KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA GREENPEACE NÜKLEER KARŞITI KAMPANYALARININ ÇÖZÜMLENMESİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Alim Alper Cesur

KOCAELİ 2014

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA GREENPEACE NÜKLEER KARŞITI KAMPANYALARININ ÇÖZÜMLENMESİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Alim Alper Cesur

Yrd. Doç. Dr. Gamze Yetkin CILIZOĞLU

KOCAELİ 2014

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA GREENPEACE NÜKLEER KARŞITI KAMPANYALARININ ÇÖZÜMLENMESİ

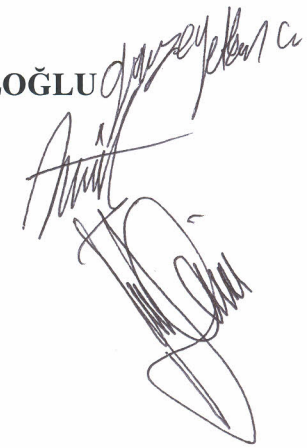
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Alim Alper Cesur
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 16.07.2014 2014/14

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Gamze Yetkin CILIZOĞLU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Emel KARAGÖZ

Jüri Üyesi:Yrd.Doç. Dr. Kerim KARAGÖZ



KOCAELİ 2014

KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA GREENPEACE NÜKLEER KARŞITI KAMPANYALARININ ÇÖZÜMLENMESİ

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER I
ÖZET V
ABSTRACT VI
RESİMLER LİSTESİ VII
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ VE TOPLUMSAL YAPIYA ETKİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

1.1. Kitle İletişim Araçlarının Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşümü 4

1.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri ve Toplumsal Yapıya Etkisi 7

1.2.1. Moderleşme Yaklaşımı 8

1.2.2. Küresel Çoğulculuk Kuramı 10

1.2.3. Demokratik Katılım Kuramı 11

1.2.4. Tutum Değiştirme 14

1.2.5. Kanaat Oluşturma 16

1.2.6. Yönlendirme 18

1.2.7. Meşrulaştırma 19

1.2.8. Kamuoyu Oluşturma 21

1.2.9. Bilgi Verme 24

1.3. Yeni Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü Bağlamında Sosyal Medya 24

1.3.1. Web 1.0 ve Web 2.0 25

1.3.2. Geleneksel Medya Karşısında Yeni Medya 26

1.3.3. Sosyal Medya 29

1.4. Sosyal Medya Araçları 30

1.4.1. Facebook 31

1.4.2. Twitter 32

1.4.3. İnteraktif Sözlükler 34

1.4.4. Video Paylaşım Siteleri 34

1.4.4.1. Youtube 34

1.4.5 Bloglar 35

İKİNCİ BÖLÜM
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DEMOKRATİK TOPLUMLARDA KAMUYOU OLUŞTURMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

2.1. Kamuoyu Kavramı ve Demokratik Toplumlarda Kamuoyu Oluşturma 37

2.2. Kamuoyu Oluşturma ve Sivil Toplum Örgütleri 41

2.3. Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim İhtiyacı 44

2.4. Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Faaliyetleri ve Araçları 48

2.5. Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya 51

2.6. Geleneksel Medya Reklam Mecraları 53
2.6.1 Gazete/Dergi 54
2.6.2 Televizyon 55
2.6.3. Radyo 56
2.7. Sosyal Medya Üzerinde Reklamlar 57
2.7.1. Mikro siteler 59
2.7.2. Bannerlar 59
2.7.3. Pop-up/Pop-under 60
2.7.4. Hiperlinkler 61
2.8. Reklam Mesajlarının Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Kullanımı 61
2.8.1. Rasyonel Mesajlar 62
2.8.2. Duygusal Mesajlar 63
2.8.2.1. Korku 63
2.8.2.2. Mizah 65
2.8.2.3. Cinsellik 66
2.8.3. Kanaat Önderi Kullanımı 67
2.8.3.1. İki Aşamalı Akış Kuramı 67
2.9. Simge ve Simgesel Kurgu 68
2.10. Kültür veToplumsal Değişme Sürecinde Kültür 71
2.10.1. Yüksek Kültür 74
2.10.2. Folk Kültür 76
2.10.3. Kitle Kültürü 78
2.10.4. Kültür Endüstrisi 80
2.10.5. Popüler Kültür 85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA GREENPEACE NÜKLEER KARŞITI KAMPANYALARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Greenpeace'in Amacı, Faaliyet Alanları ve Tarihçesi 87

3.2. Greenpeace Akdeniz Ofisi ve Türkiye'deki Faaliyetleri 92

3.3. I lovve Nuclear – Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısınız 94

3.4. Greenpeace.org Resmi Sitesi ve nukleer.greenpeace.org 100

3.5. www.ilovvenuclear.com Sitesiyle Beraber Başlatılan Kampanya Süreci 110

3.5.1. Kampanya Öncesi Yapılan Çalışmalar ve Paylaşılan Bulgular 110

3.5.2. Kampanyanın İlanından Sonra Yaşanan Süreç 115

3.5.3. www.ilovvenuclear.com Kampanyasının Değerlendirmesi 131

3.5.4. "ilovvenuclear.com" Sonrası Sosyal Medya Hareketleri 135

3.5.5. Kampanya Sürecinde Kullanılan Görseller 147

3.5.5.1. Facebook Üzerinden Yayınlanan Görseller 147

3.5.5.2. Youtube Üzerinden Yayınlanan Tanıtım Filmleri 160

SONUÇ 171

KAYNAKÇA 174

ÖZET

Demokratik toplumların varlığının önemli bir koşulu olan sivil toplum yapısında katılımcılık bir gereklilikten ziyade zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey, toplumsal hayatta kendini söz sahibi biçiminde konumlandırarak, siyasi güce karşı tepki geliştirmekte ve örgütlü hareket edebilmektedir. Kitle İletişim Araçları ise geliştirilen tepkinin dile getirilmesi ve kitleselleşmesi için kullanılmaktadır. Günümüz siber toplumu Kitle İletişim Araçlarındaki gelişmenin bir sonucu olarak iletişim ağları çerçevesinde örgütlenmiş yeni bir toplumsallaşma biçimi oluşturmuştur, farklı bir boyutta kendini vareden toplumsal yaşam, bireylerin de demokratik toplumdaki rollerini farklı bir mecrada yeniden canlandırmıştır.

Çalışmamızın konusu olan Greenpeace gibi, geçmişi çok eskiye dayanan bir sivil toplum örgütünün, yeni medya ortamına adapte oluşu ve bu yeni mecrada düzenlediği "Nükleerle yaşamaya hazır mısınız?" kampanyasının süreci izlenecektir. Örgütün, yeni iletişim ortamında görünürlüğü ve destekçileriyle olan etkileşiminin kampanya kapsamında takip edileceği çalışmada, kanaat oluşturmada yaşanan toplumsal sürecin internet üzerinden etkileri araştırılacaktır. Ayrıca örgütün kampanya sürecinde yaratmaya çalıştığı kamuoyu çalışmalarında kullandığı görseller ve sloganlar içerik olarak incelenecek ve ilgili sivil toplum örgütünün çalışma prenipleri kapsamında okunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sivil toplum Örgütü, Kamuoyu, Kitle İletişim Araçları, Greenpeace

ABSTRACT

Nowadays, Civil society is an important requirement for democratic governance and within this context participation became an obligation more than a need. Individuals as being able to speak authoritatively in social life, can react or to be organized against the political power. And media is used effectively to give a voice and to massificate these reactions. Today's, cyber society has been constituted as a result of the progress in Media and created a new socialization type and the social life reveals itself in another extent related to this existence which makes individuals recreate their social roles in another medium.

Our study focuses on the question that how Greenpeace, which is one of the non-governmental organisation rooted very early, orients itself to new media related to the campaign "Are you ready to live with Nuclear?" While Greenpeace's visibility and interaction with the supporters will be analyzed, the affect of social processes that is experienced in opinion building, will be questioned in this study. Furthermore, the images and slogans that Greenpeace's used in the process of molding public opinion, will be analyzed related to the principles of Greenpeace.

Key words: Social Media, NGO, Public Opinion, Mass Media, Greenpeace

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: I Lovve Nuclear kampanyası logosu 94

Resim 2: I Love(Heart) New York logosu 95

Resim 3: Logonun ürün üzerine uygulanması ve siyah zemin üzerinde kullanımı . 96

Resim 4: Logonun 11 Eylül saldırılarından sonra revize edilmiş hali 96

Resim 5: Greenpeace çalışmasında kullanılan kalp 97

Resim 6: "11 Eylül Kalbi" ve "Nükleer Sızıntı Kalbi"nin karşılaştırılması 98

Resim 7: Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısınız logo üzerindeki slogan 98

Resim 8: Polisin olay yerini belirtmek için şerit çektiği örnekler 99

Resim 9: www.ilovvenuclear.com mikro sitesinin
ilk kurulduğu tarihteki arayüzü 102

Resim 10: Mikro sitede kullanılan görsel 103

Resim 11: Bliss 104

Resim 12: Bliss ve Türbinli Bliss 105

Resim 13: Şimdi Seçimini Yap ikonu 106

Resim 14: Rusya'yla yapılacak anlaşma için hazırlanmış
Nükleer Enerji sembolü 110

Resim 15: 6 Ağustos 2009 tarihli Başbakanlık konutu önünde düzenlenen eylemde
kullanılan matruşka bebeği 111

Resim 16: Nükleer kumarhane 113

Resim 17: Kalbin mutasyona uğraması ve ardından kampanya logosuna dönüşmesi 118

Resim 18: Kampanya görsellerinin eylem materyallerinde kullanımı 119

Resim 19: Tünelde gerçekleştirilen eylem - Eylemin ilgisini çektiği vatandaşlar dışında örgütten çok da kalabalık bir katılım olmadığı görülmektedir 120

Resim 20: Aktivistler, bireylerle yüz yüze görüşmelerini gerçekleştirirlerken 121

Resim 21: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı önünde gerçekleştirilen eylem ... 122

Resim 22: 6 Temmuz 2010 TBMM Dikmen kapısı önünde yapılan eylem, basamaklara yerleştirilmiş, içinde imzaların bulunduğu kolilerle 124

Resim 23: Eylemciler polis tarafından gözaltına alınırken çekilmiş fotoğraflar ... 127

Resim 24: Günün en çok konuşulan Twitter hesapları 129

Resim 25: Greenpeace'in milletvekillerine teslim ettiği imzalar mecliste Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız'a teslim edilirken 131

Resim 26: Nükleere Zincirleme Reaksiyon eylemi için hazırlanmış logo ve eylem esnasında pankartlarda kullanılması 138

Resim 27: Nükleere Zincirleme Reaksiyon eyleminden bir pankart 140

Resim 28: Lolipop pankart kullanımı 141

Resim 29: Hrant Dink suikasti protestolarında kullanılan pankartlar 141

Resim 30: Dink'in cenazesine katılanlarca taşınan ve Türkçe, Kürtçe, Ermenice "Hepimiz Hrant'ız" ve "Hepimiz Ermeniyiz" yazılı pankartlar 142

Resim 31: Her yıl eşcinsel örgütlerce düzenlenen Gurur Yürüyüşü'nden 143

Resim 32: 2 Mart 2011 tarihli Lefkoşa'da düzenlenen, Ak Parti hükümetin KKTC politikalarını eleştiren Toplumsal Varoluş Mitingi'nden 143

Resim 33: Haziran 2013 tarihli Gezi Parkı protestolarından 143

Resim 34: Gezi Parkı Direnişi'ne katılan kadın dernekleri 144

Resim 35: Solda, kalabalık katılımın gerçekleştiği Nükleere Zincirleme Reaksiyon eyleminde fotoğraf ve sağda, katılımcılarla oluşturulmuş "yaşam zinciri"nden bir kare 145

Resim 36: Nükleer sorun ve çözüm 147

Resim 37: Nükleerin etkileri 149

Resim 38: Fukuşima'nın maliyeti 151

Resim 39: Mutasyona Uğramış Sokak Kedisi 153

Resim 40: Edvard Munch'ün Çığlık(Skrik) tablosunun

re-prodüksiyonu olan çalışma 155

Resim 41: Edvard Munch – Çığlık 156

Resim 42: Nükleer sorun alternatif çözüm 157

Resim 43: Evrim Yürüyüşü 158

Resim 44: Evrim yürüyüşü çalışmasının tanınmış üretimlerinden biri 160

Resim 45: Şevval Sam 161

Resim 46: Şevval Sam imza günü 163

Resim 47: Hande Yener Kulis Görüntüleri 164

Resim 48: Bedük'ün yeni albümü 166

Resim 49: Gökhan Abur'un sunduğu hava durumu ve

radyoaktif maddelerin yayılımı 168

GİRİŞ

Günümüz modern demokratik topluluklarında bireyler, seçme-seçilme haklarından daha fazlasına ihtiyaç duymaktadırlar. Sadece temsil edilme kamuoyunun ihtiyaçlarını karşılayamayacağı gibi, toplumsal görüşlerin ele geçirdiği iktidarın da keyfi davranışlarına müdahale etmek toplumun beklentilerindendir. Ayrıca demokratik toplumlarda tek bir hakim kamuoyunun varolması söz konusu olamayacağından dolayı, diğer kanaat grupları da bu politik sürece etki ederek beklentilerin hükümet politikalarında yer bulmasını isteyeceklerdir. Bu sebeple, demokratik yönetimlerde devlet güvencesiyle bireylere sunulan örgütlenme hakkı, kamuoyu beklentileri doğrultusunda oluşturulmuş sivil toplum örgütlerini demokratik süreçte halkın sağduyusu olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Sivil toplum örgütleri, kamusal alanda faaliyetlerine devam ederek görüşlerini daha geniş gruplara yaymak ve iktidar güç üzerinde yaptırımda bulunmalarına yardım edecek kamuoyunu güçlendirmeyi hedeflemektedir. Sivil toplum örgütleri bunu yaparlarken modern zamanların toplumsal hareketlerinde en etkili motivasyon gereçlerinden olan kitle iletişim araçlarından faydalanmaları örgüt için faydalı olacaktır. Ancak kitle iletişim araçlarının yüksek reklam maliyetleri sebebiyle ve finansal yönden bağımlı olan medya şirketlerinin iktidarın ideolojik aygıtlarına dönüşme süreci, muhalif örgütlerin ana akım medya araçlarında görünürlüğünü zorlaştırmaktadırlar.

İnternet ortamındaki gelişmelerin bir sonucu olarak hayatımıza giren yeni dijital platformun sunduğu ortamlar, bireylere karşılıklı etkileşime girme imkanı sunarak, varolan içeriği inceleyen bilgisayar kullanıcılarından farklı, içerik geliştiri olarak konumlandırdığı kullanıcıyı bilgiyi edinen değil onu işleyen ve geliştiren haline getirmiştir. Kullanıcı "kendini ifade eden birey" olarak yeni medya ortamında varolmasıyla, kamusal alana alternatif olarak ortaya çıkan yeni medya ortamı, fikirlerin, paylaşılabildiği ve üretilebildiği ortam olarak kültürün ve siyasi bilincin yorumlandığı çatışma ortamı halini almıştır. Bireylerin gerçek kişiler olarak yer aldığı dijital platform,

medya patronlarından ve siyasi denetimden uzak, bağımsız kişilerce medyayı izleyen değil, üreten ve paylaşanlarca geliştirilip, toplumu homojenize eden diğer kitle iletişim araçlarından uzak, seçme imkanı sunan ve hedefe ulaşmayı kolaylaştıran ortam olmuştur. Kamuoyunun geliştirilebildiği yeni medya ortamı sağladığı imkanlarla sivil toplum örgütleri için de bir imkan halini almıştır. Kurum kimliğiyle dijital ortamda bulunan sivil toplum örgütleri, geliştirdiği içerikle diğer bireyler ve gruplarla iletişime geçebilmekte, faaliyetlerini geniş alana yayabilmektedir. Bu sebeple yeni medya ortamları sivil toplum örgütlerinden beklenen doğrultusunda kamuoyunu güçlendirmek için bir fırsattır.

Çalışmamız kapsamında, Greenpeace gibi uluslararası bir sivil toplum örgütünün Türkiye Ofisi'nin, Akkuyu'da kurulacak nükleer santrale karşı olarak başlattığı "Nükleerle yaşamaya hazır mısınız?" kampanyası incelenecektir. Örgütün sosyal medya hesaplarında bildirdiği üzere "sosyal medya üzerinden yürütülecek" olan eylem, dünyada, sosyal medyanın etkinliğinin tartışılmaya başlanmasına sebep olan bir çok olaydan önce gerçekleşmiş olması sebebiyle emsaldir. Kampanya sürecinde örgütün sosyal medya hareketleri, geliştirdiği görseller, metinler üzerinden incelenerek, örgütün kampanya başlangıcından beri hedeflediği noktaya ulaşma çabası izlenecektir. İncelememizi yaparken, örgütün etik ve faaliyet ilkeleri, sivil toplum kuruluşlarının demokratik toplumlardaki eylem sınırlılıkları çerçevesinde değerlendirilecek ve örgüt kimliğinin çalışmalara nasıl yansıdığı sivil toplum örgütlerinin çalışmalarını anlamak açısından dikkat edilecektir.

Çalışmanın Amacı:

Uluslararası bir sivil toplum örgütü olan Greenpeace'in evrensel ilkeleri kapsamında, yerel ofisten yürüttüğü bir kampanyadaki kurumsal bütünlük incelenerek, örgütün sosyal medya hareketleri ve geliştirdiği içeriğin, kampanya amacına hizmet etmesi ve örgütün hedefine ulaşmada sağladığı katkı tespit edilemeye çalışılacaktır.

Çalışmanın Sınırlılıkları:

Çalışmanın kapsamı, Greenpeace Türkiye Ofisi'nin nükleer tehlikeye dikkat çekmek için 19 Şubat 2008 günü düzenlemiş olduğu basın toplantısıyla başlayan ve sosyal medyada yer alan kampanya öncesi çalışmalarla, kampanyanın sonlanmasının ardından 19 Mart 2011 Nükleere Zincirleme Reaksiyon eylemine kadar olan süreçte üretilen resmi sosyal medya hesaplarının içeriklerini kasamaktadır.

Çalışmanın Yöntemi:

Çalışmada içerik çözümleme yöntemi kullanılarak, kampanya sürecinde sosyal medyada başlatılan hareketin örgüt tarafından paylaşılan içeriği incelenecektir. Ayrıca inceleme doğrultusunda, elde edilen rakamlarla, içeriğin takipçi tepkilerini nasıl etkilediği tespit edilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ VE TOPLUMSAL YAPIYA ETKİSİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Greenpeace'in "Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısınız?" kampanyasını, kitle iletişiminin etkileşimli dijital platformda şekil bulmuş hali olan sosyal medya üzerinden inceleyeceğimiz çalışmamızda, ilk olarak kitle iletişim araçları ve toplumsal yapıya olan etkisi üzerine değineceğiz. Geleneksel medya araçları ve yeni medyanın bilgiyi üretmesi ve yayılımı açısından farklarını açıklamaya çalışacağımız bölümde, sosyal medya ortamları hakkında da bilgi vererek, gelişen teknoloji ve toplum ihtiyaçları bakımından toplumun inşasındaki yerini irdeleyeceğiz.

1.1. Kitle İletişim Araçlarının Geleneksel Medyadan, Yeni Medyaya Dönüşümü

Yeni medya ortamları, yazı, ses, görüntü, video gibi birbirinden farklı medya araçlarını bir arada bulundurmasıyla, çoklu ortam niteliği taşıyan ve geleneksel medya ortamlarından farklı platformlar karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu özelliklerinin yanında yeni medya, kullanıcısını, izleyen kadar, aynı zamanda içerik üreten kişi olarak konumlandırmasıyla da geleneksel medya araçlarından farklılık göstermektedir. Geleneksel medya da yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle paralel bir gelişim göstermekte ve dönüşmektedir. Yaşanan tüm bu dönüşümler, Web 2.0'ın da ortaya çıkmasıyla beraber son yirmi yıl hız kazanmıştır. Roger Fidler (1997:28-29) tarafından medyamorfoz adı verilen bu dönüşüm, tüm geleneksel medya araçlarında görülmektedir. Bilgiye kolayca ulaşan yeni medya kullanıcıları bu bilgileri kendi sosyal medya hesaplarında kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Geleneksel medya içeriklerileri Manovich'in sayısallaşma dediği dönüşümden geçerek yeni medya ile uyumsallaşmaktadır. Geleneksel medyanın yaşadığı bu dönüşüm sürecinde yeni medya araçlarıyla bir çatışmaya girip girmediği problematiğine Fidler, medyanın değişim

sürecini ele aldığı 6 temel prensiple açıklamaktadır(Fidler: 1997:29). Bu 6 ilke şöyle sıralanabilir:

Geleneksel medyanın dönüşümünün ilk prensibi birlikte değişim ve birlikte varoluş ilkesidir. Yeni medya ve geleneksel medya karşılıklı birbirlerini destelemesiyle beraber varlıklarını sürdürebilirler. Örneğin; geleneksel medya araçları, genel geçer haber kaynakları yerine internette yayınlanan bir haberi de kaynak gösterebilmektedirler. Bununla beraber bu uygulama, herhangi bir muhabiri olmayan ancak geleneksel medya araçlarından alıntılayarak düzenli haber paylaşımı yapan web sitelerinde de izlenebilir. İlk ilkeyle ilintili olarak Metamorfoz süreci de ikinci ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya bazen geleneksel medyadan türeyerek meydana gelmektedir. Yeni medyada varolan bir takım haber sitelerinin sahipleri geleneksel medya şirketlerinin de sahipleridir ve içerikler eş zamanlı olarak eş kaynaklardan üretilmektedir. Yeni medya geleneksel medyayı şekillendirirken kaynak olarak da geleneksel medyadan etkilenmekte ve geleneksel medyanın işe yarar yöntemlerini dönüştürmektedir.

Yeni medya kapsamında yer alan haber sitelerini geleneksel medya içinde yer alan gazetelere benzetme çabası ise, Fidler tarafından yayılım (propagation) olarak adlandırılan 3. ilkeye gösterilebilecek en güzel örneklerden biridir. Öyle ki, söz konusu çabanın, gazete okuyucusu ile bilgisayar kullanıcısı arasında bir bağ kurmakta olduğu söylenebilir. Böylece yaşanan değişimlerin aynı zamanda izleyici ve takipçileri de değiştirmekte ve dönüştürmekte olduğu ifade edilebilir (Işık, 2000:33). Fidler'in belirttiğine göre geleneksel medya "Hayatta kalma" 4. İlkesini yerine getiremez ise yok olmaya mahkum olur. Ancak burada bir parantez açarak ülkelerdeki yeni medya ve geleneksel medya ilişkisini ele alırken ülkedeki iletişim teknolojisinin hangi boyutta olduğuna da bakmak gereklidir. Örneğin, internet kullanımının pek çok Afrika ülkesinde oldukça düşük düzeyde olduğu düşünülürse, bu ülkelerdeki geleneksel medya araçlarının yeni medya araçları ile girecekleri etkileşimlere bağlı olarak yenileneceğini söylemek fazla iddialı olur. Bu sebeple yeni medyaya yönelik yapılan tartışmaların ancak yeni medya ortamlarının yaygın olduğu gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler

çerçevesinde anlam taşıdığı söylenebilir. Zira neredeyse dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet erişiminin olmadığı ve bu sebeple yeni medya araçlarını kullanamamakta olduğu düşünülürse, "hayatta kalma" ilkesinin tartışmaka açık bir kavram olduğu hemen fark edilecektir.

Herhangi bir teknolojik gelişmenin halka yayılması ise belli bir süre alır. Bununla birlikte birey herhangi bir teknoloji ile ne kadar erken tanışırsa, söz konusu teknolojiyi benimsemesi de bir o kadar kolay olur. Bu doğrultuda 5. İlke "Gecikmeli benimseme" adıyla karşımıza çıkar. Bu ilkeye göre, yeni bir iletişim aracının tam anlamıyla benimsenmesi bir kuşağın yetişme süresi olan ortalama 20-30 senede gerçekleşmektedir. Ancak burada bir parantez açarak gelişen iletişim teknolojilerinin toplumu da dönüştürmüş olduğunu, bu doğrultuda toplum bireylerinin de geçmişe nazaran yeni teknoloji ve anlayışlarını daha kolay bir biçimde hayatlarına adapte etmekte olduklarını belirtmekte fayda vardır.

Sonuncu ilke olan "fırsatlar ve ihtiyaçlar" ilkesi ise, yeni medya teknolojilerinin toplumsal ihtiyaçlara cevap vermesi yönünden işlevsel olduğunu işaret eder. Örnekle açıklamak gerekirse, yer ve zaman kısıtı olmaksızın bireylerin herhangi bir habere dilediği şekilde ulaşabilmeleri ile sosyal ve kültürel içerik paylaşımlarında bulunabilmeleri iletişim alanında yaşanan dönüşümlerin de aynı zamanda temel motivasyonunu oluşturur.

Geleneksel ve yeni mücadelesinin medyayı da kapsamış olduğu günümüzde, birbiri ile mücadele eden her iki ortam aynı zamanda birbirini besleyerek zenginleştirebilmektedir. Bu sebeple medyamorfoz kavramı yayın, haber, reklam veya etik konuları çerçevesinde sıklıkla ele alınan bir kavramı işaret eder.

1.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri ve Toplumsal Yapıya Etkisi

Araştırma konusunun da temelini oluşturan kitle kavramını iletişim kuramları çerçevesinde yeniden ele aldığımızda; *"Kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve alelade manasıyla milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir fertler topluluğunu ifade eder"* (Le Bon, 1997: 19). Söz konusu tanımdan da analaşılacağı gibi kitleler rastgele bir şekilde oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle söz konusu tanım kitleyi meydana getiren bireylerin özelliklerine değil onların bir araya geliş şekillerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, McQuail kitlenin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Yüksel, 2013: 19):

- Kamudan daha büyük insan topluluğunu ifade eden kitle kalabalıktır.
- Kitleyi oluşturan bireyler birbirini tanımadığı gibi onları bir araya getiren kişi de söz konusu bireyleri tanımamaktadır. Bu sebeple kitle dağınık bir yapı sergiler.
- Kitle, herhangi bir amaç etrafında örgütlenip harekete geçme yetisine sahip değildir.
- Zaten dağınık bir yapı sergileyen kitle farklı yapılara sahip birimlerden oluşur.
- Kitle aktif bir aktör olarak tek başına hareket edemediği gibi, kitlenin üzerinde eylemde bulunulması söz konusudur.

Kitlenin dağınık yapı teşkil etmesinin ardında ise, kitleyi oluşturan bireylerin ortak bir amaç etrafında bir araya gelmemiş olmaları yatar. Dolayısıyla ortak bir amacın olmaması kitleyi oluşturan bireylerin ortak bir hareket planına bağlı olarak eyleme geçmelerini de engeller. Kitlenin bir diğer özelliği ise, farklı sosyal sınıfları bünyesinde bulunduran çok katmanlı yapısıdır. Diğer bir ifade ile kitle, farklı sosyo ekonomik kesimlerden oluşmaktadır.

Çalışmamızın bu bölümünde ise kitle iletişim araçlarının işlevleri doğrultusunda toplumsal yapıya etkisi modernleşme yaklaşımı, küresel çoğulculuk kuramı, demokratik katılım kuramı ile tutum değiştirme, kanaat oluşturma, yönlendirme, meşrulaştırma, kamuoyu oluşturma ve bilgi verme başlıkları altında ele alınacaktır.

1.2.1. Modernleşme Yaklaşımı

1960'ların başında ortaya çıkan Modernleşme Yaklaşımı yani, Gelişme Kuramı'nın temel özellikleri Şahmaran (2006)' a göre şöyle özetlenebilir:

> *"...her toplumun kaçınılmaz bir biçimde aynı yapısal özellikleri içeren dönüşüm geçirmesi modernleşme için şarttır. Bu dönüşüm ise; sanayileşme, kentleşme, okur-yazarlık oranının ve eğitim düzeyinin yükselmesi, kitle iletişim araçlarının varlığı, siyasal birlik ve bütünleşme, toplumsal yapılanmaların ve kurumların gelişerek uzmanlaşması ve sanayileşme sürecinde ayak bağı olan geleneklerin yok edilmesi ile gerçekleşmektedir."*

Dolayısıyla ilgili görüşün temel dayanağı, modernleşmenin herhangi bir toplumda ancak ve ancak belli birtakım toplumsal değişim ve dönüşümlerin neticesinde gerçekleşebileceğidir. Bununla birlikte modernleşmede temel vurgu ekonomik gelişmişlik durumuyla paralel giden toplumsal yapının oluşturulmasındadır. Diğer bir ifade ile bu görüşe göre, gelişmemiş veya az gelişmiş toplumların "gelişmiş toplumlar" konumuna ulaşarak modern toplum şeklinde tanımlanması, ilgili toplumun daha önce bahsettiğimiz konularda başarıya ulaşması doğrultusunda gerçekleşebilir. Ancak burada bir parantez açarak, tüm toplumların benzer ve kaçınılmaz toplumsal süreçleri takip ederek "gelişmiş toplum" konumuna ulaşacağı düşüncesinin, toplumlar arası farkları

hiçe saymakla birlikte Batı'nın yaşamış olduğu toplumsal süreçleri tüm toplumlara yegane yol olarak dayatması bağlamında eleştirilmekte olduğunu belirmek gerekir.

Günümüzde kullandığımız iletişim teknolojilerinin özellikle 50'lilerden sonra büyük bir ivme kazanması ve ilgili dönemde karasal yayıncılık, dolayısıyla ona bağlı olarak radyo ve televizyon teknolojilerinin büyük bir ilerleme göstermesi ise modernleşme yaklaşımı çerçevesinde öne çıkan konulardan biridir. Öyle ki, bu dönemde emperyalist anlayış güç kazanırken, iletişim araçları da bu doğrultuda işlev kazanmış ve onu kullananlar açısından bir üstünlük aracına dönüşmüştür. Diğer bir ifade ile kitle iletişimi, onu yönetenlerin inşa ettiği değer yargısı ve yaşam tarzlarını dayatması bakımından emperyalist emeller açısından oldukça verimli bir alanı ifade eder. Dolayısıyla, modernleşmenin Batı dışı toplumlara kaçınılmaz tek yol olarak sunulması, kültür emperyalizmi tartışmasının da önemli bir ayağını ifade eder.

Bu çerçevede medya emperyalizmi, kültürel emperyalizm kavramı doğrultusunda Boyd-Barett tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Aksun, t.y.):

> *"medya emperyalizmi, bir ülkedeki kitle iletişim araçlarını mülkiyeti, yapısı, dağılımı ve içeriğinden birinin veya hepsinin bir başka ülkedeki veya ülkelerdeki çıkar gruplarının önemli derecede etkisi altında olması ve etkilenen ülkenin o ülkelerde aynı derecede karşı bir etkinde bulunmamasıdır."*

Tanımdan da anlaşılacağı üzere medya emperyalizmi, tek yönlü bir süreci ifade etmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısının aynı zamanda sermaye birikimini de gerektirmekte olduğu düşünülürse, ilgili teknolojileri üreterek belli amaçlar doğrultusunda kullanılmasının ancak sınırlı bir azınlığın erişebildiği bir ayrıcalığı ifade etmekte olduğu anlaşılır.

1.2.2. Küresel Çoğulculuk Kuramı

Özellikle geçtiğimiz on yılda iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm ile birlikte söz konusu teknolojilerinin hızlı bir şekilde yayılması, yeni ve farklı medya aktörlerinin de ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Zira, içinde bulunduğumuz 2000'li yıllardaki medya sistemleri, kültürel emperyalizm modelinin öne çıktığı 70'li yıllardan çok daha karmaşık bir yapı sunmaktadır. Diğer bir ifade ile, az gelişmiş ülkelerde hareket gösteren küresel çaptaki birtakım medya kuruluşlarına dayandırılan kültürel emperyalizm yaklaşımından farklı olarak, küresel çoğulculuk kuramı söz konusu ülkelerdeki diğer medya aktörlerini de göz önüne alarak kültürün ihraç edilmesi olgusuna odaklanır. Biraz daha açımlayacak olursak, az gelişmiş ülkeler yaygınlaşan iletişim teknolojilerine bağlı olarak kendi içeriklerini oluştururken, aynı zamanda gelişmiş ülkelerin kültürlerini de ihraç eder.

Kitle iletişim araçları bağlamında öne çıkan bir diğer bakış açısını ortaya koyan liberal kuram ise, birey özgürlükleri ile birey özgürlüğü doğrultusunda şekillenen basın özgürlüğü dayanakları üzerinde yükselir. Öyle ki, bireyi bilgi arayan, sahip olduğu ya da olası seçenekleri sorgulayan, gerçeği araştırıp tartışan bir varlık olarak ele alan kuram, basın özgürlüğünü söz konusu bireylerin varlığının bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, birey özgürlüğü üzerine kurulu söz konusu kuram aynı zamanda siyasi yapıyı, birey odaklı davranarak onların sorunlarının çözümüne yönelik uygun ortamların tahsisinden sorumlu tutar. Dolayısıyla kuram, geçmişte olduğu gibi birer propaganda aracına dönüşme tehlikesi bulunan kitle iletişim araçlarının, siyasi iktidar ve yönetici kesimin kontrolünden uzak tutulması gerektiğini savunur. Ancak, kitle iletişiminin aynı zamanda belli bir sermaye gerektirmesi onun uzak durması gereken söz konusu kesimlerden kuramın tahayyül ettiği gibi uzak duramayacağı temelinde eleştirilir.

