternet kullanımındaki eşitsizlikler hem toplumsal cinsiyete hem de sınıfsal konuma göre değişmektedir. Öncelikle sınıfsal konum, yeni medya ortamlarına erişim olanağını, ardından da yeni medya okuryazarı olma durumunu belirler ve etkiler. Dijital okuryazarlıkta da kadınlar ve erkekler arasında, gençler ve yaşlılar arasında fark vardır (Kellner, 2004: s.724).

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nın hazırladığı Türkiye İstatistik Kurumu'na (TUIK) ait Tablo 1.5'de "hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı" başlığında yer alan "son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları" alt başlığına ait verilere göre, Türkiye genelinde hanelerin %47,2'si İnternet erişim imkânına sahiptir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %55,5 iken, kırsal yerlerde %27,3'tür. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %59 ve %58,1 iken, kadınlarda %38,5 ve %37'dir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bunun yanında tablo 1.6'da, bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının, cinsiyetten bağımsız olarak eğitim düzeyi arttıkça yükseldiği görülmektedir. Ancak kadınların her eğitim düzeyinde erkeklerden daha az kullanım oranına sahip oldukları da göze çarpmaktadır. Verilerde

özellikle bölgelere göre hane halkı erişiminde ciddi oranda eşitsizlik, uçurum olduğu gözlenmektedir (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:21.04.2015).

Tablo 1.5. Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı (TUİK, 2012)

	Bilgisayar (%)		İnternet (%)	
Yaş Grubu	**Erkek**	**Kadın**	**Erkek**	**Kadın**
16-24	81,1	56,4	80,6	55,4
25-34	70,0	48,1	69,6	47,2
35-44	54,3	32,7	53,3	31,8
45-54	36,3	17,0	34,8	16,2
55-64	19,1	6,1	18,5	5,6
65-74	6,9	1,3	6,4	1,3
Toplam	59,0	38,5	58,1	37,0

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60 Erişim Tarihi:21.04.2015

Tablo 1.6. 2012 Yılı Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Eğitime Göre Dağılımı

	Bilgisayar (%)		İnternet (%)	
Eğitim durumu	**Erkek**	**Kadın**	**Erkek**	**Kadın**
Bir okul bitirmedi	9,6	1,7	10,0	1,6
İlkokul	23,1	14,5	22,0	13,5
İlköğretim/ortaokul ve dengi	64,5	51,0	63,8	49,4
Lise ve dengi	80,5	72,4	79,7	71,3
Yüksekokul ve üstü	93,7	92,7	93,1	92,8

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60 Erişim Tarihi:21.04.2015

1.7.1.3. Sanallık ve Yayılım

Sanallık, iletişim ağları içinde veya mecazi 'yerlerde' ve 'alanlarda' oluşturulan görüntü ve simülasyon teknolojisinin yeni formlarının sağladığı sürükleyici, interaktif deneyimlerdir (Lister, 2004). Sanallık kullanıcılara, kendi gerçek, fiziksel ve maddi dünyalarındaki kimliklerden farklı kimlik (kişilik, cinsiyet statü, fiziksel özellikleri) belirteçlerini benimseme fırsatını sunar. Sanallık, sosyal, politik ve konum sınırlarına bağlı kalmadan farklı biçimlerde birlik ve toplum oluşturma fırsatları sağlar. Yeni medyanın yarattığı içerik sanaldır. Bu sanallık içeriğin dijital olmasından kaynaklanmaktadır ve yeni medya ortamlarının sanallığı, yeni medyayı, kişilerin kendi demografik özelliklerinin dışında özelliklerini gösterebildiği bir yer haline getirmiştir (Polat, 2009: s.33-34).

Yeni medyanın sanallık özelliği "ara yüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlar" (Binark & Löker, 2011a: s.12). "1990'lardan başlayarak, "sanallık" denildiğinde akıllara gelen imge, sanallığın kendisine ait değil, bunu tecrübe eden bir kişi ve kullandığı ekipmanlara ait olmuştur" (Lister ve ark., 2009: s.35-36). Coleman'a göre, "Ağ tabanlı medya ve ağ tabanlı öznelliğin en önemli özellikleri sanal mevcudiyet (dolayımlama yoluyla bir yerde olma duygusu) ve bununla yakından ilişkili olan birlikte mevcudiyet yani dolayımlama yoluyla başkalarıyla birlikte olma duygusu kavramlarıyla ilişkilidir. Oxford İnternet İnstitute'ta sosyal bilimci olan Ralph Schroeder'e göre, "eğer mevcudiyet 'orada olma hissi' ise, bu durumda birlikte mevcudiyet orada birlikte olma hissidir"(Coleman, 2012: s.144-147, akt. Binark & Bayraktutan, 2013:s.21).

Van Dijk, İnternet'in artık gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, gündelik rutinlerin de değiştiğini belirtir. E-posta artık el yazısı mektupların yerini almıştır. Hatta tebrik kartları bile sanallaşmıştır (Van Dijk, 2000).Türkiye'de de yaygın olarak kullanılan Facebook, bir mikroblog uygulaması olan Twitter, iletişim rutinlerinin nasıl değiştiğinin en iyi göstergelerindendir.

Yayılım ise, hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve arayüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade eder. Özellikle YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi video

paylaşım ağları ve Facebook, Twitter, Linkedln, Hi5, Myspace gibi toplumsal paylaşım ağlarında dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siberuzamda dolaşıma girer (Timisi, 2003: s.23).

1.7.1.3.1. Sanal Cemaat

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler özellikle internet ve dijitalleşme, bir taraftan zaman ve uzam sınırlarını ortadan kaldırırak yeni küresel ortamları yaratırken, diğer taraftan da daha önce hiç görülmemiş yeni ilişki türlerinin ve "sanal cemaatler"'in ortaya çıkmasına neden olmaktadır. 1994 yılından bu yana Amerika'nın Minnesota eyaletinde yurttaşların e-posta formları dolayımıyla karar alımına katılmasına olanak sağlayan Minesota E-Democracy (http://www.e-democracy.org) çevrimiçi ortaklığı, sanal cemaat uygulamasına başarılı bir örnektir (Binark & Löker, 2011a).

Sanal cemaat kavramı ise, ilk kez Howard Rheingold tarafından ortaya atılmıştır. İnternet yeni cemaatlerin, sanal cemaatlerin oluşumundan yana mıdır, yoksa insanların toplumla ve en nihayetinde "gerçek dünya" ile ilişkilerini bozarak bireyi yalıtılmışlığa mı götürür? sorusuna Howard Rheingold, öncü çalışması "Virtual Communities"'de, insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında bir araya getiren yeni bir cemaatin doğduğunu savunarak tartışmanın tonunu belirlemiştir (Rheingold, 1993, akt. Castells, 2013a: s.475). Rheingold, on-line kurulan cemaatlerin, fiziksel bir aradalığa, arkadaş toplantılarına, sanal cemaatteki üyelerin maddi desteğine dönüşebileceği görüşünü ileri sürmüştür (Castells, 2013a: s.475). Rheingold sanal cemaati, yeterli sayıda insanın, insani duygularla, siberuzamda kişilerarası ilişkiler kurmak üzere arayüzeydeki kamusal tartışmalara yeterince uzun bir süre katılmasıyla ağda oluşan toplumsal kümelenmeler/örgütlenmeler olarak tanımlamıştır (Binark & Löker, 2011a). Bu cemaatler, görece resmileşmiş, ya da belli zaman aralığında (sonraki bir zamanda ya da gerçek zamanda) mesaj göndermek ya da almak üzere ağa bağlanan toplumsal ağlarla kendiliğinden kurulmuş olabilirler. 1990'larda, çoğu ABD'de olsa da giderek küresel çapta yayılma gösteren birçok "cemaat" oluşmuştur. Ancak sayıları giderek artan araştırmacıların tüm çabalarına rağmen, bu yeni sosyalleşme biçiminin kültürel etkilerinin neler olduğu hale belirsizdir (Rheingold, (1993); Turkle (1995); Jones (1995, 1997, 1998); Kiesler (1997),akt. Castells, 2013a: s.476).

1.7.1.3.2. Siberuzam

Siberuzam sözcüğü ilk olarak William Gibson'ın 1984 tarihli Neuromancer adlı bilimkurgu romanında kullanılmıştır. Gibson, romanlarında elektronik ve biyolojik implantlara sahip insanların yaşadığı, yapay zekânın hâkim olduğu bir dünya tasarımı içinde veri hırsızlığını konu edinir. Romanlarında kahramanın beyni, bilgisayar ağına bağlanır; böylece kahraman siberuzama dalarak, sanal dünyada veri madenciliği yapar. Bu romanlardan beslenen Johnny Mnemonic (1995) filminde kahraman, beyne kilitlenmiş verileri çokuluslu bir şirkete teslim etmesi gereken bir veri madencisidir. Filmde sıklıkla kahramanın sanal uzama dalmasına şahit oluruz. The Matrix (1999, 2003, 2005) film üçlemesinde de benzeri bir biçimde kahraman Nero'nun sanal bir dünyada verdiği mücadeleyi izleriz. , Howard Rheingold siberuzamı, yiten topluluk ruhunu yeniden kazandıracak, yurttaş temelli bir demokrasi için kamusal alanı yeniden inşa edecek elektronik bir agora olarak tanımlar (akt.Timisi 2003: s. 23).

İnsanların bu yeni agoraya katılımı, e-postalar, denetimli veya denetimsiz tartışma listeleri, telekonferanslar, sohbet odaları, toplumsal paylaşım ağları gibi sosyal medya ortamları ve bloglar ile çevrimiçi oyun ortamları üzerinden gerçekleşebilir. Birey, gündelik yaşamından ve kendi aidiyet tasarımına ait öğelerden yalıtılmış bir biçimde siberuzamda varlık göstermez veya eylemez. Çevrimiçi ile çevrimdışının bu bağı, siberuzamda varoluş biçimlerine ve sanallık algısına ilişkin kavrayışımızda dikkat edilmesi gereken bir husustur. Siberuzamda iki tür iletişim gerçekleşebilir: Makine/yapay zekâ ile insan arasında ve arayüzeydeki farklı insanlar arasında. Bu özellikler, kullanıcının yeni medya metinleri/ortamlarıyla kurduğu ilişkiyi, geleneksel medya metinleri ile kullanıcı/ tüketicinin kurduğu tek yönlü iletişimden farklılaştırmaktadır. Ara yüzeyle, ara yüzeye dahil olan diğer bireylerle ve ara yüzeyde kurulan, çevrimdışı uzamdan beslenen ya da beslenmeyen sanal cemaatlerle olan yeni iletişim biçimlerini kavramamız gerekir (Binark ve ark., 2011b).

1.7.1.4. Dijitalleşme / Sayısallaşma

Sayısallaşma, medyanın bilgisayarla okunabilir biçim almasıdır (Pavlik, 2004). Yeni medya ortamında dijitalleşme her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı

tanır ve verilerin iletim hızını arttırır. Üstelik, bu özellik üretici ve kullanıcı arasındaki keskin ayrımı da ortadan kaldırır: Pierre Levy, "*Sanal Hale Gelmek: Gerçeklik ve Dijital Çağ*" adlı çalışmasında dijitallik özelliğinden dolayı, yaratıcı ve yorumcu arasındaki farkın silindiğini, nihai alıcının bir diğerinin etkinliğine katkıda bulunabileceği bir yapı içerisinde bulunduğunu, böylece nihai imzanın ortadan kalktığını iddia eder (Lister ark., 2003).

1.7.1.5. Hipermetin

Yunancadan türetilmiş olan "hiper (hyper)" kelimesi, üzerinde, ötesinde ya da dışında anlamını taşımaktadır. Hipermetin, bir metnin kendisinin üstündeki, ötesindeki ve dışındaki diğer metinlere bağlantılar ağı sağlayan metindir. Örneğin, bir akademik çalışmada geleneksel anlamıyla dip notlama, indeksleme ya da kaynakçalar ve sözlükler, diğer bir de-yişle bir kitabın yol gösterici araçları, hipermetin öncülleridir. Hiper-metinsel kavramı basitçe "bağlantıları olan metin" olarak tanımlanabilir.

Buna göre metinlerin içinde olan bağlantı yolları ile diğer metinlere veya adreslere yönlendirme yapılabilmesi, yeni medyanın bilginin ulaşılabilirliğini kolaylaştırdığı ve daha fazla kaynağa ulaşma olanağını arttırdığı fikrini desteklemektedir. Hipermetinsellik, arayüz üzerinde ve/veya ağ üzerinden başka alternatif mecralara/metinlere kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Bu özellik, ara yüz üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçilmesini, ulaşmasını, metinler arasında ve içinde dolaşılmasını sağlar (Binark & Löker, 2011a: s.11). "Hipermetin, belirli bir birimden diğer birimlere giden sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ağdaki her bir parçanın sayısız giriş ve çıkışları veya bağlantıları vardır. Böyle bir teknolojinin kullanılmasıyla, herhangi bir veri noktası, diğer noktalara anında ulaşabilmesini olanaklı kılan sayısız bağlantıyı üzerinde barındırabilir (Lister ve ark., 2009: s.26, akt. Binark & Bayraktutan, 2013: s.20).

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi içerisinde bakıldığında da, herhangi bir sözel, görsel ya da işitsel bilgi, kendi içerisinde, başka bilgileri ağ bağlantısı yoluyla işaret ediyor ve bunlara ulaşım olanağı veriyorsa bir hipermetindir. Hipermetin, metinlerin birbirine bağlanmasını sağlayan bağlantıları (link) kullanarak kişinin bilgiye, kendine özgü yollarla erişmesine imkân tanıyan bir yapıdır ve tümüyle etkileşimli olarak

kontroluündedir. Örneğin, internet üzerinde, farklı bilgisayarlar üzerindeki sayfaların birbirleriyle bağlantısı vardır. Bu bağlantılara tıklandığı zaman bir başka web sayfasına ulaşılır. Bu şekilde içinde başka sayfalara bağlantı içeren dokümanlara hipermetin (hypertext) adı verilir. Bu bağlantıyı sağlayan objeye de hipermetin bağı denir. Hipermetin bağı, yazı ya da grafik bir öge olabilir. Hipermetin yapı, web ortamına etkileşimli bir yapı kazandırmıştır. Dünya üzerinde farklı sunucularda bulunan web sayfalarının birbirine hipermetin bağı ile bağlanmasıyla dünyayı saran, küresel bir yapı oluşur.

1.7.1.6. Multimedya

1990'ların ikinci yarısında, küreselleşmiş, kişiselleşmiş kitle iletişimi ile bilgisayar aracılığıyla iletişimin birleşmesi, yeni bir elektronik iletişim sistemi doğurdu. Castells'e göre Bu yeni sistemin temel özelliği, farklı türden iletişim araçları ile yeni sistemin etkileşim potansiyelinin birleşmesiydi. Multi-medya olarak adlandırılan bu sistem, elektronik iletişimin çapını evden işe, okullardan hastanelere, eğlenceden seyahate dek hayatın bütün alanlarını kapsayacak şekilde genişletmişti (Castells, 2013a: s.485). Van Dijk'e göre yeni medya ortamının sahip olduğu bu özellik göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının oluşması anlamına gelir (Van Dijk 2004: s.146). Multimedya biçimselliği "…..imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasını tanımlar. Multimedya biçimselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler" (Binark & Löker, 2011a: s.11). Bir televizyonun hem bir bilgisayara hem de bir telefon hattına bağlı olduğu Web TV, aynı ekranın hem TV sinyallerini hem de internet hizmetlerini almasını imkan tanır; bu aslında birbirinden bağımsız da işleyebilen iki ayrı teknolojinin kullanıcı dostu bir ortamda birleştirilmesidir; web sayfaları bir video yayınının tamamlayıcısı olabilecek bir içerikle telefon hatlarından aktarılır; ya TV ekranında ya da bilgisayar monitöründe gösterilirler; TV kanaları yayın yapmadıkları zamanlarda, bilgisayarlar tarafından işlenebilecek depolama aygıtlarına video görüntüleri ya da bilgi aktarabilirler (Castells, 2013a: s.488). Multimedya biçemselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçimselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler. Farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması özelliği. Burada Marshall

McLuhan'ın o ünlü "araç iletidir" sözü hatırlanabilir. Araç gerçekten ileti olabilir mi? Ya da olabilir miydi? Eleştirel bir perspektiften bakıldığında, muhtemelen yeni medya döneminde bu sözün arkasında durmak daha da zor olacak, çünkü dijital teknoloji bunu olanaksız kılmakta. Örneğin şimdi hem kitabı eskiden olduğu gibi basılı olarak okumak mümkün hem de tablet bilgisayarda vb. dijital olarak okumak mümkün, hatta sesli olarak dinlemek mümkün veya aynı tablet bilgisayarda kitabın filme uyarlanmış halini izlemek de mümkün. O halde tüm bunları tablet bilgisayarla yapabilir hale geldiğimize göre hâlâ araç ileti midir? Yani McLuhan'ın iddia ettiği gibi araca/biçime/biçeme göre iletinin içeriği değişmekte midir?

Çoklu ortam, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesidir. Ses, görüntü ve metin bilgileri bir bilgisayarda, bir CD-DVD ortamında ya da internet gibi bir ağ yapılanması üzerin-de kolaylıkla birleştirilip etkileşimli bir şekilde kullanılabilir. İnternetin yanı sıra kablolu ve etkileşimli televizyonlar, IPTV, Mobil TV gibi yeni medya ortamları sayısal teknolojinin sağladığı çoklu ortam özelliği sayesinde seslerin, metinlerin ve görüntülerin birbiri içerisinde yapılandırılmasını ve etkileşimli kullanılmasını sağlayarak devrim niteliğinde bir gelişmeyi işaret etmektedirler. Multi medyanın sağladığı yenilikler toplumun kültürünü nasıl etkileyeceği konusundaki şüpheler devam etmekle birlikte, Castells, Avrupa Hayat ve Çalışma Koşullarını Geliştirme Vakfı'nın "elektronik ev" in gelişimiyle ilgili "tarama raporu"nun, yeni hayat tarzının iki kilit yönününün altını çizdiğini belirtmektedir. Bunlar, "Ev merkezlilik" ve "bireycilik". Bir yanda Avrupa'da evlerde elektronik cihazların artması, rahatlık, kendi kendine yeterlilik düzeyini yükseltmiş, evin güvenli ortamında bütün dünyayla bağlantı kurma imkanı sağlamıştır. Diğer taraftan yeni elektronik ev, taşınabilir iletişim aygıtları aile bireylerinin kendi zamanlarını, mekânlarını organize etme fırsatını arttırmaktadır (Castells, 2013a).

1.7.1.7. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi

Medya yakınsamasının sağladığı olanaklarla tüketiciler/kullanıcılar, içerik üretebilir konuma geldiler. Kullanıcıların ürettiği bu içeriklere "kullanıcı türevli içerik" adı verilmektedir. Bu içerikler, video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-işitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun ara yüzeyine yapılan eklemeden,

çevrimiçi haber sitelerine yapılan yorumlardan, birer web günlüğü olan blog üretimine kadar çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir.

Bütün kullanıcı türevli internet içerikleri, interaktif, çoğa çok (many-to-many) iletişim modellerini teşvik eder. Ancak, kullanıcılı türevli içerik fenomeniyle kullanıcılar, hem yeniden içeriği iyileştiren kişi konumunda hem de doğrudan yeni medya içeriği üreticileri konumundadır. Böylece kullanıcılar kendi içeriklerini yaratarak dijital alanda büyük ölçekli katılım sağlayan yeni medya formlarıyla meşgul olurlar. Örneğin devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda, bir taraftan oyuncuların özel performanslarından etkilenen medya ortamı yeni şekil alırken diğer taraftan oyunun üzerinde yapılan değişiklikler oyunun kendi dinamiklerinde evrim yaşanmasını sağlar. Oyun, zaman içinde oyuncuları tarafından yeniden üretilir (Humphreys, 2004, akt. Flew, 2010: s.36).

İzleyicinin aktif kullanıcı ve üreticiye dönüştüğü bu yeni medya döneminde hikâye anlatımı da izleyicinin daha çok katılımcı olduğu bir platforma dönüşmektedir. Jenkins'in transmedya storytelling olarak tanımladığı bu hikâyeler dünyası "bir kurmacanın ayrılmaz öğelerinin bütünsel ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla birçok dağıtım kanalına sistematik bir şekilde yayılması işleminden oluşmaktadır. Örneğin "Örümcek Adam" gibi çizgi romanların sinemaya uyarlanması, bu uyarlamaların bilgisayar oyunlarına dönüştürülmesi, animasyonlarının yapılması, yani hayran gruplarının, Jenkins bu grupları "fandom" olarak adlandırmakta, filme müdahil olması ve filmin doğrusal akışını değiştirerek anlatıma yeni yönler vermeleridir. Ya da dizilerin son bölümlerinde izleyicilerin isteğine göre dizi karakterinin öldürülmesi gibi uygulamalar veya hikâye evreninin bütünüyle izleyiciler ve hayran grupları tarafından yaratıldığı da olabiliyor ve yine filmin reklamı hayranların Facebook, Twitter gibi sosyal medyadaki takipçileri arasında paylaşılarak yaygınlaşabiliyor. Bu durum yeni medyanın yayılım özelliğine de denk düşüyor, yani kullanıcıların farklı zamanlarda içeriğe ulaşabilmesi böylelikle sağlanmış oluyor (Jenkins & Deuze, 2008).

Van Dijk, İnternet üzerinde giderek yaygınlaşan bloglar üzerine yaptığı çalışmada, özellikle ergenlerin ve gençlerin blog yazma edimiyle ilgilendiğini belirtir. Gençler, bloglarda gündelik yaşam deneyimlerini, popüler kültür ve moda üzerine

yorumlarını paylaşmaktadır. Bir blog yazarı için, blog yazmak birçok diğer kültürel pratikten sadece birisidir: Konuşmak, kısa mesaj yazmak, e-posta yazmak, forumlarda yazmak, İnternet'te sohbet etmek, TV veya film izlemek, müzik dinlemek... Bu ve benzeri kültürel pratiklerde üretilen ve dolaşıma sokulan fotoğraflar, video klipler, haberler, bağlantılar gibi fikirler ve görsel malzeme bloglara taşınır. Böylece bloglar, yeni bir multimedya pratiğine, ortamına dönüşür. Bloglar üreticiler tarafından "kendileri için" de yazılabilir, olası "izler/okur kitle" için de. Ancak, kimin için yazılıyor olursa olsun kişisel bloglar, her ne kadar çoğunlukla "günlük" türünde kişisel anlatılar olsalar da, İnternet'te herkesin okumasına ve çoğunlukla yorum yazmasına açıktır. Kişisel blogların yanısıra yurttaş gazeteciliği yapan haber bloglarının da sayısı giderek artmaktadır. Özellikle yeni toplumsal hareketlerin ve siyasal söylemlerin duyurulmasında bloglar etkin bir şekilde kullanılabilmektedir (Van Dijk, 2006: s. 116).

Yeni medya 'tüketicilerin medya içeriğini arşivleyebildiği, yorumlayabildiği, özelleştirebildiği ve yeniden dolaşıma sokabildiği yeni araç ve teknolojiler' sunmaktadır ve bu araçlar Do-It-Yourself (DIY) medya üretimini yaygınlaştıran pekçok alt kültürü ortaya koymaktadır. Jenkins'e göre, kullanıcılar filmler, DVD'ler , çevrimiçi birleştirmeler (mash ups) ve bilgisayar oyunları arasında gezinmektedir ve bu eğilimler, "yeni medya tüketicilerinin birbirleriyle, medya metinleriyle ve medya üreticileriyle olan ilişkisini dönüştürmektedir (Jenkins, 2006a). Artık kullanıcı olarak tanımlanan yeni medya tüketicilerinin birbirleriyle ağ üzerinden irtibat halinde olması, ortak tüketimin yanısıra ortak üretimi de olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılar takip ettikleri içerikleri, bireysel ve kollektif olarak değiştirebilmekte ya da kendileri doğrudan içerik yaratabilmektedirler" (Binark & Bayraktutan, 2013: s.22). Örneğin bilgisayar oyunu oyuncuları, izleyici konumundan üretici konumuna geçebilir:"Counterstrike oyunu, 11 Eylül saldırıları sonrası askeri harekatına dayanan bir terörist/karşı terörist oyunudur. Kanadalı öğrenci Minh "Gooseman" Le liderliğinde bir grup "yaratıcı oyuncu" tarafından Half Life oyun motoru üzerine geliştirilen Counterstrike, her zaman internet'ten indirilebilir ücretsiz bir sürümünü bulundurmasına karşın bir milyondan fazla kopya satmıştır. Bu bakımdan , kullanıcı türevli içeriğin ilk büyük ticari başarısı sayılabilmektedir" (Lister ve ark., 2009: s.224 akt. Binark & Bayraktutan, 2013: s.22).

2. BÖLÜM

KATILIM KÜLTÜRÜ ve YENİ MEDYA ORTAMLARINDA DEĞİŞEN ÇEVRECİ TOPLUMSAL HAREKETLER, DİJİTAL AKTİVİZM

Teknolojideki gelişmelerin pek çok alanda olduğu gibi iletişim teknolojileri alanında da yenilikler sağladığı bilinmektedir. İnternet ve dijitalleşmenin günlük hayata öngörülemez bir hızla nüfuz etmesi beraberinde birçok değişim ve uygulamayı getirmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu oluşum, bireylere birbirleriyle "anlık" etkileşim kurabilme ve aktıf katılımcı olma imkanları sunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel pasif, merkeze bağlı hareket eden izleyici yerini etkileşim halinde aktif katılımcı bir konuma dönüştürmektedir. Artık yeni medya kullanıcıları, kendilerine medya tarafından sunulan ortam/içerik veya ürünü yalnızca izlemek ve kullanmakla kalmayıp, üretme sürecinde söz sahibi olan bir duruma gelmiştir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve teknolojik yakınsamayla birlikte sosyal kültürel ve küresel hayatında birbiriyle etkileşim haline girmesiyle oluşan değişimler beraberinde toplumsal hareketleri de dönüştürmüştür. Yeni medya teknolojileri sayesinde toplumun farklı kesimleri demokratik katılımı arttırmak için bu kanalları kullanmaya başlamıştır. Bu, kimi zaman siyasi güce mağduriyetini ve sesini duyurmak, kimi zaman kendi örgütlenmesini sağlamak için olmuştur.

Bu bölümde medya yakınsamasının öncelikle teknolojik boyutu ve sonrasında sosyal ve kültürel boyutuyla ortaya çıkan katılım kültürü kavramının irdelenmesi ve katılımcı kültür türlerinden arkadaş ve ilgi odaklı katılım türlerini temel alarak yani medya ortamlarının bireylerin katılımcılık eğilimlerinde ne gibi değişiklikler yaptığı üzerinde durulacaktır. Dünya'da Greenpeace, Türkiye'de Tema Vakfı ve yerel bazlı olarak Hes'lerle ilgili mücadele yapan Karadeniz İsyandadır Platformu örneklerinden hareketle sosyal ağlar, katılım kültürü ve çevreci hareketler üzerindeki etki konusuna odaklanılacaktır.

2.1. Medya Yakınsaması, Katılım ve Katılım Kültürü

Günümüz dünyasında gelişen bilgi iletişim teknolojileri, yeni ve farklı iletişim olanaklarını beraberinde getirmektedir. postmodern imgelerin egemenliğinde şekillenen çağcıl dönemde iletişim araçları, bir iletişim aracı olmanın ötesinde anlam ifade etmekte ve gündelik yaşamda geçmişe kıyasla daha etkin bir rol üstlenmektedir. Kültür üretme mekanizmalarının değişimine aracılık eden bu araçlar, insanlara eklenerek ve birbirlerine uyumlanarak işlevsellik katsayılarını artırmakta ve gündelik rutinin önemli bir parçasın olarak kabul görmektedirler. Tüm bu nedenlerle içinde bulunulan çağ, yakınsama çağı olarak değerlendirilmektedir. Bir olgu olarak yakınsama, sınırları her geçen gün daha da zorlamakta ve teknolojik bir kavram olarak değerlendirilmesine ilişkin tabuyu yıkarak ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamda etkisini hissettirmektedir.

İnternetin ağlar kurarak yaygınlaşması, küreselleşme, ulus devletin dönüşümü sonrasında iletişim sürecinde de taşları yerinden oynatan köklü değişikler meydana gelmiştir. Dolayısıla iletişim sürecinin yapısal bir dönüşüme uğrayarak etkileşimli, çok katmanlı ve karşılıklı bir süreç haline geldiği görülmektedir. Bu değişimler ile ortaya yeni medya kavramı atılmıştır. Yeni medya ile kastedilenin iletişim sürecinin eskinin aksine karşılıklı etkileşime dayanması olduğu söylenebilir. Yeni medyanın beraberinde getirdiği en büyük yeniliğin ise yaşadığımız çağın temel çerçevesini oluşturan sosyal paylaşım siteleri olduğu varsayılır. İnternetin küresel ölçekte bir bilgi akışına olanak sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal/ sosyal paylaşım ağları ile zaman ve mekân kavramlarını klasik anlamda ortadan kaldırarak toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasına neden olduğu gözlemlenmektedir. Küresel bir ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürecin tanımlanmasına ve anlaşılmasına denk düşen en anlamlı toplum tanımlamasının "ağ toplumu" olduğu söylenebilir. Manuel Castells'in deyişi ile, " bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır" (Toprak ve ark., 2009: s.25).

Teknik açıdan sayısal veri iletimindeki hız ve yeni medya ekseninde hayat bulan sosyal paylaşım ağları "Yakınsama" kavramını gündeme getirmiştir. Medya kuramcısı Henry Jenkins yakınsama kavramını "bir içeriğin farklı medya platformları üzerinden akışı" olarak tanımlamaktadır. Henry Jenkins'e göre yakınsama, ne kadar gelişmiş olursa olsun kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, bireysel tüketicilerin beyinlerinde

ve diğerleriyle gerçekleştirdikleri sosyal etkileşimde meydana gelir (Jenkins, 2006a: s.2-3). Jenkins *Yakınsama Kültürü* ile öncelikli olarak medya endüstrisi içerisinde yer alan yöneticileri, yapımcıları, tasarımcıları ve geliştiricileri hedef aldığını itiraf etmektedir. Bunda amaç onlara güncel telif hakkı kısıtlamaları ve kemikleşmiş bir takım eylemlere rağmen eski izleyenlerini içeriğin ve kullanıcı deneyimlerinin ortak yaratıcıları haline nasıl getirebileceklerini ve nasıl oldukça heyecan verici işbirlikçi projeler üretebileceklerini göstermektir. Bir başka deyişle Jenkins amacının iki taraf yani üreticiler ve tüketiciler arasında bir köprü kurmak olduğunu belirtir (Deuze, 2006: s.695).

2.1.1. Katılım Kültürünün Alt Yapısı

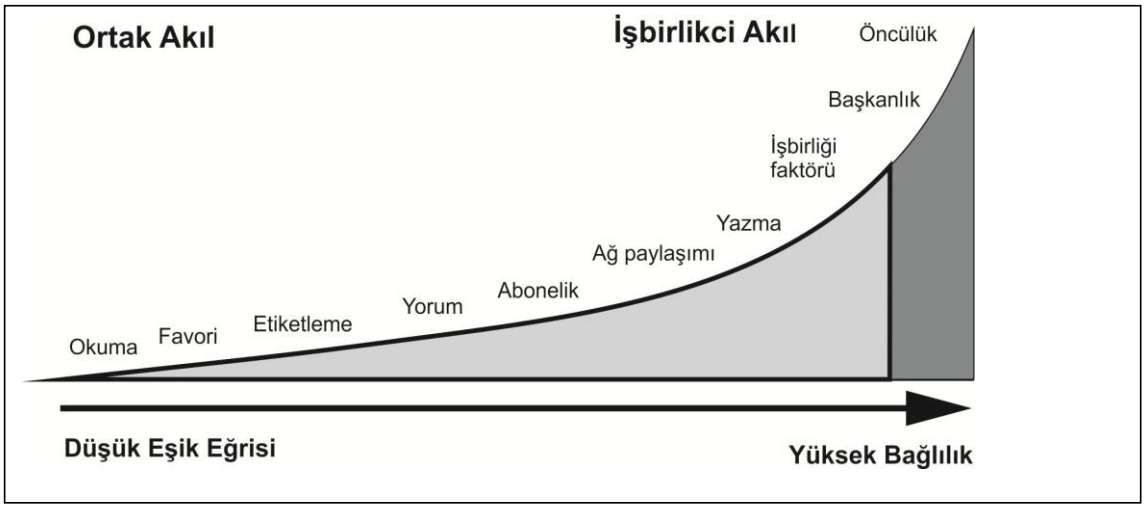
İnternetin gelişimi dünya üzerinde herhangi bir yerden milyonlarca insanın işbirliği içerisinde içerik üretimi, değerlendirmesi ve dağıtımı için aşağıdan yukarı sistemler kurmasına olanak sağlamıştır. Günümüz dijital medya üretiminin gücüne ve kolaylığına verilebilecek en güzel örneklerden birisi dijital video çekim özelliğine sahip cep telefon kullanımının yaygın olmasıdır. Yirminci yüzyılın egemen tekelci medya endüstrisinden ayrılması bağlamında dijital medyanın kitlesel toplu üretimi ve yeniden yapılandırmasının önemli bir kültürel değişimi temsil ettiği söylenebilir (Lomas,2008: s.164).

2.1.1.1. Kolektif ve İşbirlikçi Akıl

Kolektif akıl, 1997'de Levy ve 1998'de Kerckhove tarafından ilk defa kullanılan bir kavram , "Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BIT)' ' ağ kapasitesinin toplumsal bilginin kolektif havuz içerisinde genişleyerek katlandığı, iletişim ağları aracılığıyla ya yeni bilgiler yaratılan ya insan etkileşimlerini etkin ölçüde genişletebilen ya da büyük ölçüde genişletilmiş kapasitelerle kodlama, depolama ve geri alma işlemlerini örneğin kolektif ağ verilerine erişim üzerinden yapılarak bilgiler alma" durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Levy, 1999). Wikipedia ise, herhangi bir örgütlenme modelinin belirleyici olmadığı bu platformda, kullanıcıların birlikte karar almaları ve bu kararı yine kendi inisiyatifleri doğrultusunda korumaları, doğrusal (linear) olmayan kollektif bir karar verme yöntemini işaret etmektedir. Kolektif akıl sürecini "bilgi ekonomisi" olarak bakıldığında " işbirliği geliştirmek, paylaşmak, dağıtmak ve bilgi merkezli iletişimden kaynaklanan bütün bu işlemler yeni bir kapasite olarak vurgulanan "bilgi

ekonomisi"ni işaret etmektedir" (akt. Flew, 2010: s. 21-22). Ayrıca, kolektif, kendi kendine organize (self-organising) bilgi ağları kavramını, "açık kaynak" yazılım geliştirme açısından değerlendirildiğinde, şirketler bünyesinde geliştirilen özel yazılımlar üstün sonuçlar yaratmaktadır. Bu işlem, bir katılımcı kullanıcı topluluğu içinde var olan bilginin bir arada toplanması anlamına gelen " Kovana sokulma " (harness the hive) işlemine benzemektedir (Raymond,1998 akt: Flew, 2010: s.22). Bir başka ifadeyle, daha çok kitle destekli bilginin bir havuzda toplanması için şirketler özel yazılımlar oluşturarak kullanıcıların daha etkin katılımcı olmalarını ve dolayısıyla yüksek kapasiteli sonuçlar elde edilmesini sağlayacaklardır. Bilginin önemli olduğu çağımızda ortak akılla bilgi ekonomisini yaratarak insanların kendi deneyimleriyle dahil olacakları bir ortam yaratmak, katılım kültürünün en önemli özelliklerinden bir tanesidir (Flew, 2010: s. 21-22).

Sosyal yazılım, "değer yaratmak" ve "keşfetmek" için grupları bir araya getiren bir süreç olmakla birlikte, kullanıcıların sosyal yazılım için harcayacakları zamanın çok fazla olmaması yaşanan en büyük problemlerden birisidir. Online sosyal ortamda kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun belirli bir gruba bağlılığının yüksek seviyede olmadığı, bir çok kullanıcının ise sadece "toplum değeri-community value" üzerine "free riders" yani "ücretsiz biniciler" olma eğilimi gösterdikleri yani kullanıcıların çoğunun sorumluluk alma yönünde çabalarının olmadığı görülmektedir. Şekil 2.1'de "Katılım Güç Yasası"' görülmektedir. Şekilde, kolektif akıl olarak katılım miktarının düşük eşik (low threshold) düzeyinde olunduğunu gösterirken, işbirlikçi zekanın farklı formlarda ortaya çıktığı dolayısıyla katılımın yüksek bağlılık (high engagement) oluşturduğu görülmektedir (Mayfield, 2006, akt. Flew, 2010: s.32).



Şekil 2.1. Katılım Güç Yasası

Kaynak: Mayfield, 2006, akt,Flew, 2010: s.32.

Yeni medya literatüründe, "katılım" ın üç şekilde kullanılan bir kavram olduğunu belirten Flew, bu kullanımlardan birincisi "dijital uçurum" bir başka ifadeyle "dijital bölünme, yeni medyaya erişimde eşitsizlikler anlamına gelir. Bir başka deyişle, kullanıcı/izleyici, vatandaş ve tüketici olarak, Bilgi İletişim Teknolojileri (BIT) kullanımın sağladığı fırsatlardan yararlanabilme, katılımın birinci kavramsal açıklamasıdır. Küresel düzeyde bakıldığındaysa katılım, BIT'in gelişimini sağlayıcı yönde karar vermeye dayalı durumları aynı zamanda da gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı en büyük zorlukları ifade eder. İkinci bir kullanım olarak, yeni medyanın ayırt edici özelliklerini tanımlamada kullanılır. Çünkü katılım, yeni medyanın geleneksel iletişim teknolojilerinden daha açık ve daha interaktif olmasını sağlar (Flew, 2010: s.31).

Jenkins'e göre, bir kısım kuruluş ve örgütler, işbirlikçileri ve ürünleri arasındaki bu paylaşım kültürüne çeşitli sınırlandırmalar getirilmesi gerektiğini vurgularlarken; bir kısım örgütlerse paydaşlarının katılımcı kültüre bilakis daha çok müdahil olmalarını ve birbirleriyle daha çok iletişime geçerek ve paylaşarak içerik yaratmalarını ve bu yolla kurumsal tanıtımlarını yapma taraftarıdır. Jenkins , örgütlerin türeticilerle işbirliği kurarak ve bu işbirliğini uzun vadede sürdürerek tanıtımlarını yapabileceklerini savunmaktadırlar. Jenkins bu durumu "yasak yanlısı" ve "işbirliği yanlısı, işbirlikçi" olarak iki modele indirgemiştir (Jenkins, 2006a: s.201). Jenkins ilk modelin bir şekilde geçerliliğini yitirmek zorunda olduğunu çünkü, katılımın ve işbirliğin öneminin

şirketlerce keşfedilmesiyle, ikinci modeli uygulayan şirketlerin ve örgütlerin özellikle bilgiyi duyurma , yayma ve paylaşma faaliyetlerinde önemli başarılar elde ettikleri görüşünü savunmaktadır. Savını daha da ileriye götürerek, şirketlerin ve örgütlerin işbirlikçi modelin izinden giden kampanyalar tasarlayarak, geleneksel medyayı ve yeni medya uygulamalarını kullanmayı tercih edeceklerini belirtmiştir (Jenkins, 2006a: s.201).

2.1.1.2. Dijital Dünya: Mobilizasyon, Mobil İletişim

Toplumsal dinamiklerin iletişim teknolojilerinin dönüşüm ve gelişim sürecinde önemli görevler üstlendiği bilinmektedir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinden sonra gelen cep telefonu teknolojisi, iletişim teknolojileri içinde en fazla gelişme gösteren mobil iletişim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Mobil kavramı, hareket halinde bulunan kişi veya grupların, bilgi edinmelerine yardımcı olan ve birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, taşınabilir, son kullanıcıya hitap eden elektronik araçları ve bu teknolojilerin sunduğu servis ve hizmetleri kapsamaktadır (Özel, 2013: s.233). Muraszkiewics, Castells'in Ağ Toplumu'na ekleme yaparak bu teknolojilerin yaygın biçimde kullanıldığı toplumlara "Hareketli Ağ Toplumları" adını vermektedir (akt. Özel, 2013: s.234). Kopomaa'ya göre , kullanıcıları açısından mobil cihazlar "*her şeyi olur yapan cihazlar*"dır; tıpkı "taşınabilir sihirli büyüler" gibidir (Kopomaa, 2001: s.38, akt. Özel, 2013: s.234).).

Kenichi Ishi'ye göre mobilizasyon tamamen fiziksel yer değiştirme olarak algılanmamalıdır. Mobilizasyon, insan etkileşiminin birbirine bağlı en az üç boyutuyla, daha geniş bir bağlamda anlaşılmalıdır; bu boyutlar mekânsal, zamansal ve durumsal mobilizasyondur. mekânsal mobilizasyon fiziksel yer değiştirmeyi, yani mobilizasyonun ilk etki eden yüzünü göstermektedir. Zamansal mobilizasyon, hızlanma ve zamandan tasarruf etme gibi mekânsal mobilizasyonun sonuçlarını temsil etmektedir. Bu iki boyut, mobilizasyondan kaynaklanan işlevsel verimliliği göstermektedir. Örneğin, günümüz toplumlarında yaşayan herhangi iki kişi GSM telefonları yardımıyla buluşmak için kesin düzenlemeleri esnek ve ilerleyen bir şekilde yapar. Üçüncü boyut durumsal mobilizasyon, GSM telefonlarının toplumumuza girmesinin sosyal sonuçlarını anlamak için kilit noktadır. Durumsallık, kişiler arası davranış için önemli bir etkendir. Yüz yüze etkileşimlerde iletişim kuranlar , sürekli olarak etkileşimi yenileyen durumsal

açılara uyum sağlamak zorundadırlar. Bunlar, kendi kültürel alt yapıları, o andaki durumları, ruh halleri ve karşılıklı tanımalardır. Mobil cihazlar özel bir bağlamda, göreli olarak özgür iletişim sağlamaktadırlar. Örnek olarak, GSM telefonları ergenlerin, aile bireylerinin varlığına ihtiyaç duymadan birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Ishi, 2006, akt. Özel, 2013: s. 235).

Sayısal yayıncılık teknolojilerinin sahip olduğu ileri hata düzeltme ve sıkıştırma kabiliyeti sayesinde yayıncılık ağ yapısı artık sadece sabit alışlar için değil, hareketli ve taşınabilir alışlar içinde kolaylıkla tasarlanmaktadır. Haberleşme endüstrisindeki gelişmeler yanında yayınların kullanılan sayısal teknoloji sayesinde hareketli alışa da imkan veriyor olması ile görsel/işitsel medya üretimleri; internet altyapısı ve mobil cihazlar (cep telefonu, araç televizyonu, vb.) bir yakınsama içerisine girmiştir (Yaveroğlu, 2011: s.27, akt. Büker, 2013: s.153).

Sayısal değişimin tüketicinin yaşamına sunduğu ürün ve hizmetler zaman alsa da beraberinde yeni alışkanlıkları da oluşturmaktadır. 50 bin cihaz referans alınarak bakıldığında radyo için 38 yıl, televizyon sahipliği için 13 yıl geçmesi gerekmiş. Günümüz dünyasında sunulan hizmetleri alanların sayılarının 50 milyona ulaşması internet için sadece 4 yıl, İpod için ise 3 yıl sürmüş. Facebook'un 100 milyon kullanıcıya ulaşması ise 9 aydan daha kısa sürmüş. Iphone uygulamaları 9 ayda 1 milyar hit aldı (Kastelien, 2012, akt. Büker, 2013: s.146). Tüketicinin kararlarının sürece yön verdiğini dikkate aldığımızda bu kadar hızla internet ve internet bağlantılı servislere olan eğilimin beraberinde internet erişimine olanak sunan yakınsayarak biçimlendirilmiş ürünlere olan talebin de hızla artması kaçınılmaz sonuçtur (Büker, 2013: s.147).

2.1.2. Katılım Türleri

Mizuko Ito, yeni medyada bağlılık (engagement) kavramını anlamak için, hem bireylerin yeni medyadaki günlük davranışlarını öğrenmeye dayalı incelemelere hem de sosyal ve kültürel katılım kavramına dayanan bir öğrenme modeli çizilmesi gerektiğini savunmaktadır (Ito,2008).Yeni medyayla katılımın bir yandan kültür paylaşımı ve sosyallik diğer yandan yeni teknolojiler tarafından aracılanmış ve düzenlenmiş bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Yeni medyaya bağlılık için oluşturulan sözleşmeler veya farklı modları tanımlamak "katılım türleri" nün yapısal dayanaklarıdır. Katılım türlerini

belirlerken, formel özelliklere göre tanımlanan sert kategorilere bakmak yerine sosyal, kültürel ve teknolojik özelliklere göre katılımcıları tanımak, bir dizi uygulamaları yorumlayıcı bir şekilde anlamak katılım türlerinin oluşturulmasında daha etkilidir. Katılım türlerinin sınıflandırılması, insanların özellikle de gençlerin yeni medyaya nasıl bağlandığı ile ilgili "çeşitlilik" kaynaklarını tanımlamaya izin veren bir yol olup basit "bölünmeler" ' kavramına ya da az ya da çok gelişmiş olan medya uzmanlık sıralamasına dayanmaz. Tersine, bu katılım türleri, insanların özellikle de gençlerin, sosyalleşme biçimleri ve farklı kimlik şekillerini yeni medya vasıtasıyla biçimlendiren değişik yatırımları temsil eder. Katılım türleri iki gruba ayrılır. (Ito, 2008). Bunlar:

2.1.2.1. Arkadaş Odaklı Katılım

Muziko ve çalışma arkadaşları "Living and Learning with New Media- Yeni Medya ile Yaşam ve Öğrenme" adlı çalışmalarında "Arkadaş odaklı Katılım Türü"'nü belirlerken, "gençlerin baskın ve ana uygulamalarına özellikle arkadaşları ve akranları ile gün içinde hangi konular hakkında görüşmeler yaptıklarına " bakılması gerektiği vurgusunu yapmaktadırlar. Arkadaş odaklı uygulamaların merkezinde, akranlar ve arkadaşlar vardır. Okul içerisinde yaşa bağlı gruplar, dinsel gruplar, okul içi spor grupları ya da yerel bazlı aktivite gruplarının buluşma ve birliktelikleri vardır. Söz konusu "yerel arkadaşlık odaklı" ağlar, gençlerin eğilimlerinin öncelikli oldukları kaynaklardır. Bu ağlar sayesinde arkadaşlık ve romantik birliktelikler kurarak, hayatlarının çevrimiçi aynasını bu tür yerel ağlarla sunarlar. MySpace ve Facebook sosyal ağları, arkadaş odaklı katılım türü uygulamalarının en çok rastlandığı sembolik çevrimiçi siteleridir.

Muziko Ito , "*Living and Learning with New Media* - Yeni Medya ile Yaşam ve Öğrenme " adlı çalışmasındada, sosyal ağ siteleri, online oyunlar, video paylaşım siteleri ile Ipod ve mobil cep telefonları gibi cihazların gençler arasında oluşan iletişim kültürünün demirbaşları olduğunu savunmaktadır. On yıldan az bir süredir bu teknolojilerin var olduğu düşünüldüğünde gençlerin hayatında bu kadar kısa sürede önemli bir yer kazandıklarına inanmak oldukça zor olmaktadır (Ito, 2008).

2.1.2.2. İlgi Odaklı Katılım

İlgi-odaklı faaliyetlerle meşgul olma eylemi organizasyonlar ve çevrimiçi altyapılar tarafından geniş yelpazede desteklenebilen katılım süreçleridir. En çok ilgi gören grupların bir kısmı, *Youtube, Live Journal* veya *DeviantArt* gibi çevrimiçi (online) siteler aracılığıyla oluşan hayran toplulukları (fandom), oyun ve amatör medya ürünleri toplulukları ya da *animemusicvideos.org, Greenpeace.org* gibi daha spesifik ilgi odaklı siteler veyahut *FarmVille* gibi oyun sitelerindir. Ayrıca, ilgi odaklı toplulukların çekirdek katılımcıları etkinlikler düzenleme, hobi ve ilgi alanlarına hitap eden siteleri yönetme gibi önemli görevler de alabilmektedirler.

Mizuko Ito, "Anime Fans -Animasyon Hayranları", amatör altyazıcılar yani animasyon çizgi filmlerin tercüme ve altyazını yapan , internette dağılımını sağlayan kişilerin davranışlarını inceleyen bir çalışmada, bu kişilerin yerel profesyonel endüstrilerden daha hızlı ve daha efektif olduklarını, dünya genelinde milyonlarca anime hayranının altyazı yazarak çalıştığını söylemektedir. Bu gruplar genellikle sıkışık süreler de çok hızlı çalışan gruplar olup tek amaçları olabildiğince hızlı bir şekilde animasyon filmlerinin bütün dünya üzerindeki erişimini tamamlamak, ayrıca online sohbet kanalları, web formları aracılığıyla diğer anime hayranları ile yakın temas kurmanın memnuniyetini yaşamak (Ito, 2008). "Altyazı hayran grubu" , ilgi odaklı katılım faaliyetlerine katkı sağlayan birçok gönüllü işgücü ve organizasyonlardan yalnızca bir tanesidir. Bu türde çevrimiçi gruplar ve ilgi odaklı faaliyetler özellikle gençler için önemli fırsatlar sağlamakta ve onların ebeveynleri için başka yollarla erişemeyecekleri yaşam pratiklerini öğrenmelerine öncülük yapmaktadır.

İlgi odaklı katılım kültürü geribildirim ve öğrenmeyi destekler. Ayrıca tanınma ve saygı görme fırsatlarını sunarak daha yaratıcı iş ve oluşumların yapılmasına destek verir.

Web 2.0 platformu; sivil toplum organizasyon ve platform uygulayıcıları için yeni işbirlikçiler/katılımcılar anlamına gelmektedir. Sadece örgütlerin değil, özellikle ticari amaç gütmeyen organizasyonların yeni mecralara ve bu mecraların oluşturduğu yeni kültürlere kısa sürede adapte olmaları beklenmelidir. Katılım kültürü bu tür oluşumların başını çekmektedir. Örgütler katılımcılarıyla olan ilişkilerini katılım

kültürü temelinde gözden geçirmeli ve yeni strateji ve taktiklerini katılım kültürünü ön plana çıkartarak oluşturmalıdır. Katılım kültürüyle işbirliğinin/etkileşimin önemi de giderek artmaktadır. Bugün artık online katılımcılarıyla en fazla işbirliğine giden örgütler, organizasyonlar ve platformlar amaçlarını daha iyi gerçekleştirmekte ve katılımcılarla daha yakın ilişkiler kurabilmektedirler (Ito,2008).

2.1.3. Yeni Medya Ortamları, Etkileşimli Web 2.0 Uygulamaları

2.1.3.1. Wiki

İlk olarak yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından kullanılan Wiki sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Cunningham yazılımcıların fikirlerini kolaylıkla paylaşabilmelerine olanak sağlamak amacıyla wikiwikiweb olarak adlandırdığı bir yazılım geliştirmiştir. Wiki içeriği zorlanmadan oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır. Wikilerin ansiklopedik bilgi depoları, sosyal paylaşım siteleri, kurumsal intranetler, bilgi yönetim sistemleri ve kişisel ajandalar gibi çok farklı alanlarda uygulama olanağı bulduğu görülmektedir (Eldeniz, 2010: s.21). Tablo 2.1 ‘de Ocak 2011 ile Haziran 2005 yılları arasında wikipedia katkı sağlayıcı veriler görülmektedir.

Tablo 2.1. Wikipedia Ocak 2001 ile Haziran 2005 Verileri

	Ocak 2001	Ocak 2002	Ocak 2003	Ocak 2004	Temmuz 2004	Haziran 2005
Katkı sağlayıcılar*	10	477	2,188	9,653	25,011	48,721
Aktif Katkı sağlayıcılar*	9	212	846	3,228	8,442	16,945
Çok aktif katkı sağlayıcılar**	0	31	190	692	1,637	3,106
İngilizce makaleler yoksa	25	16-000	101-000	190-000	320-000	630,000
Bütün dillerde makaleler yoksa	25	19-000	138-000	409-000	862,000	1.600,000

Kaynak: Benkler, 2006: s.72, akt.Flew, 2010.

*En az 10 kez katkı sağlayanlar

**Son bir ay içinde en az 5 kez katkı sağlayanlar

***Son bir ay içinde 100'den fazla kez katkı sağlayanlar

2.1.3.2. Blog :Toplumsal yazılım

Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünün kısaltılmasıyla elde edilen blog, genel olarak web sitesi sahiplerinin günlük olarak ya da belli aralıklarla kişisel ilgi alanları etrafında çeşitli konular üzerine fikirlerini, gözlemlerini vb. yazabildikleri, fotoğraf, video paylaşabildikleri, internet kullanıcılarının da bu paylaşımlara yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini ifade etmektedir. İçeriği tersten kronolojik dizilimle sergilenen kişisel bir sanal sayfa olan bloglarda gönderiler nelerin değiştiğinin rahatça görülebilmesi için sayfanın en altında değil, en üstünde yer alırlar (Aydede, 2006: s.33).

Tablo 2.2. Blog Geliştirme Motivasyonları: ABD'deki Blogcular Üzerinde Pew İnternet Araştırması

Blog geliştirme sebepleri: ABD blogcuları üzerinde 2005-06 araştırması	**Ana sebep %**	**İkincil sebep %**	**sebep yok %**
Yaratıcı bir şekilde kendini ifade etme	**52**	**25**	**23**
Kişisel deneyimleri belgelemek veya diğer insanlarla paylaşma	**50**	**26**	**24**
Arkadaşlar veya aile ile irtibatta kalma	**37**	**22**	**40**
Pratik bilgi ya da becerileri başkaları ile paylaşma	**34**	**30**	**35**
Başka insanları harekete geçmeleri için motive etme	**29**	**32**	**38**
İnsanları eğlendirme	**28**	**33**	**39**
Sizin için önemli olan bilgi ve kaynakları depolama	**28**	**21**	**52**
Diğer insanların düşünme şekillerini etkileme	**27**	**24**	**49**
Yeni insanlarla tanışma veya ağ kurma	**16**	**34**	**50**
Para kazanma	**7**	**8**	**85**

Kaynak: Lenhart ve Fox, 2006:iii; akt. Flew, 2010: s.97.

Tablo 2.2'de 2006 yılında ABD'de blogcular üzerinde yapılan The Pew Center's Internet and American Life (Lenhart&Fox, 2006) adlı çalışma, blog oluştururken insanları nelerin motive ettiği araştırılmaktadır. Pew İnternet Araştırmasında, insanların para kazanma güdüsü ana sebepler arasında en az önemi taşırken, yaratıcı bir şekilde kendini ifade etme, kişisel tecrübe ve edinimleri belgeleme veya diğer kişilerle paylaşma ve arkadaşlar, aile ile irtibat halinde olma sebepleri en temel motive sebepler arasında ilk üç sırayı almaktadır (Flew, 2010: s.96-98).

2.1.3.3. YouTube – Video Paylaşım Ağı

YouTube'un kurulması ve büyümesi, yeni medyanın yayılım özelliğinin en belirgin gelişmelerinden biridir. YouTube, ağ bankacılığı sistemi PayPal'in46 üç eski çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Kasım 2005'te kurulmuştur. Kurucularının çıkış fikri, yeniden izlemek istedikleri televizyon kayıtlarını İnternet'te bulmanın zorluğu olmuştur. Üç parlak genç adam, biraz sermaye ve zamanı gelmiş bir fikir bileşenlerinden oluşan kuruluş süreci, iyi bir yeni medya başlangıç hikâyesidir (Lister ve ark., 2009). İlk zamanlarda sitenin sloganı "Your Digital Video Repository" (Dijital Video Deponuz) iken sitenin popülerlik kazandığı dönemlerden itibaren sloganı "Kendini Yayınla" oldu (Burgess & Green, 2010: s.4). YouTube'un hareketli görüntü taşıyan bir platform olarak gelişimi, 1980'lerde VCR49, 1990'larda kablolu ve uydu yayın kanalları ile birlikte televizyonun uzun tarihi dahilinde ele alınabilmektedir. Öyle ki YouTube'da kayıtlı kullanıcılar "kanal" olarak ifade edilmektedir. Bu durum, tam da bir yayın platformu olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Televizüel içeriğe artık yalnızca oturma odalarında değil; evin her odasında, bilgisayarlarda, diğer televizyonlarda ve hatta cep telefonlarında ulaşılabilmektedir (Lister ve ark., 2009).

YouTube'un özelliklerine bakacak olursak, öncelikle YouTube basit bir arayüze sahiptir. Böylelikle herhangi bir kullanıcı standart bir İnternet tarayıcısı ile site üzerindeki işlemleri gerçekleştirebilmektedir. YouTube'un arayüzü, "zarif olmasa da kullanışlı ve amaca uygun" bulunmaktadır (Burgess ve Green, 2010: s.65). Bir diğer temel özellik, videoların URL ve HTML kodları üzerinden paylaşılabiliyor olmasıdır. Bu sayede, paylaşılan içerik yayılım özelliğini en iyi şekilde yansıtarak, toplumsal paylaşım ağları, bloglar veya forum gönderileri gibi başka İnternet uygulamaları üzerinden de dolaşıma girebilmektedir. YouTube'daki tek sınırlayıcı nokta, videoların belirli bir uzunluğu aşmaması gerekliliğidir. Bu uzunluk, sitenin hayata geçtiği dönemlerde on dakikadır (Lister ve ark., 2009).

YouTube'un Google tarafından satın alınmasıyla başlayan süreçte, 2012 yılı itibariyle tüm Google hesapları (örneğin sem@gmail.com) YouTube'a entegre edilmiş, diğer bir deyişle tüm Google kullanıcıları aynı zamanda YouTube kullanıcısı olmuştur. Böylelikle doğrudan YouTube üzerinde bir hesap oluşturmadan da YouTube'un

yalnızca kayıtlı kullanıcılara sunduğu uygulamalar, tüm Google ürünlerinin kullanıcıları için kullanılabilir olmuştur. Her ne kadar bazı sosyal ağ özelliklerini bünyesinde barındırsa da, videonun üretilmesi ve tüketilmesi (izlenmesi) açısından ele alındığında, YouTube'un mimarisinin kolektif aktiviteden ziyade, kullanıcıları bireysel katılıma yönlendirdiği söylenebilmektedir (Burgess & Green, 2010: s.63-5).

2.1.3.4. Sosyal Ağlar, Sosyal Medya

Sosyal Paylaşım Sitesi olarak da anılan sosyal ağlar, kullanıcıların bireysel konularda bilgi verebileceği, arkadaş edinebileceği ya da arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resim, video paylaşabileceği web sitelerine verilen genel isimdir. Günümüzde kullanılan en yaygın ve popüler sosyal ağlara örnek olarak Facebook, Twitter ve Instagram verilebilir. Nedir sosyal ağlar? Bu soruya "bir grup insanın belirli bir neden ile birbirleriyle bağlantı kurmasıdır" şeklinde yanıt veren Bulunmaz'a göre, herkesin kendi arkadaş çevresi sosyal ağlara verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. Bu çevrede, her insanın temel bir parçası olan benzer özellikler ve davranış şekilleri vardır. Bir başka deyişle, kendi arkadaş grubuyla olan herkes, sosyal boyutta, her türlü amaç için hizmet verir. Bazı sosyal ağlar özel bilgi paylaşımı gibi en temel düzeyde etkileşim için, bazı sosyal ağlar ise karmaşık sorunları çözmek için tasarlanmıştır (Bulunmaz, 2013:s.19-20).



Şekil 2.2. Sosyal Ağ Siteleri

Kaynak: Alan Tilgman, "Sosyal Ağ Siteleri Tarihi- History of Social Networking Sites", http:/www.techvert/history-social-networking-sites/, Erişim tarihi:15.05.2015.

Yukarıda sosyal paylaşım siteleri tarihini gösteren grafik, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin yarattığı sistemin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya türlerini birçok ayrı başlık altında toplamıştır. Kullanım amaçlarına, multimedya özelliği farklılıklarına ya da sadece belirli bir amaca göre çok çeşitli ayrımların yapıldığı grafik, "social networks" yani sosyal ağlar başlığı altında Facebook'u ve Twitter için özel olarak açtığı başlıkta da Twitter belirtilmiştir (Bulunmaz, 2013: s.20). İnsanlar şimdi binlerce kilometre uzakta yaşayanlarla kolay bir biçimde bağlantı kurabilmektedir (Ryan, 2011, akt.Bulunmaz, 2013: s.21).

Gelişen teknoloji ve onun yaratmış olduğu hız toplumu sonrasında hayatımızın her alanında büyük ve köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Her geçen gün daha fazla hızlanan ve küçülen bilgisayarlar aracılığıyla dünyaya dair algılarımız kadar, kişisel

alışkanlıklarımız da yeniden şekillenmektedir. Artık nereye gidersek gidelim , yanı başımızda iletişime geçmeye olanak sağlayan cep telefonları sayesinde ulaşılabilir ve anında bilgiye erişebilir bir ortama sahip bulunmaktayız. Kimlik edinme ve kendini var etme kanallarının da yeniden şekillendirildiği bu yeni dünyada, bireylerin doğrudan katılımlarına izin veren yeni bir iletişim modeli oluşmuştur. Sosyal medya olarak adlandırılan ve geleneksel medya uygulamalarının tam tersine sıradan bireylerin aktif katılımını sağlayan bu yeni mecradaki iletişim ortamında, her şey çok daha farklı ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Sosyal medya; tek yönlü, iletişim etkinliklerini ortadan kaldırmaktadır. İçeriğini internet kullanıcılarının ürettiği, anlık bilgi paylaşımına ve yüksek etkileşime dayalı iletişimin gerçekleştiği sosyal medya, sosyal hareketler birçok imkan sunmaktadır (Şener, 2013).

Tablo 2.3. Sosyal Medya Uygulamaları

Çeşitli Sosyal Medya Biçimleri	
Blog	Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog
Forum	Yahoo! answers, Epinions
Medya paylaşım	Flickr, YouTube, Justin.tv, Ustream, Scribd
Mikro blog	Twitter, Foursquare, Google buzz
Sosyal Ağlar	Facebook, MySpace, Linkedln, Orkut, PatientsLikeMe
Sosyal Haber	Digg, Reddit
Sosyal İmleme	Del.icio.us, StumbleUpon, Diigo
Wikiler	Wikipedia, Scholarpedia, ganfyd, AskDrWiki

Kaynak: Tang ve Liu, 2010: s.1, akt. Gündüz & Pembecioğlu, 2013: s.319).

Tablo 2.3'de farklı içeriğe sahip değişik ihtiyaçlara cevap verebilme özellikleri olan sosyal medya uygulamaları görülmektedir.

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuraları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan, baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya da başlanmıştır. Kişiselleştirilmiş ve klişeleşmiş

iletilerin ötesinde, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı ve değişik boyutları ile görebilmeyi, aynı olay, durum, olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir yapısı da bulunmaktadır(Gündüz & Pembecioğlu, 2013: s.322).

2.1.3.5.1. Facebook

2004 senesinde Harvard üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulduğu ve üyelerinin başlangıçta Harvard öğrencileri ile kısıtlı olduğu bilinen Facebook, kullanıcıların arkadaşları ile iletişim kurup bilgi paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Üyelik konusundaki kısıtlamanın kısa sürede kalktığı ve Facebook erişiminin bütün uzantılara sahip e-mail adreslerine açıldığı bilinmektedir. Facebook günümüzde dünyanın dört bir yanından yüz milyonlarca kullanıcısı ile en popüler sosyal paylaşım siteleri arasında en üst sırada yer almaktadır (Bulunmaz, 2013: s.26).