1.2.3. Demokratik Katılım Kuramı

Kitle iletişim araçlarının gücü, seslendiği kitle üzerinde yarattığı etkinin şiddet ve derinliği ile paraleldir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının bazı noktalarda ortak niteliklere sahip oldukları görülür. Bunlar;

- Kitle iletişim araçları, topluma ve toplumun bireylerine sadece haber ve bilgi kaynağı olarak hizmet etmez, aynı zamanda onlara farklı yaşam anlayışları sunar.

- Kitle iletişim araçları, sunduğu mesajlar aracılığı ile toplum ve toplumun bir ögesi olan bireyin davranışları üzerinde birtakım etkiler meydana getirir.

- Geleneksel kitle iletişiminde etkileşimden bahsedilemiyorken yeni iletişim teknolojileri hem alıcının hem de kaynağın sürekli diyalog halinde bulunduğu, etkileşim temeline dayalı bir ortam sunar. Öyle ki, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyadaki alıcı iletiye dönük düşüncelerini saniyeler içinde ortaya koyabilmektedir.

Gürocak (2013: 74)' a göre ise kitle iletişim araçlarının birey yaşamındaki rolü aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Bireyler kitle iletişim araçları sayesinde yeni bilgilere ulaşabilirler.

- Bireyler kitle iletişim araçları sayesinde kendi dünya görüşü ile ilgisi olmayan veya yaşam anlayışıyla örtüşmeyen konular hakkında bilgi edinerek onları yorumlayabilir.

- Ulaştıkları söz konusu yeni bilgiler üzerinden hayat görüşlerini geliştirebilir veya dönüştürebilirler.

- Kitle iletişim araçlarının bireylere olan etkisi bireyin yaş, cinsiyet veya topluma yönelik beklentileri gibi temel özelliklerinden bağımsız gerçekleşmemektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkisini sadece birey bazında ele alarak değerlendirmek ise doğru bir yaklaşımı ifade etmeyecektir. Zira gerek geleneksel gerekse yeni medya araçları toplumsal davranışlar üzerinde birtakım rollere sahiptir. Öyle ki, pek çok araştırmacı tarafından küresel bir köy olarak ele alınan dünyamızda, ortak değerlerin yaratılması ve iletilmesi konusunda söz konusu değerlerle uyumlu kitle iletişim araçları önem kazanır (Timisi, 2008: 110). Zira, söz konusu kitle iletişim araçları toplumu ve toplumun bireylerini ortak bir paydada bir araya getirebilecek yayınları sunmakla birlikte karşılıklı bilgi alışverişini sağlayan alt yapısı ile etkileşimi arttırarak toplumsal yaşamın önemli bir kısmına dönüşür. Dolayısıyla kitle iletişim araçları birey ile birlikte bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları toplumu da çeşitli açılardan etkilemektedir. Bu noktada kitle iletişimi ve onun toplum ile olan ilişkisi çerçevesinde kültür ve toplumsal kurumlar ön plana çıkar. Zira, kitle iletişimi aynı zamanda kültürel bir etkinlik olarak medya profesyonelleri tarafından hazırlanan kültürel ögelerin hedef kitleye iletilmesi sürecini kapsamakta olup bu doğrultuda oluşturulan mesajların kimi zaman ise, toplumsal kurumlar üzerinde etkili olduğu görülür.

Gündem belirleme ve toplum namına denetim sorumluluğunu üzerine alma ise kitle iletişim araçlarının toplumsal çerçevedeki bir diğer özelliğini ortaya koyar. Her ne kadar gündem belli noktalarda kitle iletişim araçlarından bağımsız olsa da, hangi gündem maddesi üzerinde durulacağını kitle iletişim aracı belirlemektedir. Öyle ki, genellikle kendiliğinden gerçekleşen ve bütün toplumu etkileyen olaylar arasından hangisinin vurgulanacağını ya da hangisinin geri planda bırakılacağına kitle iletişim

aracı daha doğrusu onu yönlendiren kesimler karar vermektedir. Ancak yeni medya ile birlikte ise, önceden alıcı konumunda olan özneler, yeni medyanın özellikle etkileşim özelliği sayesinde kendi tercihlerini rahatlıkla ifade edebilen aktif bireylere dönüşmeye başlamıştır (Castells, 2008: 2-3). Söz konusu dönüşümün temelinde yatan unsurlardan biri ise yeni iletişim teknolojilerinin kullanım kolaylığıdır. Öyle ki, kullanıcı dostu olarak giderek basitleşme eğilimi gösteren yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıdan özel bir yetenek talep etmemektedir. Bu durumun en güzel kanıtı ise özel bir uzmanlık gerektirmeyen yeni iletişim teknolojilerinin eğitim seviyesi ne olursa olsun bireyler tarafından kolaylıkla benimsenmesi ve hayatlarına eklemlenmesidir. Söz konusu durum ise demokratik katılım kuramının temelini oluşturur.Diğer bir ifade ile demokratik katılım kuramına göre geleneksel iletişim teknolojileri çerçevesinde genel itibariyle edilgen bir tablo çizen alıcı konumundaki kitleler, alıcıyı da sürece katan, dolayısıyla etkileşim özelliği ile ön plana çıkan yeni iletişim teknolojileri ile aktif birer aktörlere dönüşürler.

Gelişen teknolojiye bağlı olarak iletişim araçları da dönüşmüş, söz konusu dönüşümler yeni iletişim anlayışlarının doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni iletişim anlayışı karşılıklı etkileşime dayanan dolayısıyla tarafların aktif olduğu, yer ve zaman kısıtını ortadan kaldıran yapısı ile geleneksel iletişim anlayışından ayrılır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olması, hatta mobil uygulamalar ile söz konusu teknolojinin küçülerek ceplerimize girmesi birtakım yeni davranış kalıplarının da gelişmesine yol açar. Bu durumu Başer (2010) ise aşağıdaki gibi özetler (Babacan vd. 2011: 70);

> *"Bilgiye ulaşmada geleneksel medyadan alışkın olduğumuz sınırlamaları ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri, kullanıcının enformasyon kanalları ve içeriği üzerindeki kontrolünü ve üretkenliğini artırır. Postmodern toplumda tüketici aynı zamanda mesajın üreticisi haline gelmiştir. Öte yandan geleneksel medyanın sunmadığı bu aktif katılım hakkının bir 'ifade özgürlüğü alanı'mı, yoksa demokratik temsil ihtiyacına*

hizmet eder görünen ve dönem dönem biriken baskıyı azaltan toplumsal bir sübap mı olduğu tartışma konusudur."

Dolayısıyla geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ile birlikte haber ve bilgi alışverişi çok daha geniş bir alana yayılmış, ideolojik görüşler dünyanın farklı bölgelerine daha kısa sürede ve zaman mekan kısıtına takılmadan daha kolay bir şekilde ulaşmaya başlamış böylece iletişimde adeta bir devriminin yaşanmasına salık vermiştir. Öyle ki, gazete veya dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları sansür unsurlarına daha fazla maruz kalırken, yeni iletişim ortamları kullanıcıya kendisini ifade edebileceği ve daha kolay bilgiye ulaşabileceği daha özgür bir ortam sunmaktadır.

1.2.4. Tutum Değiştirme

Tutum değiştirme konusunu ele almadan önce tutum kavramının tanımlanması gerekir. Her ne kadar tutum kavramına yönelik ortak bir tanım geliştirilememiş olsa da, kavramı, herhangi bir obje ya da subjeye yönelik bireyin sahip olduğu düşünsel, duygusal ve davranışsal eğilimler olarak tanımlamak mümkündür. Benzer şekilde Katz da tutumu şu şekilde tanımlamaktadır; *"bireyin sahip olduğu değerler dizgisine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi veya dünyayı iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir öndüşünce biçimi"* (Temizel, 2008: 136).

Kamuoyu üzerinde önemli etkilere sahip tutumlar ise düşünce, duygu ve davranış olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir. Bu sebeple güçlü bir tutumun varlığı ancak tutumun düşünce, duygu ve davranış boyutlarının hepsinin güçlü olmasına ve birbirini desteklemesine bağlıdır. Örnekle açıklamak gerekirse, sigaraya yönelik bir bireyin tutumu aşağıdaki unsurların birleşimi doğrultusunda şekillenebilir;

- Tutumun düşünce boyutu: Bireyin sigaranın sağlığa zararlı olduğunu bilmesi ve bu zararları tanımlaması

- Tutumun duygu boyutu: Bireyin sigaranın sağlığa olan zararlarından korkması ve sigara kullanan yakın çevresi için endişelenmesi

- Tutumun davranış boyutu: Bireyin sigara içmemesi ve kapalı alanda sigara içilmesine izin vermemesi

Söz konusu boyutlar bir araya geldiğinde ise bireyin sigara kullanımına karşı takındığı tutumunu ortaya koyar. Tutumlar buradaki sigara örneğinde olduğu gibi olumsuz veya olumlu yargı, duygu ve davranışlardan oluşabilir.

Görüleceği gibi tutumun nesnesi herhangi bir toplumsal konu, birey ya da ürün olabilir. Hatta kimi zaman bireyin kendisinin de tutumun nesnesi olarak belirir. Böylece hem özne hem de nesne olan bireyin kendisine yönelik tutumundan bahsedilebilir (Temizel, 2008: 136). Bununla birlikte bireylerin takınmış olduğu tutumlar ise kimi zaman onların çevreleriyle kurdukları iletişimi kolaylaştırmakta kimi zaman ise söz konusu iletişimi zora sokmaktadır. Öyle ki, herhangi bir tutuma yönelik bireyler farklı yaklaşımlar sergilemekte, bu doğrultuda ilgili tutumlara kimileri dostça karşılık verirken kimileri ise düşmanca tepki gösterebilir. Ancak tarafların bireyler yerine topluluklardan oluşması durumunda ise sergilenen tutum çeşitliliğinin azaldığı görülür. Bununla birlikte toplulukların tutumları da bazı etmenlere bağlı olarak zaman içinde değişebilmektedir.

İletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak kullanım alanları da genişlemiş yaşamın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Özellikle yeni medya ortamları sadece kullanıcıların çeşitli konularda bilgi aldıkları bir ortamdan olmaktan çok kullanıcıların bilfiil var olabildikleri ortamları işaret eder. Bu doğrultuda kullanıcılar söz konusu ortamlarda başkalarının tutumları üzerinde etkili olurken aynı zamanda kendi tutumlarının da kimi zaman değişmekte ve dönüşmekte olduğu görülür. Bununla birlikte

geleneksel medyanın da sunduğu içerikler üzerinden hedef kitlelerin tutumları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Buradaki esas nokta ise, hedef kitlede istenilen tutumun yaratılabilmesi veya hedef kitlede hali hazırda bulunan tutumların dönüştürülebilmesi için oluşturulan kitle iletişim mesajlarının aynı anda hedef kitlenin duygu ve düşünce dünyası ile davranış kalıplarına seslenmesi gerektiğidir.

1.2.5. Kanaat Oluşturma

Türk Dil Kurumu'na göre kanaat "kanı, düşünce ve inanç" anlamlarını taşımaktadır. Daha önceden de belirtildiği gibi kitle iletişim araçları yalnızca birtakım bilgileri iletmekle kalmaz, aynı zamanda farklı yaşam biçim ve anlayışlarını da sunarak bireyin ve toplumun kanaatlerinde etkili olur. Bir tarafta kaynağın diğer tarafta ise, alıcının yani bireylerin ve nihayetinde toplumun yer aldığı kitle iletişim süreci kendiliğinden gerçekleşen bir süreci değil daha hedef kitlenin kanaatleri üzerinde etkili olabilmek adında önceden planlanmış stratejik bir süreci ifade eder. Öyle ki, öncelikle kitle iletişim araçları kimi konuları öne çıkarıp kimilerini ise arka planda bırakarak hedef kitlenin hangi gündem maddelerine karşı kanaat geliştireceğini belirler. Bununla birlikte söz konusu gündem maddesinin kitle iletişim aracında yer alış biçimi, çerçeveleme, kullanılan dil, kurgu, görüntü ya da müzikler hedef kitlenin kanaatleri üzerinde önemli bir rol oynar.

Konuya yeni medya açısından bakıldığında ise, bu sefer karşımıza internet toplulukları ile internet ünlüleri çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile, geleneksel medyada aynı zamanda hedef kitleyi oluşturan diğer bireylerin duygu ve düşünceleri yer almazken, yeni medyada sıradan insanın da sesi duyulmaya başlamış hatta sıradan insanların oluşturdukları sanal topluluklar diğer bireylerin kanaatleri üzerinde rol oynar olmuştur. Hatta bir adım daha ileri giderek diyebiliriz ki, söz konusu topluluklar gerçek bireylerin deneyimlerini ifade etmesi bakımından geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara göre daha inandırıcı bulunmaktadır. Aynı şekilde, herhangi bir televizyon reklamında ünlü bir ismin ürünü tavsiye etmesindense, internette pek çok

kişi tarafından takip edilen internet ünlüsü sıradan insanların tavsiyeleri daha çok dikkate alınmaktadır.

O halde denebilir ki, gerek geleneksel gerekse yeni kitle iletişim araçları bireylerin kanaatlerinin şekillenmesinde aktif birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu süreçte hedef kitleyi kendine sunulan imajları doğrudan benimseyen pasif alıcılar olarak görmek doğru bir bakış açısını ifade etmeyecektir. Zira her şeyden önce içinde yaşadığı toplumun bir parçası olan bireylerin kanaatleri çerçevesinde aile, arkadaşlar, referans grupları, sosyal çevresi ile birlikte dini inanç, motivasyon, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi faktörler de ön plana çıkar. Dolayısıyla birtakım psikolojik faktörlere ek olarak bireylerin kanaatleri içinde bulunduğu toplumla girdiği etkileşimleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kanaatler üzerindeki etkisi çerçevesinde kanımızca kanaat önderleri kavramına da yer vermek yerinde olacaktır. Zira kanaat önderleri, herhangi bir konuda toplumun ya da belli bir kesiminin kanaatleri üzerinde etkili olan referans kişilerini ifade eder. Öyle ki, kanaat önderleri herhangi bir konuyu ele alıp çeşitli açılardan inceleyerek yorumlamakta, onun yorumları ise kendisini kanaat önderi olarak kabul eden bireylerin kanaatlerinin biçimlenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Kanaat önderlerinin temel özelliklerini ise aşağıdaki şekilde ortaya koymak mümkündür (Çebi, 2012:12):

- Toplumda saygın ve etkin bir konum işgal ederler. Söz konusu konumları onların inandırıcılığını arttırarak toplumun daha fazla güven duymasına yol açar.

- Genellikle eğitim, ekonomi, siyaset, askeriye, din ve sanat gibi alanlardaki faaliyetleri denetiminde bulunduran seçkinlerden oluşur. Alanlarına

hakimiyetleri onlara duyulan güvenin de artması sonucunu beraberinde getirir.

- İki ya da daha çok aşamadan meydana gelen iletişim sürecinde hangi bilginin önemli olduğuna karar verip onu yorumlayan ve ileten otoriteler olarak aynı zamanda eşik bekçiliği rolünü de yerine getirmektedirler.

1.2.6. Yönlendirme

Belli amaçlar doğrultusunda planlanan stratejik bir iletişim biçimi olarak kitle iletişimi kimi zaman ise hedef kitleyi çeşitli biçimlerde yönlendirmeye çalışır. Öyle ki, özellikle ikinci dünya savaşında prapaganda amacıyla yapılan gerek radyo yayınları gerekse sinema filmleri toplumu yönlendirme konusunda oldukça başarılı olmuştur. Benzer şekilde, 1938'de, H.G. Wells'e ait olan "Dünyalar Savaşı" adlı romanın dünyanın marslılar tarafından işgal edildiği bölümü Orson Welles tarafından radyoda haber formatında okununca halk arasında büyük bir paniğe yol açmıştır (Birsen, 2011: 21). Söz konusu örnekler ise kitle iletişim araçlarının yönlendirme etkisini gözler önüne sermektedir.

Nasıl ki, medya patronları iletişim politikalarını güç ve para ekseninde kurguluyorsa, politikacılar açısından da kitle iletişim araçları çıkarları üzerine kurulu siyasi görüşlerini geniş halk kitlelerine yayma ortamını ifade eder. Böyle bir noktada her iki aktör de çıkarları doğrultusunda uzlaşarak ortak bir anlayış geliştirir. Söz konusu anlayış ise, kitle iletişiminin siyasi iktidara göre biçimlenmesine neden olur. Böyle bir biçimlenme ise, kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden biri olan bilgi verme görevini yerine getirememesine daha doğrusu ancak ve ancak iktidar sahiplerinin dilediği ve izin verdiği kadar onların çıkarları ile ters düşmeyecek bilgilerin ulaştırılmasına neden olur. Böylece güç sahiplerinin elindeki kitle iletişim araçları bir anlamda halkı yönlendiren ve yöneten araçlar olarak karşımıza çıkar.

1.2.7. Meşrulaştırma

Tarihsel bir perspektifte ele aldığımızda değişen ve gelişen teknolojiye ile birlikte toplumların yaşam biçimlerinin de değişmiş olması ve toplumdaki beklentilerin artışı toplumların zamanla daha karmaşık bir şekil almasına sebep olmuş, dolayısıyla toplumdaki yönetici-yönetilen, satıcı-satın alan ve üretici-tüketici ayrımlarının da daha keskinleşmesine salık vermiştir. Bu doğrultuda söz konusu yönetici-yönetilen, satıcı-satın alan ve üretici-tüketici ilişkilerinde yönetici, satıcı ya da üretici tarafında yer alan kesimlerin karşı tarafın rızasını kazanması ya da onayını elde etmesi ise meşruiyet çabaları ile ilişkilendirilebilir (Biber, 2003: 43).

Tüm zamanları ve tüm toplumları kapsayacak nitelikte bir meşruiyet kaynağından bahsetmek ise, hem söz konusu toplumların farklı kültürel yapıları hem de farklı ekonomik ve sosyal seviyeleri nedeniyle olası görünmemektedir. Bu sebeple rıza ve onay kazanma çerçevesinde her türlü meşruiyet temellendirmelerinin kökünü toplumdan, toplumun kültüründen ve zamanın koşullarından alması gerektiği söylenebilir.

Meşruiyet kavramına yönelik literatürde farklı tanımlardan bahsetmek mümkündür;

- David Easton meşruiyeti "*siyasi sistemin herhangi bir unsuruna yönetilen bir tür destekleyici duyguyu*" olarak tanımlamaktadır (Gönenç, 2001: 137).

- Develioğlu (1990: 755)'na göre ise meşruiyet *"meşruluk, meşru olma, kanuna uygun bulunma*" şeklinde ifade edilir.

- Demir ve Acar (1997: 215) meşruiyeti "*yasalara uygunluk*" ve "*egemen sistemin hukuksal yapısına, kanun ve kurallarına uygunluk; yürürlükteki yasalarla çelişmemek*" anlamları doğrultusunda tanımlar.

İlgili tanımlardan yola çıkarak meşruluk kavramının siyasi otorite ile hukuk yasalarına uygunlukla ilişkilendirilmekte olduğu görülür. Buna rağmen, meşruluk kavramının ilgili normları aşan çok daha geniş bir kavram olduğunu belirtmekte yarar vardır. Diğer bir ifade ile meşruiyet kavramı davranış, ilişki ve söylemlerin toplum tarafından kabul edilebilir gerekçelere dayandırılmasını işaret eder.

Bu çerçevede iktidarların otoritelerini belli bir meşruiyet zeminine dayandırarak halkın onayını kazanmak zorunda oldukları söylenebilir. Weber'e göre ise söz konusu egemenlik zeminleri üç farklı otorite tipinde ortaya konulabilir (Topuzkanamış, 2013: 263);

- Rasyonel temele dayanan egemenlik tipi: Rasyonel nedenlere ve hukuk yasalarına yaslanan otorite tipini işaret eder. Dolayısıyla bu otorite türünde bireyler otoriteye yasal ve akli nedenler sebebiyle itaat etmektedir (Dursun, 2012: 137)

- Geleneksel temele dayanan egemelik tipi: Kökenini geleneklerden alan otorite biçimini ifade eder. Söz konusu otoritelerde bireylerin otoriteye karşı gösterdiği itaat geleneksel sadakat duygusundan beslenir (Arslan, 2003: 122).

- Karizmatik temele dayanan egemenlik tipi: Kaynağını bir kişinin karizmasından ve ona duyulan bağlılıktan alan otorite tipidir. Söz konusu

otorite biçiminde otoritenin kurallara bağlı prosedür ya da sistemleri tanımak istemediği söylenebilir. Bu sebeple karizmatik otorite rasyonel otoritenin tam karşısında yer almaktadır (Ekşi, 2010: 193).

Dolayısıyla dayanağı ne olursa olsun herhangi bir otoriteyi haklı çıkaracak temellerin hedef kitleye aktarılması çerçevesinde kitle iletişim araçları aynı zamanda meşruiyet aracı işlevini de yerine getirir. Böylece toplumun ilgili otoriteye yönelik onayının kazanılmasına hizmet eder.

1.2.8. Kamuoyu Oluşturma

Kamuoyundan bahsederken onun kuramsal bir strüktür olması veya ölçülebilen bir kavram olmadığını gözden çıkarmamak gerekmektedir. Bir objenin ağırlığı ölçüldüğünde farklı dönemlerdeki ağırlık ve durumu hakkında yorumlamalara gidilebilir. Fakat kamuoyu kavramı farklılık göstermektedir. Toplumun inançları, tutumu, kararlılığı duruma göre değişiklilikler gösterebilmektedir. Bununla birlikte inanışlar da siyasal verilere ulaşılmasındaki bir takım kolaylıkların sağlanması, siyasal seçkinler kaynaklı iletişim gibi özelliklerden etkilenebilmektedir. (Kentel, 1991)[1]

Kamuoyu meydana geldiği bireylerden farklı bir varoluşu ve kendine özel kuralları vardır. İletişim, kanaatlerin oluşması için bir önkoşul niteliği taşımaktadır. Bir topluluktaki insanların birbirleriyle olan iletişim süreçleri o toplumun kamuoyu oluşum sürecini anlayabilmek için bilinmesi gereken bir etmendir(Pira, 2004). Kişiler fikirlerini iletişimsel eylem ile belirtirler. Topluluktaki iletişimsel eylem kamuoyu oluşum süreci ile ilgili gerek içeriği gerek yönü olsun önemli buluntular içerir. Toplum içindeki etkileşimler de kamuoyu sürecine etkide bulunmaktadır. Toplum bireylerinin kanaatlerinin biliniyor olması, bireylerin hemfikir oldukları deneyimlerin parçalarını

[1] https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31518121/Kentel_-_Demokrasi_kamuoyu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523979932&Signature=YvTAnE6XjPpoJzrGCx5m95dF4wc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDemokrasi_Kamuoyu_ve_Siyasal_Iletisime_D.pdf

oluşturmaktadır. Bunlar gibi deneyimler, halkın topluma yönelik fikirlerinin şekillenmesinde etkilidirler. Bireylerin takındığı tutumlar onları saran toplumun tutumlarından bağımsız düşünülemez. Kısaca, toplumun içerisinde gelişen etkileşim, kamuoyunun oluşumu hakkında araştırmacılara ipucu verebilmektedir. Topluluğun birbirini etkilemesi ve iletişimsel süreçle beraber söylenilmesi gerekli olan bir diğer şey ise kamuoyunu oluşturmanın bir takım toplumsal düzeyle ilintili olmasıdır. Topluluğun kanaatleri bireyin kanaatleri üzerine inşa edilebilmektedir. Bununla birlikte, bireyin tutumları da medya, örgüt içi iletişim ve yüzyüze iletişim çerçevesinde şekillenebilmektedir. İş bu sebeple kişinin, topluluk ve toplumla geliştirdiği ilişkilerin bütünü kamuoyu oluşumu hakkında mühim bilgiler verir.

Kamuoyu en genel anlamıyla, haberlerin ve fikirlerin hürce yayıldığı, tartışıldığı bir ortamın ürünüdür. Kamuoyu oluşumu sadece, haberleşeme ve ifade özgürlüğünün olduğu, temel hak ve özgürlüklere imkan tanıyan bir hukuk sisteminin olduğu yerde sağlanabilir(Yüksel, 2008). Gerçek anlamda, yukarıda söylenilenlere bakınca iletişimin özgür bir ortamda gerçekleşmesi ve ifade özgürlüğü kamuoyunun oluşumu üzerine önemli bir etkiye sahiptir. Fakat mevcut sistem bu tür özgürlük ve imkanlara karşı tavır takınırsa kamuoyunun sağlanması zorlaşır hatta böyle bir ortamda kamuyoundan bahsedilemez(Bektaş, 2000: 10).

Kamuoyu oluşumu için bir takım şartlar gereklidir. Daver, bu şartları şöyle sıralamıştır(Daver, 1993: 251-252):

- Kamuoyu oluşumu için mevcut bir fikir uyuşmazlığı olmalı, bir diğer deyişle, bir konu hakkında çeşitli çıkar ve beklentiler olmalıdır.
- Siyasi erk, haberleşme, konuşma, görüşme, tartışma ve örgütlenebilme gibi temel hakları sağlayabilmelidir. Bununla birlikte, bu özgürlüklerin, kullanılabilmesi için gerekli olan maddi olanaklar sağlanabilmelidir.

- Organize olmuş düşünceler kamuoyu olşumunun temel bileşenlerindendir. Bu sebeple, kamuoyunun oluşturulabildiği, organize edilebildiği belli merkezler olmalıdır.

Birey, toplum içinde gelişen olaylar ve sorunlarla karşılaştığında ve bu tip sorunlara tepki gösterdiğinde fikri süreç gelişir. Bu sebepledir ki oluşan ilk düşünce bireysel nitelik taşır. Bu sebeple bireyin ilgilerinin, kamuoyunun oluşum süreci başlangıcında belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Birey, karşılaştığı problemle ilgilendiğinde, yapılması gereken şey fikri düzenleme ve değerlendirme olmalıdır. Fakat bireyin konuya olan ilgisi, hakkında fikir geliştirilebilecek bir soruna dönüştürmek için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu süreç için en az iki unsurun da gerçekleşmesi gerekir. İlk olarak, probleme yaklaşım tarzına göre tartışabileceği karşıt düşüncelerin olması gerekir. İkinci olarak da kişi, bireysel tutum ve düşüncesini kamusal alana taşıyabilmelidir. Bireyin ilgisi, farklı tutum ve görüşlerin alışverişinde her fikri sürecin başlangıç aşamasında yer alan önemli bir öğedir(Daver; 1993: 254).

Kamuoyu oluşum aşamasında en başta fikri oluşum aşaması gerçekleşir. Problematiğe karşı gelişen ilgilerin bütünü tutum geliştirmede ve fikir oluşumuna katkı sağladığı gibi, yavaş yavaş daha çok bireyin sorunu öğrenip, ilgi duyması ve fikir geliştirmesiyle genişler. İş bu safhada iletişim ve liderlik dikkat çekmektedir. İletişimsel süreçle bir problem toplum içerisinde yayılma alanı bulabilmektedir. Problem çoğul ilgi safhasına ulaştığında ise fikirlerin karşılıklı etkilenebileceği bir noktaya erişir. Bu noktada birey çevresini gözlemlemeye başlar. Fikirlerinin yeterince yayılıp çoğulluk oluşturmaya başladığında bu sefer düşüncelerini ifade etme kaygısı baş gösterir. Fakat fikirlerinin yeterince yayılım alanı bulamadığını görürlerse bu sefer daha çekinik kalırlar(Severin ve Tankard, 1994: 443-446).

1.2.9. Bilgi Verme

Kitle iletişim araçlarının başlıca görevlerinden biri – hatta en önemlisi – halkı haberdar etmesi, bilgilendirmesidir. Bir kitle iletişim aracının en mühim özelliklerinin başında, haber iletişim mekanızmasının iyi işliyor olmasıdır(Özkan; 2004: 61).

Medya gerek mesleki gerekse ahlaki bir takım roller üstlenmiştir. Bunlardan en önemlisi de haber vermektir. Bu işlev haberdar etmekten çok, şekillendirme ve yön vermeye doğru kaymaya başladığında, kitle iletişim araçları, mesleki ve ahlaki sapkınlığa düşmeye başlarlar.[2] Kitle iletişim araçlarında çalışan her bir editör ve basın mensubu iş bu hususta basın etiğine bağlı kalmak durumundadır. Kitle iletişim araçları ancak bu şekilde haber aktarma işlevini yerine getirebilecektir.

Siyasi erk ve toplum vasıtasıyla, bir fikir, yanlış, sapkın vs. olduğu gerekçesiyle bastırılabilir. Fakat bu düşünce genel kanının aksine yanlış olmaya da bilir. Doğru olma eğilimindeki fikirleri baskılayan yapılar, doğaları gereği bu fikirlerin doğruluğunu da baskılamaya çalışacaklardır(Kılıç, 2011: 73). Haberciliğin bu noktaya geldiği bir ortamda toplumun baskısı haberciliğin doğru yapılabilmesi için kaçınılmaz bir eylemdir. Böylelikle, halkı doğru bilgilendirme eğilimi taşıyan basın mensuplarını baskılamaya çalışan kapital sahipleri ve siyasi güç sahipleri geri adım atacaklardır.

1.3 Yeni Medya ve Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü Bağlamında Sosyal Medya

Medyamorfoz kavramız üzerine, yani kitle iletişim araçlarının kendilerini dönüştürerek yeni medyayla uyumlu hale gelme süreci üzerinde daha önceden durmuştuk. Çalışmamızın bu kısmındaysa iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya

[2] https://www.kongar.org/medyanotu/261_Dezenformasyon.php

çıkan yeni medya platformlarının ve 2000'li yıllarda meydana gelen sosyal medya kavramının üzerinde duracağız. İnsanoğlunun hakkında yeterince bilgi sahibi olamadığı ancak yeni olan her şey gibi deneme eğiliminde olduğu yeni medya kavramının ifade etmeye çalıştığı şey ortaya konularak, yeni medyanın kitle iletişim araçlarının dönüşümüne etkisi ve sosyal medyayla ilntisi açıklacaktır.

Yeni medya kavram olarak ilk defa 1070'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu kavram iletişim tabanlı olup, ekonomik, politik, sosyal, psikolojik, kültürel çalışmalar gibi multidisipliner alanlarda çalışan bilim adamları tarafından ortaya atılan, teknolojiyle birlikte yeni gelişen iletişim alanlarını ifade etmek için kullanılmıştır. Yeni medya kavramının 70'li yıllarda ortaya çıkmasına rağmen internet ve bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişimisiyle beraber yeni medya kavramı daha geniş bir anlam kazanmıştır(Dilmen, 2007: 114). Yeni medyanın atladığı boyutu daha iyi anlayabilmek için Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarından kısaca bahsetmemiz gerekmektedir.

1.3.1. Web 1.0 ve Web 2.0

İnternet ilk olarak 2960'ların sonunda askeri amaçlarla ortaya çıkmıştır. İnternet bununla birlikte 1980'lerin sonuna kadar Tim Berners-Lee ve ekibi Web 1.0'ı geliştirene kadar çok az sayıdaki bir grup tarafından kullanılmaktaydı(Köseoğlu, 2012: 59). "www" olarak adlandırılan internet "World Wide Web" yani dünya genelinde ağ anlamına geliyor ve Web 1.0 ile beraber geleneksel medya gibi bir çok kullanıcıya haber iletebilme imkanı sağlıyordu. Web 1.0'da web sayfasının sahibi içeriği sayfasında yayınlıyor, ziyaretçiler ise yayın içeriğine herhangi bir müdahale de bulunabilmeksizin bu içeriği görüntüleyebiliyorlardı. Kullanıcılara içerik geliştirme imkanı tanımasa da Web 1.0, Web 2.0'ın hazırlayıcısı ve bu uğurda atılan ilk adım olarak dikkat çekmektedir.

Kavram olarak Web 2.0 ilk defa 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır(O'Reilly, 2005). Web 2.0, AJAX ve RSS veri tabanları üzerine kurulu, web içeriği ve kullanıcının karşılıklı etkileşimine imkan tanıyan, kullanıcının içeriği kişiselleştirebildiği günümüzde kullanılan web sayfalarını tanımlamaktadır(Burns ve Bahnish, 2009: 7). Web 2.0'ın gelişen özellikleriyle beraber, Web 1.0'ın edilgen kullanıcıları, içerik geliştirebilen ve bu içeriği web ortamında paylaşan (proconsumer) kişilere dönüşmüşlerdir. Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar da bir araya gelmekte ve karşılıklı etkileşime girebilmektedir. Web 2.0'ın taşıdığı tüm bu özellikler sadece iletişim değil, ekonomik, kültürel ve politik bir çok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Çünkü kullanıcılar günümüzde, Web 2.0'ın mümkün kıldığı ve ayrıca çalışmamızda da üzerinde duracağımız, Twitter, Facebook vs. gibi sosyal medya platformlarında bir araya gelerek örgütlenebilmektedir. Kimilerine göre web 2.0 sosyal bir devrimdir (Ebner, Holzinger ve Maurer, 2007: 560). Ayrıca bu noktada sosyal medya ve Web 2.0 ayrımından da bahsetmemiz gerekmektedir. Birbiriyle iç içe girmiş bu iki kavramdan Web 2.0 geliştirilmiş bir teknoloji, sosyal medya ise sosyal kullanım boyutları olan platformları ifade etmektedir(Burns ve Bahnish, 2009: 7).

Çağımızda artık Web 2.0'ın da ötesine geçebilen web teknolojilerinden bahsedebilmemiz mümkündür. Web 2.0 teknolojisini, girdiyi anlamlandırarak yorumlayan, yani bilgiyi kategorize ederek kullanıclara ileten Web 3.0, diğer ismiyle anlamsal ağ (semantic web) ile yapay zekayla geliştirilmiş içeriğin (augmented reality) ön plana çıktığı Web 4.0 takip eder.

1.3.2. Geleneksel Medya Karşısında Yeni Medya

En genel anlayışla geleneksel medya araçları denildiği zaman akla gazete, dergi, televizyon, radyo gibi iletişim araçları gelirken, yeni medya denildiğindeyse akla dijital tabanlı web ortamları gelmektedir. Yeni medya alanında adı duyulmuş araştırmacılardan olan Manovich'e(2001: 43) göre bu kanı üzerine tekrar düşünülmesi gerekmektedir. Örneğin; geleneksel medya araçlarından olan televizyon, akıllı tv (smart tv) olarak

günümüzde varolurken, internet erişimi sayesinde, sosyal medya erişimiyle de kişiselleştirilebilir bir deneyim sunar. Benzer biçimde radyo da hem dijital hem de analog olarak dinleyicilerine ulaşmaktadır. Bu sebeple neyin geleneksel neyin ise yeni medya olduğu problematiği meydana gelmektedir. Geleneksel kanı yeni medyanın üretiminden çok dağıtım ve izlenebilirliğinde nilgisayar tabanlı dijital sistemlerin kullanılmasıyla ilintilidir. Fakat bu görüş yeni medyayı tanımlayabilmek için oldukça yüzeysel kalmaktadır(Manovich, 2001: 43). O zaman yeni medyanın, geleneksel medyadan farklılaştığı yanlar nelerdir? Manovich "Yeni Medyanın Dili" adlı makalesinde yeni medyanın çalışma prensiplerini şu şekilde sıralamıştır;

- Sayısal Temsil: İster bilgisayarlarca üretilmiş, ister analog bir sistemden aktırılmış olsun yeni medyadaki her girilmiş veri sayısal ifadelerdir. Bu sebeple yeni medya ortamlarındaki her içerik matematiksel veriler bütünü olarak programlanabilmektedir.

- Modülerlik: Yeni medya ses, görüntü, yazı gibi farklı medyalardan birleşiminden bir araya gelmesiyle birlikte, her biri üzerinde birbirinden bağımsız olarak editlenmesine müsade eder. Çünkü her bir medya bir araya gelerek bir bütün oluşturmasına rağmen birbirinden bağımsızlığını da korumaktadır.

- Otomasyon: Programlanmış sayısal sistemler sayesinde yeni medya, kullanıcısından bağımsız olarak bir çok işlemi gerçekleştirebilmektedir.

- Değişkenlik: Modülerlik özelliği sayesinde tek tek varolabilen bileşenlerin tümünden oluşan yeni medya içerikleri belirsiz sayıdaki nesnenin farklı formatlarıyla varolabilmektedir.

- Kültürel Kod Çevrimi: Yeni medya, kültürel katman ve bilgisayar katmanı olarak iki farklı katmadan meydana gelmektedir. Tüm bu katmanlar birbrilerini etkilemekte ve dönüştürmektedir. Örneğin, içeriğin dijital ortamda oluşturulmasını sağlayan bilgisayar katmanı, geleneksel medyanın üretim ve dağıtım kültürünü etkileyerek kültürel katmanına etki etmiştir. Dolayısıyla sonuç olarak geleneksel kültürün oluşturduğu, bilgisayarın dijitalleştirdiği hem insana ait hem de dijital olan yeni bir kültür meydana gelmiştir.

Manovich'in belirlediği beş temel prensip dışında yeni medyanın özelliklerinden de kısaca bahsedilmesi gerekmektedir. Yeni medya alanında çalışan araştırmacıların (Manovich, 2007; Lievrouw ve Livingstone,2002 :7, Souter, 1999: Dilmen, 2007: 115, Macmillan, 2006: 208 vd.) belirlemiş olduğu, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- Etkileşimlilik
- Çok yönlülük
- Kişiselleştirilmeye imkan veren kullanıcı kontrollülük
- Kolay çoğaltılabilirlik
- Kolay taşınabilirlik

Yeni medya karşısına geleneksel medyayı konumlandırmış olsak da, bahsini ettiğimiz gibi, yeni medya her bakımdan geleneksel medyayı yeniden yapılandırmakta hatta çoğu yerde birbirlerine yaklaşmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse "quick response-hızlı yanıt veren" tümcesinden oluşan QR kodlar, geneleksel medya araçlarında kendine yer bularak, gazete, dergi gibi basılı mecralarda kullanılmaktadır.

Bu QR kodlari akıllı bir telefon tarafından taranaraj içeriğe ulaşılabilmektedir. (Aktaş, 5-7)

1.3.3. Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojisinin, sosyal medya kullanımına imkan tanıdığından bir önceki bölümde bahsetmiştik. Kavram olarak sosyal medyayı, sosyal medya platformları ve özelliklerine geçmeden önce tanımlamamız yerinde olacaktır.

Sosyal medyayı kavram olarak iki kısımda ele alarak inceleme yapmak doğru olacaktır. Tümcenin "sosyal" kısmı insanın toplumsal bir varlık olmasıyla ilintilidir. İnsan toplumsallaşma sürecinde diğer insanlara ihtiyaç duyarak onlara kendini bir şekilde ifade etme ihtiyacı duymuştur. Sosyal medya bu bağlamda insanın geri kalan insanlarla iletişim kurma ihtiyacının aynası olarak ortaya çıkmış durumdadır. Bu sebeple sosyal medya kullanıcısının kendini diğer bireylere ve topluluklara anlatma araçlarından biridir. Sosyal medya kavramının émedya" kısmı ise kullanılan iletişim teknolojilerini ifade etmektedir(Safko, 2010: 4)

Sosyal medya kavram olarak ilk defa San Francisco merkezli Guidewire Group'un kurucularından Chris Shipler tarafından kullanılmıştır. Çevrimiçi iletişim ve bilgiye olanak sağlayan kavram, katılım ve ortaklık gibi unsurları bünyesinde bulunduran tüm iletişimsel araçları kapsamaktadır(Ateş Bayazıt Hayta, 2013: 67).

Sosyal medya üzerine getirilmiş bütüncül ve kapsayıcı tek bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Mayfield, 2010: 5):

- Katılım: Sosyal medya ortamları, geleneksel medya araçlarının aksine, kullanıcılarının içerik girişini ve feedback alışını destekler ve kullanıcı-araç ilişkisindeki engelleri saydamlaştırır.

- Açıklık: Sosyal medya araçları kullanıcılarının veri girişine ve geri dönüş alımına açıktır. Şifrelenmiş bir takım içerikler dışında, sosyal medya, kullanıcılarının iletilere yorum yapma, beğenme ve paylaşmalarına müsade eder.

- Konuşma: Geleneksel medya araçlarının tek yönlü enforme ettiği kullanıcılar yeni medyayla beraber iletişim araçlarıyla diyaloğa geçen kesim olmuşlardır.

- Topluluk: Yeni medyanın en çok göze çarpan özelliklerinden biri de kullanıcılarını topluluk haline getirmesidir. Toplumsal, ekonomik ve politik içeriklerin yarattığı sonuçlar göz önüne alındığında, kullanıcıları benzer ideolojileri taşıyan gruplar olarak bir araya getirdiği izlenebilmektedir. Hatta bu örgütleşmeler çevriçi ortamlarda kalmayıp, dış dünyaya da yayılabilmektedir.

- Bağlı Olma: Sosyal medya ortamları çoğunlukla diğer sayfa, kaynak ve insanlara bağlanarak genişlerler.

1.4 Sosyal Medya Araçları

Twitter, Facebook, LinkedIn vb. sosyal medya ortamları kurumsal ve bireysel kullanımları artmış olması bir yana bu mecralarda varolmak kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, meslek grupları arasında iş geliştirme, benzer fikirleri veya ilgileri taşıyan insanları birleştirme, kullanıcı deneyimlerini paylaşmak, diğer kullanıcıların deneyimlerinden yararlanmak, enformasyon edinmek, iyi zaman geçirmek vb. gibi sebeplerden dolayı yer alırlar.

Sosyal medya araçları zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırarak küresel bazda bilgiye erişme imkanı tanır. Örnek vermek gerekirse; 2009 yılında gerçekleşen İran seçim krizi, 2008 yılında meydana gelen Çin ve Haiti depremleri gibi gelişmeler sosyal medya vasıtasıyla dünyaya anında yayılmıştır. Benzer şekilde, Tunus'ta meydana gelen ve Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün, Yemen gibi ülkeleri etkileyen Arap Baharı ve Taksim'de başlayan, ardından Ankara, İzmir başta olmak üzere Türkiye çapına yayılan Gezi Parkı olaylarında sosyal medyanın etkin rol oynadığı gözlenmiştir(Bozkurt, 2013: 50-63). Bu sebeple sosyal medya bireylerin kendi fikirlerini paylaşıp içerik ürettiği, kendi hesaplarını dizayn ederek bilgilerini ve görsellerini paylşatığı bireysel bir alan olduğu kadar, hemfikir olduğu kullanıcılarla da örgütlenebildiği, paylaşımda bulunabildiği bir ortam olarak da kollektif bir ortam olmaktadır.

1.4.1 Facebook

Facebook Harvard Üniversitesi öğrencileri trafından 2005 Şubatında kurulmuştur. Facebook'u Harvard öğrencilerinin bilgi ve fotoğraf paylaşımı için kullanmalarını öngören Mark Zuckerbeg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından kurulmuştur. Site ilk kurulduğu andan itibaren 450 üye ve 22.000 fotoğrafa ulaşmıştır. Fakat bununla birlikte Facebook önceleri "Facemash" ardından ise "thefacebook.com" olarak yayına sürülmüştür. Facebook kısa sürede üniversitenin sınırlarını da aşarak Boston'daki diğer üniversitelerce de kullanılmaya başlanmıştır(akt. Gümüş vd. 109). 2006 yılında ise küresel olarak kullanıcıların hizmetine sunulan Facebook günümüzde her yaş ve meslek grubundan bir milyarı aşkın kullanıcı tarafından tercih edilmektedir[3].

Facebook'un dünya çapında ve Türkiye'de bu denli popüler olmasının sebebi kullanıcılarının kendilerinin yönetebildiği bilgi, fotoğraf, video ve durum güncellemelerinin yanı sıra içerik geliştirerek kişiselleştirebildiği Facebook sayfalarını

[3] http://www.ntvmsnbc.com/id/25387711/

yayınlamasıyla beraber diğer kullanıcıların içerik paylaşımlarını da görüntüleyebiliyor olmasıdır. Kullanıcıların Facebook ortamında kişisel sayfalarını oluşturmaları ve diğer üyelerin sayfalarına ulaşabilmeleri için Facebook'a üye olmaları gerekir. Facebook kullanıcıları sisteme, ad, soyad, yaş, cinsiyet vs. bilgileri girerek kayıt olabilmektedir. Böylelikle Facebook kimliği de tamamlanmış olur. Facebook kullanıcısı böylelikle kimliğini ister tüm kullanıcılarına, isterse de arkadaşlarına ve belirlediği gruplara açabilmektedir.

1.4.2 Twitter

E-günlük olarak da adlandırılanbilen, üyelerinin yaşantılarına dair kısıtlı karakterlerle ilettiği mesajları mikro blog olarak barındıran platformlar bu yönüyle diğer blog sitelerinden ayrılmaktadırlar. Twitter ortamı da bu bağlamda, üyelerinin 140 karakter sınırıyla kendilerini ifade ettiği, cıvılıtı anlamına gelen tweetleri paylaşarak ve okuyarak faydalanabildikleri bir mikro blogtur. 2006 yılında kurularak 2009 yılına kadar büyüyerek yayılan Twitter'ın tercih edilmesinin arkasında kullanım kolaylığı, ve insanların hızlıca birbirleriyle iletişim kurabilmesi ve kullanıcıya özel olması gibi unsurlar yer almaktadır(Ebner ve Schiefner, 2008: 156). Asimetrik yapısıyla Twitter diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Çünkü Twitter'da bir kullanıcı diğerini takip ettiğinde onun da diğer kullanıcıyı takip etmesi yani takipleşmesine gerek yoktur(Gruzd, Anatoliy vd., 2011). Bu sebeple Twitter'ı siyasetçilerden, sanatçılara, iş adamlarından, şirketlere kadar çok kişi ve kurum kullanmaktadır. Twitter platformunda üyeler, siyaset, moda, gündem, futbol vb. gibi konularda fikirlerini beyan edebilmekte ve ilgilerine göre kişilerin yaşantılarını takip eder veya o kişilere ulaşabilir. Sosyal medya kullanıcılarınca Twitter'ı bu denli ilgi çekici bulmalarının sebeplerini şöyle sıralayabiliriz(Java vd. 2007: 7-8);

- Günlük Konuşmalar: Twitter'da kullanıcılar anlık eylemlerini ve alışkanlıklarını paylaşabilmekte ve bu durum platformun en alışılmış kullanım tarzını meydana getirmektedir.

- Diyalog: Twitter'da kullanılar birbirleriyle direkt iletişime geçebilmektedirler. Kullanıcılarla direkt olarak iletişim kurmanın iki türü vardır. Birincisi, iletişime geçilmek istenen kurum ya da kullanıcının adı 140 karakterle yazılan mesajın sonuna "@" sembolüyle etiketlenebilir. İkinci yolu ise direkt mesaj özelliğiyle kullanıcının mesaj kutusuna erişim sağlanabilmektedir.

- Haber Yorumlama/Gündemden Bahsetme: Kullanıcılar Twitter'da son dakika haberleri geçebilmekte ve haberlerle ilgili fikirlerini belirtebilmektedirler.

- URL ve Bilgi Paylaşımı: Twitter'ın sınırlı karakter sayısına izin vermesine rağmen bu platformda URL paylaşılabilir ve bu iletilerin %13'ü URL barındırmaktadır.

Java'ya (Java vd.: 2007) göre Tw,tter'ı kullanma şekillerine göre üç tip kullanıcı tipiyle karşılaşılır. Bunlar; veri üreten, arkadaş ve gönderi takip edenler. Veri üreticiler düzenli bir şekilde içerik girerler ve takipçi sayıları oldukça çoktur. Bu platformdaki çoğu ilişki ise arkadaşlık grubuna girer. Bu ilişki durumunda kullanıcının ailesi, arkadaşları, iş arkadaşları vs. takip listesine girmektedir. Gönderi takipçileri ise diğer kullanıcıları düzenli bir şekilde takip edip çok ender içerik geliştiren gruptur.

Twitter'ı diğer platformlardan ayıran en önemli özelikllerinden biri de üyelerinin gönderileriyle ilgili yorum yaptığı gönderiye hashtag koyarak ortak paylaşıma açak ilk sosyal medya platformu oluşu ve hakkında çokça bahsedilen konuların ülkelere göre (Trend Topic) listeleyebilmesidir. Daha önceden tanışmayan insanların aynı gönderi üzerine yaptıkları yorumlarla Twitter farklı görüşlerin çatıştığı bir arenaya dönüşmüştür. Öyle ki,

1.4.3 İnteraktif Sözlükler

Ekşi Sözlük 1999 yılında kurulan interaktif bir sözlüktür. Ekşi Sözlük formatıyla dünyada örneği olmayan ancak ülkemizde sosyal medya ortamlarına yapılmış önemli bir katkıdır. Ekşi Sözlük gördüğü ilgiyle kısa sürede kendi kolanlarının türemesine sebep olmuş ve interaktif sözlükler ülkemizde oldukça yaygın bir hal amıştır. Sözlük, belli bir format çerçevesinde işleyen bir platformdur ve yazarlar bu formatın kuralları içinde bilgi, tecrübe ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. İnteraktif sözlükler yazarlarının katkılarıyla günden güne büyümekte ve özellikle genç kullanıcılarca çokça okunmaktadır(Uçkan: 16-26).

1.4.4 Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri kullanıcılarının kendilerine ait videoları yükleyebildikleri ve diğer kullanıcılar tarafından da izlenebilen ve yorum yapılabilen, Youtube, Vimeo, Dailymotion vb. sosyal medya platformlarıdır. Çalışmamıza iş bu surette dünyanın en çok ziyaret edilen üçüncü sitesi olma ünvanına da sahip olan Youtube video paylaşım sitesini ele alarak devam edeceğiz.[4]

1.4.4.1. Youtube

Paypal'ın eski çalışanlarından Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim'in video paylaşımı amacıyla 2005'te kodlanan Youtube, kuruluşundan sonra yaklaşık bir yılın ardından sosyal medya kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur. Broadcast Yourself, yani "Kendini Yayınla" sloganıyla Youtube, sosyal medya kullanıcılarının kendilerine ait birer kanal elde edebileceği bir yer olarak dijital platformda yerini alır. Kullanıcıların yayın yapabilmeleri için öncelikle kendilerine ait bir Youtube hesabı

[4] http://sosyalmedya.co/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-siteleri/

edinmeleri gerekir. Youtube her ne kadar 2006 yılında Google tarafından satın alınmış olsa da kullanıcıların tekrardan hesap almaları gerekmemiştir. Youtube kullanıcıları isterlerse kendi videolarını siteye yükleyebilirler ya da ilgilendikleri alanlardaki kanalları takip ederek siteyi kullanabilirler. Youtube'un kullanıcı dostu özelliklerinden biri ise etiketleme sistemidir. Youtube videoları etiketlerle kaydeder ve böylece kullanıcıların videoları etiketlerle de bulmalarını veya benzer videoları etiketler sayesinde görüntüleyebilmelerine yardımcı olur.

Yayınlarına 23 Nisan 2005'te Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çektiği "Me At Zoo" isimli videoyla başlayan Youtube sitesi geçen yıl 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Youtube'un bu denli popüler olmasının en somut göstergesi ise istatistiklere göre her iki internet kullanıcısından birinin Youtube'u kullanıcısı olmasıyla ölçülebilmektedir.[5]

1.4.5 Bloglar

Bloglar, web 2.0 teknolojisiyle geliştirilmiş, kişiselleştirilebilir dijital günlüklerdir. Edelman ve Intellissek(2005: 4) blog sitelerinin değişik konular hakkında yazılar yazılan, yayınlaması kolay ve kullanıcıların yorum yapabildiği, sansürsüz kişiselleştirilmiş web sayfaları olduklarından bahsederler. Dave Winer'a(Rosen, 2004) göre ise blog siteleri kullanıcıların sesidir. Uzmanlık alanı gerektirmeyen bu platform türü kullanıcılarının mesleki bilgilerinden, değişik ilgi alanlarına kadar her türlü konu ve paylaşımlarda bulunabilecekleri blog siteleri kullancıların daha büyük kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. Kullanıcların bir blogta yayın yapabilmesi için herhangi bir konuda uzman olması gerekmez, bununla birlikte blog yazarlarına blogger adı verilmektedir. Bloggerlar yazdıkları metinleri ses, vieo ve görsellerle zenginleştirebilirlerken, bloggerlardan çoğunlukla samimi bir üslup geliştirmeleri beklenir. Blog içeriği paylaşılan gönderilerin tarihine göre sıralanmasıyla ve zaman etiketiyle arama yapılabilmesi özelliğiyle geçmiş iletilerin de rahatlıkla bulunabilmesine

[5] http://www.webrazzi.com/2013/03/21/youtube-1-milyar-aylik-tekil-kullanici/

yardımcı olmaktadır. Bloggerlar bloglarını yorumlara kapatmadığı sürece, gönderilerine yorum alarak okuyucularla etkileşime geçebilmektedirler. Örnek vermek gerekirse bir moda bloğunu takip eden moda ilgilileri yayınlanan içeriğe yorum yapabilmekte ve kendi aralarında bir iletişimsel ağ oluşturabilmektedirler. Bu durumu ise sosyal medyanın müşterek ilgi, zevk ve görüşleri olan kullanıcıları birleştirerek, bilgi paylaşımında bulunabildikleri "sosyal" sosyalleşme özelliğinin bir parçası olarak değerlendirebiliriz.

Günümüz dünyasında kurumlar da resmi web sitelerinin yanı sıra kurumsal bloglarını oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte sosyal medya "fenomenlerinin" kendi bloglarında paylaştığı kurum, hizmet veya ürünlere dair içerik paylaşımları yaparak halkla ilişkiler ve reklam sektörleri için önemli birer macra haline gelmişlerdir. Resmi sitelerindeki mesajlar dışında bloglarda kullanılan sıcak dil ile firmalar kullanıcılarına hitap ederek tüketiciyle daha samimi bir iletişim kurmak istemektedirler. Aynı zamanda firmalar hedef kitlesine seslenmek için, çokça takipçisi olan, fenomenleşmiş bloggerlardan bloglarında kendi marklarıyla ilgili iletiler paylaşmalarını sağlayarak, ilgi alanları birbirine yakın kullanıcılara, onlar gibi olan biri, yani blogger ile seslenmeye çalışmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ DEMOKRATİK TOPLUMLARDA KAMUYOU OLUŞTURMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıya etkisiyle ilgili olan başlığımızda, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma işlevini incelemiştik. Bu başlığımızda kitle iletişim araçlarının, demokratik toplumlarda çalışma prensiplerini, kamu kavramı ve kamuoyu oluşum sürecinde faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerini inceleyeceğiz.

2.1. Kamuoyu Kavramı ve Demokratik Toplumlarda Kamuoyu Oluşturma

Kamuoyu kavramı, çağdaş gündelik hayatımızda sıkça karşılaştığımız bir terimdir. Tarihsel süreç içinde farklı durum ve yargılara işaret eden kamuoyu, Fransız ihtilalinden sonra halk egemenliğinin ayrılmaz bir parçası olarak toplumsal hayatın aynası haline gelmiştir ve demokratik toplumların inşasıyla beraber, ulusal ve uluslararası gelişmelerde, siyasi eğilim ve aktörlerin belirlenmesinde rol oynamıştır(Abadan, 1987: 15). Tüm bu süreçlerin işlemesinde kamuoyu, karar alma mekanizmasının merkezinde olup, farklı düşünce ve isteklerin toplumsal gruplarca tanınmasını sağlamıştır. Ancak, toplumun bu denli inşası ve deviniminin önemli bir parçası olan kamuoyu için literatürde birbirinden farklı pek çok tanım getirilmiştir. Kamuoyu için, toplumda belli bir çoğunluğu oluşturan grubun ortak görüşlerinin hakimiyeti gibi pozitif tanımlar getirilirken, iletişim kanallarını elinde bulunduran bir grup zümre tarafından toplumun büyük kısmına benimsetilmiş fikirlerin temsili şeklinde de eleştirel tanımlar yapılmıştır(Bogdanor, 1999: 389). Farklı yollardan yapılanmalar sonucu bir araya gelen bu gruplar için getirilmiş iki farklı yorum da, çoğunluğu ifade etmektedir.

Kamuoyunun "hakim görüş" olduğu doğrultusundaki tanımlamalara karşın Childs, kamuoyunu, kanaat getirme veya aynı görüşürü benimsemiş olma gibi durumlara bakılmaksızın, belirli bir sorun karşısında ifade edilen düşüncelerin tamamı, olduğunu savunmaktadır(Abadan, 1987: 29). Childs'e göre, düşünceler gruplara mal edilebilecek olgular değildir. Görüşler bireylerce benimsenmiş düşüncelerdir ve grup içinde bireylerle varolur.

Albig'in tanımlamasına göreyse, hakim görüş içerisinde kabul edilen, medya gücünü elinde bulunduran zümre tarafından işlenen kamuoyundan farklı olarak, kamuoyu herhangi bir problematik üzerine bireylerin karşılıklı etkileşimiyle doğmaktadır(Abadan, 1987: 29). Yani Albig'e göre, kamuoyu, bireylerin, grup içindeki egemen kanaattan farklı düşüncelere de sahip olabileceklerini ve bunlar kamuoyunun değişmesi ve şekillenmesinde rol oynayacağını belirtmektedir.

İki görüşün de genel geçer kamuoyu tanımlarından farklı olarak, gruptaki hakim düşüncenin değil, kamuoyu oluşturma sürecinde grubu oluşturan bireylerin görüşlerinin önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bireyin ön plana çıktığı bu süreçte kamuoyu, topluma hakim ideolojinin, güçlü kaynaklardan gelen kodlamalarla oluştuğu fikrine indirgenemeyeecğine, kamuoyunu meydana getiren bireylerin, hakim görüşün oluşmasında katkı sağladığına işaret eder. Ayrıca toplumdaki kamuoyu da çoğunluğun hakim fikri olmayacağı gibi, bu çoğunluğa muhalif grupların da kamuoyunu oluşturabileceğini ifade etmektedir.

İnceleyeceğimiz örnek olay için yaptığımız ön çalışma sürecinde farkettiğimiz üzere, halkın oy çokluğuyla iktidara getirdiği siyasi partinin nükleer enerji planlarına karşı oluşturulmuş muhalif kamuoyu dikkat çekmektedir. Toplumun çoğunluğunun kanaat ettiği ideolojik yapıya karşı kurulan bu örgütlenme, kamuoyunun her zaman nicelikle değil, çatışan fikirler sonucu ortaya çıkan farklı yapılarla da tanımlamak doğru olacaktır. Hakim görüşün tek başına kamuoyu temsil edemeyeceğini belirten Bektaş kamuoyunu, belirli bir dönem veya soruna özgü olarak belirli bir zamanda oluşan grup olarak tanımlar. Bazen özel sorunlar için az kişilik katılımlarla oluşan kamuoyu, bazen de toplumun genelini ilgilendiren geniş katılımlarla kurulmaktadır(Bektaş, 2000: 48-

49). Yani, toplumun genelinden ayrıldığı, benzeri durumlarda kamuoyu, iktidarın hareket alanını kısıtlayarak, sosyal bir kontrol aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla ilgili, kamuoyunu totoliter yönetime karşı en esaslı güvence olarak gören Jeremy Bentham demokratik toplumlarda kamuoyunun önemini şöyle açıklamıştır;(Onaran, 1984: 17-18) *"Aydın bir kamuoyu, bir ulusun bütün bilgileri ile adalet düşüncesini bir araya toplayan en yüksek mahkemedir. Gerçi açıklı bazı düşmanlıklar yaratır. Temsili bir demokraside, gayri resmi ve maaş almayan, rüşvetle baştan çıkarılması imklansız olan bu büyük mahkeme, en kuvvetli bir destektir. Bu mahkemenin esas amaç ve hedefi, verdiği kararları bir ölçüye göre ayarlamak olacaktır. Demokrasiden başka bütün hükümet şekilleri için kamuoyu, taşıdığı kudretin büyüklüğü nedeniyle bir korku ve kuşku konusudur."*

Bentham'ın ifadelerine göre kamuoyu, demokratik rejimlerin ayrılmaz bir parçası, siyasal kararları etkilemede önemli bir dinamik ve hatta hükümet politikalarına etki eden bir güç olarak demokratik toplumlarda varolur. Ancak demokratik toplumlarda kamuoyu oluşturulabilmesi için bir takım temel şartların varolduğu ileri sürülmektedir. Bu şartlara değinen Bülent Daver; demokratik toplumlarda kamuoyu oluşturabilmek için, ortada bir takım anlaşmazlık, menfaat ve taleplerin olması gerekmektedir. Ardından da toplumun bu tip sorunlardaki görüşünü ifade edebileceği, ortamın siyasal sistem tarafından sağlanmış olması gerekmektedir. Siyasal yapı bireylere, iletişim ve örgütlenme özgürlüğü sağlamalı, imkanı olan bireyler için iletişim araçlarını kullanabilme hakkı tanımalı, toplantı, dernek gibi temel örgütlenme haklarından faydalanabilmeleri için imkan tanımalıdır. Ülkede, kamuoyunu organize eden sivil toplum örgütleri benzeri dernekler kurulabilmeli ve kamuoyunun taleplerini iletebileceği, karşısında, parlamento, hükümet gibi direnç unsurları olmalıdır. Bu direnç noktaları da kamuoyunun siyasal sistem içerisindeki önemi hakkında gerekli bilgi ve donanıma sahip olması gerekmektedir(Daver, 1993: 253).

Demokrasi ve kamuoyu birbiriyle paralel olarak gelişim göstermektedir. Kamuoyunun etkin olarak faaliyet göstermesi, doğru ve özgürlükçü demokrasilerde mümkündür. Devletin kamuoyunu kuran ve örgütleyen yapılara hareket alanı tanıması

ve toplumun iletişim araçlarından özgürce yararlanması demokratik toplumlarda kamuoyu inşa eden unsurlardandır(Popper, 2010: 72). Demokratik ortam kamuoyunu beslerken, demokrasinin sağlayıcısı olan iktidar da kamuoyunun desteğini ihtiyaç duyar. Kamuoyu tarafından destek görmeyen iktidar toplum karşısında direncini yitirir. Bu sebeple demokratik yönetimlerin kamuoyuna verdikleri, demokrasinin yaşamasına ve iktidarın devam etmesine yardımcı olmaktadır. Bu sebeple kamuoyu, koşullar gerektirdiği için değil, doğası gereği, demokrasilerin yaşaması için gereklidir.

Farklı ideolojik gruplara ait görüşlerin bir sonucu olarak halk iradesi ayrılığı doğrultusunda, bu grupların demokraside yer almak istemesi, demokrasi ve kamuoyu arasındaki ortak yükselişin başka bir sonucudur. Her ideoloji kendi sürekliliğini devam ettirmek ister ve bu mücade sırasında ortaya çıkan uzlaşmadan uzak çarpışma demokratik oluşumlarda belirleyici rol oynar(Althusser, 2008: 55). Yürütme mekanizmasında, bu farklı görüşlerin temsil edilebilmesi, çoğulcu demokrasi içinde birbiriyle etkileşime girmesi, kamuoyunun demokrasilerden beklediği bir temsildir. Burada önemli olansa, toplum tarafından kurgulanan veya toplum üzerinde yayılmış görüşler arasındaki farktır. Bu da kamuoyu oluşum sürecinde kaynakların toplum tarafından bağımsız kullanılmasıyla mümkündür. Demokratik devletlerin görevlerinden olan bu imkanın sonucu olarak üretilen düşünce, parlementer sistemde çoğulcu ve heterojen bir yapı oluşturmakla, kamuoyunun büyük kısmının görüşlerine parlemento içinde yer vererek temsil hakkı kazandıracaktır. İktidarın, homojen bir yapı olmadığını savunan Foucault da kamuoyunun yönetici yapının meydana getirilmesindeki etkisine bu bağlamda dikkat çeker(Foucault, 2011: 43). Bu sebeple hakim kamuoyu dışında, birbiriyle çatışan kamuoyu odaklarının temsil bulduğu bu sosyal ortam sistemin varlığını sürdürebilmesi için gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır(Sartori, ty: 48-49). Bu sebeple kamuoyu oluşum sürecine izin vermeyen bir iktidar, diktatörlüğe dönüşeceği gibi, iktidar mücadelesi veren ideolojilerin yönetimde yer almasıyla, yukarıda değindiğimiz hakim kanaati topluma yayma yolu ve dış etkenlerle yönlendirmesiyle kaos oluşmasına sebep olacaktır(Habermas, 1997: 386). Bu sebeple yönetimin kamuoyuna tanıdığı temel özgürlük, eşit şartlar demokrasinin belirleyici olmaktadır.

İktidarın farklı ideolojilere eşit mesafede durması ve söz hakkı tanıması, onu zayıflatmak yerine, demokratik ortamın sağlanmasıyla güç kazandıracaktır.

2.2. Kamuoyu Oluşturma ve Sivil Toplum Örgütleri

Daha önceki başlığımızda değindiğimiz demokratik toplum inşa etme süreci içinde kamuoyu oluşumu konusunda yer verdiğimiz sivil toplum örgütlerinden, kamuoyunu yaratan, örgütleyen bir yapı olduğundan bahsetmiştik. Kamuoyunun sivil toplum örgütleriyle ilişkisini daha yakından inceleyeceğiz çalışmamızın bu safhasında, toplumun tanımına ve örgütlerin toplum devlet ilişkisinde oynadıkları role de yer vereceğiz.