2.1.3.5.2. Twitter: Sosyal Medyanın 140 Karakterli Takipçisi

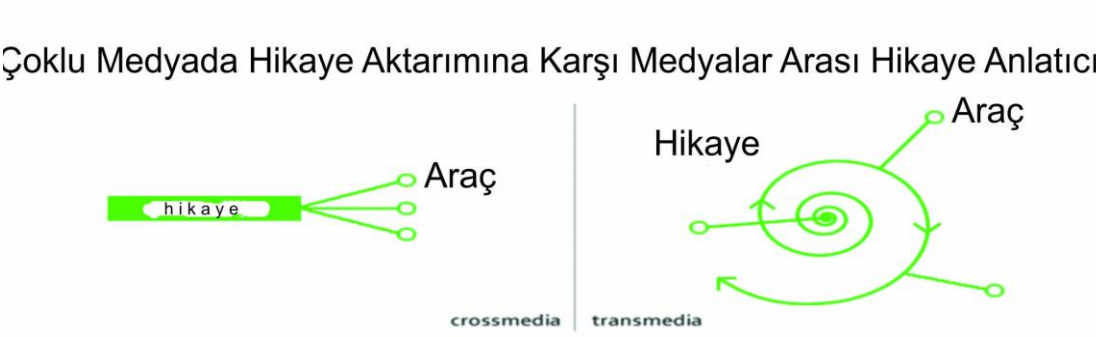
Facebook'dan sonra popülarite ve sosyal paylaşım siteleri içerisindeki kullanıcı sayıları bakımından ikinci gelen site, 100 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Twitter'dır. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına "tweet" adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweet'ler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweet'lere sadece kendi arkadaşlarının görebileceği şekilde bir sınırlama yapabilirler (Bulunmaz, 2013: s.26). Twitter, Comscore verilerine göre Ekim 2011 tarihi itibariyle dünya çapındaki her 10 internet kullanıcısından birine ulaşmış durumda olan dünyanın önde gelen mikroblog platformlarındandır (Narin, 2013: s.87). Sitenin kullanıcı sayısı Nisan 2008- Nisan 2009 tarihleri arasında 1.6 milyondan 32.1 milyona ulaşmıştır (Herrmida, 201: s.297,akt; Narin, 2013: s.87). Kullanıcının talep ve beklentilerini ölçmeye yönelik bir araştırmanın sonuçlarına göre insanlar Twitter dört farklı nedenle kullanmaktadırlar: Günlük gevezelik ihtiyaçlarını karşılamak, sohbet etmek, enformasyon paylaşmak ve haber vermek (Java vd., 2007:s.2, akt. Narin, 2013: s.87) Bu araştırmanın da dikkat çektiği üzere Twitter kullanımı ile gazetecilik pratikleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dickerson'a göre Twitter "mikro

gazetecilik" in bir örneğidir (Dickerson, 2008: s 5, akt. Narin, 2013: s.87). Tüm mikrobloglar için geçerli olmasada Twitter irdelendiğinde, herhangi bir içeriğin dolaşıma girebilmesinde önemli özellik, hashtag (#) uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde, birbirlerini takip etmeyen kullanıcılar, belli konuları ve bu konularda gönderi yazan tüm kullanıcıları takip edebilmektedirler.

2.1.4. Katılım Kültürü Bağlamında Transmedya Hikaye Anlatımı

Günümüzde; radyo, televizyon ve yazılı basında çalışan gazeteciler kullanacakları ham haberi dijital araçlar kullanarak yakalamakta, haberlerini dijital ve çoklu medya ortamında kullanılabilecek şekilde üretmektedirler. Sinema filmleri, dijital kameralar kullanılarak çekilmekte ve bilgisayarlar üzerinde düzenlenmektedir. Görüntü destekli kitle iletişim araçlarında senaryolar artık, olabildiğince farklı ekranlarda (sinemada, televizyonda, bilgisayarda veya cep telefonlarında) görülmek için, farklı şekillerde 8ses bandı, CD ve yükleme şeklinde) duyulmak için (video oyunları veya oyuncaklar yoluyla) oynanmak için, 8çevrimiçi siteler sayesinde) karşılıklı iletişimle veya (konulu eğlence parklarında) hoş vakit geçirmek için lansman aşamasında, daha projenin yazım sürecinde tasarlanmaktadır. Holywood yapımı sinema filmlerinden televizyon şovlarına, haberlerden okuduğumuz dergilere, "içerik üretim süreci" kökten dönüşümlere maruz kalmaktadır. Caldwil'e göre, medya içerik üretimi açısından dönüşüm, çok daha derin bir şekilde gerçekleşmektedir. İletişim araçları arasındaki sınırlar belirginliğini kaybettikçe, süreçte yer alan yapımcıların ve okur/dinler/izler kitlenin rolleri de değişmektedir (Dilli, 2013: s.114).

Medyalarlararası hikâye anlatıcılığı'nın tanımını daha anlaşılır hale getirmek için önce " medyalararası hikaye anlatıcılığı" ile bir benzer kavram olan "çoklu medya hikaye anlatımı" arasındaki farklılıkları netleştirmek gerekir. "Çoklu medya hikaye anlatımı" farklı kanallar aracılığıyla anlatılan tek bir hikayedir. Bunun aksine "medyalararası hikâye anlatımı" nda her kanal, hikayenin kendine ait kısımlarını anlatır.



Şekil 2.3. Transmedyaya Karşı Çoklu Medya Hikaye Anlatımı

Kaynak: Dilli, 2013: s.115.

Julia Roberts'ın başrol oynadığı *Ye, Dua Et, Sev* filmi "çoklu medyada hikaye aktarımı" için iyi bir örnektir. Film esasen Elizabeth Gilbert'ın aynı isimli romanının ekrana uyarlanmasıdır. Burada aynı hikaye farklı bir formdadır. Hikayeye kitapta olanın dışında bir ekleme söz konusu değildir (Dilli, 2013: s.116). Oysa "medyalararası hikaye anlatımı"' nda hikayenin her bileşeni, bireysel olarak deneyimlenebilmekle beraber, bileşenlerin hepsi, açık bir şekilde, daha geniş medyalararası hikayeler içerisinde birbirleriyle ilişki halindedir. Walt Disney Stüdyoları bu olguyu kavrayan "kültür endüstrisi" devlerinin başında gelmektedir. Walt Disney, Miki Fare'den başlayarak farklı medya mecraları üzerinde karakterlerin hikâyelerini çoklu ortamda artırmasını bilmiştir. Walt Disney'in uzun yıllara dayanan/yayılan "çoklu medya ortamında hikaye üretimi" ve "izleyici katılım " stratejisi, aslında yeni paradigmanın da nasıl şekillendiğini gösteren tarihsel bir örnektir (Dilli, 2013: s.118).

Yeni dünyanın birey tüketici/izleyici profili de farklıdır artık. Medya algısının ve medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi, geçmiş dönemlerin pasif ve soyutlanmış tüketicilerinin yerini etkileşime ve paylaşıma önem veren sosyal tüketicilere/kullanıcılara bırakmasını sağlamıştır. Yeni dönemin özneleri olan tüketiciler, medyanın kendilerine sunduğu ürünü izleyici olarak tüketmekle yetinmeyip hikayeye katılmak ve hatta hikayenin taratıcılarından biri olmak arzusundadır. Gündelik yaşamlarında aktif bir şekilde kullandıkları sosyal medya platformları; bu tutkularını hayata geçirmelerinde, yeni içeriklere ulaşmalarında, içeriği yeniden yaratma ve

paylaşma çabalarında etkili bir rol oynamaktadır. Döneme özgü kodlardan beslenen ve transmedya anlatım olarak ifade bulan yeni anlatım tarzı derin, kapsayıcı ve katılımcı bir hikâye örgüsü, anlatım dili ve öyküleme modeli yaratarak tüketicilerin/kullanıcıların medya içeriğini ve medyayı dilediğince şekillendirmesine olanak yaratmaktadır (Gürel &Tığlı, 2013: s.39**).**

Henry Jenkins'e göre, Transmedya anlatım, bir kurmacanın ayrılmaz öğelerinin bütünsel ve koordine bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla birçok dağıtım kanalına sistematik bir şekilde yayılması işlemini temsil eder Transmedya anlatım kavramı, bir hikayenin farklı iletişim kanalları üzerinden aktarılması esasına dayanan bir anlatım türüdür Transmedya anlatım, çağcıl dönemi tanımlayan bir belirteç olan Postmodernizm ile yakından ilgilidir ve büyük oranda yakınsama kültürünün bir sonucu olarak gündeme gelmiştir (Jenkins, 2001,akt. Gürel & Tığlı, 2013: s.41-43).

Transmedya anlatım metinleri, salt bilgi yaymakla yükümlü değildir. Bilginin yanı sıra roller ve amaçlar da sunarak hikâyenin tüketicilerin gündelik hayatında yer edinmesini sağlamaktadirlar. Star Wars üzerinden örneklendirildiğinde oyuncaklar, kostümler ve çeşitli merchandising objeleri ile izleyiciler hikayeyi ve karakterleri yaşamlarına dâhil edebilmektedirler. Ve hatta seride küçük bir role sahip olan Boba Fett gibi bir karakteri sempatik bularak daha geniş bir role taşınması için baskı yaratma amacıyla birlikte hareket edebilmekte ve güçlerini birleştirebilmektedirler (Gürel & Tığlı, 2013: s.47-48).

2.1.4.1. Fan Grupları: İnteraktif İzleyiciler

Medyalararası anlatıda mecra, hikayeye göre ikinci sıradadır. İnsanlar takip ettikleri program hakkında kapsamlı içerik bilgisi edinmek için resmi web sitesini ve paralelindeki bir çok hayran web sitesini ziyarete ederek hikayenin izini sürerler. Tıpkı taraftarı oldukları spor kulübünü takip eden insanlar gibi, imkanları dahilinde erişebildikleri tüm kanallardan programı takip etmeye çalışırlar, *tweet* atarlar, programın diğer takipçileri ile tartışırlar. Farklı iletişim araçları üzerinden ve farklı sözel, görsel veya işitsel malzemelerle "aracılı hikâye dünyası" na katılırlar (Dilli, 2013: s.124). Bu nedenle günümüzün çağdaş medya kültürleri içinde çok modelli ve interaktif anlatıcılık formları doğmuş, medyalararası adaptasyonun çeşitli formları ortaya çıkmıştır.

Kullanıcı kaynaklı içerik ile yapılan ve geliştirilen programlar Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar sayesinde de alabildiğine yaygınlaşmaktadır.

Fan kurgusu ürünler ; dijital ortam ile sosyal ağlardan güç alan tüketicilerin hikaye dünyasını kendi hayal güçleriyle yorumlamaları , ona farklı boyutlar katmaları ve bu ilaveleri diğer hayranlarla paylaşmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformları (user generated content platforms) fanlar tarafından oluşturulan içeriklerin sunulduğu platformları ifade etmektedir. Bloglar ve wiki siteleri gibi internet ortamları bu kapsamda örnek verilmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik platformları, kullanıcıların kurgu dünyasına dahil olmalarını ve kurgu dünyasını zenginleştirmelerini sağlayan hikaye yaratım makineleri olarak değerlendirilmektedirler. İnternet ve sosyal medya hayranlara güç ve yetki vermekte; yaratıcılarla hedef kitleler arasındaki ilişkiyi gerçek zamanlı bir diyaloğa, bazen de iş birliğine çevirmektedir. Hayranlar, beğeni ve eleştirilerini kendi ürettikleri içerikler, kurdukları blog ve forumlar ile ya da sosyal medya platformları gibi birçok yolla gösterebilmektedirler. Bu nedenle de içerik üreticileri, hayranlara anlatıların tüketicisi gibi değil, anlatıların ortak yaratıcıları gibi yaklaşmalıdırlar (Gürel & Tığlı, 2013: s.68-69). Hayranlık olgusu tapınmanın ötesinde farklı bir boyuta geçerek, hayranlar sadece hayranlık (ilgi) duydukları konu hakkında tartışmalara katılmakla kalmamakta, mevcut durum ve hikâyeden anlam çıkarmakta, hatta kendi hikâyelerini oluşturmaktadırlar. Certeau'nun *The Practice of Everyday Life* (Gündelik Hayatın Keşfi) eserinde kolayca kandırılan"edilgen medya okurları" artık etkin ve eleştirel gözle programlarını takip edebilen birer "birey" e dönüşmüşlerdir. Sevdikleri karakterlerin, sunucuların, gazetecilerin her eylemine hak veren, dekorlardaki, haberlerdeki hataları görmezden gelen ve her şeyi olduğu gibi benimseyen medya kullanıcıları geride kalmıştır (Dilli, 2013: s.126-127).

2.1.4.2. Üreten Tüketici- Üre- Tüketici

Prosumer kavramı, Alvin Toffler'ın 1980 yılında yayımladığı "Üçüncü Dalga" isimli kitabında ortaya çıkmıştır. Toffler'e göre üretici ile tüketici arasındaki sınırlar ortadan kalktığı için yavaş yavaş bu iki kavram birleşecektir. İşletmeler, yüksek düzeyde bireyselleştirilmiş/kişiselleştirilmiş ürünlerin, kitlesel olarak üretimine geçerek karlılıklarını devam ettirebilirler ki bu da post-endüstriyel çağın bir gereğidir. "Ancak

bu düzeyde bireyselleştirmenin sağlanabilmesi için, tüketicinin, özellikle de tasarım aşamasında, üretim sürecine katılması gerekliliği doğmaktadır" (Özata, 2006).

Prosumer olgusu internet aracılığıyla üreten tüketici/kullanıcı, Facebook, blogger, Twitter gibi sosyal medya kanallarındaki pratiklerini de içerir. Bu noktada kullanıcı/izleyici, herhangi bir şeyin kullanıcısı olurken aynı zamanda onun oluşması için gerekli içeriği de üretmektedir.

Yeni medya süreciyle birlikte izleyici geleneksel kitle iletişim araçlarını tüketen izleyici gibi pasif konumda değildir. Artık seyirci katılımcıdır. Yayıncıyı varlığından haberdar etmek bir yana içeriğin biçimlenmesinde de doğrudan söz sahibidir. Yeni medya ortamında seyircinin muhabir, kameraman, yorumcu, yönetmen, yapımcı ve hatta kendi Web TV'si ile yayıncı olabilmesi olanaklıdır. Geleneksel yayıncılıkta program yapım maliyetleri en önemli gider unsuruyken internet ortamında kullanıcılar kendi içeriklerini kendileri oluşturup diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Youtube, Dailymotion Metacafe gibi internet sitelerinin öncülüğünde gelişen video paylaşımı, içerik oluşturma sürecini de, kullanıcıların video izleme alışkanlıklarını da değiştirmektedir (Büker, 2013: s.156-157).

Tablo 2.4. Eski ve Yeni Medya Tüketici/İzleyici/Kullanıcı Özellikleri

Eski Medya Tüketicisi	**Yeni Medya Tüketicisi**
Pasif	Açık
İzleyici	Katılımcı
Durağan	Hareketli
Tahmin edilebilir	Tahmin edilemez
Sabit	Göçebe
İzole ve soyutlanmış	Etkileşime açık ve sosyal bağlantılı
Sessiz ve görünmez	Gürültücü ve görünür
Uyumlu ve itaatkar	Uyumsuz ve dirençli
Manipülasyona açık	Manipüle edilmesi zor

Kaynak: Jenkins, 2004: s.37-38,akt. Gürel & Tığlı, 2013: s.71.

Tablo 2.4 'de eski ve yeni medya tüketicisine bakıldığında büyük farklılıkların var olduğu görülmektedir. Eski medya tüketicisi pasif ve çoğunlukla izleyici

konumunda olan bir bireydir. Durağan yapısı nedeniyle tahmin edilebilir davranışlarda bulunmaktadır ve sabittir. İzole ve sosyal yaşamdan soyutlanmış olması, sessiz ve görünmez olarak algılanmasının yanı sıra uyumlu ve itaatkâr davranmasına neden olmaktadır. Oysa yeni medya tüketicisi aktif ve katılımcı bir bireye dönüşmüştür. Hareketli yapısı uyarınca bağlılığı reddedebilmektedir. Dolayısıyla göçebedir, medyaya ve sosyal ağlara bağlı değildir. Sosyal medyada var olması ve sosyalizasyon derecesinin yüksek olması, etkileşime açık ve çevreyle bağlantılı olması sonucunu doğurmaktadır. Kendisine sunulan içeriğe kolaylıkla adapte edilememesi gürültücü ve görünür olma özelliğinden gelmektedir. Uyumsuz ve dirençli davranışlar göstermeye eğilimli olup, medyayı kontrol edebilmekte, yönetebilmektedir. Dolayısıyla da yeni medya tüketicisi manipüle edilebilmesi zor bir yapı sergilemektedir. Bütün bu özellikler değerlendirildiğinde yeni tüketicinin en belirgin özelliği, katılımcı ve aktif olmasıdır. Yeni medya tüketicisi/kullanıcısı sosyal bağlamda da aktif durumdadır ve dijital ağlar aracılığıyla geniş bir sosyal topluluğun parçasıdır. Sunulan içeriği yalnızca tüketmekle kalmayıp sorgulamakta, istek ve beklentileriyle şekillendirmekte, fikir ve yorumlarını diğer insanlarla paylaşmakta, hatta içeriği yeniden üretmektedir. Tek bir kanala bağlı kalmamakta, farklı deneyimler için farklı medya platformlarında boy gösterebilmektedir (Gürel & Tığlı, 2013:s.72).

2.2. Katılımcı Demokrasi

Çağdaş demokrasiler, yurttaşlığın temelini "siyasal kontrolün sağlanmasına katılmak" olarak kabul edilmek ve bunun yolu seçimler olarak sunulmaktadır. Ancak, çağdaş demokrasiler sadece seçime indirgenemez. Seçim, siyasal katılımın hukuki boyutudur. Çünkü seçim yoluyla siyasal katılım, evrensel oya dayanan siyasal topluluğun yasal üyeliğini zorunlu kılmaktadır. Seçimlerin her demokraside dönemsel olarak (4-5 yılda bir) yapıldığını göz önüne aldığımızda, seçimlerin yapılmadığı zamanlar yurttaşların siyasal kontrolü sağlamaya ne şekilde, nasıl katlanacaklarına karar vermemiz zorlaşacaktır (Sarıbay, 1991:s. 18). Bu nedenle katılımı seçimlerle sınırlı tutmak, yurttaşlığın alanını fazlasıyla daraltmak, ayrıcalıklı gruplara o görevi tanımak anlamına gelmektedir. Böyle olunca da, kent devletinin yurttaşlık anlayışından bir adım ileri gidilemeyeceği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Yurttaşlık, "bir topluluğa katılarak veya üye olarak ve bu üyelik çerçevesinde edinilen hak ve görevlere dayanarak

kendilerinin ve gruplarının çıkarlarını içeren, özel alanda olduğu kadar kamu alanında da eylemde bulunma hakkıdır" (Sarıbay, 1991: s.18). Bu tanıma göre, yurttaşlığın ifade edilmesi her şeyden önce katılmayı ve aktif olmayı teşvik eden bir demokrasiyi zorunlu kılar ki, bu "*katılımcı demokrasi*"dir. Yoneji Masuda ve Marshall McLuhan'ın enformasyon toplumuna ilişkin düşünceleri yeni medya ile siyaset arasında kurulacak ilişkide önemli parametreler oluşturmaktadır. Enformasyon toplumunun ilk kuramcılarından Masuda, 1960'larda sosyo-ekonomik sistemin kamusal sermaye, insani sermaye ve sinerji ve toplumsal yarar tarafından karakterize edilen gönüllü bir sivil toplum olacağını vurgulamaktadır (Masuda, 1980: s. 623). Çok merkezli ve gönüllülüğe dayalı bu toplum, dikey değil yatay olarak işlevsel bir toplumsal düzene sahip olmaktadır. Politik sistem, "katılımcı demokrasiye" dönüş. Azınlıkların görüşlerinin de ele alındığı, anlaşmalar üzerinde temellenen bir katılımı ve toplumun bütünü tarafından oluşturulan ortak hedeflerin, bireylerin ve grupların eşgüdümlü ve gönüllü eylemleriyle gerçekleştirmesi üzerinde temellenen sinerjik toplumda yurttaşların en önemli hakkı, katılımcı hareketler ve şikâyet etmektir. Enformasyon toplumunun "ruhunun", insan ve doğanın uyumuna, katı öz disiplin ve toplumsal katılıma dayalı olacağını belirtmektedir (Masuda, 1980: s. 620-634).

1970'li yıllardan başlayarak Yeni Sol tarafından geliştirilen "katılımcı sivil toplum" modeli, yurttaşlık kavramına ilişkin farklı bir düşünsel açılım ortaya koymuştur. Yeni Sol'daki bu anlayış değişikliğinin doğrudan sonuçlarından biri, sivil toplum ve kamusal alandaki bağımsız ve özerk yurttaş inisiyatiflerinin, bir başka deyişle, yurttaş katılımcılığının öneminin kavranması olmuştur. Demokrasinin temel siyasal aktörü "halk"tır denildiğinde, popülist bir anlayışla kavramın içeriği boşaltılmaktadır. Oysaki, katılımcı demokraside temel siyasal aktör topluluk olduğundan halkın yerini "yurttaş" almakta ve böylece kavramsal muğlaklık da ortadan kalkmaktadır. Aslında, katılımcı demokrasi ile vurgulanmak istenilen şey şudur: "Yurttaşların kendilerini etkileyen tüm kararların alınmasına etkin olarak, çeşitli şekillerde ve bu katılmanın toplumun tüm sektörlerinde oldukça yüksek bir ademi merkeziyetçilik aracılığıyla gerçekleşmesi" dir (Sarıbay, 1991: s.19).

İnternet'in bir araç olarak iletişimsel anlamda sağladığı olanaklardan çok demokratik açılım sağlama konusundaki yetkinliğine bakarken, demokratik ideallerin en

önemli öğelerinden biri olan kamusal alan kavramının da üzerinde durmak gerekmektedir. Zizi Papacharissi, İnternet ve kamusal alan tartışmasında, kamusal alan ve kamusal mekân ayrımına dikkat çeker: "Şu netleştirilmelidir ki, yeni kamusal mekân yeni kamusal alanla eşanlamlı değildir. Kamusal mekân olarak İnternet, siyasi müzakere için bir forum sağlar. Kamusal alan olarak ise, İnternet düşünce ve görüşlerin demokratik alışverişini destekleyen tartışma ortamını yaratır. Sanal mekân tartışmayı geliştirir, sanal alan ise demokrasiyi". İnternet'in yeni bir kamusal alan olarak potansiyeli; hızlı ve ucuz olması, coğrafi uzaklık olgusunu ortadan kaldırması, ekonomik eşitsizlikleri yok etmesi, enformasyon taşıma ve dağıtma kapasitesi ve farklı alanlardan insanları bir araya getirmesi, anonim kimlikler yaratılabilmesine olanak sağlaması gibi nedenlerle bir çok kuramcı tarafından tartışılmaktadır (Papacharissi, 2002: s.11-12).

İnternet demokrasinin eksiklerini giderme konusunda hızlı bir teknolojik tedavi sağlamaya tek başına yeterli olmamakla birlikte sivil insiyatif için etkileşimli bir ortam yaratma ve ana akım medyanın süzgecinden kurtulma konusunda önemli bir açılım getirdi (Dahlgren, 2009: s.152-154). Günümüzde televizyon ve internetin toplumsal iletişimin temel belirleyeni haline gelmesi ile birlikte öznelerin varoluşlarını yakalama ve kendilerini görünür kılma istemlerini karşılamaları bakımından oldukça zengin olanaklar sunduğu iddia edilebilir. İzlemekten ve izlenmekten zevk alan bir toplumun oluşturulması, iktidar için denetlenebilir toplumsal yapının kurulmasını olanaklı kıldığı için ideolojik bir yüklemlenime sahiptir, bu anlamda "modern toplumda yaşamak elektronik gözetim altında olmaktır" (Lyon, 1994: s. 4).

2.3. Karşı Kültür

Kültür parazitleyenler tüketime karşı başkaldırı yoluyla sistemi çökertmeye çalışanların ilki değildir. Karşı kültürel başkaldırıyı yürütenler kırk yıldan fazladır aynı oyunu oynuyorlar; başaramadıkları ortadadır. Hippilerle birlikte, hiçbir şey Amerikan toplumunun "tüketimciliğinin" reddini incik boncuk, Birkenstocks sandaletler ve VW kaplumbağa'dan daha iyi sembolize etmez. Ama "radyoda müzik dinleyen, çiçek böcek takan ve okulu terk eden " aynı kuşak, 80'lerde Amerikan tarihindeki gösterişçi tüketimin en önemli canlanışına ön ayak olmuşlardır. Hippiler yuppi haline geldi. Ve dünyanın her yerinde yuppileri SUV'dan daha iyi hiç bir şey sembolize etmez. 60'ların

isyanını haber veren kültürel düşünceler ve kapitalist sistemin gerekleri arasında asla bir gerilim yoktur. Karşı kültür üyeleri ve eski Amerikan Protestan kurulu düzenini savunanlar arasında gelişen bir kültürel çatışma olduğuna kuşku yokken, karşı kültürün değerleri ve kapitalist ekonomik sistemin işlevsel gerekleri arasında asla bir gerilim yoktur. Karşı kültür en başından beri son derece girişimcidir. Hippilerin VW kaplumbağayı almalarının tek nedeni kitle toplumunu reddettiklerini göstermekti. Boomer'lar (II. Dünya Savaşı sonrası, Bebek Patlaması denen 1943-1960 yılları arasında doğanlar) otomobillere kafayı takmışlardı. X Kuşağının (1960-1980 arasında doğanlar) ise ayakkabılarla ilgili özel bir derdi var gibi görünüyor. Askeri botlar ve Converse spor ayakkabılardan Doc Martens ve Blundstones'a kadar ayakkabılar baştan beri punk estetiğin asli bir unsuruydu (Potter & Heat,2012).

60'lardan gelen karşı kültür analiz son derece önemli şu soruyu kalkış noktası alır: Kurallara niçin ihtiyacımız var? Uzun zaman önce Jean – Jacques Rousseau "insanın özgür doğduğunu ana her yerde zincire vurulduğunu" ifade etmişti (Rousseau, 1988: s.85). "Zincirlerden" sadece devletin yasalarını kastetmez, günlük hayatımızın her dakikasını yöneten toplumsal normlar ve gelenekleri de kasteder. İster sokakta yürünsün, otobüse binilsin ister su soğutucusunun başında muhabbet edilsin, toplumsal etkileşimlerimiz çok ileri seviyede yapılandırılmıştır. Böyle durumlarda yapabilecekleriniz ve yapamayacaklarınızı belirleyen çok katı formüller vardır: hangi konuların tartışılabileceği, hangi hareketlerin uygun olduğu, hangi jestlerin umulabileceğidir. Roussseau'nun kendisi bazı kurallara muhtaç olduğumuzdan asla kuşku duymadı. Bir anlamda verili kabul etti sadece onları haklılaştırmaya (ve bazı haklılaştırmalar kusurlu olduğunda onları reforme etmeye) çalıştı. Ama karşı kültürel analizler söz konusu kuralların varlığını kaldırıp attı. Karşı kültürel isyancılar hiçbir şeyin kuralları haklılaştırmayacağını ileri sürmeye başladı. Böylelikle 60'larda Rousseau'nun sorusu çok daha radikal bir şekilde sorulmaya başladı: Niçin kurallara ihtiyacımız olsun ki?

Tüketici kültüründen nefret ediyor mu sunuz? Bütün o paketlemelere, bütün o ticari mallara öfkeleniyor musunuz? "Zihinsel çevre" nin niteliğiyle ilgili kaygılarınız var mı? Tamam, kulübe katılın. Tüketici karşıtlığı, her sosyal sınıf ve nüfus kesimiyle bin yıllık Kuzey Amerika hayatındaki en önemli kültürel güçlerden biri haline geldi.

Kuşkusuz bir toplum olarak rekor miktarda parayı lüks mallara, gezilere, tasarımcı giysilerine ve ev içi konfora harcayabilirz. Ama edebiyat dışı çoksatar listelerine bir baktığımızda yıllardır tüketimciliğin derin eleştirisini yapan kitaplarla dolu: No Logo, Culture Jam, Fast Food Nation. Oysa No Logo gibi kitaplarda gördüğümüz şey, gerçekten tüketimciliğin bir eleştirisi değildir; sadece kitle toplumu eleştirisinin yeniden ifade edilişidir. İkisi aynı şey değildir. Gerçekten kitle toplumu eleştirisi geçtiğimiz kırk yıldır tüketimciliği güdüleyen kuvvetli güçlerden biri olmuştur. Yarım yüzyıldan fazladır "fikir piyasasında" karşı kültürel düşüncenin mutlak hakimiyetiyle birlikte tüketim ekonomisinin tam zaferini de gördük. Bu bir tesadüf mü? Karşı kültürel teorisyenler isyanlarının sırf tüketim toplumunun kötülüklerine karşı bir reaksiyon olduğunu düşünmekten hoşlanırlar. Ama ya karşı kültürel isyan, tüketimciliğini arttırmanın bir sonucu olmaktan çok, fiilen katkıda bulunan bir faktörse? Meseleyi ironik kılan tam da bu değil mi? Para mutluluk getirmez derler. Ama bu, yoksuluğun gerekçesini açıklamakta pek yeterli değildir (Potter & Heath, 2012: s. 106-108).

Yeni tüketici bilincini özetleyen slogan" Küresel düşün, yerel eyle" . bütün zamanların en başarılı kamusal farkındalık kampanyalarından birisidir. Ancak Potter ve Health'e göre ciddi geniş ölçekli çevre problemleriyle uğraşmanın bir mekanizması olarak tam bir fiyaskodur. " Küresel düşün, yerel eyle" 'nin altını çizdiği şey çevre problemlerine neredeyse tamamen tüketici davranışlarının neden olduğu inancıdır. Aslında en güncel tüketim karşıtlığı ve reklam karşıtı hareketlerin altını kazırsak, onların gerçekten çevreciliğin kılık değiştirmiş biçimleri olduğunu bulursunuz. Sonuç olarak çevre problemlerine tercih edilen çözümler, doğru tüketimcilik için sorumluluk ve aydınlanmış hayat tarzı seçimleri yoluyla bireysel eylemdir. Bir ağaç dik, bisiklete bin, mutfak artıklarını kompost gübre yap ve dünyayı koru (Potter & Heath, 2012: s.309).

2.4. Yakınsama Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm

Günümüz toplumsal hareketleri geçmişte olduğu gibi ideolojik alt yapılardan beslenmek yerine çevre, haklar, politik uygulamalar, eğitim, özgürlükler gibi sosyal sorunlardan güç almaktadır. Yeni medya ortamları ve sosyal ağlar sayesinde ise eskisinden daha kolay örgütlenen sesini duyurma imkânı bulan daha geniş kitlelerle

etkileşime geçebilen bir hareketlilik oluşmuştur. Eskiden marjinal ve küçük grupların duymazdan geldiği konvansiyonel medyanın sabit tutumu yeni medyanın özgürleştirici tutumu ile aşılmıştır. Kendi sosyal ağlarında örgütlenen ve sesini sosyal ortamlarda güçlü duyuran topluluklar, organizasyonlar ve platformlar konvansiyonel medyanın da gündemine gelebilmektedir.

2.4.1. Sivil Toplum Örgütleri: Çevreci Örgütler

Sivil Toplum, gönüllülük esasına dayanarak kendisini kamusal alanda var eden, kendi desteklerine sahip, devletten ve sektörden özerk, ancak özel alan ile devlet arasında aracılık yapma niteliğine sahip, örgütlü bir yapıdır. Bu bağlamda sivil toplum örgütlerinin devlet ile Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları dikkate alındığında başlıca işlevleri, kamuoyu oluşturma yoluyla bireylerin taleplerinin dile getirilmesine yardımcı olmak, çoğulcu toplum yapısının sağlanmasına katkıda bulunmak ve devlet tüzel kişiliğinin gerçekleştirdiği uygulamalar ile Pazar ekonomisinin dayattığı bazı mekanizmalara karsı koruyucu tampon işlevi görmek şeklinde sıralanabilir. Sivil toplum kuruluşlarının varlığı ayrıca siyasal partiler üzerine baskı kurdukları için siyasal ve toplumsal hayatın zenginlik kazanmasını da sağlamaktadır (Şahin, Emini, 2008). Bu gelişmeler ekseninde özellikle medya yakınsamanın sağladığı fırsatlar sivil toplum örgütleri de dahil olmak üzere her türden örgütün iş yapma biçim ve stratejilerini farklı düzeylerde etkileyip dönüştürmeye başlamıştır. Gerek yerel gerekse küresel seviyede düzenlenen ve "Dijital aktivizm" olarak adlandırılan çevrimiçi kampanyalar aracılığı ile ortak bir akıl etrafında birleşen bireyler aktivizmi yeni bir boyuta taşımaktadırlar.

Yeni medya ortamları çeşitli STÖ'ler ile toplumsal ve siyasal hareketler tarafından kendilerini tanıtmak, eylemlerini organize etmek, bu eylemleri duyurmak ve örgüte destekçi ile gönüllü bulmak için giderek daha yoğun kullanılmaktadır. Örneğin e-gruplar üzerinden siyasal bir örgütlenme tartışmaları şekillendirebilmekte, e-postalar üzerinden eylemler uyurulabilmekte, eylem görüntüleri video paylaşım ağları Dailymotion veya YouTube'a yüklenerek, bunların çevrimiçi dünyada yaygınlaşması sağlanabilmektedir (Binark & Löker, 2011: s.15).

İnternetin kendi iç örgütlenmesi ve bu anlamda iktidardan göreceli de olsa bağımsızlığı, yurttaşlara ifade özgürlüğü konusunda önemli olanaklar sunması, siyasal

katılımın artması sivil toplumun genişleyerek küreselleşmesi türünden unsurlar İnternet'in dünya haklarına sağladığı önemli katkılar olarak görülmektedir (Timisi, 2003: s.93-209). Ancak internet erişimi olmayanlar için bu potansiyelin nasıl gerçekleşeceği hala bir sorun olarak ortadadır. Tüm dünyada internete erişim konusunda önemli eşitsizlikler olduğuna dikkat çeken Castells, 1998-2000 döneminde değişik kaynaklardan gelen veriler değerlendirildiğinde, İnternet kullanıcılarının %88'inin gezegen nüfusunun %15'ine sahip olan sanayileşmiş ülkelerde olduğu belirtmektedir (Castells, 2008: s.465).

Charles Tilly günümüz yeni iletişim teknolojilerinin, toplumsal hareket uygulamalarını, önceki iletişim teknolojilerinden daha mı hızlı dönüştürdüğüne dair sorusuna Lance Bennett'in uluslararası eylemciliğine dair araştırması ile cevap aramaktadır. Eylemciler arasındaki iletişim ve koordinasyonun sağlanması için elzem olan iletişim ağlarının,-daha önceki toplumsal hareketlerin yoğun iletişim ağlarına göre-gevşek olarak yapılandırılması ve toplumsal hareketlerle kurulan kişisel ilişkilerde ideolojinin etkisinin azalması etkili olmuştur. Eylem kültüründeki değişime, bir yandan toplumsal hareket eylemciliğinin temelleri olan sağlam, süreklilik gösteren ve kaynak zenginliğini yerel ve ulusal örgütlerin göreli öneminin azaltılması ve diğer yandan toplumsal hareketler içindeki kaynak fakiri örgütlerin stratejik avantajlarını arttırması, çeşitlilik sağlamaktadır. Hızlı değişen anlık hedeflerle kampanya seferberliği içinde bir eylemlilik alanı kurgulamak ve farklı sorunları birbirine eklemleyerek kampanyalarının sürekliliğinin (örneğin küreselleşme karşıtı kampanyalar ya da çevre korunmasına yönelik kampanyalar)oluşturulmasına ön ayak olmak ve bu etkinlikleri çevrim içi ortama taşımak yeni nesil örgütlenme anlayışını doğurmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin adem-i merkeziyetçi yapısı siber ortamın dağınık, ağsı yapısı ile örtüşmektedir (Tilly, 2008). Bireyler medya yakınsaması ile elindeki ce telefonu uygulamaları aracılığıyla zaman ve mekandan bağımsız içerik üretebilir, hatta aktivistler yurttaş gazetecilik gerçekleştirebilmektedir (Öğün Emre, 2013: s.192). Siber ortam yeni toplumsal hareketlerin kendini ifade etme, geniş halk kitlelerine ulaşma ve dolayısıyla reel siyasal aktörler üzerinde taleplerinin gerçekleşmesi yönünde bir baskı oluşturma anlamında pek çok imkan ve yenilik sağlamaktadır (Öğün Emre, 2013: s.212).

2.4.2. Dijital Aktivizm

Sanayi Devrimi'nin ardından teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte iletişim teknolojileri de büyük bir değişim yaşadı. Toplumsal alanda yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla beraber toplum ve bireyler için yeni iletişim ortamları ortaya çıktı. Son dönemde gücünü ve etkisini büyük oranda artıran yeni medya ile birlikte iktidar ve sermaye güdümlü medyaya alternatif olabilecek bir alan açıldı, sesini duyuramayanlar ve gizlenen gerçeklerin açıklanması için yeni bir medya oluştu. Bu alternatif ortam internet, iletişimin sermayeden ya da iktidarlardan bağımsızlaşması ve demokratikleşmesi ile yeni tartışma ve çalışmaları da beraberinde getirdi. Sosyal medya bir anlamda ütopik ve kendisinden çok şey beklenen bir rol üstlenmek durumunda kaldı. Dünyada susturulan tüm kesimler, dinsel, cinsel , siyasi, ahlaki vs anlamda "öteki"leştirilenler ,seslerini duyurmak için sosyal medyayı olabildiğince etkin kullanmaya çalışıyor. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların gün geçtikçe popülerleşmesi ve daha fazla insan tarafından kullanılmasıyla birlikte tüm muhalifler iktidara karşı kendi istek ve görüşlerini bu sosyal ağlar üzerinden dile getirmeye başladı (İnceoğlu & Çoban, 2015: s.19-20). Aktivizmin dijital mecralara taşınması sonucunda bir kavram olarak ortaya çıkan dijital aktivizm de internete temelli bir eylem türü olarak ortaya çıktı. Uçkan'a göre dijital aktivizm; farklı aktivizm türlerinin internet ortamında kullanılmasına verilen genel bir isimdir. Dijital aktivizminin en sade tanımı, belli bir amacın savunusu için, bu amaç etrafında veya belirli bir eylemi gerçekleştirmek amacıyla örgütlenme, amaca yönelik mesajların bir iletişim kampanyası çerçevesinde kitlelere iletilmesidir. Aktivist faaliyetlerin başlıca yayılma aracı ise sosyal ağlarla birlikte blog, podcast, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkân tanıyan sosyal medya araçlarıdır (Uçkan, 2012).

Zenginlik, teknoloji ve iktidar ağlarının yol açtığı küreselleşme ve enformasyonalleşme, dünyamızı dönüştürüyor. Üretim kapasitemizi, kültürel yaratıcılığımızı ve iletişim potansiyelimizi güçlendiriyor. Aynı zamanda toplumları da çözüyor. Devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri kültüre, tarihe ve coğrafyaya dayalı olduğundan tarihsel temponun aniden hızlanması ve iktidarın bir bilgisayarlar ağında soyutlanması mevcut toplumsal kontrol ve siyasi temsil mekanizmalarını ayrıştırıyor. Küçük bir globopolitan (yarı varlık, yarı akış) elit dışında tüm dünyada insanlar,

hayatları, çevreleri, işleri, ekonomileri, hükümetleri, ülkeleri ve nihayetinde Dünya'nın kaderi üzerindeki denetimlerini yitirmenin sıkıntısı içindedirler (Castells, 2008: s. 97-98).

Çevrecilik adı altında toplanan kolektif eylem, siyaset ve söylemler, bir hareketin var olduğunu düşünmeye ters düşecek denli çeşitlidir. Manuel Castells, tam da bu teori ve pratik kakofonisinin merkezsiz, çok biçimli, ağa odaklı, yayılmacı yeni bir toplumsal hareket biçimi olarak çevreciliği tanımladığını savunmaktadır (Castells, 2008: s.221). Bunun yanı sıra çevrecilikle bağlantılı toplumsal hareketlerin hepsinde değilse bile birçoğunda bazı temel temaların olduğunu söyleyen Castells özellikle bu hareketin analizinde tipoloji üzerinden ilerlemenin yararlı olacağını düşünmektedir. Ayrıca Castells, toplumsal hareketlere ilişkin dağınık malzemeleri düzene sokmak için, Alain Touraine'in toplumsal hareketi üç ilkeyle tanımlayan klasik tipolojisi çerçevesinde değerlendirmektedir. Touraine'nin tanımlayıcı üç ilkesi şunlardır: *Hareketin kimliği*, *hareketin karşıtı* ve *hareketin hayali ya da toplumsal modeli* ki Castells kitabında üçüncü ilkeyi, toplumsal *hedef* olarak adlandırmaktadır. Castells, Touraine'in kuramına uyumlu olduğunu düşünerek yaptığı kişisel uyarlamasına göre, *kimlik*; hareketin ne olduğuna ilişkin, kimin adına konuştuğuna ilişkin öz anlamına denk düşer. *Karşıt,* hareketin açıkça tanımladığı biçimiyle baş düşmanına denk düşer. *Toplumsal hedefse,* hareketin kolektif eyleminin sağlamak istediği toplumsal düzen ya da toplumsal örgütlenme biçimine denk düşer. Castells Touraine'in toplumsal hareketlere ilişkin sınıflandırmasını kullanarak , son yirmi yılda, uluslararası düzeyde gözlenen pratiklerinde kendilerini ortaya koydukları biçimde çevreci hareketi beş ayrı tipte değerlendirmektedir. Ayrıca gelebilecek eleştirileri de dikkate alan Castells, çevreci hareket örneklerinin çoğu Kuzey Amerika ve Almanya deneyimlerinden alınmış olsa da oluşturduğu tipolojinin genel bir değeri olduğunu savunmaktadır. Tablo 2.5'de görülen Castells'in "Çevre Hareketlerinin Tipolojisi" çalışmasında tiplerin her biri, analitik olarak, toplumsal hareketi tanımlayan üç niteliğin (*kimlik, karşıt ve hedef*) özgül bir bileşimidir (Castells, 2008: s.221-223).

Doğanın korunması, 1980'lerin başında Amerika'da, eski ve yeni çevre örgütlerinden Sierra Club, Vahşi Hayat Derneği (Wilderness Society), Ulusal Vahşi Hayat Federasyonu (National Wildlife Federation), Vahşi Hayatı Savunanlar (Defenders

of Wildlife), Çevre Savunma Fonu (Environmental Defense Fund) ve Çevre Politikaları Enstitüsü (Environmental Policy Institute) gibi başlıca örgütler Group of Ten (Onlar Grubu) diye bilinen bir ittifak çatısı altında bir araya geldi; yaklaşımlarının, müdahale ettikleri özgül alanların farklı olmasına karşın bu örgütleri; benzer çizgide kurulmuş başka örgütlerle bir araya getiren şey, çevreyi korumakla ilgili meseleleri kurumsal sistem üzerinden savunabilmek gibi pragmatik bir amaçtı (Castells, 2008: s.223). Sierra Club'ın başkanı Michael McCloskey'in sözleriyle, bu örgütlerin yaklaşımları "her şeye rağmen gemiyi kurtarmak" olarak tanımlanabilir; "Bizler dağcılık geleneğinden geliyoruz, her şeyden önce dağa tırmanacağınızda, karar verdiğiniz bir gelenekten. İzleyeceğiniz genel rotaya dair bir fikriniz vardır, ama çıktıkça elinizi, ayağınızı koyacağınız yerleri bulmanız, uyum sağlamanız, sürekli değişmeniz gerekir" (Scarce, 1990:s.15,akt. Castells, 2008: s.223).

Yerel cemaatlerin kedi alanlarını savunmak için seferber olması, çevre hareketinin en hızlı büyüyen ve belki de, insanların yakın çevreleri ile ilgili kaygıları ile çevrenin yıkımına dair daha geniş kapsamlı meseleler arasında en doğrudan bağlantıyı kuran biçimidir (Gottlieb, 1993;Szasz, 1994: Epstein, 1995). "Not in my backyard " ("Benim bahçemde olmaz") hareketi diye adlandırılan bu hareket, ABD'de önce zehirli atıklara karşı ortaya çıkmıştır; zehirli atıklarla mücadele hareketi, 1978'de zehirli sanayi atıklarının New York'ta, Niagara Şelalesi'ne bırakıldığı sevimsiz Love Canal olayından ötürü başlamıştı (Castells, 2008: s.225). hareket yerel olsa da , mutlaka yerelci değildir; çünkü genelde, işletmelerin ve bürokratik çıkarların karşısında semt sakinlerinin hayat kalitesi hakkını savunur. Bu tür hareketlerin sorguladığı şey, bir yanda istenmeyen maddeleri ya da etkinlikleri, gelir düzeyi düşük cemaatlerin yaşadığı yerlere ve azınlıkların bulunduğu bölgelere taşıma eğilimi, diğer yandan da alan kullanımına ilişkin karar alma süreçlerinin şeffaflıktan uzaklığı, katılıma kapalı olmasıdır (Castells, 2008: s.225).

Çevrecilik, 1960'lardaki, 1970'lerdeki hareketlerden doğan bazı karşı kültürleri de beslemiştir. Castells'in kastettiği *karşı kültür* kavramı, toplumun kurumsal olarak öne sürdüklerinden farklı, hatta bir ölçüde bunlara ters düşen normlara göre yaşama, alternatif ilkelere, inançlara yaslanarak bu kurumlara karşı çıkma girişimidir. Toplumumuzda, en güçlü karşı kültür hareketler kendilerini, yalnızca doğanın

kanunlarına uyarak, böylece doğaya karşı saygıyı, insani kurumlara saygıdan daha üstün tutarak ifade eder. Radikal çevreciler "Earth First" (Önce Dünya) ya da "Sea Shepherds" (Deniz Çobanları) hayvanların kurtuluşu hareketi, Ekofeminizm gibi birbirinden açıkça farklı hareketleri, kültürel çevrecilik ifadeleri çerçevesinde değerlendirmek anlamlı olacaktır (Castells, 2008: s.226).

Tablo 2.5. Çevre Hareketlerinin Tipolojisi

Tip (Örnek)	Kimlik	Karşıt	Hedef
Doğanın korunması (Onlar Grubu, ABD)	Doğa âşıkları	Kontrolsüz kalkınma	Vahşi doğa
Kendine ait uzamın Korunması (Benim arka Bahçemde olmaz)	Yerel cemaat	Çevreyi kirletenler	Hayat/sağlık kalitesi
Karşı kültür/ derin ekoloji (Earth First!, Ekofeminizm)	Yeşil benlik	Sanayileşmecilik, Teknokrasi ataerkillik	Ekotopya
Gezegeni kurtarın (Greenpeace)	Uluslararası Eko-savaşçılar	Dizginlenmemiş küresel kalkınma	Sürdürülebilirlik
Yeşil siyaset	İlgili yurttaşlar	Siyasi müessese	Karşı-iktidar

Kaynak: Castells, 2008, s.223.

2.4.1.1. Greenpeace

Greenpeace, dünyanın en büyük çevre örgütüdür; küresel çevre sorunlarını medyaya odaklı, şiddet içermeyen eylemleriyle en fazla gündeme getiren örgüttür. Alaska sahillerinde nükleer karşıtı bir protesto'nun ardından 1971'de Vancouver'de kurulan, sonra merkezini Amsterdam'a taşıyan Greenpeace, uluslarüstü, ağlara dayalı bir örgütlenmeye dönüşmüştür. 1994'te üye sayısı 6 milyonu bulan Greenpeace'in, yıllık geliri de 100 milyon doları aşmaktadır. Bir çevre hareketi olarak oluşan bu profilin gerisinde üç temel bileşen vardır. Birinci bileşen, Kuzey Amerika Kızılderililerinin bir efsanesinden esinlenen, gezegen üzerinde hayatın yakın zamanda son bulacağına dair bir aciliyet duygusudur: "Dünya hastalandığında, hayvanlar ortadan kaybolduğunda, bütün soylardan , renklerden ve kültürlerden , sözlere değil yapılanlara inanan , Dünya'yı eski güzelliğine kavuşturacak insanların yer aldığı bir kabile gelecektir Bu kabileye "Gökkuşağı Savaşçıları" denilecektir. İkinci bileşen,

Quaker'lardan esinlenen, hem bir eylem ilkesi olarak, hem de bir iletişim stratejisi olarak tanıklık etmeyi benimseme tavrıdır. Üçüncüsü ise, büyük ölçüde Greenpeace'in tarihsel lideri ve kurul başkanı David McTaggart'ın etkisiyle ortaya çıkmış, iş çevrelerine özgü, pragmatik "halletme" tavrıdır. Bilgiyi ve araştırmacı teknikleri kullanarak, gezegen çapında kilit meseleler tanımlanmalıdır; görünür hedeflere yönelen belli kampanyalar düzenlenmelidir; medyanın dikkatini çekecek seyre yönelik eylemler düzenlenmelidir; böylece mesele kamuoyunun dikkatine sunulacak , şirketler, hükümetler ve uluslararası kurumlar harekete geçmek ya da istemedikleri yayınlarla karşı karşıya kalmak zorunda kalacaktır (Castells, 2008: s.229).

Tablo 2.6. Greenpeace Ülke Bazında Twitter Takipçi İstatistikleri (Mayıs 2015)

Greenpeace Global ve Ülkeler	Twitter Takipçiler (Followers)
Greenpeace international	1.375,210
Brezilya	853,732
İspanya	541,734
Akdeniz Türkiye	401,867
Fransa	315,892
Meksika	271,688

Kaynak:www.socialbakers/Greenpeace/Twitter/(Erişim Tarihi: 08.06.2015)

Tablo 2.7. Greenpeace Uluslararası Bazda Facebook Katılımcı Sayısı istatistikleri (Mayıs 2015)

Greenpeace Global ve Ülkeler	Facebook Takipçi Sayısı
Greenpeace international	2.192,642
Arjantin	2.280,877
Brezilya	1.616,437
Akdeniz Türkiye	1.611,391

Kaynak: www.socialbakers/Greenpeace/Facebook/ (Erişim Tarihi: 08.06.2015)

2.4.1.1.1. Greenpeace Akdeniz-Türkiye

Greenpeace Akdeniz ofisi şu anda; Küresel Isınma ve Enerji Kampanyası, Nükleersiz Gelecek Kampanyası , Tarım Kampanyası yürütmektedir. Greenpeace Akdeniz, tek bir ofis olarak çalışarak, bölge ülkelere bir örnek oluşturmayı, hedeflemektedir (www.greenpeace.org/turkey/tr Erişim Tarihi: 04.02.2015).

2.4.1.1.1.1. Greenpeace, Modayı Detoksla Kampanyası: Zara Eylemi

Greenpeace birçok bilindik giyim markasının ürünlerinin zararlı kimyasallar içerdiğini açıkladı. Benetton,, Jack&Jones, Only, VeroModa, Blazek, C&A, Diesel, Esprit, GAP, Armani, H&M, Zara, Levis, Mango, Marks& Spencer, Calvin Klein, Tommy Hilfiger vs. Bunların hepsi. Ama hem hormonal bozukluk-lara hem de kansere neden olduğu söylenen kimyasalları içeren tek marka Zara'ydı. Greenpeace ile sokaktaki adam Zara'ya savaş açtı. Sosyal medyada 8 günde Zara dize geldi ve giysilerini zararlı kimyasallardan arındıracağının sözünü verdi " (www.hurriyet.com.tr Erişim Tarihi: 04.02.2015). Greenpeace hazır giyim markası Zara'ya sadece 8 günlük bir kampanyayla pes ettirdi. Baskılara dayanamayan Zara ürünlerini zehirli kimyasallardan arındıracağına dair güvence verdi. Greenpeace hazır giyim ürünlerinin hazırlanışında kullanılan ve insan ve çevre sağlığı için zararlı olan kimyasallardan vazgeçilmesi için geçen yıl uluslararası kam-panya başlatmış, C&A ve Marks&Spencer gibi markaların bu kampanya kar-şısında duyarlı davranıp pozitif adım atmasına rağmen Zara kampanyaya önce ciddiye al-mamıştır. Uzun süre Zara'yı diyaloğa davet eden Greenpeace, bu çağrı-lar da sonuç vermeyince kısa süre önce İspanyol markasını parmakla gösteren medyatik eylemlere yönelmiştir. Özellikle Avrupa'da yankı uyandıran bu eylem-ler üzerine Zara geçtiğimiz gün bir açıklama yaparak 2020 yılına kadar tedarik zincirinden ve ürünlerinden zehirli kimyasalları çıkarma sözü verdi. Burada iletişim hızı çok etkili olmuştur. Zara markasından, ürünlerinden ze-hirli kimyasalları arındırmasını talep etmiştir. Türkiye'deki eylemle birlikte bu-gün, dünyanın 18 ülkesi ve 80 kentinde yaklaşık 700 Greenpeace eylemcisi Zara mağazaları önünde benzer eylemler gerçekleştirmiştir (www.endogruhaber.com, Erişim Tarihi: 04.02.2015). Eylemcilerin cansız manken kılığına girerek basının ilgisini çekmesi önemli bir gelişme olmuştur. Fakat Zara eyleminin başarısının temelinde sosyal

medyada çığ etkisiyle büyüyen tepkilerin payı oldukça büyüktür. Sosyal medya itibar yönetimi konusunda önemli bir platform Greenpeace bu alanı çok başarılı örgütlemiştir.

Detoks kampanyası, bir moda gösterisi ve basın konferansıyla birlikte Pekin' de (Beijing) başlamıştır. Suya atılan bir taş olarak görülen eylem başlangıç olarak kabul edilmiştir. Dalgaları, anında sosyal medyada genişleyerek yayılmıştır. Zara'nın Facebook sayfası markanın detoks yapmasını isteyen yorumlarla doldu taşmıştır. Binlerce kişi Greenpeace'in öncülük ettiği 'Modayı zehirden arındır!' mesajını Twitter'dan ve Çin'in lider mikroblog sitesi Sina Weibo'da paylaşmıştır. Detoks kampanyasının dünya çapında takipçi sayısı 7.1 milyon olmuştur. Bir haftada Zara ve Detox kelimeleri, sadece Twitter'da 43,800 kez mention edilmiştir. 300.000'ün üzerinde kişi kampanyaya imza vermiştir. Ayrıca on binlerce kişi tweet ve e-posta yoluyla Zara'dan detoks yapmasını talep etmiştir.

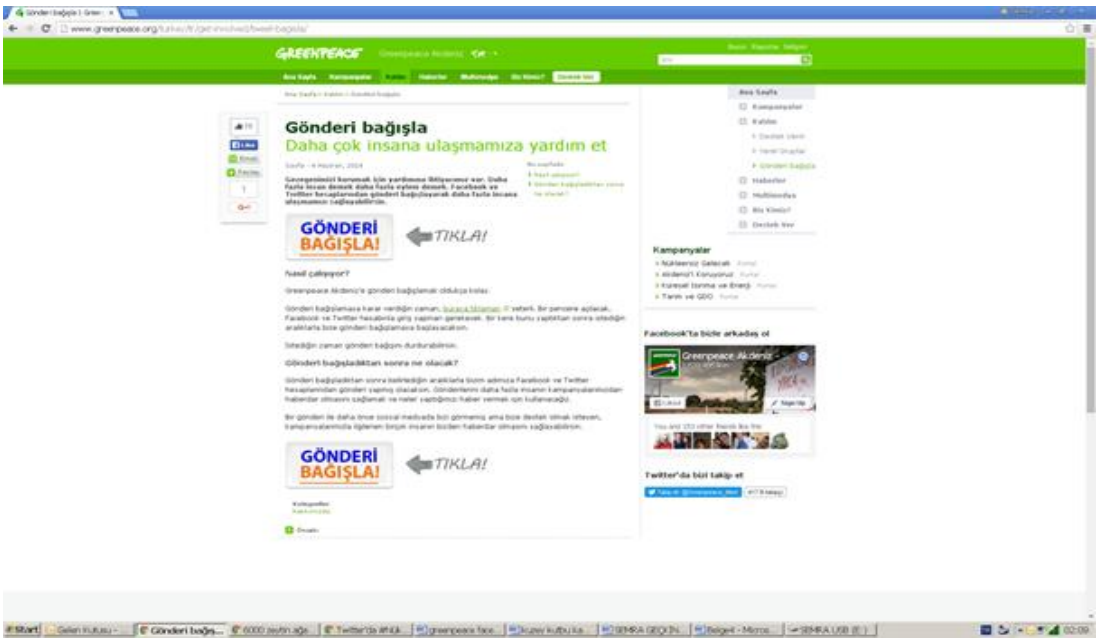
Bu sayılar gerçekten Zara'ya geri adım attır mı sorulursa, Greenpeace'in kampanyasına destek çağrısında cevabın gizli olduğunu görülmektedir. Sıra dışı eylemlerle ve sokak hareketleri ile sistem karşıtı söylemlerinden daha hızlı geri dönüş alınmıştır.

Aktivist hareketin online sitesinde 'Harekete geç' başlığıyla verilen kampanya iletişiminde diğer zehirli moda markaları için de destek çağrısı yapılmaktadır. Bunun için destekçilerden istenen davranış ise, ilk adım "Modayı Detoksla" videosunun mümkün olduğunca çok kişi tarafından izlenmesini sağlamak olarak belirtilmiştir (www.greenpeace.org, Erişim Tarihi: 04.02.2015).

Greenpeace 'in interneti ve sosyal ağları kitlelere ulaşmak ve medyanın görmezden geldiği muhalif konuları ilk ağızdan, editoryal tahribe uğramadan vermek için kullandıkları görülmektedir. Egemen sisteme karşı muhalif duruşları olan Greenpeace'in sokak eylemlerini desteklemek için sosyal ağları kullandıklarını görülmektedir. Zira sosyal ağlar daha etkileşimli bir ortam sağlamaktadır. Kampanyaların etkisini artırmak için açılan "hash tag" ler üzerinden eylemler yürütülmektedir (Karagöz, 2013).

a) Greenpeace Akdeniz Web sayfası: www.greenpeace.com/turkey

Greenpeace Online başlığıyla Facebook Twitter Vimeo Flickr ve You Tube sosyal ağ hesapları üzerinden katılımcılarla etkileşime girebilmektedir. Multimedya Başlığında, fotoğraflar, videolar ve gemi kameraları (Greenpeace gemileri, gezegeni korumak için Greenpeace kampanyalarını dünyanın dört bir yanında yürütmek ve çevre suçuna tanıklık edebilmek, çevre yıkımlarına karşı eylem gerçekleştirmek için eşsiz bir araçtır) paylaşılmaktadır.

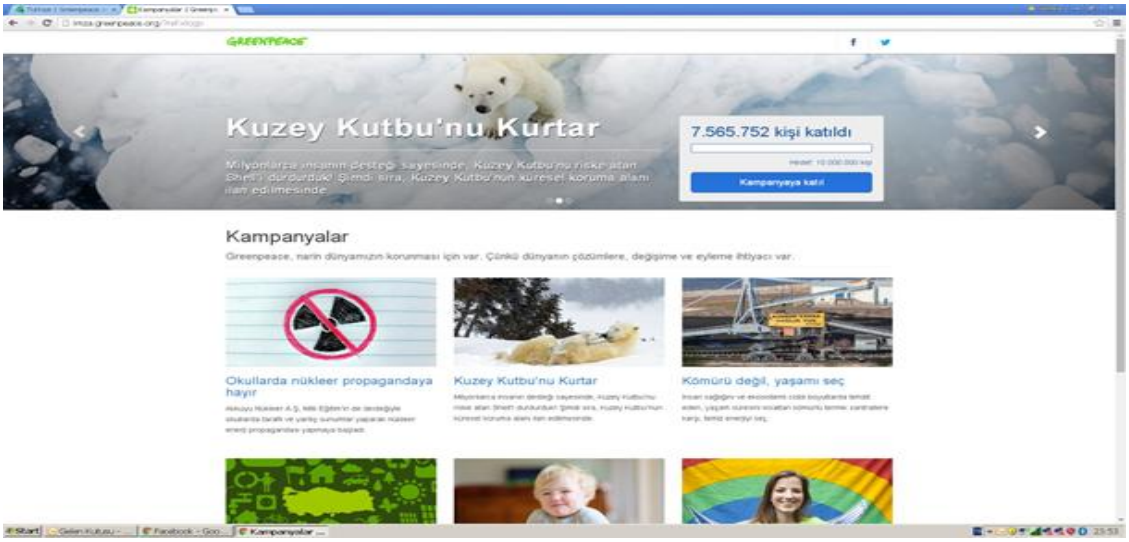


Şekil 2.4. Greenpeace'in Web Sayfası

Kaynak: Greenpeace.com/turkey, (Erişim Tarihi: 22.11.2015)

Greenpeace web ana sayfasında Katılın başlığı altında yer alan "Gönderi Bağışla" bölümü, Greenpeace'in Facebook ve Twitter hesapları üzerinden daha fazla katılımcıya ulaşmayı hedeflemek amaçlı başlattığı bir çalışmadır. Bu sayfa üzerinde yer alan link aracılığıyla bir pencere açılacak, Facebook ve Twitter hesabıyla bir kere giriş yaptıktan sonra istenilen aralıklarla Greenpeace'e gönderi bağışlamaya başlanılabilecektir. Gönderi bağışladıktan sonra belirlediğin aralıklarla Greenpeace adına Facebook ve Twitter hesaplarından gönderi yapmış olunuyor. Gönderiler daha fazla insanın kampanyalardan haberdar olmasını sağlamak ve neler yapıldığını haber vermek için kullanılmaktadır. Greenpeace Akdeniz web sayfasında 3896 katılımcı

gönderi bağışla eylemine katkı sağlamaktadır (https://www.spreadshout.com/greenpeacemed/?join=true, Erişim Tarihi: 22 Kasım 2015).



Şekil 2.5. Kampanya: #Kuzey Kutbu'nu Kurtar

Kaynak: **www.greenpeace.com**, (Erişim Tarihi:22.10.2015).

23 Eylül 2014'te New York'ta gerçekleşen Birleşmiş Milletler İklim Zirvesi öncesi BM Genel Sekreteri Ban Ki-moon, altı milyon kişi tarafından imzalanan Kuzey Kutbu'nu Kurtar çağrısını kabul etti. Türkiye'de de yarım milyondan fazla imza toplayan Greenpeace, Kuzey Kutbu'nun belirli bir bölgesini koruma altına alma ve diğer bölgelerinde petrol aramalarını ve yıkıcı sanayi faaliyetleri durdurma çağrısı yaptı (http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/dunya-liderlerinden-kuzey-kutbu-icin destek-190914, Erişim Tarihi: 30.09.2015). 28 Eylül 2015 tarihinde Shell, Kuzey Kutbu petrol sondaj programından vazgeçtiğini açıkladı.

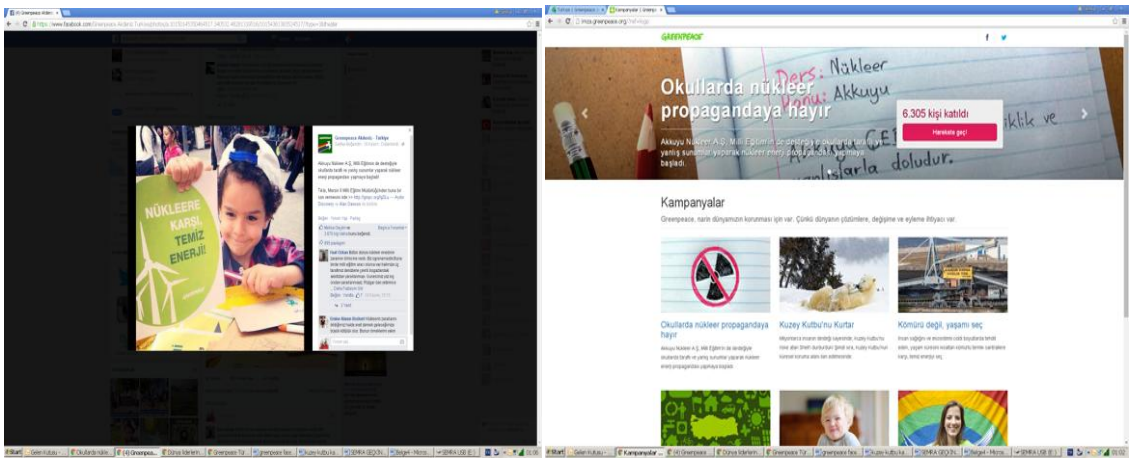
6 Greenpeace eylemcisi Mersin'in en yüksek binası olan 177 metre yüksekliğindeki Metropol binasına çıkarak, 'Nükleer pahalıya patlar' yazılı ve 'nükleere hayır' işaretlerinin olduğu iki dev bir pankart açtı. Toplam 220 metre kareye ulaşan pankartlarla eylemciler, Akkuyu'da kurulması planlanan nükleer santralin hem çevresel ve sosyal riskleri, hem de maliyetiyle Türkiye'ye vereceği zararlara dikkat çekti. (Haber, Erişim Tarihi:24.03. 2015)



Şekil 2.6. Mersin'de Greenpeace Eylemi: *#Nükleer pahalıya patlar*

Kaynak: Greenpeace/Facebook sayfasından alındı.