Toplum ve toplumsal yaşam insani davranış biçimi olarak adlandırabileceğimiz birlikte yaşamın ve insanın değer yargılarını oluşturup biçimlendiren çevrenin en önemli unsurudur. İnsanı diğer varlıklardan ayıran en önemli durum daha girift (karmaşık) hale gelmiş olan birlikte yaşama durumudur, birlikte yaşam çerçevesinde değer yargıları, insanı çerçeveleyen unsurlar açığa çıkmıştır. Peter Berger toplumu el ile tutulup göz ile görülemeyen soyut bir kavram olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra bu kavramı gerçek kılan şey toplumu meydana getiren bireylerin birbirleri ile kurduğu ilişkiler bütünüdür(akt. Özkalp, 1998: 7). Örgütlü sosyal yaşamın bir alanı olan sivil toplum, bu ilişki sürecinde, devletten bağımsız, gönüllü hareket eden, kendini destekleyen ancak yasalara bağlı bireylerin meydana getirdiği örgütlenmedir(Yıldırım, 2003: 227). Bu tanıma göre sivil toplum, çağdaş demokratik toplumların ortak adıdır. Bu sebeple kaynağını demokrasiden alan sivil toplum, toplumsal ve siyasal yaşamın bir parçası olarak sistemin deviniminde rol almalıdır. Bu nedenle sivil toplum örgütleri, demokratik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bilgiler doğrultusunda, sivil toplum örgütlerine kısaca bir tanım getirmemiz gerekirse, devletten ayrı hareket edebilen, toplum yararına çalışan ve kamuoyu oluşturarak siyasi iradeye etki edebilecek,

demokrasinin işlevsellik kazanmasına yardımcı olan kurumlardır(Güneş ve Bugay Tekgül, 2005:325).

Sivil toplum örgütleri, toplumun ortak çıkar ve duyarlılıkları doğrultusunda taleplerini taleplerini gerçekleştirebilmek amacıyla çalışan gönüllülük esasına dayalı kuruluşlardır(Akçadağ: 1). Gergin birey-devlet ilişkilerini düzenleyen ve çatışma ortamından uzak, uzlaşmacı yollarla hakim iktidara bireyin taleplerini iletme görevini üstlenen sivil toplum örgütleri, çoğulcu toplumun oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, katılımcı kültürün gelişmesinde de rol oynayan sivil toplum örgütleri, toplum yararına çalışmalarda bulunabilmesi için kamuoyu tarafından desteklenme gereksinimi duyar(Yıldırım, 2004: 238). Bu sebeple, kamuoyu oluşturma sivil toplum örgütlerinin işlevlerinden biridir.

Önceki konumuzda, toplumda demokrasinin sağlanması için kamuoyu oluşumuna siyasal yapı tarafından destek verilmesi gerektiğini tartışırken, örgütlenme hakkının da bunun içerisinde olduğundan bahsetmiştik. Sivil toplumun yönetimde etkinlik kazanması için gereklilik olarak karşımıza çıkan sivil toplum örgütleri, topluma hizmet ederken siyaseti de etkilemeye çalışırlar(Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, 2004: 35). Başka bir deyişle, sivil toplum örgütleri, toplumdaki yarattığı çoğunluktan güç alarak taleplerini siyasi iradeye ileten kurumlardır. Bu sebeple sivil toplum örgütleri, temsil ettikleri çevreyle iletişim halinde olan, görüş ve icraatlerini anlatabildikleri ve toplumdan destek gördükçe etkili olan yapılanmalardır.

Sivil toplum örgütleri, taşıdığı değer ve amaçları toplumsal harekete dönüştüremedikçe, destekçi sıkıntısı çekecek ve gönüllülük esasıyla idare edilen kurumlar, finansal sıkıntılar yaşayarak bağımsızlığını yitireceklerdir. Demokratik toplumun bir gereği olan örgütler, finansal bağımsızlığını yitirmeseyile beraber, belli kişilerin desteğiyle bağımlı hale gelme ve katılımcı yönünü kaybetme riskiyle karşılaşabilirler. Kuruluş amaçları doğrultusunda bir sivil toplum örgütü için belki de en ağır senaryo olarak kabul edilebilecek bu durumla karşılaşmamak için, örgütler

kamuoyunu yaratmak bir yana, kamunun desteğine de ihtiyaç duyarlar. Çalışanlarının zaten gönüllerden oluştuğu, kar etme amacından uzak, yasalar çerçevesindeki demokratik taleplerin sistemli bir şekilde belirtilmesinde aracı olan bu örgütlerin, program ve hizmetlerini hayata geçirebilmeleri için düzenli bağışçı ve yeni gönüllüler gerekmektedir. Yaratacağı farkındalıkla kamuoyu kazanımına gidebilecek örgüt, amaçlarını farklı bireyler üzerinden varederek destek görecektir.

Örgütlerin kamuoyu oluşturma faaliyetleri, örgüt için olduğu kadar katılımda bulunan bireyler için de fayda sağlamaktadır. Örgüt kendi içinde oluşturduğu katılımcı ve çoğulcu kültürle, yönetim deneyimi kazanmış bireylerin yetişmesine de yardımcı olacaktır(Güneş, 2004: 5). Yürütülen proje ve eylemlerle örgüt bünyesindeki çalışmalarda sorumluluk alacak birey mutlaka belli kazanımlar edinecektir. Konunun başında bahsettiğimiz sivil toplum dinamiklerinden olan iletişime geçme bilgi alış verişinde bulunma, sivil toplum örgütleri içindeki faaliyetlerle de sağlanmaktadır. Bireyin farklılaşması, kamuoyu oluşturma sürecinde bahsettiğimiz üzere bireyin toplumsal gruplar içinde yeni etkileşimlerde bulunmasıyla, katılımcının örgüt dışı varlığında da örgütü temsil ederek, kamuoyu oluşturma yolunda örgüte fayda sağlayacaktır.

İlgili kamu kurumlarıyla inşa edilecek olan ilişkiler, belli bir amaç ve program doğrultusunda yürütülmelidir(Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2010: 4). Halkla ilişkiler uzmanları bu konuda, örgütün iç ve dış çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmalarını, örgütün amaçları ve toplumsal beklentileri arasında uyum sağlayan örgütsel programlar geliştirmekle mümkün kıldılarından bahsetmektedir(Özdemir, 2009: 115). Yani, örgütün faaliyet alanlarını kamu yararı üzerinden şekillendirmek, kendisinden beklenenle, hedefleri arasında dengeyi kurabilmek örgüt için kazanım olacak, bunun yanı sıra kamuoyunu şekillendirmede rol oynayacaktır.

Varlığını sürdürmek için kamuoyu desteğine ihtiyaç duyan örgüt ve beklentileri doğrultusunda temsil edilmek için sivil toplum örgütlerine gereksinim duyan toplum

birbirlerine ihtiyaç duyan iki ayrı olgudur. Bu sebepledir ki iki farklı yapının birbirine ulaşması için geçirmeleri gereken süreç, sivil toplum örgütleri için bir ihtiyaç, toplum içinse bir imkandır. Birbirini vareden ve birbirleri üzerinden kendilerini konumlayan bu iki oluşum, bireye farkındalık ve örgüte güç kazandırdığı için önemlidir. Kurumsal yapısıyla, kimliğiyle ve amaçlarıyla toplumsal bir aygıt olan sivil toplum örgütleri, kamuya ulaşmak için çalışmak zorundadır. Birebir görüşmeler, sahada bulunulacak eylemler, sosyal sorumluluk projeleri bir örgütün kamuya ulaşmada tanıtım yüzü olabilir. Fakat değişen zaman ve kurumlardan beklenen davranışların farklı alanlarda ne gibi gereksinimler yarattığını ve sivil toplum kuruluşlarının bu ihtiyaçları doğrultusunda ne gibi çözümler ürettiğini inceleyeceğiz.

2.3. Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim İhtiyacı

Son yıllarda meydana gelen toplumsal hassasiyetler karşısında gösterdikleri tutumla sivil toplum örgütleri, toplumu inşa eden önemli bir yapı olarak dikkat çekmektedir. Haziran ayındaki Gezi parkı protestolarında organize olan halk insiyatifleri ve 3 Temmuz sürecindeki Fenerbahçe taraftar derneklerinin organizasyonları gibi olaylarda süreç içerisinde sivil toplum örgütlerinin etkilerini göstermektedir. İktidar güç odaklarından uzaklaşarak, halkın sağduyusuyla bütünleşen kurumlar, toplumsal olaylarda göstermiş oldukları tutumla beraber kitlelerce benimsenen hatta şirketler ve siyasi örgütlenmelerce de desteklenen yapılar haline gelmişlerdir. Önceki konumuzda sivil toplum örgütlerinin toplumsal farkındalık yaratma işlevini çeşitli yollarla gerçekleştirdiğine dikkat çekmiştik. Ancak sivil toplum örgütlerinin, iletişimsel mecralarda oynadığı rol ve bundan ne gibi kazanımlar elde ettiklerini bu başlıkta daha detaylı irdeleyeceğiz.

Sivil toplum örgütleri, varoldukları çevre içinde kurdukları doğru iletişmle, kendini ifade etme ve faaliyet kaynaklarına ulaşma imkanı bulur. Bu sebeple sivil toplum örgütleri, farklı tanıtım faaliyetleri ve medya aracılığıyla kendilerini ifade ederek, destekçi edinmek, süreklilik kazanmak zorundadırlar(Dursun ve Becerikli,

2008: 29). Kurum içi ve dışında gerçekleşen iletişim süreci, sivil toplum örgütleri için göze almaları gereken kaçınılamaz bir risktir. Örgürtlerin bu süreçte, saygınlığının artması, toplum güven ve katılımının sağlanması ve oluşabilecek kriz durumlarının yönetilebilmesi için etkili iletişime ihtiyacı vardır(Özdemir, Aktaş Yamanoğlu, 2010: 3-36). Kurum içinde ve dışında gerçekleştiğinden bahsettiğimiz bu süreçte, sivil toplum örgütleri, üç kanal üzerinden eylemlerini gerçekleştirirler. Bunlar; içeride; bireysel, örgüt içi ve dışarısıyla kurdukları iletişimdir(Özmutaf ve Çelikli, 2010: 2842-2845). Bireysel ve örgüt içi kurulan iletişim süreci, örgütün takipç ve katılımcısı olan kişilerin birbirleriyle kurdukları ilişki türüdür. Örgütün içeride kurduğu ilişkiler, çıkar ve amaçları doğrultusunda, organizasyonun doğru yönetilmesi ve katılımcı rollerin belirlenmesini kapsayan süreci ifade eder. Örgütün, kurumiçi iletişimini doğru sağlaması, kendisinden beklenen rolleri doğru şekilde yerine getirmesi için önemlidir. Ancak kurumun kendi içindeki orgnizasyonunu sağlayan bu araştırma alanımızın dışında kalmaktadır. Biz çalışmamızda, kurumun dış çevrede, toplum, devlet ve diğer kurumlarla kurduğu iletişimden bahsedeceğiz.

Sivil toplum örgütleri, dışarıda kurdukları ilişkileri devlet ve devletin kurumları, şirketler ve diğer örgütlerle gerçekleştirmektedir(STGP, 2004: 70-73).[6] Bu iletişimin başlıca gerekçeleri, daha önceki konumuzda da yer verdiğimiz üzere devlet paydaşında, örgütün, siyasi irade üzerinde kamuoyu baskısı kurma çabası, devlet politikaları doğrultusunda kurgulanan paralel projeler yürütmek ya da alternatif projeleri üretmeyi kapsamaktadır. İktidarın keyfi davranışları sınırlandırmak ve izlediği politikalara yöne vermek için devlet kurumlarıyla doğru ilişkiler kurmak zorundadır.

Şirketler, sivil toplum örgütlerinin iletişimi sürecinde önemli yer tutar. Şirketlerle işbirliği kurmak ya da şirketlere karşı kamunun menfaatlerini savunmak bu süreç içerisinde sivil toplum örgütlerinin görevidir. Ayrıca şirketler de kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sivil toplum örgütleriyle işbirliği içine girmek zorundadır. Kurumsal sosyal sorumluk kavramını kısaca tanımlamamız gerekirse, şirketlerin kendi

[6] http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/i/sivil-toplumcunun-el-kitabi-2.pdf

amaçları ve toplum beklentileri(etik, yasal, hayırsever, çevresel, ticari vb.) doğrultusunda belirlediği politikarlarla, toplumsal yaşamı iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünüdür(Şimşek vd., 2003: 378). Şirketler, ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, sosyal paydaşlarına da kulak vermek zorundadırlar. Örneğin, üretim sırasında bir şekilde çevreye zarar veren şirketler kamuyou baskısını hafifletmek ve daha huzurlu bir ortamda çalışmalarını devam ettirmek için, çevresel yatırımlarda bulunmak durumundadır. Örgütün çevreye yapacağı yatırım, hem şirketin üzerindeki baskıyı hafifletirken, hem kamuoyu yararına üretilmiş bir çalışma olarak iki taraf için de fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda, sivil toplum örgütleri, şirketler için iyi birer çözüm ortağı ve referans olmaktadır. Sivil toplum örgütleri şirketlerle kuracakları iletişimde, şirketlerin zararlarının tespit edilmesi ve doğru aktarılmasıyla üretim faaliyetleri sırasında meydana gelen toplumsal sorunlara çözüm üretme amacını taşımaktadır. Bunu kimi zaman şirketlerin desteğiyle kimi zamansa şirketleri karşılarına alarak gerçekleştirmeye çalışan sivil toplum örgütleri, şirket politikalarının ve üretimin, toplumun huzur ve güvenliği sağlanarak yürütülmesinde etkin rol oynar.

Gönüllü çalışma grupları ve finansal bağımsızlıkları kapsamında çalışmalarını yürüten sivil toplum örgütleri, ekonomik anlamda da şirketlerden faydalanabilirler. Kurumsal sosyal sorumlulukları kapsamında projeler üretmek zorunda olan şirketler için belli konularda sivil toplum örgütlerinin desteklenmesi olumlu bir seçenektir. Sivil toplum örgütleri de yasal çerçevede, finansal kaynaklara ulaşabilme amacıyla bu tür işletmelerle iletişim süreçleri gerçekleştirir (Ryfman, 2006: 75-80). Bunu gerçekleştirirken, örgütün özerk yapısına zarar vermemek ve toplum beklentilerini gözetmek sivil toplum örgütlerinden beklenen bir davranıştır.

Sivil toplum örgütlerinin diğer örgütlerle iletişim kurma gereksinimi de farklı projelerde kendisiyle aynı kaygıları taşıyan yapılarla işbirliği çabası sonucu oluşmaktadır. Her bir sivil toplum örgütü, farklı bir kamuoyu iradesinde kurulmuştur. Örgütlerin çıkarlarının kesiştiği projelerde beraber yer almak, hem daha kalabalık bir kamuoyu desteğine hem de örgüt kaynaklarının daha verimli kullanılmasına neden olacaktır.

Tüm bu bağlamlarda dış çevreyle iletişimini devam ettirmek zorunda olan sivil toplum örgütleri, amaçlarına ulaşabilmek için iletişim kanallarını iyi ve doğru kullanmak zorundadırlar. Daha önce bahsettiğimiz kaçınılmaz risk de bundan kaynaklanmaktadır. Zira, sivil toplum örgütlerinin, çevresine ilettiği mesajın algılanışı ve verilen tepkiler örgütün başarısını belirlemektedir(Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2010: 3-36). Kamuoyunun kendisinden beklentilerini de kapsayan bu süreç örgütler tarafından doğru yönetilemediğinde, pretij kaybı, işbirliğinde zayıflama, kriz durumlarının meydana gelmesine sebep olacaktır.

Sivil toplum örgütleri varolabilmek ve finansal kaynaklarını geliştirebilmek için, örgüt misyonu, faaliyetleri hakkında kamuoyunu haberdar etmek durumundadır. Bu sebeple ulaşmak istediği gruplarla iyi ilişkiler kurmak bu sürecin bir parçası olacaktır. Örgütlerin bu tür ilişkilerini düzenlemesine halkla ilişkiler adı verilmektedir. Örgütün hazırlayacağı halkla ilişkiler çalışmalarıyla, doğru mesajlar, doğru hedef kitleye doğru kanallar üzerinden iletilmesi sağlanacaktır. Bu çalışmalar sırasında bahsi geçen üç öğe farklılık gösterse de, sivil toplum örgütlerinin ne istediği sorusunun doğru sorulması üzerinden alınan tepki, örgütün, tanınırlığı ve desteklenmesi için önemlidir(REC Türkiye, 2008: 7-15). Sivil toplum örgütlerinin amaçları farklılık gösterse de halkla ilişkiler çalışmalarının örgüt faaliyetleriiçerisinde yadsınamaz payı vardır. İletişim sürecinin kurulması ve işlemesinde sorumluluğu olan bütün bireyler, sorunu doğru analiz ederek, amaçları doğru kurması ve hedef kitleyi belirlemesi gerekir.[7] Bunun sonucunda hedeflenen örgütün doğru tanınması ve desteklenmesi için araçlarından doğru şekilde faydalanılması gerekiyordur. Örgüt-toplum ilişkisinin en önemli düzenleyicisi olan ve örgütün dilini konuşan iletişim araçları, sivil toplum örgütlerinin, tüm bu bahsettiğimiz süreci başarılı bir şekilde yönetmek için kullanacakları araçlardan biri olacaktır. Bu sebeple, sivil toplum kuruluşlarının başarılı iletişim kurmak için başvurması gereken kitle iletişim araçları ve ihtiyaçlarını gelecek başlık altında inceleyeceğiz

[7] http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&icerik=93&id=361

2.4. Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Faaliyetleri ve Araçları

İç ve dış çevreleriyle ne sebeple iletişim kurmak zorunda olduğunu belirttiğimiz sivil toplum örgütlerinin, bu süreci iletişim araçları üzerinden sağladığından bahsetmiştik. Toplumun hakkında bilgisi sahibi olmadığı veya bir tabela arkasında kaybolan örgütler, sorumluluklarını yerine getiremeyecekleri için varolma amaçlarında sapma ve kamuoyu desteğini kaybetmeye mahkumdur. Bunun için iletişim kanallarıyla bağını iyi kurmak zorunda olan kurumlar, demokratik toplumun getirisi olan varlığını kamusal alanda hissetirmek durumundadır. Arsev Bektaş, modernleşmekte olan toplumlarda kitle iletişim araçlarının büyük önem taşıdığını, bireylerin siyasal değer, inanç ve tutumları üzerinde önemli etkileri olduğunu ifade etmektedir(Bektaş, 2000: 92). Bu sebeple kamuoyu oluşturma konusunda kitle iletişim araçlarından bağımsız hareket edemeyecek sivil toplum örgütleri bu araçları verimli kullanma eğilimi göstermek durumundadırlar.

Sivil toplum örgütleri, toplumla iletişime geçmek için, yüz yüze görüşme, telefon, internet ortamını üzerindeki araçlar, basılı, görsel, işitsel basın aracılığıyla iletişim kurma yolları aramaktadır(ed. Güder, 2004: 103-119). Tüm bu yöntemler kurumsal iletişimin farklı boyutlarını ifade etmektedir. Yüz yüze görüşme yolunu terih eden örgüt, sahada bireylerle bire bir iletişeme geçmeyi tercih eder. Bu yolla toplumun sınırlı bir kesimine ulaşabilmesine rağmen, ciddi emek ve mesai isteyen bu görüşme yöntemi, bireye örgüt faaliyet ve misyonunu doğrudan aktarma yoluyla gerçekleşmektedir. Örgütler, sahada görevlendirdikleri personelle, kurulan standlar veya örgüt basılı materyallerinin dağıtılması gibi eylemlerde bulunarak kamuoyunu haberdar etme gayreti gösterir. Lazarsfeld Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı araştırmalarda, yüz yüze iletişimin, televizyon dahil, kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişimden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur(Kışlalı, 2000: 203). Bu sebeple gelişen teknolojiye rağmen "bireyin ayağına gitmek" sivil toplum örgütklerinin iletişim çalışmalarının ayrılmaz bir parçasıdır. Telefon da fiziksel ortamdan bağımsız olarak örgütler için bir yüz yüze iletişim aracı olarak kabul edilebilir.

İnternet üzerinden yürütülen iletişim süreciyse diğerlerinden farklı olarak örgütün, bireylerin katılımını beklediği bir ortamda gerçekleşmektedir. Daha önce bahsettiğimiz sosyal medya araçları, örgüt tarafından doğru yönetildiğinde, katılımcı bireylere doğrudan ulaşmada yardımı olacaktır. Sosyal medya kanallarındaki hesaplarının içeriğini kendi belirleyen sivil toplum kuruluşları medya şirketleri gibi aracıları aradan kaldırarak en yalın ve güvenilir haliyle topluma kendini anlatabilecektir. İlgili örneğimizde incelediğimiz örgütün de etkin biçimde kullandığı bu ortamı ilerleyen konularda daha detaylı ilerleyen olarak inceleyeceğiz.

Şimdiye kadar kısaca bahsettiğimiz iletişim yolları örgüt tarafından kobtrol edilen ve belli araçlar vasitasıyla bireye ulaşan yöntemlerdi. Ancak, çoğunlukla sivil toplum örgütlerinden bağımsız olarak gelişen farklı bir mecra olarak medya kuruluşları ve onların araçları da örgütün tanıtımı için çok önemlidir. Televizyon, radyo, gazete ve onların web siteleri, içeriği bir merkez tarafından oluşturulan ve kamuoyuyla paylaşılan, belli şirketlere bağlı oluşumlardır. Her ne kadar internetin yaygınlaşmasıyla, bağımsız kullanıcılar tarafından geliştirilen haber siteleri olsa da, her mecrada görünen medya şirketleriyle yarışabilecek güçte değillerdir. Ayrıca bu şirketler, herkesin evinde bulunan televizyon, radyo, internet gibi araçlara da hakim oldukları için etkinliğini arttırmaktadır. Bu sebeple medyada görünür olmak, sivil toplum örgütlerinin seslerini duyuralbilmeleri için bir ihtiyaçtır(TÜSEV, 2013: 103).

Sivil toplum örgütlerinin, medyada yer almalarına geçmeden önce, demokratik toplumlarda kamuoyunun medyadan beklentilerine de değinmekte fayda var. Sivil toplum olmanın bağdaşlarından olan haber alma özgürlüğü işlevi başta belli şirketler tarafından üstlenilmiş durumda olup, topluma aktarılmaktadır. Demokratik teori, sivil toplumun kitle iletişim araçlarına duyduğu ihtiyacı, medyanın üç işlevi yerine getirmesine bağlamaktadır; güçlü ve güçlü olmak isteyenleri savunması, haberleri doğru aktarması ve bilgilendirici olması(McChesney, 2006: 65). Medya taşıdığı enformasyonla, farkındalığı arttırarak, kamuoyu oluşmasını sağlar. Bu sebeple

demokrasinin sağlıklı işlemesi için önemli bir yere sahiptir. Bireyin, sivil toplumda gerçekleştirdiği katılım sürecinde geçirdiği ideolojik olgunlaşma kitle iletişim araçlarıyla mümkün olacaktır. Chomsky, bu durumu, demokratikleşmiş toplumlarda kimsenin, ideolojik sorumluluklarını yerine getirmek için bilgiyi kendi başına edinemeyeceğini savunmuştur(Chomsky, 1999: 27). Bu sebeple bireyin bilgilenmesinde doğrudan pay sahibi olan kitle iletişim araçları aynı zamanda bireyi dönüştürmektedir. Bu sebeple ana akım medya araçlarında yer almak, sivil toplum örgütleri için oldukça işlevseldir. Ancak, bu kitle iletişim araçları taşıdığı bilgiyi seçerek ve işleyerek yayınlamaktadır. Bu sebeple sivil toplum örgütleri için medyada görünmek, bir mücadeledir. Bunun için bir önceki başlıkta değindiğimiz gibi dış çevreyle ilişkilerini iyi kurmak gerek medya şirketleriyle, gerekse bu şirketlerde çalışan kanaat önderleriyle, sivil toplum örgütünün görünürlüğüne fayda sağlayacak bir çalışmadır. Şirketler bünyesinde olup daha özerk bir çalışma alanına sahip çalışanlara ulaşmak özellikle, medyada yer alma şansını arttıracaktır(TÜSEV, 2013: 18). Medya kanallarında yer almayı başarabilen sivil toplum örgütleri, aynı anda pek çok bireyin evine kadar gelip kendilerini anlatma imkanı bulacaklardır.

Ana akım medyanın kullandığı araçlar içinde, günümüzde, alternatif içeriğin geliştirilebildiği internet üzerindeki yeni medya(sosyal medya) ortamları da sivil toplum örgütleri için önemli potansiyellere sahip araçlardır. Gerçek zamanlı iletişimin sağlandığı sosyal medya ortamları örgüt ile birey arasındaki ilişkinin gelişmesinde fayda sağlayacaktır(Kent ve Taylor, 2002: 31). Bu süreçte kullanıcılarıyla iyi ilişkiler kuracak olan örgüt faaliyetlerini bu kanallar aracılığıyla en açık ve şeffaf haliyle paylaşarak kendini görünür kılar ve doğru imaj oluşturmasıyla güvenilirlik kazanabilir.

Doğru hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olduğu internet ortamı, sivil toplum örgütleri için faaliyetleri diğer paydaşlarla paylaşmaları için de bir fırsat niteliğindedir. Dünyanın dört bir yanındaki diğer sivil toplum örgütleri veya şirket ve hükümetler gibi kurumlara ulaşarak kendini anlatan sivil toplum örgütleri kendisi için yeni işbirliği ortakları yaratabilmektedir. Örgütün sorunlarını paylaşan yeni paydaşlar ve bireyler,

internet üzerinden, örgütün kampanyalarını devam ettireceklerdir(Başfırıncı, 2010: 9-10).

Yeni medya başlığında bahsettiğimiz sosyal medya araçlarının interaktif özellikleri, kullanıcılara geri bildirim olanağı sağlamasıyla da sivil toplum örgütlerinin otokontrol noktasında yardımcısı olmaktadır. Yeni medya araçlarının en önemli özelliklerinden olan geri bildirim sayesinde kurumlar ilettikleri mesajların doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ve iletilen mesajın kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini görecektir(Denney, 1995: 155). Varolan iletişim araçları arasında geri dönüşün en belirgin gözlemlenebildiği sosyal medya, kolay ölçümlenebilirliğiyle sivil toplum örgütlerinin kamuoyu beklentilerine cevap verme işini kolaylaştırmıştır. Misyon ve faaliyetlerini sosyal medya üzerinde gösteren sivil toplum örgütleri doğrudan desteklenerek ve eleştirilerek, kamuya daha iyi ulaşmanın yollarını arayacaktır. Ayrıca fiziksel çevreden ayrılıp uluslararası bir ortama açılan örgüt, faaliyetlerini daha geniş bir alanda sergileyerek yeni bir kamusal alanda kendine yeni bir yer edinmektedir.

2.5. Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya

Sivil toplumda bireyin özel alanlarda özgürlüğüne kavuşmasıyla, toplumda örgütlü halde yer almak, katılım haklarını kullanarak, örgütlenmek ve geliştirdiği ideolojiler doğrultusunda siyasi iradeye etki etmek istemesi sonucu kamusal alan kavramı ortaya çıkmıştır. Bu sebeple kamusal alan, bireyin demokrasilerdeki konumuna açıklık getirebilmek için ortaya atılmış bir kavramdır. Bireyin şekillendirdiği ve toplum olarak içerisinde tutumlarını geliştirdiği bu ortamı Habermas, toplumsal yaşamın içerisinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulduğu alan olarak nitelemektedir(Habermas, 1997: 95). Bireylerin bu tür alanlara erişimi güvence altına alınarak, bireyin kamusal eylem için bir araya geldiği her faaliyet kamusal alanın bir parçasıdır. Bu sebeple kamusal alanlar, bireylerin ortak amaç için bir araya geldiği ve karşılıklı etkileşimlerde bulunduğu yerlerdir.

Kamusal alanları, tecrübe edinilen, paylaşılan, değiştirilen ve korunan bir karşılaşma alanı olarak tanımlayan Raymond Williams, bu alanlarda fikirlerin olgunlaştığı ve korunduğu bir iletişim sürecinin gerçekleştiğini savunur(Williams, 1962: 13). Bu sebeple kamusal alan sadece politik görüşlerin değil, bireylerin kültürel paylaşımlarının da gerçekleştirdikleri yerdir. Kamuya ait ne varsa, değer, ahlak, adet vb. tutumlar kamusal alanlarda olgunlaşır. Böylelikle toplumlar nitelik kazanarak varlıklarını devam ettirirler.

Kamusal alanların sivil toplum örgütleriyle ilişkisi, demokratik sürecin de bir parçasıdır bu sebeple. Kamusal alandan yükselen ses sivil toplum örgütlerinden beklenen davranışın şekillendirici ve sivil toplum örgütlerinin temsil ettikleri kamuoyu da alanlardaki etkinliğidir. Sivil toplum örgütleri bu alanlarda etkinliklerini arttırdıkça, kanaatleri doğrultusunda kendilerine hareket edebilecekleri daha geniş bir çevre edinirler. Kamusal alanda büyüyen bir örgüt, güç kazanarak çalışmalarına destek görecektir.

Birey, toplum olarak kapladığı fiziksel alan dışında, günümüz siber topluluklarında da etkin rol oynamaya başlamıştır. Bilginin tüm dünyayla aynı anda paylaşıldığı ve kullanıcıların buna eş zamanlı erişebildiği internet ortamı bireyin fikir edinmesini kolaylaştımaktadır. Ayrıca sosyal medyayla ilgili bahsettiğimiz, kullanıcının içeriğe müdahale edebilmesi ve feedback imkanı "katılımcı demokrasi" kavramının siber alana da yerleştiğini göstrerir. İnternet ve demokrasi ilişkisini, beş ana maddede toplayan Timisi, internetin, bilgiye kolay erişilimindeki yeterlilik, internette ifade özgürlüğünün ve otoriter kontrolden uzak olması, içerik denetiminin zor olması ve bunların sonucu olarak siyasi katılımın artması, sivil toplumun genişleyerek küreselleşmesidir(Timisi, 2003: 207). Bu yönleri göz önüne alındığında internet, gerçek kişilerin katılımıyla kamusal alanın bir alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan katılımı kolaylaştıran internet de sivil toplum ideallerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olacağı için kamusal alan kabul edilmektedir.

Kamusal alan sivil toplum ilişkisi, örgütlerin işlevselliğini belirlemektedir. Bu sebeple yeni bir kamusal alan olarak kabul edilen sosyal medya, sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine etki edecektir. Sivil toplum örgütlerinin iletişim ihtiyacında değindiğimiz sosyal medya, multimrdya çeşitliliği ve feedback sağlaması bakımından sivil toplum örgütleri için özgür bir ifade alanını oluşturmaktadır. Her ne kadar son yıllarda, siber alan üzerindeki denedim artmış olsa da, gönderileri denetlemedeki zorluk ve internetin çok katmanlı yapısı, kamu düşüncesinin özgürce yayılması için bir fırsattır.

Bireyin bilgiye ulaştığı internet, aynı zamanda yeni kişilerle tanışıp alış verişte bulunmasını sağlaması bakımından kanaat oluşturmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca birey-birey arasındaki ilişki birey-grup arasında da gerçekleşeceği için, sivil toplum örgütleri de bu iletişim sürecinde ifade ortamı bulacaktır. Grup-grup ilişkisinin de yaşanabildiği internet, kamuoyunun yeni gruplarla karşılaşarak bilgi alış verişinde bulunması ve destek görmesini sağlayacaktır. Bilgiyi küresel bazda yayan internet, ilgili arama imkanıyla, çoklu alanlarda örgüte yeni ortaklar kazandıracaktır.

Gazete, radyo-televizyondan sonra kamusal alanın üçüncü aşaması olarak görülen internet, içeriğini kullanıcıların belirlemesiyle, diğer ikisinden ayrılır ve hatta kamusal alanın kendisi haline gelir(akt. Şener: 64, 2006). Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları, yayına hazırlanmasında profesyonellik gerektiren ürünleri ve içeriğin belli merkezler tarafından oluşturumasıyla, toplum hazır kullandığı enformasyon araçlarıdır. Ancak kamunun kendi kendini varettiği ve bunu yaparken bağımsız olduğu internet, geleneksel kitle iletişim araçlarının kamusal alana sızmasına kadar geçen süreci, kamunun kendi çalışması olarak daha kısa sürede gerçekleştirmektedir.

2.6. Geleneksel Medya Reklam Mecraları

Çalışmamızın bu kısmında yeni medya ve geleneksel medya araçları üzerindeki reklam mecralarını inceleyeceğiz. Çalışmamızın ilk kısmında yer verdiğimiz sosyal

medya reklamlarından sonra bu başlıkta, geleneksel medya araçlarında yayınlanan reklamlar ve formatları üzerinde duracağız.

2.6.1 Gazete/Dergi

Gazetelerin günümüzdeki en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğunu savunan ve gazeteleri en etkili ve en çok tüketilen basılı kitle iletişim aracı konumuna yerleştiren Kocabaş ve Elden (Kalender, 2000: 124), dağıtım alanı (uluslararası, ulusal,yerel) yayın sıklığı, (günlük, haftalık ve aylık) yayın saati (sabah, akşam) ve içerikleri (ekonomi, siyasi, ticari, magazin) bağlamlarında gazeteleri farklı sınıflara ayırmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006: 33-34). Gazete ve dergilerin var olduğu ilk andan içinde bulunduğumuz zamana kadar daima kamuoyu üzerinde hatırı sayılır bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Buna rağmen gazetelerin okunma oranlarının devamlı düşmekte olduğu gözlemlenirken, dergiler ise giderek daha az okura çok daha ayrıntılı işlenmiş konularla ulaşmakta olduğu fark edilir (Yıldız, 2002: 53) Ancak derginin daha az kitleye ulaşması, zayıf bir mecra olduğu anlamına gelmez. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre edindiği tematik yayınlar, kullanıcının ilgi alanına girebilecek ürün ve hizmetleri onlara sunarak, daha kısıtlı ancak doğru bir hedef kitleden daha verimli bir geri dönüş alabilirler.

Gazete ve dergileri "basımlı araç" başlığı altına yerleştiren Oskay'a göre ise söz konusu iletişim araçları diğer araçlara göre belli noktalarda avantaj sağlamaktadır. Öyle ki, basımlı araçlar okuyucuya, okuyucunun metni kendi hızına göre ve istediği yer ile zamanda okuyabileceği içerikler sunar. Bununla birlikte, okuyucu istediği zamanda sunulan içeriğe geri dönüp defalarca okuyabilir. Ayrıca içerikler, konunun uzmanları tarafından uygun bir sunumla daha detaylı ve eksiksiz bir şekilde daha iyi ele alınabilir. Farklı temalarla yayınlanan dergiler ise sunduğu konularla bireysel ilgi alanlarına daha fazla seslenmekte, daha fazla uzmanlaşmış bir tablo sergilemektedir (Oskay, 1994'den akt. Taşyürek, 2009: 39). Bu sebeple dergi ve gazete reklamları, zaman sınırlaması

olmadan, tekrar ve uzun süreli görülebileceğinden reklam veren için avantajlıdır. Ayrıca süre kısıtlaması olmayan bu mecrada, reklam metni için uzun açıklayıcı bilgiler verilerek mal/hizmet hakkında daha ayrıntılı incelemeye olanak sağlar.

Gazete ve dergiler tüm bunların yanı sır birtakım dezavantajlar da taşımaktadır. Bunlardan en önemlisi, bu sıralı yayınlarının ömürleridir. Her periyodik yayın gibi gazete ve dergiler için de güncellik söz konusudur. Her gün/hafta/ay yeni sayıların piyasaya sürülmesiyle önceki sayılardaki reklam güncelliğiyle beraber, barındırdığı reklamın efektif yayınlanma süresini de bitirecektir. Ayrıca geniş bir içerik barındıran gazeteler için de reklam verenin diğer rakiplerle rekabete girme ve okuyucunun ilgisini dağıtma riski vardır (Elden ve Yeygel, 2006: 38).

2.6.2 Televizyon

Hem görme hem de işitme duyusuna seslenebilme özelliği sebebiyle etkili bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkan televizyonun önemini Yıldız (2002: 52) şu şekilde ifade etmektedir;

> *"Olabildiğince çok bireyi kapsayacak, izlerkitlenin en geniş sınırlarına ulaşacak bir iletişim örgütlenmesi farklı gruplara dahil olan farklı nitelikler ve tepkiler gösteren bireylerin, farklı iletişim örgütlenmesi ve farklı iletişim araçları gerektirdiği gerçeğiyle de örtüşmektedir. Ancak bir iletişim aracı sahip olduğu nitelikleri bakımından özel bir öneme ve üstünlüğe sahiptir: Televizyon görsel-işitsel bir araç olması ve içeriğin kurulmasında teknolojinin getirdiği kolay ve çekici üstünlüklere sahip olması nedeniyle televizyon, bireyler için en çok da sistemin bütünselliği için vazgeçilmez aynı zamanda kaçınılmaz bir araçtır."*

Görsel ögelerle ve ses öğelerini bir arada bulunduran televizyon, etkileyici bir reklam mecrası olarak dikkat çekmektedir. Televizyon reklamlarında, tanıtılan ürünün nitelikleri, dayanıklılığı, kullanımı gibi özelliklerin daha iyi anlatılabilmesi daha kolay olmakla birlikte, söz konusu reklamlarda kullanılan değişik çekim ölçekleri, bilgisayar temelli kurgu yöntemleri, anlatım doğrultusunda seçilen renkler, animasyon kullanımı, gerek görsel gerekse işitsel efektler reklamın etkisini arttırmakta, reklama bağlı olarak markanın hedef kitle tarafından hatırlanmasına, marka bilinirliğinin arttırılmasına ve satın alma davranışının sağlanmasına dönük hizmet etmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 32-33). Ayrıca televizyonun günümüzde her evde bulunması ve bu sebeple çok daha geniş bir kitleye seslenmesi, ürünün görünürlüğü açısından da önemlidir.

Ancak televizyonun günümüzde her evde bulunması, izleyici kitlesinin daha geniş olması ve çeşitlilik göstermesi beraberinde birtakım dezavantajlarını da getirmektedir. Seçicilik özelliği olmayan televizyon, farklı ilgi gruplarına eş zamanlı seslendiği için, dergi reklamları kadar spresifik bir hedef tutturamaz ve bu ürüne gösterilen ilgiyi düşürür. Ayrıca reklam filmlerinin ortaya çıkış sürecindeki maliyet, gazete-dergi reklamlarının hazırlanmasından daha yüksektir. Televizyonda reklam kuşaklarının sınırlı olması ve hareketli reklamların belli bir süreye dahil olması da bir başka dezavantajdır (Elden ve Yeygel, 2006: 35). Bununla birlikte reklamı gösterildiği anda yakalayamayan izleyicinin geri dönme şansı yoktur. Ayrıca cihaz kontrolünü elinde bulan izleyici reklam kuşaklarını izlememeyi tercih edebilir. Bu durumda reklam izleyiciye ulaşamayacaktır

2.6.3. Radyo

Elden ve Yeygel, (2006: 29) radyo reklamlarını, özellikle okuma-yazma oranının düşük olduğu ya da okuma-yazma alışkanlıklarının düşük olduğu bölgelerde yayıncılar için kullanışlı bir mecra, olarak değerlendirmektedir. Ayrıca başka bir işle ilgilenirken de dinlenebilecek radyo, tüketiciye günlük hayatı içerisinde her an ulaşabilme imkanı sunar.

Bununla birlikte, görüntü imkanı sunmayan radyo, dinleyicisiyle sadece ses yoluyula iletişim kurduğu için, anlaşılamama riski taşımaktadır. Yine de düşük maliyeti nedeniyle tercih sebebidir. (Elden ve Yeygel, 2006: 29-32)

2.7. Sosyal Medya Üzerinde Reklamlar

Soğuk savaş döneminde Amerika'da askeri kullanım amacıyla geliştirilen internet 1990'lardan sonra daha da geliştirilerek halkın kullanımına açılmıştır. Tokgöz (2008)'e göre internet sunduğu çift yönlü iletişim imkanıyla, Antik Yunan şehir devletleri olan Polis'lerde uygulanan doğrudan demokrasinin yeniden canlandırılması kadar olmasa da toplumun bütün üyelerine kapılarını açan meclis demokrasisi düşüncesine salık vermiştir. İnternetin yeni bir kamusal alan yaratıp yaratmadığı noktasında ise Tokgöz (2008), Meyer'in konu ile ilgili görüşlerine yer vermektedir (akt. Taşyürek, 2009: 46): *"Bu tür beklentiler karşılığında, yeni kamusal alanda yer alan her yurttaşı, kamuoyunu eğitmeyi ve kamusal tercihe yol göstermeyi amaçlayan tartışmalara katılmayı teşvik edecektir. Yarı doğrudan demokrasinin bu nitelikleri ise, yönetimin merkezi kararlarına daha geniş bir yurttaş katılımıyla kolayca birleşecektir."*

Hem yazı hem de görsel unsurları birleştiren sosyal medya, bu yönüyle kendinden önceki mecraların bütün avantajlarını bünyesinde bulundurur. Öyle ki, tıpkı Oskay'ın adlandırması ile basımlı araçlarda yani gazete ve dergilerde olduğu gibi okuyucu istediği zaman ilgili içeriğe yayından kaldırılmadığı sürece tekrar ve tekrar dönebilmekte, ilgi alanına bağlı içerikleri takip edebilmekte, içerikler üzerinde kontrole sahip olabilmektedir. Ayrıca, ses ve görüntü unsurlarının birlikte kullanılabildiği sosyal medya reklamları aynı zamanda televizyon reklamlarının sahip olduğu avantajlara da sahiptir. Bununla birlikte, diğer mecralardan farklı olarak etkileşim özelliği sayesinde hedef kitleden çok daha doğrudan tepkiler alabilmekte, doğru hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bir diğer nokta ise, sosyal medya reklamlarının çok daha ekonomik

olması ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisiyle hedef kitlenin de reklam sürecinin bir parçası haline getirilebiliyor olmasıdır.

Yeni medya, aynı zamanda bireysel olarak önemli bir başvuru kaynağı işlevi de görmektedir. E-ticaret, E-seçim gibi olanaklarla yeni medya bilgi toplama, tercih bildirme ve seçim yapma ortamını sağlayabilmektedir. Böylece bilgi araken önceden kitap, gazete veya dergi gibi kitle iletişim araçlarına yönelen insan, yeni medya ile birlikte Google gibi çeşitli arama motorlarına veya EBSCO gibi farklı veri tabanlarına başvurmakta, arayışını dijital ortamda sürdürmektedir. Bununla birlikte, yeni medya ile dönüşen cep telefonları veya televizyonlar "akıllı" sıfatını alırken söz konusu arayışta birer unsur olarak karşımıza çıkar.

Günümüzde sosyal medya platformları internette en çok ziyaret edilen sayfaların başında gelmektedir. Öyle ki, Alexa 2013 verilerine göre Türkiye'de ve dünyada google'dan sonra en çok Facebook ve Youtube ziyaret edilmektedir[8]. Benzer şekilde istatistikler bir Amerikan vatandaşının günde ortalama 3 saat ve üzerini sosyal medyada geçirirken[9] Türkiye'de bu rakam 4.9 saate kadar çıkmaktadır.[10] Aynı zamanda hedef kitle de olan kullanıcıların sadece sosyal medyada geçirdikleri zaman göz önüne alındığında bile mecranın markalar için ne kadar önem arz ettiği anlaşılmış olur. Bununla birlikte hedef kitlenin yaş, cinsiyet, ilgi alanı gibi çeşitli kriterlere göre segmente edilerek, asıl seslenilmek istenen hedef kitleye doğrudan ulaşılabilmesi ve kullanıcıların tepkilerinin doğrudan gözlemlenebilmesi gibi imkanları doğuran sosyal medyanın etkileşimli doğası markalar için sosyal medyayı en önemli reklam mecralarından biri haline getirir. Bu bölümde sosyal medya reklamları altında Mikro siteler, bannerlar, Pop-up/Pop-under ve Hiperlinkler ele alınacaktır.

[8]http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/turkiyenin-en-cok-ziyaret-edilen-web-siteleri-37191, http://www.alexa.com/topsites

[9] http://www.marketingcharts.com/wp/online/social-networking-eats-up-3-hours-per-day-for-the-average-american-user-26049/

[10] http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/

2.7.1. Mikro siteler

Kampanya sitesi olarak da adlandırılan mikro siteler bir markanın resmi sitesinin dışında ürün yelpazesindeki herhangi bir ürünü için tasarlamış olduğu küçük internet sayfalarıdır ve doğru bir şekilde hazırlandığı takdirde yüzbinler ve hatta milyonlara ulaşabilmektedir[11]. Diğer bir ifade ile mikro siteler aslında kurumsal renklerin, kurumsal logonun kullanıldığı ancak tek bir ürün veya hizmet için oluşturulmuş özerk az sayfalı sitelerdir.

2.7.2. Bannerlar

Türkçe'ye bant reklam olarak çevrilen bannerlar bir siteden diğer siteye erişilmesini sağlayan genellikle yatay ancak kimi zaman dikey olarak ekranın sağına veya soluna yerleştirilen reklam iletileridir. Marka ve reklam farkındalığı yaratma hususunda düşük katılımlı yani tüketicinin üzerinde fazla düşünmesine gerek olmadığı, kolay ve hızlı tüketilen ürünlerde daha etkili olurken tüketicinin daha fazla bilgiye gereksinim duyduğu, hakkında daha fazla düşündüğü yüksek katılımlı ürünlerde daha az etkili olmaktadır. Etkili bir bant reklam için göz önüne alınması gereken kriterleri şu şekilde belirtebilir (Babür Tosun, 2010: 410-411):

- Direkt hedefe yönelik "tıklayın" gibi ifadelerin kullanılması
- Sade ve anlaşılır bir ifade
- Yaratıcılık
- Web sayfası ile bannerın görsel olarak uyumlu tasarlanması

[11] http://www.interkey.com.tr/blog/mikro-site-nedir/

- Animasyona yer vermek

Bannerlar farklı form ve formatta olabilirler. Başlıca banner türleri şunlardır (Babür Tosun, 2010: 411):

- Standart Bannerlar: Genelde web sayfasının sağ üst köşesine yerleştirilen, 468.60 piksel boyutlarında gif veya flash tabanlı bannerlardır.

- Kule veya Gökdelen Banner: 120.60 piksel boyutlarında olan bannerlar sayfaya dikey yerleştirilirler.

- Küçük Dikdörtgen Banner: 150.60 piksel boyutlarındaki dikdörtgen bannerlardır.

- Küçük Kare Banner: 125.125 piksel boyutlarındaki bannerlardır.

- Rich Media Banner: Kullanıcı tıklayana kadar sabit bir banner olan rich media banner, kullanıcının tıklaması ile aktifleşir. Standart banner boyutunda olmasına rağmen daha fazla içerik ve etkileşim sunar.

2.7.3. Pop-up/Pop-under

Bir sayfaya erişirken kullanıcının beklemediği bir anda ve kullanıcının isteğinden bağımsız olarak küçük bir pencere veya web sayfasının ardında açılan reklam

türüdür. Erişilen sayfanın önünde açılana pop-up, arkasında açılana pop-under denir (Babür Tosun, 2010: 412).

2.7.4. Hiperlinkler

Metin içine yerleştirilerek kullanıcının tıklaması halinde başka bir siteye erişmesini sağlar (Babür Tosun, 2010: 412).

2.8. Reklam Mesajlarının Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Kullanımı

Reklam yer veya süre satın alınarak bir ürün, hizmet, fikir, kurum, örgüt veya kişiye yönelik, hedef kitleyi bilgilendirerek veya ikna ederek harekete geçirmek üzere tasarlanan bedeli önceden ödenmiş mesajların kitle iletişim araçlarıyla yine hedef kitleye ulaştırılması sürecidir. Tüketici tutumları üzerinde yönlendirici etkisi bulunan reklam, markaların hedef kitleleri ile kurduğu iletişim sürecinin en önemli bileşenlerinden biridir.

Kanaatlerin temelinde her zaman rasyonel nedenlerin yattığını düşünmek ise pek doğru bir yaklaşımı ifade etmeyecektir. Dolayısıyla kamuoyunun oluşumunda birtakım sosyolojik ve psikolojik etmenlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu sebeple duyguların da en az veya daha fazla düşünceler kadar rol oynadığı bireysel kanaatlerin oluşumunda bilinçaltı, güdüler, çocukluk dönemi, aile, kültür, kanaat önderi veya ideoloji gibi birtakım unsurların ön plana çıkmakta olduğu görülür (Bektaş, 2000: 73).

Kamuoyunu oluşturan kişisel kanaatlerin üzerinde etkili olabilmek için ise, reklamda stratejik bir yaklaşımın izlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede reklamda, hedef kitleye hangi mesajın nasıl ve ne biçimde sunulacağına dair kararları içeren mesaj stratejisi ile söz konusu mesajları hangi mecralar aracılığıyla ve ne şekilde hedef kitleye iletileceğine yönelik kararları kapsayan mesaj stratejisinin iyi kurgulanması

gerekmektedir. Mesaj stratejisi oluşturulurken ise reklam tema stratejisi ile yaratıcı stratejinin belirlenmesi gerekir. Tema stratejisi çerçevesinde, hedef kitle ve ürün özellikleri göz önüne alınarak reklamda hangi yaklaşımın takip edileceği kararlaştırılırken yaratıcı strateji çerçevesinde ise reklam mesajlarının diğer mesajlar arasından sıyrılarak hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için hangi yaratıcı uygulamalara başvurulacağı belirlenir (Babür Tosun, 2010: 292-294). Ancak konumuz gereği bu bölümde kamuoyunu oluşturma sürecinde reklam mesajları ele alınacaktır. Bu bağlamda reklam teması stratejisi içinde yer alan bilgi verme yaklaşımı kapsamında rasyonel mesajlara; duygulara seslenme yaklaşımı kapsamında duygusal mesajlara yer verilecektir. Aynı zamanda kamuoyu oluşturma sürecinde sık sık başvurulan bir yöntem olarak ise kanaat önderi kullanma konusu ele alınacaktır. Reklam mesajı stratejisine göre kanaat önderi kimi zaman rasyonel kimi zaman ise duygusal mesajlar verebilmektedir.

2.8.1. Rasyonel Mesajlar

Kamuoyunu yönlendirebilmek için öncelikle tutumları etkilemek gerekir. Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyuttan meydana gelir. Dolayısıyla reklamlar tutumlar üzerinde etkili olabilmek adına söz konusu unsurlara seslenmek zorundadır. Rasyonel mesajlar, bilgi vererek hedef kitlenin aklına seslenen, onları ortaya koyduğu çeşitli somut kanıtlarla ikna etmeye çalışan mesajları ifade eder (Aaker ve Stayman, 1990:7). Örnekle açıklamak gerekirse, bir deterjanın rakiplerinde olmayan bir katkı maddesine sahip olması sebebiyle lekeler üzerinde çok daha etkili olduğunu belirten bir reklam mesajı rasyonel mesajlar kapsamında değerlendirilir. Ancak, ifade edildiği gibi tutumlar tek bir boyuttan oluşmadığı gibi insan davranışları da kaynağını her zaman akılcı nedenlerden almaz. Dolayısıyla insanın aynı zamanda duygusal bir canlı olduğu düşünüldüğünde reklamların salt bilgiye dayalı rasyonel mesajlar vermesinin yeterli olmayacağı, mesajların belli oranlarda duygusal ögelerle de desteklenmesi gerekeceği söylenebilir.

2.8.2. Duygusal Mesajlar

Duygusal mesajlar adından da anlaşılacağı gibi kaynağını duygulardan alan ve dolayısıyla hedef kitlenin duygularına seslenen mesajlardır. Duygusal mesajlarda rasyonel mesajların aksine hedef kitlenin düşünce dünyasının değil duygularının çeşitli unsurlarla aktive edilmesi amaçlanır. Duygusal mesajlarda amaç kimi zaman hedef kitlede yaratılacak mutluluk, neşe, cinsellik vb. gibi duyguların reklamı yapılan ürüne transfer edilmesi olabildiği gibi kimi zaman ise yine reklam mesajları aracılığıyla tetiklenen korku veya endişe gibi negatif duygulardan kaçış yolu olarak reklamda yer alan ürünün gösterilmesi olabilir. Duygusal mesajlar genel olarak reklam çekicilikleri olarak da ifade edilen korku, mizah, erotizm üzerine inşa edilerek hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlar.

2.8.2.1. Korku:

Korku içerikli reklam mesajlarını ve etkilerini ele almadan önce pazarlamada korkunun kullanmasına dayanan korku pazarlamasından bahsetmek gerekmektedir. Bir belirsizlik veya tehlike durumunda bireyi uyaran korku, Lyons'e göre (1985) tehlike endişesi ve söz konusu tehlikeli durumundan kaçma isteğiyle doğan duygusal bir tepkidir (akt. Bozoğlan ve Çankaya, 2012: 17). Dolayısıyla korku çekiciliğini kullanarak bir konuya veya bir fikire dikkat çekmek amacıyla hedef kitlede endişe ve huzursuzluk yaratan reklam mesajı, hedef kitleye bir risk karşısında savunmasız kaldığının hatırlatılması ve bu risklerin bir ürün, marka, hizmet veya bir görüş aracılığıyla ortadan kaldırılacağının hedef kitleye sunulması ile mümkün olmaktadır. Ancak Türkan (1998)'ın da belirttiği gibi bazı araştırmacılara göre reklam mesajını etkili kılmak adına abartılı bir şekilde kullanılan kullanılan korku kimi zaman hedef kitle tarafından bir tehdit olarak algılanmakta, birey üzerinde öfke duyma, mesajı reddetme gibi etkiler doğurmaktadır (Yıldız ve Deneçli, 2011: 103). Zira herkesin korku ile başa çıkma yöntemleri nasıl farklı ise, korkunun şiddetiyle baş etme dereceleri de

yine kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Dolayısıyla söz konusu reklam mesajları kimi bireylerde ilgili risklere karşı tedbir alma düşüncesini doğursa da kimilerinde ise, söz konusu riski ve bağlantılı olarak reklam mesajını görmezden gelme eğilimi yaratacaktır. Dolayısıyla, hedef kitlenin bir bölümü tarafından reddedilen reklam mesajı amacına ulaşma konusunda beklenen başarıyı gösteremeyecektir. Bu sebeple korku unsurunun kullanıldığı reklamlar son derece titizlikle hazırlanmalı, korkunun hangi ölçülerde kullanılacağı ve hedef kitlenin kullanılan korku unsuruna nasıl tepkiler vereceği önceden analiz edilmelidir.

Korku ise birtakım riskler üzerinden yükselir. Mowen (1993)' e göre reklamlarda sunulan başlıca risk türleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (akt. Babür Tosun, 2010: 295-296):

- Fiziksel: Hedef kitleye ürünü tercih etmemesi durumunda yaşayacağı riskler somut olarak anlatılır. Örneğin, "X marka deterjan kullanmazsanız, tülleriniz kayınvalidenizin tülleri kadar beyaz olmaz" mesajında bu tür bir endişeye yer verilir.

- Sosyal: Toplumdan soyutlanma endişesi üzerine inşa edilir. Örneğin, "X marka diş macunu kullanmazsanız, arkadaşlarınızın yanında tedirgin olursunuz" mesajı bu çerçevede ele alınır.

- Zaman: Sevilmeyen bir işin süresini kısaltan bir önerinin ortaya koyulması şeklinde olabileceği gibi bir konuda harcanan zamana değmeyecek bir verimin elde edilmesi veya hiç verim alınamaması şeklinde sunulabilir. Örneğin, "X marka bulaşık makinesini kullanın, zamanınız size kalsın, sevdiklerinizle zaman geçirin" mesajı bu kapsamda ele alınabilir.

- Ürün Uygulaması: Markanın diğer markalar ile görüşlerin karşıt görüşler ile kıyaslanması aracılığıyla rakip markanın veya karşıt görüşün benimsenmesinin yaratacağı riskler göz önünü serilir. Örneğin, "sıradan bir marka bulaşık

deterjanı seçerseniz bulaşıklarınız yeterince temiz olmaz" gibi bir mesaj bu çerçevede ele alınabilir.

- Finansal: Markanın tercih edilmemesi durumunda hedef kitlenin karşılaşacağı maddi kayıplar ortaya konur. Örneğin, "X marka çamaşır makinesini tercih etmezseniz daha fazla su ve enerji kaybı yaşarsınız" gibi bir mesaj finansal risklerin vurgulanması ile oluşur.

- Kaybedilecek Fırsatlar: Hedef kitlenin kısa veya uzun vadede kaybedeceği fırsatlara odaklanır. Örneğin, sınırlı sayıda veya belli bir süre dahilinde üretilmiş olan bir ürünün alınmama durumunda ürünün hedef kitle tarafından bir daha erişilemeyecek olduğu mesajı kaybedilecek fırsatlar bağlamında ele alınabilir.

2.8.2.2. Mizah

Hedef kitlenin ilgisi kimi zaman hedef kitleyi güldürerek, eğlendirerek çekilmeye çalışılmaktadır. Ancak korku çekiciliğinde olduğu gibi reklam mesajlarındaki mizahi unsurlar dengeli olmalı, reklam mesajının önüne geçmemelidir. Bu açıdan reklam mesajını iletmek için kullanılan mizah, hedef kitlenin mesajı ciddiye almasını engelleyecek şekilde ölçüsüz kullanılmışsa başarılı olamayacaktır. Bununla birlikte reklamcıların sık sık başvurduğu bir yöntem olarak mizah, hedef kitlenin dikkatini reklama çekmede etkili bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Mizah kullanımının kültürden kültüre birtakım farklılıklar göstermekte olduğu görülür. Örneğin, Alman reklamcılığında kalite, tasarım ve teknoloji vurgulanırken mizah geri planda tutulur (Elden, 2005: 7). Reklam mesajlarında kullanılan mizahın

reklam mesajının etkisini arttıracak şekilde kullanımı için bazı etmenler göz önünde bulundurulmalıdır (Babür Tosun, 2010: 295):

- Mizah Türü: Öğretici, duygusal veya agresif mizah olmak üzere reklamda verilmek istenen mesajın doğasına uygun mizah seçilmelidir.

- Ürün Türü: Reklamı yapılacak ürünün mizaha uygun olup olmadığının iyi belirlenmesi gerekir.

- Yaratılmak İstenen İmaj: Reklamda kullanılan mizah yaratılmak istenen imajla ters düşmemelidir.

- Hedef Kitlenin Özellikleri: Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, mesleği veya psikolojik, sosyolojik özellikleri reklam mesajında kullanılacak mizah unsurlarının şekillenmesinde önemlidir.

2.8.2.3. Cinsellik

Reklama ve dolayısıyla ürüne dikkat çekmek, marka imajına katkı sağlamak, marka konumlandırmak veya ürünün satışlarını arttırmak gibi çeşitli amaçlarla reklamlarda sıklıkla cinsellik ögesinin kullanılmakta olduğu görülür (Bakır, 2013: 15). Ancak tıpkı korku ve mizah gibi dengeli ve yerinde kullanılmadığında, reklam mesajının önüne geçtiğinde etkisi azalır hatta markayı negatif yönde etkileyebilir. Ayrıca cinselliğin içinde ülkemzin de bulunduğu pek çok ülkede hala bir tabu olması, reklamda cinsellik kullanımı noktasında titiz bir yaklaşımı gerekli kılar. Dolaysıyla reklamda kullanılacak cinsel unsurların türünü ve dozunu belirlemede reklamı yapılan markanın türü, mesajı, hedef kitlenin özellikleri ve toplumsal kültür kavramları önem kazanmakta, söz konusu faktörler göz önüne alınmadığında ise marka imajı olumsuz etkilenmektedir.

2.8.3. Kanaat Önderi Kullanımı

İletişim sürecinde hedef kitlenin tutumları üzerinde etkili bir aktör olarak karşımıza çıkan kanaat önderi ya da kamuoyu önderi, herhangi bir konuda diğerlerine göre daha yetkin olmasından ötürü, insanlar tarafından ilgili konularda fikirlerine değer verilen ve dolayısıyla insanların görüşleri üzerinde etkili olan bireyleri ifade eder. Bu sebeple kanaat önderi çevresi tarafından saygı duyulan bir önderi, iletişim sürecinde güvenilir bir kaynağı ifade etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 93)

Reklamlarda kanaat önderlerine yer verilmesi ise özellikle reklam mesajlarının hedef kitle nezdinde güvenirliliğinin arttırılması çerçevesinde önem kazanır. Buradaki amaç ise kanaat önderinin güvenirlilik ve itibarını reklamı yapılan ürüne transfer etmektir. Böylece iki aşamalı bir iletişim modeli takip edilmiş olur.

2.8.3.1. İki Aşamalı Akış:

Katz, Berelson ve Lazarsfeld Colombia Üniversitesi'nde gerçekleştirdikleri araştırmalarında kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu buna rağmen kişiler arası ilişkilerin iletişim sürecinde daha geniş bir etki alanına sahip olduğunu ortaya koyarlar (Tekinalp ve Uzun, 2013: 92). Bu çerçevede iki aşamalı akış modelinin ilk aşamasında kanaat önderleri yer alırken, ikinci aşamada ise kaynak durumunda olan söz konusu kanaat önderleri enformasyonu hedef kitlelere ulaştırır. Dolayısıyla enformasyon iki aşamadan geçerek hedef kitleye ulaşmış olur. Böylece kanaat önderi paylaşmış olduğu enformasyonlar ile kamuoyunun biçimlenmesi üzerinde etkili olur. Diğer bir ifade ile iki aşamalı akış modeline göre kitle iletişim araçları ilk etapta kamuoyu önderlerini ikinci etapta ise, kamuoyu önderleri kanalıyla diğer kesimleri etkilemektedir (Mutlu, 2004'dan akt. Taşyürek, 2009)

İki aşamalı iletişim modelinin ortaya çıkışı ise, Halkın Tercihi ve ardından onu takip eden Kişisel Etki araştırmalarına dayanır. Öyle ki, Halkın Tercihi araştırmasında iletişimin tek aşamadan oluşan doğrusal bir süreç yerine iki ya da kimi zaman ikiden fazla aşamadan meydana gelen bir süreç olduğu yani kaynak ve alıcı arasına başka unsurların da dahil olabildiği saptanırken, Kişisel Etki araştırmasında ise, kişiler arası etki ve yüz yüze iletişimin hedef kitlenin eğilimleri üzerindeki rolü çok daha net bir şekilde tespit edilir (Güngör, 2012: 103-106).

O halde iki aşamalı akış modeli *"kitle toplumu kuramlarının tersine, çoğulcu bir toplumda kitle iletişim mesajlarının akışının kanı önderlerince dolayımlandığını öne süren bir yaklaşımdır*"(Mutlu, 1998'den akt. Tekinalp ve Uzun, 2013: 92). Bu çerçevede kanaat önderi hedef kitleye mesajların ulaştırılması noktasında aracılık eden bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Markalar, hedef kitlelerine seslendikleri reklamlarında kimi zaman kanaat önderlerine yer vererek, onların hedef kitle nezdindeki saygınlığına bağlı olarak reklam mesajının inandırıcılığını ve etkisini arttırmayı amaçlamaktadır.

2.9. Simge ve Simgesel Kurgu

Sembol ya da diğer adıyla simge herhangi bir kavramı veya olguyu bir başka obje, işaret, söz ya da hareketle temsil edilmesidir (Uçar, 2004: 24). Dolayısıyla Marshall (2009)'a göre "*simge veya sembol, en genelde, başka bir şeyi temsil eden şey demektir*" (Dalıcı, 2010: 62). Bu sebeple semboller soyut olanı somutlaştıran, böylece onların kişiden kişiye aktarımını kolaylaştıran ögelerdir. Bununla birlikte simgeler sunduğu zengin anlam dünyası nedeniyle daha iyi bir kavrayış gerektirir. Öyle ki, herhangi bir simgenin neyi temsil ettiğini bilmeyen bir kişi ile kurulacak iletişimde ilgili simgenin iletişim mesajında yer alması alıcının kendisine gönderilen mesajın kod açımını yaparak anlamlandıramayacağı için iletişim sürecini zora sokacaktır.

Toplumun ortak kabullerine bağlı olarak oluşan sembolleri bir bakıma anlam konsantreleri olarak görmek kanımızca yanlış olmayacaktır. Zira semboller kimi zaman sayfalarca yazının veya dakikalarca süren konuşmanın anlatacaklarını çok daha kısa bir sürede ve daha etkili bir biçimde anlatabilmektedir. Ancak sembollerin bulunduğu bağlama göre anlam kazanan çok anlamlı yapısı hedef kitle tarafından kimi zaman farklı okumalara neden olabilmekte ve böylece iletişim sürecinin başarısını negatif anlamda etkileyebilmektedir.

Sembollerin anlamı ise, toplumsal ilişkiler neticesinde ortak kabuller çerçevesinde şekillenir. Bu sebeple kimi semboller kültürden kültüre farklı anlamlar kazanabilmektedir. Örneğin, iki üçgenin üst üste yerleştirilmesi sonucunda oluşan altı köşeli yıldız, diğer adıyla Süleyman'ın mührü, simyacılar açısından ateş ve suyun birlikteliğini, İslamiyet'te ise islamın beş şartını temsil etmekle birlikte aynı zamanda Yahudiliğin sembolü olarak güç ve şansı işaret etmektedir (Uçar, 2004: 29). Bu sebeple herhangi bir sembolü iletişim sürecinde kullanırken veya anlamlandırırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri iletişimin gerçekleştiği toplumun kültürüdür.

Elden vd. (2005) göre sembolleri geleneksel, rastlantısal veya evrensel olarak kategorize etmek mümkündür. Öyle ki, geleneksel semboller içinde yer aldığımız toplum tarafından bize öğretilen nazar boncuğunun nazara karşı bir koruma kalkanı oluşturduğu gibi sembolleri ifade ederken, evrensel semboller ise, genel olarak insanların ortak deneyimi sonucunda oluşur. Oysa rastlantısal semboller, kişi temelli olup, bireyin kazandığı sınava girerken kullandığı kaleminin başarı rastlantısal sembolü olması gibi bireysel deneyimlere dayanır.