Akkuyu Nükleer A.Ş, Milli Eğitim'in de desteğiyle okullarda taraflı ve yanlış sunumlar yaparak nükleer enerji propagandası yapmaya başlandı. Konuyu araştıran Greenpeace yetkilileri Milli Eğitim'den okullara yazı gittiğini ve sunumlara başlandığı gerçeğini öğrendiler. Eğitim temel insan hakkıdır ve doğru, objektif ve bilimsel gerçeklere dayalı olmalıdır mantığından hareket ederek bir kampanya başlattılar. Greenpeace'e göre, Çernobil ve Fukuşima konusunda gerçeklerden bahsetmeyen, nükleer santrallerin çok güvenilir olduğunu anlatan Akkuyu Nükleer A.Ş tarafından verilecek bir eğitimin doğru olmayan, taraflı bir içeriğe sahip olacağı kuşkusuzdur. Bu amaçla "imza.greenpeace.org/nukleermasallar @Greenpeace_Med" linkinden imza kampanyası başlayarak katılım sağlanmaktadır. Sayfaya giriş Facebook , Twitter ve Google hesabı olan katılımcılar için eğer Greenpeace web sayfasına üye değillerse sosyal ağ hesapları aracılığı ile yapılabilmektedir. 22 Kasım 2015 Tarihinde imza kampanyasına katılanların sayısı 6 bin 305 kişi olup Facebook sayfası üzerinden de 18 Kasım 2015 tarihinde Greenpeace Akdeniz Facebook sayfasında kampanya katılımcılara duyurulmaya başlandı.



Şekil 2.7. Kampanya: Okullarda Nükleer Propaganda'ya Hayır

Kaynak: facebook/greenpeaceakdeniz.com ve www.greenpeace.com, (Erişim Tarihi: 18.11.2015)

Haberin paylaşıldı ilk gün, 3670 kişi bu haberi beğendi, 895 kişi paylaşım 35 kişi de yorum yazmıştır. İlkokulda nükleer propagandasını #AklımAlmıyor hastag'iyle de Twitter'da ortak alan oluşturularak katılımcıların etkileşime geçmesi görüş, tecrübe, bilgi ve görsel paylaşımlarını yapabilmeleri sağlanmıştır.

2.4.1.2.TEMA, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

İki toprak sevdalısı, Toprak Dede Hayrettin Karaca ve Yaprak Dede A. Nihat Gökyiğit, 1992 yılında TEMA Vakfı'nı birlikte kurdular. Amaçları Anadolu'da yaşanmakta olan erozyon ve çölleşme tehlikesine kamuoyunun dikkatini çekmekti. Hedefleri ise bu mücadelenin devlet politikası haline gelmesine katkı sağlamaktı. TEMA'nın "Türkiye Çöl Olmasın" sloganı toplumda büyük yankı uyandırdı. İlk kez önlem alınmazsa ülkemizin çöl olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu bu kadar yüksek sesle dile getirilmişti. TEMA Vakfı'nın kuruluş döneminde, doğa koruma konusu ülke gündeminde bugünkü kadar öne çıkmamıştı. Kamuoyu doğadaki bozulmaların farkına yeni yeni varmaya başlamıştı. Sosyal sorumluluk kavramı henüz gelişmemişti, iş adamları hayırseverlik adı altında çalışmalar yürütüyordu. 1992 Haziran'ında Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde yapılan dünyanın ilk "Yeryüzü" Zirvesi, devletlerin insanın ekosistemler üzerinde yarattığı tahribatı kabul etmesi ve buna karşı verilen mücadeleleri küreselleştirerek ön plana çıkarması açısından önemli bir dönüm

noktası oldu. Zirve, aynı zamanda sivil toplumun güçlü bir aktör olarak sahneye çıkmasında önemli rol oynadı. "Toprak Yaşamdır" sloganıyla bugün 20. yaşını kutlayan TEMA Vakfı, Rio Zirvesi'nden sadece birkaç ay sonra, 11 Eylül 1992 tarihinde kuruldu (www.tema.org.tr. Erişim Tarihi: 04.05.2015).

TEMA Vakfı'nın fark yaratan en önemli özelliği yereldeki gönüllü örgütlenmesidir. 81 ilde yaklaşık 600 bin gönüllüye sahip olan TEMA Vakfı il temsilcileri ve ilçe sorumlulukları ile birçok önemli faaliyeti başarıyla yürütebiliyor. Çevre duyarlılığı arttırmak adına "iş birliği" - "ortak akıl" içeren projelere iştirak ediyor. Bu kapsamda İklim Ağı, Temiz Hakkı Hava Platformu, Tabiat Kanunu İzleme Grubu, Drynet, Climate Action Network gibi oluşumlara iştirak edilmektedir (Ceyhun, Bayraktar ve Sinem Demir, Tema Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya Koordinatörü, 2015)

Ayrıca TEMA Vakfı'nın öne çıkan bazı projelerinden örnekler şöyledir; İş Bankası sponsorluğunda, 2008-2017 yıllarını kapsayan, Orman ve Su İşleri Bakanlığı iş birliği ile gerçekleştirilen 81 ilde 81 Orman projesi en çok ses getiren çalışmalarımızdan biridir. Nestle Damak sponsorluğu ile yürütülen, 2011-2018 yıllarını kapsayan diğer proje, "Fıstığımız Bol Olsun", Antep fıstığı üretiminde verim ve kalitenin artırılması projesi ses getiren ve hala uygulamaları devam eden projelerdendir. 2012 ile 2015 yılları arasını kapsayan,"Sakız Ağacı Klon Parkı Tesisi Projesi"ni "Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyoruz" sloganıyla Falım iş birliğinde yürütülmektedir. 2010-2014 yılları arasında, Borusan ile "TEMA – BORUSAN Afyonkarahisar – Sinanpaşa – Güney ve Tokuşlar Beldeleri ile Kınık, Karacaören ve Çobanözü Köyleri Kırsal Kalkınma Projesi"ni gerçekleştirildi. 2007 yılında, Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik sponsorluğunda, İSKİ iş birliğinde İstanbul çapında Suyuna Boşa Harcama kampanyası gerçekleştirildi. Özel sektör iş birliği olmamakla beraber ses getiren bir diğer projeyse "Kömür mü Ömür mü? Projesi". Proje kapsamında kömür madenciliği ve kömürlü termik santral projelerinin zararlarını kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Bunun yanında özellikle iklim değişikliğine dikkat çekmek için yerel örgütler ile diyalog kurmak ve iklim değişikliğinin yereldeki etkileri konusunda farkındalığı artırmak için çeşitli projeler yürütülmektedir. Yereldeki sivil toplum örgütlerinin kapasitelerinin arttırılarak politika yapma süreçlerine katılabilmesi için çaba sarf edilmektedir (Ceyhun Bayraktar,

Tema Vakfı Kurumsal İletişim Koordinatörü ve Sinem Demir, Sosyal Medya Koordinatörü, 2015).

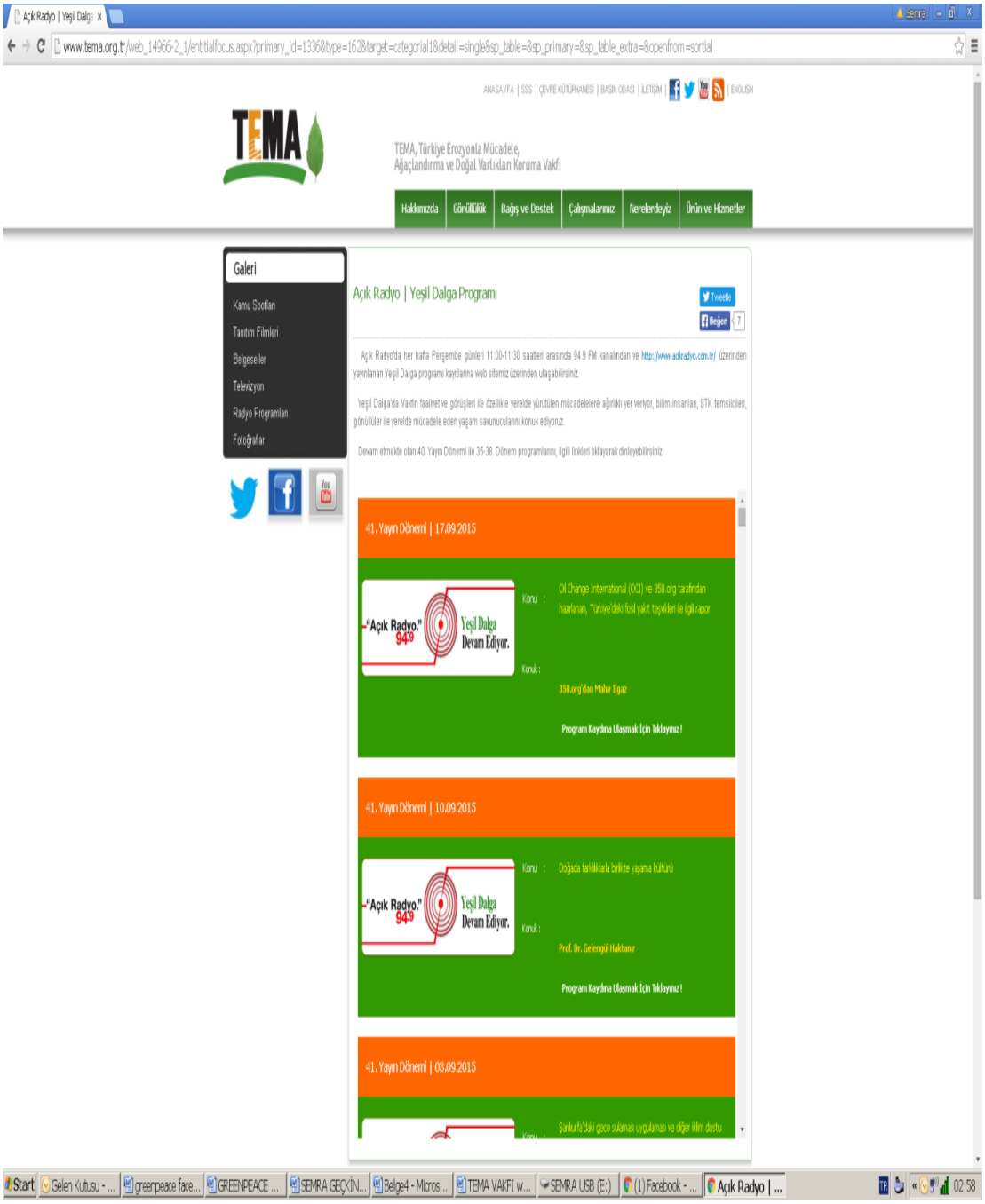
TEMA Vakfı, yerel topluluk ve platformların çevreci katılıma etkilerinin artırılmasının önemine inanmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği projeleri kapsamında hayata geçirilen İklim ve Sivil Toplum projesi ile Türkiye'nin 7 bölgesinde faaliyet gösteren yerel sivil toplum örgütlerinin çevreci katılıma etkisini artırmaya çalışıyor. Gerçekleştirilen eğitimlerle Türkiye'de İklim değişikliği politikası oluşturma süreçlerine sivil toplum katılımının geliştirilmesi için çalışmalar gerçekleştirildi. TEMA Vakfı yasal çerçevelerde savunuculuk faaliyetlerini yürüten aktivist değil savunucu ve eğitici bir program yürütmektedir. Sosyal ağlar bu konuda halka ve dolayısı ile STK'lara büyük bir imkân vermektedir. Savunuculuk yapılan konuya uygun sosyal ağlar kullanılarak hedef kitleye ulaşılabilir ve istenilen etki kamuoyunda yakında uyandırabilir. TEMA Vakfı, yeni iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanarak çevre ile ilgili duyuruları ve bilgilendirmeleri yapmaktadır. Tüm yeni iletişim teknolojileri mecralarında var olma hedefiyle projeler, kampanyalar ve savunuculuk faaliyetlerini geleneksel medyanın yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak gerçekleştirmektedir. Tüm TEMA gönüllüleri ile sosyal ağlar aracılığıyla çift yönlü iletişim kurulmaktadır. (Ceyhun Bayraktar, Tema Vakfı Kurumsal İletişim Koordinatörü ve Sinem Demir, Sosyal Medya Koordinatörü, 2015).



Şekil 2.8. Tema Vakfı Web Sayfası - www.tema.org.tr

Kaynak: www.temavakfi.org

Sayfa interaktif olarak hazırlanmış olup, faaliyetler, kampanyalar ve duyurular sayfa üzerinden paylaşılmaktadır. Sayfadan diğer sosyal ağlara bağlantı yapılabilmektedir. Tema Vakfı web sayfası interaktif ve etkileşimli bir sayfa olarak diğer sosyal ağ hesaplarıyla da etkileşim içerisinde olup Facebook, Twitter ve You Tube üzerinden de katılım sağlanmaktadır (www.temavakfi.org, Erişim Tarihi: 19.10.2015).



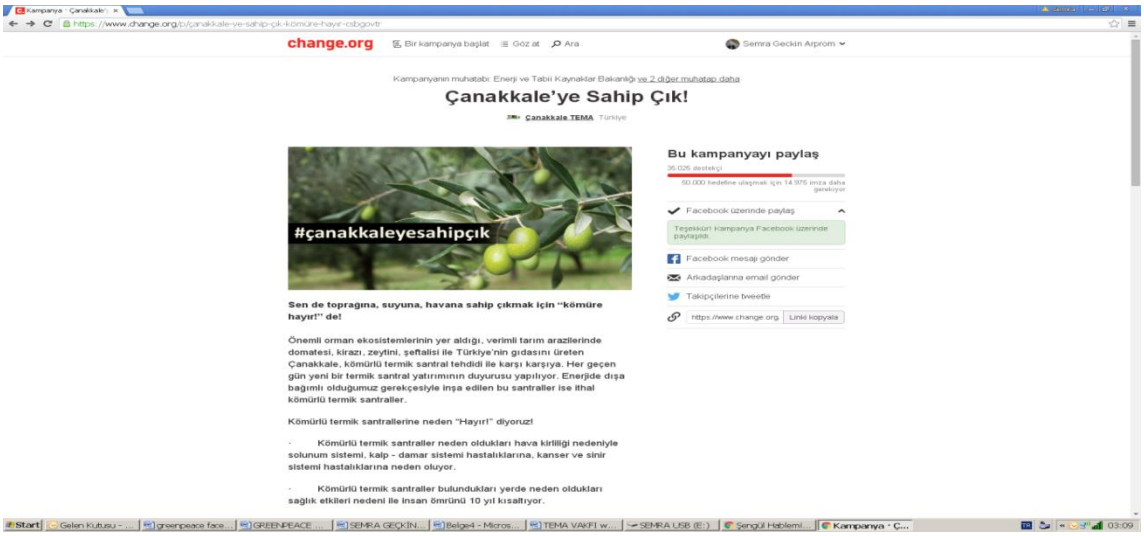
Şekil 2.9. #YeşilDalga: Açık Radyo: http://acikradyo.com.tr Uygulaması

Kaynak: Tema vakfi web sayfası. (Erişim Tarihi: 19.10.2015).

Açık Radyo'da her hafta Perşembe günleri 11:00-11:30 saatleri arasında 94.9 FM kanalından ve http://www.acikradyo.com.tr/ üzerinden yayınlanan Yeşil Dalga programı kayıtlarına web site üzerinden de ulaşabilinmektedir. Yeşil Dalga'da Vakfın faaliyet ve görüşleri ile özellikle yerelde yürütülen mücadelelere ağırlıklı yer veriyor, bilim

insanları, STK temsilcileri, gönüllüler ile yerelde mücadele eden yaşam savunucularını konuk ediyoruz. Geçmişe dönük yayınların da takip edilmesi mümkündür.

Ekim 2015 itibariyle başlatılan kampanya, #çanakkaleyesahipçık hashtag'iyle, Change.org üzerinden web sayfasında düzenlendi. Hedef katılımcı sayısı 50 bindir. Kampanyaya 35 bin 025 destekçi katılmış 14 bin 975destek çinin destek vermesi gerekmektedir.



Şekil 2.10. Kampanya: #çanakkaleyesahipçık

Kaynak: www.temavakfi.org, (Erişim Tarihi: 19.10.2015).

2.4.1.3. Karadeniz İsyandadır Platformu (KİP)

Doğu Karadeniz'de Hidroelektrik Santrali (HES) projelerinin ilk girdiği vadilerden biri olan Çayeli Senoz Vadisi'nden İstanbul'da yaşayan gençler, vadilerindeki tahribatı kamuoyuna duyurmak için, o dönemde kurulan #direnistanbul grubuyla bir araya geldiler. 2009 yılının kasım ayında Üsküdar Karadeniz Elektrik A.Ş önünde birlikte bir eylem yapıldı. Eylemin değerlendirilmesinde, Karadeniz'de sürdürülen talan ve rant projelerine karşı ulaşılabilen her alanda,özellikle büyük şehirlerde mücadelenin yükseltilmesi ve sesinin duyulur hale getirilmesi noktasında karar verildi.Bu amaçla 25 Aralık 2009 tarihinde yapılan anonim bir çağrıyla 1.Karadeniz Formu toplandı.Bu forumda büyük çoğunluğu Karadenizli olan insanlar, Karadeniz İsyandadır Platformu'nun kurulmasına karar verdiler.

Karadeniz İsyandadır Platformu, konuyla doğrudan ilgili ve duyarlı bireylerin bileşiminden oluşan bir platformdur. Konsensus ile karar alınır. Çalışma şekli gönüllülerden oluşur. Kararlar, çalışma gruplarının hazırlık ve önerilerinin platforma duyurulmasıyla oluşan eleştirel süreçte yeniden şekillenmesiyle benimsenip uygulanır. Genel olarak Karadeniz'in özel bir eko-sistemler topluluğunu barındırdığının bilincinden hareketle endemik bitki örtüsünün ekolojik su ve toprak dokusunun kendine özgü yapısının korunmasını sağlamak amacıyla tüm yıkıcı yok edici kirletici ekonomik ve kültürel faaliyetlere karşı çıkar. Tahribatların durdurulmasına yönelik çaba sarf eder. Bu amaçlarla, Karadeniz İsyandadır Platformu kurulduğu günden itibaren, Karadeniz'de yaşanan ekolojik yıkıma karşı mücadele eden yerel halklarla birlikte hareket eder. Anti-kapitalist düzlemde tüm kişi ve kurumlarla ortaklaşa işbirliği yapar (Hatice Hacısalihoğlu, KİP aktivist, 2015). Karadeniz'de yoğunlaşan enerji yatırımlarına karşı bölgedeki isyanları şehirlerde duyurmak, Karadenizli olan/olmayan insanları örgütleyerek yerelin doğrudan direnişini şehrin dolaylı direnişiyle birleştirerek dayanışmayı büyütmek amacıyla hareketlenen KİP, kentli, eğitimli ve anti-kapitalist görüşteki kişilerden oluşan kişilerle, bölgede doğal yaşama zarar veren tüm enerji projelerine karşı; yeni projelerin önlenmesine, var olanların da faaliyetlerinin durdurulmasına çalışmaktadır. Aktivistler; büyük şehirlerde yapılan basın açıklamaları, eylemler ve toplantılarının yanında; Karadeniz'deki proje alanlarında çalışmaları önlemek için tutulan nöbetlere ve direniş eylemlerine de zaman zaman katılmaktadır. Sesini duyurmak ve destekçiler edinmek için internet ve mobil teknolojilerin sunduğu olanaklardan, özellikle sosyal ağlardan faydalanmaktadır.

Karadeniz İsyandadır Platformu-KİP bir dernek ya da resmi tüzel kişiliği olan bir yapı değildir gönüllük esasına göre işleyen bir yapısı vardır bu yüzden topluluğa ait katılımcı ya da gönüllülük için bir sayı vermek gerçekliği yansıtmayabilir. Gönüllü olarak mücadele eden aktivistlerin katkıları zaman ve eyleme, mekâna göre değişiklik gösterir. KİP, herhangi bir kurum yada kişiden bağış alan bir yapı değildir, bu yüzden yapılan eylem ve faaliyete göre KİP içinde faaliyet gönüllü kişiler tarafından bütçe oluşturulur (Hatice Hacısalihoğlu, KİP aktivist, 2015).

Her hangi bir proje ve ya kampanya bazlı çalışmayan KİP, şirketlerin vadilere yaylalara olan saldırıları doğrultusunda hareket eder ve alan belirler. Özellikle sürekli takibinde olan konular dönemsel olarak değişik göstermekle birlikte bu dönemde, "HES karşıtı", "Nükleer karşıtı", "Yeşil Yol" ve "Maden karşıtı" mücadeleye öncelik verilmiştir. KİP temel amacını "yaşamı yok eden tüm projelerle mücadele etmek" olarak belirlemiştir (Hatice Hacısalihoğlu, KİP aktivist, 2015).

Teknolojinin ve iletişim imkanlarının gelişmesi ile ekoloji mücadelesi veren farklı yer ve coğrafyadaki yapıların birbirlerinden haberdar olması kolaylaşmıştır. Kurulan mail gruplar, Whatsapp grupları ile haberleşmeler anlık yapılmakta ve anlık tepkilerle eylemlilikler gerçekleştirilmektedir. Örneğin yeşil yol çalışması için dozerlerin yaylaya çıktığı bilgisi Twitter hesaplarında yayınlandığı an açılan hastag'ler ile Türkiye gündemine girdi. İnternet ortamında pek çok coğrafyadan insan durumdan haberdar oldu ve tepki gösterdi, haberin ayılmasına katkı sağladı (Hatice Hacısalihoğlu, KİP aktivist, 2015). Teknolojik sosyal ağların gelişmesi ile pek çok mücadele alanı anlık olarak birbirinden haberdar olabilmekte yapılmak istenen eylem duyuruları daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ancak Gezi direnişinde görüldüğü gibi sosyal ağların birleştirici anlık tepki verici gücü yadsınamamakla birlikte sosyal ağlarla mücadeleye katkının bazı olumsuz yönleri de olmaktadır. Bilgisayar başında "beğenme" "retweetleme" gibi tek tıkla yapılan hareketler çoğu zaman insanlara gerekli tepkiyi gösterdiği hissi vermekte, sokağa çıkmasını tembelleştirmektedir (Hatice Hacısalihoğlu, KİP aktivist, 2015).



Şekil 2.11. Karadeniz İsyandadır/ Facebook Sayfası

2009 yılında aktifleştirilen facebook Karadeniz isyandadır sayfasının, Kasım 2015 tarihinde katılımcı sayısı 45 bin 323 katılımcıya ulaşmıştır.

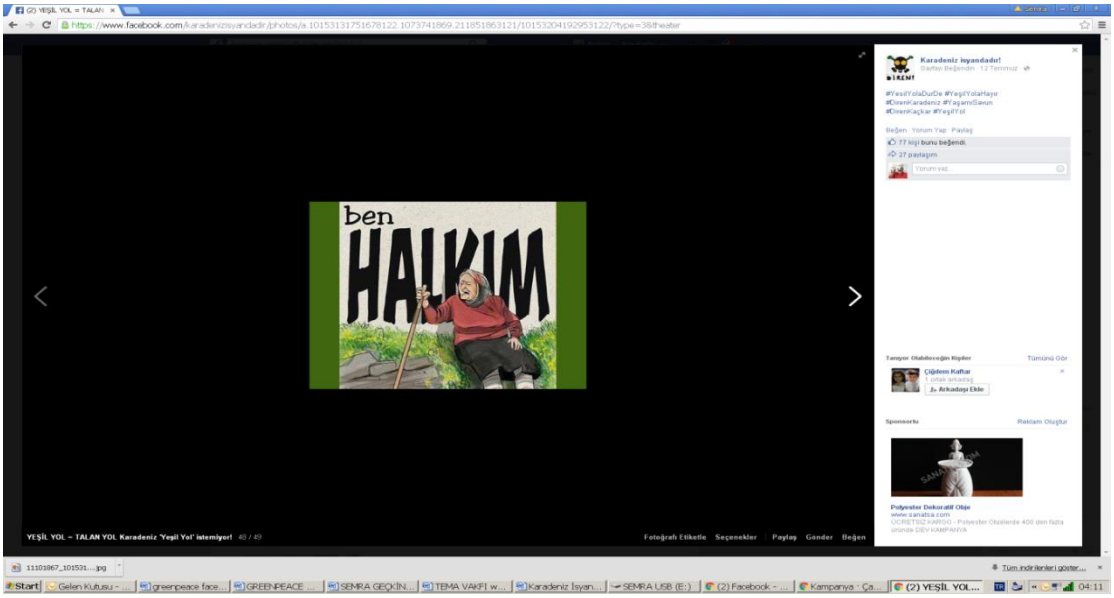
a) Yeşil Yol direnişi Projesi: #YesilYolaDurDe #YeşilYolaHayır #DirenKaradeniz #YaşamıSavun #YeşilYol

(https://www.facebook.com/karadenizisyandadir/posts/10153202390298122:Erişim Tarihi:11.07.2015)



Şekil 2.12. Facebook # Yeşilyoladurde Kampanyası

"Yeşil Yol direniş" projesinde yerel halk, bölgenin yaşlı teyzeleri aktivist olarak eyleme katılarak projenin Dünya'da ve Türkiye'de dikkat çekmesine büyük katkı sağlamışlardır.



Şekil 2.13. Facebook # Yeşilyoladurde "Hava Ana Direnişi"

Karadeniz isyandadır Facebook sayfasında Yeşil yol direnişinin sembolü Hava Ana'nın "ben Halkım" sloganı, 1.268 katılımcı tarafından beğeni, 1.360 katılımcı tarafından kendi facebook sayfalarında paylaşım yapıldı. Hava Ana'nın "ben Halkım" post'unu paylaşanların beğenenlere oranla daha çok olması direnişin yayılmasına katkı sağlamak isteyen çevreci katılımcıların eyleme verdikleri desteğin bir göstergesi olarak düşünülmektedir (https://www.facebook.com/karadenizisyandadir).

Ekim 2010 tarihinde Twitter hesabıyla paylaşımlarına başlayan topluluk, Kasım 2015 tarihinde, 23 bin 600 takipçi, 6 bin 389 tweet ve 322 beğeni vardır .Aktif olduğu tarihten bugüne 1. 671 fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır (https://twitter.com/karadenizisyandadır, Erişim Tarihi: 15.11.2015).



Şekil 2.14. Karadenizisyandadır Twitter Sayfası

b) "Cerrattepe'de madenciliğe hayır"

"Dünyanın en yüksek debili nehirlerinden coşkun Çoruh'un derince yardığı, sarp yamaçlarında aynı anda dört mevsimin yaşandığı, yedi iklimin meyvesinin yetiştiği, yüzlerce endemik türün can bulduğu eşsiz bir ekosistem, benzersiz bir mikro klimadır Artvin. Dünyada sadece 100 tane kalmış olan doğal ormanlardan biri Genya'dır, Türkiye'nin tek biyosfer rezerv alanı Maçahel'dir, Kafkas ekosisteminin Türkiye'deki tek uzantısı, yaşlı doğal ormanların son yaşam alanı, en önemli yırtıcı kuşların göç yoludur Artvin. 20 yıldır üzerine çöken bir kabustan kurtulmaya çalışıyor Artvin: MADEN belası! Artvin halkı 1990lı yılların başından beri Cerattepe'de madencilik faaliyetlerine karşı mücadele ediyor. Baraj ve HES projeleriyle yok edilerek insansızlaştırılmaya çalışılan Artvin'in halkı yılmadı, pes etmedi "buradayız, gitmiyoruz" diyor. Çünkü Cerattepe yoksa Artvin de yok. Cerattepe ve Genya'nın madencilere teslim edilmesinin; şehrin doğası, insanları, tarihi, kültürüyle yok olması, haritadan silinmesi demek olduğunu Artvin halkı çok iyi biliyor" (https://karadenizisyandadir.wordpress.com/ ,(Erişim Tarihi: 15.05.2015).

#YeşilYolaDurDe, #ArtvindeMadeneHayır, #ArhaviHESlereDireniyor, #FatsaSiyanüreDireniyor, #TozanlıdaHeslereHayır, hashtagler, aracılığıyla Twitter hesabı üzerinden Cerattepe ve Yeşil Yol direniş ve Karadeniz'deki HES projelerine dünyanın her yerinden dijital çevrim içi katılımı arttırıcı düzenlemeler yapılarak ortak farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır.

3. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GREENPEACE, TEMA VAKFI VE KARADENİZ İSYANDADIR PLATFORMU BAĞLAMINDA CEVRECİ KATILIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Anket Analizi: İnternet Yolu İle Yapılan Araştırmanın Analizi

Bu araştırmanın örneklem seçim bölümü iki farklı düzeyde gerçekleşmiştir. Birinci bölüm olarak ayrılan ilk düzeyde önce basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle online anket linki Facebook üzerinden rassal olarak seçilen insanlarla paylaşılmıştır. Sonrasında; kartopu örnekleme yöntemi uygulanarak, insanların anket linkini kendi Facebook sayfalarında paylaşmasıyla 720 katılımcıya ulaşmıştır.

3.1.1. Örneklem Büyüklüğü ve Faktör Analizi

Evren birim sayısı, araştırmada 10000'in üzerinde olduğu için gerekli örnek büyüklüğü aşağıdaki gibi saptanır.

$$n = \frac{\sigma^2 . z_\alpha^2}{d^2} \qquad 1.1$$

Formülde;

Z_α : α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası; σ= Evren standart sapmasıdır.

Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından α= 0.05 için ± 0.03, ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 3. 1'de verilmiştir.

Tablo 3.1. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük-lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: s.50.

Yapılan ilk pilot araştırmada ankete konu olan sorularda standart sapma değeri ortalama 135 olarak bulunmuştur. Öngörülen örnekleme hatası 0,05 ve %95 güvenilirlik için de σ değeri 1.96 olarak alıdığında, 1.1noluformulden;

$$n = \frac{135^2 \; x \; 1{,}96^2}{0{,}05^2} = 700{,}13 \qquad 1.2$$

olarak bulunur. Bu araştırmanın internet üzerinden yapılan anket boyutundaki örnek sayısı 726 olduğundan, evreni(ana kütleyi) yeterli düzeyde temsil ettiği değerlendirilmektedir.

Tablo 3.2. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2979,158
	df	105
	Sig.	,000

Bilimsel araştırmalarda gerçekleştirilen anketlerde, öncelikle uygulanan anketin evren/anakitleyi yeterince temsil edip etmediğinin göstergeri ola KMO Bartett testi ve anket yanıtlarının genel güvenilirliğinin ölçüsü olan Güvenilirlik (Reliability) testi

yapılır. Aşağıdaki tablodan görüleceği gibi KMO Barlett oranı %81 şeklinde yüksek bir oran çıkmıştır. Bu oranın, $\alpha = 0.05$ seviyesinde anlamlılığının göstergesi olan değer Sig.=0,000<0,05 çıktığından % 81 oranının yeterliliği kanıtlanmıştır.

Tablo 3.3. İnternette Yapılan Ankete Ait Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	15

Component	InitialEigenvalues			ExtractionSums of SquaredLoadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,228	28,188	28,188	4,228	28,188	28,188
2	1,871	12,475	40,663	1,871	12,475	40,663
3	1,677	11,180	51,843	1,677	11,180	51,843
4	1,058	7,055	58,898	1,058	7,055	58,898
5	,953	6,356	65,254			
6	,820	5,468	70,722			
7	,785	5,237	75,958			
8	,691	4,606	80,564			
9	,599	3,994	84,558			
10	,544	3,625	88,183			
11	,427	2,848	91,031			
12	,401	2,672	93,704			
13	,365	2,434	96,138			
14	,303	2,021	98,159			
15	,276	1,841	100,000			

Diğer taraftan anketin yanıtlarının güvenilirliğini test eden Cronbach's Alpha 0.88 oranı ile yüksek çıkarak güvenilirlik onaylanmıştır. Gerçekleştirilen anketin toplam kaç faktör etrafında toplandığı yukarıdaki tablo 3.3'de verilmiştir. Anketin birikimli açıklama oranı yaklaşık % 60 çıkarak tatminkar bir sonuç vermiştir.

Extraction Method olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) seçilmiş ve Varimax faktör döndürme yöntemi uygulanmıştır. Toplam 4 faktörde toplanan Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.4. Faktör Analiz Tablosu

StructureMatrix	Component			
	1	2	3	4
Çevre ile ilgili kampanya veya duyuruları hiç bekletmeden arkadaşlarımla paylaşmaya dikkat ederim.	,761			
Çevreci katılıma sadece sosyal ağ hesaplarım (facebook, twitter, you tube, Google+ v.b.)' la paylaşım yaparak ve yorum yazarak iştirak ederim.	,735			
Katılım gösterdiğim (paylaşım yaparak, yorum yazarak , kampanyaya imzayla destek vererek veya bizzat aktivist - sokak katılımı şeklinde) çevreci faaliyet veya kampanyaya ait yorumları ve süreci daha sonra da takip ederim.	,716			
Çevre ile ilgili duyuru, kampanya, bilgi veya görselleri sosyal ağlarım aracılığıyla paylaşırken yorum ve kişisel düşüncelerimi yazarım.	,699			
Tablet veya cep telefonumla sosyal ağ hesaplar(facebook, Twitter, instagram, wattsup)' ıma giriyorum, paylaşım ve yorum yapıyorum.	,588			
Sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların benim üzerimde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum.	,528			
Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu /platformu olan "Karadeniz İsyandadır" ve "Derelerin kardeşliği" 'nı ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim	,452			
Tema Vakfı için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum.		-,861		
HES(Hidroelektrik Santral) grupları (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) için aktivizme (sokak hareketlerine) katılıyorum.		-,840		
Greenpeace için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum.		-,830		
Çevreci katılıma aktivist (sokak katılımı) hareketlerle iştirak ederim.		-,663		
Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı'nı , ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim			,904	
Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Greenpeace'i , ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim			,895	
Sosyal Ağ hesabınızı ne sıklıkla kontrol edersiniz?				,877
Sosyal ağlar (facebook, Twitter, web sayfası, blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur.				-,474

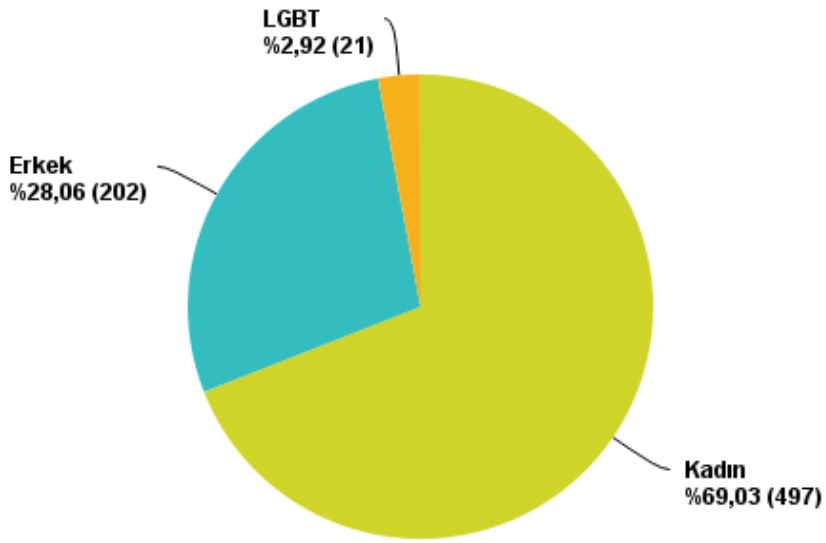
3.1.2. Betimsel Analizler.

3.1.2.1. Demografik Özellikler ve Sorularin Analizi

3.1.2.1.1. Tek Yönlü Tablo ve Grafiklerle Analiz

Yapılan anketin ilk 6 sorusu demografik sorulardır. Söz konusu sorular katılımcı profilini değerlendirmek açısından önemlidir. Sonuçlar aşağıdaki grafiklerde verilmiştir:

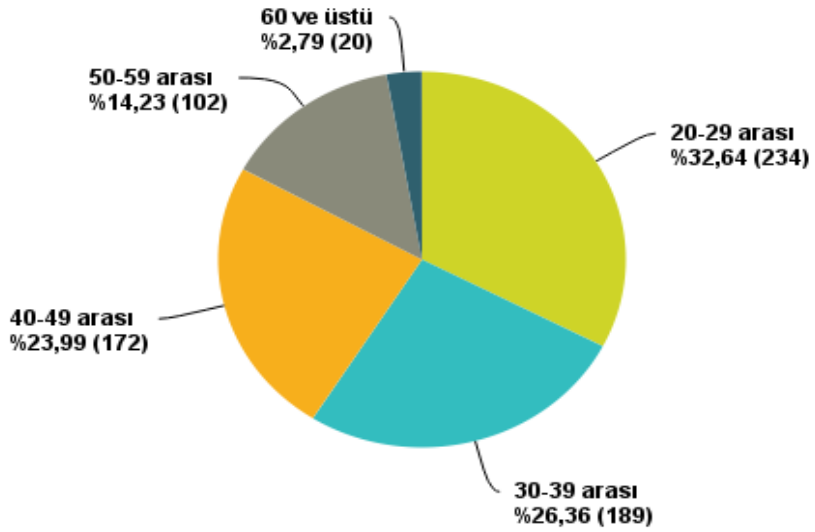
3.1.2.1.1.1. Cinsiyet Dağılımı



Grafik 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Grafiği

Grafik 3.1'de, internet ortamında ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde; Kadınlar % 69, Erkekler % 28, LGBT'liler yaklaşık %3 orandır. Kadın katılımcıların daha fazla olduğu gözlenmektedir.

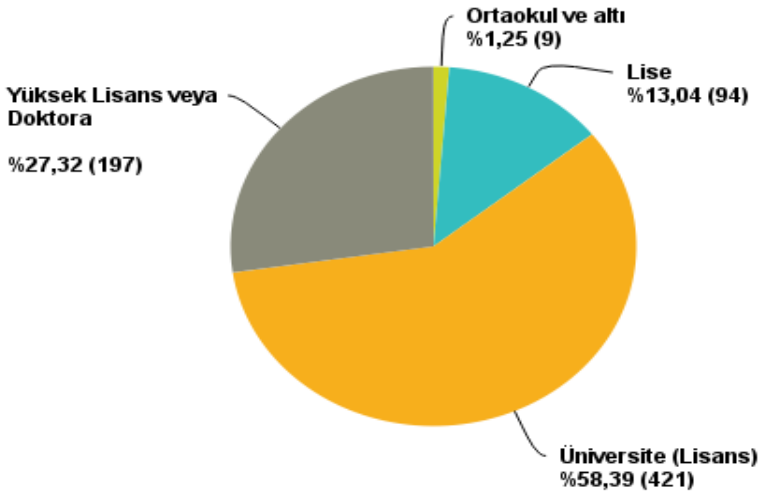
3.1.2.1.1.2. Yaş Dağılımı



Grafik 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı Grafiği

Grafik 3.2'de, ankete katılan kişilerin, 20-29 yaş arası yaklaşık % 33, 30-39 yaş arası % 26 orandır. Yaş yükseldikçe internet ortamında (Facebook hesabıyla) ankete katılım ilgisinin azaldığı gözlenmektedir.

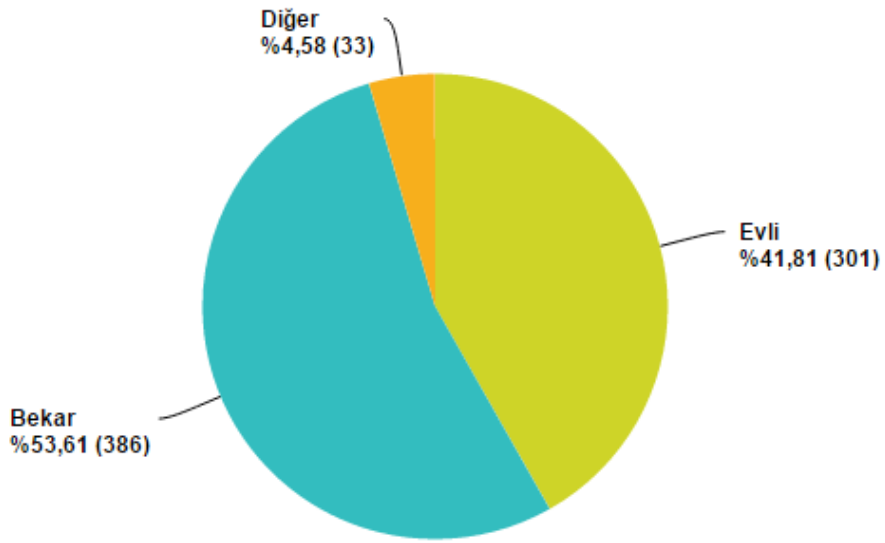
3.1.2.1.1.3. Öğrenim Durumu Dağılımı



Grafik 3.3. Katılımcıların Öğrenim Durumu Grafiği

Grafik 3.3'de, ankete katılan kişilerin öğrenim durum dağılımına bakıldığında, üniversite mezunlarının nispi oranda fazla olması % 58,39, sorulara verilecek yanıtların rasyonelliği açısından bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.

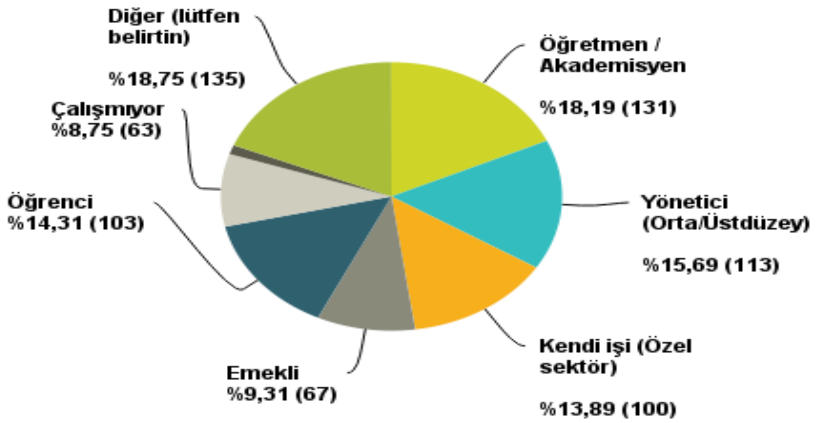
3.1.2.1.1.4. Medeni Durum Dağılımı



Grafik 3.4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı Grafiği

Grafik 3.4'de, Medeni durum dağılımı incelediğinde, katılımcıların yaklaşık % 42 evli, % 54 bekardır. Ayrıca ankette yaklaşık % 5'lik oranın "diğer-LGBT" şıkkını kapsaması dikkat çekici bir unsurdur.

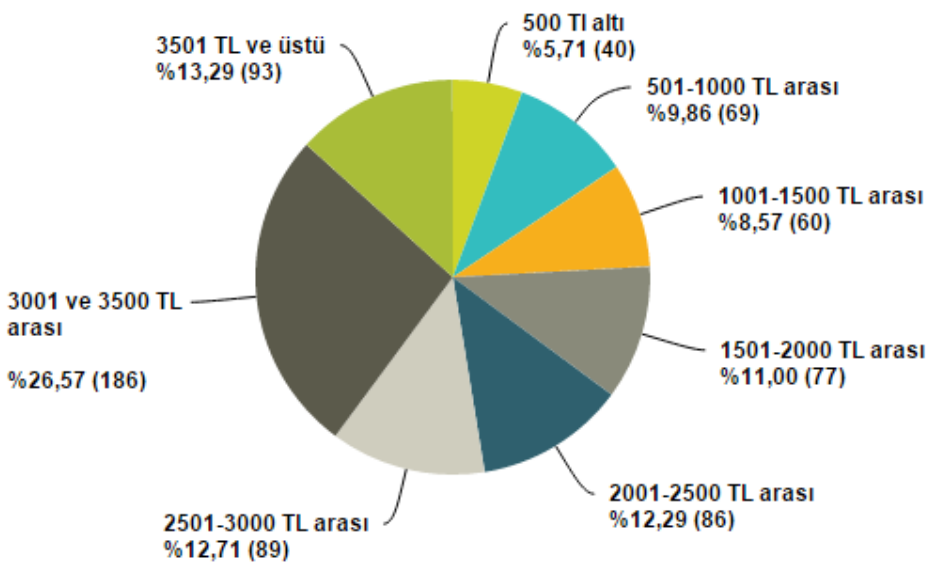
3.1.2.1.1.5. Meslek Grupları dağılımı



Grafik 3.5. Katılımcıların Meslek Grupları Dağılım Grafiği

Grafik 3.5 de, internet ortamında ankete katılanların meslek grup dağılımına bakıldığında ilk sırada % 18.19 oranla Öğretmen/ Akademisyen , ikinci sırada % 16 oranla Orta/Üst düzey yönetici olduğu görülmektedir. "Çalışmıyor" grubundaki katılımcılar yaklaşık % 9 orandadır. Bu durum hem ev hanımı olup evde oturan kesimin hem de işsiz kesimin sosyal ağlara olan ilgisini değerlendirmek açısından dikkat çekmektedir. Meslek grupları dağılımında diğer çekici nokta, "diğer"' seçeneğine yanıt veren katılımcıların % 19 ile aslında birinci kategoride olmasıdır. Bu grupta, yazar, doktor, gazeteci, mentor, fotoğrafçı, sporcu gibi spesifik meslek grupları yer almaktadır.

3.1.2.1.1.6. Gelir Dağılımı

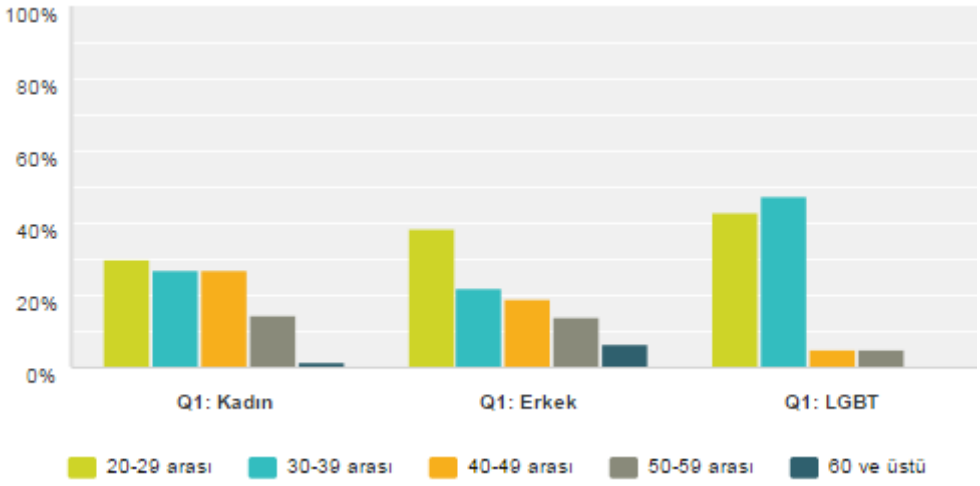


Grafik 3.6. Katılımcıların Gelir Dağılım Grafiği

Grafik 3.6 incelendiğinde, ankete katılan kişilerin gelir dağılımı 500 TL altı ve 3.500 TL ve üstüdür. 2000 TL ve üzeri geliri olan kişilerin ankette yüksek bir kesimi temsil ettiği görülmektedir.

3.1.2.1.2. Çapraz Analiz

3.1.2.1.2.1.Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı



Grafik 3.7. Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği

Tablo 3.5. Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

	20-29 arası (1)	30-39 arası (2)	40-49 arası (3)	50-59 arası (4)	60 ve üstü (5)	Toplam
Q1: Kadın	%29,82 147	%27,18 134	%26,98 133	%14,60 72	%1,42 7	%69,05 493
Q1: Erkek	%38,50 77	%22,00 44	%19,00 38	%14,00 28	%6,50 13	%28,01 200
Q1: LGBT	%42,86 9	%47,62 10	%4,76 1	%4,76 1	%0,00 0	%2,94 21
Toplam Yanıtlayan	233	188	172	101	20	714

Yaş gruplarının cinsiyete göre dağılım Tablosu 3.5 ve Grafik 3.7'ye bakıldığında en yüksek katılımın 20-29 yaş arasında % 30 ve 30-39 yaş aralığında % 20 oranda olduğudur. 20-29 yaş aralığında erkekler %38,50, kadınlar % 29,82 ve LGBT 'liler %42,86 oranda katılım göstermektedir. 30-39 yaş aralığında erkekler %22, kadınlar %27,18 ve LGBT'liler %47,62 orandadır. 40 yaş ve üstü dağılımda LGBT oranının çok düşük olması LGBT 'li bireylerin sosyal ağ hesabı kullanımını değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca ankete katılan erkeklerin 30-39 yaş aralığında %22 orana düşmesi (bu oran 20-29 yaş erkeklerde % 38.5'dir.), erkek katılımcıların kadınlara oranla yaş yükseldikçe daha az sosyal ağlarla ilgilendikleri ortaya

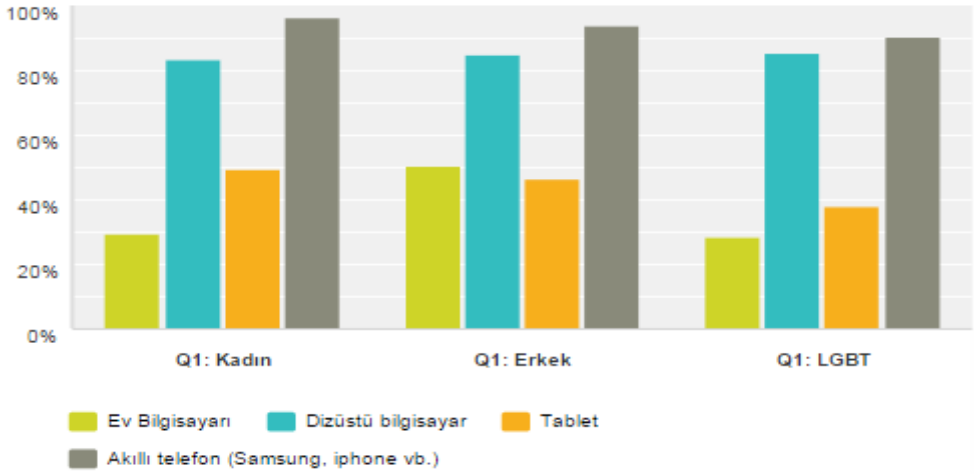
çıkarmaktadır. Kadınlar 60 ve üstü yaş dağılımda düşük katılım %1,42 oranı göstermektedir. Bu durum 60 ve üstü kadınların yeni iletişim teknolojileriyle ilgilenme oranının düşük olduğunu göstermektedir.

3.1.2.1. Likert Tipi Sorulara Verilen Yanıtların Analizi

3.1.2.1.1. Tek yönlü Tablo ve Grafikler

3.1.2.1.1.1. Teknolojik ürünlere sahiplik

Cinsiyete Göre Teknolojik Ürünlere Sahiplik



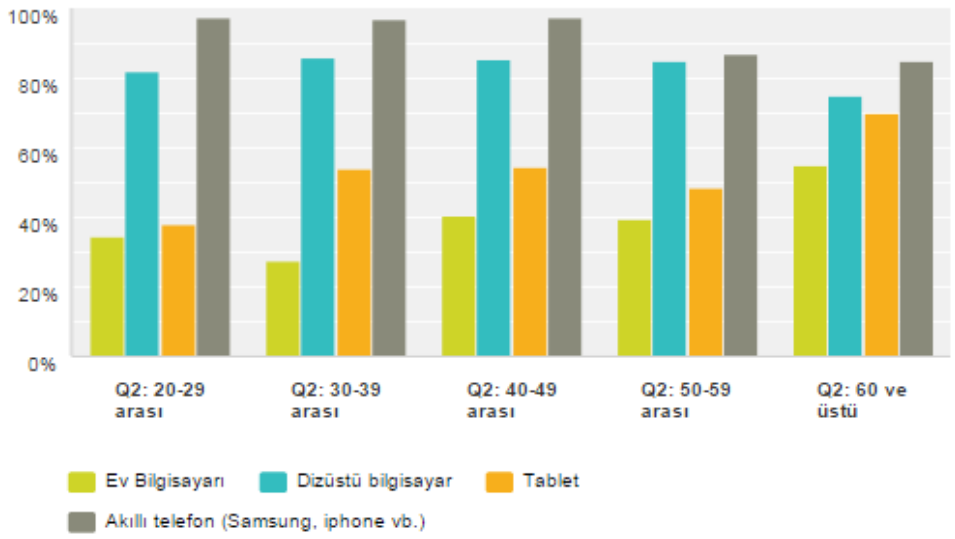
Grafik 3.8. Teknolojik Ürünlere Sahiplik Grafiği

Tablo 3.6. Teknolojik Ürünlere Sahiplik Tablosu

	Ev Bilgisayarı (1)	Dizüstü bilgisayar (2)	Tablet (3)	Akıllı telefon (Samsung, iphone vb.) (4)	Toplam
Q1: Kadın	%29,64 147	%83,47 414	%49,60 246	%96,37 478	%179,22 1.285
Q1: Erkek	%50,50 101	%85,00 170	%46,50 93	%94,00 188	%76,99 552
Q1: LGBT	%28,57 6	%85,71 18	%38,10 8	%90,48 19	%7,11 51
Toplam Yanıtlayan	254	602	347	685	717

Ankette 7. Soru " Teknolojik ürünlerin hangisine sahipsiniz?", Bu soruda, katılımcıların teknolojik ürünlere sahiplik durumu "Ev bilgisayarı", "Dizüstü bilgisayar", "Tablet" ve "Akıllı telefon" düzeyinde değerlendirmeye alınmıştır. Grafik 3.8 ve Tablo 3.6 incelendiğinde, " Akıllı telefon" sahipliğinde, kadınlar %96,37, erkekler %94 ve LGBT'liler %90,48 oranındadır. Teknolojik sahiplikte İkinci sırada yer alan "Dizüstü Bilgisayar" sahipliğinde, kadınlar %83,47, erkekler %85 ve LGBT'liler %85,71 orandır. Akıllı telefon ve Dizüstü bilgisayar sahipliğinin yüksek oranda olması kadın, erkek ve LGBT'li katılımcıların sosyal ağlar ve internet aracılığıyla her yerde etkileşime geçebildiklerini ortaya koymaktadır.

Yaşa Göre Sahiplik:



Grafik 3.9. Yaşa Göre Teknolojik Ürünlere Sahiplik Grafiği

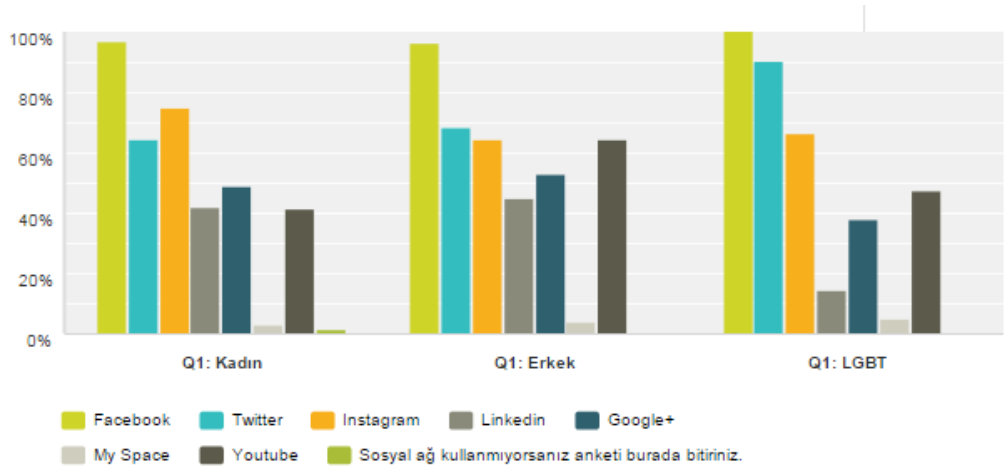
Tablo 3.7. Yaşa Göre Teknolojik Ürünlere Sahiplik Tablosu

	Ev Bilgisayarı (1)	Dizüstü bilgisayar (2)	Tablet (3)	Akıllı telefon (Samsung, iphone vb.) (4)	Toplam
Q2: 20-29 arası	%34,62 81	%82,05 192	%38,03 89	%97,44 228	%82,63 590
Q2: 30-39 arası	%27,51 52	%86,24 163	%53,97 102	%96,83 183	%70,03 500
Q2: 40-49 arası	%40,59 69	%85,29 145	%54,71 93	%97,65 166	%66,25 473
Q2: 50-59 arası	%39,60 40	%85,15 86	%48,51 49	%87,13 88	%36,83 263
Q2: 60 ve üstü	%55,00 11	%75,00 15	%70,00 14	%85,00 17	%7,98 57
Toplam Yanıtlayan	253	601	347	682	714

Bu çalışmada, ankette 7. Soru" " Teknolojik ürünlerin hangisine sahipsiniz?" ile katılımcıların yaş dağılımı arasındaki ilişki irdelenmektdir. 40-49 yas aralığı %97,65 , 20-29 yaş aralığı %97,44, 30-39 yaş aralığı %96,83 oranda akıllı cep telefon sahipliğiyle ilk sırada yer almaktadırlar. Dizüstü bilgisayara sahiplikte, 30-39 yaş aralığı %86,24, 40-49 yaş aralığı ve 50-59 yaş aralığı yaklaşık %85 oranla ikinci sırada yer almaktadır. 60 ve üstü yaş grubun Tablet Bilgisayar kullanımın %75 oranda olması dikkat çekicidir.

3.1.2.1.1.2. Sosyal Ağlara sahiplik

Cinsiyet Göre:



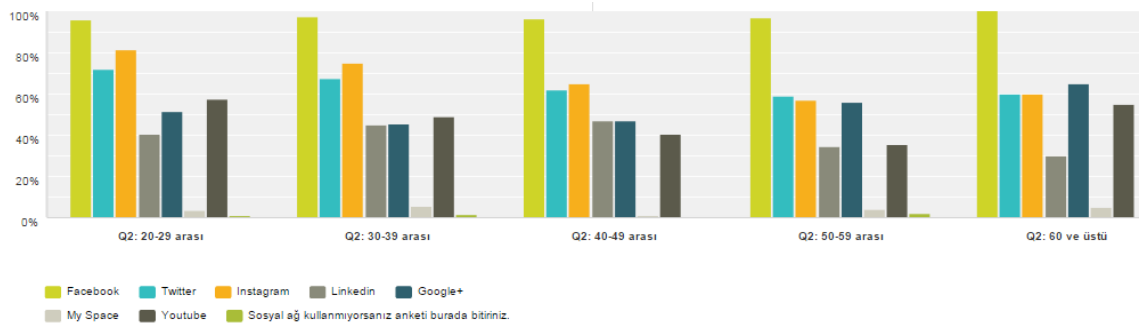
Grafik 3.10. Cinsiyete Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Grafiği

Tablo 3.8. Cinsiyete Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Tablosu

	Facebook (1)	Twitter (2)	Instagram (3)	Linkedin (4)	Google+ (5)	My Space (6)	Youtube (7)	Sosyal ağ kullanmıyorsanız anketi burada bitiriniz. (8)
Q1: Kadın	%96,77 480	%64,72 321	%75,00 372	%42,14 209	%49,19 244	%3,23 16	%41,53 206	%1,41 7
Q1: Erkek	%96,53 195	%68,32 138	%64,36 130	%45,05 91	%52,97 107	%3,96 8	%64,36 130	%0,50 1
Q1: LGBT	%100,00 21	%90,48 19	%66,67 14	%14,29 3	%38,10 8	%4,76 1	%47,62 10	%0,00 0
Toplam Yanıtlayan	696	478	516	303	359	25	346	8

Bu çalışmada, ankette 8. soru "Hangi sosyal ağ hesap(lar)ınız var?" ile katılımcıların demografik özelliklerinden "cinsiyet" çapraz tablo ve grafik analizleri incelenmektedir. Bu soru, aosyal ağ hesapları Facebook, Twitter, Instagram, Linkedlin, Google+, My Space ve sosyal ağ kullanmayan katılımcılar düzeyinde değerlendirmeye alınmıştır. Sosyal ağa sahiplikte, kadınlar % 96,77, erkekler % 96,53 ve LGBT'lilerde % 100 oranda Facebook'dur. Twitter sahipliği, kadınlar % 64,72, erkekler % 68,32 ve LGBT'liler % 90,48 orandadır. Tabloda dikkat çeken bir nokta kadınların % 75 ile Instagram kullanımında ilk sırada yer almalarıdır. Erkekler ise % 64,36 ile Youtube kullanımında yüksek orandadır. Çalışmada dikkat çeken bir nokta, sosyal ağ hesabı olmayan kadınlar % 1.41, erkekler % 0.50 orandadır.

Yaşa Göre :



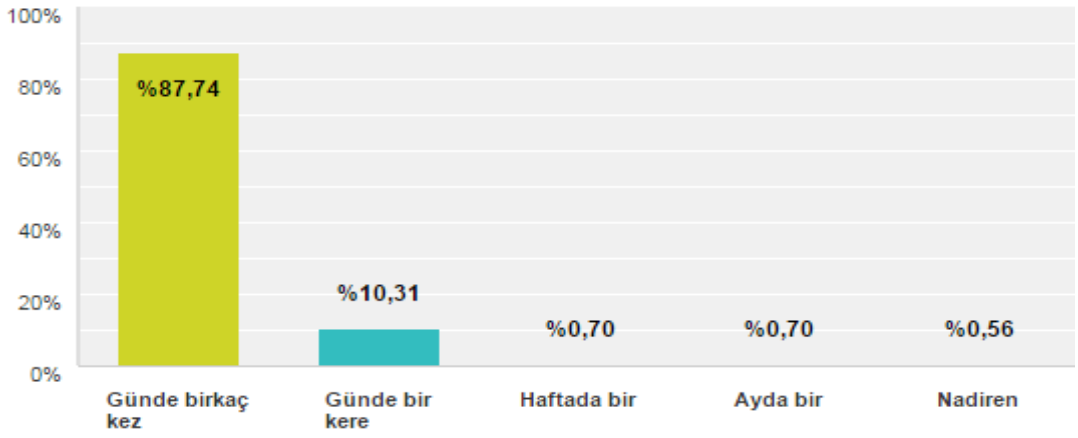
Grafik 3.11. Yaşa Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Grafiği

Tablo 3.9. Yaşa Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Tablosu

	Facebook (1)	Twitter (2)	Instagram (3)	Linkedin (4)	Google+ (5)	My Space (6)	Youtube (7)
Q2: 20-29 arası	%96,14 224	%72,10 168	%81,55 190	%40,34 94	%51,50 120	%3,43 8	%57,51 134
Q2: 30-39 arası	%97,35 184	%67,72 128	%75,13 142	%44,97 85	%45,50 86	%5,29 10	%49,21 93
Q2: 40-49 arası	%96,51 166	%62,21 107	%65,12 112	%47,09 81	%47,09 81	%1,16 2	%40,70 70
Q2: 50-59 arası	%97,06 99	%58,82 60	%56,86 58	%34,31 35	%55,88 57	%3,92 4	%35,29 36
Q2: 60 ve üstü	%100,00 20	%60,00 12	%60,00 12	%30,00 6	%65,00 13	%5,00 1	%55,00 11
Toplam Yanıtlayan	693	475	514	301	357	25	344

Bu çalışmada, ankette 8. soru "Hangi sosyal ağ hesap(lar)ınız var?" ile katılımcıların demografik özelliklerinden "yaş dağılımı" çapraz tablo analizi incelendiğinde, Facebook anketteki bütün yaş aralıkları için en yüksek oranda %96'la sahiplikle ilk sıradadır. Bu katılımın sadece 60 ve üstü yaş %100 oranda olması dikkat çekmektedir. Twitter sahiplik oranı 20-29 yaş aralığında % 72,10 ile yüksek sahiplik gösterirken, aynı yaş aralığında Instagram sahipliğinin % 81,55 ile daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir.

3.1.2.1.1.3. Sosyal Ağ Hesabı Kontrol Sıklığı

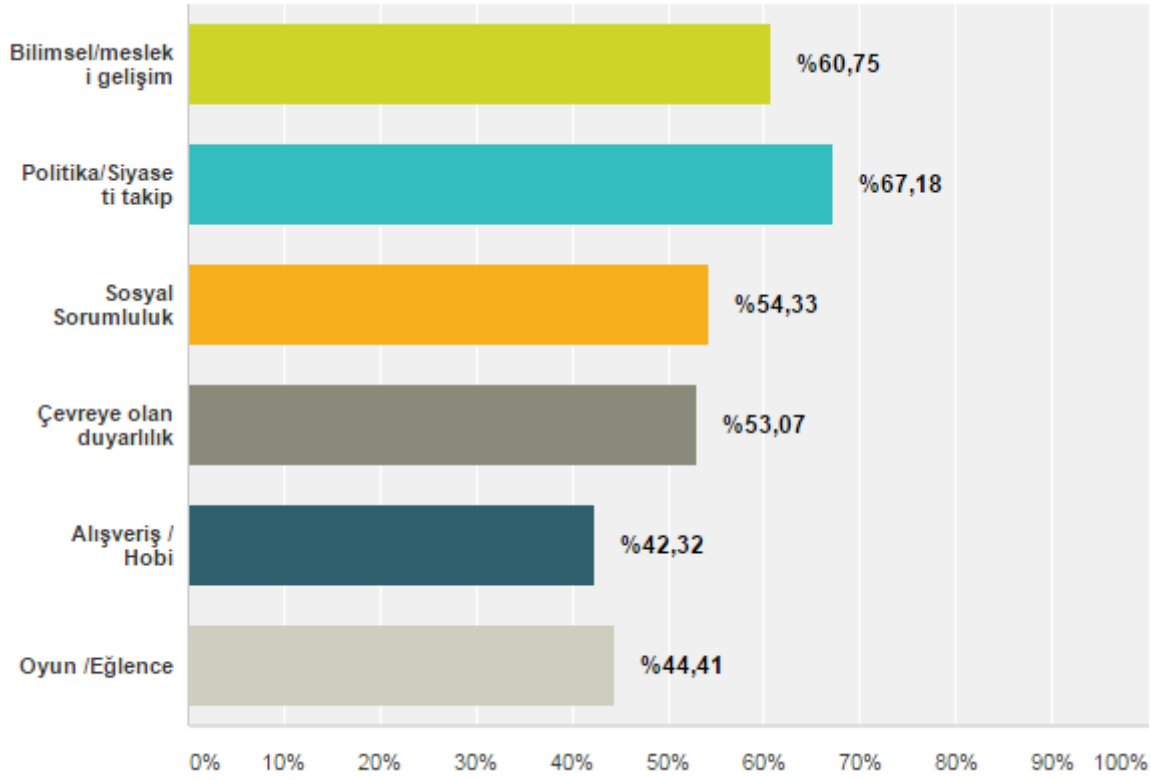


Grafik 3.12. Sosyal Ağ Hesabı Kontrol Sıklığı Grafiği

Grafik 3.12'de , "Sosyal ağ hesabınızı ne sıklıkla kontrol edersiniz?" sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlardan , "Günde birkaç kez " seçeneğinin %87,7 oranda

çıkması, sosyal ağların katılımcıların günlük hayatlarında yüksek oranda yer aldığının bir göstergesi niteliğindedir.