Semboller çevresiyle sürekli iletişim halinde olan insanın aynı zamanda günlük hayatının önemli bir parçasıdır. Öyle ki, günümüzde bireyler semboller üzerinden kendi kimliklerini oluşturmakta ve çevrelerine yine söz konusu semboller aracılığıyla

kimliklerini yansıtmaktadır. Örnekle açıklamak gerekirse, tüketiciler kendi ideal benlikleri ile uyumlu imajlara sahip markaları tercih etmekte, söz konusu markalar bir anlamda tüketicinin ideal benliğinin sembolleri haline dönüşmektedir. Diğer bir ifade ile günümüzde pek çok marka işlevinden ziyade sembolik anlamı sebebiyle tercih edilmekte, ürünlerin kendinden çok sembolik anlamları tüketilmektedir. Söz konusu tüketim biçimi ise literatürde sembolik tüketim adıyla karşımıza çıkmaktadır.

Dünyaca ünlü pek çok markanın da belirli olguların neredeyse sembolü haline geldiğini görmek mümkündür. Örneğin Louis Vuitton markasının lüksü, Burberry markasının asaleti veya Victoria's Secret markasının kadınsılığı sembolize ettiği düşünülebilir. Ancak ilgili markaların söz konusu olguların birer sembolü haline gelmesinin kendiliğinden oluştuğunu düşünmek pek doğru bir yaklaşımı ifade etmez. Zira bu süreçte temel etkenin marka profesyonellerinin yoğun çabaları olduğu söylenebilir.

Görünmez olanı görünür kılma işlevine sahip sembollerin ise kendini en fazla din, sanat veya felsefede göstermesi ise bir tesadüf değildir (Uçar, 2004: 25-26). Zira semboller, sahip olduğu zengin anlam dünyalarına bağlı olarak ifade edilmesi güç olanı, soyut nitelikte olanı somutlaştırır ve aktarımını kolaylaştırır. Bu sebeple konuşulan dilin ötesini ifade eden semboller kişiye duygu ve düşüncelerini aktarabileceği, daha özgür anlamlar yaratabileceği çok daha geniş bir zemin sunmaktadır. Sadece bireyler için değil aynı zamanda reklam verenler veya marka profesyonelleri açısından da semboller iletilmek istenen mesajın inşasında geniş imkanlar sunan yapılar olarak karşımıza çıkar.

Simgelerin reklam ürünlerinde kullanılması da reklamın, görünen dışında daha derin anlamlar kazanmasına yardımcı olur. Simgesel anlatım, her ne kadar anlaşılmak için alt yapı ve tecrübe gerektirse de, ortaya çıkarılan ürünü görünür kılmak ve ifadeyi güçlendirmek için başvurulan bir yöntemdir. Örnek çalışmamızda, simgesel anlatımlardan sıklıkla yararlanan kurumun, bu bağlamda ortaya koyduğu çalışmaları düz anlamlarıyla beraber anlamlandırmaya çalışırken, simgesel anlatımın reklam

ürünlerine kazandırdığı çoklu boyutu reklam ürünleri üzerinden ortaya çıkarmaya çalışacağız.

2.10. Kültür veToplumsal Değişme Sürecinde Kültür

İngilizcesi "culture" olan kültür kavramı Latince ekin veya bakım gibi anlamları içeren "colere" veya "cultura" kelimelerinden türemiştir (Kartarı, 2006: 14). Kökensel olarak incelendiğinde ise kelimenin ekin veya bakım gibi anlamları olan bir kelimeden türemesi ise dikkate değer bir konuyu ifade etmektedir. Zira ekin ile bağıntılı olarak ekme eylemi veya bakım yapmak eyleminde kontrol unsuru dikkati çekmektedir. Öyle ki, herhangi bir bitkinin ekilmesi doğal ortamında yetişmesinden farklıdır. Zira ekme eylemi insan kontrolünde yürütülen bir süreç olarak insan eliyle doğanın belirli noktalarda kontrol altına alınmasını diğer bir ifade ile ıslah edilmesini beraberinde getirir. Dolayısıyla kültür kelimesini de bir şekilde kelime kökünde yatan ıslah gizli manası ile ilişkilendirmek kanımızca yanlış olmayacaktır. Bu doğrultuda kültürün insanın doğa hazır rastladıkları dışındaki bir alanı kapsayan insan eliyle ortaya konulan farklı bir boyutu işaret ettiği söylenebilir.

Kültür kavramına yönelik literatürde pek çok ve farklı tanıma rastlamak mümkündür. Öyle ki, söz konusu tanımların fazlalığı kimi araştırmacıları kavramın tanımlanmasının mümkün olmadığı görüşüne dahi itmiştir. Benzer şekilde, Kroeber ve Kluckhohn 1952 yılında 164 farklı kültür tanımınından bahsetmektedir (Güvenç, 2003: 95). Dolayısıyla kavrama yönelik literatürde üzerinde araştırmacıların hemfikir oldukları ve kültürün bütün yönlerini açıklayabilme gücüne sahip tek bir tanımdan bahsetmek imkansızdır.

Kültür kavramı gerek günlük yaşantımızda gerekse akademik yazında farklı kullanımlara sahip bir kavram olarak karşımıza çıkar. Örneğin, gündelik hayatta bazı kimselerin kendi eğitim düzeyleri veya estetik anlayışlarından daha aşağıda gördükleri

birey veya toplumları kültürsüz olmakla itham ettikleri pek sık karşılaşılan bir durumdur. Oysa nasıl ki, nefes almayan bir insandan bahsetmek mümkün değilse kültürü olmayan bir toplumdan da söz etmek aynı oranda imkansızdır. Böyle bir kullanımın kültür kavramını yalnızca yüksek kültür olgusuna hapsederek onun çok daha kapsamlı yapısını göz ardı etmekte olduğu söylenebilir.

O halde kültür nedir? Daha önceden de ifade edildiği gibi kültürü geniş bir kullanım alanına sahip bir kavram olarak farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda kültürü, toplumun yaşam şekli, kişinin toplumdan edindiği sosyal miras, kişinin düşünme, duygulanma ve inanma şekli, toplumun karşılaştıkları sorunları çözüm biçimleri, toplumun bireye öğrettiği ortak davranış biçimleri, davranışlar üzerinde etkili kurallar bütünü, doğanın sundukları karşısında insanın oluşturduğu her şey ve hakimiyet ile meşruluk aracı olarak ele alan tanımlara rastlamak mümkündür (Şişman, 2002: 1).

Bu doğrultuda biz de kültürü insanın doğduğunda hazır bulduğu, diğer bir ifade ile içinde doğduğu, yaşamı boyunca içinde yer aldığı ve kimi unsurlarını etkileyerek kendinden sonraki nesillere aktardığı canlı bir organizma olarak ele almayı uygun görmekteyiz. Zira birey toplumda var olma biçimlerini kültürden öğrenerek tüm yaşamını kültürü doğrultusunda organize ederken tamamen pasif bir özne değildir. Aktif bir özne olarak birey kültürün bazı noktalarını ihtiyaçları doğrultusunda etkileyerek kültürün devam etmekte olan şekillenme sürecine katılmaktadır. Bununla birlikte değişen yaşam koşulları ve gelişen teknoloji çerçevesinde kültürün bazı unsurları zamanın gerisinde kalarak işlevselliğini yitirmekte ve bu sebeple söz konusu noktalar yeniden yorumlanarak biçimlendirilmekte veya tamamen terk edilmektedir. Bu sebeple kültürün dinamik bir kavram olduğu söylenebilir.

Tıpkı denizde yaşayan bir balığın denizi doğrudan fark edememesi gibi kültür de toplumda yaşayan bireyler tarafından her zaman doğrudan algılanamamakla birlikte, bireyin yaşama biçimini şekillendiren en temel unsurdur. Öyle ki, birey doğduğu ilk andan itibaren kültürün içinde yer alır ve kültür bireyin ve dolayısıyla toplumun yeme içme biçimlerinden hayat felsefesine kadar geniş bir yelpazede etkili olur. Dolayısıyla

balığın denizi göremediği örnekte olduğu gibi kültür de hakim olduğu toplum ve toplumu oluşturan bireylerde normalleşerek bir süre sonra görünmez olur. Kültürün bu denli normalleşerek sanki yaşamın zorunlu bir yasası olarak algılanması ise kültürlerarası farklılıkların gözden kaçmasına ve ben merkezci bir kültür anlayışına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda kültürlerarası farklılığa yönelik bir farkındalığın bütün toplumlarda oluşturulması son derece önemli bir konuyu işaret eder.

Kültür hem soyut hem de somut unsurlardan oluşmaktadır. Kültürün somut yönü insanın doğada hazır olarak bulduklarından farklı olarak kendisinin oluşturduğu televizyon, uçak, bayrak vb. gibi her türlü maddi ögeyi kapsamaktadır. Kültürün soyut yönü ise, değerler, normlar, inançlar gibi kültürün elle tututur gözle görülür olmayan kısmını ifade eder. Kültürün soyut ve somut unsurları arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Ancak kültürün somut yönü toplum içinde daha derinlere kök salmış olan soyut yönünden daha çabuk değişebilmekte, kültürün soyut yönü ise aynı hızı kimi zaman yakalayamamaktadır. Böyle bir durumda her iki öge arasındaki denge bozulurken kültürel gecikme yaşanır.

Kitle iletişim araçları ile birlikte kültür sorunsalı çok daha farklı bir boyut kazanır. Öyle ki, topluma yeni yaşam tarzları, tüketim biçimleri veya değerler sunan kitle iletişim araçları aktif birer aktör olarak hem içinde yer aldığı kültürden beslenmekte hem de onu yeniden şekillendirmektedir. Ancak toplumun içinden doğan ve değişen ihtiyaçlara bağlı olarak yine toplum içindeki etkileşimler doğrultusunda değişen kültürden farklı olarak kitle iletişim araçları özellikle tüketime odaklanarak profesyonellerce oluşturulan bir kültür anlayışını sunmakta ve eleştirel teorisyenlerce bu bağlamda eleştirilmektedir. Ancak söz konusu eleştirilerin daha iyi anlaşılması için kültür kavramı ile bağıntılı olan yüksek kültür, folk kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi ve popüler kültür kavramlarının ele alınması kanımızca gereklidir.

2.10.1. Yüksek Kültür

Adından da anlaşılacağı gibi yüksek kültür ya da üst kültür herhangi bir biçimde öznel değerlendirmelere bağlı olarak kıyaslandığı diğer kültür veya kültürlere göre çeşitli açılardan daha seçkin veya değerli görülen kültürleri ifade etmektedir. Bu doğrultuda daha az seçkin veya daha az değerli görülen kültürler ise düşük kültür olarak görülmekte kimi zaman ise yüksek kültür olma iddiası taşıyan kültürlerin bireyleri tarafından kültürsüzlükle ilişkilendirilmektedir. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi yeryüzünde kültürü olmayan herhangi bir toplumdan bahsedilemeyeceği gibi bir kültürü diğerine göre daha yüksek veya düşük kılan değerlendirmeler de tamamen öznel ve ben merkezli bir yaklaşımı ifade eder.

Oysa, kültür tanımları içinde kültürün aynı zamanda insanların karşılaştıkları sorunlara yönelik geliştirdikleri çözümler olduğu tanımı bu doğrultuda dikkat çekmektedir. Bu perspektif doğrultusunda dünyadaki bütün insanlar hayatları boyunca ortak belli birtakım sıkıntılarla karşılaşmakta, bu sıkıntılara çeşitli şekillerde çözümler aramaktadırlar. Dolayısıyla sorunlar ortak çözümler ise farklıdır. Çözümlerin farklılaşması ise kültürlerin birbirinden farklılaşması sonucunu getirir. Bu bağlamda bir kültürün diğer bir kültüre göre yüksek veya düşük seviyede yer alması çeşitli faktörlerin etkilediği kanaatlerden ibaret olmakla birlikte gerçeği yansıtmamaktadır.

O halde bir kültürün diğer bir kültüre göre daha seçkin veya değerli olduğu ilüzyonu nereden kaynaklanmaktadır sorusu gündeme gelir. Söz konusu sorunun cevabı ise geçmişten günümüze kadar uzanan toplumdaki yönetilenler ve yönetenler ayrımında aranabilir. Öyle ki, toplumun üst kademesini oluşturan yönetenlerin kültürü yüksek kültür olarak adlandırılırken toplumun daha alt kademesini oluşturan yönetilenlerin kültürü ise düşük kültür olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Ahıska (1989)'a göre Orta Çağ'da aristokrasiye ait olan kültür üst kültür olarak ele alınırken, köylülerin kültürünü ifade eden halk kültürü ise düşük kültür olarak değerlendirilmektedir (Erginbaş, 2012: 5).

Yüksek kültür ise çalışmamızın sonraki başlığında ele alınacak olan folk kültürden çeşitli açılardan farklılık göstermektedir. Güngör (2013: 282-283)'ün belirttiğine göre yüksek kültürün temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Seçkinlerin kültürünü ifade eder.

- Seçkin azınlık tarafından yine söz konusu azınlık için ısmarlanarak profesyonellerce oluşturulan kültür ürünlerini kapsar.

Benzer şekilde Oktay (1995) yüksek kültürün özelliklerini aşağıdaki gibi ortaya koymaktadır (Öztürk, 2009: 7-8):

- Karmaşık bir yapı sunmasının yanında beğeniler belli birtakım estetik ölçülere bağlıdır.

- Seslendiği kitle yüksek eğitimli bir grubu işaret eder.

- Ürünlerin yaratıcıları bilinen ve ünlü kişilerdir.

- Ürünleri yine ilk değerlendirenler beğenileri yüksek düzeyde olan gruplar veya işin uzmanı eleştirmenlerdir

- Yaratıcısı bilinen ürünler daha değerli adledilmelerinden ötürü daha pahalıdır.

- Mülkiyete tabi olan söz konusu ürünler bir kişinin mülkiyetinden diğerine geçebilir.

- Profesyonellerin özgün yaratımlarından oluşur.

- Oluşturulan ürün yenilikçi yapısıyla birtakım önyargılardan sıyrılmıştır.

Özetlemek gerekirse, yüksek veya üst kültür toplumun üst kesiminde yer alan yönetici azınlığın kültürü olmakla birlikte ürünleri ısmarlama üzerine profesyonellerce oluşturulan, zevk anlayışı belirli birtakım ölçütler üzerinden şekillenen ve böylece folk yani halk kültüründen ayrışan seçkin kültürü ifade etmektedir.

2.10.2. Folk Kültür

Folk kültür diğer adıyla halk kültürü yüksek kültürden farklı olarak halktan doğan, halka ait olan ve ürünleri yine halkın kendi yaratımı olan kültürü ifade etmektedir. Bu doğrultuda folk kültür, toplumun karşılaştığı sorunlara yönelik ürettikleri çözümler olarak toplumun ihtiyaçları çerçevesinde oluşurken, toplumun bütün yaşam biçimi ve anlayışını da şekillendirmektedir. Diğer bir ifade ile folk kültür toplum tarafından yaratılmış olmakla beraber toplumu da yeniden yaratmaktadır.

Güngör (2013: 287-289)'e göre folk kültürün temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Folk kültür yerel veya bölgesel bir nitelik taşır. Zira folk kültür belli bir coğrafyada yaşayan toplumun yaşam deneyimleri neticesinde oluşturdukları kültürü işaret eder.

- Folk kültür kendiliğinden bir toplumdaki bireylerin etkileşimleri neticesinde oluşur. Kültürün yaratıcısı bizzat halkın kendisidir.

- Folk kültür toplumdaki bireylerin ortak katılımı neticesinde oluşmaktadır. Bu açıdan paylaşım üzerine kurulu bir kültürdür.

- Folk kültür toplumun deneyim ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşmakta olduğundan bu kültürü yaratan da tüketen de halkın kendisidir. Dolayısıyla folk kültür halka mal olmuştur.

- Folk kültür tecimsel bir nitelik taşımaz. Bu sebeple profesyonellerce tüketimi arttırmaya yönelik üretilen kültür ürünlerinden ayrılır.

- Folk kültür nesilden nesile aktarılarak nesiller arası entegrasyonu sağlar.

- Folk kültür, kaynağını profesyonellerden değil bizzat halkın kendisinden alır.

Benzer şekilde Oktay (1995)'dan aktaran Öztürk (2009: 7)'e göre folk kültürün bazı özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Folk kültürü basit bir forma sahiptir.

- Duygu veya gelenekler vasıtasıyla nesilden nesile aktarılır.

- Halkın ortak katılımı neticesinde oluşmuş olduğundan anonimlik özelliği taşır.

- İçinden doğduğu toplumun değer yargılarını barındırır ve aktarır.

- Kültür ürünü tüketiciye dönüktür. Diğer bir deyişle, halk tarafından üretilmekte ve yine halk tarafından aracısız bir şekilde tüketilmektedir.

- Ortak katılımla oluşmuş olduğundan tüketimi de ortak katılımla gerçekleşmekte, herhangi bir ücreti gerektirmemektedir.

Kısaca folk kültürü halkın kendi yaratıcılığının eseri olarak yine halkın ihtiyaç ve deneyimleri neticesinde, toplumun bütün bireylerinin aktif katılımıyla şekillenen, aracısız olarak ticari bir kaygı taşımaksızın nesilden nesile toplumun bireyleri tarafından aktarılan ve nesiller arası bütünleşmeyi sağlayarak halkın hem öznesi hem de nesnesi olduğu halkın kendi kültürü olarak tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda folk kültürün ürünleri, profesyonellerce oluşturularak değerli görülen ve dolayısıyla maddi olarak yüksek karşılığa sahip olan ve mülkiyeti kişiden kişiye devredilebilen, elit bir azınlığa seslenen yüksek kültür ürünlerinden oldukça farklıdır. Örnekle açıklamak gerekirse, halkın ruhunu yansıtan ve halkın ortak katılımıyla oluşan çeşitli maniler, destanlar, masallar veya türkü gibi yapıtla folk kültür ürünleri içinde yer alırken, seçkin bir zümreye seslenen Divan Edebiyatı veya klasik Türk Sanat Müziği yüksek kültür kavramı kapsamında ele alınabilir.

2.10.3. Kitle Kültürü

Kitle kültürünü ele almadan önce kitle kavramına geri dönmek kanımızca zorunludur. Kitle homojen olmayan kalabalık insan yığınlarını ifade etmektedir (Yaylagül, 2010: 14). Kitle kültürü ise söz konusu homojen olmayan insan yığınına tüketilmek üzere endüstriyel yöntemlerle üretilerek sunulan çok geniş bir kitleyi kuşatarak kapsayan kültürü ifade etmektedir.

Kitle kültürünün oluşturulması ve dağıtılmasında kitle iletişim araçları en temel rolü üstlenmektedir. Kitle kültürü, kitlesel tüketim amacıyla üretilen standart kültürel ürünleri kapsamakta (Bağardı, 1999: 92), kitle iletişim araçları ise söz konusu ürünleri hem üreten hem de yayan misyonu ile öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, kitle iletişim

araçları kitleye birtakım ortak düşünce, duygu ve davranış kalıpları sunarak bireyleri birbirine benzetmekte böylece onları kitlesel tüketime sevk etmektedir.

Kitle kültürünün doğuşu ise sanayi devrimine dayanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte önceden el işçiliğine dayanan pek çok ürün makineler yardımıyla çok daha kısa bir sürede, aynı özellikte ve çok sayıda üretilebilir olmuş, böylece kitlesel üretim doğmuştur. Kitlesel tüketim olmadığı sürece ise, kitlesel üretimin amaçlarına ulaşması söz konusu değildir. Bu çerçevede kitlesel üretim kitlesel tüketimi zorunlu kılar. Dolayısıyla aynı özellikte yüzlerce üretilen birbirine benzer ürünlerin aynı zamanda tüketilmesi gerekir. Söz konusu tüketimin gerçekleşebilmesi için ise kitlede tüketime yönelik ortak duygu, düşünce ve davranış kalıplarının geliştirilmesi zorunludur. Bu noktada kitle iletişim araçları sundukları yeni yaşam anlayış ve pratikleriyle tüketim temelli kitle kültürünün geniş kitlelere yayılmasında etkin rol oynamakta, bireysel farklılıkları ortadan kaldırmakta, sanat veya eğlence gibi unsurları tüketimin hizmetine sunmaktadır.

Kitle kültürünün hakim olduğu söz konusu toplum ise kitle toplumu adını almaktadır. Kitle toplumu, üretim biçimlerinin değişmesine bağlı olarak feodal yapının yerini modern yapıya terk etmesi doğrultusunda kırsaldaki insanların fabrikalarda iş bulmak üzere kitleler halinde kente göç etmesi sonucunda oluşan toplumsal yapılanmayı işaret eder (Güngör, 2013: 281-282). Oysa, Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimlerinden Adorno ve Horkheimer, kitle toplumuna dayatılan söz konusu kültürü, kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramı ile açıklanması gerektiğini savunur.

2.10.4. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramını ele almadan önce kısaca Frankfurt Okulu'na değinmek kanımızca kavramın daha iyi anlaşılması için zorunludur. Frankfurt Okulu,

Felix Weil tarafından 3 Şubat 1923 yılında Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adı ile Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olarak kuruldu (Yaylagül, 2010: 94; Dellaloğlu, 2007: 15). Temellerini Marksist düşünceden almakla birlikte aynı zamanda ortadoks Marksizm'i eleştirmiş, bu bağlamda marksist düşünceye de yeni bir boyut kazandırmışlardır. Zira bilindiği üzere ortadoks Marksizm, ekonomik üretim biçimlerini toplumsal hayartın yegane belirleyicisi olarak kabul ederken, her toplum için geçerli olacak evrimsel bir izlek sunar. Oysa, Frankfurt Okulu Marksist anlayıştan beslenmekle birlikte kültür kavramının üzerinde dururarak söz konusu tartışmaya bir de kültür boyutunu eklemektedir.

Eleştirel teorinin en temel ekollerinden biri olarak karşımıza çıkan Frankfurt Okulu'nun geliştirmiş olduğu eleştirel yaklaşımın ardında ise birtakım etmenlerin yattığı söylenebilir. Yaylagül (2010: 96)'e göre söz konusu etmenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bolşevik ihtilalinin Avrupa'ya yayılmaması: Lenin önderliğinde SSCB'de "Ekmek, Barış, Özgürlük" sloganıyla gerçekleştirilen Bolşevik devrimi beklendiği gibi Rusya sınırlarını aşarak Batı Avrupa'ya yayılamamıştır.

- I. Dünya Savaşı'nın yarattığı hayal kırıklığı ve faşist ideolojinin yükselişi: I. Dünya Savaşı'nın ardından özellikle Almanya'da halkın desteğini alan Hitler'in ve dolayısıyla faşit ideolojinin yükselişi neredeyse hepsi Yahudi olan Frankfurt Okulu düşünürlerini yakından etkilemiştir (Dellaloğlu, 2007: 110).

- Batı Avrupa'daki sistemlerin gösterdiği istikrar: *"Yaşanan ideolojik dönüşümlerin egemen sistemler tarafından üretilmesi"* (Yaylagül, 2010: 96) Frankfurt Okulu düşünürlerini etkileyen bir başka unsur olarak karşımıza çıkar.

Ayrıca neredeyse hepsi Yahudi olan Frankfurt Okulu düşünürleri, Almanya'da Nazi ideolojisinin yükselmesi ile birlikte ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştır. Bu doğrultuda öncelikle Avrupa'ya ardından Amerika Birleşik Devletleri'ne giden düşünürler, diğer Avrupa ülkelerine göre kapitalist anlayışın daha iyi yerleşmiş olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde söz konusu gelişmeleri yakından izleme şansına sahip olmuş, ideoloji ve kültür konularına odaklanmaya devam etmiştir (Dellaloğlu, 2007: 110-111).

Okulun en önde gelen isimleri ise, Adorno, Horkheimer ve Marcuse olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, Horkheimer'in yönetici olarak atanmasıyla okul ekonomi-tarih temelli çalışmalardan felsefeye doğru kaymaya başlayarak bildiğimiz anlamda Frankfurt Okulu'nun şekillenmesinde öncü bir rol oynar. Söz konusu durumda ise, felsefe doktoru olan Marcuse ve felsefe, sosyoloji, edebiyat, estetik, müzik gibi çok geniş bir yelpazede çalışmalarını sürdüren Adorno'nun etkileri büyüktür (Yaylagül, 2010: 97).

Kültür endüstrisi kavramı ise, az önce tasvir ettiğimiz koşullar altında ilk kez Adorno ve Horkheimer tarafından "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerinde kullanılmıştır. Dellaloğlu (2007: 107)'na göre kültür endüstrisi kavramı kültür ve endüstri gibi birbirinden farklı iki terimi bir araya getirmesi bağlamında dikkate değerdir. Öyle ki, söz konusu kullanımda tüm sistemin birbirinden ayrılması mümkün olmayan kuşatıcı bir yapı şeklinde ele alınması fikri öne çıkar.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramı ile, endüstriyel ortamda üretilen tektipleştirici kültür ürünlerinin topluma birbirini tamamlayan ve destekleyen bir sistem çerçevesinde dayatılarak bireylerin bilinçlerinin ele geçirilmesini işaret etmektedir. Öyle ki, Adorno Kültür Endüstrisi kitabında bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (Güngör, 2013: 285):

"Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirmiş bulunmakta. Bu alanların her biri kendi içinde hep birlikte söz birliği içindeymiş gibi. Siyasi ifadelerin estetik karşılıkları bile bu katı ritme hevesle uymakta ittifak halindedirler."

Görüleceği üzere kültür endüsrisine yönelik eleştiri aslında kitle kültürünün eleştirisidir. Ancak Adorno ve Horkheimer kitle kültürü yerine bilinçli olarak kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Zira, kitle kültürü ifadesi, kültürü oluşturan olarak kitleyi işaret etmesi ihtimali sebebiyle tercih edilmemektedir. Diğer bir ifade ile söz konusu tercihin ardında *"kültür endüstrisi kavramında var olan kültürün oluşmasında kitlelerin sanıldığından daha az katkısının olması ve kültürün, bütünün parçalarını kendi içinde bulunmaya, ama bütünün şartlarıyla bulunmaya ikna aracı oluşu gerçeği"* (Dellaloğlu, 2007: 107) yatar. Diğer bir ifade ile halk kültürü denildiğinde nasıl ki söz konusu kültürün yaratıcısı ve tüketicisi olarak halk anlaşılıyorsa, ürünleri gerçekte profesyonellerce üretilen kitle kültürü kavramının da sanki kitlenin aktif bir rol oynadığı kültürü çağrıştırması bakımından tercih edilmediği söylenebilir. Oysa, kültür endüstrisi kullanımı, söz konusu kültürün profesyonellerce endüstri ortamında üretilerek kültür ürünlerini metalaştıran yapısını çok daha iyi vurgulamaktadır.

Yaylagül (2010: 101- 102)'den yola çıkarak Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi kavramına yönelik yaklaşımlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Kültür endüstrisi tarafından oluşturulan kültüre kitlelerin katkısı fazla değildir.

- Kültür endüstrisi kapitalizmle entegredir.

- Medya ve eğlence sektörleri kültür endüstrilerini oluşturur.

- Kültür endüstrileri tüketiciyi oyalamayı ve tüketimi arttırmayı amaçlar.

- Kitle iletişim araçları egemen ideolojiyi yeniden üreterek kitlelere sunar.

- Kültür endüstrisi özgün olmayan standart ürünler ortaya koyar.

- Kitleyi eğlence ve zevke yöneltirken eleştirellikten uzaklaştırır.

- Tüketime yönelik olan kültür endüstrisi iş gücünün yeniden üretilmesini sağlar.

Bu doğrultuda kültür endüstrisinin sonuçları temel olarak iki başlık altında toplanabilir. Dellaloğlu (2007: 111-122)'na göre bu sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Kültürün ve sanatın metalaşması: Kar odaklı olan kültür endüstrisi kültür ve sanatı tüketim metalarına dönüştürür. Diğer bir ifadeyle kültür endüstrisi kendiliğinden değil profesyonellerce oluşturulan bir kültürü sunarken temel hedefi geniş satışa ulaşabilmek ve karı mümkün olduğunca arttırmaktır. Bu doğrultuda, sanatın özgürlüğünü meta ekonomisi belirlerken, yeniden üretilmiş sanat yapıtı yerini yeniden üretilmek amacıyla tasarlanan sanat yapıtına terk eder.

- İnsanın şeyleşmesi: Kültür endüstrisi tektipleştirici etkisiyle bireyin yok oluşuna neden olur. Bireyin özgürce akıl yürütmesi veya hayal kurmasının önünde bir engel olarak karşımıza çıkar. Böylece herkes bütünün bir parçasına dönüşürken insan ürettiği şeylerin kölesine dönüşür. İnsanın ayağına vurulan söz konusu pranga ise sadece iş ortamında değil iş dışında kalan boş zamanlarında da tüketiciye eşlik etmekte, onun boş zamanlarında dahi sistemin bir parçası olarak kalabilmesine neden olmaktadır.

Adorno ise kültür endüstrisinin yarattığı kurmaca dünyanın etkilerini şu şekilde ifade etmektedir (Güngör, 2013: 286):

> *"Bütün dünya kültür endüstrisi süzgecinden geçirilir. Film, gündelik algı dünyasının aynasını yaratmayı amaçladığı için dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi yapımcıların esas aldıkları bir kural haline gelmiştir. Yapım teknikleri, ampirik nesneleri ne kadar yoğun ve boşluk bırakmayacak bir şekilde kopyalayabiliyorsa, dışarıdaki dünyanın beyaz perdede gösterilenin kesintisiz bir devamı olduğu yanılsamasını yaratmak da o kadar kolay olur.*

Özetlemek gerekirse, Frankfurt Okulu, kitle kültürünü kültür endüstrisi kavramı ekseninde eleştirmekte, bütün toplumun söz konusu endüstri tarafından iş dışında kalan boş zamanları da kapsayacak şekilde kuşatılmış olduğunu ortaya koymaktadır. Eğlence ve zevk temelimde dayanan kültür endüstrisi kar amacı doğrultusunda profesyonellerce üretilen kültür ürünlerini sunarken, bireye nasıl düşünmesi ve hissetmesi gerektiğini de telkin eder. Böylece kültürü alınıp satılabilen metalar haline dönüştüren endüstri insan yaşamının bütün alanlarını kapsamakta ve ona özgür düşünce ortamı tanımamaktadır.

2.10.5. Popüler Kültür

Popüler kültür literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Alemdar ve Erdoğan (1994)'e göre popüler kültür halkın dışında ya da üstünde olanlar tarafından halk için üretilen bir kültürü işaret etmekteyken bir başka tanımda popüler kültür, egemen sınıfların ideolojileri doğrultusunda kültürel değerleri bağımlı diğer bireylere sunması olarak ele alınmakta, diğer bir tanım ise eğlence temelli gündelik yaşam kültürü olan popüler kültürün Oktay (2002)'ın belirttiği üzere ideolojik olarak yaşam tarzlarının yeniden üretilmesini kapsadığını savunmaktadır (Özkan, 2006: 31).

O halde, hakim toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen popüler kültürü genel olarak "*geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür*" olarak tanımlamak mümkündür (Erdoğan, 2004: 4). Bu çerçevede söz konusu kültürün temel misyonu, kapitalist ekonomik sistemin devamlılığını sağlamaktır. Bu sebeple Güngör (2013: 299)'ün belirttiğine göre popüler kültür üzerine çalışan araştırmacılar popüler kültürü günümüzdeki en güçlü hegemonik aygıt olarak değerlendirmektedir. Coşgun (2012: 842)'un yapmış olduğu literatür taraması doğrultusunda popüler kültürün özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür: Popüler kültürde çabuk ve hızlı tüketim esastır. Diğer bir deyişle değişimin sürekliliği önem kazanır. Tüketiciyi birtakım sembol ve sloganlar aracılığıyla sürekli tüketmeye davet ederken, bireylerin ancak tüketerek özgür olabileceği düşüncesini yayar. Bu sebeple yaşamın her alanında tektipleşmeye yol açar. Tüketimi kışkırtarak ihtiyaç olsun olmasın nesnelerin bir şekilde tüketilmesini teşvik eder. Tüketim odaklı bir kültür yaratılırken diğer popülerlerden faydalanır. Örneğin ünlüler, çeşitli spor veya sporcular diğer popülerler olarak popüler kültürün üretimine dahil olur.

O halde tüketim amaçlı popüler, içinde toplumun her kesiminden ödünç aldığı bir şeyleri bulunduran, böylece herkese hitap eden çeşitlilik ve çok seslilikte yaygın bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Fiske'den akt. Güngör, 2013: 298). Diğer bir

deyişle popüler kültür, bireysel, sınıfsal veya bölgesel farklılıkları ortadan kaldırarak herkese eşit mesafeden seslenirken birbirinden farklı unsurları bütünleştiren profesyonellerce oluşturulan melez ve yaygın bir kütürü ifade etmektedir. Dolayısıyla herkesi kuşatan ve yapay nitelikte olan söz konusu kültür aynı zamanda kimsenin kültürü olmadığı gibi herkese seslenme zorunluluğundan ötürü ortalamanın üzerine çıkması mümkün olmayan sığ bir kültürü ifade eder.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA

GREENPEACE NÜKLEER KARŞITI KAMPANYALARININ ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Greenpeace'in Amacı, Faaliyet Alanları ve Tarihçesi

Greenpeace uluslararsı düzeyde işlenen çevre suçlarına tanıklık etme ve dünya kamuoyuyla paylaşma amacı güden, güçlü çözüm önerileri getiren ve şiddetten uzak eylemlerde bulunan, bağımsız, uluslararsı bir sivil toplum kuruluşdur.[12] Greenpeace bağımsızlığını korumak için hükümetlerden ve şirketlerden bağımsız, gönüllüler tarafından finanse edilmektedir. Avrupa, Amerika, Asya, Afrika ve Pasifik'te toplam 40 ülkede, 28 bölgesel veya ulusal ofisle faaliyet göstermekte olan Greenpeace çevre katliamlarının önüne geçerek, doğanın kendini yenilemesine fırsat tanıyarak gelecek kuşaklara aktarma amacı gütmektedir.

Greenpeace 1971 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska açıklarında su altında yaptığı nükleer denemeleri protesto etmek amacıyla bir araya gelen bir grup pasifist, ekolojist, gazeteci ve hippinin kiraladıkları küçük bir balıkçı teknesiyle gerçekleştirdikleri protestoyla beraber Kanada'nın Vancouver şehrinde ortaya çıkmıştır.[13] ABD'nin 1964'ten beri nükleer silah denemelerini gerçekleştirdiği sahada eylemde bulunan Greenpeace, basın yoluyla nükleer silah denemelerine dikkat çekerek, ABD'nin bölgede nükleer silah denemelerini sonlandırma kararı almasında etkili olmuştur.[14] Ardından da 1972-1975 yılları arasında Fransa'nın, Moruroa bölgesinde gerçekleştirdiği nükleer denemeleri protesto eden grup, balina avcılığından, fok balığı avcılığı karşıtlığına kadar pek çok çevreci eylemde bulunmuştur.

[12] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/corevalues/ (24.04.2014)
[13] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/history/ (24.04.2014)
[14] http://en.wikipedia.org/wiki/Greenpeace (24.04.2014)

Kısa zaman içinde, 1970'lerin sonuna doğru dünyanın pek çok yerinde birbirinden bağımsız Greenpeace büroları açılmıştı. 1977'de bu bürolar merkezileştirilmek istense de bu ancak 1979'da mümkün oldu ve Greenpeace International çatısı altında birleştirildiler.Günümüzde merkezi Amsterdam'da bulunan örgüt, küresel alanda faaliyetlerine devam etmektedir.

Greenpeace resmi internet sitesinde faaliyet konularını şu şekilde ifade etmektedir;[15]

- Gezegenimizin en büyük tehdidi iklim değişikliğine karşı Enerji devrimini başlatmak

- Tahripkar ve sorumsuz balıkçılık politikalarına meydan okuyarak ve deniz rezervleri ağı yaratarak denizlerimizi korumak

- Dünyanın en eski ormanlarını ve bu ekosisteme bağlı yaşayan bitki, hayvan ve insanları korumak

- Çatışmaların nedenlerini ele alarak, bütün nükleer silahlardan arınmak yoluyla silahsızlanma ve barış için çalışmak

- Bugünün ürünlerinde zararlı kimyasalların kullanılmadığı zehirli maddelerden arınmış (toksiksiz) bir gelecek yaratmak

[15] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/ (24.04.2014)

- Genetiğiyle oynanmış organizmaları reddederek, biyolojik çeşitliliği korumak, sürdürülebilir tarımı desteklemek;

gibi tüm bu eylem alanlarıyla dünya ekosistemi ve onu tehdit eden unsurların tamamını kapsayan bir çalışma alanı oluşturmuşlardır. Üzerinde çalıştıkları konuları bilimsel verilerle ele alan ve tanıklık ederek kamuoyuyla paylaşan örgüt, eylemlerini sürdürürken bunları belli değerler çerçevisinde şekillendirmektedir. Bu değerler, yine resmi web sitelerinde şu şekilde belirmişlerdir[16];

- Finansal Bağımsızlık:

Greenpeace hükümetlerden, şirketlerden ve siyasi partilerden finansal destek istemez ya da kabul etmez. Greenpeace bağımsızlığından, hedeflerinden, tarafsızlığından ya da bütünlüğünden ödün verecek bağışları ne arar ne de kabul eder. Greenpeace bireysel destekçilerin bağışları ve Özel Vakıfların büyük desteğine dayanır.

- Şiddetsizlik

Biz herhangi bir şeyden gelen şiddetin ahlaki olarak yanlış olduğuna inanırız. Yaratıcı şiddetsiz sivil itaatsizliğin, insanları ikna etmenin ve değişim yaratmanın etkili bir yolu olduğuna inanırız.

- Küresellik

Bizler dünya vatandaşıyız ve taraf tutmayız. Daha ziyade çevresel tehditlere küresel çözümler ararız.

[16] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/corevalues/ (24.04.2014)

- Hedefe Odaklılık

Yapabileceğimiz en büyük değişimi yapmak için çalışırız. Kaynaklarımızı, maksimum etki elde etmek için kullanmayı hedefleriz.

- Yaratıcılık

Çevre problemlerini ve güçlü çözümlerini, tıpkı uğraşmaya çalıştığımız daha yaratıcı ve yenilikçi olmaya başlayan muhaliflerimiz gibi, yenilikçi olarak ve risk alarak, espri anlayışı ile çalışarak ortaya koyma yaklaşımımız yaratıcıdır.

- Farklılık - Çeşitlilik

Biz küresel bir organizayonun parçasıyız. Değerlerimizdeki farklılık; çalışanlarımıza, kaynak geliştirmecilerimize, inançlarımıza, fikirlerimize ve kampanya aktivitelerimize de yansımıştır. Bu farklılığın temeli, bizim yaş, cinsiyet, din, ırk, millliyet ve cinsel eğilim farkı gözetmeksizin herkesle çalışıyor olmamızdan gelir.

Biz de bu çalışmamızda Greenpeace Türkiye Bürosu'nun "I lovve Nuclear - Nükleerle Yaşamaya Hazır mısınız" kampayası kapsamında ve sonraki sosyal medya hareketlerini incelerken bu değerleri de göz önünde bulundurarak değerlendireceğiz. Çalışmamızda yer vereceğimiz, sahada gerçekleştirilen bir takım eylemlerin de sosyal medya ortamında yayınlanması ve virallik oranlarını inceleyeceğiz.

Greenpeace resmi sitesindeki açıklamara göre, verilen mücadele sabır ve kararlılık isteyen uzun bir süreçtir. Bu uzun sürecin farkında olarak genellikle hedeflerini uzun bir süreçte gerçekleştirilebilecek eylemler sonucunda kurgularlar. Bu eylemlerin asıl amacı farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma sürecidir. Kamuoyu desteği, eylemlerin başarıya ulaşmasındaki en büyük etken olarak görülmektedir. Netekim örgütün kurulmasına zemin hazırlayan 1971'deki olay da buna örnek verilebilir. Uzun süren çalışmalar sonucu elde edilen bulgular, hazırlanan raporlar, suça tanıklık edilerek, edinilen veriler kamuoyuyla paylaşılarak, hakim güç üzerinde gerekli yaptırımlara zemin hazırlamak örgütün amaçlarındandır. Tüm bu süreç ve eylemler de Greenpeace'in vitrini olarak karşımıza çıkmaktadır.[17] Greenpeace de resmi sitesinde açıklamalarda tüm eylem ve kampanyalardaki yaptırım gücünü kendini destekleyen bireylerden aldığını açıkça ifade etmektedir. Örgütün bağımsız kalabilmesi için gönüllülerinden elde ettiği maddi gelir, Exeter Üniversitesi Greenpeace laboratuarları ve gönüllü uzmanlarının çalışmaları da eylemlere kaynak sağlamaktadır.

Bir kısım bireyler tarafından "zaman zaman ortaya çıkıp, ortalığı karıştıran marjinal bir grup" olarak gördüğü, ancak yine de dünya çapında 2.9 milyon destekçiye ulaşan Greenpeace, 70'li yıllarda çevre konularında ve deniz canlılarıyla ilgili pek çok soruna karşı kazanımlar elde etmiştir. Ancak eylemlerini uzun zamandır gerçekleştiren bu örgüt, kendisinden görece çok daha yeni hayatımıza giren sosyal medyayla olan ilişkisi nasıldır ve eylem planlarında nereye konumlandırmıştır? Sosyal medyanın marka ve kurumların görünürlüğü için önemli bir araç olduğu günümüzde, örgütün bu mecrayı nasıl kullandığını çalışmamızın ilerleyen safhalarında inceleyeceğiz.

[17] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/ (24.04.2014)

3.2. Greenpeace Akdeniz Ofisi ve Türkiye'deki Faaliyetleri

Dünyanın pek çok yerinde kurulan Greenpeace ofisleri, Greenpeace International çaltısı altında çalışmakta olan özerk yapılardır. Bölgesel sorunların ana merkeze bildirilmesiyle, yönetim kurulundan gelen talimatlar bölgesel ofisler tarafından değerlendirilip, aynı zamanda, yerel sorunlar merkeze taşınarak uluslararsı kamuoyuna ulaştırılıp dünyaca desteklenen kampanyalara dönüşmesi sağlanmaktadır.

Greenpeace daha önce de Akdeniz'de bulunmuş olsa da, Akdeniz adına kapsamlı bir rapor, 1984 yılında oluşturulan bir araştırma programı neticesinde elde edilen 4 bulgu üzerine şekillenmiştir. Greenpeace Akdeniz resmi web sitesinde, rapor neticesinde değerlendirimesi gereken sorunları; doğal yaşam alanlarının tahrip edilmesi, kontrolsüz balıkçılık, toksik kirlilik ve nükleer atıklar olarak belirlemiştir. Raporun oluşturulmasından sonra, sonuçları bölge yetkilileri ve kamuoyuyla paylaşmak isteyen bir Greenpeace bir gemiyle 1986 yılında 10 yıl sürecek bir Akdeniz turu başlatır. İnceleme sırasında Birleşmiş Milletler tarafından 1975 yılında alınan Akdeniz Eylem Planı kararlarının ülkelerce uygulanmadığının anlaşılması üzerine, Greenpeace Akdeniz 1995 yılında Malta merkezli olmak üzere kurulur.

Greenpeace Türkiye Ofisi daha önce 1992 yılında İstanbul'da kurulmuş olup Greenpeace'le 2 ortak kampanya yürütmüş olmalarına rağmen, 1997 yılında Greenpeace Akdeniz adıyla Uluslararası Greenpeace örgütüne katılır ve böylece Greenpeace Türkiye'de resmi olarak kurulmuş olur.

Politik gerilimler ve çatışmalarla tanınan bölgede kirliliğin had safhaya ulaşmasıyla çalışma başlatan Greenpeace resmi web sitesinde Akdeniz çalışmalarını şu amaçlar doğrultusunda yürüttüğünü bildirmiştir;

- Fosil yakıtların ve nükleer enerjinin kullanımına karşı çıkarak, temiz, yenilenebilir enerjileri desteklemek.

- İklim değişikliğiyle mücadelede yenilenebilir enerji kaynaklarının benimsenmesini ve enerji verimliliğini sağlamak.

- Denizler kampanyası ile Akdeniz'de bir deniz rezervleri ağı oluşturarak türü tehlike altında olan mavi yüzgeçli orkinos gibi canlıları korumak ve sürdürülebilir balıkçılık politikalarının benimsenmesini sağlamak.

Toplum 19 ülkeye kıyısı olan ve kıyı şeridi 46.000 kilometreye ulaşan Akdeniz, içinde barındırdığı ekosistem ve bu ekosistemde yaşantısını sürdüren canlı çeşitliliğiyle büyük bir önem taşımaktadır. Akdeniz, dünya denizlerinin %0.7'sini oluşturmasına rağmen barındırdığı canlı çeşitliliği dünya denizlerindeki biyolojik çeşitliliğin %9'unu oluşturur. İnsan toplulukları için de ciddi bir ekonomik kaynak olan Akdeniz'in bilim insanlarına göre %20-%50 gibi bir alanı koruma altına alınması gerekmektedir. Ancak günümüzde bu oran %1'in altındadır. Bu durumda Akdeniz Greenpeace için çok önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu havzanın bir parçası olan Türkiye'deki bir takım faaliyetler de Greenpeace International için önemi korumaktadır. Çalışmamızın bundan sonraki kısmında, sadece denizleri değil, yeryüzündeki canlılar için de büyük bir tehdit oluşturan Türkiye'deki nükleer çalışmalara dikkat çekmek için Greenpeace Türkiye Ofisi tarafından başlatılan "I lovve Nuclear - Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısın" kampanya görsellerini ve günümüzde hala devam eden nükleer santraller karşıtı eylem ve görselleri, kullanıcı tepkilerini inceleyeceğiz.

3.3. I lovve Nuclear – Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısınız

Greenpeace Akdeniz'in 2009 yılında internet üzerinde başlattığı "I lovve Nuclear – Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısınız" kampanyasının başlangıcından uzun bir dönem geçmesine rağmen, Türkiye'de nükleer santral inşaatlarının devam etmesi ve bu süreçte yapılan anlaşmalar sebebiyle olay hala güncelliğini korumaktadır. 2009'da http://nukleer.greenpeace.org/ web sitesi üzerinden bir yılda, 1 milyon imza'ya ulaşmayı hedefleyen kampanya kapsamında reklam filmleri ve görseller hazırlanarak sosyal medyada paylaşılmış ve günümüzde benzer çalışmalar örgütün resmi sosyal medya hesaplarında halen devam etmektedir. Web sitesi hala güncelliğini korumakta ve benzer imza kampanyalarını sürdürmektedir. Çalışmamız içerisinde web sitesinden bahsedeeğiz ancak öncelikle kampanya kimliğine değinmek istiyorum. Greenpeace Akdeniz resmi internet sitesinde devam eden kampanyalar arasında günümüz itibariyle nükleer santral çalışmalarına yer vermiş ve bunu öncelikli sorunlar arasında ilk sıraya konumlandırmıştır. Kampanyanın başlangıcından günümüze kadar yapılan çalışmaları incelerken, kampanyanın ilk ortaya çıktığı dönem kullanılan logo ve amblem çalışmasıyla başlamamız uygun olacaktır.



Resim 1: I Lovve Nuclear kampanyası logosu

Görsele ilk baktığımızda, kampanyaya da ismini veren, I love Nuclear yazılı rozet ve sarı şerit zemin üzerinde "Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısnız" sloganı gözümüze çarpıyor.

Kampanya isminin rozet üzerine işlenişi daha önceden de bir çok kişinin aşina olduğu bir çalışma olan “I love NY” veya “I heart NY”u akıllara getirmekte ve bahsi geçen çalışmanın re-prodüksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 2: I Love(Heart) New York logosu

Resimde gördüğümüz çalışmanın orjinali olup, 1977 yılında New York Belediyesi’nin bir tanıtım projesi için grafik tasarımcı Milton Glaser’a çizdirdiği pop-art çalışmasıdır.[18] Logo, American Typewriter fontu kullanılarak hazırlanmış ve “love” kelimesi kırmızı kalple sembolize edilmiştir. Logo kullanılmaya başlamasıyla Amerikan popüler kültürünün önemli simgelerinden biri haline gelmiştir. Kupa, tişört, rozet, şapka gibi aksesuarlar üzerine de uygulanan logo ticari bir hal almasının yanı sıra, ürünlerin dünyanın dört bir yanına yayılmasıyla da şehrin tanıtımı için önemli bir imge haline gelmiştir. Logonun New York’ta kullanılmasının ardından benzer çalışma aynı formda imitasyon olarak Amsterdam, İstanbul gibi başka şehirlerde de kullanılmıştır ancak yine de logo orjinal haliyle, New York’u akıllara getirir.[19]

[18] http://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/ (03.05.2014)
[19] http://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York (03.05.2014)



Resim 3: Logonun ürün üzerine uygulanması ve siyah zemin üzerinde kullanımı

Logo şehirle o kadar bütünleşmiştir ki, 11 Eylül 2001 yılında El-Kaide'nin Dünya Ticaret Merkezi kulelerine gerçekleştirdiği saldırı sonrası Glaser tarafından Resim-?'deki şekilde revize edilmiştir.



Resim 4: Logonun 11 Eylül saldırılarından sonra revize edilmiş hali

Resimde, aynı yazı fontuyla "NY'u Her Zaman Olduğundan Daha Çok Seviyorum" yazmakta ve kalbin sol alt tarafında siyah bir yanık izi göze çarpmaktadır. Kalp New York'un bütününü temsil etmekle birlikte, sol alttaki siyah karaltı Dünya

Ticaret Merkezi kulelerinin olduğu Manhatten'ın konumunu ve yanık olarak aktarılması da yaşanan faciayı ifade etmektedir.

Greenpeace Akdeniz de kullandığı görselde bu logonun bir re-prodüksiyonunu üretmiştir. Ancak Greenpeace'in hazırladığı bu çalışmada kalp sembolu, alışılagelmişin dışında bir formda düzenlenerek "mutasyon"a uğramıştır.

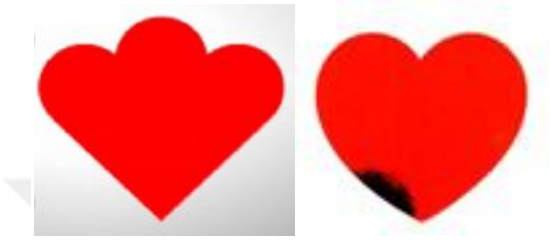


Resim 5: Greenpeace çalışmasında kullanılan kalp

Greenpeace bu çalışmasında, nükleer sızıntı tehlikesinin belki de en bilim kurgu tarafı ama en bilinen etkis olan "mutasyon" tehlikesinin görselleştirmiştir. Nükleer sızıntıyla beraber toprağa sızacak maddeler, havaya karışacak partiküller, maruz kalınması durumunda uzun vadede karşılaşılacak tehlikeler dışında, ilk görüşte en kolay anlaşılabilen ve nükleer tehlikenin "gözle görünür" korkutucu yanı olan mutasyona sebep olma etkisi paylaşılmıştır. Nükleer sızıntı sebep olacağı tehlikeleri tek bir görselle anlatmak zor olabileceğinden veya uzun açıklamaların anlaşılamama riskine karşın reklamda korkunun çekiciliğine başvurarak tehlikeyi ifade etmeye çalışmıştır.

Logonun 1977 yılında üretilen ilk halinden farklı olarak revize edilen "11 Eylül Kalbi" bir felaketi işaret etmekte ve bunun yanı sıra Greenpeace tarafından re-prodükte edilen kalp de olası bir felaketin sonucu olarak durmaktadır. Greenpeace hazırladığı bu

çalışmayla, tarihin en büyük terörist saldırılarından olan 11 Eylül'ü işaret ederek, karşılaşılabilecek tehlikenin ne denli büyük olacağını anlatmak istemiştir. Ayrıca insan eliyle düzenlenen bir 11 Eylül vakasından sonra, yaşanabilecek bir nükleer felaketin de insan eliyle geleceğini anlatarak çözüm olarak yine insanı göstermiştir. Bunun yanı sıra nükleer enerji üretmeyi, terörist saldırılarla bir tutmuştur.



Resim 6: "11 Eylül Kalbi" ve "Nükleer Sızıntı Kalbi"nin karşılaştırılması

Ayrıca logonun orjinalinde, logo bir şehri sevmeyi ifade etmektedir, ancak Greenpeace re-prodüksiyonunda mutasyona uğramış kalp korkutucudur ve böyle bir durumda nükleer enerjiyi sevmek mümkün değildir. Greenpeace korku ifade eden logosunda, aynı zamanda böyle bir sevginin mümkün olamayacağını, nükleerin mutluluk getiremeyeceğini anlatarak, popüler kültüre ait olan "I love NY" logosunun içini boşaltarak anlamında kayma yaratmıştır.

Greenpeace tarafından üretilen görselin tamamına baktığımızda bir diğer dikkat çekici öge de sarı şerit üzerindeki "Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısınız" sloganıdır.



Resim 7: Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısınız logo üzerindeki slogan

Sloganın üzerinde yer aldığı şerit, polisin olay mahalinde kullandığı şerite benzemektedir. Olay yeri inceleme sırasında bölge şerit çekilerek güvence altına alır ve sivillerin geçmesinin engellenmesiyle, kanıtların bozulmazı önlenir, tehlikeli durumlarda sivillerin de can güvenliği sağlanmış olur.



Resim 8: Polisin olay yerini belirtmek için şerit çektiği örnekler

Greenpeace hazırladığı görselde sloganın zemininde olay yeri şeridini kullanarak, ölüme ifade etmiştir. Nükleer sızıntı tehlikesinin ölümcül sonuçlar doğurabileceğini anlatmak istediği görselde, şerit üzerinde kullandığı "Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısınız" sloganı ironi içermektedir. Zira şerit çekilmiş bir olay yeri söz konusuysa ve bu olay yerinde incelenen şey bir "cinayet"se burada herhangi bir yaşam söz konusu olamaz. Bu yüzden" Nükleerle yaşamaya hazırlanma" hatta "Nükleerle yaşamak" söz konusu değildir. Bununla beraber "Yaşamaya Hazır Mısınız" sloganıyla "Ölüm"ü işaret etmektedir. Yaşam ve ölüm kavramlarını görsel-slogan arasında zıtlık yaratarak sunan Greenpeace, bu iki iyi-kötü kavramı iç içe aktararak kaygısını duygusal kodlarla ifade etmektedir.

Kampanya logosunu bir bütün olarak ele alırsak, canlı renklerin kullanıldığı, görünürde ve söylemde olumsuz herhangi bir yargı belirtmeyen logo, incelendiğinde, nükleer enerjinin vaad ettiğini şeylerin aslında yalan olduğunu söylemektedir. Sloganla

işaret edilen “olumlu söylem”lerin arkasında kendisiyle zıt anlamlar taşıyan sonuçlar olduğunu ifade eder. Nükleer enerjinin, terörist saldırılarla eşdeğer olduğunu ve nasıl ki saldırı tehtiti altında huzurla yaşamak mümkün olmayacaksa nükleer enerjinin de ülkemizde bir tehdit olduğunu anlatmaktadır.

Greenpeace kampanyasına bu logoyla başlayarak imgesel anlamda güçlü bir giriş yapmıştır. Kampanyanın devamında hazırlanan görsel ve videolar konumuzun geri kalan kısmında ele alınacaktır.

3.4. Greenpeace.org Resmi Sitesi ve nukleer.greenpeace.org

nukleer.greenpeace.org sitesi “greenpeace.org” tarafından açılmış bir mikro sitedir. Mikro siteleri daha önceki konu anlatımımızda açıklamıştık. Greenpeace de kurumların ürün, hizmet ve kampanyalarını duyurduğu, içerik olarak kısıtlı ancak çözüm odaklı bu sitelerden bir tane oluşturarak nükleer enerji tehditine dikkat çekmek istemiştir. Sitenin, örgütün resmi sitesinden bağımsız değil aynı domain üzerinden açılması, genel merkezin yerel örgütlerden gelen sorunları dikkate alarak bunu uluslararsı tabana yaymaya çalıştığını gösterir. Aynı zamanda farklı bir alan adı yerine aynı domainin kullanılması, örgütün kurumsallığının göstergesidir. Zira, whois taraması yaptığımızda www.greenpeace.com.tr” vb. alan adlarının boşta olduğunu görmekteyiz. Bu da internet üzerindeki tüm içeriğin tek merkezden kontrol edildiğini göstermektedir. Greenpeace bölgesel örgütlerin, belki de, kendi alan adları üzerinden yayın yapmalarına izin vermeyerek, kurumsallığını korumaya çalışmış ve dünyanın her hangi bir yerindeki ilgilinin, web üzerinde yaptığı bir aramada uluslararası boyuta taşımayı amaçladığı eylemlerden daha rahat haberdar olmasını istemiştir. Netekim “com.tr” uzantılı bir alan adı Greenpeace gibi uluslararsı bir organizasyon hakkında bilgi edinmek için yapılan aramada kurumsal ve bölgesel sonuçların çok gerisinde kalacaktır. Ayrıca, resmi siteye baktığımızda Greenpeace Akdeniz ile ilgili olan sayfaya yönlendirilirken “www.greenpeace.org" sayfasındaki header üzerinde bulunan bölge seçimi sekmesinden

ulaşılmaktadır ve Greenpeace Akdeniz'in sayfa uzantısı "http://www.greenpeace.org/turkey/tr/" olarak dikkat çekmektedir. Ana sayfa ve bölgesel diğer sayfaların tasarımlarının, kullanılan renkler ve logoların aynı olması kurumun kurumsallığını muhafaza etmek ve "bir çok bölge ancak tek merkez" bilgisini görsel yoldan kullanıcıya iletmektedir. Diğer bölgesel sayfalara baktığınızda bölgelerle ilgili farklı sorunların öncelikli olduğunu görebilirsiniz ama önemli olan hepsine tek bir adresten ulaşılmasıdır.

Greenpeace'in sayfa tasarımı ve bölgesel sayfalara yönlendirmesi aynı zamanda "dünyayı bir bütün olarak" ele aldığını ve aynı özeni gösterdiği izlenimini veren bir vitrin gibidir. Greenpeace yayılmış olduğu bölgelerle dünyayı çepe çevre saran ve küresel bazda yarattığı duyarlılıkla mesafeleri ortadan kaldıran bir anlayışa işaret etmektedir. İnternet üzerinden yaptığı yayınlarla uzaklık algısını kaldırmış, dünyayı herkesin ulaşabileceği, masa üzerine yatırılabilecek kadar küçük, ancak ayrıntılı bir bütün haline getirmiştir. Web sitesi ve sosyal medya hesaplarını incelediğimizde de Meksika Körfezi'nde 20 Nisan 2010 yılında meydana gelen petrol sızıntısı faciası[20] ve halen devam etmekte olan Kuzey Kutbu'ndaki petrol arama çalışmalarıyla ilgili yaptıkları çalışmalar kullanıcılara eş zamanlı olarak ulaşmaktadır. Sosyal medya takipleriyle de bu paylaşımlar siz bakmasanız bile örgütün "baktığınız yerde bulunması"yla farkındalık yaratmaktadır. Zira çalışmamızın devamında yer vereceğimiz paylaşım ve virallik oranlarıyla bunu ne derece sağladıklarını bunu inceleyeceğiz.

nukleer.greenpeace.org mikro sitesini incelediğimizde sitenin içeriğinin Türkçe olarak hazırlandığını görmekteyiz. Kampanya başlangıcında www.ilovvenuclear.com alan adıyla kurulan web sitesi, nükleer santral ihalesinin iptal edilmesi için açmış olduğunu belirttiği site 14 Ekim 2009 tarihinde, kampanya için bir milyon imza toplama hedefiyle internet ortamında yerini aldı.[21] Resmi web sayfasında verilen bilgiye göre, kampanyanın internetten yürütüleceği ve 1 milyon insanı bir araya getirerek hükümetin

[20]http://tr.wikipedia.org/wiki/BP_Deepwater_Horizon_petrol_s%C4%B1z%C4%B1nt%C4%B1s%C4%B1 (04.05.2014)
[21] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/ilovvenuclear/ (04.05.2014)

nükleer santral planını rafa kaldırması için karşı güç oluşturması hedeflenmiştir. Resmi web sitesinde kampanyanın başladığı ile ilgili verilen haberde, kampanya aynı zamanda tanıtım için hazırlanmış bir animasyon filmle ilan edilmiştir. Tanıtım filmini daha sonra kronolojik sıra içerisinde sosyal medyada paylaşıldığı tarihte inceleyeceğiz. Ancak kampanya ilanının yapıldığı haberdeki paylaşım oranına baktığımızda, sayfanın Facebook veya Google+ üzerinden hiç paylaşılmadığını görmekteyiz.



Resim 9: www.ilovvenuclear.com mikro sitesinin ilk kurulduğu tarihteki arayüzü

Mikro siteyi gün itibariyle[22] ziyaret ettiğimizde "Nükleer Santral İnşaatı Başlıyor... Durdurmak İçin Son Günler!" sloganıyla beraber karşılaştırmalı bir görsel ve açıklayıcı bir metin görüyoruz.

[22] 07.05.2014



Resim 10: Mikro sitede kullanılan görsel

Görsele baktığımızda, nükleer santral olduğuna dair fikir edindiğimiz sol taraftaki fotoğrafla, sağ tarafta yeşil bir vadi üzerindeki rüzgar türbinlerini görüyoruz. Sol taraftaki fotoğrafta bacalar ve yükselen duman, zemindeki kahverengiden griye geçiş yapan ton kirliliği anımsatarak rahatsız edici unsurlar olarak sunulmuştur. Bacaların içinde görünen kırmızılık, içeride yanan ve tehlikeli bir şey olduğunu göstermektedir. Ancak sağ taraftaki fotoğrafta doğaya ait olan tonlar doğal ortamında sunulmaktadır.

Ancak sağdaki fotoğraf herhangi bir vadi olarak değil de yine bir re-prodüksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğrafın aslı, Ocak 1996'da eski bir National Geographic çalışanı olan Charles O'Rear tarafından Sonoma County,California'da çekilmiş ve Windows Xp'nin Luna temasındaki standart masaüstü fotoğrafı olarak Microsoft tarafından kullanılmıştır.[23] Fotoğraf yazılımın arayüzüne eklenmesinden sonra firma tarafından "Bliss"(mutluluk) olarak adlandırılmıştır. Microsoft, Windows Xp için resmi güncelleme üretmeyi 8 Nisan 2014 tarihi itibariyle sonlandırdığını açıklamasına rağmen, hala dünya üzerindeki Pcler'in %29'unda aynı işletim sistemi

[23] http://tr.wikipedia.org/wiki/Bliss

kullanılmaktadır.[24] Bu oran da Bliss'i dünyada en çok kişi tarafından görülmüş fotoğraflardan biri yapıyor.



Resim 11: Bliss

Piyasaya sürülen ürünün içerisinde "mutluluk" adıyla yer alan bu fotoğraf "güzel" olarak yıllarca pek çok Xp kullanıcısının masaüstü arkaplanını süslemiştir. Greenpeace de bu çalışmasında rüzgar türbinlerini Bliss üzerindeki arazi üzerine yerleştirerek, Bliss'in idealize edilmiş güzelliği içerisinde, doğayı çirkinleştirmeyen, soldaki fotoğraftaki gibi etrafa duman saçmayan, temiz bir obje olarak sunmaktadır. Aynı zamanda Bliss gibi kullanıcıların aklında yer etmiş bir fotoğrafın kullanılması da akılda kalıcılığı arttırmaktadır.

[24] http://tr.wikipedia.org/wiki/Windows_XP



Resim 12: Bliss ve Türbinli Bliss

Re-prodükte edilmiş çalışmada beyaz türbinleri görünür kılmak için, beyaz bulutlar azaltılmış ve çimenlerin rengi biraz daha açılmıştır. Beyaz türbinlerse arazi üzerindeki hakim renk olan yeşille uyum sağlayıp, zaten dokusunda beyazı barındıran gökyüzüyle de zıtlık yaratmamıştır. Bu yönüyle doğanın parçası, onun içinde sırıtmayan, çirkinlik yaratmayan bir obje olarak gösterilip doğal olanı bozmadığı görselleştirilmiştir.

Greenpeace'in bu çalışmasında Bliss'i kullanması sadece "güzel" ve tanınır olmaktan öte, yüksek teknolojiye ait ve yüksek satış rakamlarına ulaşmış bir ürünü görsel olarak iyileştirmek için kullanıcılar tarafından tercih ediliyor olmasıyla da ilintilidir. Zira Microsoft'un en başarılı ürünü olarak kabul edilen Xp'yi bile bilgisayar monitörlerinde göze hoş görünmesi için doğaya ait görsellerle güzelliştirmektedir. Şayet elimizdeki teknoloji harikasını doğadan ilham alarak içimize sindiriyorsak, doğal olanın da teknolojiyle bütünleşmesi de zor olmamalı algısı yaratmaktadır. Greenpeace'in temiz enerji üreten Bliss'i, teknolojik gelişmişliğin bir ölçütü olan nükleer enerjinin ve yarattığı kirliliğin aksine bir seçenek olarak sunulmuştur.

Çalışmada ayrıca iki görselin arasında konumlandırılmış, yeşil yuvarlak zemin üzerinde yazan "Şimdi Seçimini Yap!" sloganıyla da kullanıcıya iki seçenek sunulmuştur, temiz olan ve kirli olan. Ancak sağdaki görseldeki yeşil tonlarla renklendirilmiş yuvarlak zemin, seçim yönündeki algıyı sağdaki temiz enerji kaynağına yönlendirmektedir. Greenpeace bu objeyle doğru olan cevabı sorunun içinde vererek, cevabın tartışmasız ve görünür olduğunu anlatmaktadır.