3.1.2.1.1.4. Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri



Grafik 3.13. Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Grafiği

Grafik 3.13'de, ankette 10.soru, " sosyal ağları kullanma sebebiniz?" ile katılımcıların sosyal ağları kullanma sebepleri değerlendirilmektedir. Katılımcıların sosyal ağları kullanma sebepleri arasında "Politika/Siyaseti Takip" % 67,18 oranla ilk sırada, "Bilimsel/Mesleki gelişim" % 60,75 oranla ikinci sırada, "Çevreye olan duyarlılık" sebebiyle sosyal ağların kullanımı %53,07 oranla dördüncü sıradadır.

3.1.2.1.1.4.1. Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri İle İlgili Çapraz Tablo Analizleri

Bu çalışmada, 10. soru" sosyal Ağları Kullanma sebepleri" ile 11. soru olan "çevreci kuruluşların sosyal ağ hesaplarını katılım ve paylaşım amaçlı takip ediyorum" sorusuna verilen yanıt ile ilişkilendirilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tablo ve grafiklerde verilmiştir.

Tablo 3.10. Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri İle Çevreci Kuruluşların Sosyal Ağ Hesaplarını Takip Etme Çapraz Tablosu

	Greenpeace (1)	Tema Vakfı (2)	HES platformu (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) (3)
Q10: Bilimsel/mesleki gelişim	%69,34 242	%64,18 224	%45,27 158
Q10: Politika/Siyaseti takip	%67,73 254	%64,27 241	%49,60 186
Q10: Sosyal Sorumluluk	%68,26 228	%66,77 223	%53,59 179
Q10: Çevreye olan duyarlılık	%69,72 221	%69,40 220	%51,10 162
Q10: Alışveriş / Hobi	%63,16 132	%68,42 143	%37,80 79
Q10: Oyun /Eğlence	%66,36 146	%65,00 143	%39,55 87
Toplam Yanıtlayan	353	327	246

Bu çalışmada, ankette 10. soru "Sosyal Ağları Kullanma Sebepleri", çapraz tablo analizi ile 11. soru "çevreci kuruluşların sosyal ağ hesaplarını katılım ve paylaşım amaçlı takip ediyorum" sorusuna verilen yanıtlar incelenmektedir. "Greenpeace", "Tema Vakfı" ve "Karadeniz İsyandadır" a ait sosyal ağ hesaplarını takip eden kullanıcıların, sosyal ağ kullanma sebepleri incelendiğinde "Greenpeace" ve "Tema Vakfı"'nın sosyal ağ hesaplarını takip eden katılımcıların % 69'unun , sosyal ağ hesaplarını "çevreye duyarlılık" nedeniyle de kullanan kişiler olduğu görülmektedir. Bu oran "Karadeniz isyandadır" için % 51,10 'a düşmektedir.

Cinsiyetin Sosyal Ağları Kullanma Sebepleri sorusuna verilen yanıtlara etkisi:

Tablo 3.11. Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Tablosu

	Bilimsel/mesleki gelişim (1)	Politika/Siyaseti takip (2)	Sosyal Sorumluluk (3)	Çevreye olan duyarlılık (4)	Alışveriş / Hobi (5)	Oyun /Eğlence (6)
Q1: Kadın (A)	%59,47 292	%65,17 320	%56,21 276	%52,95 260	%42,57 209	%43,38 213
Q1: Erkek (B)	%64,18 129	%70,15 141	%48,26 97	%51,24 103	%42,79 86	%48,26 97
Q1: LGBT (C)	%57,14 12	%90,48 19	%71,43 15	%71,43 15	%38,10 8	%33,33 7
Toplam Yanıtlayan	433	480	388	378	303	317

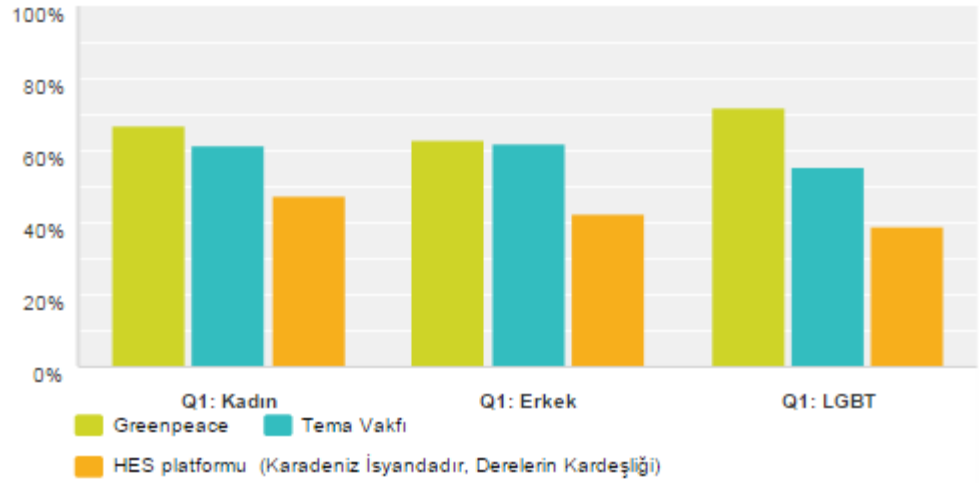
Anketteki demografik özelliklerden "Cinsiyet" in 10. Soru, "Sosyal Ağları Kullanma Sebepleri" arasındaki ilişki çapraz tablo analizinde incelendiğinde, %71 oranda LGBT'li katılımcılar % 53 oranla kadınların çevreye duyarlılık nedeniyle sosyal ağ kullanımı dikkat çekmektedir.

Tablo 3.12. Yaşın Sosyal Ağ Kullanma Sebeplerine Etkisi Tablosu

	Bilimsel/mesleki gelişim (1)	Politika/Siyaseti takip (2)	Sosyal Sorumluluk (3)	Çevreye olan duyarlılık (4)	Alışveriş / Hobi (5)	Oyun /Eğlence (6)
Q2: 20-29 arası	%61,80 144	%58,80 137	%42,49 99	%44,21 103	%55,36 129	%54,08 126
Q2: 30-39 arası	%58,38 108	%68,65 127	%52,97 98	%49,19 91	%45,41 84	%43,78 81
Q2: 40-49 arası	%63,16 108	%72,51 124	%58,48 100	%56,14 96	%37,43 64	%40,35 69
Q2: 50-59 arası	%61,00 61	%76,00 76	%74,00 74	%67,00 67	%20,00 20	%36,00 36
Q2: 60 ve üstü	%60,00 12	%75,00 15	%75,00 15	%85,00 17	%20,00 4	%20,00 4
Toplam Yanıtlayan	433	479	386	374	301	316

Yukarıdaki Tablo 3.12'de, demografik özelliklerden "Yaş" in 10. Soru, "Sosyal Ağları Kullanma Sebepleri" ile çapraz tablo analizi görülmektedir. 40-49 yaş aralığı %56 , 50-59 yaş aralığı %67 ve 60 yaş ve üstünde %85 oranında sosyal ağlarda çevreyle ilgili konuları takip ettikleri gözlenmektedir. Gençlerde bu oran düşmektedir.

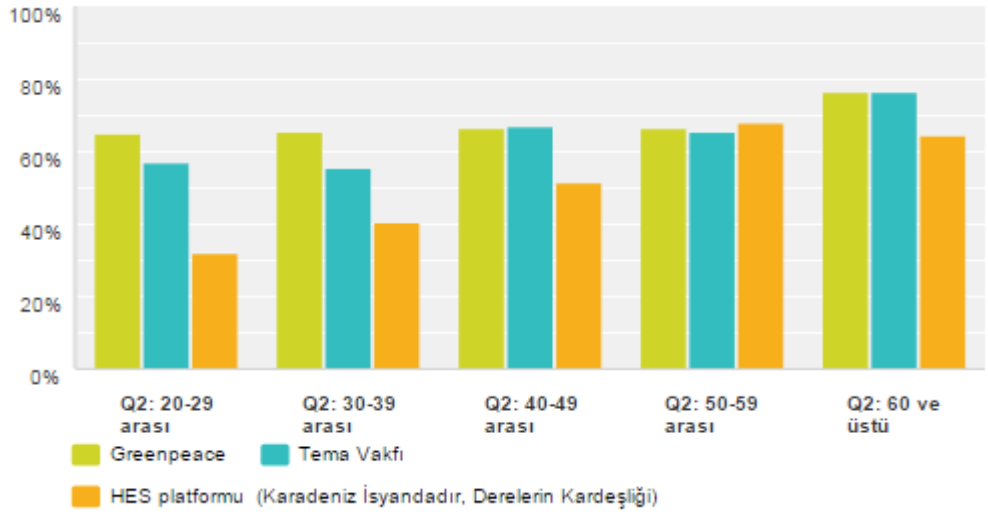
3.1.2.1.1.5. Çevreci Kuruluşların Sosyal Ağ Hesaplarını Katılım ve Paylaşım Amaçlı Takip Etme



Grafik 3.14. Cinsiyete Göre Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Grafiği

Tablo 3.13. Cinsiyete Göre Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Tablosu

	Greenpeace (1)	Tema Vakfı (2)	HES platformu (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) (3)
Q1: Kadın	%66,75 261	%61,38 240	%47,31 185
Q1: Erkek	%62,90 78	%62,10 77	%42,74 53
Q1: LGBT	%72,22 13	%55,56 10	%38,89 7
Toplam Yanıtlayan	352	327	245



Grafik 3.15. Yaşa Göre Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Gafiği

Tablo 3.14. Yaşa Göre Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Tablosu

	Greenpeace (1)	Tema Vakfı (2)	HES platformu (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) (3)	Toplam
Q2: 20-29 arası	%64,90 98	%56,95 86	%31,79 48	%43,69 232
Q2: 30-39 arası	%65,47 91	%55,40 77	%40,29 56	%42,18 224
Q2: 40-49 arası	%66,42 89	%67,16 90	%51,49 69	%46,70 248
Q2: 50-59 arası	%66,67 60	%65,56 59	%67,78 61	%33,90 180
Q2: 60 ve üstü	%76,47 13	%76,47 13	%64,71 11	%6,97 37
Toplam Yanıtlayan	351	325	245	531

Grafik 3.14 ve Grafik 3.15 ile Tablo 3.13 ve 3.14'de, Ankette 11. Soru " Çevreci kuruluşların sosyal ağ hesaplarını (Facebook, Twitter, web sayfası, vb) katılım ve paylaşım amaçlı takip ediyorum" ile demografik özelliklerden "cinsiyet" ve "yaş " arasındaki çapraz analizler görülmektedir. Cinsiyet dağılımına göre değerlendirildiğinde kadınlar % 66,75 ve LGBT'liler % 72,22 oranda Greenpeace sosyal ağ sayfalarını, erkekler % 62,10'u ise Tema Vakfı'nın sosyal ağ sayfalarını katılım ve paylaşım amaçlı takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca KİP için kadınlar % 47,31, erkekler % 42,74 oranla sosyal ağ hesaplarından takip edilmektedir. Yaş dağılımına göre çevreci kuruluş ve grupların sosyal ağ hesaplarını katılım ve paylaşım amaçlı takip etme oranlarına

bakıldığında, 60 ve üstü yaş aralığının Greenpeace ve Tema % 76,47, Karadeniz İsyandadır Platformu için 50-59 yaş aralığında % 67,78, 60 ve üstü yaş aralığında ise % 64,71oranı ile yüksek bir katılım sonucunu vermektedir.

3.1.2.1.1.6. "Greenpeace"'i İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme

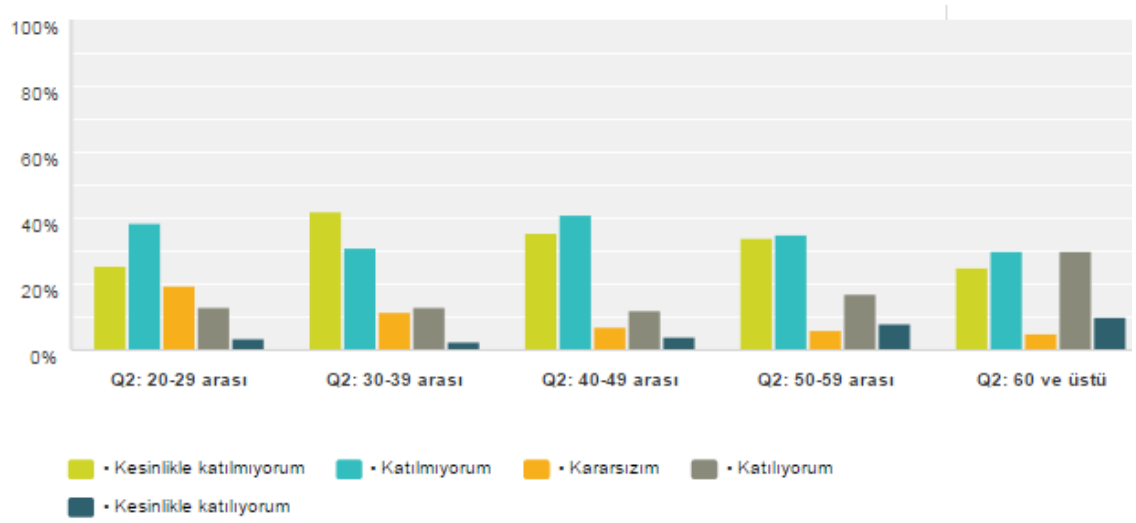
Cinsiyete Göre:

Tablo 3.15. "Greenpeace"' İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

	• Kesinlikle katılmıyorum (1)	• Katılmıyorum (2)	• Kararsızım (3)	• Katılıyorum (4)	• Kesinlikle katılıyorum (5)
Q1: Kadın	%32,44 158	%35,32 172	%13,14 64	%13,35 65	%5,75 28
Q1: Erkek	%36,68 73	%37,69 75	%10,05 20	%15,08 30	%0,50 1
Q1: LGBT	%19,05 4	%52,38 11	%0,00 0	%19,05 4	%9,52 2
Toplam Yanıtlayan	235	258	84	99	31

Anketin, 12.sorusu "Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Greenpeace'i, ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim"ile "Cinsiyet dağılım" çapraz tablo analizi incelendiğinde, Greenpeace varlığının, yeni iletişim teknolojileri devreye girmeden önce de bilindiği ancak, yaklaşık % 20 lik bir kesim tarafından da sosyal ağlar ile farkındalık kazandıkları ortaya çıkmaktadır. Kadınlar yaklaşık % 67, erkekler % 74 oranı Greenpeace yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlardan önce tanıdıklarını belirmektedirler

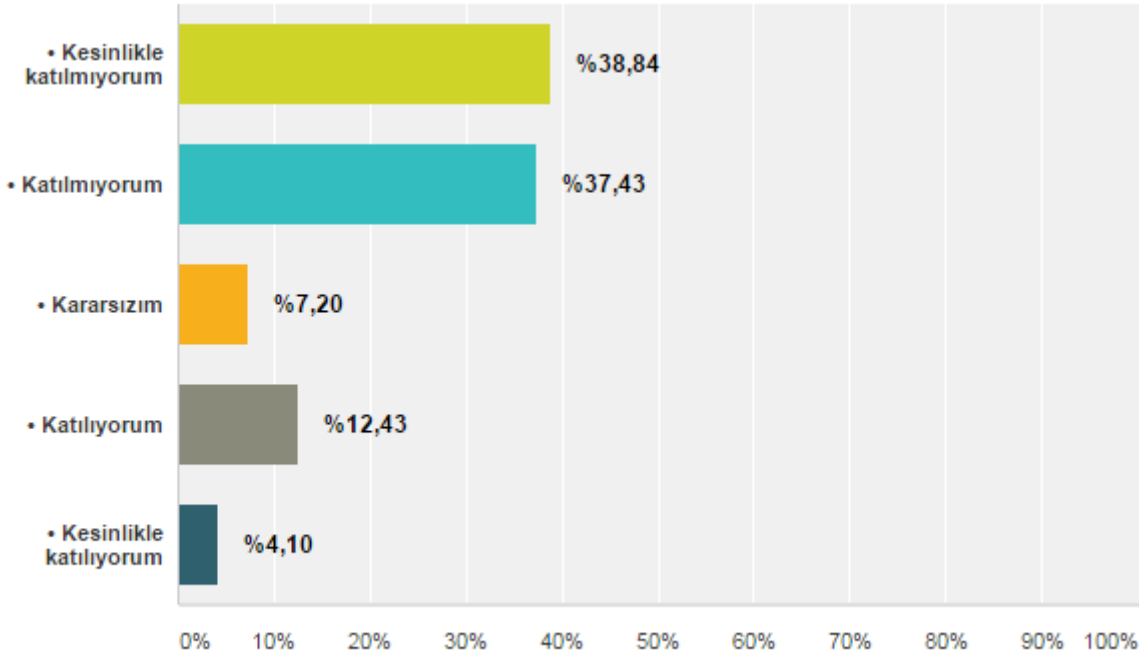
Yaşa Göre:



Grafik 3.16. "Greenpeace'" İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

Ankette 12.soru "Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Greenpeace'i, ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim"ile "yaş dağılım" çapraz analizine bakıldığında, özellikle 60 yaş ve üstü katılımcıların % 10'unun yeni iletişim teknolojilerinin farkında oldukları görülmektedir. Ayrıca 40-49 yaş arası %41 ve 30-39 yaş aralığı % 42 yüksek oranla, Greenpeace'i geleneksel iletişim teknolojileriyle tanıdıklarını görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri Greenpeace'in bilinirliğini arttırmak adına % 20'lik bir katkı sağladığı da dikkati çeken bir durumdur.

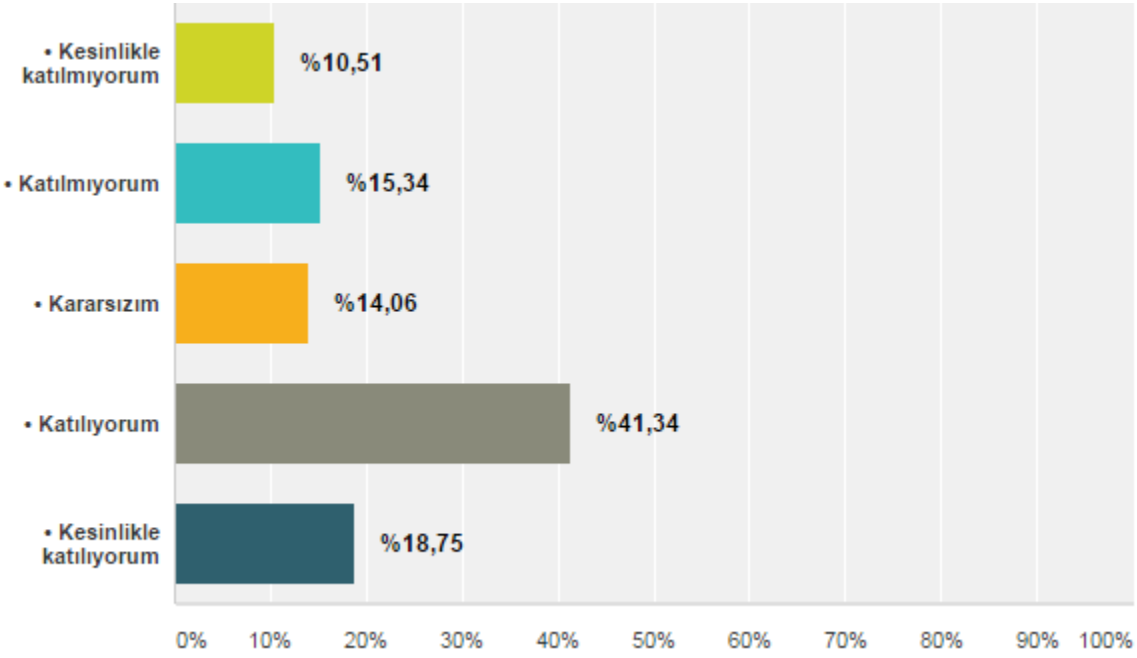
3.1.2.1.1.7. “TEMA Vakfı’”nı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme



Grafik 3.17. “TEMA Vakfı “ İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

Ankette 13. Soru “ Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı’nı, ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, TEMA vakfının varlığının, yeni iletişim teknolojileri devreye girmeden önce de bilindiği ancak, yaklaşık % 20 lik bir kesim tarafından da sosyal ağlar ile farkındalık kazandıkları ortaya çıkmaktadır.

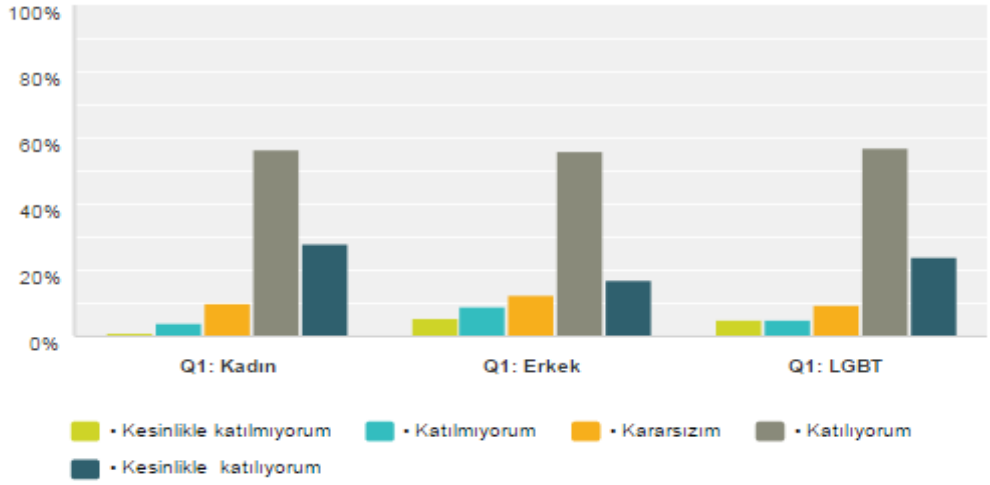
3.1.2.1.1.8. "Karadeniz İsyandadır"'ı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme



Grafik 3.18. "Karadeniz İsyandadır Platformu" İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

Anketin 14.soru,"Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu/platformu olan "Karadeniz isyandadır Platformu" ve "Derelerin Kardeşliği" 'ni , ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim" sorularına verilen yanıtların oranı diğer iki kuruluşa göre farklılık göstermektedir. Sivil toplum grubu "Karadeniz İsyandadır Platformu" , % 60 gibi yüksek bir oranla sosyal medya tarafından insanlara tanıtılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerin çevreci platformların varlığının bilinmesine etkisi, bu soruda keskin bir biçimde ortaya çıkmış ve grafik sonucu, tez başlığı kapsamında ileri sürülecek hipotezleri destekler nitelikte gözlemlenmiştir.

3.1.2.1.1.9. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Paylaşımların Olumlu Etkisi



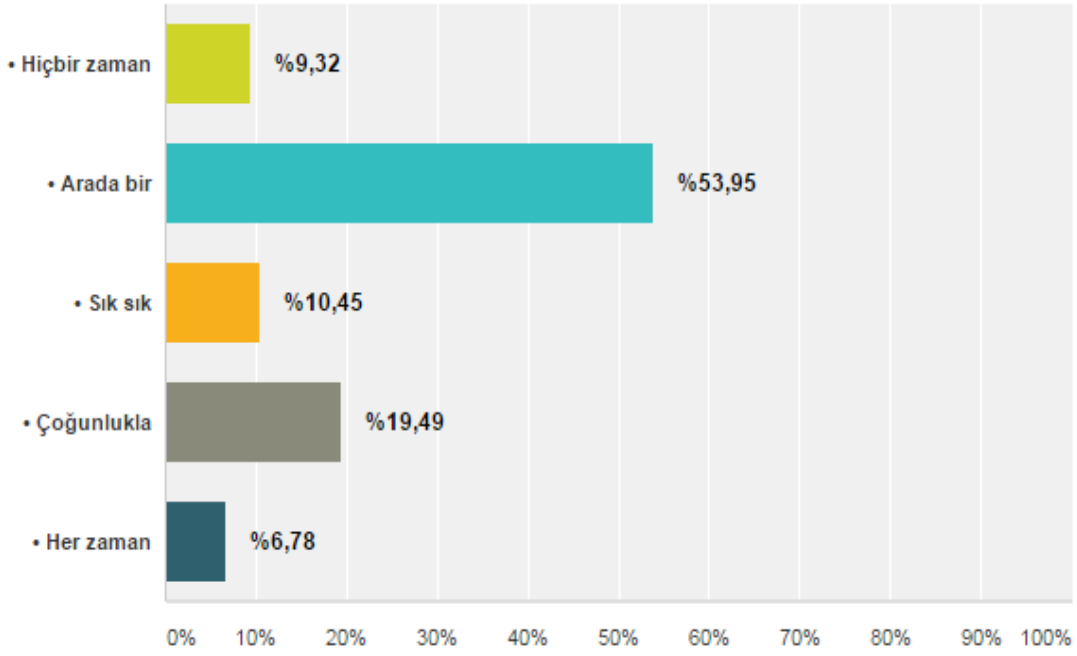
Grafik 3.19. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Paylaşımların Olumlu Etkisi Grafiği

Tablo 3.16. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Paylaşımların Olumlu Etkisi Tablosu

	• Kesinlikle katılmıyorum (1)	• Katılmıyorum (2)	• Kararsızım (3)	• Katılıyorum (4)	• Kesinlikle katılıyorum (5)
Q1: Kadın	%1,24 6	%4,12 20	%10,10 49	%56,49 274	%28,04 136
Q1: Erkek	%5,53 11	%9,05 18	%12,56 25	%55,78 111	%17,09 34
Q1: LGBT	%4,76 1	%4,76 1	%9,52 2	%57,14 12	%23,81 5
Toplam Yanıtlayan	18	39	76	397	175

Ankette 15.soru,"Sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların benim üzerimde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum" , yanıtları incelendiğinde, % 80 orandaki "katılıyorum" sonucu, yeni iletişim teknolojilerinin insanların farkındalık, katılımcı demokrasi ve çevre bilincini nasıl etkilediği şeklindeki araştırmaya ışık tutmaktadır.

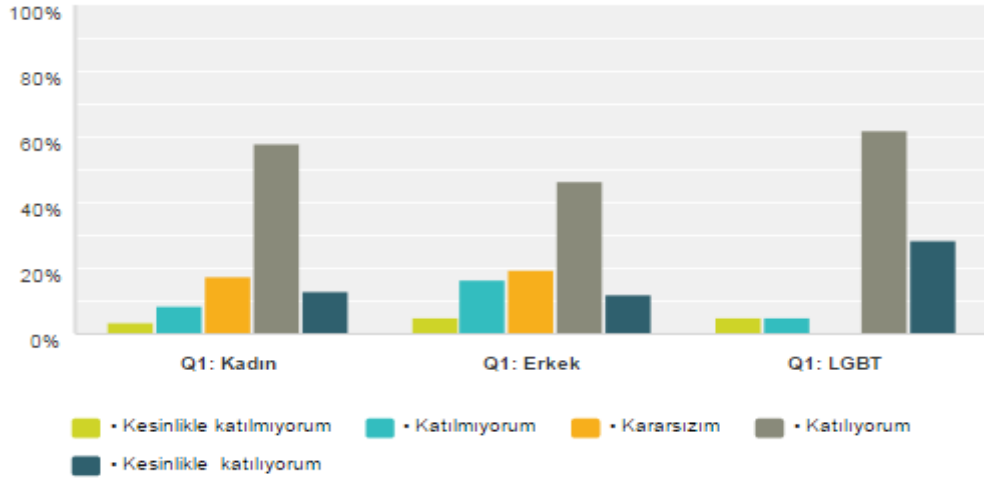
3.1.2.1.1.10. Sosyal Ağların Çevre ile İlgili Yorum Yazma ve Paylaşma Etkisi



Grafik 3.20. Sosyal Ağların Çevre ile İlgili Yorum Yazma ve Paylaşma Etkisi Grafiği

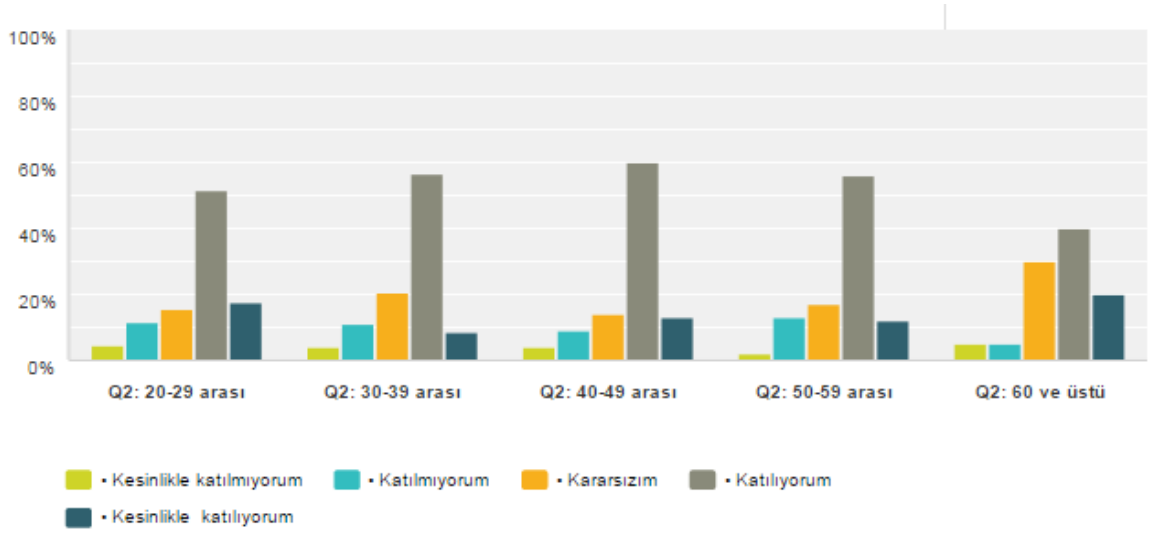
Bu çalışmada, ankette 16. Soru , "Çevre ile ilgili duyuru, kampanya, bilgi veya görselleri sosyal ağlarım aracılığıyla paylaşırken yorum ve kişisel düşüncelerimi yazarım." yanıtları incelendiğinde, insanların % 90 gibi bir çoklukla, sosyal ağlarda kendilerini ifade edebilme fırsatını değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bu oranın yüksek değerde çıkması ayrıca kullanıcıların kendi yaratıcılıklarını kullandıkları ve diğer kişilerle paylaşarak kendi gibi düşünen insanlarla etkileşime geçmek istedikleri yönünde bir değerlendirmeyi ortaya koymaktadır.

3.1.2.1.1.11. Sosyal Ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi



Grafik 3.21. Cinsiyete Göre Sosyal Ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi

Ankette 17.soru, "Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Web sayfası, Blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur"' sorusuna olumlu yanıt veren katılımcıların % 66 'dır. Sosyal ağların çevre ile ilgili aktivizme neden olduğunu düşünen kadın katılımcılar % 58, LGBT'li katılımcılar % 62 oranla ilk sırayı almaktadır. Erkek katılımcılar % 50' nin altında bir orana sahiptir.



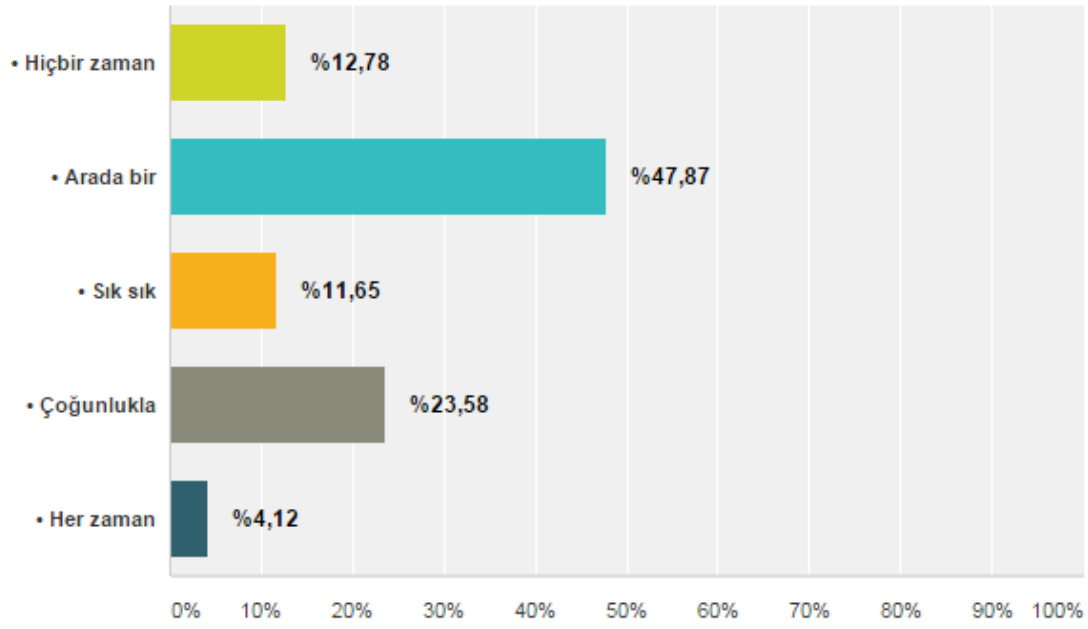
Grafik 3.22. Yaşa Göre Sosyal Ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi Grafiği

Tablo 3.17. Yaşa Göre Sosyal Ağlarda Çevreci Faaliyetlerin Aktivizme Neden Olma Etkisi Tablosu

	• Kesinlikle katılmıyorum (1)	• Katılmıyorum (2)	• Kararsızım (3)	• Katılıyorum (4)	• Kesinlikle katılıyorum (5)	Toplam
Q2: 20-29 arası	%4,35 10	%11,30 26	%15,65 36	%51,30 118	%17,39 40	%32,72 230
Q2: 30-39 arası	%3,76 7	%10,75 20	%20,43 38	%56,45 105	%8,60 16	%26,46 186
Q2: 40-49 arası	%4,19 7	%8,98 15	%13,77 23	%59,88 100	%13,17 22	%23,76 167
Q2: 50-59 arası	%2,00 2	%13,00 13	%17,00 17	%56,00 56	%12,00 12	%14,22 100
Q2: 60 ve üstü	%5,00 1	%5,00 1	%30,00 6	%40,00 8	%20,00 4	%2,84 20
Toplam Yanıtlayan	27	75	120	387	94	703

Ankette 17.soru, "Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Web sayfası, Blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur"'a verilen katılımcı yanıtlar Grafik 3.22 ve Tablo 3.17 görülmektedir. Ankete katılan bütün yaş gruplarının eşit oranda sosyal ağların çevre ile ilgili aktivizme neden olduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. 60 yaş ve üstü yaş grubunun "kesinlikle katılıyorum" cevabı %20 en yüksek orana sahiptir. Diğer taraftan 40-49 yaş grubunun "katılıyorum" cevabının yaklaşık % 60 orana sahip olması da dikkat çekicidir. Çevreye karşı hassasiyet her yaş grubunda yüksek orandadır.

3.1.2.1.1.12. Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Etkisi

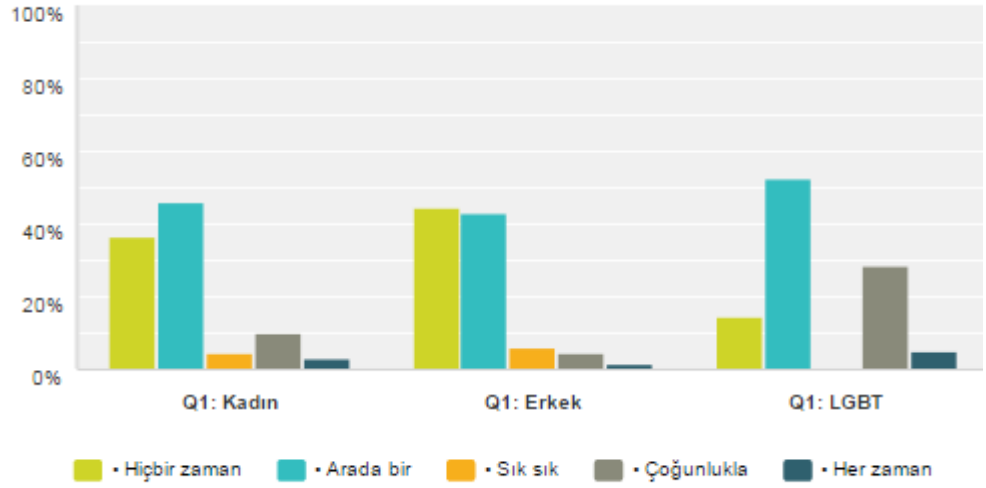


Grafik 3.23. Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Grafiği

Grafik 3.23'de, anketteki 18. Soru " Çevreci katılıma sadece sosyal ağ hesaplarım (Facebook, Twitter, You Tube, Google+ v.b.)'la paylaşım yaparak ve yorum yazarak iştirak ederim" cevapları incelenmektedir. Bu soruyu yanıtlayanların yaklaşık % 40'ı sadece paylaşım ve yorum yazarak katılıma iştirak etmektedirler. Bu % 40 'lık oran, sosyal ağlarını sadece *pasif eylemci (slaktivist*) olarak kullanan katılımcılardan oluştuğunu anlamak açısından dikkat çekicidir.

3.1.2.1.1.13. Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi

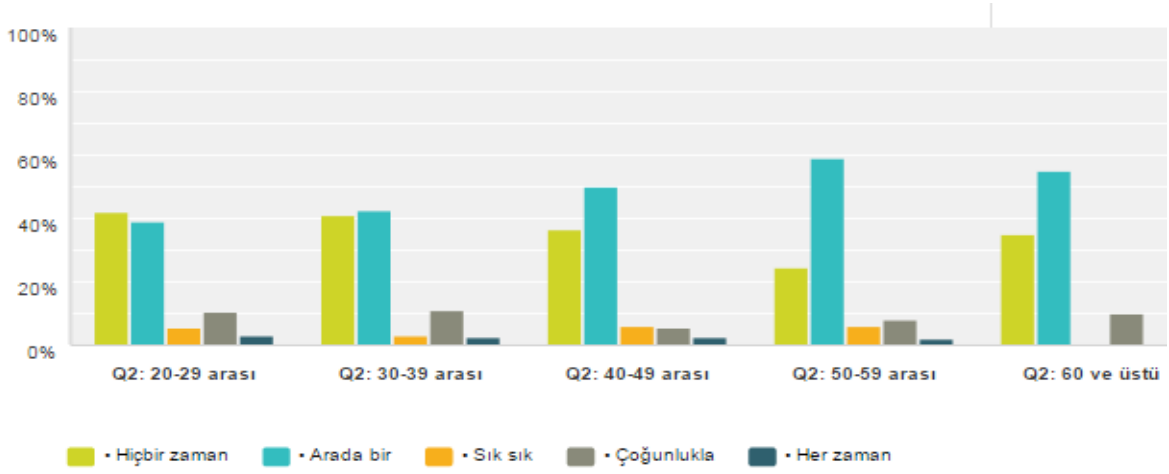
Cinsiyete Göre:



Grafik 3.24. Cinsiyete Göre Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Grafiği

Tablo 3.18. Cinsiyete Göre Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Tablosu

	• Hiçbir zaman (1)	• Arada bir (2)	• Sık sık (3)	• Çoğunlukla (4)	• Her zaman (5)	Toplam
Q1: Kadın	%36,42 177	%46,09 224	%4,73 23	%9,88 48	%2,88 14	%69,03 486
Q1: Erkek	%44,67 88	%43,15 85	%6,09 12	%4,57 9	%1,52 3	%27,98 197
Q1: LGBT	%14,29 3	%52,38 11	%0,00 0	%28,57 6	%4,76 1	%2,98 21
Toplam Yanıtlayan	268	320	35	63	18	704



Grafik 3.25. Yaşa Göre Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Grafiği

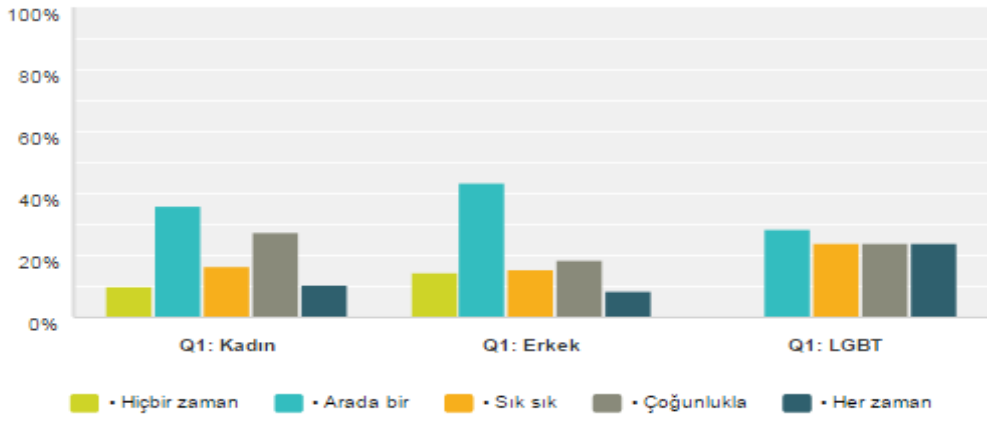
Tablo 3.19. Yaşa Göre Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Tablosu

	• Hiçbir zaman (1)	• Arada bir (2)	• Sık sık (3)	• Çoğunlukla (4)	• Her zaman (5)	Toplam
Q2: 20-29 arası	%41,85 95	%38,77 88	%5,73 13	%10,57 24	%3,08 7	%32,38 227
Q2: 30-39 arası	%40,86 76	%42,47 79	%3,23 6	%10,75 20	%2,69 5	%26,53 186
Q2: 40-49 arası	%36,47 62	%50,00 85	%5,88 10	%5,29 9	%2,35 4	%24,25 170
Q2: 50-59 arası	%24,49 24	%59,18 58	%6,12 6	%8,16 8	%2,04 2	%13,98 98
Q2: 60 ve üstü	%35,00 7	%55,00 11	%0,00 0	%10,00 2	%0,00 0	%2,85 20
Toplam Yanıtlayan	264	321	35	63	18	701

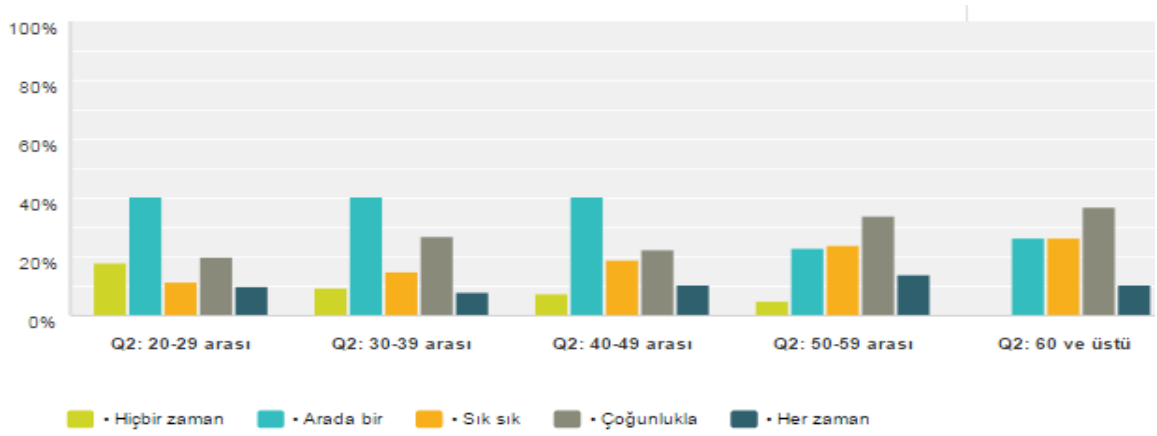
Tablo 3.18 ve Tablo 3.19 ile Grafik 3.24 ve Grafik 3.25 ’de , anketteki 19.soru “Çevreci katılıma aktivist (sokak katılımı) hareketlerle iştirak ederim”,e verilen yanıtların demografik özelliklerden “cinsiyet”, ve “yaş dağılımı” çapraz tablo sonuçları görülmektedir. Kadınlar % 64, erkekler % 56 ve LGBT’liler % 86 oranda çevreci katılıma aktivist hareketle iştirak ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca , 20-29 yaş aralığında % 53, 30-39 yaş aralığında % 59, 40-49 yaş aralığında % 63, 50-59 yaş aralığında % 75 ve 60 ve üstü yaş aralığında % 65 oranında katılım olduğu görülmektedir. Çapraz analizler kadınlarda ve 50 yaş üstü katılımcılarda çevreyle ilgili sokak katılımına ilginin daha yoğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu soruya toplamda

%71 oranında olumlu yanıt verilmesi, katılımcıların çevreyle ilgili sokak katılımı eylemini desteklemekte olduklarını göstermektedir.

3.1.2.1.1.14. Sosyal Ağlarda Katılım Gösterilen Kampanya /Duyuru ve Faaliyet Sürecini Takip Etme



Grafik 3.26. Cinsiyetin Sosyal Ağlarda Katılım Gösterilen Kampanya /Duyuru ve Faaliyet Sürecini Takip Etmeye Etkisi Grafiği

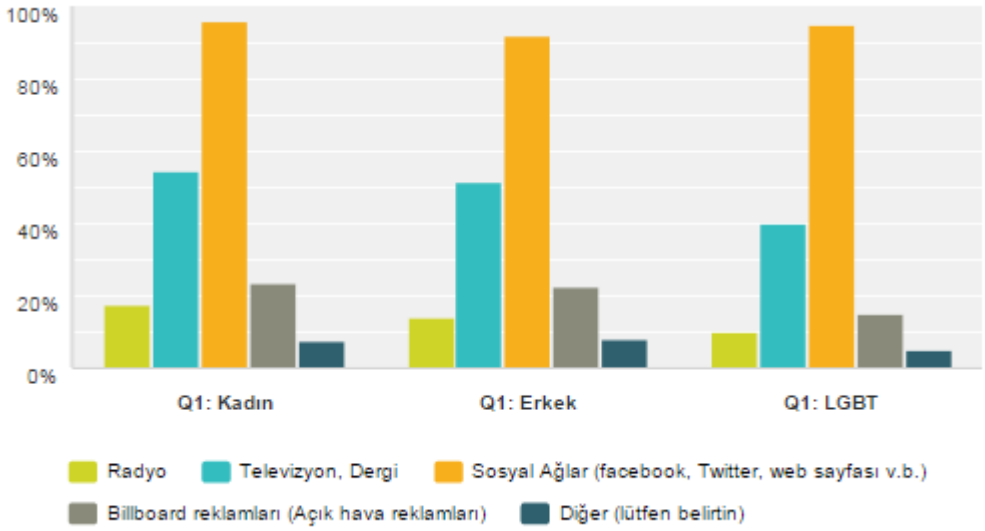


Grafik 3.27. Yaşın Katılım Gösterilen Çevreci Faaliyet/ Kampanyanın Takip Etme Sürecine Etkisi Grafiği

Yukarıdaki grafiklerde, 20. Soru "Katılım gösterdiğim (paylaşım yaparak, yorum yazarak, kampanyaya imzayla destek vererek veya bizzat aktivist - sokak katılımı şeklinde) çevreci faaliyet veya kampanyaya ait yorumları ve süreci daha sonra da takip ederim." ile demografik özelliklerden "yaş aralığı" ve "cinsiyet" çapraz tablo

analizi görülmektedir. Cinsiyetle ilgili çapraz tabloda, kadınlar %90, erkeklerin %85 ve LGBT'liler %100 oranda çevreyle ilgili bir süreci veya kampanyanın durumunu takip ettikleri gözlenmektedir. Yaşla ilgili çapraz analiz tabosunda ise, dikkat çeken nokta yaş yükseldikçe özellikle 50 yaş ve üstü takip etme eğiliminin sıklığının arttığı gözlenmektedir. 50 yaş ve üstü katılımcıların, "Arada bir" seçeneğine düşük % 23 ile % 26 oranda katılmaları "Çoğunlukla" ve "Her zaman" seçeneğine diğer kişilerden daha yüksek % 34 ve % 36 oranda katılmaları bu yaş aralığının çevreyle ilgili olayların sürecine karşı daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Ayrıca verilen yanıtlardan genel olarak takip oranının en az % 90 olduğu görülmektedir.

3.1.2.1.1.15. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma



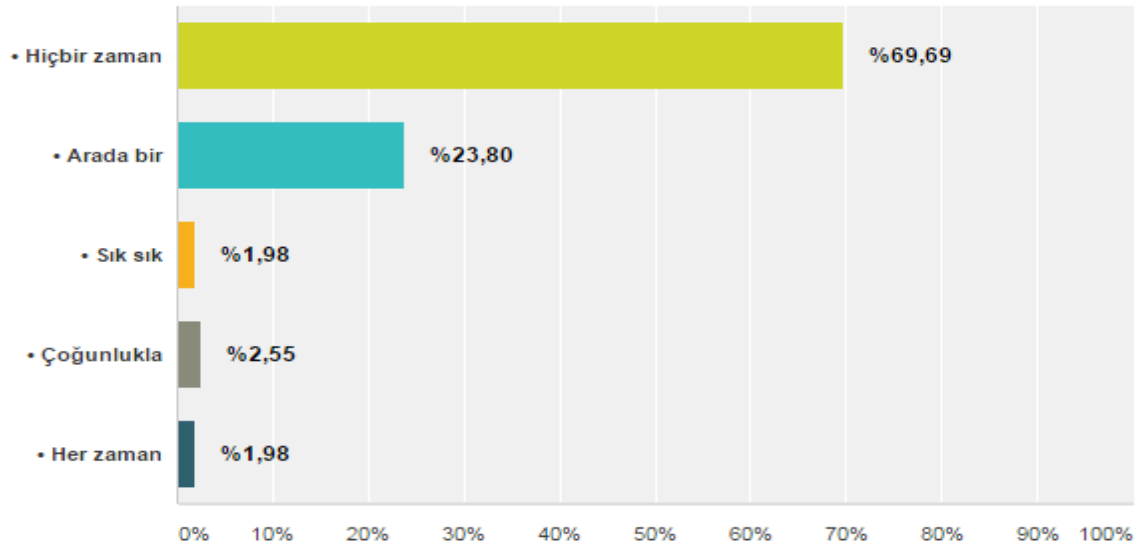
Grafik 3.28. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma Grafiği

Tablo 3.20. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma Tablosu

	Radyo (1)	Televizyon, Dergi (2)	Sosyal Ağlar (facebook, Twitter, web sayfası v.b.) (3)	Billboard reklamları (Açık hava reklamları) (4)
Q1: Kadın	%17,73 86	%54,43 264	%95,88 465	%23,51 114
Q1: Erkek	%14,06 27	%51,56 99	%92,19 177	%22,40 43
Q1: LGBT	%10,00 2	%40,00 8	%95,00 19	%15,00 3
Toplam Yanıtlayan	115	371	661	160

Yukarıda, Ankette 21.soru "Çevreci katılımlar ile ilgili bilgi/kampanya ve duyuruları şuralardan aldım" ile demografik özelliklerden "cinsiyet" çapraz analiz tablosu görülmektedir. Tablo incelendiğinde, kadın, erkek ve LGBT'li katılımcıların % 95 oranında sosyal ağları bilgi ve haber alma mecraları olarak kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Dikkat çeken diğer bir nokta, Televizyonun hala yüksek bir kesim tarafından %53 oran, haber alma aracı olarak görüldüğüdür. Bu soruda sosyal ağların katılıma etkisi bariz olarak gözlemlenmektedir. Oran % 95 tir.

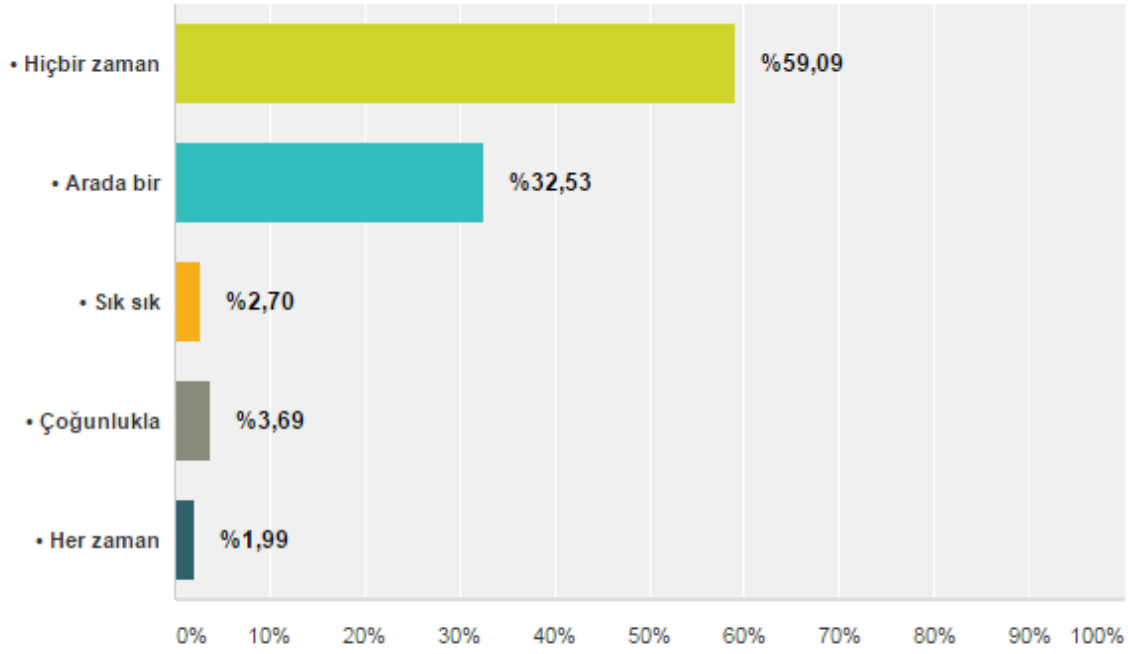
3.1.2.1.1.16. Greenpeace İçin Aktivizme Katılma



Grafik 3.29. Greenpeace İçin Aktivizme Katılma Grafiği

Ankette 22. Soru "Greenpeace için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum", yaklaşık % 30 luk bir kesim, en az bir kere de olsa Greenpeace için aktivizme katılmaktadır.

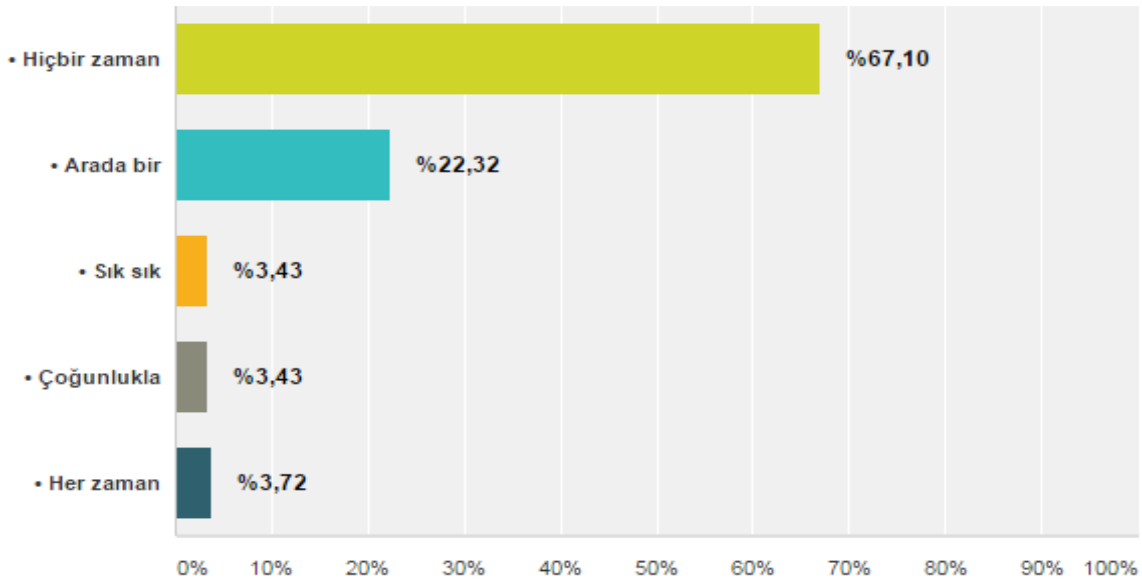
3.1.2.1.1.17. Tema Vakfı için Aktivizme Katılma



Grafik 3.30. Tema Vakfı İçin Aktivizme Katılma Grafiği

Ankette 23. Soru "TEMA Vakfı için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum", yaklaşık % 40 lık bir kesim, en az bir kere de olsa Tema Vakfı için aktivizme katılmaktadır. Tema Vakfının oranındaki % 10'luk yükselme, özellikle okullarda eğitici faaliyetlere önem veren Tema Vakfı'nın Türkiye'de başlattığı katılımcı odaklı kampanyalarının etkin olmasına bağlamak mümkündür.

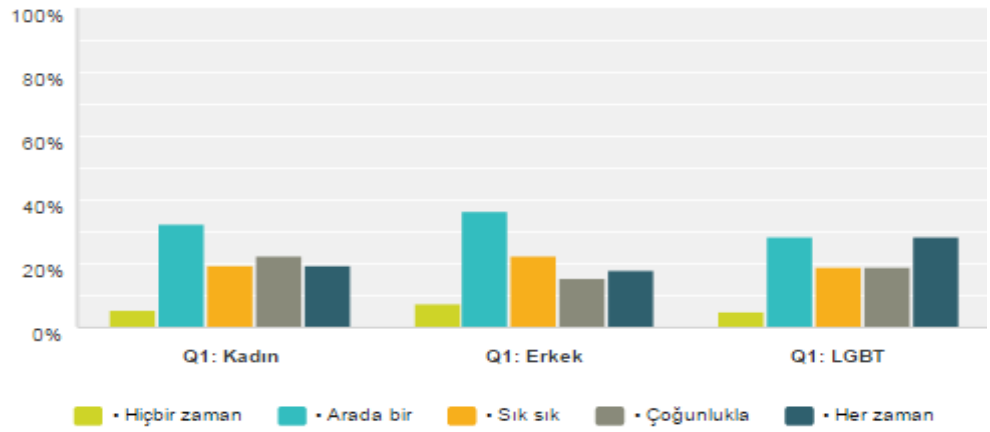
3.1.2.1.1.18. Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma



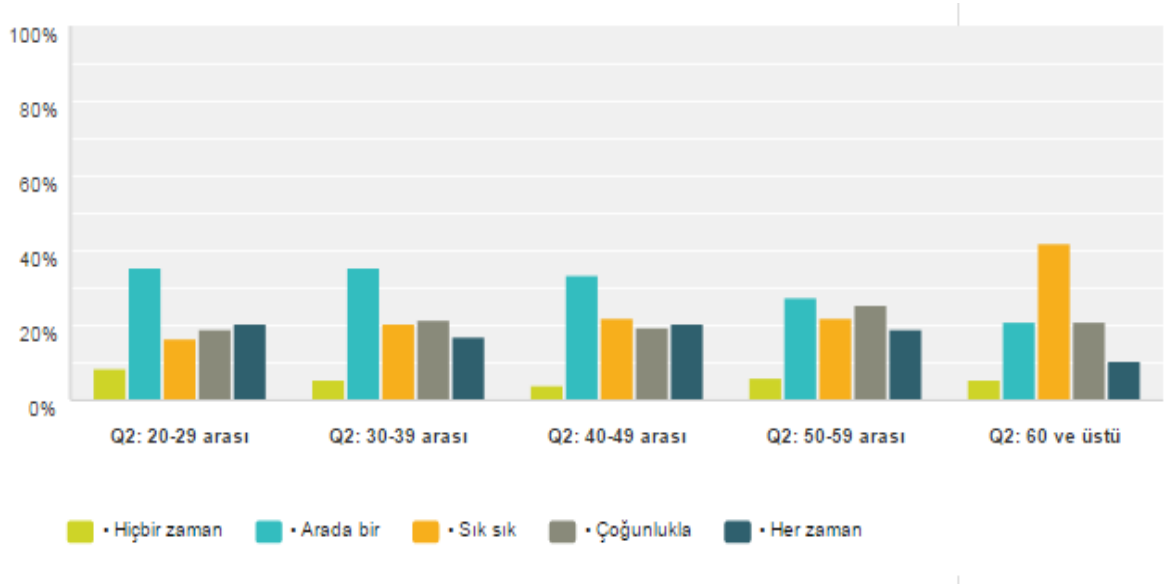
Grafik. 3.31. Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma Grafiği

Ankette 24. Soru "HES grupları (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) için aktivizme (sokak hareketlerine) katılıyorum. ", yaklaşık % 30 luk bir kesimin, Karadeniz İsyandadır Platformu ya da yerel topluluklar için sokak hareketine katıldığı ortaya çıkmaktadır.

3.1.2.1.1.19. Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma



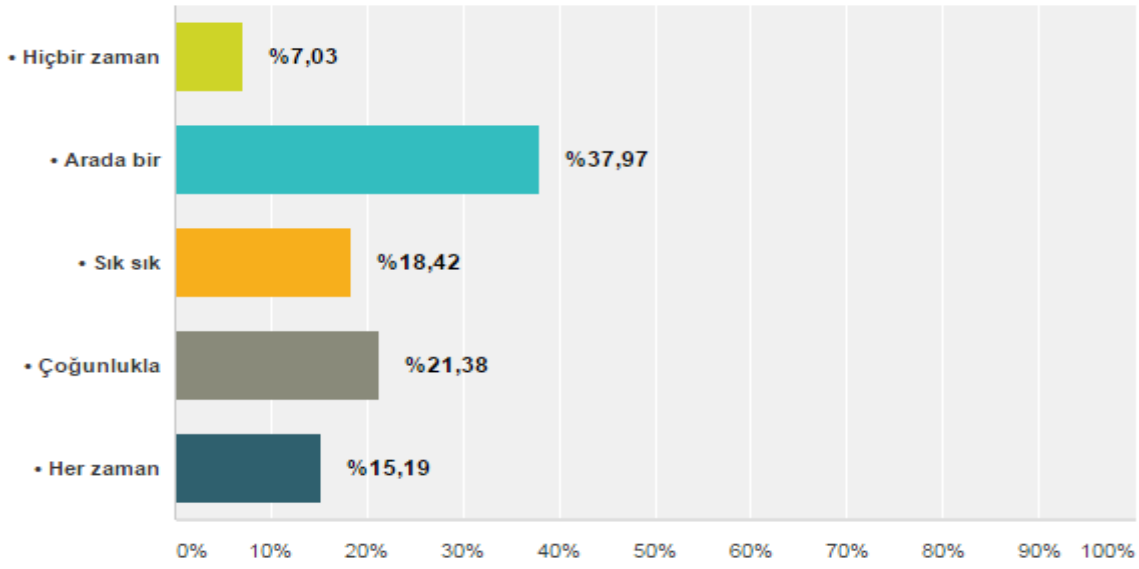
Grafik 3.32. Cinsiyetin Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma Etkisi Grafiği



Grafik 3.33. Yaşın Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma Etkisi Grafiği

Ankette 25. Soru "Tablet veya cep telefonumla sosyal ağ hesaplar (Facebook, Twitter, instagram, Whatsapp)' ıma giriyorum, paylaşım ve yorum yapıyorum." İle demografik özelliklerden "cinsiyet" ve "yaş aralığı" çapraz analiz grafikleri yukarıda görülmektedir. Cinsiyetle ilişkisi Grafik 3.32 incelendiğinde, yaklaşık % 94 oranla kadın, erkek ve LGBT katılımcıların yüksek bir katılım oranına sahip oldukları görülmektedir. Yaş aralığıyla ilişkisi Grafik 3.33'de incelendiğinde, bütün yaş grupları için % 94 oranda değerlendirmenin bu kategoride de geçerli olduğu görülmektedir.

3.1.2.1.1.20. Çevreyle ilgili Kampanya /Duyuları Bekletmeden Paylaşma



Grafik 3.34. Çevreyle ilgili Kampanya /Duyuları Bekletmeden Paylaşma Grafiği

Grafik 3.34'de, 26. Soru "Çevre ile ilgili kampanya veya duyuruları hiç bekletmeden arkadaşlarımla paylaşmaya dikkat ederim" a verilen yanıtlar , toplamda % 93 oran çıkması insanların çevreyle ilgili haberlerin paylaşım ve dağılımında duyarlı olduklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcı demokrasinin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

3.1.2.1.2. Çapraz Tablolar ve Ki-Kare Analizleri ile Hipotezlerin Test Edilmesi

3.1.2.1.2.1. Sosyal Ağa Sahip Olmanın Cinsiyet ile İlişkisinin Hipotez Testi Sınanması

Tablo 3.21. Cinsiyete Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Tablosu

	Facebook (1)	Twitter (2)	Instagram (3)	Linkedin (4)	Google+ (5)	My Space (6)	Youtube (7)	Sosyal ağ kullanmıyorsanız anketi burada bitiriniz. (8)
Q1: Kadın	%96,77 480	%64,72 321	%75,00 372	%42,14 209	%49,19 244	%3,23 16	%41,53 206	%1,41 7
Q1: Erkek	%96,53 195	%68,32 138	%64,36 130	%45,05 91	%52,97 107	%3,96 8	%64,36 130	%0,50 1
Q1: LGBT	%100,00 21	%90,48 19	%66,67 14	%14,29 3	%38,10 8	%4,76 1	%47,62 10	%0,00 0
Toplam Yanıtlayan	696	478	516	303	359	25	346	8

Hipotez testlerinde Ho hipotezi "ilişki yoktur", H1,2,3.... hipotezleri ise "ilişki vardır"şeklindedir.

H1a: Sosyal ağlara sahip olma sayıları cinsiyete bağlıdır/ilişki vardır.

Yukarıdaki hipotezi α=0,05 seviyesinde test etmek için "Sosyal ağ tipi" değişkeni ile "Cinsiyet" değişkeni frekansları tablo ile gösterilmiş ve ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analizin SPSS paket programı çıktısı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.22. Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,367	8	,000
LikelihoodRatio	31,443	8	,000
Linear-by-LinearAssociation	2,204	1	,138
N of Valid Cases	714		

Yukarıdaki tabloda, Asymp. Sig. (2-sided) değeri 0,000 < 0,05 olduğu için H1a hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak sosyal ağlara sahip olma sayıları cinsiyete bağlıdır. Bu oran erkeklerde daha yüksektir.

3.1.2.1.2.2. Sosyal Ağa Sahip Olmanın Yaş İle İlişkisinin Hipotez Testi Sınanması

Tablo 3.23. Yaşa Göre Sosyal Ağlara Sahiplik Tablosu

	Facebook (1)	Twitter (2)	Instagram (3)	Linkedin (4)	Google+ (5)	My Space (6)	Youtube (7)
Q2: 20-29 arası	%96,14 224	%72,10 168	%81,55 190	%40,34 94	%51,50 120	%3,43 8	%57,51 134
Q2: 30-39 arası	%97,35 184	%67,72 128	%75,13 142	%44,97 85	%45,50 86	%5,29 10	%49,21 93
Q2: 40-49 arası	%96,51 166	%62,21 107	%65,12 112	%47,09 81	%47,09 81	%1,16 2	%40,70 70
Q2: 50-59 arası	%97,06 99	%58,82 60	%56,86 58	%34,31 35	%55,88 57	%3,92 4	%35,29 36
Q2: 60 ve üstü	%100,00 20	%60,00 12	%60,00 12	%30,00 6	%65,00 13	%5,00 1	%55,00 11
Toplam Yanıtlayan	693	475	514	301	357	25	344

Yukarıdaki hipotezi α=0,05 seviyesinde test etmek için "Sosyal ağ türü" değişkeni ile "Yaş" değişkeni frekansları tablo ile gösterilmiş ve ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analizin SPSS paket programı çıktısı aşağıda verilmiştir.

H1b : Sosyal ağlara sahip olma sayıları yaşa bağlıdır/ilişki vardır.

Tablo 3.24. Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,367	8	,003
LikelihoodRatio	31,443	8	,000
Linear-by-LinearAssociation	2,204	1	,138
N of Valid Cases	714		

Yukarıdaki tabloda, Asymp. Sig. (2-sided) değeri 0,003 < 0,05 olduğu için H1b hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal ağlara sahip olma sayıları yaşa bağlıdır. Bu oran gençlerde çok daha yüksektir.

3.1.2.1.2.3. Sosyal Ağ Kullanma Sebeplerinin Cinsiyet İle İlişkisi Nin Hipotez Testi İle Sınanması

Tablo 3.25. Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Tablosu

	Bilimsel/mesleki gelişim (1)	Politika/Siyaseti takip (2)	Sosyal Sorumluluk (3)	Çevreye olan duyarlılık (4)	Alışveriş / Hobi (5)	Oyun /Eğlence (6)
Q1: Kadın	%59,47 292	%65,17 320	%56,21 276	%52,95 260	%42,57 209	%43,38 213
Q1: Erkek	%64,18 129	%70,15 141	%48,26 97	%51,24 103	%42,79 86	%48,26 97
Q1: LGBT	%57,14 12	%90,48 19	%71,43 15	%71,43 15	%38,10 8	%33,33 7
Toplam Yanıtlayan	433	480	388	378	303	317

Hipotez: H2a : Sosyal Ağları Kullanma sebebinin cinsiyet ile ilişkisivardır.

Yukarıdaki hipotezi α=0,05 seviyesinde test etmek için "Sosyal Ağları Kullanma sebebi" değişkeni ile "cinsiyet" değişkeni frekansları tablo ile gösterilmiş ve ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analizin SPSS paket programı çıktısı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.26. Ki-kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,127	8	,042

Yukarıdaki tabloda, Asymp. Sig. (2-sided) değeri 0,042 < 0,05 olduğu için H2a kabul edilmiştir. Sosyal Ağları Kullanma sebebinin cinsiyet ile ilişkisivardır. Cinsiyetin, sosyal ağları kullanma sebebi üzerinde belirleyici bir rolü vardır. Sosyal ağları kullanma nedenlerinden, özellikle çevreye olan duyarlılık ve Politika/ Siyaseti Takip konusu, LGBT grubunda önem kazanmaktadır.

3.1.2.1.2.4. Sosyal Ağ Kullanma Sebeplerinin Öğrenim İlişkisi Hipotez Testi Sınanması

Tablo 3.27. Öğrenime Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Tablosu

	Bilimsel/mesleki gelişim (1)	Politika/Siyaseti takip (2)	Sosyal Sorumluluk (3)	Çevreye olan duyarlılık (4)	Alışveriş / Hobi (5)	Oyun /Eğlence (6)
Q3: Ortaokul ve altı	%57,14 4	%57,14 4	%57,14 4	%28,57 2	%28,57 2	%28,57 2
Q3: Lise	%40,22 37	%53,26 49	%55,43 51	%54,35 50	%38,04 35	%46,74 43
Q3: Üniversite (Lisans)	%59,90 251	%66,11 277	%54,65 229	%52,27 219	%45,35 190	%44,15 185
Q3: Yüksek Lisans veya Doktora	%73,33 143	%76,92 150	%52,82 103	%54,87 107	%38,97 76	%45,13 88
Toplam Yanıtlayan	435	480	387	378	303	318

Hipotez: H2b : Sosyal Ağları Kullanma sebebinin öğrenim durumu ile ilişkisi vardır.

Yukarıdaki hipotezi α=0,05 seviyesinde test etmek için "Sosyal Ağları Kullanma sebebi" değişkeni ile "eğitim" değişkeni frekansları tablo ile gösterilmiş ve ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analizin SPSS paket programı çıktısı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.28. Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,367	8	,030

Yukarıdaki tabloda, Asymp. Sig. (2-sided) değeri 0,030 < 0,05 olduğu için H2b kabul edilmiştir. Sosyal Ağları Kullanma sebebinin öğrenim durumu ile ilişkisivardır. Öğrenimin , sosyal ağları kullanma sebebi üzerinde belirleyici bir rolü vardır. Sosyal ağları kullanma sebeplerinden, özellikle çevreye olan duyarlılk konusu, öğrenim seviyesi yükseldikçe önem kazanmaktadır.

3.1.2.1.2.5. Sosyal Ağları Kullanma Sebebinin Yaş ile İlişkisi Hipotez Testi Sınanması

Tablo 3.29. Yaşa Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Tablosu

	Bilimsel/mesleki gelişim (1)	Politika/Siyaseti takip (2)	Sosyal Sorumluluk (3)	Çevreye olan duyarlılık (4)	Alışveriş / Hobi (5)	Oyun /Eğlence (6)
Q2: 20-29 arası	%61,80 144	%58,80 137	%42,49 99	%44,21 103	%55,36 129	%54,08 126
Q2: 30-39 arası	%58,38 108	%68,65 127	%52,97 98	%49,19 91	%45,41 84	%43,78 81
Q2: 40-49 arası	%63,16 108	%72,51 124	%58,48 100	%56,14 96	%37,43 64	%40,35 69
Q2: 50-59 arası	%61,00 61	%76,00 76	%74,00 74	%67,00 67	%20,00 20	%36,00 36
Q2: 60 ve üstü	%60,00 12	%75,00 15	%75,00 15	%85,00 17	%20,00 4	%20,00 4
Toplam Yanıtlayan	433	479	386	374	301	316

Hipotez: H2c : Sosyal Ağları Kullanma sebebinin yaş ile ilişkisivardır.

Yukarıdaki hipotezi α=0,05 seviyesinde test etmek için "Sosyal Ağları Kullanma sebebi" değişkeni ile "yaş" değişkeni frekansları tablo ile gösterilmiş ve ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analizin SPSS paket programı çıktısı aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.30. Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,367	8	,020

Yukarıdaki tabloda, Asymp. Sig. (2-sided) değeri 0,020 < 0,05 olduğu için H2c kabul edilmiştir. Sosyal Ağları Kullanma sebebinin yaş ile ilişkisivardır. Yaşın, sosyal ağları kullanma sebebi üzerinde belirleyici bir rolü vardır. Yaş arttıkça özellikle çevreye olan duyarlılk konusunda sosyal ağları kullanma sayısı yükselmektedir.

3.1.2.1.2.6. Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme ile Yaş İlişkisinin Hipotez Testi Sınanması

Tablo 3.31. Yaşa Göre Çevreci kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme İlişkisi Tablosu

	Greenpeace (1)	Tema Vakfı (2)	HES platformu (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) (3)	Toplam
Q2: 20-29 arası (A)	%64,90 98	%56,95 86	%31,79 48 CD	%43,69 232
Q2: 30-39 arası (B)	%65,47 91	%55,40 77 C	%40,29 56 D	%42,18 224
Q2: 40-49 arası (C)	%66,42 89	%67,16 90 B	%51,49 69 AD	%46,70 248
Q2: 50-59 arası (D)	%66,67 60	%65,56 59	%67,78 61 ABC	%33,90 180
Q2: 60 ve üstü (E)	%76,47 13	%76,47 13	%64,71 11	%6,97 37
Toplam Yanıtlayan	351	325	245	531

Hipotez: H3 : Çevreci kuruluşların sosyal ağlarının katılım ve paylaşım amaçlı takip edilmesinin yaş ile ilişkisi vardır.

Yukarıdaki hipotezi α=0,05 seviyesinde test etmek için "Çevreci kuruluşların sosyal ağlarının katılım ve paylaşım amaçlı takip edilmesi" değişkeni ile "Yaş" değişkeni frekansları tablo ile gösterilmiş ve ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analizin SPSS paket programı çıktısı özet tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.32. İki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,367	8	,012

Yukarıdaki tabloda, Asymp. Sig. (2-sided) değeri 0,012 < 0,05 olduğu için H3 kabul edilmiştir. Çevreci Kuruluşlarla Ait Sosyal Ağları Takip Etmenin Yaş ile ilişkisi vardır. Yaş yükseldikçe çevreci bilinç artmakta, insanların çevreciliğe ilgisinin arttığı görülmektedir.

3.1.3. Yordamsal (Inferential) Analizler

3.1.3.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisinin Araştırılması

Buraya kadar ki analizler, yeni iletişim teknolojilerinin çeşitli demografik özelliklerle ilişkili olup olmadığının araştırlıması ile ilgili idi. Okuyucuya anketin konusu ile ilgili genel bir izlenim oluşturulduktan sonra şimdi, tez başlığında belirtilen konunun incelenmesi gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin, pek çok konuda olduğu gibi, çevreci katılıma da etkisi olmuştur. Etkinin hangi yönde olduğu ve kayde değer(hissedilir) olup olmadığının belirlenmesi bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

Hipotez:

H4: Yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace bağlamında çevreci katılıma etkisinin araştırılması, iletişim teknolojilerinin devreye girmeden önceki ve devreye girdikten sonraki yıllarda, Greenpeace kuruluşuna katılımların karşılaştırılması ile mümkündür. Söz konusu katılımlar yıllar itibarıyla aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.33. Greenpeace 2002-2014 Yıllar Arası Üye Sayısı

Yıl	Üye Sayısı
2002	10245
2003	11023
2004	12589
2005	13258
2006	14203
2007	15230
2008	16589
2009	20369
2010	24156
2011	28452
2012	32156
2013	34123
2014	38023

(NOT: bazı veriler, regresyon ve interpolasyon yöntemleri ile projeksiyon yapılarak tamamlanmıştır.)

Greenpeace/Türkiye ile yapılan yüz yüze görüşmelerde sosyal medya sayfalarının Mart 2009' dan itibaren faaliyete geçtiği öğrenilmiştir. Dolayısıyla, tez başlığındaki iddiayı kanıtlamak için, Sosyal Medyanın yeni bir iletişim teknolojisi olduğu gerçeğinden yola çıkılarak, 2009' dan sonra üye sayısındaki artışın, bu yıldan öncekinden daha fazla olduğu hipotezinin doğrulanması gerekmektedir.

Bu amaçla 2009 yılı eşik olarak alınıp tablo aşağıdaki gibi ikiye bölünmüştür;

Tablo 3.34. Dönem I (2002-2008 Yılları Arası)

Yıl	Üye Sayısı
2002	10245
2003	11023
2004	12589
2005	13258
2006	14203
2007	15230
2008	16589

Tablo 3.35. Dönem II (2009-2014 Yılları Arası)

Yıl	Üye Sayısı
2009	20369
2010	24156
2011	28452
2012	32156
2013	34123
2014	38023

Kaynak: (veriler Greenpeace Istanbul, Gökhan Demir, Medya sorumlusundan alınmıştır, 2015)

Daha sonra, yıllara bağlı olarak üye sayılarını belirlemek amacıyla her döneme için regresyon analizi yöntemi ile aşağıdaki eşitlikler oluşturulmuştur.

Tablo 3.36. Dönem I için Regresyon Analizi

Regression Statistics	
Multiple R	0,98
R Square	0,96
Adjusted R Square	0,95
StandardError	0,7812
Observations	6

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	1	17500000	17500000	3,63E+31	0,0135
Residual	4	1,93E-24	4,82E-25		
Total	5	17500000			

		Coefficients	*StandardError*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*
Intercept		9000	7,99E-13	6,7854	3,72E-64	9000	9000
	1	1000	1,66E-13	5,7834	4,54E-63	1000	1000

Tablo 3.37. Dönem II için Regresyon Analizi

Regression Statistics	
Multiple R	0,99485
R Square	0,989726
Adjusted R Square	0,986301
StandardError	0,6723
Observations	5

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	1	1,16E+08	1,16E+08	289	0,000443344
Residual	3	1200000	400000		
Total	4	1,17E+08			

		Coefficients	*StandardError*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*
Intercept		18200	848,5281	21,44891	0,000222	15499,60476	20900,4
	1	3400	200	17	0,000443	2763,510739	4036,489

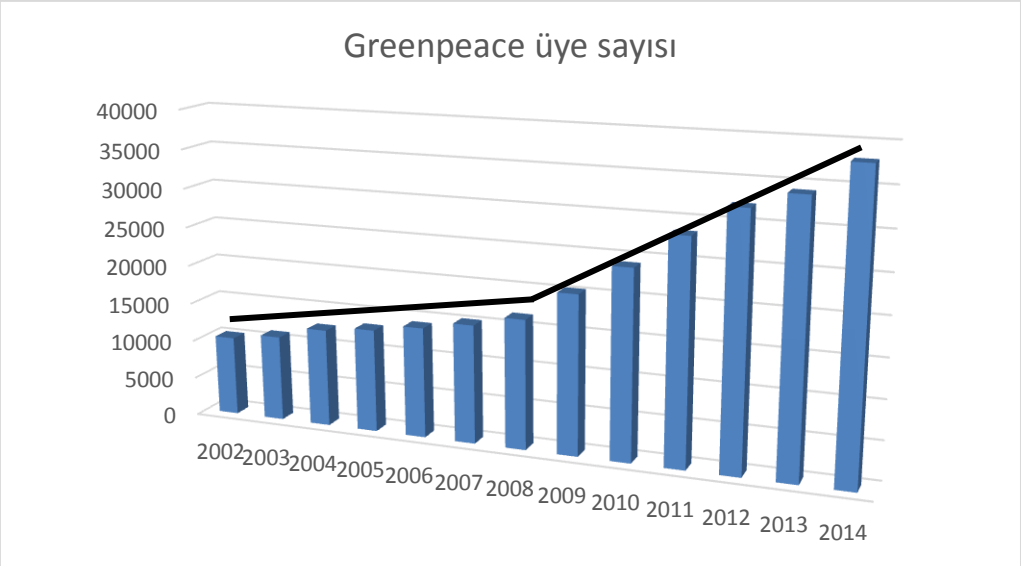
Yukarıda verilen analiz çıktıları özetlenecek olursa, birinci ve ikinci dönem için yıllara bağlı olarak üye saysını veren eşitlikler sırasıyla;

Y = 9000 + 1000 X I. Dönem için

Y = 18200 + 3000 X II. Dönem için

Görüldüğü gibi II. Dönemde atış hızını gösteren eğim katsayısı 3000, I. Dönemde atış hızını gösteren eğim katsayısı 1000'den üç kat daha yüksektir.

Her iki dönemin verileri aynı grafikte aşağıda gösterilmiştir;



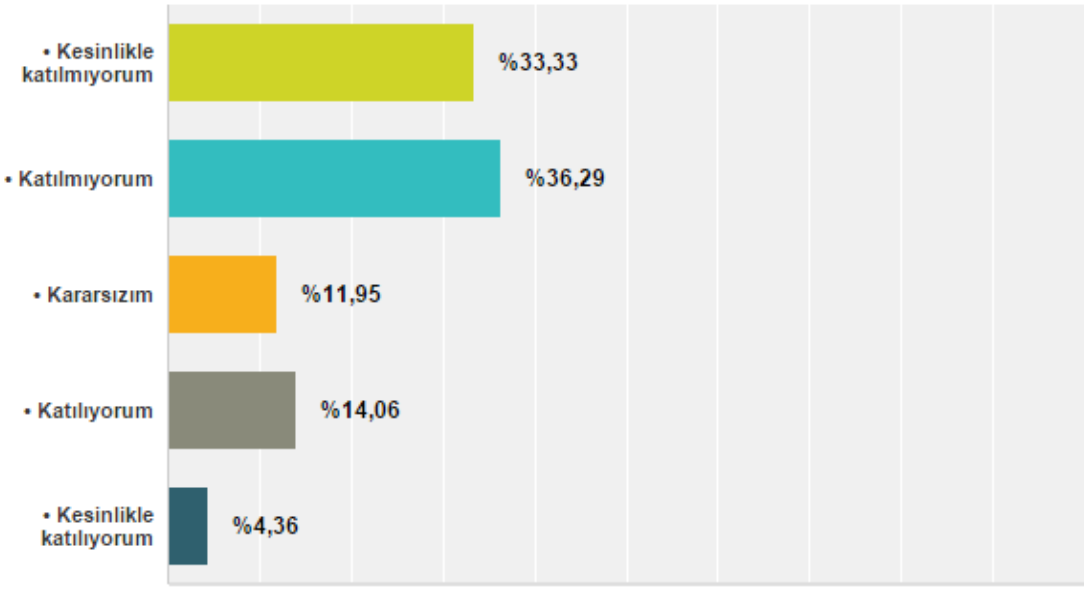
Grafik 3.35. 2002-2014 Yıllar Arası Greenpeace Üye Sayısı Grafiği

Grafik analizi, 2009 sonraki artış hızının daha yüksek olduğunu teyit etmektedir. Böylece **Yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır** şeklindeki hipotez H4 doğrulanmaktadır.

Diğer taraftan, bu sonuçları doğrular nitelikte, anketin 10. Sorusunda "Sosyal ağları kullanma sebepleri" sorulmuş ve %53 oranında "Çevreye olan duyarlılık" konusunun işaretlendiği Betimsel Analiz bölümünde de gösterilmiştir.

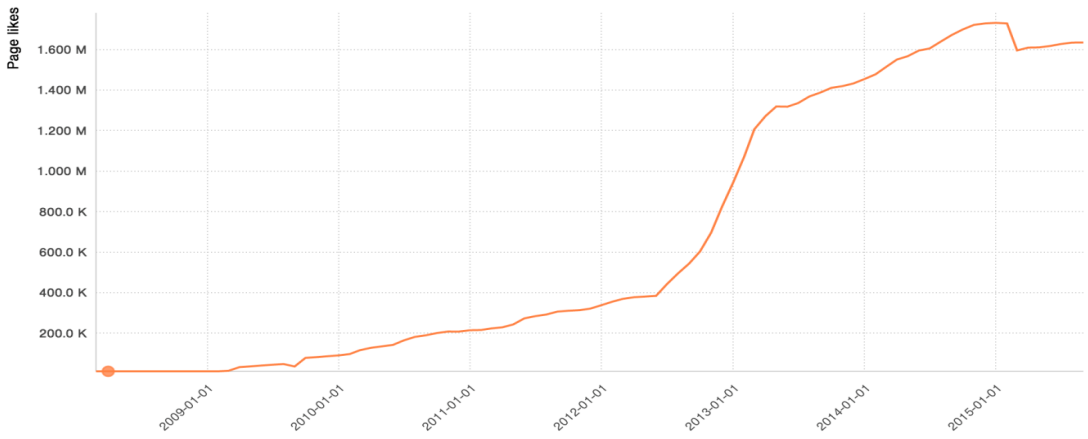
Bunun yanında, anketin 12. Sorusu" Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Greenpeace'i, ilk defa yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim", katılımcıların yaklaşık % 20'sinin, Greenpeace'i yeni iletişim

teknolojilerinin varlığı ile fark ettiği sonucu çıkmıştır. Aşağıdaki grafik 3.40'da verilen sonuç da, artış oranının yükselmesindeki sebebi açıklar niteliktedir.



Grafik 3.36. "Greenpeace"' İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

Greenpeace facebook sayfası faaliyete geçmesi ile birlikte, kuruluşun çevreci faaliyetlere olan katkısının farkındaliğinda önemli bir artış olmuştur. Bu artış, aşağıdaki grafikte verilen "beğenen" sayısındaki yükseliş ile de açıklanabilmektedir:



Grafik 3.37. Greenpeace 2009- Ocak 2015 yılları Arası Facebook Beğenen Sayfası verisi

Kaynak: veriler greenpeace medya sorumlusu Barış Eceçelikten alınmıştır, 2015).

Greenpeace'in sosyal medya sayfalarının çevreci katılıma yarattığı artış, ilgili sayfandan alınmış olan aşağıdaki kesitten de rahatlıkla gözlemlenebilmektedir:



Şekil 3.1. Greenpeace Akdeniz Facebook Sayfası Verileri

Kaynak:https://www.socialbakers/Greenpeace/Facebook, Erişim Tarihi. 07.07.2015

3.1.3.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Tema Vakfı Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisinin Araştırılması

Yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace bağlamında çevreci katılıma etkisi incelenirken yapılan analizde, Greenpeace'in, sosyal medyadaki faaliyetlerinden önceki ve sonraki üye sayılarındaki artış karşılaştırılmıştı.

Aynı yöntem, yeni iletişim teknolojilerinin TEMA vakfı bağlamında çevreci katılıma etkisi incelenirken de izlenecektir. 1992 yılında kurulan TEMA vakfının sosyal medya sayfaları 29 Haziran 2010 da faaliyet göstermeye başlamıştır. Üye sayısı yıllar itibarıyla aşağıda verilmiştir.

Hipotez:

H5: Yeni iletişim teknolojilerinin TEMA vakfı çevreci katılıma etkisi vardır.

Bu hipotezin sınanması için, TEMA Vakfının yıllara göre üye sayısı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.38. Tema Vakfı 1997-2015 Yıllar Arası Üye Sayısı

Yıllar	Üye Sayısı
1997	148635
1998	155783
1999	160645
2000	172396
2001	185678
2002	194562
2003	200628
2004	209820
2005	228570
2006	247320
2007	269904
2008	286737
2009	303570
2010	403266
2011	433730
2012	458676
2013	489773
2014	532872
2015	567229

Kaynak: (veriler Tema Vakfı Istanbul kurumsal İlişkiler koordinatörü Ceyhun Bayraktar ve Sosyal Medya Koordinatörü Sinem Bayram'dan alınmıştır, 2015)

Tablo 3.38 yine 2010 yılı öncesi ve sonra olarak ikiye bölünüp Regresyon Analizi yöntemi ile 2 dönem olarak incelenecektir.

Tablo 3.39. I.Dönem (1997- 2009 Yıllar Arası)

Yıllar	Üye Sayısı
1997	148635
1998	155783
1999	160645
2000	172396
2001	185678
2002	194562
2003	200628
2004	209820
2005	228570
2006	247320
2007	269904
2008	286737
2009	303570

Tablo 3.40. II.Dönem (2010- 2015 Yıllar Arası)

Yıllar	Üye Sayısı
2010	403266
2011	433730
2012	458676
2013	489773
2014	532872
2015	567229

olarak alınacak ve sosyal medya sayfaları faaliyete geçmeden önce ve sonra olarak irdelenecektir.

Tablo 3.41. I.Dönem İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Regression Statistics	
Multiple R	0,996307
R Square	0,9926276
Adjusted R Square	0,933804
StandardError	1536,4726
Observations	18

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	1	5,403E+09	5,4E+09	2288,888	0,00531
Residual	17	40132717	2360748		
Total	18	5,444E+09			

	Coefficients	*StandardError*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*
Intercept	0	5511,0432	66,42854	3,08E-07	350789,424	381391,6
X Variable 1	1600,6591	33,456964	47,84233	1,43E-19	1530,07106	1671,247

Tablo 3.42. II.Dönem İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Regression Statistics	
Multiple R	0,9963001
R Square	0,9926139
Adjusted R Square	0,9907674
StandardError	5919,81
Observations	6

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	1	1,884E+10	1,88E+10	537,5587	0,0056
Residual	4	140176601	35044150		
Total	5	1,898E+10			

	Coefficients	*StandardError*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*
Intercept	366090,53	5511,0432	66,42854	3,08E-07	350789,424	381391,6
X Variable 1	3280,657	1415,1053	23,18531	2,05E-05	28880,6951	36738,62

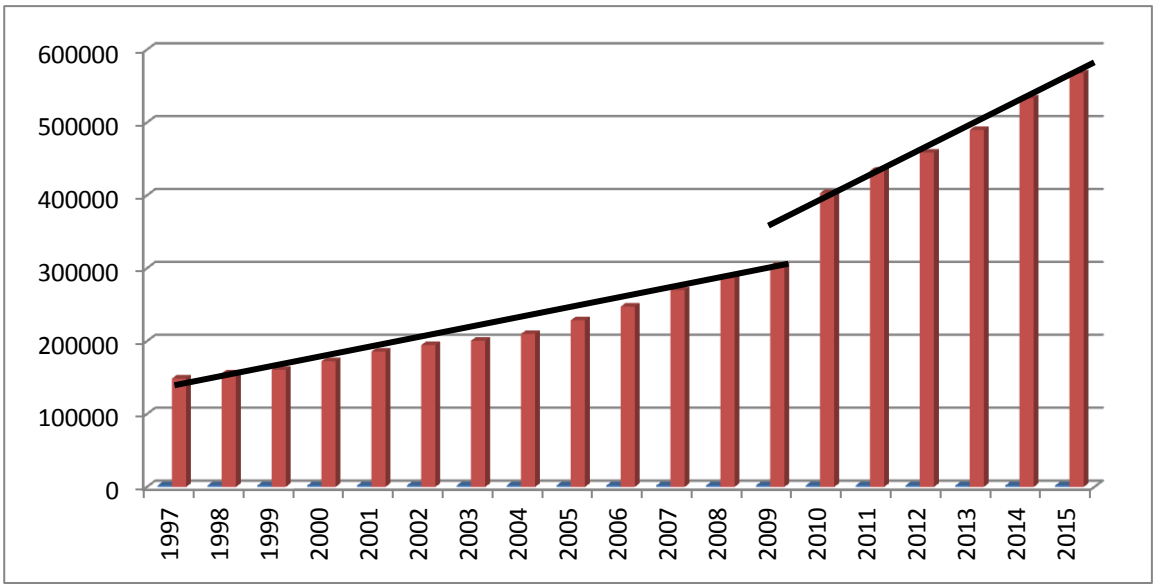
Yukarıda verilen analiz çıktıları özetlenecek olursa, birinci ve ikinci dönem için yıllara bağlı olarak üye saysını veren eşitlikler sırasıyla;

Y = 0 + 1600 X I. Dönem için

Y = 366090 + 3280 X II. Dönem için

Görüldüğü gibi II. Dönemde atış hızını gösteren eğim katsayısı 3280, I. Dönemde atış hızını gösteren eğim katsayısı 1600 den çok daha yüksektir.

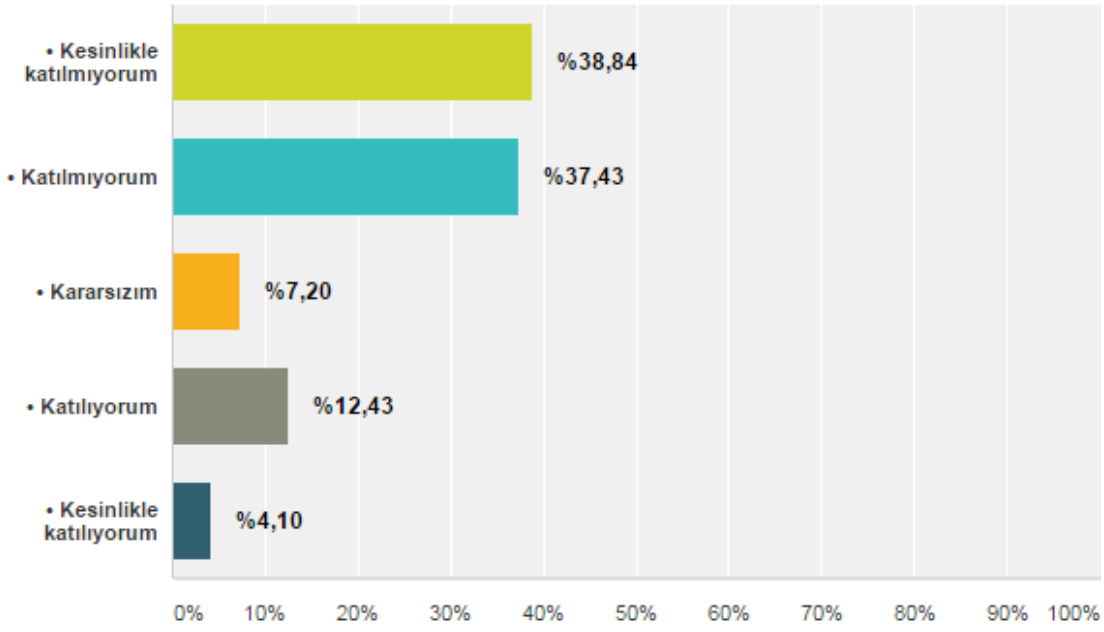
Her iki dönemin verileri aynı grafikte aşağıda gösterilmiştir.



Grafik 3.38. 1997-2015 Yılları Arası TEMA Vakfı Üye Sayısı Grafiği

Grafik analizi, 2010 sonraki artış hızının daha yüksek olduğunu teyit etmektedir. Böylece **Yeni iletişim teknolojilerinin TEMA Vakfı bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır** şeklindeki hipotez H5 doğrulanmaktadır.

Bunun yanında, anketin 13. Sorusu "Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı"nı , ilk defa yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim"nda, yanıtlayıcıların yaklaşık % 17 'sinin, TEMA Vakfını yeni iletişim teknolojilerinin varlığı ile farkettiği sonucu çıkmıştır. Aşağıdaki grafikte verilen bu sonuç da, artış oranının yükselmesindeki sebebi açıklar niteliktedir.

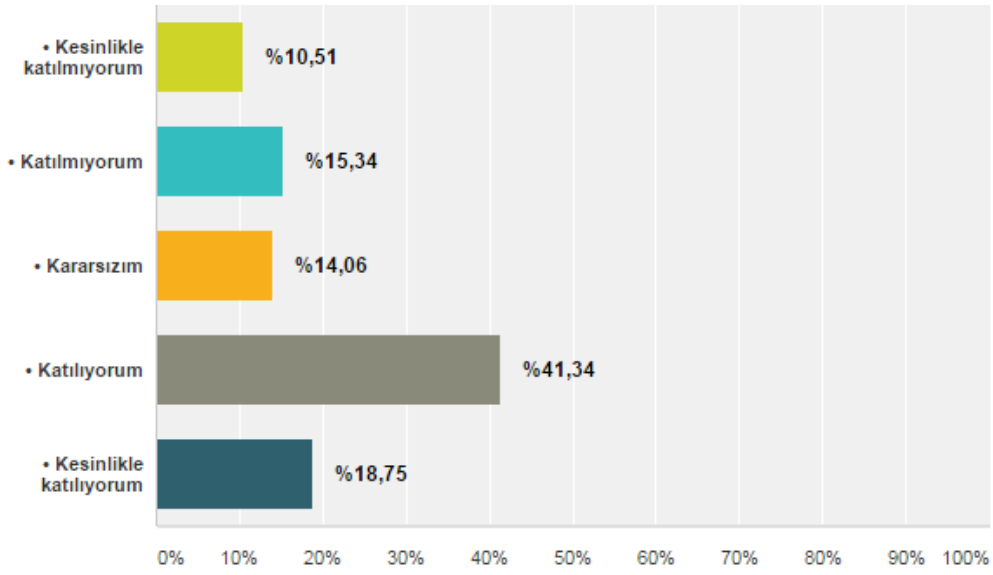


Grafik 3.39. "TEMA Vakfı" İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

3.1.3.3. Yeni İleitişim Teknolojilerinin Karadeniz İsyandadır Platformu Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisinin Araştırılması

Hipotez: H6: Yeni iletişim teknolojilerinin, Karadeniz İsyandadır ve Derelerin Kardeşliği platformları bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır.

Bu hipotezin sınanması için, "Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu /platformu olan "Karadeniz İsyandadır Platformu" nu ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim." Sorusuna verilen yanıt ki-kare testi ile sınanacaktır.



Grafik 3.40. "Karadeniz İsyandadır" İlk Olarak Yeni iletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

"Ki-kare test of nornality" testi ile, soruya verilen yanıtlardan, "kesinlikle katılıyorum" yanıtı % 41 ile diğerlerinden anlamlı olarak farklı çıkmıştır. Test sonucu aşağıdaki SPSS çıktısında verilmiştir. **Asymp. Sig. (2-sided) değeri 0,017 < 0,05 olarak çıktığından, H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

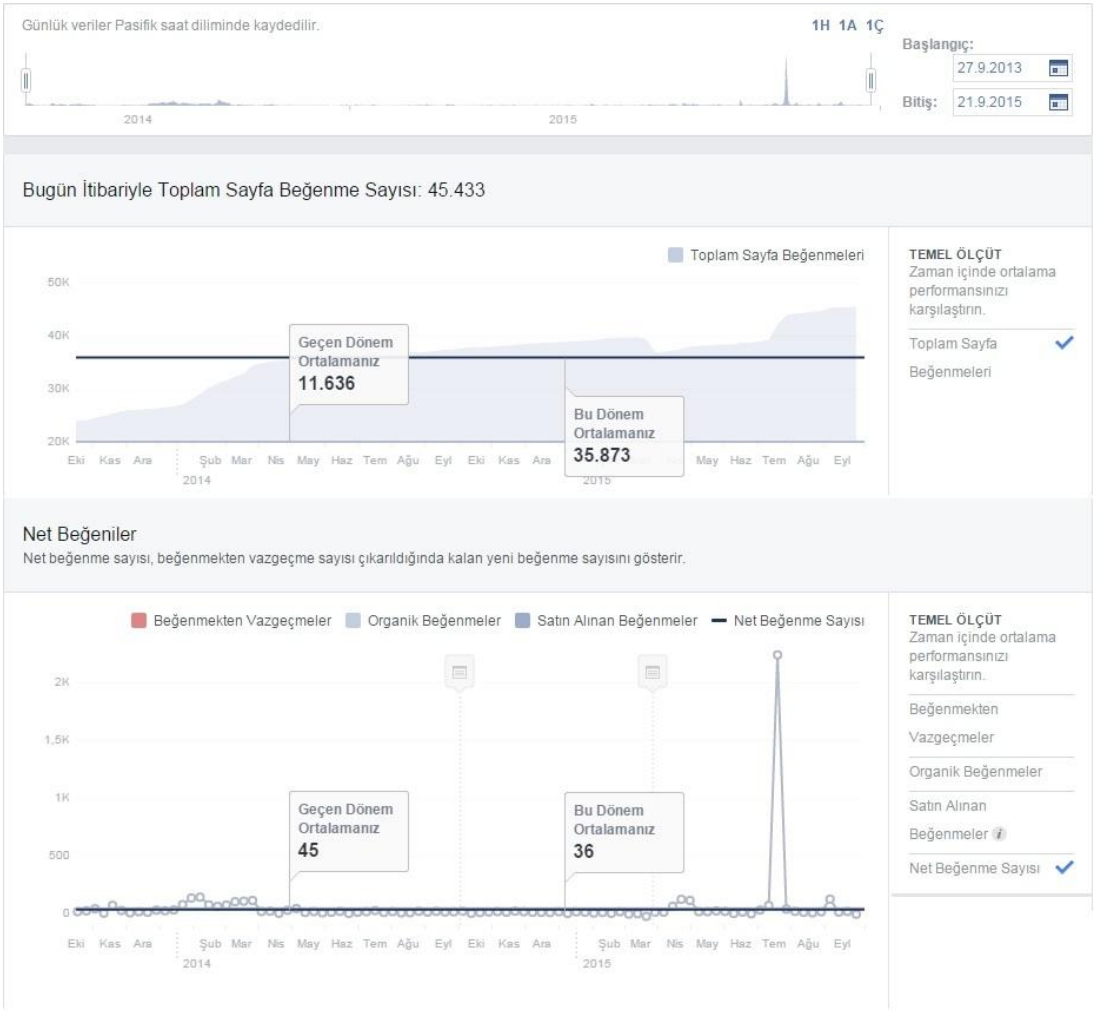
Tablo 3.43. Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,367	8	,017

Başka bir ifade ile, çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu /platformu olan "Karadeniz İsyandadır" ve "Derelerin kardeşliği" 'nı ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim. Sorusuna verilen kesinlikle katılıyorum cevabı, **Yeni iletişim teknolojilerinin, Karadeniz İsyandadır ve Derelerin Kardeşliği platformları bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır hipotezini doğrulamaktadır.**

Bununla birlikte **Karadeniz İsyandadır Platformu (KİP)ile ilgili sayısal bilgiler ve Facebook sayfalarına ilişkin bazı göstergeler aşağıdaki gibidir;**

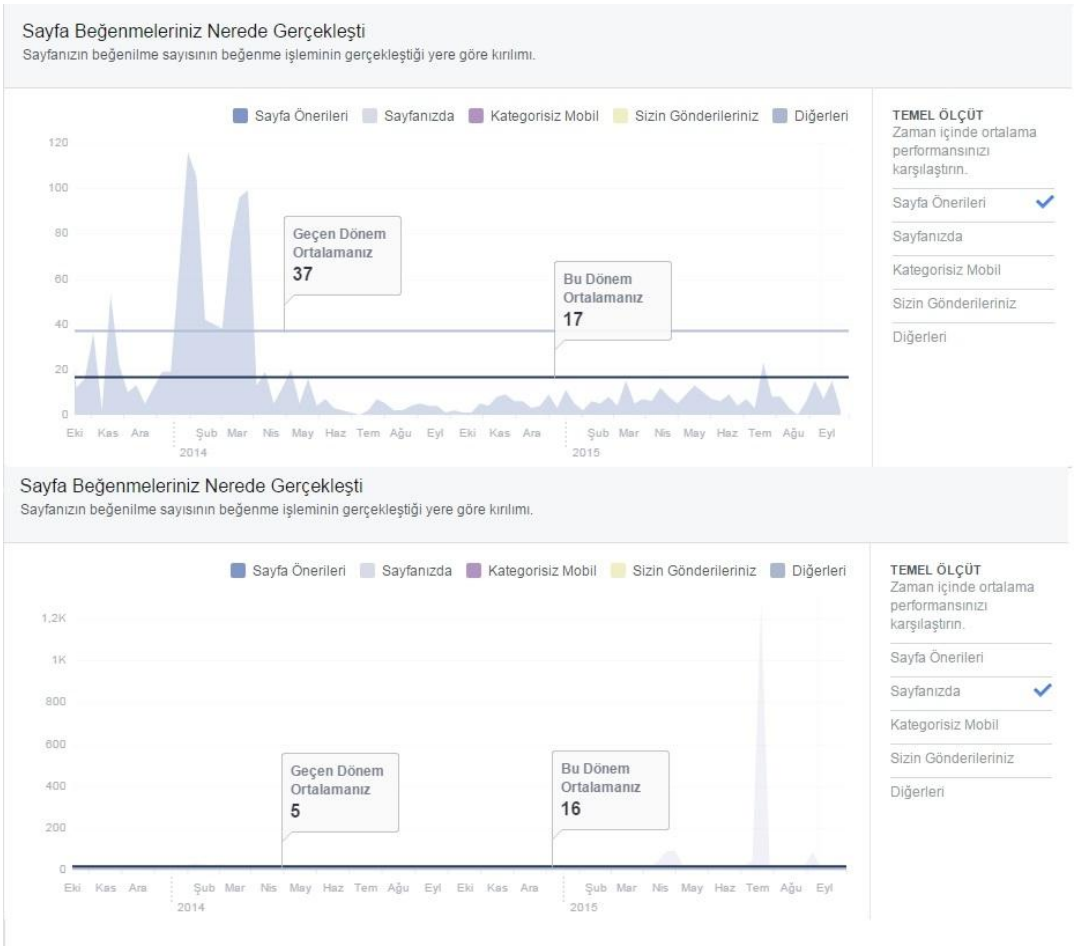


Grafik 3.41. Karadeniz İsyandadır Facebook Sayfası Beğen Verileri

Kaynak: Veriler İstanbul Karadeniz İsyandadır aktivist Hatice Hacısalihoğlu'ndan alınmıştır, 2015.

KİP ile ilgili internet sayfalarında alınan veriler grafiklerle aşağıda sunulmaktadır.

KİP'e ait dönemsel veriler ise şöyledir:



Grafik 3.42. Karadeniz İsyandadır Facebook Dönemsel Veriler

Kaynak: Veriler İstanbul Karadeniz İsyandadır aktivist Hacer Hacısalihoğlu'ndan alınmıştır, 2015



Şekil 3.2. Karadeniz İsyandadır Twitter Sayfa Verileri

Kaynak: Veriler İstanbul Karadeniz İsyandadır aktivist Hacer Hacısalihoğlu'ndan alınmıştır, 2015.

Sonuç olarak Karadeniz İsyandadır Platformu'na yapılan katılımların internet sayfalarındaki sayılar, bize, özellikle sosyal ağların hızlandırıcı etkisini göstermektedir. Katılımlar, beğeniler, paylaşımlar sosyal ağlar ile kartopu etkisi yaratmaktadır.

3.2. Şehirlerde Yapılan Araştırmanın Analizi

İkinci düzeyde; veriler yüz yüze görüşmeye dayanan anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Bu aşamada 26 sorudan oluşan anket, tesadüfi olmayan yargısal örnekleme yöntemiyle Mersin, Kayseri, Artvin, Samsun ve Sinop gibi çevreci faaliyetlerin ve kampanyaların etkin olduğu şehirler göz önüne alınarak toplam 220 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın Sonuçları betimsel(descriptive) ve yordamsal(inferential) tekniklerle analiz edilmiştir.

3.2.1. Faktör Analizi Ve Betimsel Analizler

Bölüm-1'de olduğu gibi, bu bölümde de, uygulanan anket için güvenilirlik testi, örneklem yeterliliği testi ve Faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.44. Yüz Yüze Ankete Ait Güvenilirlik Analizi Güvenirlik Testi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	15

Tablo 3.45. KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2004,874
	Df	91
	Sig.	,000

Component	InitialEigenvalues			ExtractionSums of SquaredLoadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,134	50,955	50,955	7,134	50,955	50,955
2	1,358	9,702	60,657	1,358	9,702	60,657
3	1,071	7,650	68,307	1,071	7,650	68,307
4	1,001	7,147	75,454	1,001	7,147	75,454
5	,719	5,136	80,590			
6	,613	4,376	84,967			
7	,407	2,904	87,871			
8	,365	2,606	90,477			
9	,299	2,135	92,612			
10	,265	1,893	94,505			
11	,247	1,764	96,269			
12	,199	1,424	97,694			
13	,191	1,366	99,059			
14	,132	,941	100,000			

Tablo 3.46. Faktör Analiz Sonuç Tablosu

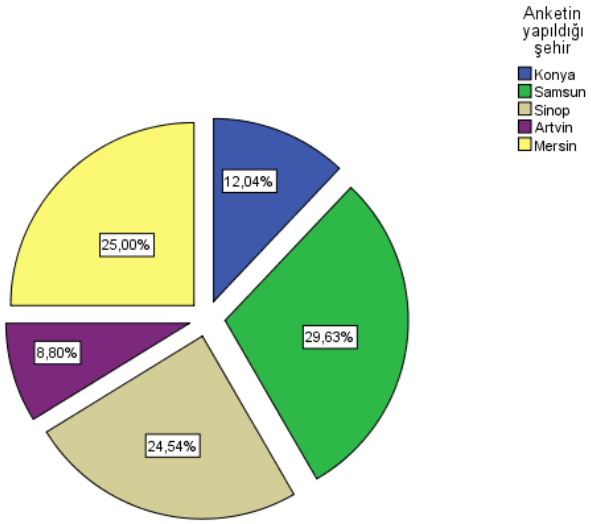
StructureMatrix	Component			
	1	2	3	4
Çevre ile ilgili kampanya veya duyuruları hiç bekletmeden arkadaşlarımla paylaşmaya dikkat ederim.	,871			
Çevreci katılıma sadece sosyal ağ hesaplarım (facebook, twitter, you tube, Google+ v.b.)' la paylaşım yaparak ve yorum yazarak iştirak ederim.	,695			
Katılım gösterdiğim (paylaşım yaparak, yorum yazarak , kampanyaya imzayla destek vererek veya bizzat aktivist - sokak katılımı şeklinde) çevreci faaliyet veya kampanyaya ait yorumları ve süreci daha sonra da takip ederim.	,766			
Çevre ile ilgili duyuru, kampanya, bilgi veya görselleri sosyal ağlarım aracılığıyla paylaşırken yorum ve kişisel düşüncelerimi yazarım.	,879			
Tablet veya cep telefonumla sosyal ağ hesaplar(facebook, Twitter, instagram, wattsup)' ıma giriyorum, paylaşım ve yorum yapıyorum.	,698			
Sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların benim üzerimde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum.	,788			
Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu /platformu olan "Karadeniz İsyandadır" ve "Derelerin kardeşliği" 'nı ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim	,582			
Tema Vakfı için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum.		-,911		
HES(Hidroelektrik Santral) grupları (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) için aktivizme (sokak hareketlerine) katılıyorum.		-,780		
Greenpeace için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum.		-,770		
Çevreci katılıma aktivist (sokak katılımı) hareketlerle iştirak ederim.		-,813		
Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı'nı , ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim			,784	
Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Greenpeace'i , ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim			,945	
Sosyal Ağ hesabınızı ne sıklıkla kontrol edersiniz?				,767
Sosyal ağlar (facebook, Twitter, web sayfası, blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur.				-,684

Yukarıdaki tablolardan; Güvenilirlik testi göstergesi Cronbach's Alpha : %92,9 , Örneklem yeterlilik oranı KMO and Bartlett's Test : 0,901 ve faktör analizi ile açıklanan toplam varyans % 75 olarak yüksek değerler bulunmuştur. Bu örneklem için de anket 4

faktörde toplanmıştır. Tüm diagnostik testler tamamlandığından diğer analizlere geçilebilir.

3.2.1.1. Demografik Özelliklerin Analizi

3.2.1.1.1. Tek Yönlü Tablo ve Grafiklerle analiz



Grafik 3.43. Şehirlere Göre Anket Katılımcı Dağılımı

Yukarıdaki grafikte toplam 220 katılımcının 5 ildeki dağılımı verilmektedir. Konya şehri "Tema Vakfi"'nın erozyonla ilgili etkin çalışmalarından, Mersin Şehri "Greenpeace-Akdeniz"'in özellikle Akkuyu Nükleer Santralı çalışmaları nedeniyle ve son olarak Samsun, Sinop, Artvin şehirleri "Karadeniz İsyandadır" ve "Derelerin Kardeşliği" yerel gruplarının Karadeniz genelinde HES ve diğer çalışmaları nedeniyle seçilmiştir.Rapor edilecek sonuçlar, Anadolu'da çevreyi tehdit eden faaliyetlerin bizzat gerçekleştiği şehirlerdeki vatandaşların görüşleridir.

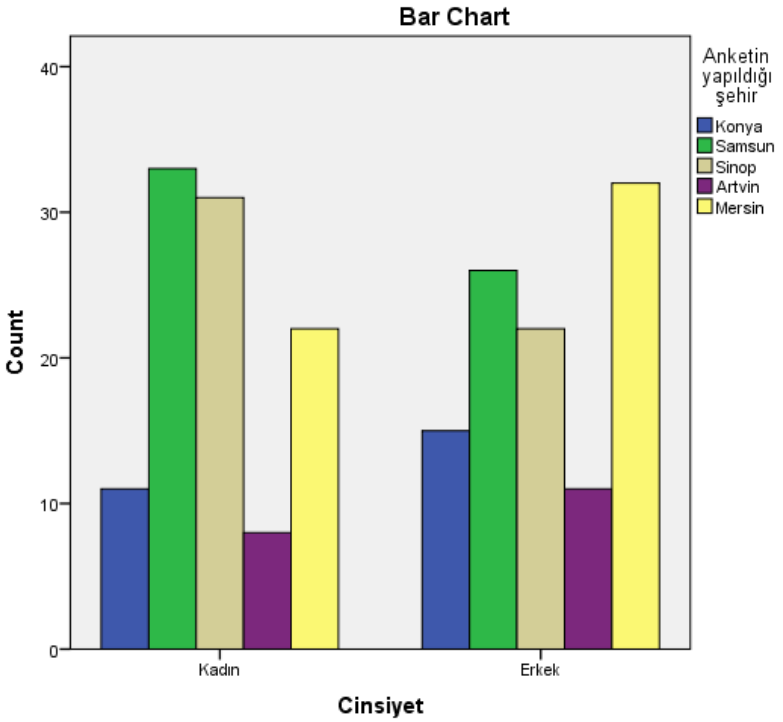
3.2.1.1.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.47. Cinsiyet * Anketin Yapıldığı Şehir Çapraz Tablosu

Cinsiyet * Anketin yapıldığı şehir Crosstabulation

Count

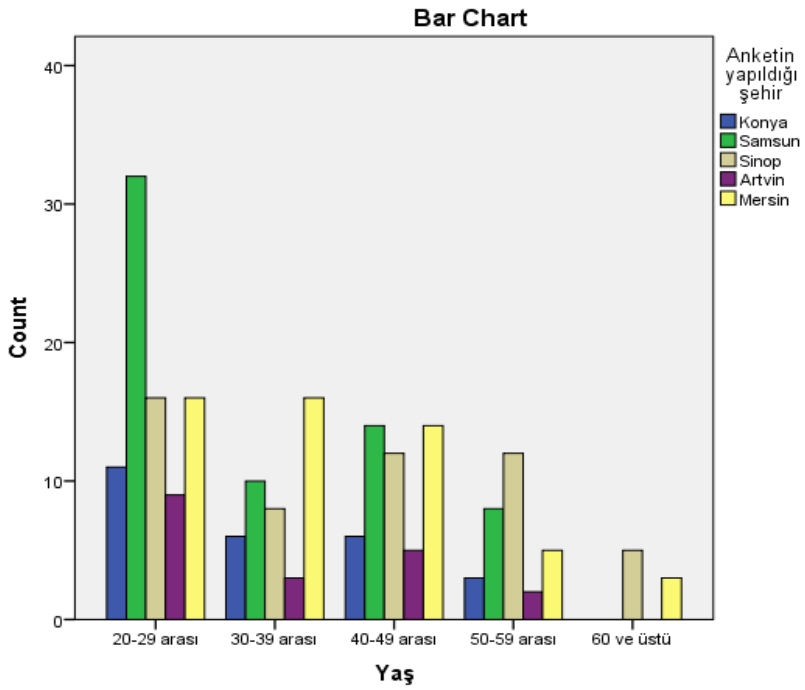
		Anketin yapıldığı şehir					Total
		Konya	Samsun	Sinop	Artvin	Mersin	
Cinsiyet	Kadın	11	33	31	8	22	105
	Erkek	15	26	22	11	32	106
Total		26	64	53	19	54	211



Grafik 3.44. Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere Samsun ve Sinop şehirleri kadın katılımcıların en yüksek olduğu şehirler, Merin ve Samsun erkeklerin en yüksek katılımlı olduğu şehirlerdir.

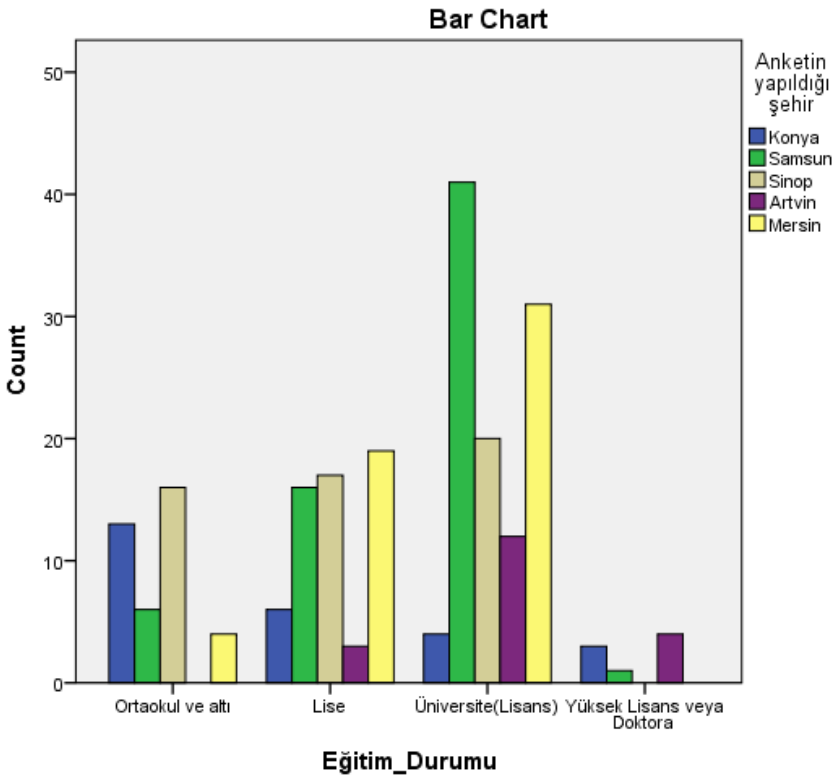
3.2.1.1.1.2. Yaş Dağılımı



Grafik 3.45. Katılımcıların Yaş Dağılım Grafiği

Şehirlere göre yaş aralığı dağılımını incelediğimizde, genel olarak bütün yaş aralıklarında Samsun, Sinop ve Mersin dikkat çekmektedir. 20-29 yaş aralığında Samsun diğer şehirlerden daha fazla katılımcıya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Diğer dikkat çekici bir nokta ise Konya'nın katılımcı oranlarının yaş aralığı büyüdükçe düşüş gösterdiğidir.

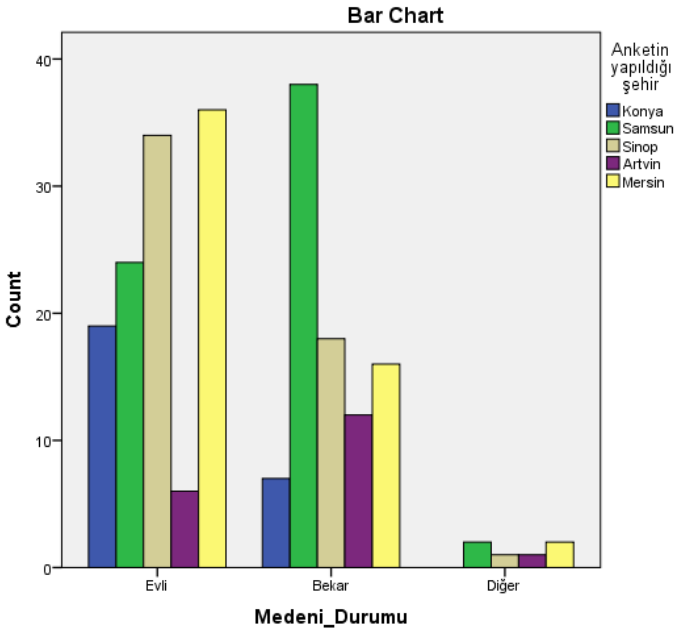
3.2.1.1.1.3. Öğrenim Durumu Dağılımı



Grafik 3.46. Katılımcıların Öğrenim Durumu Grafiği

Yukarıdaki grafikte, demografik özelliklerden "öğrenim durumu"nun şehirlere göre dağılımı görülmektedir, Konya hariç üniversite mezunlarının yoğunlukta olduğu görülmektedir.

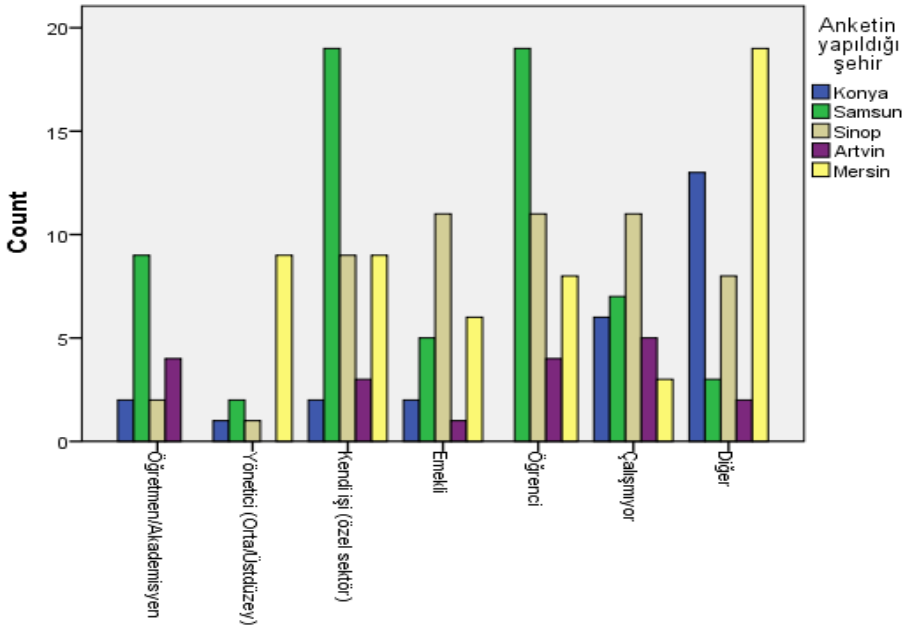
3.2.1.1.1.4. Medeni Durum Dağılımı



Grafik 3.47. Katılımcıların Medeni Durum Grafiği

Yukarıdaki grafik 3.47'de, demografik özelliklerden "medeni durum" şehirlerdeki dağılımı görülmektedir. Grafikte dikkat çekici bir unsur katılımcılardan bekar olanların Samsun şehrinde, evlilerin Mersin şehrinde yüksek oranda olmasıdır. Ayrıca diğer bir dikkat çekici unsur ise birinci bölümde internette yapılan anket analizlerinde "diğer" seçeneğiyle eşit oranda bir katılımcı gözlenmektedir.

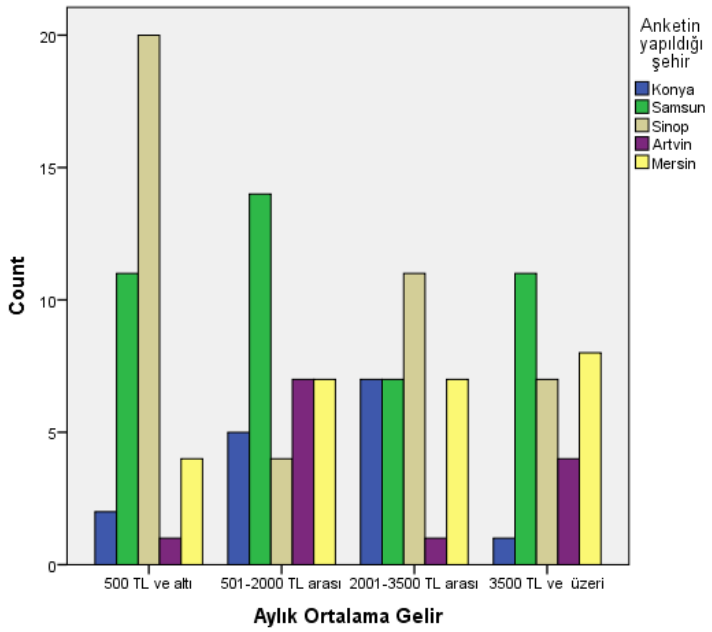
3.2.1.1.1.5. Meslek Grupları Dağılımı



Grafik 3.48. Katılımcıların Meslek Grup Dağılımı Grafiği

Grafikte, meslek gruplarının şehirlerdeki dağılımının yaklaşık eşit olduğu görülmektedir.

3.2.1.1.1. 6. Gelir Dağılımı



Grafik 3.49. Katılımcıların Gelir Dağılımı Grafiği

Gelir dağılımının şehirler bazında yaklaşık orantılı dağıldığı görülmektedir.

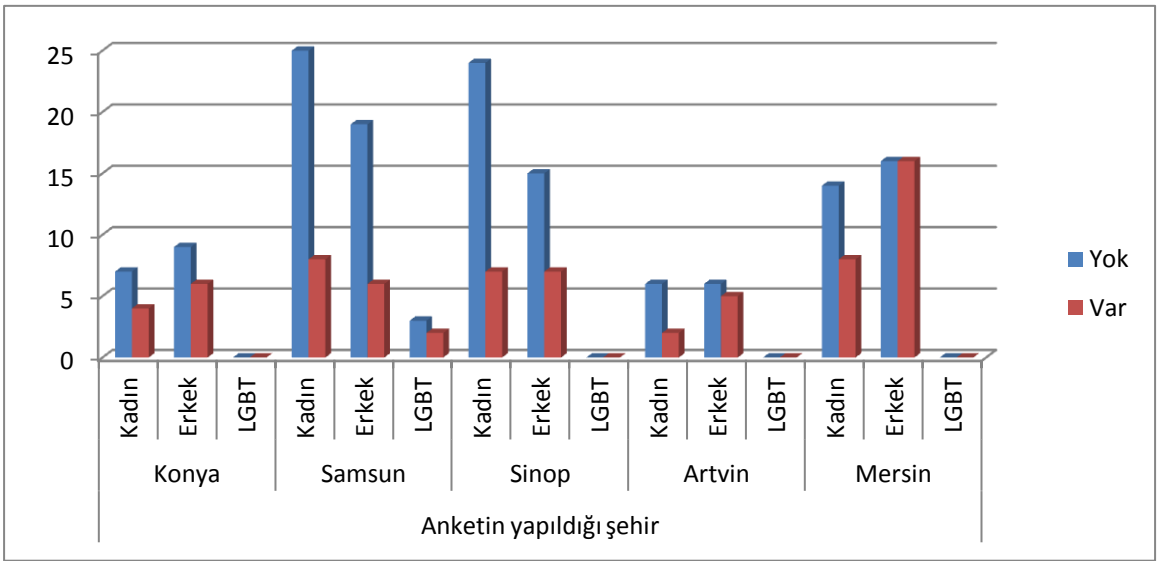
Yukarıdaki grafikte, şehirlerde "Gelir dağılımı" incelendiğinde 500 TL eve altı gelirin en yüksek olduğu şehir Sinop ve Samsun , bu aralığın en düşük olduğu şehir Artvin olarak görülmektedir. Şehirlerde gelir dağılımı Samsun ve Sinop hariç bütün şehirlerde yaklaşık olarak eşit dağılım göstermektedir.

3.2.1.1.2. Likert tipi Sorulara Verilen Yanıtlar

3.2.1.1.2.1. Tek Yönlü Tablo ve Grafiklerle Analiz:

3.2.1.1.2.1.1. Cinsiyete Göre Şehirlerde Teknolojik Ürünlere Sahiplilik

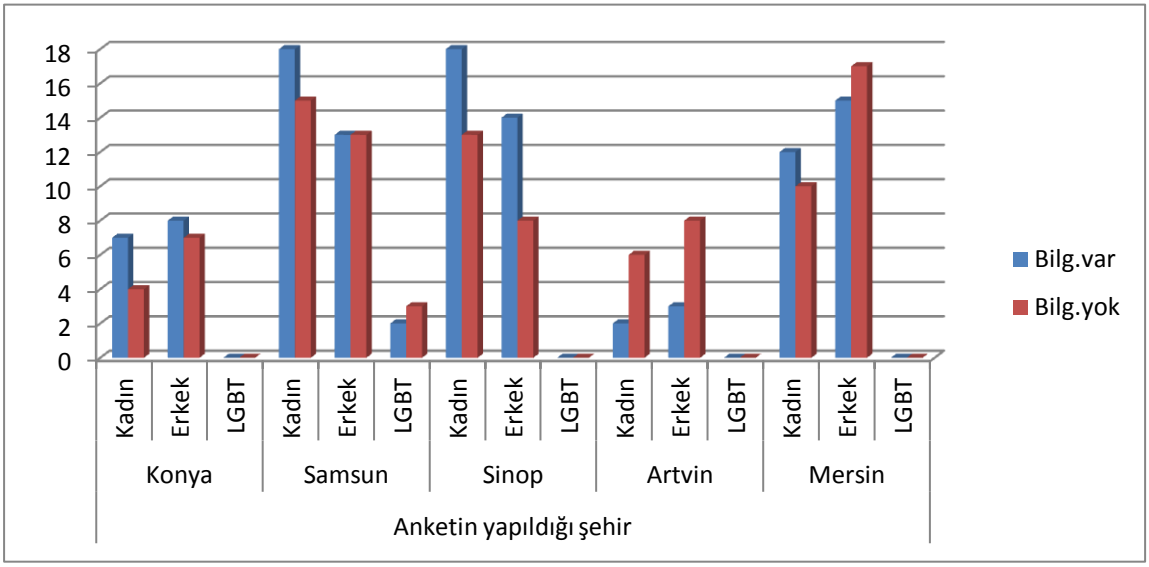
Ev Bilgisayarına Sahiplik:



Grafik 3.50. Ev Bilgisayarına Sahiplik Grafiği

Yukarıdaki grafikte, ankette 7.soru "Teknolojik ürünlerin hangisine kişisel olarak sahipsiniz?"şıklarından" ev bilgisayarına sahiplik ile demografik özelliklerden "cinsiyet" arasındaki çapraz analiz tablosu incelenmektedir. Ev bilgisayarına sahiplilikte Konya kadın ve erkeklerde en düşük, Samsun, Sinop ve Mersin şehirleri kadın ve erkek en yüksek sahiplilik oranında olduğu gözlenmektedir. Sadece Mersin de erkeklerin kadınlara oranla daha çok dizüstü ev bilgisayarı sahipliliği gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

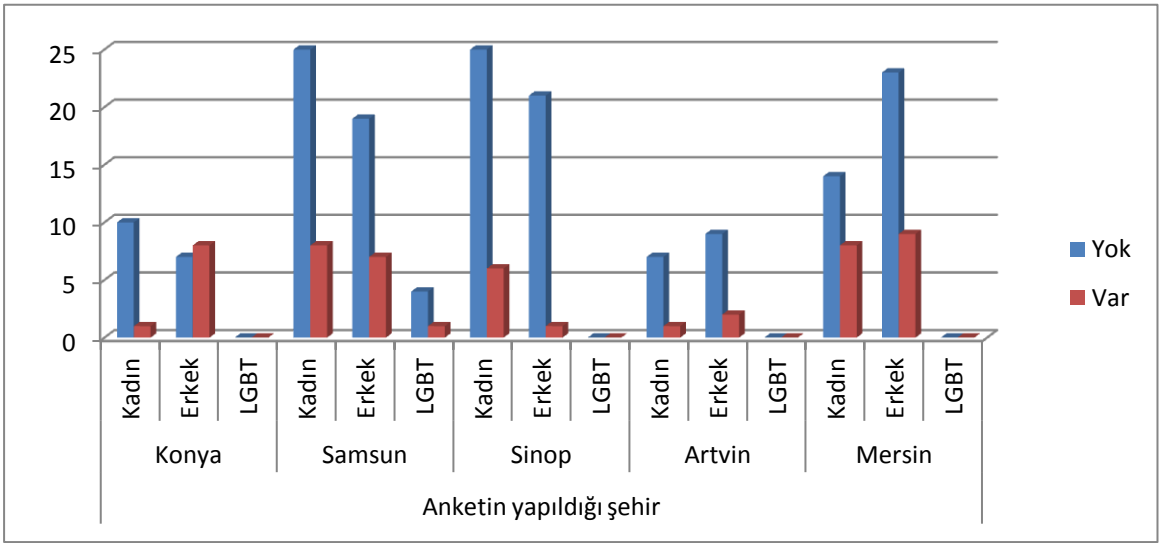
Dizüstü Bilgisayara Sahiplik:



Grafik 3.51. Dizüstü Bilgisayar Sahiplik Grafiği

Yukarıdaki grafikte, anketteki 7.soru "Teknolojik ürünlerin hangisine kişisel olarak sahipsiniz?"şıklarından" Dizüstü bilgisayar" sahiplik ile demografik özelliklerden "cinsiyet" arasındaki çapraz analiz incelenmektedir. Dizüstü bilgisayara sahiplikte Konya, kadın ve erkeklerde en düşük, Samsun, Sinop ve Mersin şehirleri ise ev bilgisayarları sahipliğinde olduğu gibi, en yüksek orana sahiptir. Dikkat çekici bir nokta Mersin şehrinde dizüstü bilgisayar sahipliğinde bu defa erkeklerin daha yüksek oranda olduğudur. Şehirlerde yapılan anketlerde ortalama % 30' luk bir kesimin ise bilgisayarının olmadığı görülmektedir.

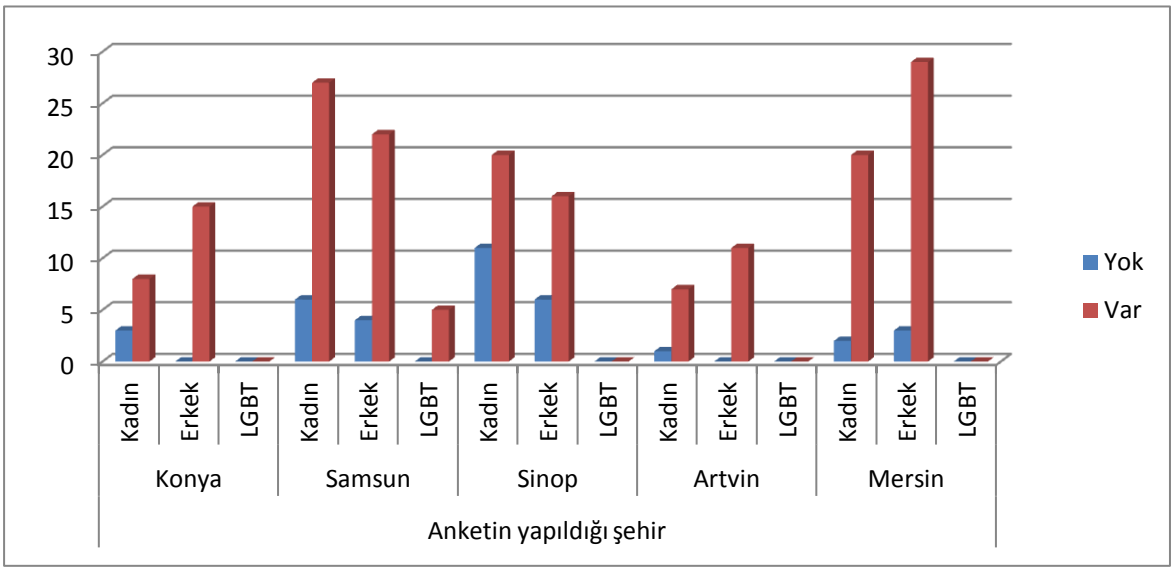
Tablet Bilgisayara Sahiplik



Grafik 3.52. Tablet Sahiplik Grafiği

Yukarıdaki grafikte, anketteki 7.soru "Teknolojik ürünlerin hangisine kişisel olarak sahipsiniz?"şıklarından "Tablet bilgisayar" sahiplik ile demografik özelliklerden "cinsiyet" arasındaki çapraz analiz tablosu incelenmektedir. Şehirler tablet bilgisayara sahiplik sayısının erkek ve kadınlarda eşit oranda Samsun ve Mersin dikkat çekmektedir. Şehirlerde tablet kullanımının düşük oranda olduğu gözlenmektedir.

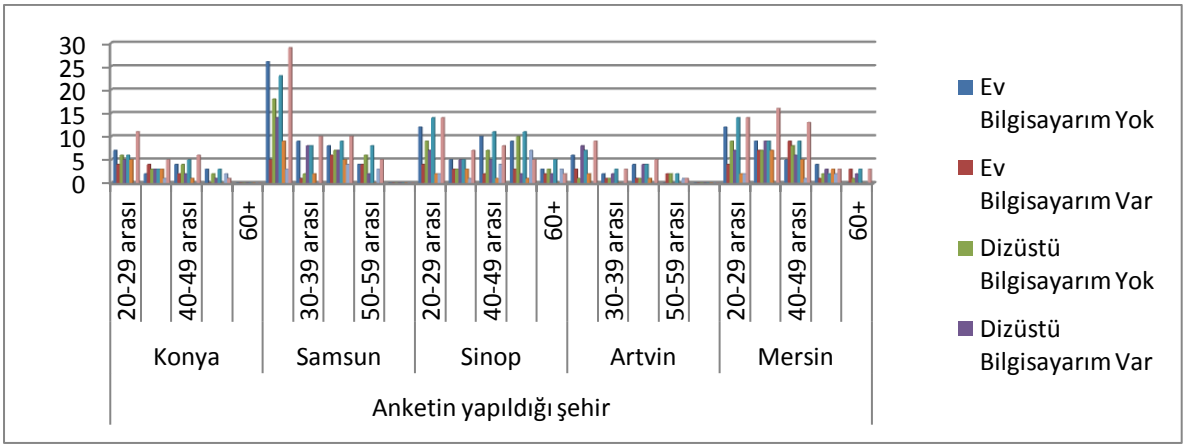
Akıllı Telefon Sahiplik



Grafik 3.53. Cinsiyete Göre Akıllı Telefon Sahiplik Grafiği

Burada ankette 7.soru "Teknolojik ürünlerin hangisine kişisel olaraksahipsiniz?"şıklarından" Akıllı telefon (Samsung, İphone)" sahiplik ile demografik özelliklerden "cinsiyet" arasındaki çapraz analiz tablosu incelenmektedir

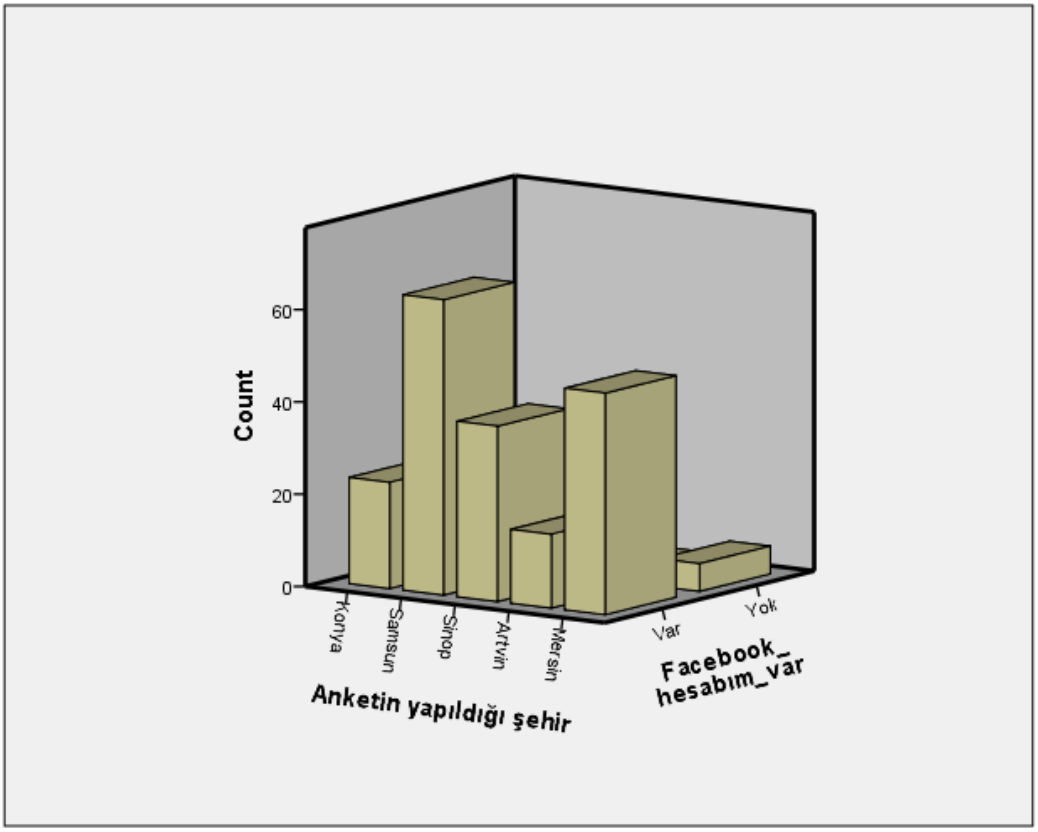
Şehirlerde yapılan ankette, kadın ve erkeklerin akıllı telefona sahip olmayı, bilgisayar ve tablete oranla daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır.



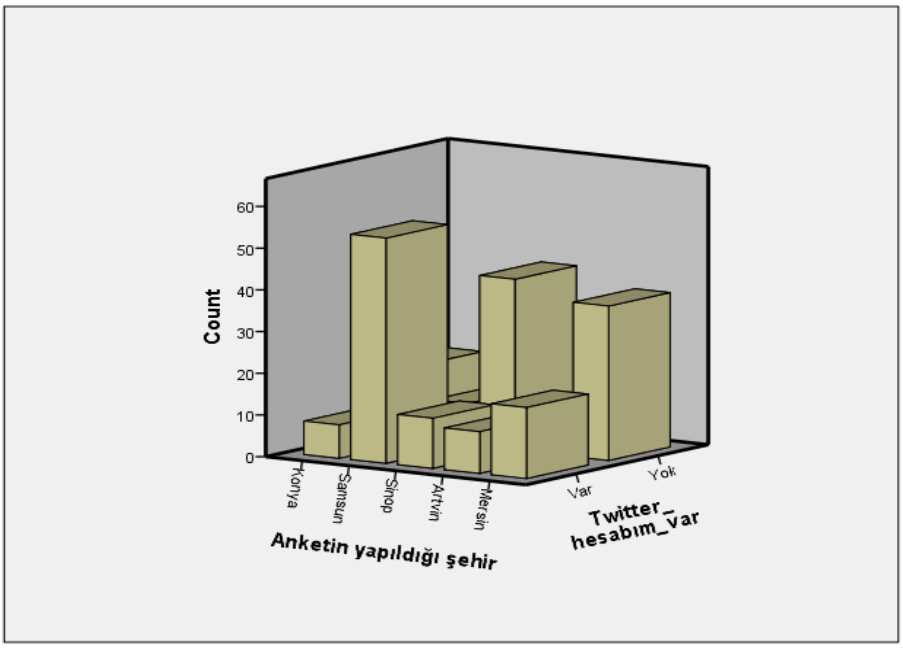
Grafik 3.54. Yaşa Göre Teknolojik ürünlere sahiplik Grafiği

Yukarıdaki grafikte ankette 7.soru "Teknolojik ürünlerin hangisine kişisel olarak sahipsiniz?" ile yaş aralığı arasındaki çapraz grafik analizi incelendiğinde bütün yaş aralıklarında "Akıllı telefon" sahipliğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Sadece Mersin hariç, 20-29 yaş aralığındaki gençlerde bu oran daha yüksek bir katılımcı sayısına ulaşmaktadır. Mersinde 30-39 yaş aralığında akıllı telefon sahipliğinin daha yüksek oranda olduğu görülmektedir.

3.2.1.1.2.1.2. Sosyal Ağlara Sahiplik Hipotez Testi



Grafik 3.55. Facebook Hesabı Sahiplik Grafiği



Grafik 3.56. Twitter Hesabı Sahiplik Grafiği

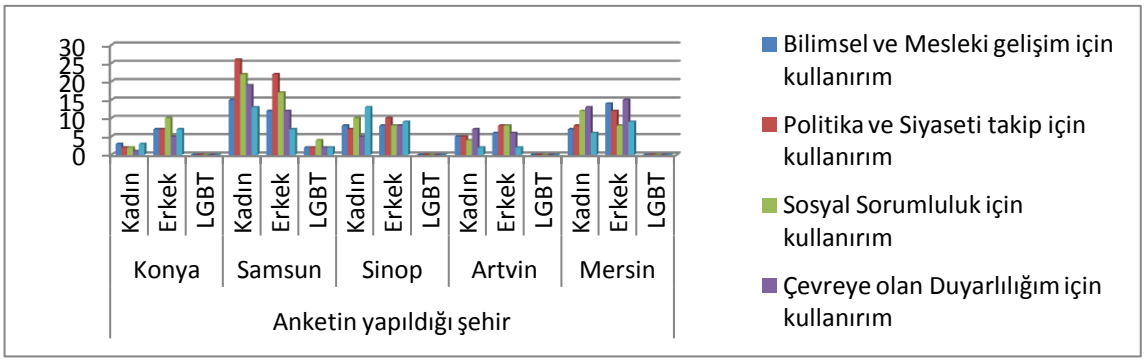
Grafik 3.55 ve Grafik 3.56'da, anketteki 8.soru "Hangi sosyal ağ hesap(lar)ınız var?", yanıtlarına bakıldığında Facebook hariç, diğerlerinde sosyal ağlara sahiplik oranlarının daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 30 luk bir kısmının hiçbir sosyal ağa sahip olmadığı görülmektedir.

Hipotez: H1: Sosyal ağlara sahip olma oranları şehirlerde, internette yapılan anketteki oranlara nazaran farklılık göstermektedir.

Bu hipotez "z-oran testi" ile test edilmiştir. Sonuç α= 0,05 seviyesinde anlamlı,

(p-value<0.000) çıkmıştır. **H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani şehirlerde sosyal ağlara sahip olma oranları daha düşüktür.**

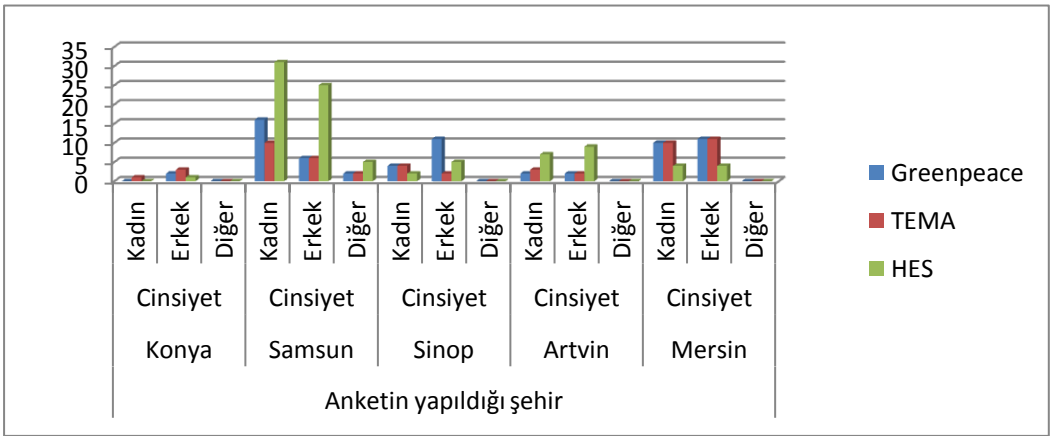
3.2.1.1.2.1.4. Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri



Grafik 3.57. Cinsiyete Göre Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri Grafiği

Ankette 10.soru "Sosyal Ağları Kullanma Sebebiniz?" yanıtları, katılımcıların sosyal ağ kullanma sebepleri arasında çevreye olan duyarlılığın % 93 frekansla önemli bir yer kapladiği görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin teze konu olan çevreci katılımı arttırdığı iddiası bu tablodaki sonuçlarla da desteklenmektedir.

3.2.1.1.2.1.5. Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme



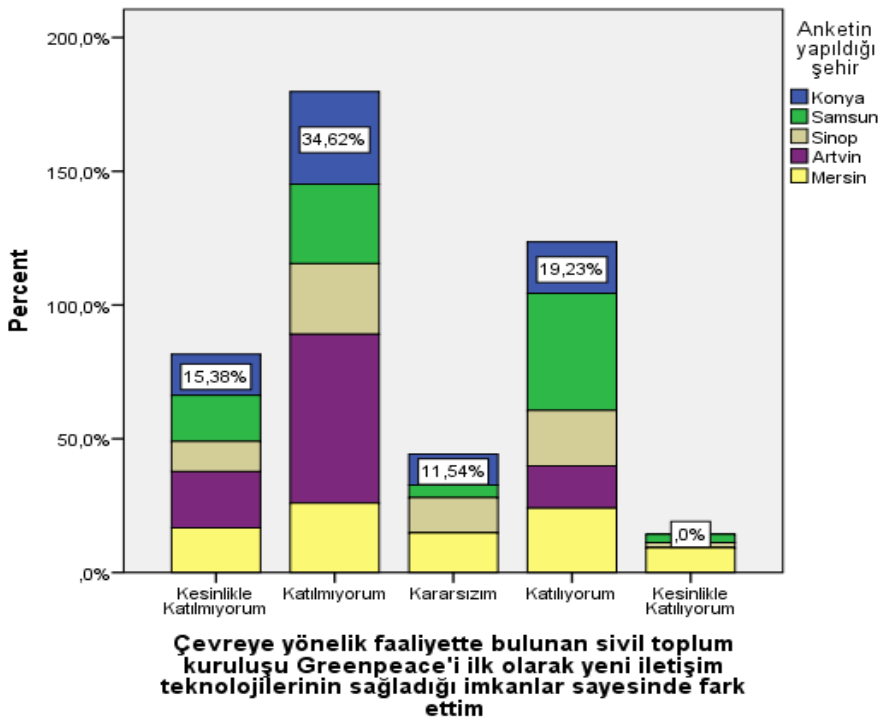
Grafik 3.58. Çevreci Kuruluşlara Ait Sosyal Ağları Takip Etme Grafiği

Yukarıdaki grafikte, şehir bazında, ankette 11.soru "Aşağıda belirtilen çevreci kuruluşların sosyal ağ hesaplarını katılım ve paylaşım amaçlı takip ediyorum" ile demografik özellikleriden "cinsiyet "arasında çapraz analiz tablosu görülmektedir. Tablo incelendiğinde "Karadeniz isyandadır Platformu" çevreci grubun sosyal ağ sayfaları Samsundaki kadın katılımcıların yaklaşık % 30'u, erkek katılımcıların %

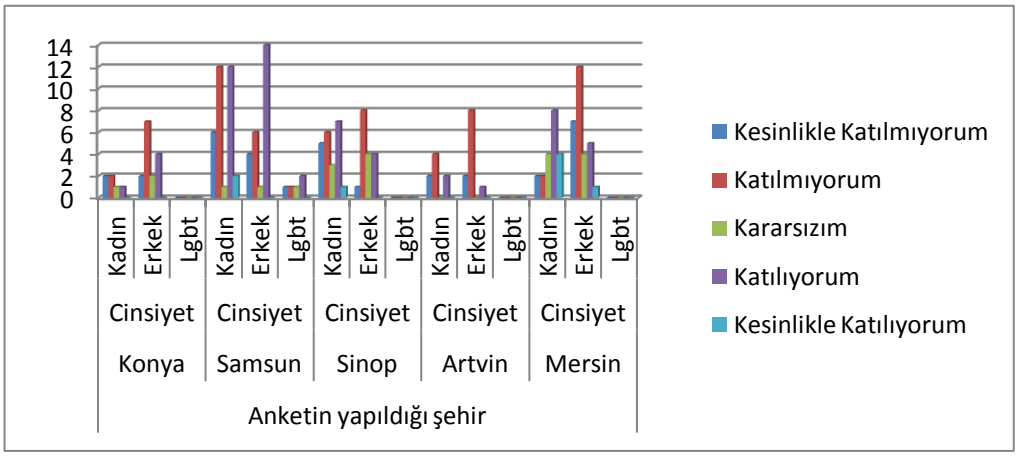
25'i tarafından katılım ve paylaşım amaçlı takip edildiği gözlenmektedir.Artvinde ise kadınlarda bu oran % 6, erkeklerde ise yaklaşık % 10 dur. Dolayısıyla bu şehirlerde Karadeniz isyandadır platformunun faaliyetlerinin daha fazla katılımcı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca "diğer" olarak LGBT'li katılımcıların oranının da Samsunda % 55 oranında olması dikkat çekici bir unsur olarak görülmektedir. TemaVakfı'nın en çok faaliyet gösterdiği Konya 'da katılımcı sayısının kadınlarda olmadığı erkelerde yaklaşık % 2 çok düşük oranda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Mersin şehrinde hem Greenpeace hem de Tema Vakfı'nın sosyal ağ hesaplarının katılım ve paylaşım amaçlı takibi, kadın ve erkeklerde yaklaşık % 10'dur. Birinci bölümde, internette yapılan anket analizleriyle kıyaslandığında şehir bazında "Karadeniz isyandadır" topluluğunun daha yüksek oranda katılımcı sağladığı görülmektedir.

3.2.1.1.2.1.6. "Greenpeace"'i İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme

12. soru "Greenpeace'i, ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim" sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki grafikte sunulmuştur.



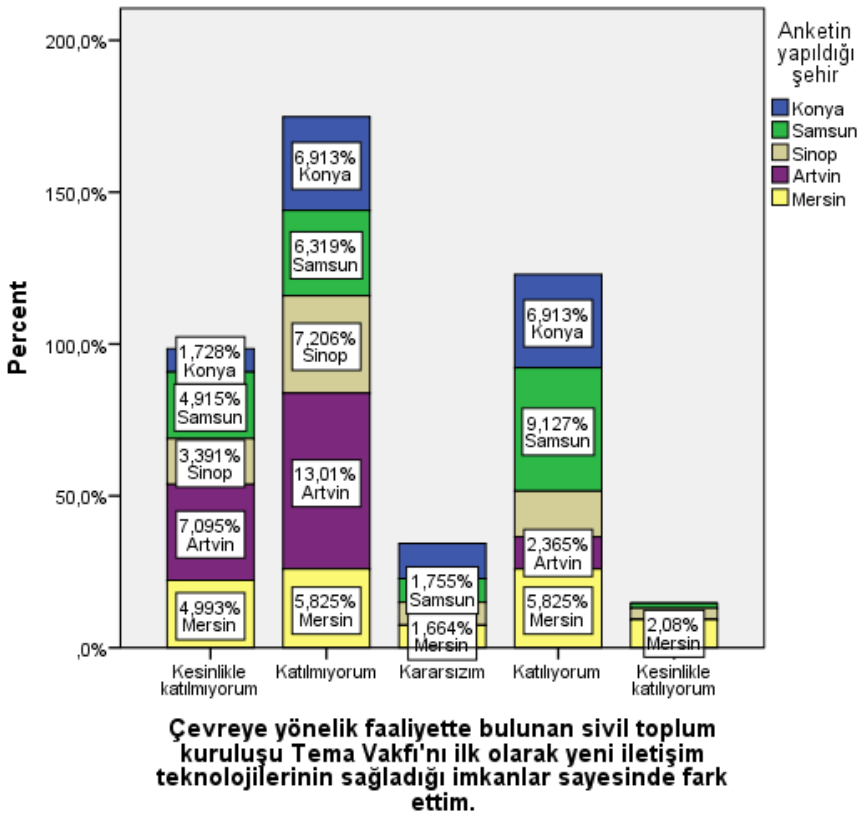
Grafik 3.59. "Greenpeace"'i İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği



Grafik 3.60. Cinsiyete Göre Greenpeace'i İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

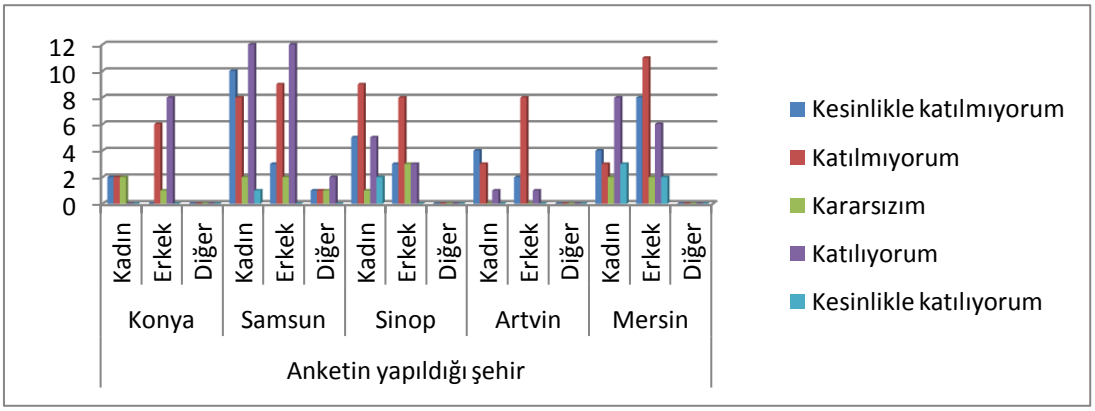
Ankette 12.soru "Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Greenpeace'i, ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sayesinde fark ettim". Yanıtlarının demografik özelliklerden "Cinsiyet" ile çapraz analiz grafiği incelendiğinde, yeni iletişim teknolojilerinin çevreci kuruluşların varlığının bilinmesine yaklaşık % 20 katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum özellikle "Samsun" şehri için göze çarpmaktadır.

3.2.1.1.2.1.7. "TEMA Vakfı"'nı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme



.

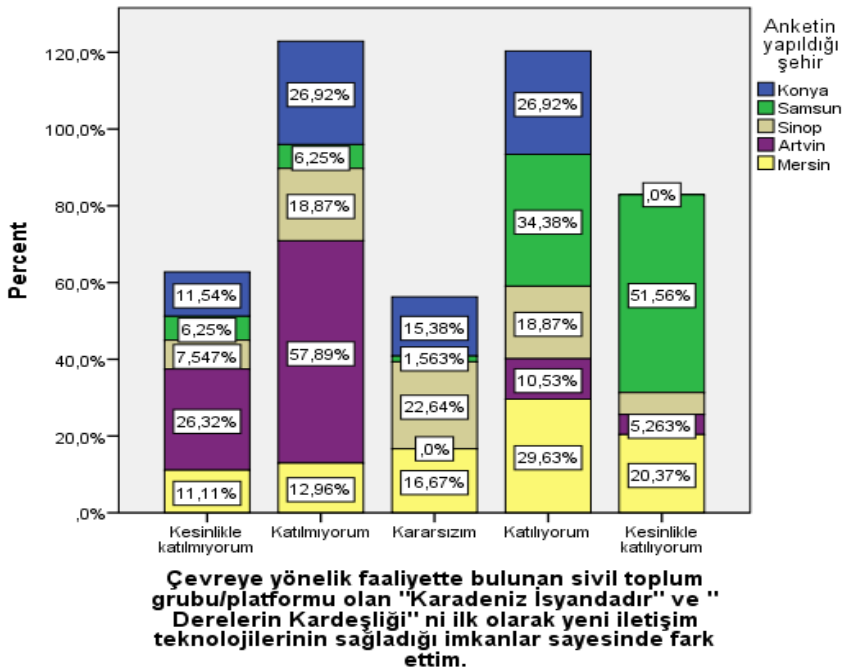
Grafik 3.61. "TEMA Vakfı"'nı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği



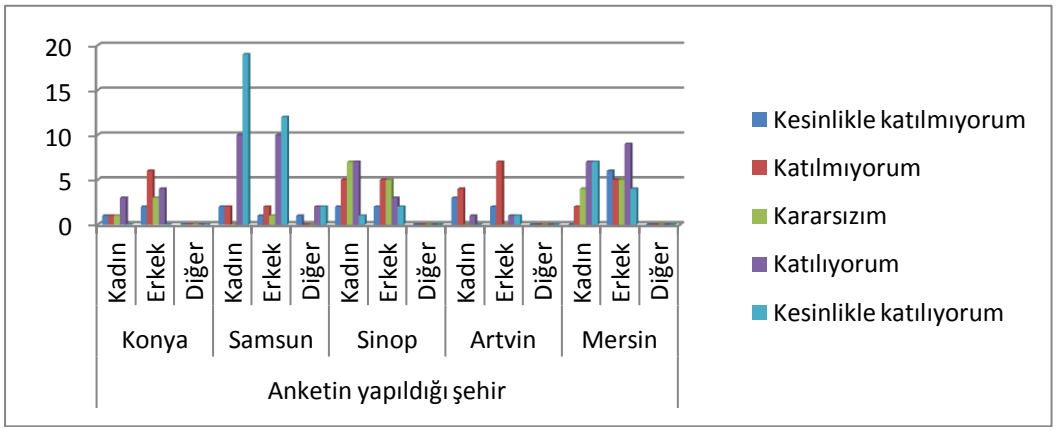
Grafik 3.62. Cinsiyete "TEMA Vakfı"'nı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

Ankette 13.soru "Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı'nı, ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim". şehir bazında, demografik özelliklerden "cinsiyet" ile yukarıdaki çapraz analiz tablosu incelendiğinde yeni iletişim teknolojilerinin çevreci kuruluşların varlığının bilinmesine yaklaşık % 25 katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum özellikle Samsun şehri için göze çarpmaktadır.

3.2.1.1.2.1.8. "Karadeniz İsyandadır"'ı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme



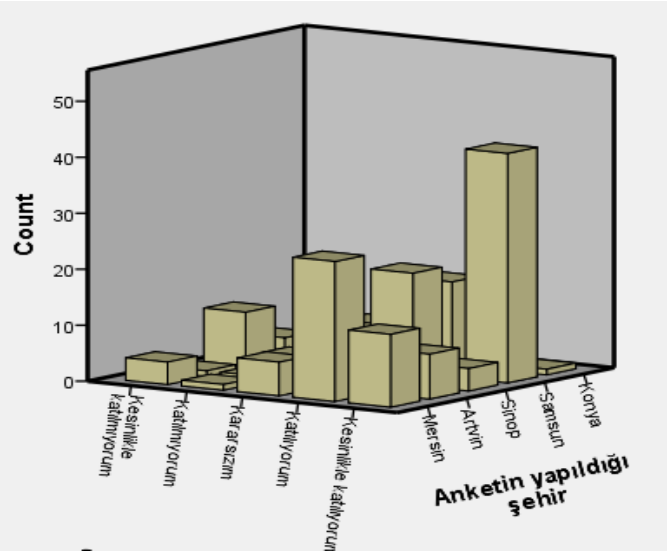
Grafik 3.63. "Karadeniz İsyandadır"'ı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği



Grafik 3.64. Cinsiyete Göre "Karadeniz İsyandadır"'ı İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

Ankette 14.soru "Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu/platformu olan "Karadeniz isyandadır" , ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim". Yanıtlarının demografik özelliklerden "Cinsiyet" ile çapraz analiz değerleri incelendiğinde, yeni iletişim teknolojilerinin çevreci kuluşların varlığının bilinmesine yaklaşık % 80 katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum yeni iletişim teknolojilerinin katkısını en çok bu iki platformun varlığının duyulmasında kendini gösterdiğini kanıtlamaktadır. Oysa ki internette yapılan anket sonuçlarında bu oran % 60 idi.

3.2.1.1.2.1.9. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Paylaşımların Olumlu Etkisi

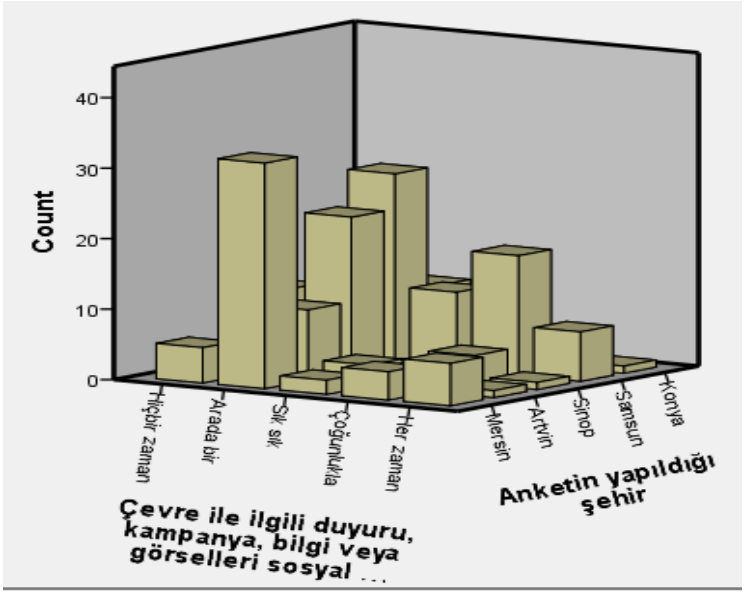


Grafik 3.65. Sosyal Ağlarda Çevre İle İlgili Paylaşımların Olumlu Etki Grafiği

Yukarıdaki grafikte, ankette 15.soru "Sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların benim üzerimde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum"' a verilen yanıtlar incelendiğinde, % 40 yüksek oranla Samsun, %25 Mersin , % 20 Sinop'tur. Bu soruya verilen yanıtların sadece Samsun, Mersin ve Sinopla sınırlı kalması diğer şehirlerde internet ve sosyal ağ kullanımın dolayısıyla sosyal ağ üzerinden çevreyle ilgili faaliyetlerin haber, paylaşım ve takip etme katılım oranlarının da çok düşük olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir.

15.soru "Sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların benim üzerimde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum"a genel toplamda % 68 oranında olumlu yanıt verilmiştir. Birinci bölümde internette yapılan anket analizleri sonucu ulaşılan %80 oranı ile kıyaslandığında şehirlerdeki katılımcıların, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla katılımcı demokrasiye daha az katkı sağlama (sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal) nedenlerini de dikkate alarak değerlendirmemiz gerekmektedir.

3.2.1.1.2.1.10. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Yorum Yazma ve Paylaşma Etkisi



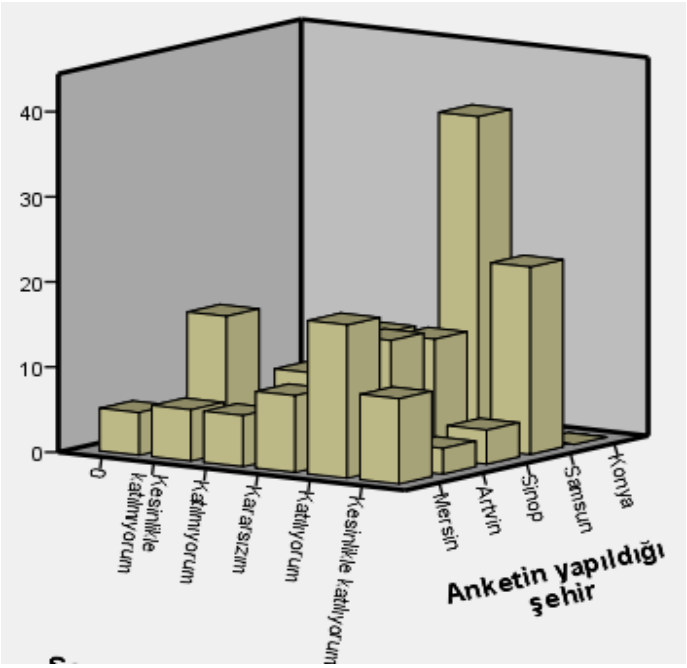
Grafik 3.66. Sosyal Ağlarda Çevre ile İlgili Yorum Yazma ve Paylaşma Etkisi Grafiği

Grafik 3.66'da, 16. Soru, "Çevre ile ilgili duyuru, kampanya, bilgi veya görselleri sosyal ağlarım aracılığıyla paylaşırken yorum ve kişisel düşüncelerimi yazarım" cevapları incelendiğinde, ankete katılanların % 87 oranında çevreci katılıma destek verdikleri görülmektedir. Bu soruya verilen yanıt, birinci bölümdeki (internette yapılan anket) % 90 oran ile yaklaşık paralellik göstermektedir. Bir başka ifadeyle digital katılımın her iki anket analizinde yüksek oranda olması, insanların klavye başında risk almadan eyleme veya faaliyete destek verme davranışını daha çok benimsendiğinin bir göstergesi durumundadır.

3.2.1.1.2.1.11. Sosyal ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi

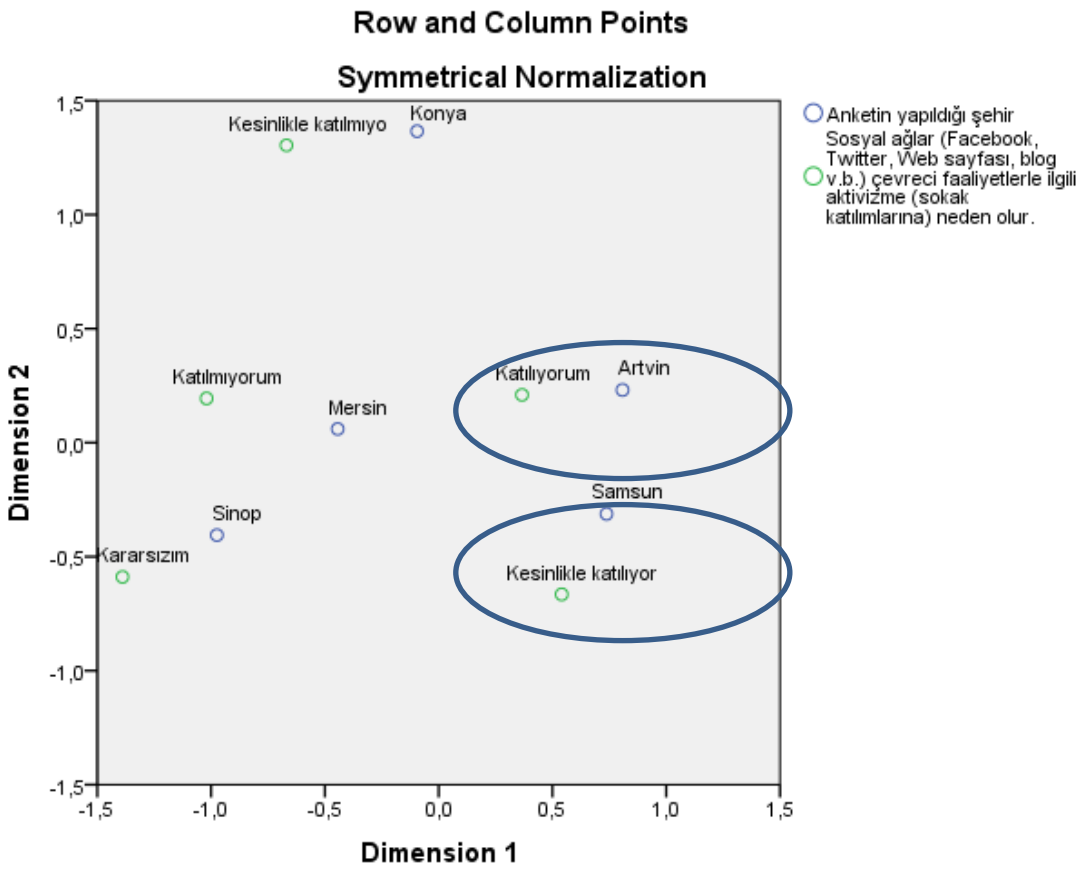
Anketin ölçtüğü en önemli faaliyetlerden biri ise: "Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, web sayfası, blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur" . Bu soruya verilen cevaplarda hem şehirlere göre dağılım derecesi, hem de verilen cevapların Correspondence analiz tekniğine göre ilişkilendirilmesi yapılmıştırç.

a. Şehirlere dağılım derecesine göre



Grafik 3.67. Sosyal ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olma Etkisi Grafiği

b. **Correspondence Analiz tekniği uygulanarak şehirlere göre verilen cevapların ilişkilendirilmesi;**



Grafik 3.68. Sosyal ağların Çevre İle İlgili Aktivizme Neden Olur Sorusuna Verilen Cevapların Analiz Grafiği

Yukarıdaki haritada 17.soru "sosyal ağlar (Facebook, Twitter, web sayfası, blog v.b.) çevreci faaliyetlerleilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur." 'da bulunan "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" ifadelerinin Artvin ve Samsun'a yakın olduğu görülmektedir. Bu yakınlık "Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, web sayfası, Blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur" şeklinde geliştirilecek hipotezi destekler niteliktedir. Yakınlılığı test etmek için yapılan hipotez testine ait sonuçlar aşağıdadır:

Hipotez: H2 : Sosyal ağlar (facebook, Twitter, web sayfası, blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur.

Ki-kare test sonuçları aşağıdaki gibidir :

Tablo 3.48. Ki-Kare Test Sonuçları

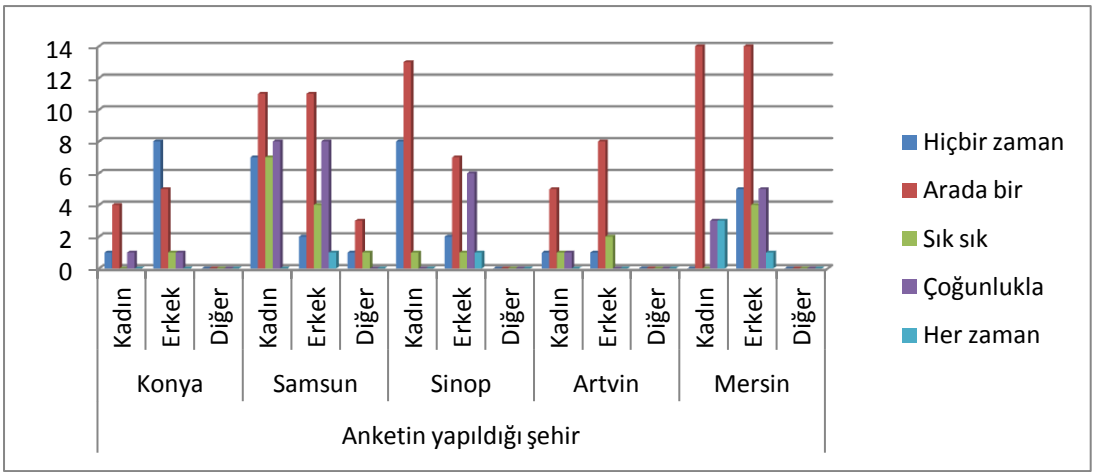
Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	ChiSquare	Sig.	ConfidenceSingular Value	
					StandardDeviation	Correlation
						2
1	,489	,239			,053	,114
2	,277	,077			,064	
Total		,349	66,626	,000[a]		

Tabloda gösterilen Sig değeri 0,000 < 0,05 olduğundan, haritadaki yakınlıklar anlamlıdır. Bir başka ifade ile "sosyal ağların çevreci faaliyetlere katılıma en çok etki gösterdiği iller Artvin ve Samsun olarak öne çıkmaktadır."

17.soru "sosyal ağlar (Facebook, Twitter, web sayfası, Blog v.b.) çevreci faaliyetlerleilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur.", % 64 oranında verilen olumlu yanıt, birinci bölümdeki (internette yapılan anket) sonuçlarda çıkan % 70 oranı ile yaklaşık paralellik göstermektedir. Bir başka ifadeyle hem internet hem de şehirlerde katılımcılar, sosyal ağların çevreci faaliyetlerle ilgili sokak hareketlerine neden olduğu görüşündedirler.

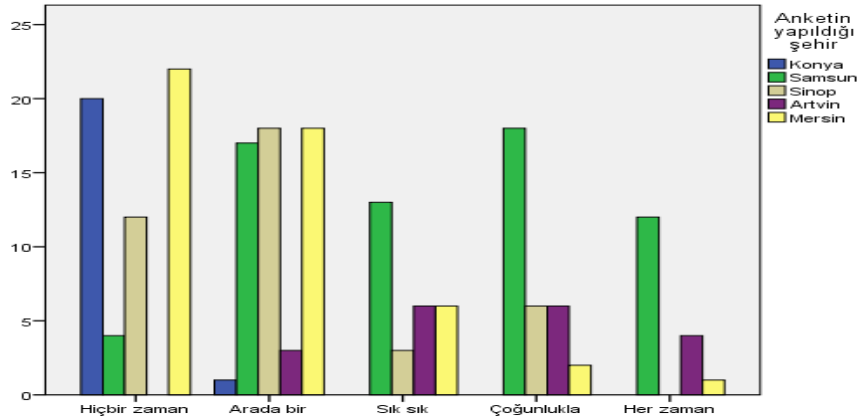
3.2.1.1.2.1.12. Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Etkisi



Grafik 3.69. Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Etkisi Grafiği

Bu soruya, 18. soru "Çevreci katılıma sadece sosyal ağ hesaplarım (Facebook, Twitter, You Tube, Google+ v.b.)' la paylaşım yaparak ve yorum yazarak iştirak ederim"verilen yanıtlar incelendiğinde, internetten yapılan anketin tersine, şehirlerde sokak katılımları, sosyal ağlardan yapılan katılımların sayısının önüne geçmektedir.

3.2.1.1.2.1.13. Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi

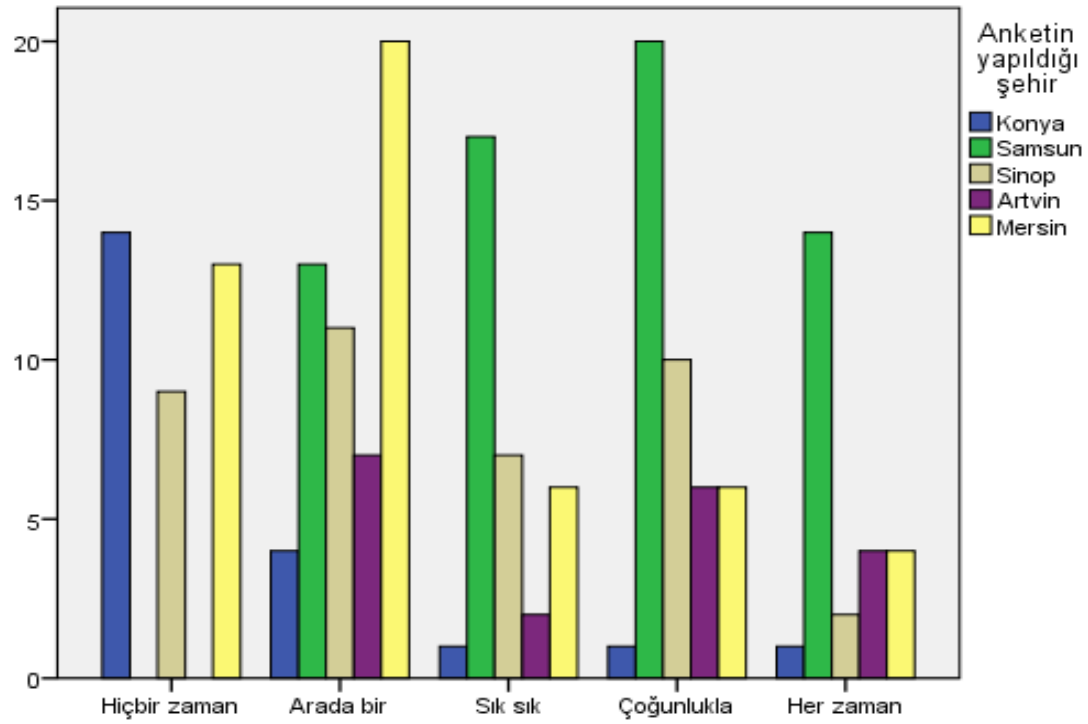


Grafik 3.70. Çevreci Katılımın Sokak Katılımına Etkisi Grafiği

Bu 19. Soruya "Çevreci katılıma aktivist (sokak katılımı) hareketlerle iştirak ederim", şehir bazında verilen yanıtlardan, Konya hariç, çevreci faaliyetlere vatandaşların sokak katılımları ile iştirak ettikleri değerlendirilmektedir.

Ayrıca; toplamda % 74 oranında verilen olumlu yanıt, birinci bölümdeki ankette % 63 oranından anlamlı derecede fazladır.

3.2.1.1.2.1.14. Sosyal Ağlarda Katılım Gösterilen Kampanya /Duyuru ve Faaliyetlerin Sürecini Takip Etme



Grafik 3.71. Sosyal Ağlarda Katılım Gösterilen Kampanya /Duyuru ve Faaliyetlerin Sürecini Takip Etme Grafiği

Grafik 3.71'de 20.soru "Katılım gösterdiğim (paylaşım yaparak, yorum yazarak , kampanyaya imzayla destek vererek veya bizzat aktivist - sokak katılımı şeklinde) çevreci faaliyet veya kampanyaya ait yorumları ve süreci daha sonra da takip ederim", % 84 oranında verilen olumlu yanıt, birinci bölümdeki % 90 oranı ile yaklaşık paralellik göstermektedir.

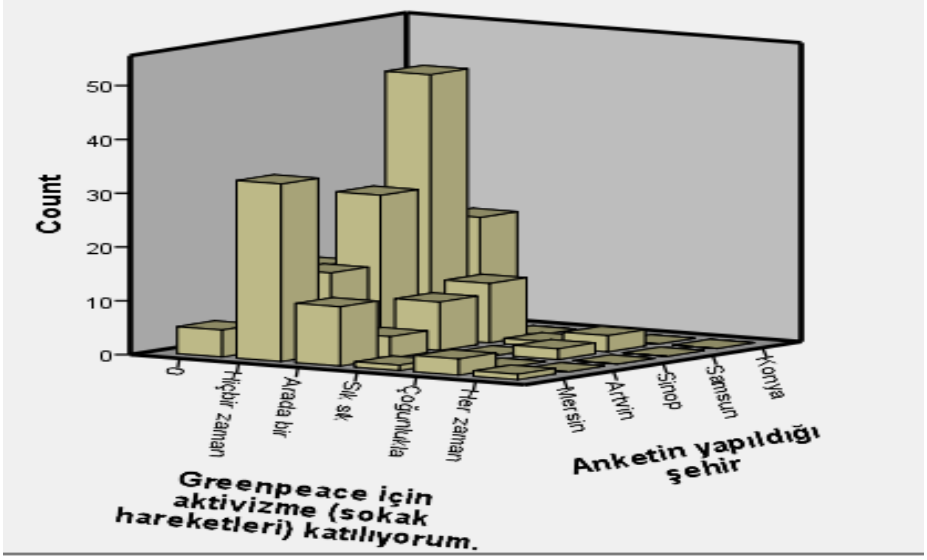
3.2.1.1.2.1.15. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma

Tablo 3.49. Çevreci Katılımla İlgili Bilgi/Kampanya Alma Tablosu

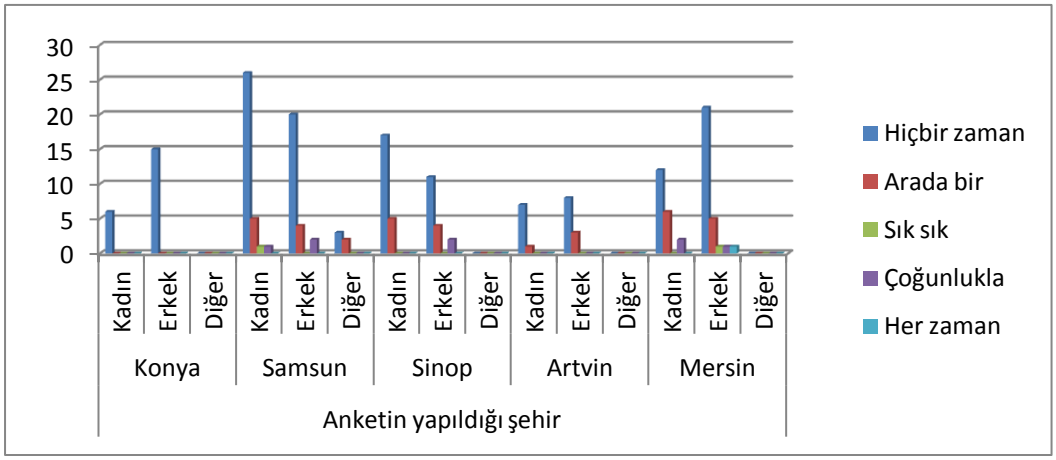
		Anketin yapıldığı şehir				
		Konya	Samsun	Sinop	Artvin	Mersin
Çevreci_Katılımlarla_ilgili_bilgiyi_Radyodan_aldım	Hayır	16	63	49	15	49
	Evet	10	1	4	4	4
Çevreci_Katılımlarla_ilgili_bilgiyi_Sosyal_Ağlardan_alırım	Hayır	9	1	15	0	13
	Evet	17	63	38	19	41
Çevreci_Katılımlarla_ilgili_bilgiyi_Bilboard_lardan_alırım	Hayır	24	57	49	11	43
	Evet	2	7	4	8	11
Çevreci_Katılımlarla_ilgili_bilgiyi_TV_ve_Dergilerden_alırım	Hayır	8	39	31	9	27
	Evet	18	25	22	9	27

Ankette 21. soru "Çevreci katılımlar ile ilgili bilgi/kampanya ve duyuruları şuralardan aldım" soruya % 14 oranında verilen olumlu yanıt, birinci bölümdeki internette yapılan anketle % 23 oranı ile yaklaşık paralellik göstermektedir

3.2.1.1.2.1.16. Greenpeace İçin Aktivizme Katılma



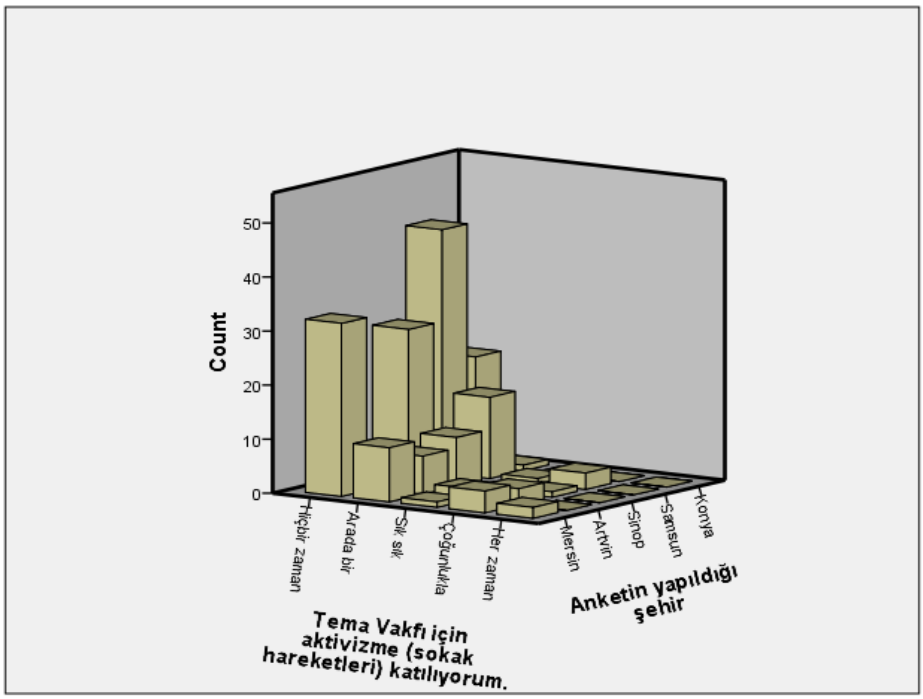
Grafik 3.72. Greenpeace İçin Aktivizme Katılma Grafiği



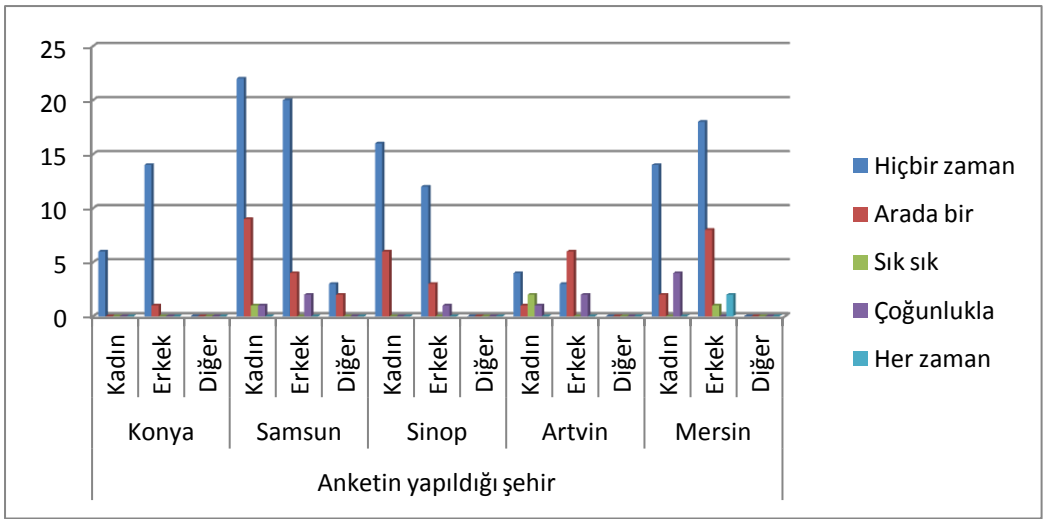
Grafik 3.73. Cinsiyete Göre Greenpeace İçin Aktivizme Katılma Grafiği

22.soru "Greenpeace için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum ", % 67 oranında verilen sokak katılımına katılım yanıtı, birinci bölümdeki (internette yapılan analiz) % 69 oranı ile yaklaşık paralellik göstermektedir. Bu tablo, şehir bazında katılımcıların yarısından fazlasının en az bir defa da olsa Greenpeace'in sokak katılımı gerektiren bir faaliyetine iştirak ettiklerini ortaya koymaktadır.

3.2.1.1.2.1.17. TEMA Vakfı İçin Aktivizme Katılma



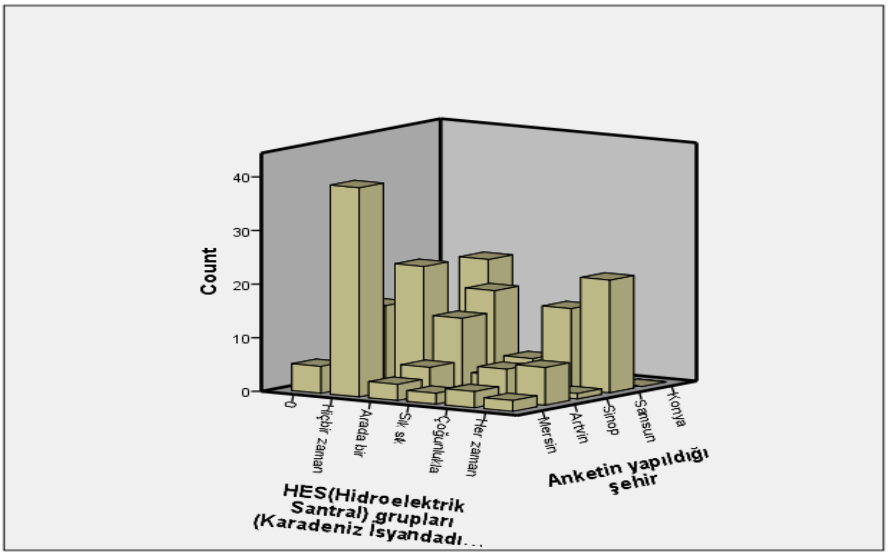
Grafik 3.74. TEMA Vakfı İçin Aktivizme Katılma Grafiği



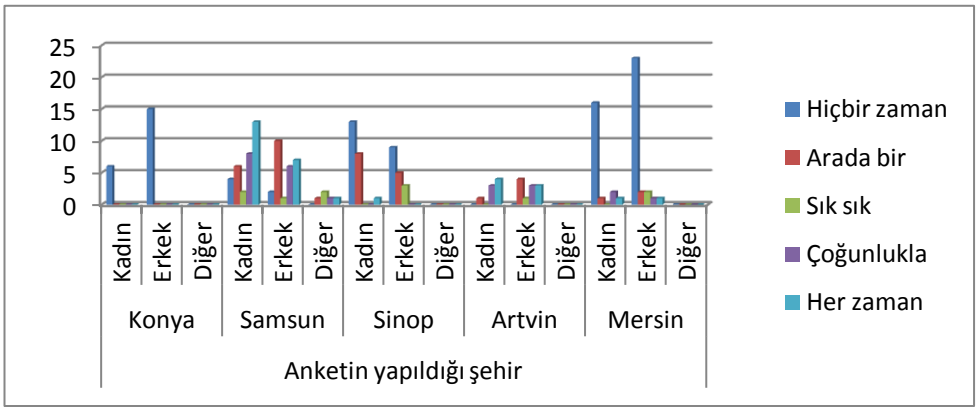
Grafik 3.75. Cinsiyete Göre TEMA Vakfı İçin Aktivizme Katılma Grafiği

Yukarıdaki grafikte, 23.soru "Tema Vakfı için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum ", % 80 oranında verilen sokak katılımına katılım yanıtı, birinci bölümde yer alan (internette yapılan analiz) % 90 oranı ile yaklaşık paralellik göstermektedir. Tema Vakfı'nın Türkiye genelinde çevre adına yaptığı faaliyetler, gerek hukuki gerek se eğitim ve bilinçlenme amaçlı, katılımcı sayısının neden yüksek olduğu bu tabloda da gözler önüne serilmektedir.

3.2.1.1.2.1.18. Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma



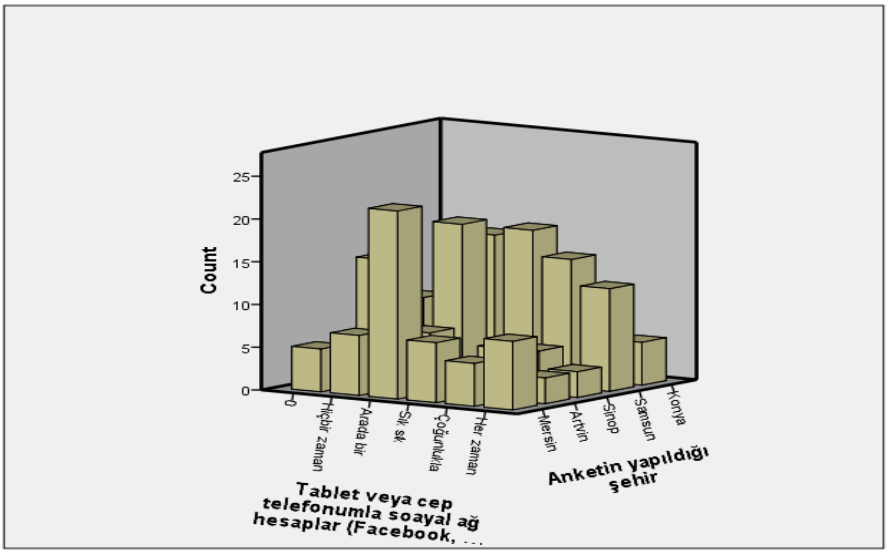
Grafik 3.76. Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma Grafiği



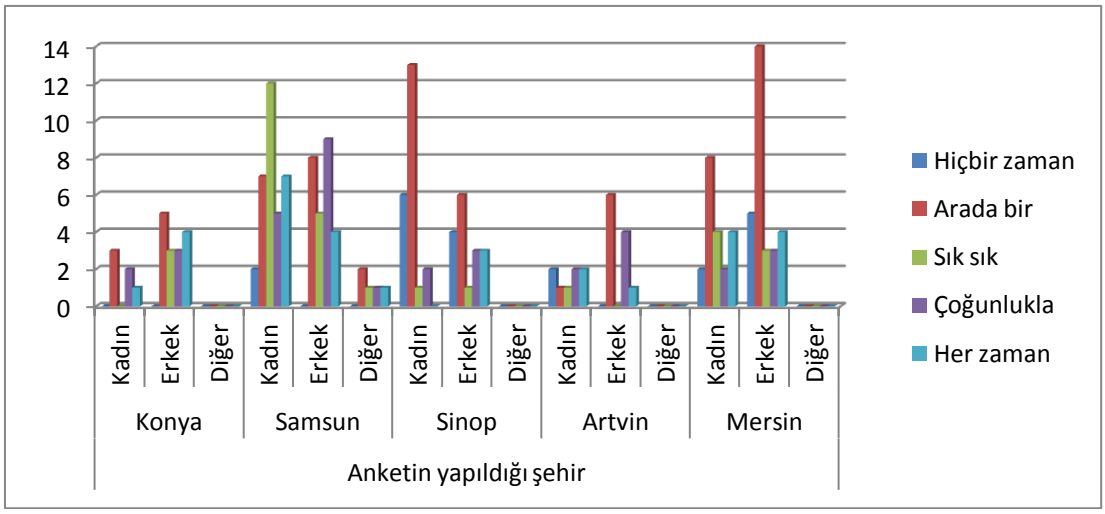
Grafik 3.77. Cinsiyete Göre Karadeniz İsyandadır Platformu İçin Aktivizme Katılma Grafiği

Bu tabloda, 24.soru " Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği için aktivizme (sokak hareketlerine) katılıyorum"a, % 60 oranında verilen olumlu yanıt, birinci bölümde internette yapılan anket sonuçlarında çıkan % 30 oranı ile çok farklıdır. Karadeniz bölgesi halkı Karadeniz İsyandadır ve Derelerin Kardeşliği platformlarına karşı son derece duyarlıdır.

3.2.1.1.2.1.19. Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma



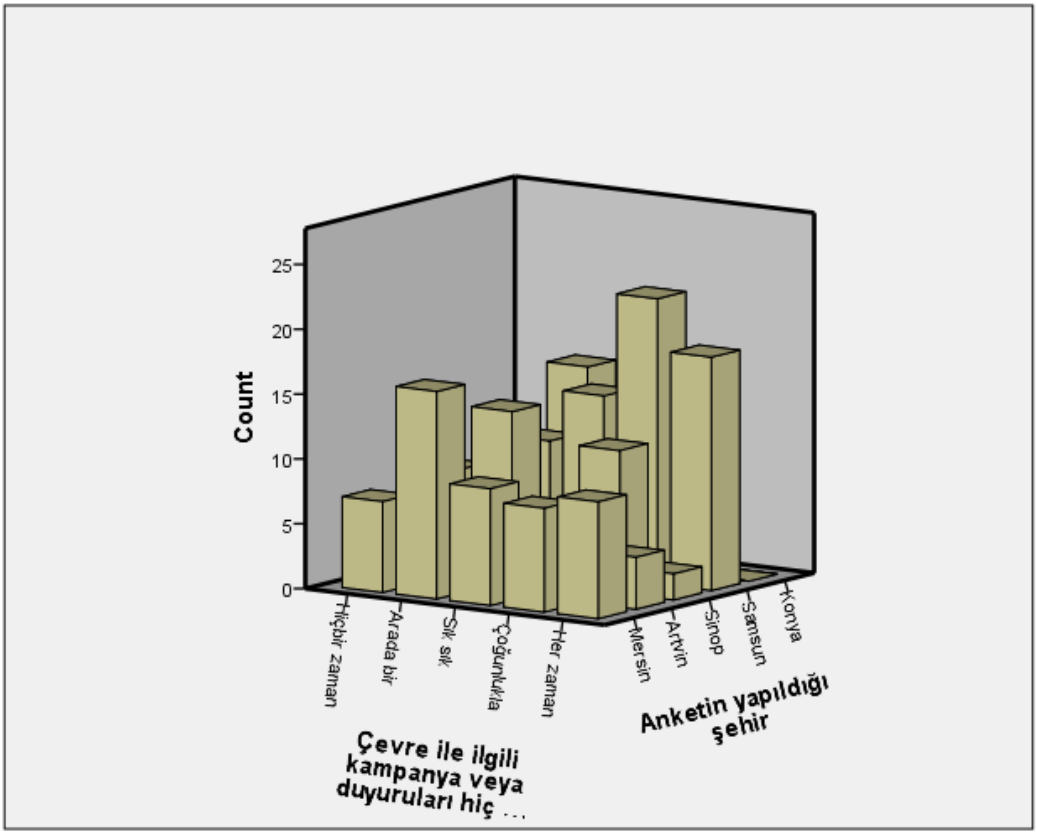
Grafik 3.78. Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma Grafiği



Grafik 3.79. Cinsiyetin Sosyal Ağlara Tablet ve Cep Telefonla Katılım ve Paylaşım Yapma Grafiği

Ankette 25.soru, "Tablet veya cep telefonumla sosyal ağ hesaplar(Facebook, Twitter, instagram, Whatsapp)' ıma giriyorum, paylaşım ve yorum yapıyorum", % 80 orandaki olumlu yanıt, internette yapılan anket sonucunda ortaya çıkan %94 oranı ile yaklaşık paralellik göstermektedir. Her iki anket analizi değerlendirildiğinde, gerek Facebook'da gerekse şehirler bazında katılımcıların akıllı telefon sahipliliği oranının yüksek olması, katılımcıların nerede olursa olsunlar ağa bağlanabileceklerini bilmeleri ve gerekli uygulamalara telefonları (ya da diğer taşınabilir cihazlarla) sayesinde erişebilmeleri ve diğer kişilerle her an etkileşime geçebileceklerinin bilincinde olduklarını anlamak açısından bu soruya verilen yanıtın yüksek olması dikkat çekicidir.Bir başka ifadeyle, Katılımcıların/kullanıcıların Henry Jenkins'in büyülü kutu dediği (yeni iletişim teknolojileri) bu dünyanın farkında olduklarının da bir göstergesidir.

3.2.1.1.2.1.20. Çevreyle ilgili Kampanya /Duyuları Bekletmeden Paylaşma



Grafik 3.80. Çevreyle ilgili Kampanya /Duyuları Bekletmeden Paylaşma

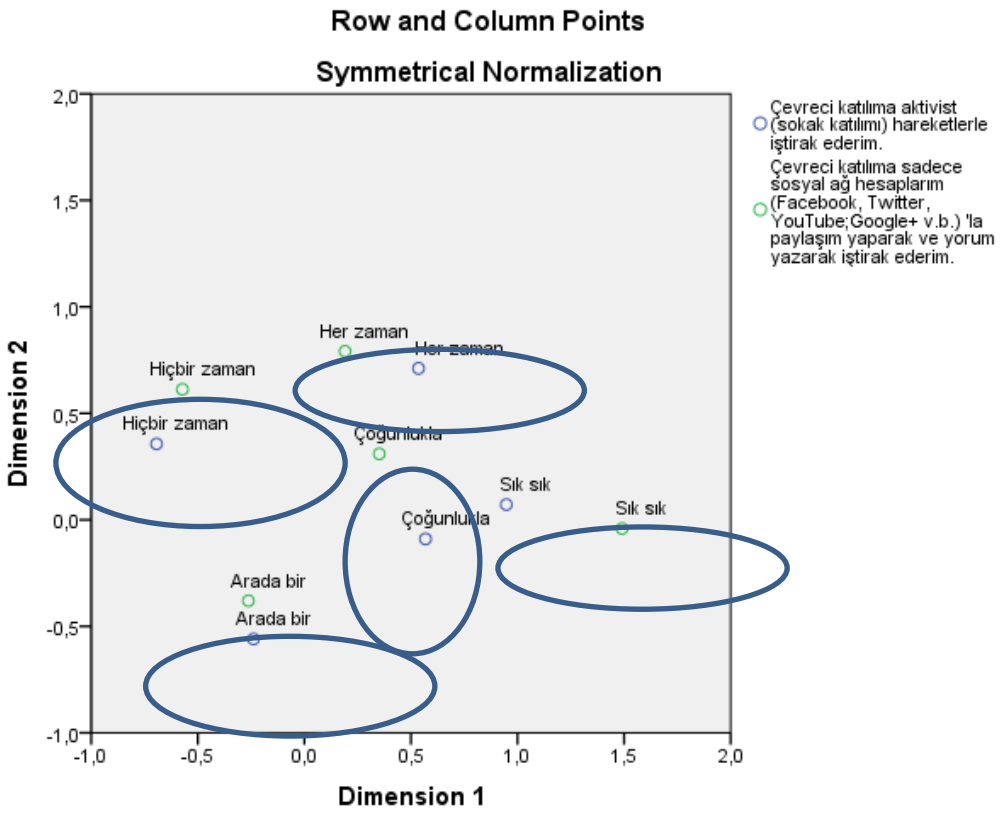
Ankette 26.soru, "Çevre ile ilgili kampanya veya duyuruları hiç bekletmeden arkadaşlarımla paylaşmaya dikkat ederim", bu soruya % 90 orannında verilen olumlu yanıt, birinci bölümdeki % 93 oranı ile yaklaşık paralellik göstermektedir. Bu sonuç yine katılımcıların çevre ile ilgili konularda katılımcı demokrasi yaratma konusuna ne kadar önem verdiklerinin bir göstergesi olarak ele alınmalıdır. İnsanların çevre ile ilgili konularda katılımı arttırma adına gösterdikleri çaba yalnızca dijital ortamda katılım olarak bu derece etki bulmasına rağmen aynı etkinin çevrimdışı sokak katılımına yansımamasının nedenleri de incelemek gerekmektedir.

3.2.1.1.3. Yeni İletişim Teknolojileri ile Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Hipotez Testi

Araştırılması gerek konulardan biri de yeni iletişim teknolojileri ile çevrimiçi çevreci katılımın sivil toplum kuruluşlarının yerini alıp almadığıdır. Bu sorunun cevabını test etmek için anketteki 18. " Çevreci katılıma sadece sosyal ağ hesaplarım (Facebook, Twitter, YouTube, Google+ v.b.)'la paylaşım yaparak ve yorum yazarak iştirak ederim" ve 19. Soru " Çevreci katılıma aktivist (sokak katılımı) hareketlerle iştirak ederim" sorularının cevapları karşılaştırılıp hipotez testi yapılacak, Correspondence analiz yöntemi uygulanarak sonuçlar ki-kare testi ile analiz edilecektir.

Hipotez : H3 : Yeni iletişim teknolojileri ile çevrimiçi çevreci katılım sivil toplum kuruluşlarının yerini almıştır.

Analiz için Correspondence haritası aşağıda verilmiştir.



Grafik 3.81. Çevreci Katılımının Sokak Katılımına Etkisi ile Çevreci Katılıma Sadece Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparak Katılma Cevaplarının Analiz Grafiği

Tablo 3.50. Ki Kare Test Sonuçları

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	ChiSquare	Sig.	ConfidenceSingular Value	
					StandardDeviation	Correlation 2
1	,372	,139			,059	,044
2	,178	,032			,071	
3	,067	,004				
4	,002	,000				
Total		,175	33,579	,06[a]		

Yukarıdaki haritaya bakıldığında sorulara verilen yanıtların benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Özet tabloda da Sig değeri 0,06 > 0,05 olduğundan sonuçta H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Bir başka ifade ile sosyal ağlar henüz sokağın yerini almamıştır.

Bulguların değerlendirilmesi:

Yapılan araştırma 3 ana bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde internet yolu ile gerçekleştirilen anket çalışmasında, örneklem oranı ve güvenilirlik test edildikten sonra sorular birer birer betimsel istatistik yöntemlerinden tablo grafiklerle analiz edilmiştir. Uygulamada ölçülmesi oldukça zor olan bir gurubun, LGBT grubunun sonuçları da analize dahil edilmiştir. Yaş dağılımı homojen bir nitelik gösterdiğinden sonuçların tarafsızlığını desteklemiştir. Eğitim durumunda Üniversite mezunlarının ağırlığı, ankete verilen yanıtların kalitesini güçlendirmiştir. Medeni durum, meslek grupları ve gelir dağılım grupları da homojendir. Ankete katılanların tamamına yakının yeni iletişim teknolojilerini kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal ağlara sahiplilik te % 96 gibi çok yüksek bir oran çıkmıştır. Katılımcıların % 87 si sosyal ağ hesabını günde birkaç kez, diğerleri de günde en az bir kere kontrol etmektedir. Sosyal ağ kullanma sebeplerinden çevreye olan duyarlılık % 53 ile yüksek bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar çevreci kuruluş ve platformların sosyal ağ hesaplarını ortalama %60 oranında takip etmektedirler ki bu yüksek bir farkındalığın olduğunu göstermektedir. Katılımcılar Greenpeace ve TEMA vakfından, bu kuruluşların sosyal ağlarından önce haberdar olmakla beraber, yaklaşık % 20 lik bir bölüm sosyal ağlarla haberdar olmuştur. Bu sonucun çevreci katılıma hızlandırıcı etki yaptığı gerçektir. Yeni iletişim

teknolojilerinin çevreci katılıma yarattığı katkı en çok Sivil toplum platformlarında kendini göstermiştir. Burada % 60 olarak kendini göstermiştir. Sosyal ağların kişi üzerinde olumlu etkisini olduğunu düşünenlerin oranı % 80'dir. Oran oldukça yüksektir. En az % 90' lık bir kitle sosyal medyada çevre ile ilgili görüşlerini yazarken yaklaşık % 70' lik bir kısmın pasif eylemci (slaktivist) olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılıma katkısı en çok 15. Soruda kendini göstermiş katılımcıların % 94'ü kampanya duyurularını sosyal ağlardan aldığını belirtmiştir.

İkinci bölümde şehirlerde yapılan anket çalışmasında da, örneklem oranı ve güvenilirlik test edildikten sonra sorular birer birer betimsel istatistik yöntemlerinden tablo grafiklerle analiz edilmiştir. Sonuçlar genellikle birinci bölümünkilere yakın çıkmakla beraber bazı grafiklerde farklılıklar meydana gelmiştir. Şöyle ki: Özellikle Samsun ve Artvin'de, sosyal ağların kullanımının % 25 ile çevreci faaliyetlere katılım olarak gerçekleştiği görülmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin çevreci kuruluşların varlığının bilinmesine yaklaşık % 80 katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum yeni iletişim teknolojilerinin katkısını en çok bu iki platformun varlığının duyulmasında kendini gösterdiğini kanıtlamaktadır. Oysaki analizin birinci bölümünde bu oran %60 idi. Çevreci katılıma sokak hareketleri ile iştirak bu bölümde %74 oranında, birinci bölümde ise % 63 oranındadır.

İlave olarak Kantitatif analizlerde, teze konu olan hipotezlerin red ya da kabulüne ilişkin özet tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.51. Hipotez Sonuçları Tablosu

Hipotez	Açıklama
Bölüm-1	
H1a : Sosyal ağlara sahip olma sayıları cinsiyete bağlıdır/ilişki vardır.	Doğrulanmıştır
H1b : Sosyal ağlara sahip olma sayıları yaşa bağlıdır/ilişki vardır.	Doğrulanmıştır
H2a : Sosyal Ağları Kullanma sebebinin cinsiyetle ile ilişkisi vardır.	Doğrulanmıştır
H2b : Sosyal Ağları Kullanma sebebinin öğrenim ile ilişkisi vardır.	Doğrulanmıştır
H2c : Sosyal Ağları Kullanma sebebinin yaş ile ilişkisi vardır.	Doğrulanmıştır
H3 : Çevreci kuruluşların sosyal ağlarının katılım ve paylaşım amaçlı takip edilmesinin yaş ile ilişkisi vardır.	Doğrulanmıştır
H4 : Yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır.	Doğrulanmıştır
H5 : Yeni iletişim teknolojilerinin TEMA vakfı bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır.	Doğrulanmıştır
H6 : Yeni iletişim teknolojilerinin Karadeniz İsyandadır Platformu bağlamında çevreci katılıma etkisi vardır.	Doğrulanmıştır
Bölüm-2	
H1 : Sosyal ağlara sahip olma oranları şehirlerde, internette yapılan anketteki oranlara nazaran farklılık göstermektedir.	Doğrulanmıştır
H2 : Sosyal ağlar (facebook, Twitter, web sayfası, blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur.	Doğrulanmıştır
H3 : Yeni iletişim teknolojileri ile çevrimiçi çevreci katılımın çevreci sivil toplum kuruluşlarının yerini almıştır.	Doğrulanmamıştır

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin "Greenpeace", "Tema Vakfı" ve "Karadeniz İsyandadır" platformu bağlamında çevreci katılım üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, başta sosyal ağların bu süreçte oynadığı rol olmak üzere, çevreyle ilgili faaliyet, haber/duyuru ve kampanyaların yeni iletişim teknolojileriyle paylaşım, yorum yazma, dolaşım, süreç takibi, katılımcı demokrasi ve fizikihareketlere katılımı nasıletkilediğini, medya yakınsaması ve katılım kültürü yaklaşımları çerçevesinde ele almıştır.Dolayısıyla bu çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılıma etkilerinin "Greenpeace", "Tema Vakfı" ve "Karadeniz İsyandadır Platformu" üzerinden incelenmesi geleneksel sivil toplum anlayışı ile sosyal ağlar üzerinden oluşan sivil toplum anlayışı arasındaki farklılaşmanın ne düzeyde olduğu ve sosyal ağlarla etkileşim sivil toplum örgütlerinin yerini alır mı? sorusuna katkı sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Enformasyon teknolojilerinin gelişimi, bilgisayarlarla ağ oluşturma, internetin yaygınlaşması, küreselleşme sonrasında dijitalleşme ve özellikle de Web 2.0 tabanlı teknolojilerin gelişmesi yeni iletişim teknolojilerinin son dönemde geldiği noktayı gözler önüne seren büyük değişimlerdir. İnternet ve dijitalleşme, zaman ve mekân kavramlarını bir başka ifadeyle eşzamanlılığı ortadan kaldırarak üretim, sunum, dolaşım ve arşivleme yöntemlerini değiştiren yeni imkânlar yarattı. Ayrıca Web 2.0 uygulamalı teknolojilerin özellikle sosyal ağların gelişimi, iletişimde izleyicilerin/kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçmesi, içerik üreten-tüketen kullanıcılar yaratması, izleyicinin /kullanıcının pasif, görünmez konumdan aktif hatta görünen ama göçebeleşen türde değişimi yaşandı. Sonuç olarak, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi beraberinde en temel özellikleri olan "etkileşimsellik", "kitlesizleştirme" ve "eşzamanlılık" oluşması, bireylerin aynı anda aynı yerde hatta aynı ülkede olma zorunluluk halini ortadan kaldıran toplumsal ve bireysel iletişimi daha önce hayal edilemeyecek bir şekilde etkiledi. Sosyal ağların gelişimi ve kullanıcıların katılıma dahil olması sadece iletişim türlerinin çeşitlenmesine neden olmamış aynı zamanda geleneksel iletişim teknolojilerinin bu süreç içinde yeni üretim şekli ve biçimi almasına neden oldu. Henry Jenkins, teknolojik, siyasal, kültürel, global ve toplumsal alanda yaşanılan bu değişim

ve etkileşimleri "medya yakınsaması" ve "katılım kültürü" kavramlarıyla açıklamaya çalışmaktadır.

Basit olarak medya yakınsaması teknolojide yaşanılan değişikliklere bağlı olarak iletişimde yaşanılan değişim olarak tanımlanmaktadır. Ancak yakınsama teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal alanda yaşanılan değişimleri de içine almaktadır. Ayrıca yakınsama sadece medyada kullanılan araçlarla oluşmaz. Yakınsama tüketici bireylerin beyinlerinin içinde oluşur ve diğer insanlarla sosyal yolla etkileşime geçmesiyle gerçekleşir. Bu yüzden Jenkins, yeni bir katılımcı kültürün ortaya çıktığını, yakınsama, internet ve Web 2,0'nin günlük yaşamda karşılaşabileceğimiz herhangi bir insan için bile kendi içeriklerini üretebilen diğer insanlarla rahatça etkileşime geçebilen olanaklar sağladığını söylemektedir. İletişim alanında yaşanan değişim kullanıcıların/izleyicilerin ve tüketicilerin içerik üretme, yorumlama, arşivleme, dağıtım yapma ve bütün bu özellikleri kendi kontrolünde tutması, bireylerin "aktif katılımcı" eğilimlerinin artmasına, yeni bir katılım türü ve katılımcı demokrasi anlayışı gibi kavramların tartışılmasına neden oldu. Katılım kavramı internet ve sayısallaşmayla oluşan ağ toplumu içerisinde iletişimin yeni bir etkileşimli modelidir. Literatürde üç farklı şekilde kullanılan katılım kavramı vardır. Bunlardan birincisi "sayısal uçurum" denilen bireylerin internet erişimine yönelik katılım olup erişimle ilgili eşitsizliklerden kaynaklanan kullanıcı katılımına atıfta bulunmaktadır. İkinci tür katılım, tekilden çoğula olan iletişim yapısının daha aktif, daha etkileşimli ve çok yönlü iletişime geçme halidir. Sonuncu katılım türü ise katılımcı demokrasidir. Yeni medya türevlerinin tanıdığı olanakların katılımcı kültürü çoğaltarak yeni demokratik ortamlar yaratacağına yönelik olumlu görüşlerdir.

Katılımcı kültürle ilgili "katılım boşluğu", "şeffaflık problemi" ve "etikle mücadele" türünde üç önemli kaygısından bahseden Jenkins, bunlardan ilki, "katılım boşluğu"'oluşumuna yönelik endişe duymasının en büyük göstergesini, internet erişiminde yaşanılan eşitsizliklere dayandırmaktadır. Bir başka ifadeyle katılım kültürünün geniş tabanlı yayılımının sağlanamamasına duyulan kaygıdır. Yeni medya kullanıcıları ve yeni iletişim teknolojilerine erişemeyenler arasında yaşanılan ayrım yani "sayısal uçurum" durumu düşük gelirli aileler ve onların çocuklarını hem şimdi hem de gelecekte olumsuz olarak etkileyecek bir unsurdur. Yapılan çalışmada da görüldüğü üzere şehirlerde ankete katılanlar arasında herhangi bir sosyal ağa sahip olmayanların

varlığı ile teknolojik ürünlere sahiplikte dikkate değer farklılıklar yaşanması duyulan kaygının Türkiye'de hala devam etmekte olduğunun bir göstergesidir.

Yeni iletişim teknolojileri özellikle sosyal ağlar, geleneksel medyanın olanaklarıyla varlıklarını, düşüncelerini, haberlerini, mağduriyetlerini duyuramayanlar için önemli bir iletişim kurma alanı haline geldi. Birbirleriyle iletişime geçmesi imkânsız olan insanların sosyal ağlar aracılığıyla ortak farkındalık yaratması, etkileşime geçmesi, web tabanlı uygulamalarla sesli ve görüntülü içerik üretmesi, aynı olaya farklı ülkelerden tepki vermesi hatta sanal ortamda çevrimiçi aktivist eylem türleriyle katılımcı demokrasi anlayışı oluşturması yeni bir boyuta taşındı. Geçtiğimiz on yılda, sosyal ağlar siyasetten, ekonomiye, eğlenceden alışverişe kadar geniş bir alana yayılarak insanların günlük davranış biçimlerini etkileyen, yeni alışkanlıklar edinmelerinde önemli bir yere sahip oldu. Hatta son dönemde yeni bir sürecin başlangıcı olarak ele alınan toplumsal hareketlerin oluşmasında, dijital ortamın haberleşme alanı seçilmesi ve sonrasında da kolektif fiziki eyleme dönüşüm şeklinde yaşanan bir dizi toplumsal hareketler yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların günlük hayatın içindeki yerini yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılmıştır. Dünya'da farklı enlem ve boylamda, farklı kültürde yaşayan milyonlarca insanı bir anda aynı potada bir araya getiren bu birliktelik durumu, ayrıca toplumsal alanda ortak farkındalık yaratarak kendisini belli etti. Bütün bu süreçler göstermektedir ki, yeni iletişim teknolojileri insanlara daha aktif katılım yapabilecekleri fırsatlar sunmaktadır. Bu sayede, insanlar daha fazla katılım davranış ve eğilim göstermektedirler. Dolayısıyla, katılımcı demokrasinin gelişmesi açısından da önemli bir rol oynamaktadırlar.

Sivil toplum örgütleri bireylerin fiziki hareketlere iştirak etmelerini sağlamak adına katılımcı kültürü seferber ederler. Bunu yapmalarındaki en büyük neden, sivil ve siyasi hedeflere ulaşmada daha çok katılım sağlayarak olası sonuçları topluluğun çıkarları doğrultusunda dönüştürme gücüne sahip olmaktır. Bu amaçla kendi gruplarını bilgilendirme, insanlarla etkileşimli olma, yeni medya platformları üzerinden kampanyalar oluşturma, süreci takip etme, fiziki hareketler (sokak katılımı) düzenleme şeklinde bir dizi faaliyetleri organize ederler. Ancak katılım kültürü oluştururken, insanların ortak çıkar dünyasına dokunma, yaratıcı içerik üretimine imkânverme veresmi olmayan tartışma alanları oluşturmagibi bir takım faktörleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Çünkü toplumsal, kültürel çıkarların korunması ve

savunulması bunlar gibi araçların kullanılmasına bağlıdır. Böylece etkileşimli, işbirlikçi, katılımcı kültürün yayılması ve katılımcı demokrasinin farklı bir boyut alması sağlanır.

Çevre bilinci ve çevreci katılımın sosyal ağlar aracılığıyla daha geniş kitlelere yayıldığı ve daha çok ses getirdiği gerçeği yadsınamaz. Çevreci kuruluşlar ve yerel gruplar tarafından yapılan bilgilendirme, duyuru ve kampanyalar yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla, özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal ağlar aracılığıyla dijital ortamda belli bir hedef kitleye ulaşmakta hatta paylaşım ve yorum yazma ve sonrasında bu haber veya kampanyanın takip süreçleri de yüksek oranda katılımcının ilgisiyle karşılaşmaktadır. Gerek internet aracılığıyla yapılan anket sonuçları, gerekse yüz yüze yapılan anket sonuçları bu gerçeği ortaya çıkartmıştır. Çevrim içi ortamda bir tarafta "klavye şövalyeliği" yapan kesim, diğer tarafta ise sokak hareketlerine fiziki olarak iştirak eden bilinçli bir kesim görmekteyiz. Katılımcıların çoğunun hayatlarında bir defa da olsa çevre ile ilgili sokak hareketinde bulundukları, çevre ile ilgili bir faaliyete katıldıkları gözlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bilgi alma, yayma, arkadaş grubuyla paylaşma, yorum yazma ve takip etme süreci bakımından sivil toplum kuruluş ve gruplarına destek verecek boyuttadır. Ancak araştırma sonuçları göstermektedir ki, daha önce hiçbir eyleme aktivist olarak katılmayan bazı bireyler sosyal ağ hesapları aracılığıyla risk almadan dijital aktivizm dediğimiz eylem türünü uygulamaktadırlar. Eylemlerini sadece yorum yazarak, paylaşarak ve arada bir süreci takip ederek yapan, risk almaktan kaçınan, yani sadece dijital ortamda pasif eylem yapan bireylerin oranının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu da göstermektedir ki, sosyal ağ aracılığıyla çevreci katılımın internet ortamından çıkıp sokak hareketine dönüşmesi, yani arzu edilen etkiyi sokakta gösterecek katılımı sağlaması için özellikle sivil toplum kuruluş ve gruplarına büyük görevler düşmektedir.

Greenpeace, Tema Vakfı ve Karadeniz İsyandadır Platformu'nun tanınmasında yeni iletişim teknolojilerine dayalı Web 2,0'nin ve sosyal ağların katkısı olmuştur. Bu çalışmada dikkat çeken şey , "Greenpeace" ve "Tema Vakfı"'nın tanınmasında radyo, televizyon ve gazete belirleyiciyken çevreci yerel toplulukların tanınmasında internet tabanlı araçlar özellikle sosyal ağların etkisinin daha fazla olduğudur. Mağdur durumda

olan yerel çevreci grupların seslerini duyurabilmeleri ancak yeni iletişim teknolojileri ve yakınsamanın onlara sunduğu olanaklarla mümkün olduğu görülmektedir. Bu sayede az maliyetle beklenilenden fazla katılımcı desteği sağlayıp çevreye duyarlı insanların dikkatlerini geçme ve onlarla etkileşime geçme kolaylaşacaktır. Ayrıca greenpeace ve tema vakfı açısından yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânları kullanarak katılımcı kültürü yaratmak son derece önemlidir. Medya yakınsaması eski teknoloji ile yeni teknolojiyi bir arada kullanmayı sağlayan sayısız imkânlar yaratmıştır. Birbirinden farklı işlevleri olan cihazların farklı özelliklerinin çeşitli mecralarla birleştirilmesi katılımcı demokrasinin yaygınlaşmasında katkı sağlayabilir.

Sosyal ağ hesaplarını kullanma sebepleri arasında "çevreye duyarlılık" amaçlı kullanımın ilk üç sırada yer alması, bu kullanıcıların çevreyle ilgili bilgi/haber ve duyuru alma, kampanya takip etme alışkanlıklarının, çevreci kuruluş ve toplulukların Web, Facebook, Twitter ve YouTube sayfalarını takip etme, bilgi/haber alma yönünde kullanımı şeklinde yeni alışkanlıklar kazanmalarına etkisinin olduğu görülmektedir. Çalışmada, "Greenpeace" ve "Tema Vakfı" 'nın sayfalarını takip eden kişilerin aynı zamanda yüksek oranda çevreyle ilgili konuları takip etme nedeniyle sosyal ağlarını kullanan kişiler olması son derece önemlidir. Ayrıca çalışmada, LGBT'li bireylerin yüksek oranda çevreye duyarlı olmaları ile özellikle 50 yaş ve üzeri kişilerin çevreyle ilgili haber ve duyurulara karşı ilgi ve duyarlılıklarının yüksek olması dikkat çekmektedir. Sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların insanlar üzerinde olumlu etki bıraktığını düşünenlerin çoğunlukta olması da yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılım ve katılımcı demokrasiyi etkilediğinin en önemli göstergelerindendir. Diğer taraftan çevreyle ilgili duyuru, haber, kampanya veya görselleri paylaşırken insanların kendi deneyim ve bilgilerini içine alan yorum yazmaları yani "kullanıcı türevli içerik" üretmeleri ve kendileri gibi düşünen diğer insanlarla etkileşime geçmeleri katılım kültürünün özelliklerinden birisinin somutlaştırılması olarak değerlendirilebilir.

Rize'nin Çamlıhemşin İlçesi'ndeki Samistal Yaylası'nda Yeşil Yol eylemi ile gündeme gelen ve direnişin simgesi olan "Havva Ana"'ın , "Devlet kim, devlet benim için var, ben halkım" sözlerinin bir anda sosyal ağlar aracılığıyla bütün Türkiye'ye hatta dünyaya yayılması, yeni iletişim teknolojilerinin gücünü bir kez daha gözler önüne serdi. Rize'deki "Yeşil Yol" eyleminde Havva Ana'nın haykırışı, Manuel Castells'in çevreci hareket tipolojilerinden bir tanesi olan, "benim arka bahçemde olmaz " yani

"kendine ait uzamın korunması" diye adlandırılan çevreci hareket tipine örnek teşkil etmektedir. Bu yüzden Havva Ana'nın, sermaye gruplarını savunan devlete karşı eylemi yerel halkın mekânlarını, geçmişini hatta gelecek nesilleri temsilen torunlarının yarınlarını savunması ve tepkisi dikkat çekicidir. Dolayısıyla bu savunmacı direniş bir bakıma endüstriyel kültürün yerel kültürü yok etme endişesine karşı bir tepki olarak da ele alınabilir. Şehirlerde çevreci aktivistlerle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda alınan yorumlar da bu tezi destekler niteliktedir. Bir başka ifadeyle, bu şehirlerdeki yerel cemaatler yani yerel halk, küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin dönüştürdüğü yeni ağ toplumu ve beraberinde oluşan yeni kapitalizm ve onun beslediği egemen gücün değişim baskılarına karşı mücadeleci hareketin kolektif fiziksel katılımla olacağını savunmaktadır.

Araştırmanın en önemli sorunsallarından bir tanesi de sosyal ağların çevre ile ilgili aktivizme yani fiziksel hareketlere katılıma etkisinin olup olmadığıdır. Gerek internette gerekse şehirlerde yapılan çalışmalarla elde edilen bulgular, sosyal ağların çevreci faaliyetlerle ilgili sokak hareketlerine neden olduğu sonucunu vermektedir. Kadınlar ve LGBT'li katılımcılar ile 50 yaş ve üstü katılımcıların fiziki hareketlere katılıma yüksek seviyede ilgi gösterdikleri tespit edilen çalışmada; ayrıca Artvin ve Samsun şehirlerinin çevre ile ilgili konularda sosyal ağlarda yorum/ paylaşım ve kampanyalara imza vererek pasif eylemcilik isteyen davranışlar sergilemek yerine fiziki katılım eğiliminin gösterildiği saptanmıştır. Aynı zamanda araştırmada, katılımcıların en fazla Facebook ve Twitter hesaplarına sahip olma eğilimleri ile çevreyle ilgili bilgi ve duyuruları sosyal ağ hesapları üzerinden alma oranlarının yüksek olması, diğer taraftan sosyal ağ üzerinden paylaşılan çevreci haber ve bilgilerin, insanlar üzerinde olumlu etki bırakma yüzdesinin yüksek olması da bu önermenin yani sosyal ağların çevreyle ilgili sokak hareketlerine etkisinin olduğu tekrar gözler önüne serilmektedir. Diğer bir açıdan, her iki araştırmada , "Greenpeace", "Tema Vakfı" ve "Karadeniz İsyandadır Platformu" için sokak hareketleri ve faaliyetlere katılım eğilimi incelendiğinde, katılımcıların çevreyle ilgili fiziki hareketlere karşı duyarlı oldukları ve yüksek düzeyde katılımcının hayatlarında en az bir kere de olsa düzenlenen çevreci sokak eylemlerine iştirak ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Netice itibariyle sosyal ağlar sadece insanların etkileşimde bulundukları, yorum ve paylaşım yaptıkları, kendilerini günlük hayatın sorunlarından uzak tutmak adına yeni davranış biçimleri edindikleri

yerler değildir. Aksine yaşanılan dünya ve çevreye ait inanç, değer ve haklar için mücadele etmek, kolektif eylemlere katılmak, çevresel sorunları kamusal alanda savunmak yani katılımcı demokrasinin geniş tabana yayılması amacıyla da kullanılan alanlar olarak değerlendirilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin, pek çok konuda olduğu gibi, çevreci katılıma da etkisi olmuştur. Etkinin hangi yönde olduğu ve hissedilir olup olmadığının belirlenmesi de bu tezin ana konularından bir tanesini oluşturmaktadır. Çalışmanın yordamsal analiz kısmındaki bulgular yani "Greenpeace" ve "Tema Vakfı" için yeni iletişim teknolojilerinin etkisini ortaya koyan veriler yıllara göre incelendiğinde, her iki kuruluşun geleneksel kitle iletişim araçlarıyla elde ettikleri yıllardaki üye/gönüllü/katılımcı sayıları ile yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı yıllardaki üye, gönüllü veya katılımcı sayılarında artış olduğunu gösteren verilerin olması internet türevli cihazlar ve uygulamaların etkisini ortaya koymak bakımından tutarlı bir tablo ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar çevreci kuruluş ve grupları ilk defa yeni iletişim teknolojileri ile tanımaya ilişkin yapılan analiz sonuçları ile de bire bir örtüşmektedir. Yani sosyal ağlar çevreci kuruluşların tanınma, haber yayma, katılımcı ve üye sayılarını arttırma faaliyetlerine kayda değer oranda katkı sağlamıştır. Özellikle yerel bazlı faaliyet gösteren çevreci toplulukların tanınması ve seslerini duyurması, katılımcı /gönüllü sayılarını arttırması işlemlerinde sosyal ağlar önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Çevreci katılımla ilgili son değerlendirme yeni iletişim teknolojileri ile çevrimiçi alanda çevreci katılımın artması sivil toplum kuruluşlarının yerini almıştır probleminin sınanması şeklinde olmuştur. Bu önerme yapılan çalışmanın geçerliliği anlamında önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. çevreci katılımının sokak katılımına etkisi ile çevreci katılıma sadece sosyal ağlarda Paylaşım yaparak katılma bulguları değerlendirildiğinde elde edilen sonuç, sosyal ağların çevreci sivil toplum örgütlerinin yerini almadığıdır. Bir başka ifadeyle Türkiye'de insanlar sosyal ağları çevreci konularda bilgi alma, paylaşma etkileşime geçme alanları olarak görmekte ve bu yönde davranışlar sergimektedir. Ancak katılımcı kültürün en önemli özelliği olan fiziksel alanda katılım dolayısıyla da demokratikleşme ve katılımcı demokrasiyi etkin hale getirmektir. Oysaki Türkiye'de katılımcı kültür duyarlı olma, bilgi alma, etkileşime

geçme davranışlarından öteye geçemeyip karar alma sürecinde etkin olma anlamına gelen reel anlamda fiziki katılıma henüz dönüşememiştir.

KAYNAKÇA

Adorno, T.W. (2001). The Culture Industry, Londra: Routledge

Akçalı, S. & Paker, O. K. (2013). "Sosyal Medyada Sol Muhalefetin Gündemi ve Pratikleri", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 171, s: 45-79

Althusser, L. (2008). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev. Alp Tümerteki, İstanbul: İthaki

Anderson, G. (2006) . A Global Look at Public Relations , B. Cantor (Der.), Experts in Action: Inside Public Relations, 2nd ed., New York: Longman, s.412-422

Aydede, C. (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, İstanbul:Hayat

Batuş, G.,Alver, F., Arık, B., Çoban, B. & Çığ, Ü. (2011). Kadife Karanlık2 Ayna Şövalyeleri: 21. Yüzyılda İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, İstanbul, Su Yayınevi.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, İstanbul, AyrıntıYayınları

Bauman, Z. (1998). Postmodern Etik, Çev. A. Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z. (2011). Bireyselleşmiş Toplum. Çev. Yavuz Alogan

Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 4.Basım.

Bell, D. (1980).The Social Framework of the Information Society, In Forester 1980, 500– 549.

Best,S & Kellner, D. (2004). Rethinking the globalization movement: Toward a cultural theory of contemporary democracy and communication. Communication and Critical/Cultural Studies, 2, 214-237.

Best,S. & Kellner, D.(1998). Postmodern Teori. Çev:Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgili, C. & Şener, G. (2013). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği.

Binark, M. & Bek, M.G. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı;Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark,M. & Bayraktutan,G.B. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bozkurt, V. (1996). Enformasyon Toplumu ve Türkiye, İstanbul: Sistem Yayınları

Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Bulunmaz, B. (2013). "Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri", Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Editör: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Burgess, J. & Green,J. (2010). YouTube: Digital Media and Society Series, PolityPress

Büker, N. (2013). "Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya", Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri, Editör.Müge Demir, Konya: Literatürk

Castells, M. (2001). The Internet Galaxy, New York, Oxford University Press.

Castells, M. (2013a). Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt–1 Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Castells, M. (2013b). Communication Power, Oxford University Press.

Castells, M.(2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt-2 Kimliğin Gücü, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Tilly , C. (2008), Toplumsal Hareketler, Çev: Orhan Düz, İstanbul: Babil Yayınları

Couldry, N. (2002). " The Digital Divide" in D. Gauntlett and R. Horsley (eds), Web Studies, Arnold, London, pp. 185-94.

Creeber, G & Martin, R. (2009). Digital Cultures: Understanding New Media, Open University Press.

Dahlgren, P.(2009). Media and Political Engagement: Citizens, Communication,and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

Dilli, Ş. (2013). "Çoklu Medyada Hikaye Anlatımı ve Medyalararası Hikaye Anlatıcılığı: İletişim Sürecindeki Degişiklikleri İncelemek için İki Yeni Kavram", Çev. Nurdan Taşkıran, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Editör: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

DiMaggio, P.Hargittai, E.N, Russell, W. & Robinson, J. (2001). "Social Implıcations of the Internet ", Annual Review of Sociology 27: 307-36.

Drucker, P.F. (1993) Kapitalist Ötesi Toplum, Çev. Belkıs Çorakçı, İstanbul: İnkılap Kitabevi

Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", İkinci Medya Çağında İnternet, Der. Filiz Aydoğan, Aysen Akyüz, İstanbul: Alfa

Engin, B. (2011). "Yeni Medya ve Sosyal Hareketler", Cesur Yeni Medya, e-kitap, Der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara: Alternatif Bilişim Yayınları

Erdoğan, İ. (2011a). İletişimi Anlamak, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 4.Baskı.

Erdoğan, İ & Korkmaz, A. (2011b). Kültür ve İletişim, Ankara: Erk Yayınları, 3. Baskı.

Esgin, A. (2008). Anthony Giddens Sosyolojisi, Ankara, Anı Yayıncılık.

Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak, Çev. Prof.Dr.Süleyman İrvan, İstanbul: Parşömen

Flew, T. (2010). New Media: An Introduction, 3rd Edition, Oxford University Press

Foucault, M. (2000). Hapishanenin Doğuşu, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Yayınları

Geray, H. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri, Toplumsal Bir Yaklaşım, Kılıçaslan Matbaası, Ankara.

Giddens, A. (2001). Üçüncü yol ve eleştirileri, Çev. N. Şad. Ankara: Phoneix Yayınevi

Giddens, A. (2012). Modernliğin Sonuçları, Çev.Ersin Kuşdil, İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 5.Basım.

Giddens, A. (2014). Modernite ve Bireysel –Kimlik : Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Say Yayınları, 2 Baskı

Giddens, A.(1999). "Küreselleşmenin İkilemleri", Sosyal Demokrat Değişim Dergisi, s.11-20.

Gilster, P. (1997). Digital literacy. New York: Wiley.

Gökçe, O. (2003). İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Ankara. Turhan Kitabevi.

Gülnar, B & Balcı, Ş.(2011). Yeni Medya ne Kültürleşen Toplum, LiretaTürk.

Gülüm, Ş. (2006). "Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Gündüz,U &Pembecioğlu, N. (2013). "Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya", Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri, Editör.Müge Demir, Konya: Literatürk

Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, s.149.

Gürel, E. & Tığlı, Ö. (2013). "Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım", Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Editör: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Habermas, J. (2005). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü. Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, Istanbul: İletişim Yayınları

Hall, S. (2002). Representation: Cultural Representations and Signifying Pratices, The Open University.

Hofstede, G. Hofsted, G.J.& Minkov, M.(2010). Cultures and Organizations: Software of the mind. Third Edition.Mc Graw Hill.

Holmes, D.(2006). Communication Theory: Media, Technology, Society., London, Sage Publications.

İnceoğlu, Y. & Çoban, S (Der.). (2015). İnternet ve Sokak, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Jeanneney, N. J. (2006). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi, Çev. Esra Atuk, Istanbul. Yapı Kredi Yayınları.

Jenkins, H & Ford, S. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, New York University Press.

Jenkins, H &. Deuze, M. (2008). Convergence Culture Editorial. *Convergence:The International Journal of Research into New Media Technologies* . 14(1), 5- 12.

Jenkins, H. (2006a). Convergence Culture: When Old and New Media Collide, New York University Press.

Jenkins, H. (2006b). Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture, New York University Press.

Jenkins, H. (2012). Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture, New York University Press.

Kar, A. & Kesim, S. (2015). "Dijital Aktivizm, Gerçek bir Aktivizm Ruhu mu? Yoksa Bir Vicdan Temizleme Ayini mi Temsil Ediyor? Dijital Aktivizmin Sosyo- Psikolojik Arka Planı", İnternet ve Sokak, Der. Yasemin İnceoğlu, Savaş Çoban, İstanbul: Ayrıntı

Kellner, D. (1998). "Intellectuals, the new public spheres, and politics." , The Politics of Cyberspace, Routledge, New York, s.730

Kellner, D.(2005). Kültür Endüstrileri. Kitle İletişim Kuramları . E. Mutlu (der.ve çev.), Ankara:Ütopya Yayınevi.

Koç, S. (2015). "Dijital Aktivizm mi? Sokak İsyanı mı?", İnternet ve Sokak, Der. Yasemin İnceoğlu, Savaş Çoban, İstanbul: Ayrıntı

Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, Çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Levy, P. (1999). Collective Intelligence. Massachusetts: Perseus Book

Lievrouw, L.A. (2001). Alternative and Activist New Media, Polity Press, Cambridge

Lievrouw, L. A. &Livingstone, S. (2007).“The Social Shaping and Consequences of ICTs”, The Handbook of New Media , London: Sage Pub. 15 - 32.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2003), New Media: A Critical Introduction, Routledge, London.

Lister, M., J. Dovey, S. Giddens, I. Grant & K. Kelly (2009). New Media: A Critical ntroduction, New York: Routledge

Livingstone, S. (2008). “Internet Literacy:Young People’s Negotiation of New Online Opportunities." Digital Youth, Innovation, and the Unexpected .Edited by Tara McPherson. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning , Cambridge, MA: The MIT Press.

Lomas, D. (2008). " Attentional Capital and The Ecology of Online Social Networks-Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace" Editor: Mark Tovey. Earth Intelligence Network America

Lyotard, J.F. (2000). Postmodern Durum, Çev. Ahmet Çiğdem, Ankara:Vadi Yayınları

Manovich, L. (2001). The Language of New Media, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.

Masuda, Y. (1985). Computopia, The Microelectronics Revolution, T. Forester (ed), Oxford: Basil Blackwell, UK, pp. 620–634.

Masuda,Y. (1990). Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style, Oxford, Blackwell.

Mattelart, A. (1994). İletişim Kuramları Tarihi, İstanbul, İletişim Yayınları.

Mattelart, A. (2005). Gezegensel Ütopya Tarihi, Çev. Şule Çiltaş, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Mattelart, A. (2012). Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni, Çev. Onur Gayretli ve Su Elif Karacan, Kalkedon Yayınları

Mattelart, A. (2013). İletişimin Dünyasallaşması, Çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 3.Baskı.

McLuhan, M. (1964).*Understanding Media: The Extensions of Man*, Mentor Books, New York.

McLuhan, M. (2001). Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayınları

McLuhan, M. (2014). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, Çev.Gül Çağalı Güven, Ankara, Yapı Kredi Yayınları.

McRobbie,A. (2013). Postmodernizm ve Popüler Kültür, İstanbul: Parşömen Yayıncılık

Morozov, E. (2011). Net Delusion, Public Affairs, New York

Murdock, G. & Golding, P. (2004). "Dismantling the Digital Divide: Rethinking the Dynamics of Participation and Exluson" , in A. Calabrese and C. Sparks (eds), Towards a Political Economy Of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-first Century, Rowman & Littlefield, Lanham MD, pp.27-45

Mutlu, E. (2005). Globalleşme Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınevi

Narin, B. (2013). "Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum", Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler, Editör: Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Negroponte, N. (1996). Dijital Dünya. Çev. Zülfü Dicleli. İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Oskay, Ü. (1997). İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları

Oskay, Ü. (2010). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım, 5. Basım, İstanbul:Der Yayınları.

Oskay, Ü. (2013). Yıkanmak İstemeyem Çocuklar Olalım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 8.Baskı.

Öğün Emre, P. (2013). "İletişim Teknolojileri ve Eylemcilik: Genç Siviller ve Facebook Kullanıcılarının Bir Portresi", Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri, Editör. Müge Demir, Konya: Literatürk.

Özel, S. (2013). "İletişimde Mobilizasyon ve Mobil Hayatların Bilimsel Çalışmalardaki İnşası", Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri, Editör. Müge Demir, Konya: Literatürk.

Papacharissi, Z. (2002). "The Virtual Sphere: The Internet as a public Sphere ", New Media and Society, 4 (1), s: 9-27

Pavlik, J.(1998). New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives, Boston

Polat, S. (2009). Eğitim Örgütleri için Sosyal Sermaye Örgütsel Güven. Ankara: Pegem Akademi.

Postman, N .(2006). Çocukluğun Yokoluşu, Ankara: İmge Kitabevi.

Postman, N. (2004). Teknopoli, çev. Mustafa E. Yılmaz, İstanbul, Gelenek Yayınları

Postman, N. (2012).Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çev. Osman Akınhay, 4. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Rigel, N., Batus, G., Yücedoğan, G. & Çoban, B. (2005). Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, İstanbul, Su Yayınevi.

Rosengren, E. (2000). Communication: An Introduction, London: Sage Publications.

Sarıbay, A.Y. (1991). "Yurttaşlık ve katılmacı demokrasi." Birikim Dergisi, Sayı: 32/Aralık), s.17-24.

Shirky, C. (2010). Herkes Örgüt, Çev. Pınar Şiraz, Istanbul: Optimist Yayınları

Şener, G. (2013). "Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya", Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset, Der. Can Bilgili, Gülüm Şener , İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği

Thompson, J.B. (2008). Medya ve Modernite, Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları

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

Timisi, N. (2005). "Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi", İnternet, Toplum, Kültür, Der: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları.

Toffler A. (1984). Dünyayı Nasıl Bir gelecek Bekliyor, Çev. Murat Çiftkaya, İstanbul: İz Yayıncılık.

Toffler, A. (1996), Üçüncü Dalga, Çev. Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!" , İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Touraine, A. (1999). "Toplumdan Toplumsal Harekete", Yeni Sosyal Hareketler, Der. Kenan Çayır, Istanbul: Kaknüs Yayınları

Törenli, N. (2004), Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.

Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat .

Uluç , G. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı , İstanbul:Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Van Dijk, J. (2004). "Digital Media" The Sage Handbook of Media Studies, der. John D.H. Downing vd., Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Van Dijk, J. (2006). The Network Society, Second Edition, Great Britain, Sage Publications.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, A. (1996). Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar, Ankara:VadiYayınları.

ONLİNE KAYNAKLAR

Binark, M. & Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: STGM. http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/siviltoplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi- (ErişimTarihi: 04.03.2015).

Ito, Mizuko. (2008).” Living and Learning with New Media: Summary of Finding from the Digital Youth Project”, kaynak: http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePater.pdf. (Erişim Tarihi: 12.12.2014).

Karagöz, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, kaynak: http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm-hareketleri/ (Erişim Tarihi: 04.05.2015).

Lévy, P. (2002), “Collective Intelligence”, ACHR - PAHO, Washington DC, June 2002, http://www.paho.org/english/hdp/hdr/achr - 02 - levy.pdf , (Erişim: 03.04.2015).

Özata, Z. (2006), “Tüketen Üretici: Prosumer”, http://selimtuncer.blogspot.com/2006/03/tketen üretici - prosumer.html, (Erişim: 10.02.2015).

Tilghman, Alan. (2010). “History of Social Networking Sites.” (http://www.techvert.com/history (Erişim Tarihi: 20.02.2015)

UÇKAN, Ö.(2012). “Dijital Aktivizm Mi?” “Aktivizm Mi?”, Erişim, http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital aktivizm mi? Aktivizm mi. (Erişim Tarihi: 20.02.2015)

Fuchs, C. (2012), “Some Reflections on Manuel Castells’ Book Networks of Outrage and Hope, Social Movements on the Internet Age”, http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/viewFile/136/502, (Erişim Tarihi: 09.10.2015)

www.internetworlstats.com, (Erişim Tarihi: 20.12.2014)

www.endogruhaber.com, (Erişim Tarihi: 04.02.2015)

www.hurriyet.com.tr , (Erişim Tarihi: 04.02.2015)

www.greenpeace.org, (Erişim Tarihi: 04.02.2015)

www.greenpeace.org/turkey/tr, (Erişim Tarihi: 04.02.2015)

www.wearesocial.com, (Erişim Tarihi: 03.03.2015)

www.btik.gov.tr, (Erişim Tarihi: 10.03.2015).

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60 , (Erişim Tarihi:21.04.2015)

www.socialbakers/Greenpeace/Twitter/, (Erişim Tarihi: 08.06.2015)

www.socialbakers/Greenpeace/Facebook/, (Erişim Tarihi: 08.06.2015)

www.greenpeace.com/turkey, (Erişim Tarihi: 22.11.2015)

https://www.spreadshout. com/greenpeacemed/?join=true, Erişim Tarihi: 22.11. 2015)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/dunya-liderlerinden-kuzey-kutbu-icin destek-190914, Erişim Tarihi: 30.09.2015)

www.facebook/greenpeaceakdeniz.com, (Erişim Tarihi: 18.11.2015

www.greenpeace.com, (Erişim Tarihi: 18.11.2015)

www.tema.org.tr, (Erişim Tarihi: 04.05.2015)

www.temavakfı.org, (Erişim Tarihi: 19.10.2015)

https://www.facebook.com/karadenizisyandadir, (Erişim Tarihi:11.07.2015)
https://twitter.com/karadenizisyandadır, (Erişim Tarihi: 15.11.2015)

https://karadenizisyandadir.wordpress.com/ , (Erişim Tarihi: 15.05.2015)

https://www.socialbakers/Greenpeace/Facebook, (Erişim Tarihi. 07.07.2015)

EKLER

EK-1

Bu anket, "Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace, TEMA Vakfı ve HES bağlamında Çevreci Katılıma etkisi" ni ölçmeyi amaçlamıştır. Çok değerli katkılarınız için Teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz

- ○ Kadın
- ○ Erkek
- ○ Diğer

2. Yaşınız

- ○ 20-29 arası
- ○ 30-39 arası
- ○ 40-49 arası
- ○ 50-59 arası
- ○ 60 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz

- ○ Ortaokul ve altı
- ○ Lise
- ○ Üniversite (Lisans)
- ○ Yüksek Lisans veya Doktora

4. Medeni Durumunuz

- ○ Evli
- ○ Bekar
- ○ Diğer

5. Mesleğiniz

- ○ Öğretmen / Akademisyen
- ○ Yönetici (Orta/Üstdüzey)
- ○ Kendi işi (Özel sektör)
- ○ Emekli
- ○ Öğrenci
- ○ Çalışmıyor
- ○ Diğer (lütfen belirtin)

6. Aylık ortalama geliriniz

- ○ 500 Tl altı
- ○ 501-1000 TL arası
- ○ 1001-1500 TL arası
- ○ 1501-2000 TL arası
- ○ 2001-2500 TL arası
- ○ 2501-3000 TL arası
- ○ 3001 ve 3500 TL arası
- ○ 3501 TL ve üstü

7. Teknolojik ürünlerin hangisine kişisel olarak sahipsiniz? (1'den den fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Ev Bilgisayarı
- ☐ Dizüstü bilgisayar
- ☐ Tablet
- ☐ Akıllı telefon (Samsung, iphone vb.)

8. Hangi Sosyal Ağ hesap(lar)ınız var? (1'den fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Linkedin
- ☐ Google+
- ☐ My Space
- ☐ Youtube
- ☐ Sosyal ağ kullanmıyorsanız anketi burada bitiriniz.

Diğer (lütfen belirtin)

9. Sosyal Ağ hesabınızı ne sıklıkla kontrol edersiniz?

- ○ Günde birkaç kez
- ○ Günde bir kere
- ○ Haftada bir
- ○ Ayda bir
- ○ Nadiren

10. Sosyal Ağları Kullanma sebebiniz nedir? (1'den fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Bilimsel/mesleki gelişim
- ☐ Politika/Siyaseti takip
- ☐ Sosyal Sorumluluk
- ☐ Çevreye olan duyarlılık
- ☐ Alışveriş / Hobi
- ☐ Oyun /Eğlence

11. Aşağıda belirtilen çevreci kuruluşların sosyal ağ hesaplarını (facebook, twitter, web sayfası v.b) katılım ve paylaşım amaçlı takip ediyorum. (1'den fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Greenpeace
- ☐ Tema Vakfı
- ☐ HES platformu (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği)

Diğer (lütfen belirtin)

12. Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Greenpeace'i , ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim

- ○ • Kesinlikle katılmıyorum
- ○ • Katılmıyorum
- ○ • Kararsızım
- ○ • Katılıyorum
- ○ • Kesinlikle katılıyorum

13. Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı'nı , ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim

- ○ • Kesinlikle katılmıyorum
- ○ • Katılmıyorum
- ○ • Kararsızım
- ○ • Katılıyorum
- ○ • Kesinlikle katılıyorum

14. Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu /platformu olan "Karadeniz İsyandadır" ve "Derelerin kardeşliği" 'nı ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim

- ○ • Kesinlikle katılmıyorum
- ○ • Katılmıyorum
- ○ • Kararsızım
- ○ • Katılıyorum
- ○ • Kesinlikle katılıyorum

15. Sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların benim üzerimde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum.

- ○ • Kesinlikle katılmıyorum
- ○ • Katılmıyorum
- ○ • Kararsızım
- ○ • Katılıyorum
- ○ • Kesinlikle katılıyorum

16. Çevre ile ilgili duyuru, kampanya, bilgi veya görselleri sosyal ağlarım aracılığıyla paylaşırken yorum ve kişisel düşüncelerimi yazarım.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

17. Sosyal ağlar (facebook, Twitter, web sayfası, blog v.b.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur.

- ○ • Kesinlikle katılmıyorum
- ○ • Katılmıyorum
- ○ • Kararsızım
- ○ • Katılıyorum
- ○ • Kesinlikle katılıyorum

18. Çevreci katılıma sadece sosyal ağ hesaplarım (facebook, twitter, you tube, Google+ v.b.)' la paylaşım yaparak ve yorum yazarak iştirak ederim.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

19. Çevreci katılıma aktivist (sokak katılımı) hareketlerle iştirak ederim.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

20. Katılım gösterdiğim (paylaşım yaparak, yorum yazarak , kampanyaya imzayla destek vererek veya bizzat aktivist - sokak katılımı şeklinde) çevreci faaliyet veya kampanyaya ait yorumları ve süreci daha sonra da takip ederim.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

21. Çevreci katılımlar ile ilgili bilgi/kampanya ve duyuruları şuralardan aldım. (1'den fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Radyo
- ☐ Televizyon, Dergi
- ☐ Sosyal Ağlar (facebook, Twitter, web sayfası v.b.)
- ☐ Billboard reklamları (Açık hava reklamları)
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

22. Greenpeace için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

23. Tema Vakfı için aktivizme (sokak hareketleri) katılıyorum.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

24. HES(Hidroelektrik Santral) grupları (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) için aktivizme (sokak hareketlerine) katılıyorum.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

25. Tablet veya cep telefonumla sosyal ağ hesaplar(facebook, Twitter, instagram, wattsup)' ıma giriyorum, paylaşım ve yorum yapıyorum.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

26. Çevre ile ilgili kampanya veya duyuruları hiç bekletmeden arkadaşlarımla paylaşmaya dikkat ederim.

- ○ • Hiçbir zaman
- ○ • Arada bir
- ○ • Sık sık
- ○ • Çoğunlukla
- ○ • Her zaman

EK-2:

AHMET ÖZTÜRK/ Boğazpınar Köyü/Tarsus-MERSİN

2012 yilindan beri tarsus bogazpinar köyünde kadincik vadisi uzerine yapilmak istenen heslere karsi mucadele ediyoruz.Bu mucadeleyi koylelerden olusan ve benim sözlülüğünü yaptigim bogazpinar köyü hes karsiti platform adıyla yürütüyoruz.

Siyasi parti dernek stk vs mucadelemizde katılımcı olmaktan ileriye gidemedi.Bunda hem köylülerin "yabancilara" olan ve hes taraftarlarin olusturdugu önyargiyi hem de bu gruplarin mucadeleye faydaci bakmasini bi etiket savasina donusturmek istemelerini gösterebiliriz.

Tema ve greenpeace turkiyede evet genis kitlelere seslenen örgütler ancak loc vadisine orya enerji tarafindan yapilmak istenen HES'te tema vakfı üyelerinin oldugunu biliyoruz.Greenpeace ile bu konuyu görüştüğümüzde - Hes konusunda çalışmalarının olmadığını bize söylediler bu yüzden bu örgütleri samimi bulmamakla birlikte tehlikeli buluyorum.Alakir vadisinden bir arkadasin dediği gibi bu isler bilgisayar basinda bir tuşa basıp kampanyalar başlatarak olmuyor.

Yerel bazli sorunlarımızın en başinda siyaset geliyor. Yıllardır oy verdiği güvendiği parti ve partilerin bu işin icinde olduğunu soyledigimizde ayriliklar yasayabiliriz.

Hes konusunda duyarlılık kazanan halkımız toplumun diğer sorunlarina duyarsız kalabiliyor.

Bu durum da insanlari bencillige iten sadece kendi cani yandiginda tepki gosterebilen bir halk olduğunu gosteriyor.

EK-3

Türkiye'de iktidarların ya da sermayenin uyguladığı/uygulattığı tahripkâr çevre politikalarına karşı, çevrenin savunuculuğunu üstlenen birçok kişi ve kuruluşta bulunmaktadır. Ülkemizde özellikle Karadeniz başta olmak üzere birçok bölgede sermayesi en düşük olan doğa bilinçsizce tahrip edilmektedir. Sinop ili, başta Nükleer Santral olmak üzere, Termik Santral ve Hidroelektrik Santrallerine karşı uzun yıllardır mücadele vermiştir (Nükleer Santral Mücadelesi devam etmektedir).

Enerji Santrallerine karşı bölge halkı büyük bir kararlılıkla mücadeleye devam etmektedir. Bu mücadele kapsamında yapılan miting, söyleşi, panel ve etkinliklerden yöre halkı gerek STK'lar aracılığı gerekse yerel basın ve sosyal medya aracılığı ile haber almaktadır. Nükleer Santral mücadelesinde NKP (Nükleer Karşıtı Platform) başta olmak üzere SNKP (Sinop Nükleer Karşıt Platform) etkinlik gerçekleştiren ve bu etkinlikleri geniş kitlelere duyurma görevini üstlenen platformdur.

Sosyal Medya alanında Facebook'ta hesabı olan *Antinükleer Sinop* sayfası yapılan etkinlikleri ve Nükleer Santral ile ilgili bilgi ve haberleri paylaşan, sayfa takip sayısı 30 bini geçen bir sayfadır. Günlük bilgi akışı ve bildirimler bu sayfa üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra nükleer karşıtı çeşitli sosyal sayfalarda bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları, genellikle Sinop'ta yaşayan insanlardan daha çok Sinop'lu olup çeşitli illerde ve hatta yurt dışında yaşayan vatandaşlar tarafından daha fazla rağbet görmektedir.

2009 yılında başlayıp 2015 Ocak ayında sonuçlanan Gerze Termik Santral mücadelesini Sinop ve Gerze halkı kazanmış ve direnen halk emeğinin karşılığını uzun süren mücadele sonrasında kazanmıştır. Aynı direniş ruhu bugünlerde Nükleer Santral karşı da sürmektedir. Sosyal medya hesaplarının asıl kullanım amacı; insanlara doğru ve güvenli bilgiyi aktarabilmek adınadır. Nükleer konusunda halkın bilgisiz kalması kaçınılmaz sonun başlangıcı olacaktır.

Dilerim ben ve birçok Sinop'lu Nükleer mücadelesinin sonunda kazanan taraf oluruz.

Caner Özdemir-Sinop / TC. Maltepe Üniversitesi Öğrenci

EK-4

TC Habib Sezen Hucent

ÇEVRİM İÇİ ÇEVRECİLİK doğru anlatılması ve doğru anlaşılması gereken bir hareket, özellikle sosyal medya bu anlamda ulaşılması en zor noktalara ve insanlara ulaşmak adına önemli bir araç, Özellikle yazılı ve görsel basınında bu duyarlılığa doğru hizmet etmesi,doğru anlatılabilmesi açısından önemli,bölgesel tepkilerin bir genelleme içerisine sokulmadan bölgesel özelliklerden dolayı da insanların tepkilerini ve duyarlılıklarını doğru anlamalı ve tarafsız anlatabilmelidir…bu açıdan bakıldığında ÇEVRE duyarlılığı ve tepkiler farklı siyasal görüşteki organlar nedeniyle yanlı aktarılmakta,insanların kafalarını karıştırabilmektedir.(Örnek: Kardaeniz yaylalarındaki yeşil yol ……..bir kesim medyada bu ulaşılması zor o yaylalarda arazilerinin istimlak edilmesi,ellerinden alınması gibi nedenlerle yolların açılmasına tepki veren cahil K. Deniz insanı imajı çizerken,diğer tarafta yüz yıllardır o bakir ve güzelim doğanın,köylünün ekip biçtiği,nefes aldığı, arazilerin,yaylaların yol yapılma bahanesi ile ranta açılacağı mesajı vermesi gibi) bilgi kirliliği ve yanlı yayınlar olduğu sürece kaos ta devam edecektir. ÇEVRİM DIŞI ÇEVRECİLİK gerçeğini sosyal medya yazılı ve görsel basından izleyenlerin ve tepkisini koyanların dışında, bilgi paylaşım panellerinde, mitinglerinde insanlarla yüz yüze anlatılması daha pozitif duygular uyandırmakla birlikte, sokak hareketleri ve eylemlerinde katılımcıların popülist ve militarist davranışlar sergilemesi ortaya konulan gerçeklerin bir kesim tarafından alkışlanırken diğer bir kesim tarafından hoş karşılanmamasına ve anlaşılamamasına neden olmaktadır. Bu konuda ,gerçekten sokakta sesini duyurmanın ve insanlara gerçekleri yüz yüze anlatmanın çok daha etkili olacağını düşünen,belli bir sosyal statüsü,sosyal saygınlığı,(gerek konumu,donanımı ,gerekse yaşı itibari ile)dayak yemek istemeyen insanları da sokak hareketlerine katılmaktan alıkoymaktadır. (ben bu yaşlı gruptayım)

Ben Çevre düşmanlığına karşı sesimizi her platformda (çevrim içi/çevrimdışı) duyurmak taraftarıyım,her iki platformda da maça gidip deşarj olmak isteyen insan duyguları ile değil…mantıklı,planlı,bilgili yani donanımlı olarak,insanları bilinçlendirerek,bak
dostum,kardeşim,ağabeyciğim,ablacığım,bacım,anneciğim,beyefendi,hanımefendi
diyerek insanlara en uygun frekansta,koşullar uygunsa temas ederek yapılması tarafındayım…

UMUTSUZLUĞUMUZ VE ZAAFIMIZ Biz ne yaparsak yapalım, erk in maddi ve manevi çıkarları varsa, sesi ve yaptırım gücü hep daha baskın olmaya devam edecektir,faşizan baskılarla insanları susturmaya ve yıldırmaya devam edecektir duygusu.

Şu an bulunduğum çevre AKKUYU belasının bulunduğu yer,sizin için yaptığım anket çalışmalarında Çevre insanlarında gördüğüm 3 davranış modeli var.

1,Her şeyden habersiz,hatta köyünde bir nükleer bomba yapıldığından bile habersiz tarlasındaki mahsulü,ağaçtaki meyvasının kaç para edeceğini,ineğinin vereceği süt miktarından başka bir şey düşünmeyenler..(bunlar çevrimdışı bilinçlendirilmesi gereken grup)

2,Çevrim içi kısmen bilgilenmiş,çevrim dışı, kahvesinde konuşulanlardan yarım yamalak duymuş!!! (bilgilenmemiş) kadınlar tarlada çilek ekerken,toplarken,ev gezmelerinde yarım bilgilerini birbirleri ile paylaşmışlar ama olayın ciddiyetinin çokta farkında değiller,çoğunluğu çevre konusunda pozitif (tamamen maddi kaygıları nedeniyle,hayvanım ölür,tarlam elimden alınır,kanser oluruz,ekin bitmez vs.) (bunlar Ç.İçi ve Ç.dışı bilinçlendirilmesi gereken kesim,özellikle yüz yüze temaslarda endişeleri kaşınarak daha etkili olunur)

3.Bu santrallerde çalışan,iş beklentisi olanlar,bu beklenti içindeki insanların eşleri,anneleri,babaları,İLGİNÇTİR…..bu kesiminde büyük bir çoğunluğu olayın vehametinin farkındalar,bir kısmı kem küm ederken bir kısmı da daha teknik ve bilimsel dolduruşların etkisinde…tehlikeli olduğunu biliyoruz ama bilinçli ve son teknoloji ile yapıldığında güvenilir diyen tipler (bu grup iki arada bir derede olan en zor grup ne yardan vazgeçebiliyorlar nede serden ,bunlarla her koldan uzun vadeli uğraşılacak..Allah korusun yarın bir sızıntı olursa bu santrali yapanlar ortadan kaybolur sen bütün varınla yoğunla bu zehirli ortamda yalnız kalırsın o zamana da ne tarlan kalır ne mahsulün,nede sağlığın demek lazım,yani bunlara hem Çevrim içi,hem çevrim dışı hem de DAMARDAN girmek gerekiyor)

Habib Sezen HUCENT Silifke /Mersin de yaşayan bir emekli 14,09,2015

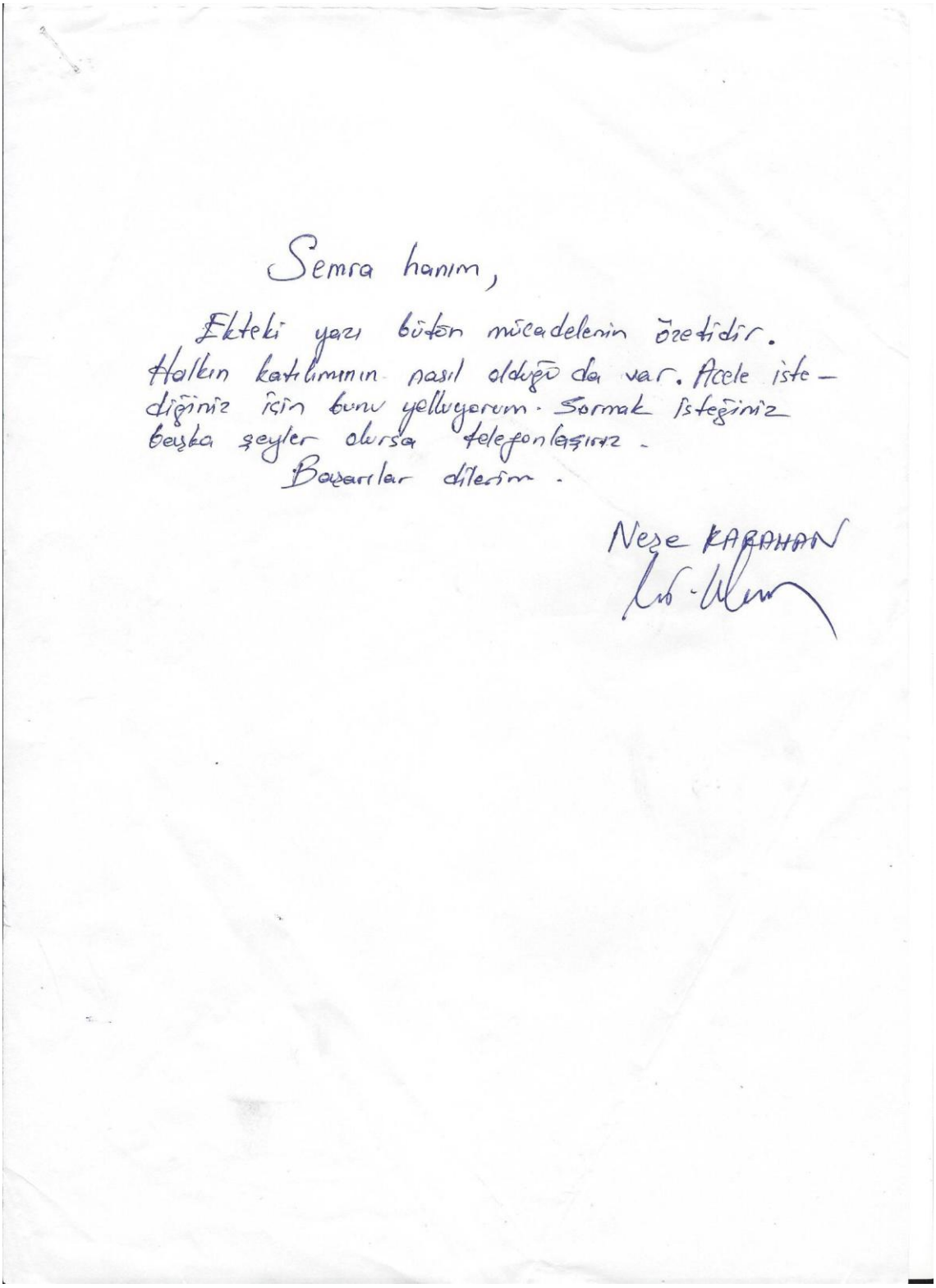
EK-5

Züleyha Mangan, çevreci aktivist, Samsun 13.09.2015

Karadeniz'de ekolojik yıkım gündemi sonu gelmeyen yol, enerji ve madencilik projeleri ile kabarırken, ekoloji mücadelesi de yükselmeye devam ediyor; her vadi, her kasaba çevre mücadelesi alanına dönüşüyor. Sermayenin uzun zamandır planı dahilinde olan ve uygulamaya konan, rant amaçlı doğa talanı Karadeniz'in yeşilini, mavisini, deresini, suyunu, havasını temelde de insanını katletmeye yöneliktir. Yanlış planlanan şehircilik ve belediye(sizlik) "hizmetleri"; uygun olmayan alanlara önlem alınmadan iskan izinlerinin verilmesi, derelerin ve dere yataklarının üstünün kapatılması ve suyun akış hızını engelleyen düzenlemelerin yapılması felaketleri beraberinde getirecektir, nitekim Karadeniz'den heyelan-sel nedeniyle yaşanan can kayıpları buna örnektir. HES'ler, barajlar, karayolları ve denizi doldurarak gerçekleştirilen doğal dengeyi bozan faaliyetler, sonunda yaşam alanlarının yok edilmesine neden olmaktadır. Köylerin şehirlerin seller, toprak kaymaları ve su baskınıyla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Sinop'ta yapılmak istenen Nükleer Santral, Terme'de yapılması planlanan Termik Santral, Fatsa'da siyanürle altın arama, Rize ve Artvin'de planlan HES'ler… Saydıklarımız en çok bilinenler, ilçelere yapılmaya çalışılan taşocakları ise Karadeniz'in doğasını göz göre yok etmenin projeleridir. Bunların her birinin doğaya ve insan yaşamına vereceği zararlar telafisi mümkün olmayacak orandadır. Karadeniz halkı, özellikle Rize'de yıllar önce kurulmaya çalışılan HES'i, yerel halkın verdiği ciddi bir mücadele ile engelleyince, tüm Karadeniz halkına örnek teşkil etmiştir. Ardından Sinop'ta yapılmak istenen nükleer santrale karşı tepkiler sadece Sinop'ta değil özellikle tüm Karadeniz ve Türkiye'de de büyüdü. Köy halkının kadını erkeği genci çocuğu ile verdiği mücadele dikkate değerdi. Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinden çevre platformlarının ve çevreye duyarlı bireylerin katılımı ile kitlesel bir çok eylem düzenlendi. Sinop'ta kurulan Nükleer Karşıtı Platform'un etkinlikleri halen devam etmekte. Terme'de ilk olarak yapılan Doğalgaz Santraline Terme halkı güçlü bir direniş sergileyememişti. Bunun nedenlerinden biri, klasik bir yöntemle yerlere değerinin çok çok üstünde değer biçen sermayedarların köylüyü para ile kandırması ve çevre bilincinin gelişkin olmamasıydı. Ancak, deniz suyu sıcaklığını 1 derece artıran ve köylünün tarlasındaki ürünü neredeyse yok eden bu santral nedeniyle, açılmak istenen Termik Santral'e karşı daha güçlü bir mücadelenin örgütlenmesini sağladı. Çocukluğumuzdan beri esprilere konu olan "içeceğine siyanür katarım bak" cümlesi de, Fatsa'da yapılmak istenen diğer bir doğa-insan katliamının hammaddesi. Siyanürle altın arama faaliyetine karşı Fatsa halkı, Karadeniz'in diğer tecrübelerini de kuşanarak karşı duruyor. Ve Yeşil Yol! Evet Yeşil Yol projesi içerisinde Nükleer Termik santrali barındırmıyor gibi görünse de, projeyi doğru anlayanlar, Karadeniz'in ne büyük bir doğa katliamı ile karşı karşıya olduğunu anlayacaktır. Sözde Karedeniz'in cennet yaylalarını birbirine bağlayarak turizmin artırılacağı amacını taşıyan bu proje Karadeniz'in kalbine saplanan bir hançerdir ve tamamen yöre halkının değil sermaye sahiplerinin rantı içindir. Bozulacak olan doğanın dengesinin, bozulacak olan doğa dokusunun ve betonlaşmanın bölgeye getireceği zarar da egemenlerin asla umurunda değildir. Ancak bilinmesi gereken en önemli nokta şudur: Karadeniz halkı artık sahil yolu projesi, taşocakları, HES'ler nedeniyle doğa-çevre tahribatının büyüdüğünü çok iyi

biliyor. Karadeniz halkı Yeşil Yol projesi ile gelecekte yaşayacakları daha büyük felaketleri görebiliyor. Bu nedenle cansiperane bir mücadele büyüyor. Karadeniz halkı rant için doğayı paraya çevirmeye çalışan sermaye zihniyetiyle hesaplaşmadan, dağını-deresini ve yaşamını kurtaramayacağını da çok iyi biliyor. Bu nedenle tek başına değil birlik olarak bu zülümden kurtulabileceklerini anlayan Karadeniz'liler, Sinop'tan Artvin'e bir çok platformda bir araya geliyorlar, Sinop Nükleer Karşıtı Platform, Terme Çevre Platformu, Sahilime Dokunma, Fatsa-ünye Doğa Koruma Platformu, Fırtına İnisiyatifi, Derelerin Kardeşliği, Karadeniz İsyandadır gibi platformlarda mücadele ediyorlar. Karadeniz halkı çevre bilincine bu mücadelelerle erişiyor ve halk artık biliyor: Karadeniz halkı rant için kirli politikalara kurban edilmeyecek.

EK-6



Semra hanım,

Ekteki yazı bütün mücadelenin özetidir. Halkın katılımının nasıl olduğu da var. Acele istediğiniz için bunu yolluyorum. Sormak isteğiniz başka şeyler olursa telefonlaşırız.

Başarılar dilerim.

Neşe KARAHAN

CERATTEPE GEÇİLMEZ
ARTVİN HALKI YENİLMEZ

Dünyanın en hassas ekosistemlerinden birisi ve Kafkas ekosisteminin devamı olan doğal yaşlı ormanlar ile kaplı Cerattepe ormanlarında bu günlerde bu söz yankılanıyor. Artvin halkı son 1 aydır Cerattepe'de ormanları bekliyor. Hemde madencilere her kolaylığı gösteren ve illa da ormanın kesilmesine izin vermekte ısrar eden Orman Bölge Müdürlüğüne karşı. Bir terslik olmalı bu işte, anlamakta zorluk çekiyoruz hepimiz. Anlamak için gelin biraz geriye gidelim şimdi.

Cerattepe bölgesinde madencilik faaliyetleri Bergama ile aynı tarihlerde 1993 yılında başlıyor. Şehir merkezinden biraz uzakta orman içerisinde bir yerde arama faaliyetlerinden halkın pek haberi olmuyor önce. Ancak sondajlardan kaynaklanan bazı çevresel etkiler nedeniyle halk durumdan haberdar oluyor ve 1995 yılında Yeşil Artvin Derneği kuruluyor. Bundan sonraki 20 yıllık mücadele bu derneğin öncülüğünde yapılıyor. 1990'lı yıllar Kanada'lı Cominco Madencilik dönemi olarak geçiyor ve Artvin halkının bir bütün olarak mücadelesi ve siyasilerin halkın tepkisine olumlu yaklaşması ile önemli bir zarar verilmeden geçiriliyor. Cominco Madencilik ruhsat haklarını 2002 yılında yine Kanada'lı İnmet Mining'e devir ediyor ve ikinci dönem başlıyor. İnmet Mining'in Cerattepe'de galeri çalışmasına başlaması ile çevresel etkiler yeniden ortaya çıkıyor ve ilk kez Yeşil Artvin Derneği ile Artvin Barosu tarafından ruhsatın iptali için dava açılıyor. Yapılan yargılama sonundan Rize İdare Mahkemesinin verdiği iptal kararları Danıştay tarafından da onaylanıyor ve maden şirketi 2009 yılında madencilik konusunda Artvin Halkını ikna edemeyeceklerini anladıklarını belirterek Artvin'i terk etme kararı alıyor.

Cerattepe'de üçüncü dönem Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanının 2012 yılında Cerattepe ve Genya Dağı ruhsat alanlarının yeniden ihale edileceğini ilan etmesi ile başlamış oldu. Mahkemenin iptal kararı vermiş olduğu alanlardı, nasıl olur diye düşündük. Açıklaması hukuk adına içler acısıydı: İptal kararları ile alanlar boşa çıkmıştı, bu nedenle boşa çıkan bu alanlar yeniden ihale edilebiliyordu.

Ancak sadece bu değil ihale şartnamesi bir şirketi işaret ediyordu. Sadece şirketin ismi yoktu ama kim olduğu belliydi. İhaleye katılım şartı olarak yılda 500.000 ton tüvenan ve 10.000 ton blister metal üretecek tesis sahibi olmak gerekiyordu. Soruldu Bakana kimin var böyle tesisi diye, hemen cevap geldi: bu şartı taşıyan Türkiye'de tek tesis vardır, o da Samsun'da bulunan Cengiz İnşaat'ın sahibi olduğu Eti Bakır tesisleri. Bir ihale yapılıyordu ve ihale katılım şartını taşıyan tek bir şirket vardı. İhaleye fesat karıştırmanın en bariz örneğiydi. Suçtu. Ancak gizli ortaklar çok güçlüydü, hukuk yoktu, küstahlıkta sınır tanımıyorlardı. İhaleyi böyle aldılar ve ahlaksız Cengiz dönemi böyle başladı. İhalenin iptali davamız ise ihalenin tarafı olmadığımız gerekçesiyle reddedildi.

Maden şirketi 2013 yılında bir çok değişiklikten sonra ÇED Olumlu kararı alınca 283 kişi ile bu kararın iptali için dava açtık. 2014 yılı Temmuz ayında yapılan keşiften sonra rapor düzenleyen 7 bilim insanı 35 sayfalık raporlarında çok kesin ifadelerle; Artvin halkının bir tercihle karşı karşıya olduğunu, ruhsat alanının ve şehir merkezinin ya bu haliyle korunacağını, ya da madenciliğe açılacağını, ikisinin bir arada olamayacağını, alınması düşünülen tedbirlerin esasen riski ortadan kaldırmasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Bilirkişilerin bu raporundan sonra Rize İdare Mahkemesi 2014 yılı sonunda ÇED Olumlu kararının iptaline karar vermiş ve bu kararında projenin uygulanması halinde Artvin şehir merkezinin ve korunan alanların yaşam alanı olmaktan çıkacağına karar vermiştir. Mahkeme kararı esasen ÇED Raporundaki eksikliklerden ve bunların tamamlanması gerektiğinden bahsetmemiş madencilik için seçilen alanın yanlış olduğunu, bu alanda madencilik yapılamayacağını belirtmiştir. Mahkeme kararı davalılar tarafından temyiz edilmiş, kararın

yürütmesinin durdurulması da talep edilmiş ancak Danıştay 14. Dairesi bu talebi de 2015 yılı Mayıs ayı itibariyle reddetmiştir. Dosya halen temyiz aşamasındadır.

Mahkeme kararının kesinleşmesi beklenirken maden şirketinin yeni ÇED Raporu hazırlığı içinde olduğu duyulmuş, nihayetinde 11.06.2015 tarihinde yeni ÇED Olumlu kararı askıya çıkarılmış, yeni dava süreci de bu şekilde başlamıştır. Ancak yeni ÇED Raporunun ÇED Prosedürüne bağlı olmaksızın eski Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından çıkarılan 2009/7 Genelgesi kapsamında hazırlandığı anlaşılmıştır.

Bu süreçte hukuka uygun bir şey bulmanın imkanı olmamakla birlikte hukuk devletine ve hukuka olan inancın sarsılmasına yol açan uygulamalardan en başta geleni bu genelgedir. Genelge ile bütün evrensel hukuk kuralları yok sayılmış, mahkeme kararları geçersiz kılınmıştır. Öyle ki ilin valisi bile bu genelgeye göre hazırlanan ÇED Raporundan sonra "şimdi siz o mahkeme kararını alın çöpe atın" demiştir. Düşününüz ki bir idari işlem yapılıyor, bu işlem yargısal denetimden geçsin diye dava açılıyor, bağımsız mahkemeler bu işlemin hukuka aykırı olduğuna karar veriyorlar. İptal edilen idari işlemi yapan idare bu kez yeni bir işlem yaparak mahkeme kararını yok sayan, işlevsiz kılan, yargı erki ile dalga geçen bir karar alabiliyor.

Sözü edilen Genelge tümüyle hukuka aykırı olmakla birlikte buna rağmen özünde Cerattepe dosyası için uygulanması imkansız bir genelgedir. Bu genelgeye göre bir mahkeme kararı ile bir ÇED Olumlu kararının iptal edilmesi halinde mahkeme kararında belirtilen "bir ya da birkaç eksikliğin" tamamlanması halinde bu rapor ÇED prosedürü izlenmeden doğrudan bakanlığa sunulur, tabi yeniden ÇED Olumlu kararı verilir. Oysa ki yukarıda anlatıldığı üzere Rize İdare Mahkemesi Cerattepe ÇED Raporunda bir ya da birkaç eksiklikten bahsetmemiş, BU ALANDA MADENCİLİK YAPILAMAYACAĞINA, alınacak önlemlerle riskin ortadan kaldırılamayacağına karar vermiştir. Cerattepe projesine yeniden ÇED Olumlu kararı vermek için Genelgedeki hukuksuzluk bile yetmeyecektir. Buna rağmen bakanlık bazı kurumların olumsuz görüşlerine rağmen ÇED Olumlu kararı vermiş ve askıya çıkarmıştır.

Hukuksuzluk çok açık olmasına rağmen, 11.06.2015 tarihindeki askı tarihinden sonraki 1 ay içerisinde yeni dava açmak için hazırlıklara başladık. Hem önceki davanın yürütmeyi durdurma kararı devam etmekteydi, hemde yeni ÇED'in yargısal denetimden geçmesi gerektiğini düşündüğümüzden bu dava ile ilgili hazırlıklarımızı yapmaktaydık. Ancak maden şirketinin acelesi vardı. Seçimler yapılmıştı ve siyasi iktidarın durumu belirsizdi, bu karmaşada bazı izinleri almaları gerekiyordu, 16 Haziran'da bir gün içerisinde baskı ile ve elden takip edilerek oluşturulan raporlarla orman tahsis izinleri tamamladı ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu'nun bakanlıktan olmadan imzalaması için maden şirketi yetkililerine elden verilen izin belgeleri aynı gün Ankara'ya götürülerek 1 günde bakana imzalatıldı.

Talebimiz yeni dava sürecinin beklenmesiydi. İlin valisine buradaki hukuksuzluğu anlattık ve sadece dava açmamızı bekleyin dedik. Valinin söylediği hukuk devleti adına utanç vericiydi: "Önceki kararı alın çöpe atın, ben maden şirketinin güvenliğini sağlamak zorundayım, istedikleri anda maden alanına çıkabilirler" demişti. Bir vali nasıl olurda 25.000 kişinin sağlığını ve güvenliğini düşünmez de bir maden şirketinin güvenliği ile bu kadar ilgili olur diye merak ediyorduk. Çok geçmeden öğrendik valilik makamının maden şirketinden Artvin Günleri düzenlemek adı altında bağış kabul ettiğini. Buna elbette Artvin halkı büyük tepki gösterdi. Yeşil Artvin Derneğinin basın açıklaması çağrısına 4.000 kişi katıldı ve tarihinde ilk kez Artvin Caddelerinde "Vali İstifa" sesleri yankılandı.

Maden şirketinin aldığı izinlerle Cerattepe'de tahsis edilen orman alanlarını teslim almak üzere alana çıkma girişiminin öğrenilmesinden sonra Yeşil Artvin Derneği öncülüğünde yapılan toplantılarda Cerattepe'de orman kesiminin ve maden şirketinin alana çıkmasının önlenmesinin yaşamsal önem taşıdığı, çevreyi korumanın her vatandaşın görevi olduğu temel ilkesinden hareketle ve bu görev bilinciyle Cerattepe'de nöbet tutmaya başlama

kararı verildi. Elbirliği ile yapılan nöbet kulübesinden sonra yaklaşık bir aydır Artvin halkı Cerattepe'de gece gündüz günde 3 vardiya halinde nöbet tutmaktadır. Maden şirketi ve beraberinde jandarma korumasında 3 kez ruhsat alanına çıkmaya teşebbüs etmiş, üçünde de geri çevrilmiştir. Alana çıkan her araç denetlenmekte, alanın bütün güvenliği Artvin halkı tarafından sağlanmaktadır.

Bu arada dava hazırlıklarımız tamamlanmış, 1 aylık süre dolmadan 751 kişi tarafından 61 avukatın görev aldığı Cerattepe davası Türkiye'nin en büyük çevre davası olarak açılmıştır. Davacılar arasında Türkiye Barolar Birliği ile TMMOB'a bağlı bir çok oda, siyasi partiler, meslek odaları, sendikalar, çevre örgütleri, Artvin Dernekleri yer almıştır. Bu dava açıldıktan sonra yürütmeyi durdurma konusunda karar verilmesini beklerken Rize İdare Mahkemesinin iki hakiminin yetkileri alınmış, hakim güvencesi yok sayılmış, Cerattepe'nin önceki iptal kararını veren hakimleri açıkça cezalandırılmıştır. Hukuka olan inancımızı kaybetmemek için çok çaba göstermemize rağmen hukukun bu kadar araçsallaştırıldığı, doymak bilmez kar hırsı için hukukun ayaklar altına alındığı, kurumların baskı altına alındığı, yasaların bir günde ihtiyaca binaen değiştirildiği, bunun yetmediği durumlarda hakimin sürüldüğü bu kadar karanlık bir dönem yaşamadığımız çok açıktır.

Yargısal süreç bir yandan devam ederken bir yandan Artvin halkı dağlarını ve ormanlarını korumaya devam ediyor. Cerattepe artık bir halkın yaşam ve varolma savaşımının simgesi olmuştur. Bu gün Artvin'de her işyerinin camında Cerattepe'ye müdahale edildiğinde o işyerinde işin durdurulacağı yazıyor. Nöbet çizelgesinde gün almak için artık sıraya giriliyor. Cerattepe mücadelesi Artvin halkının 20 yıllık onurlu direnişinin adı olarak ülkemizin çevre hareketinde önemli bir yer ediniyor. Ülkemizde ne kadar çevre mücadelesi varsa bu gün bütün bu mücadelelerin kalbi Cerattepe'de atıyor. Cerattepe'deki her başarı ve zalimlerin her geri dönüşü ülkenin çevre mücadelelerine bir sevinç kaynağı oluyor. Artık Cerattepe'de yükselen ses bütün ülkeye yayılıyor:

CERATTEPE GEÇİLMEZ
ARTVİN HALKI YENİLMEZ

Av.Bedrettin Kalın
Artvin Barosu
Yeşil Artvin Derneği Y.K.Üyesi
TBB Çevre Komisyonu Üyesi

Artvin | Neşe Kadakal

CERATTEPE GEÇİLMEZ
ARTVİN HALKI YENİLMEZ

Dünyanın en hassas ekosistemlerinden birisi ve Kafkas ekosisteminin devamı olan doğal yaşlı ormanlar ile kaplı Cerattepe ormanlarında bu günlerde bu söz yankılanıyor. Artvin halkı son 1 aydır Cerattepe'de ormanları bekliyor. Hemde madencilere her kolaylığı gösteren ve illa da ormanın kesilmesine izin vermekte ısrar eden Orman Bölge Müdürlüğüne karşı. Bir terslik olmalı bu işte, anlamakta zorluk çekiyoruz hepimiz. Anlamak için gelin biraz geriye gidelim şimdi.

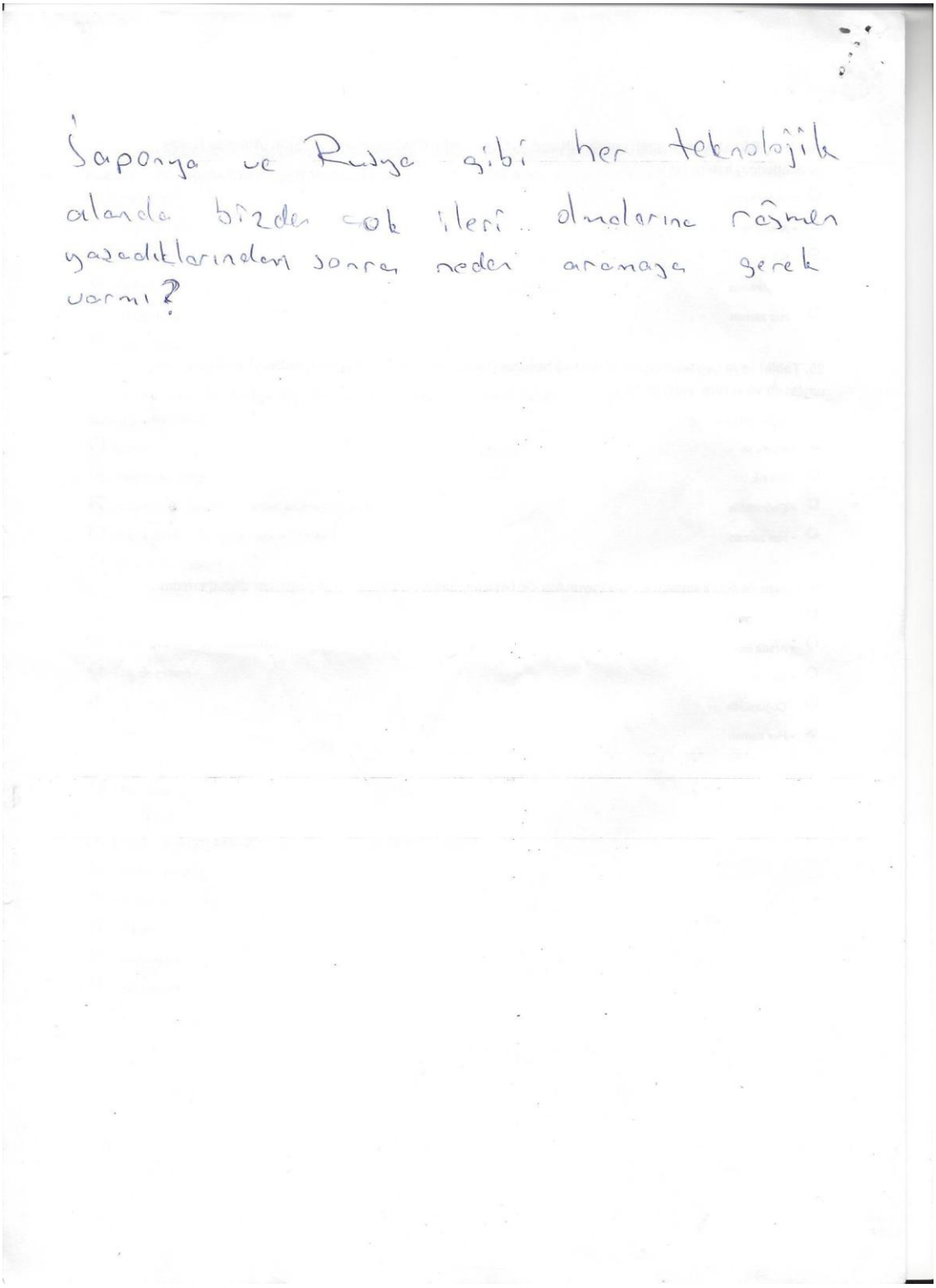
Cerattepe bölgesinde madencilik faaliyetleri Bergama ile aynı tarihlerde 1993 yılında başlıyor. Şehir merkezinden biraz uzakta orman içerisinde bir yerde arama faaliyetlerinden halkın pek haberi olmuyor önce. Ancak sondajlardan kaynaklanan bazı çevresel etkiler nedeniyle halk durumdan haberdar oluyor ve 1995 yılında Yeşil Artvin Derneği kuruluyor. Bundan sonraki 20 yıllık mücadele bu derneğin öncülüğünde yapılıyor. 1990'lı yıllar Kanada'lı Cominco Madencilik dönemi olarak geçiyor ve Artvin halkının bir bütün olarak mücadelesi ve siyasilerin halkın tepkisine olumlu yaklaşması ile önemli bir zarar verilmeden geçiriliyor. Cominco Madencilik ruhsat haklarını 2002 yılında yine Kanada'lı İnmet Mining'e devir ediyor ve ikinci dönem başlıyor. İnmet Mining'in Cerattepe'de galeri çalışmasına başlaması ile çevresel etkiler yeniden ortaya çıkıyor ve ilk kez Yeşil Artvin Derneği ile Artvin Barosu tarafından ruhsatın iptali için dava açılıyor. Yapılan yargılama sonundan Rize İdare Mahkemesinin verdiği iptal kararları Danıştay tarafından da onaylanıyor ve maden şirketi 2009 yılında madencilik konusunda Artvin Halkını ikna edemeyeceklerini anladıklarını belirterek Artvin'i terk etme kararı alıyor.

Cerattepe'de üçüncü dönem Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanının 2012 yılında Cerattepe ve Genya Dağı ruhsat alanlarının yeniden ihale edileceğini ilan etmesi ile başlamış oldu. Mahkemenin iptal kararı vermiş olduğu alanlardı, nasıl olur diye düşündük. Açıklaması hukuk adına içler acısıydı: İptal kararları ile alanlar boşa çıkmıştı, bu nedenle boşa çıkan bu alanlar yeniden ihale edilebiliyordu.

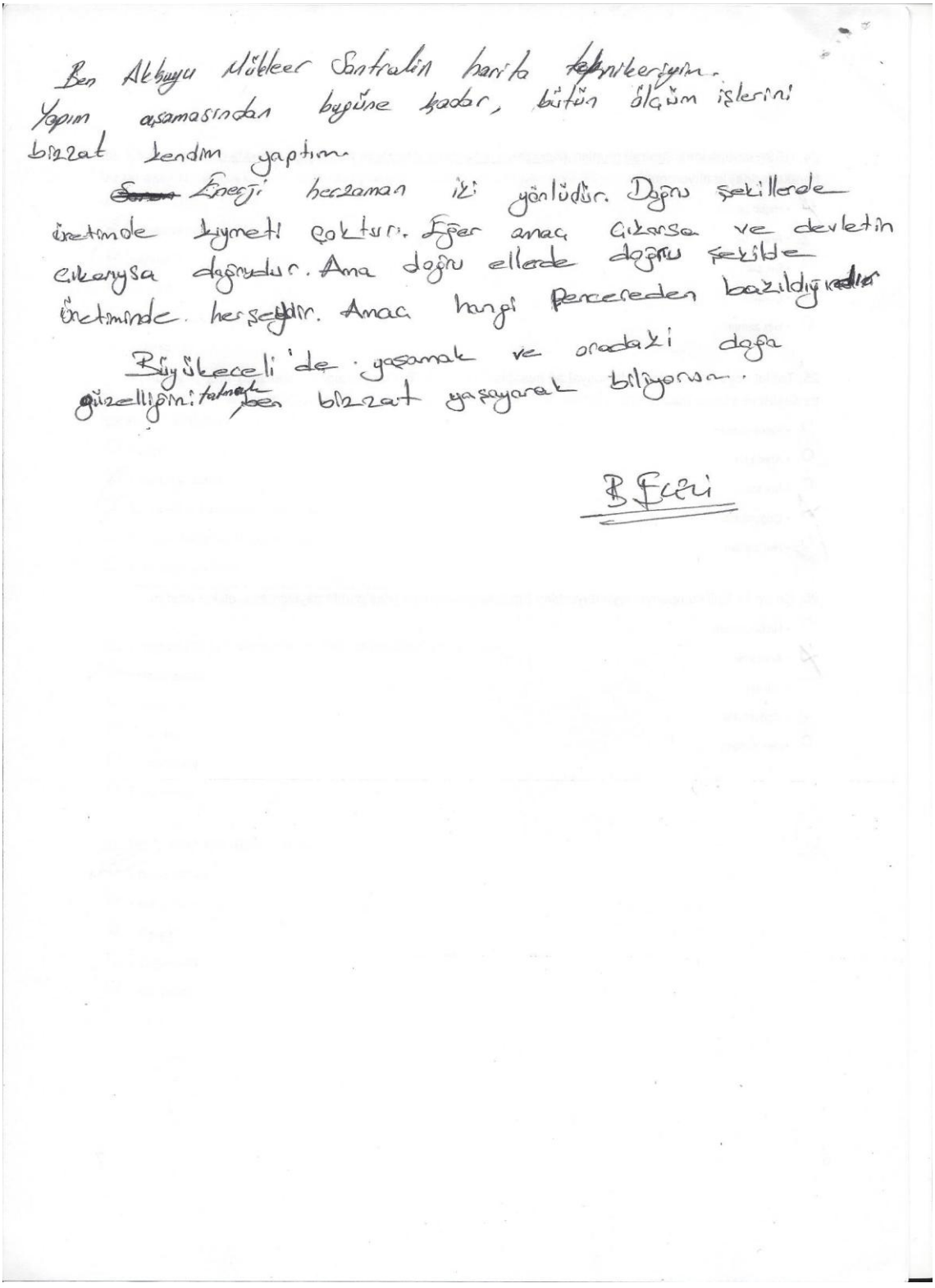
Ancak sadece bu değil ihale şartnamesi bir şirketi işaret ediyordu. Sadece şirketin ismi yoktu ama kim olduğu belliydi. İhaleye katılım şartı olarak yılda 500.000 ton tüvenan ve 10.000 ton blister metal üretecek tesis sahibi olmak gerekiyordu. Soruldu Bakana kimin var böyle tesisi diye, hemen cevap geldi: bu şartı taşıyan Türkiye'de tek tesis vardır, o da Samsun'da bulunan Cengiz İnşaat'ın sahibi olduğu Eti Bakır tesisleri. Bir ihale yapılıyordu ve ihale katılım şartını taşıyan tek bir şirket vardı. İhaleye fesat karıştırmanın en bariz örneğiydi. Suçtu. Ancak gizli ortaklar çok güçlüydü, hukuk yoktu, küstahlıkta sınır tanımıyorlardı. İhaleyi böyle aldılar ve ahlaksız Cengiz dönemi böyle başladı. İhalenin iptali davamız ise ihalenin tarafı olmadığımız gerekçesiyle reddedildi.

Maden şirketi 2013 yılında bir çok değişiklikten sonra ÇED Olumlu kararı alınca 283 kişi ile bu kararın iptali için dava açtık. 2014 yılı Temmuz ayında yapılan keşiften sonra rapor düzenleyen 7 bilim insanı 35 sayfalık raporlarında çok kesin ifadelerle; Artvin halkının bir tercihle karşı karşıya olduğunu, ruhsat alanının ve şehir merkezinin ya bu haliyle korunacağını, ya da madenciliğe açılacağını, ikisinin bir arada olamayacağını, alınması düşünülen tedbirlerin esasen riski ortadan kaldırmasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Bilirkişilerin bu raporundan sonra Rize İdare Mahkemesi 2014 yılı sonunda ÇED Olumlu kararının iptaline karar vermiş ve bu kararında projenin uygulanması halinde Artvin şehir merkezinin ve korunan alanların yaşam alanı olmaktan çıkacağına karar vermiştir. Mahkeme kararı esasen ÇED Raporundaki eksikliklerden ve bunların tamamlanması gerektiğinden bahsetmemiş madencilik için seçilen alanın yanlış olduğunu, bu alanda madencilik yapılamayacağını belirtmiştir. Mahkeme kararı davalılar tarafından temyiz edilmiş, kararın

EK-7


Japonya ve Rusya gibi her teknolojik alanda bizden çok ileri olmalarına rağmen yasaklarından sonra neden aramaya gerek varmış?

EK-8



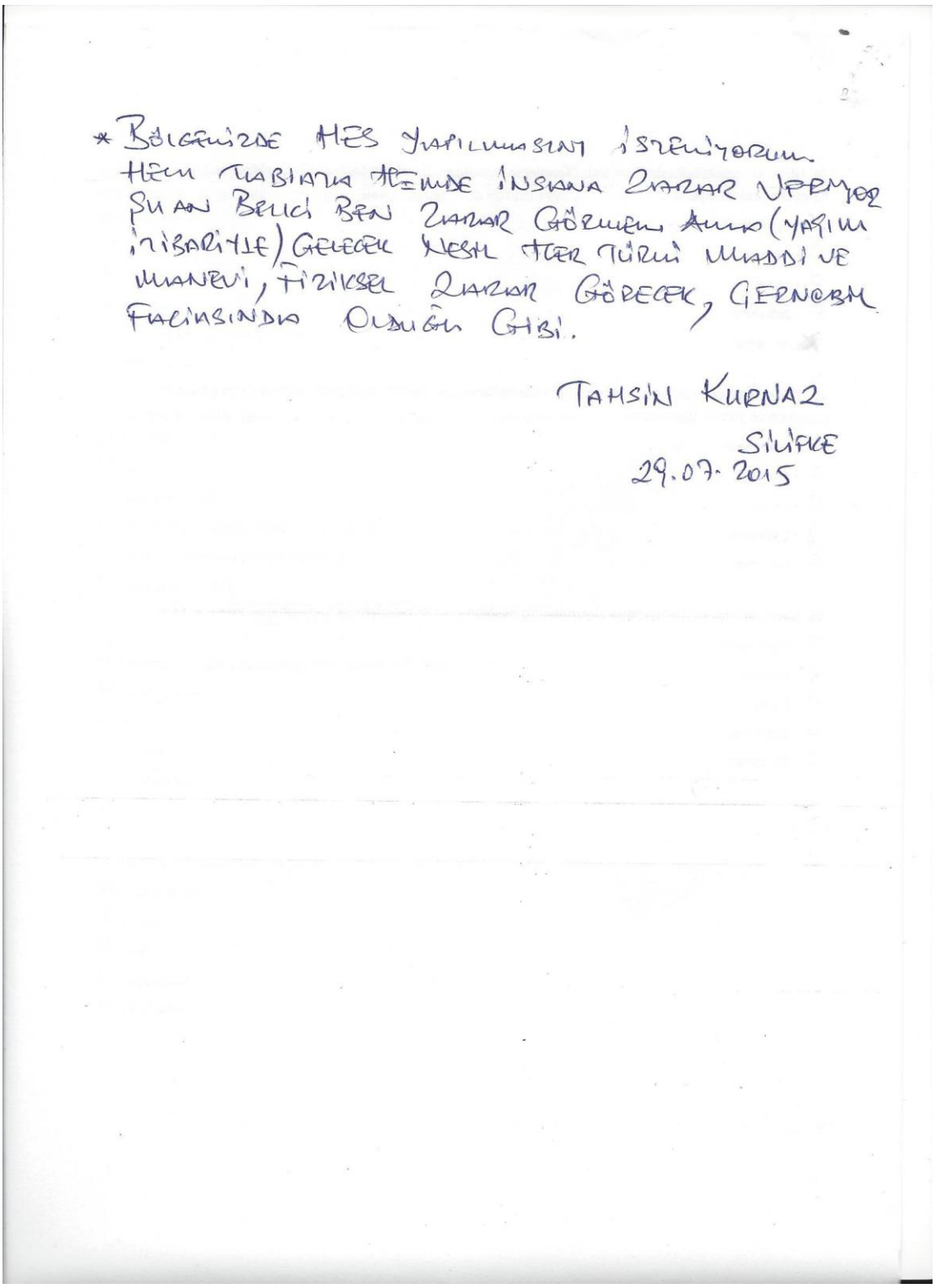
Ben Akbuyu Nükleer Santralin harita teknikeriyim. Yapım aşamasından bugüne kadar, bütün ölçüm işlerini bizzat kendim yaptım.

~~Sorun~~ Enerji herzaman iki yönlüdür. Doğru şekillerde üretimde kıymetli çoktur. Eğer amaç çıkarsa ve devletin çıkarıysa doğrudur. Ama doğru ellerde doğru şekilde üretiminde herşeydir. Amaç hangi pencereden bakıldığıdır.

Büyükeceli'de yaşamak ve oradaki doğa güzelliğini ~~tatmak~~ ben bizzat yaşayarak biliyorum.

B Fcri

EK-9



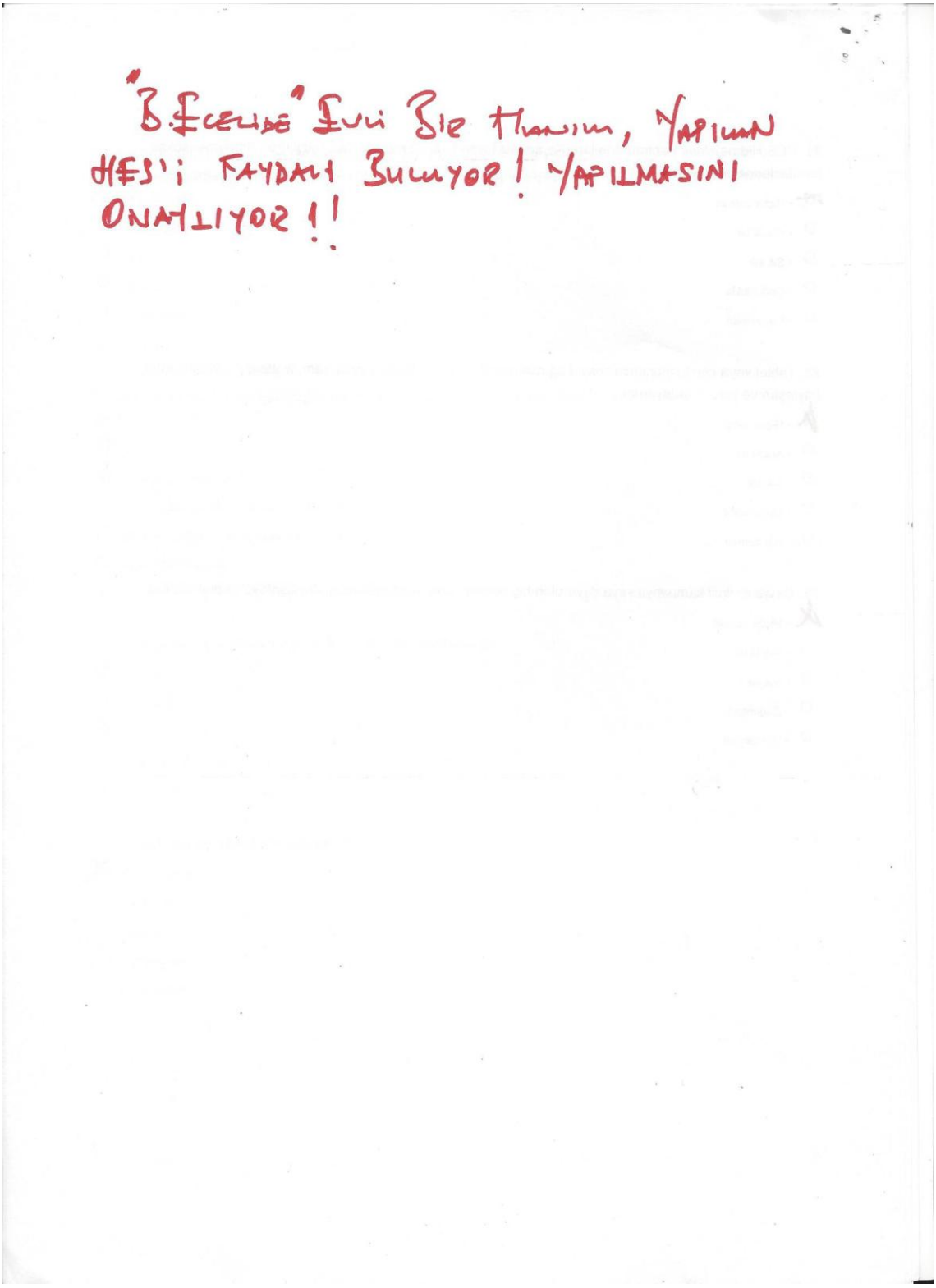
* Bölgemizde HES yapılmasını istemiyorum. Hem tabiatta hemde insana zarar veriyor şu an belki ben zarar görmem ama (yapım inşaatıyla) gelecek nesil her türlü maddi ve manevi, fiziksel zarar görecek, gelecem faciasında olduğu gibi.

TAHSİN KURNAZ

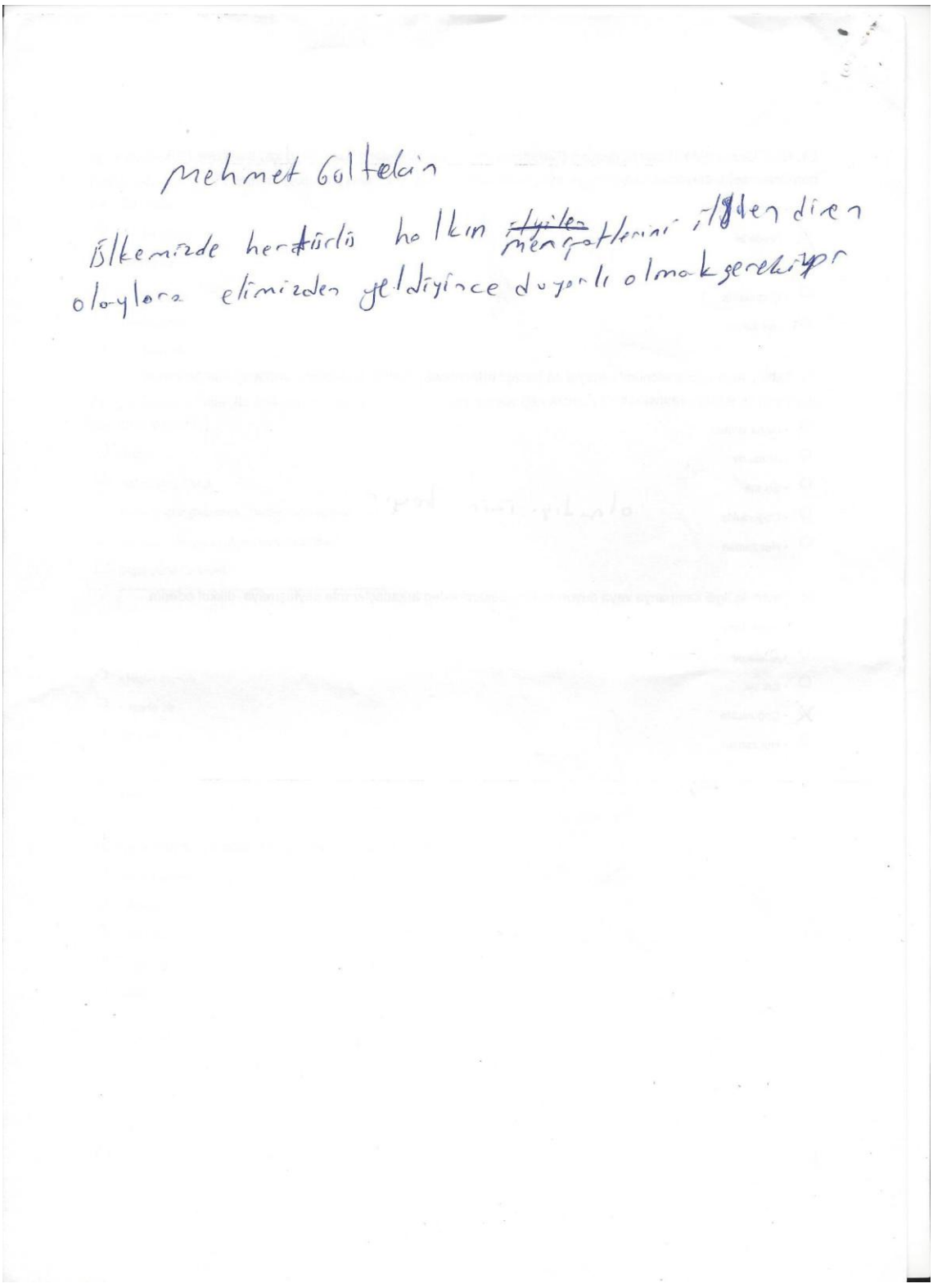
SİLİFKE

29.07.2015

EK-10

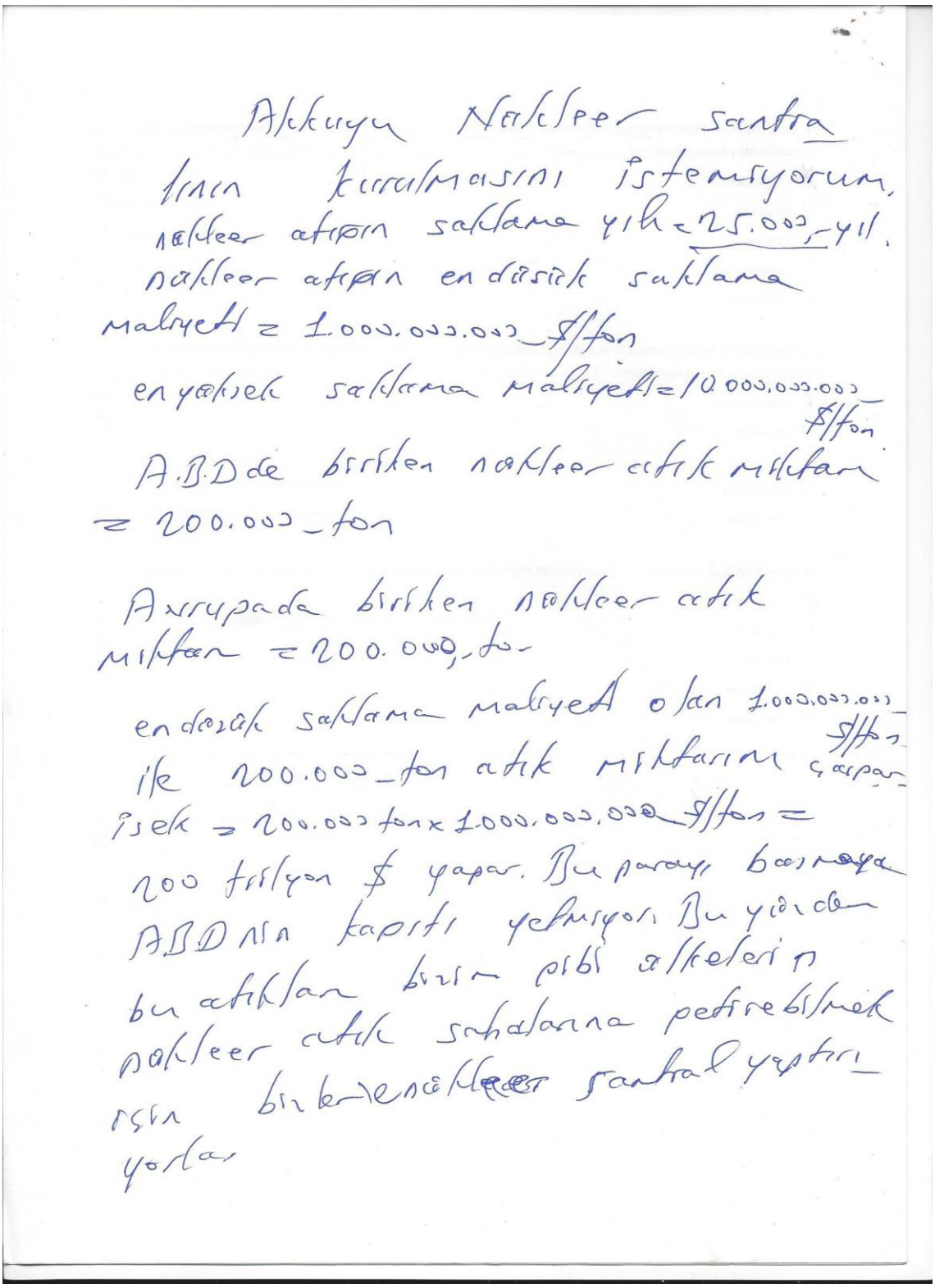

"B.ECELİSE" EVİ BİR HASTANE, YAPILMAN
HERŞEY FAYDALI BULUYOR! YAPILMASINI
ONAYLIYOR!!

EK-11


Mehmet Goltekin

Ülkemizde her türlü halkın ~~iyiliğini~~ menfaatlerini ilgilendiren olaylara elimizden geldiğince duyarlı olmak gerekiyor

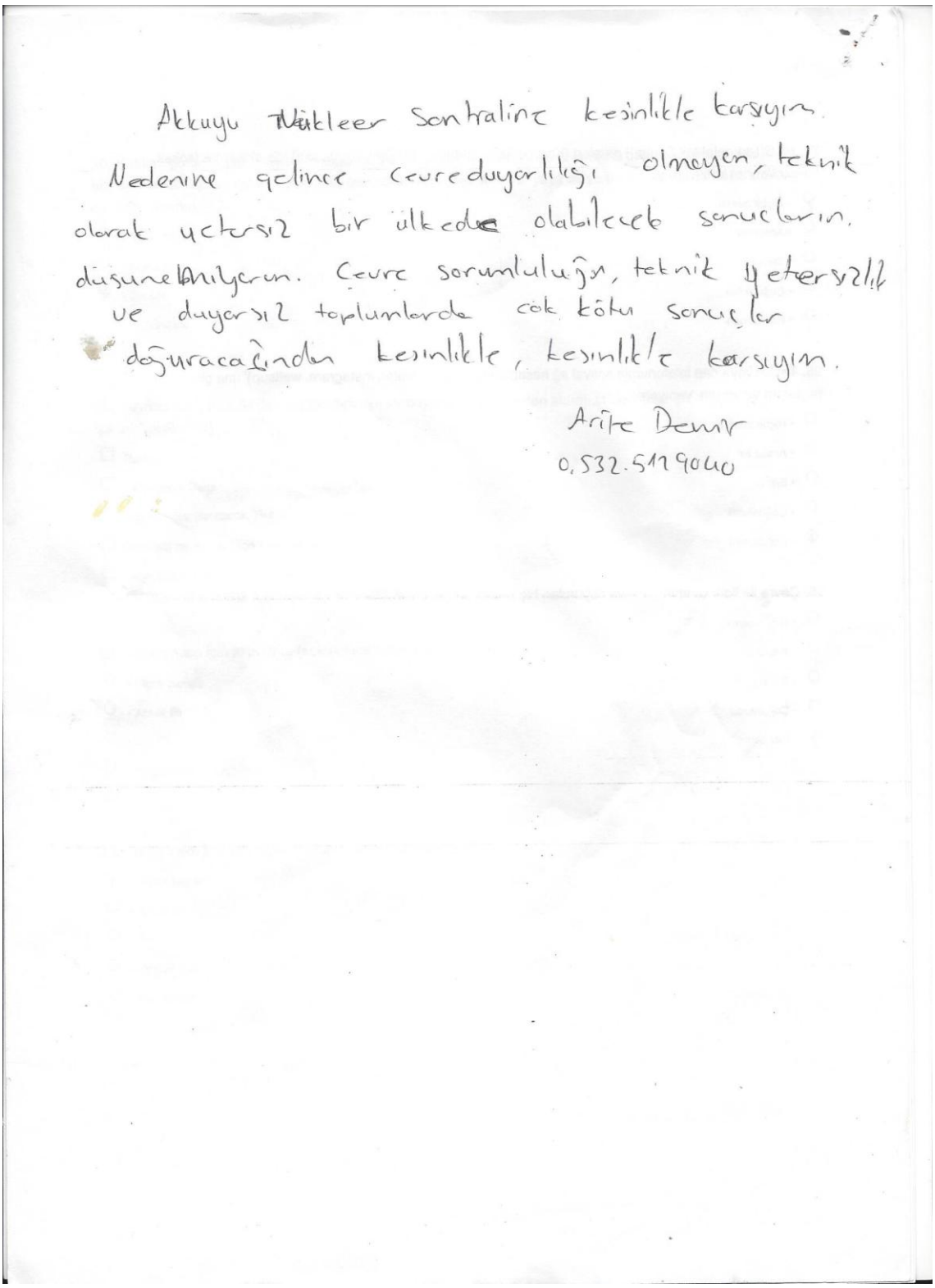
EK-12



Ülkemiz Nükleer santral
lerin kurulmasını istemiyorum,
nükleer atığın saklama yılı = 25.000,- yıl.
nükleer atığın en düşük saklama
maliyeti = 1.000.000.000 $/ton
en yüksek saklama maliyeti = 10.000.000.000 $/ton
A.B.D'de birikmiş nükleer atık miktarı
= 200.000 ton

Avrupada birikmiş nükleer atık
miktarı = 200.000,- ton
en düşük saklama maliyeti olan 1.000.000.000 $/ton
ile 200.000 ton atık miktarını çarpar-
sek = 200.000 ton x 1.000.000.000 $/ton =
200 trilyon $ yapar. Bu parayı bastırmaya
ABD'nin kapısı yetmiyor. Bu yüzden
bu atıkları bizim gibi ülkelerin
nükleer atık sahalarına pedire bilmek
için birkaç nükleer santral yaptırı-
yorlar.

EK-13



Akkuyu Nükleer Santraline kesinlikle karşıyım.
Nedenine gelince çevre duyarlılığı olmayan, teknik olarak yetersiz bir ülkede olabilecek sonuçların düşünebiliyorum. Çevre sorumluluğu, teknik yetersizlik ve duyarsız toplumlarda çok kötü sonuçlar doğuracağından kesinlikle, kesinlikle karşıyım.

Arife Demir
0.532.5179040