Resim 13: Şimdi Seçimini Yap ikonu

Daha önce 1 milyon kişinin katılması beklenen ankette bu sefer ulaşılması gereken rakam 250.000 olarak belirlenmiştir. Daha önceki anket sonuçlarını paylaşmayan örgütün, hedefe ulaşmak için sayıyı düşürmesinden, bir oran belirtemesek de bu ilk hedefinden uzak kaldığını anlayabiliriz. Bugün sitede yer alan "Çevre Bakanı İdris Güllüce'den Çevreyi, insan sağlığını, gelecek nesilleri tehdit eden nükleer santral planına acilen dur demesini iste!" imza kampanyasına "kısa yoldan" Facebook ile katılabilmektesiniz. Sadece "Facebook'la Katıl" butonuna tıklayarak, hem hızlıca imzalamış, hem de kampanyayı Facebook sayfanızda paylaşarak diğerlerinin görmesini sağlamış olacaksınız. Ayrıca bu işlem sizi, uzun uzun, isim soyisim, meslek, e-mail yazma derdinden de kurtarmaktadır.

Facebook hesabımızla kampanyaya katıldığımızda, mikro site içerisinde bir "teşekkürler" sayfasına yönlendiriliyoruz.[25] Bu sayfada "Bu kısıtlı zamanda senin sayende nükleer santralleri durdurmaya bir adım daha yaklaştık. Şimdi herkesi geleceğimizi etkileyecek nükleer planına "dur" demeye çağır." uyarısıyla karşılaşıyoruz. Bireyin gücünü ve desteğini ne kadar önemsediğini bu mesajla ifade eden Greenpeace, ayrıca bir imzayla, bireyin, karşısında durduğu bu plana karşı yürütülen mücadeleye dahil olduğu algısını yaratarak, "online aktivist"leredönüştürüyor. "Şimdi herkesi geleceğimizi etkileyecek nükleer planına "dur" demeye çağır." Tümcesinden sonra bunu birbirini takip eden 4 yoldan yapılabileceği ifade edilmiş;

- Kampanyayı Paylaş:

Sitede konumlandırılan Facebook, Twitter veya E-mail yoluyla paylaşma butonları eklenerek, sayfanın kullanıcı hesaplarında görünmesi amaçlanmaktadır.

- Çevre Bakanı İdris Güllüce'ye Sor:

Greenpeace bu adımda, hazırladığı şablon tweetleri, tek butonla sayfanızda doğrudan Çevre ve Şehircilik Bakanı İdris Güllüce'ya mention edebilmenizi sağlıyorlar. Bu butonlar vasıtasıyla hazır tweetleri paylaştığınızda, aslında örgütün söylemek istediklerini, kendi düşünceniz gibi Twitter hesabınızdan paylaşarak, bakanın da görmesini sağlıyorsunuz. Sonuç olarak, bu düşünceler, örgütün fikri olmaktan çıkıyor ve kamuyo maloluyor.

- Greenpeace Destekçisi Ol:

[25] http://nukleer.greenpeace.org/tesekkurler (07.05.2014)

Greenpeace çözüm için ürettikleri adımların üçüncüsünde, örgüte maddi destek sağlamaktan bahsetmektedir. Buradaki metinde de desteğini sadece gönüllülerinden aldığını belirten Greenpeace, kampanyaların devamı için destekçilerinden maddi yardım taleplerini dile getirmektedir. Ayrıca "destek" sayfasına bir de link vermişlerdir.

- Şehrindeki Greenpeace Grubuna Katıl:

Kampanyanın devamlılığının sağlanması için gerekli gördükleri dördüncü adımda da destekçilerini, örgüt içinde aktif rol oynamaya davet etmektedir. Greenpeace projelerinde çalışarak, örgütün alanlarda daha güçlü olmasına katkı sağlanması gerektiğinden bahsedilmiş ve başarıya ulaşan eylemlerin, bu güçle hedefe ulaştığını belirtmiştir.

Kampanyanın ve eylem planın genel hatlarının tanıtıldığı mikro sitede, Greenpeace kampanya gerekliliğini ve yapılması gerekenleri sıralamış ve bunu yaparken, aktif olarak eylemlerde bulunmaktan çekinen veya bunlara katılmak istemeyen insanları sosyal medya üzerinde örgütleyebilmek için belli öğeleri kullanmıştır. Bunlar;

- Bir adet kampanya görseli
- İmza kampanyası
- İmza kampanyasına Facebook'la katılma imkanı

- Bakana doğrudan tweet (ki bu tweeti kullanıcının hazırlama zahmrti göstermesine bile gerek kalmadan hazır tweetleri doğrudan mention etmelerine olanak tanınmıştır)

- Sayfanın Facebook, Twitter ve e-mail yoluyla doğrudan paylaşılabilmesi, olarak görülmüştür.

Greenpeace, kampanya kapsamında, mikro siteyi, sosyal medya kanallarıyla optimize etmişse de, kullanıcıların bundan ne kadar faydalandığıyla ilgili bir sayaç bırakmamıştır. Ancak mikro site, doğrudan aktivistler üretmek yerine, insanların oturduğu yerden kampanyaya destek olmasını sağlayarak, bir çok kişinin çekindiği eylemlerden kişileri uzak tutarak ve alanda toplayamayacakları kadar çok insanı web üzerinde örgütleyerek kamuoyu oluşturmayı hedeflemiştir. İnternet üzerinde örgütlenecek bir topluluk belki bir alanda toplanacak gruptan daha fazla olabilir ancak bu soyut yığının ne kadar etkili olabileceği tartışılır. Yine de Greenpeace'in kampanya başlangıcındaki 1 milyon imza hedefini 250.000'e çekerek bunun çok da işe yarar bir yol olmadığı izlenimini vermiştir. Bu sebeple iş bu kampanya kapsamında gün gün sosyal medya hesaplarına bakmak daha doğru olacaktır.

Öte yandan Greenpeace, mikro sitede, yaptığı bilimsel saptamaların, bir takım santral anlaşması maddelerinin paylaşarak, bilişsellik ilkesine burada sadık kalmıştır. Ayrıca "hazır tweet"lere yer vererek, örgütlenmenin koşullarından olan, kalabalığı bir merkezden gelen tek fikir etrafında toplayarak örgüt haline getirmek amaçlanmıştır. Tabii ki bunu kullanıcılar da yapabilirdi, tweetleri yazabilir ve paylaşabilirlerdi ancak bunu hazır hale getirerek örgüt, hem paylaşımı kolaylaştırmış hem de "doğru cümleler"in "doğru adres"e iletilmesini sağlamıştır. Bireysel özgünlüğe ket vuran bu uygulama belki eleştirilebilir. Yine de Greenpeace anlatmak istediklerini bireylerin dilinden seslendirerek ilkelerinde de bahsettiği baskı unsuru olarak kamuoyunu harekete geçirmiş olacaktır. Çalışmamızın bundan sonraki kısmında bunu, sosyal medya hesapları üzerinden ne kadar mümkün kılabildiğini izlemeye çalışacağız.

3.5. www.ilovvenuclear.com Sitesiyle Beraber Başlatılan Kampanya Süreci

Nükleer santral karşıtı çalışmalar kampanya başlangıcından önce de yapıldığı göze çarpmaktadır ancak sistemli bir eylem planı ve bütünlük görülmemiştir. Kampanyanın ilk ayağı olan www.ilovvenuclear.com mikro sitesiyle yayına konulmasıyla başlayan, kampanya bütünlüğü içerisinde hazırlanan çalışmalar bizim ilk etap çalışma alanımız olacaktır. Çalışma alanımız, daha önceki başlıkta da bahsettiğimiz gibi, kampanyanın resmi sitede duyurulduğu tarih olan 14 Ekim 2009'dan 6 Temmuz 2010 tarihindeki imza teslimine kadar geçen süreci içermektedir. 14 Ekim 2009'dan itibaren sosyal medya hesaplarındaki iletileri ve bunların içeriklerini, kullanıcılar tarafından değerlendirilmesini çalışmamızda işleyeceğiz.

3.5.1. Kampanya Öncesi Yapılan Çalışmalar ve Paylaşılan Bulgular

10 Ağustos 2009



Resim 14: Rusya'yla yapılacak anlaşma için hazırlanmış Nükleer Enerji sembolü

Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin'in Türkiye'ye gerçekleştirdiği ziyaret sırasında düzenlenen protesto gösterilerinde kullanılan matruşka figürünün yukarıdaki gibi grafik çalışmaya uyarlanarak paylaşılmıştır.[26]

6 Ağustos günü Başbakanlık Konutu'nda bir araya gelen Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve Vladimir Putin, görüşme yaptığı esnada Başbakanlık Konutu'nun önünde de Greenpeace üyeleri nükleer santral görüşmelerini protesto etmek için toplanmıştır. Protesto gösterilerinde, Rusya'nın simgelerinden olan matruşka bebeği kullanılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan maskının olduğu matruşka bebeğinin içinden Putin, Putin bebeğinin içindense kurukafa maskı olan başka bir bebek, onun içindense nükleer enerji sembolünün olduğu başka bir bebek çıkmıştır.



[26] http://www.bianet.org/bianet/siyaset/116327-greenpeace-putin-erdogan-gorusmesini-matruskalarla-protesto-etti (18.05.2014)

Resim 15: 6 Ağustos 2009 tarihli Başbakanlık konutu önünde düzenlenen eylemde kullanılan matruşka bebeği

Greenpeace eylemde, yaratıcı bir gösteri organize ederek, masum ve zararsız görünen Erdoğan bebeğinin içinden, projeyi yürütecek ülkenin başkanı Putin bebeğini çıkartarak dış bağımlılığı, Putin bebeğinin içinden kurukafayı çıkartarak da, görünenin aksi, içinde ölüm taşıdığı mesajını vermektedirler. Bu kaygının nedeni buraya kadar anlaşılmazken, kurukafa bebeğinin içinden çıkan nükleerle tehlikenin kaynağı anlatılmaktadır. Birbiri içine geçmiş tüm bu bebekler tehlikenin sarmalını anlatırken, birbirinden bağımsız değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir. Ayrıca Rus kültürüne ait bir figür kullanılması ve tüm bu öğelerin Erdoğan bebeği içine gizlenmesi nükleer enerji üretiminde Türkiye'nin dışa bağımlılığının hükümet yoluyla gerçekleşeceği anlatılmaktadır. Eylem sırasında Rusça, İngilizce ve Türkçe hazırlanmış "Nükleer? Hayır, Teşekkürler" pankartları, ifade biçimiyle naif bir söylem ve şiddetten uzak bir anlam taşımaktadır.

Eylemin ardından 10 Ağustos 2010 tarihinde, Facebook sayfasında, protesto gösterisi yukarıdaki şekilde ifade edilmiştir, eylemin içeriği dijital ortamda, paylaşılmak üzere resmedilmiştir. Pankarttaki sloganları da içeren çalışma eylemin özeti olarak sosyal medyada yer almıştır. Bütün bir protestoyu tek bir görselde bütünleştiren Greenpeace nükleer santral müzakerelerine karşı olan duruşunu görselleştirerek sosyal medya üzerinden paylaşmıştır.

6 Ağustos 2009 Rusya Federasyonu'yla nükleer santral inşası müzakerelerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.[27]

19 Şubat 2008 Basın Toplantısı

[27] http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/binaries/2010/6/akkuyu-nukleer-anlasmasi.pdf (18.05.2014)

Daha önce örgütün çalışma prensiplerinde işlediğimiz üzere, Greenpeace kampanyalarını başlatmadan öne bilimsel raporlar hazırlar ve bulguları kamuoyu ve basınla paylaşmaktadır. Türkiye'de yapılması öngörülen nükleer santraller için çevre ve maliyet bakımından benzer bir rapor hazırlanıp 19 Şubat 2008 tarihinde basınla paylaşılmıştır. Basın açıklaması, kumarhaneye dönüştürülmüş bir ortamda, basın mensuplarıyla paylaşılmıştır. "Türk hükümeti geç olmadan nükleer kumardan vazgeçmelidir." mesajı verilen toplantı, "Nükleer Kumarhane" adını verdikleri bu mekanda gerçekleşmiştir.[28]



Resim 16: Nükleer kumarhane

Kurulan Nükleer Kumarhane'de Türkiye haritası üzerinde kumar oynayan kişilerle Fransız Areva, Amerikalı GE, Rus Atomstroyexport gibi nükleer reaktör satan uluslararası firmaların temsilcileri canlandırılmıştır. Üzerinde dolar sembolü bulunan güneş gözlükleri takan aktivistler, nükleer santral inşa eden firmaların gözlerini para hırsının bürüdüğünü anlatmaktadır. Ayrıca Türkiye Haritası üzerinde kumar oynarken, bölgeleri kendi aralarında paylaşmakta ve kumar oyunlarının doğası olan hırsı ve

[28] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/greenpeace-nuekleer-enerji-tuer/ (18.05.2014)

kazanarak kar elde etme amacı gütmektedirler. Ancak kumar kazandırdığı kadar kayıplara da sebep olan tehlikeli bir oyun türü olması sebebiyle, yaratabileceği yıkımı gözler önüne sermektedirler.

Örgüt, basın açıklaması sırasında elde ettiği ekonomik bulguları şu şekilde özetlemiştir;

- Türkiye planladığı 5000MW'lık kurulu gücün gerektirdiği 4 ya da 5 nükleer reaktörün tamamını inşa etse bile, bu Türkiye'nin 2020 yılı elektrik enerjisi ihtiyacının %4'ünden, birincil enerji ihtiyacının ise %1'inden daha azını karşılayabilecek. Buna karşılık Türkiye'nin yenilenebilir enerjilerinin toplam ekonomik potansiyeli, Türkiye'nin 2020 yılında ihtiyacı olan elektrik enerjisinden daha fazla.

- Nükleer enerji santrali inşa etmek maliyet aşımları ve gecikmeler nedeniyle sermaye yoğunluklu büyük bir risk. Hiçbir gecikme olmasa ve söküm, yükümlülük ve atık maliyetleri dahil edilmese bile, kurulacak 4 reaktörün minimum maliyeti 16 milyar ABD Dolarını bulacak. Bu Türkiye'nin yaklaşık 8 milyar USD olan yıllık sağlık bütçesinin iki katı.

- 50 yıllık geçmişine rağmen nükleer her zaman için devlet teşvikine bağımlıdır. Yeni yapılan düzenlemelerle, Türk hükümeti ekonomik riski, nükleer reaktör satan uluslararası firmalardan alıp, Türk elektrik tüketicilerine ve vergi mükelleflerine yüklemiştir.

- Öğrenme oranlarına ve genel trendlere bakarsak nükleer enerjinin maliyetleri yükselirken, yenilenebilir enerji maliyetleri sürekli düşmektedir ve verimlilikleri artmaktadır.

- Nükleer enerjiye yatırım yapmak, sürdürülebilir ve verimli enerji teknolojilerine yapılacak yatırımlardan çalmaktır. Düzenlemeler de açıkça gösteriyor ki; hükümet nükleer enerjiye yenilenebilir enerjilere oranla daha fazla teşvik hakkı tanımaktadır. Yenilenebilir enerjiler küresel piyasada büyük bir sıçrama yaparken, Türk hükümetinin yenilenebilir enerji ile ilgili hiçbir yasal veya siyasi hedefi bulunmuyor.

Nükleer enerjinin, çevresel zararları ve sızıntı yaşanması durumunda oluşabilecek kirlilik dışında ekonomik götürülerinden bahseden örgüt bu açıklamasıyla nükleer santral projesine farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Çevre ve doğal yaşam üzerine söylemler üreten örgüt, bu çalışmasıyla, şayet hiç bir zararı olmasa da nükleer enerjinin ülke ekonomisine vereceği zararı irdeleyerek farklı bir hassasiyet noktasına parmak basmıştır.

3.5.2. Kampanyanın İlanından Sonra Yaşanan Süreç

14 Ekim 2009

Bahsi geçen dönemde Greenpeace Akdeniz'in Türkiye'de, 5 Ekim 2009 tarihli iletiye göre 60.000 Facebook üyesi olduğu bildirilmiştir. Twitter ve Youtube takipileri hakkındaysa herhangi bir bilgi verilmemiştir.[29] Kampanyanın Facebook'ta aynı gün ilan

[29] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/facebook-page-011009/ (20.05.2014)

edilmesiyle, ilan 540 beğeni ve 57 yorum almıştır. Bu da sayfa üye sayısının %1.1'inin kampanyanın başlama ilanını beğendiğini ve kişi başına 0,00095 yorum yapıldığını göstermektedir.

Twitter hesabıyla ilgili herhangi bir üye sayısı belirtilmezken, aynı ileti twitter'da ilk bir hafta içinde 69 kişi tarafından paylaşılmıştır.[30] Facebook'taki beğeniler, ortaya atılan fikrin desteklenerek diğerleri için referans olması bakımından önemli olsa da kullanıcıların timeline'ında görünmemesi sebebiyle örgüte geri dönüş sağlamayacaktır. Bu sebeple paylaşım oranları örgüt için daha önemlidir. Bunun ilk gönderide, facebook üzerinden, sağlanamadığını görüyoruz. Ancak 1 haftalık zaman içerisinde Twitter'da 69 kişinin re-tweet yoluyla kampanyayı paylaşması, örgütün, Twitter kullanıcıları arasında daha popüler olduğunu gösterir. Ayrıca Twitter'ın alınan iletiyi paylaşma kolaylığı, ve kişilerin gündelik yaşantılarından çok, kendilerini ifade etmek için bir araç olarak kullanmaları bu konuda belirleyicidir. Bu rakam ay sonundaysa 98'e ulaşmaktadır.[31] Üst düzey siyasilerin, bürokratların, kanaat önderlerinin Twitter'da yer alması ve bireylerin tüm bu kişilere Twitter yoluyla daha rahat ulaşabilmesi bireylerin kaygılarını ve tutumlarını daha rahat ifade edebileceği bir araç olarak gördüğü Twitter yoluyla daha mümkün. Bu sebeple Facebook kadar rahat bir metin alanı ya da multimedya ortamı sağlamasa da, Twitter bireyle devlet arasındaki sınırı kaldırdığı için, doğrudan bir iletişi aracı olarak daha kullanışlı olduğu bir gerçektir. İletinin yayınlandığı tarih itibariyle kullanıcı davranışları da bunu göstermektedir.

15 Ekim 2009

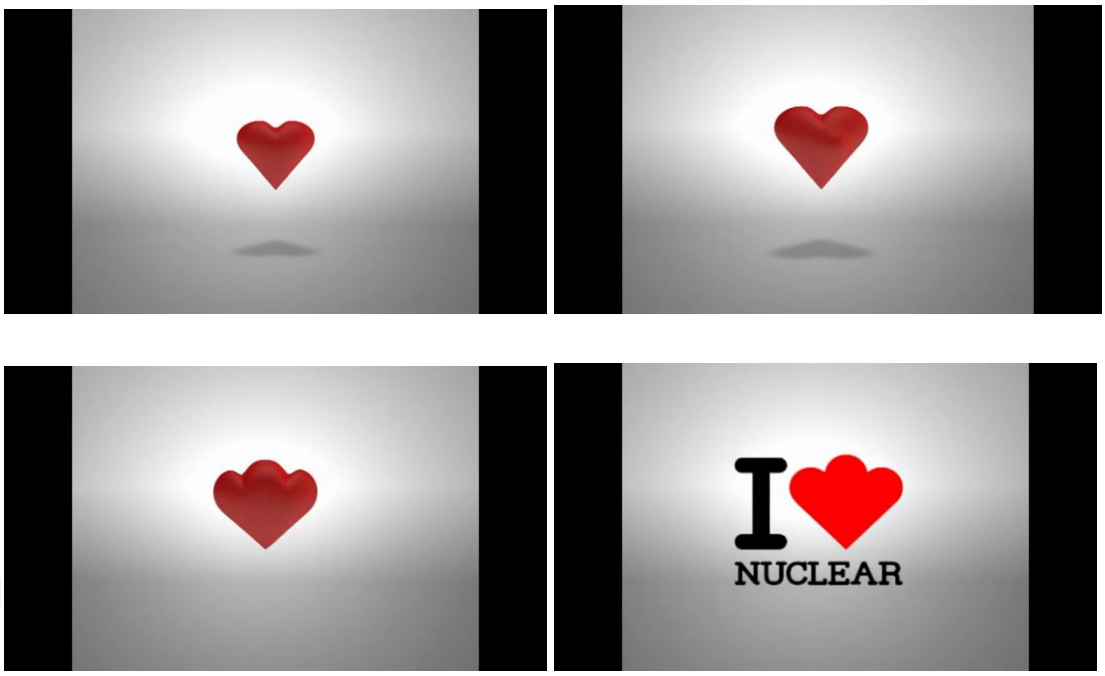
[30] http://topsy.com/s?q=%40Greenpeace_Med&mintime=1255442400&maxtime=1256047229 (20.05.2014)

[31] http://topsy.com/s?q=%40Greenpeace_Med&type=tweet&offset=90&mintime=1255532404&maxtime=1257004839 (20.05.2014)

15 Ekim tarihinde, Facebook ve resmi sayfa üzerinden, tanıtıcı bir animasyon film paylaşılmıştır.[32] Siyah zemin üzerinde beyaz yazıyla *"Nükleerle yaşamaya hazır mısın?"* sloganıyla başlayan filmde, *"Eğer öyleysen, anneni sevmiyorsun, babanı, kardeşini, torununu, kızını, oğlunu sevmiyorsun. Güneşin doğuşunu, denizin mavisini, nefes almayı, nefes vermeyi, hiç bir şeyi sevmiyorsun. Nükleerle yaşamak istemiyorsan, ilovvenuclear.org'da birleşelim"* spotu seslendirilmiştir. Nükleer enerjinin bireysel değil toplumun tamamına zarar verecek bir olgu olduğu ve bunu desteklemenin kişinin ailesi dahil doğaya ihaneti olacağı anlatılmaktadır. Duygusal mesajlar taşıyan spotta "nefes almayı, nefes vermeyi, hiç bir şey sevmiyorsun" diyerek de nükleer sızıntının ölümlere sebebiyet verdiği bir kez daha anlatılmıştır. Zira nefes alıp vermek yaşamın koşulu olmakla birlikte zevk veya seçim değildir.

Ayrıca spot seslendirilirken, kampanya logosunda kullanılan nükleer sızıntı kalbini burada da görüyoruz. Nefes alma efektiyle beraber atan kalp filmin sonuna doğru mutasyona uğrayarak 3 parçaya bölünmektedir. Aynı korku teması burada da kullanılmaktadır. Mutasyona uğramış nükleer enerji kalbi için söylediğimiz şeyler buradaki kullanım için de geçerlidir.

[32] https://www.facebook.com/photo.php?v=286356700429&set=vb.48281319516&type=2&theater http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/ilovvenuclear/ (20.05.2014)



Resim 17: Kalbin mutasyona uğraması ve ardından kampanya logosuna dönüşmesi

İleti Facebook sayfası üzerinde kullanıcılar tarafından hiç paylaşılmamakla birlikte, 514 kişi tarafından beğenilmiştir. Bu da tüm kullanıcıların %1,16'na denk gelmektedir. Ayrıca ilgili gönderiye 49 yorum yapılmıştır. Kullanıcı başına 0,00081 yorum alan gönderinin ilk gönderiye göre daha az tepki çektiğini göstermektedir. Oysa ki görsel öğeleri ve yaratıcı bir tanıtım filmi yayınlayan örgütün kampanya ilanına göre daha çok tepki görmesi beklenirdi. Bu ters orantının örgütün gelecek hedeflerinde nasıl bir etki yarattığını gelecek gönderilerde göreceğiz.

Ay sonuna kadar örgüt resmi Facebook hesabında ilanı 3 kez daha duyurmuştur. Bunlar dışında herhangi bir, kampanyayla ilgili görsel veya benzer çalışma paylaşmamıştır. Ay sonunda Twitter'da paylaşım adeti 98'e çıkarken Facebook için bu söz konusu değildir.

1 Kasım 2009

Greenpeace 1 Kasım 2009 Pazar günü, internet üzerinde başladığı kampanyayı alana taşımış ve Taksim'de bir protesto gösterisi düzenlemiş, gösteri fotoğraflarını da resmi Facebook hesabı üzerinden yayınlamıştır. Daha önceleri de nükleer santralleri protesto etmek için eylemler düzenlenmiş olsa da, bu seferki eylem, kampanyadan sonra düzenlenmesiyle, ilk kez kendine ait bir kimliğe, logoya, renklere ve sloganlara ait olması sebebiyle önem taşımaktadır. Eylemde, kampanya logosu t-shirt ve kullanılan diğer materyaller üzerine uygulanmıştır.



Resim 18: Kampanya görsellerinin eylem materyallerinde kullanımı

Kampanyanın web üzerinden duyurulmasıyla beraber oluşturulmuş kimliğin protesto gösterisine taşınmış olması, örgütün bu alanda da kurumsallığa verdiği önemi göstermektedir. Ayrıca, internet üzerinden başlayan bir örgütlenmenin alana taşınması, örgütün sosyal medya üzerinden kamuoyu yaratma gücüne işaret etmektedir. Fotoğrafların devamında katılımın çok yüksek olmadığı görülse de sadece 15 gün içinde kampanya kapsamında eylemde bulunabilecek güce erişmiş olması kayda değerdir.



Resim 19: Eylemin ilgisini çektiği vatandaşlar dışında örgütten çok da kalabalık bir katılım olmadığı görülmektedir.

Eylem aynı tarihli Facebook gönderisinde şu mesajla paylaşılmıştır; *Radyoaktivistler*[33]*, Greenpeace'in "Nükleerle yaşamaya hazır mısın?" kampanya etkinliklerinin ilk ayağında "Abarjazz Avandgard Müzik Grubu" ile Tünel Meydanı'ndaydı. Gaz maskeleri ve varillerle gerçekleştirilen eylemde hükümetin nükleer santral projelerini iptal etmesi istendi.*

[33] Radyoaktivist, Greenpeace Türkiye Ofisi tarafından "radyoaktif" ve "aktivist" sözcüklerinin birleşiminden üretilmiş, nükleer enerjiye karşı çıkan eylemcileri niteleyen bir sözcüktür.

Gösteri sırasında, giydikleri t-shirtlerle Greenpeace'e ait olduklarını ifade eden aktivistler, üzerinde nükleer enerji piktogramı olan sarı varillerle neyi protesto ettiklerini görsel olarak anlatmaktadırlar. Ayrıca eylemi, sadece sloganlarla ve varillere vurarak yaptıkları müzikle şekillendiren eylemciler, örgüt ilkeleri doğrultusunda protesto gösterilerini gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca resmi sitede gördüğümüz, örgütün dünya çapında yürüttüğü yüz yüze görüşme çalışmalarını burada da gerçekleştirmiş.



Resim 20: Aktivistler, bireylerle yüz yüze görüşmelerini gerçekleştirirlerken

Eylemin yapılan taramalar sonucu Twitter veya Youtube kanallarında yer almadığı görülmüştür.

24 Kasım 2009

Greenpeace aktivistleri 24 Kasım 2009 Salı günü bu kez Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın önünde bir eylem gerçekleştirmişlerdir. Aynı gün Facebook sayfasında yayınlanan eylem fotoraflarında, kampanyanın görsellerini taşıyan aktivistlerin yine kampanya kapsamında bir eylem gerçekleştirdikleri görülmektedir. Eylemle ilgili, Facebook hesaplarında; *Varil kostümleri giyen Greenpeace eylemcileri*

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı binasının bahçesinde hükümetin nükleer enerji planlarını protesto etti ve Enerji Bakanı Taner Yıldız'a nükleer enerji ısrarından vazgeçmesi çağrısında bulundu, bildirisi yayınlanmıştır.



Resim 21: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı önünde gerçekleştirilen eylem

Eylem yine Greenpeace'in kurumsallık ölçütlerinde, kampanya görselleri kullanılarak üretilmiş ürünlerle gerçekleştirilmiştir. Örgüt ilkeleri çerçevesinde, şiddetten uzak, yaratıcı bir eylemdir. Aktivistler varil kostümleri giyerek bakanlığın önünde eylemlerini gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca örgütün çalışma prensiplerinden olan, kamuoyu oluşturarak hükümet üzerinde yaptırım gücü kazanmaya çalışmak bu eylemde de yürütülen online kampanyayla paralel yürütüldüğü ve bakanlık hedef gösterildiği için örtüşmektedir.

Eylem Twitter'da yer bulmamıştır. Ancak Facebook'ta 446 beğeni, 33 yorum ve 2 paylaşım almıştır. Oranlar kampanyanın başlangıcına göre gözle görünür artmasa da kampanya başlangıcından beri kampanya iletilerinden ilk kez bu çalışma kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır. Bakanlığın hedef gösterilerek daha güçlü ve çözüm odaklı bir örgüt izlenimi verildiği eylemle kullanıcıların daha çok dikkati çekilebilmiştir. Bakanlığın önünde toplanan örgüt, kampanyayı aynı zamanda online platformdan alarak ilgililere taşımasıyla, çözümü sadece sosyal medyada iz yaratmakla çözülmeyeceğini ve

sosyal medyadan aldığı gücü nereye yönlendireceğini göstermiştir. Eylem sonucunda Facebook'ta aldığı hitle, üyelerin %1,34'ü tarafından beğenilmiş, kişi başına 0,00055 yorum yapılmış ama hepsinden önemlisi 2 kişi tarafından paylaşılarak diğer kullanıcıların da eylemi görmesini sağlamışlardır.

Greenpeace 2009 Kasım ayını başlattıkları kampanya doğrultusunda, İstanbul ve Ankara gibi iki önemli merkezde gerçekleştirdikleri iki eylemle tamamlamışlardır. Daha önceki iletilerde izlediğimiz, beğeni, yorum ve paylaşım oranlarına göre online eylemin yeterince ses getirmediği anlaşılmaktadır. Greenpeace, başlangıçta "Sosyal medya üzerinden yürütülecektir" dediği eylemi alanlardaki protestolarla beslemedikçe gerekli ilgiliyi görmeyeceğini farketmiş gibi görünmektedir. Zira, nükleer santrallerle ilgili en son gerçekleştirilen eylem 2008 yılında düzenlenmiştir. Kampanyayı alandaki protestolarla besleyen Greenpeace bu ay içerisinde online kampanyları alanlardaki protestolarla güçlendirme eğilimine geçmiştir.

6 Temmuz 2010

Greenpeace kampanya sürecinde 1 milyon imzaya ulaşamasa da topladıkları 170.000 imzayla 6 Temmuz 2010 günü TBMM önünde bir eylem gerçekleştirmiştir.[34] 14 Ekim 2009 tarihinde başlayan ve sosyal medya üzerinden yürütülen imza kampanyasının üzerinden geçen 265 günde toplanan 170.000 imza hedeflenen rakamdan epey uzak olmasına rağmen meclise sunulmak üzere düzenlenen bir eylemle milletvekillerine ulaştırılmak için TBMM'ye götürülmüştür.

[34] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/nukleer/tbmmnin-kapsnda-nkleer-anlamaya-hayr-eylemi/blog/36091/ (22.05.2014)



Resim 22: 6 Temmuz 2010 TBMM Dikmen kapısı önünde yapılan eylem, basamaklara yerleştirilmiş, içinde imzaların bulunduğu kolilerle

Kampanya başlangıcından beri, 6 Ağustos 2009'da başlanyan süreçte hızla yol alınmış, 12 Mayıs 2010 tarihindeyse, Ankara'da Rusya ve Türkiye arasında Akkuyu'da nükleer güç santrali kurmak ve işletmek amacıyla işbirliği antlaşması imzalanmıştır. Antlaşmayı, Türkiye Cumhuriyeti tarafı adına Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız, Rusya Federasyonu adınaysa Başkan Yardımcısı İgor Seçin imzalamışlardır.[35] Anlaşmanın içeriğine göre iki ülke aralarında, Akkuyu'da kurulacak nükleer santralin tasarımında, inşasında, yakıt tedariğinde, elektrik alım-satımında, finansman ve güvenliğinde iş birliği yapacaklardır. Nükleer santralde yaşanabilecek bir kaza sonucunda, kazanın sorumluluğu işletmeci firma olan Rosatom'a ait olacaktır. Rosatam herhangi bir kaza durumunda tazminat olarak 60 milyon dolarla sınırlandırılmış tazminat ödemesi gerekmektedir. Tazminat bedeli 60 milyon doları aşarsa, artan miktarı Türkiye Cumhuriyeti ödeyecektir.[36] Ayrıca Rusya kanunlarınca ülkeye yakıt zenginleştirme dışında nükleer atık sokulması yasaktır. Bu sebeple nükleer atıklar Türkiye'de biriktirilecektir.

Anlaşmanın yapıldığı sıralarda herhangi bir eylemde bulunmayan Greenpeace, anlaşmanın TBMM'de görüşüleceği tarih olan 6 Temmuz 2010 gününü, sosyal

[35] http://kureseleylem.org/nukleer-enerji/46-nuekleer-enerjiye-hayr/253-akkuyuda-nuekleer-santral-suereci.html (22.05.2014)
[36] Fukuşima Nükleer Santrali'nde meydana gelen hasar 250 milyon dolardır.

medyada başlattıkları eylem neticesinde toplanan imzaları meclise sunmak ve yaptırım gücü oluşturabilmek amacıyla eylem günü olarak seçmiştir. Eylemden bir gün önce örgüt resmi web sitesinden, 5 Temmuz 2010 tarihli, "Nükleer Anlaşma Komisyondan Geçti ama Meclisten Geçmemeli başlıklı bir haber yayınlamıştır.[37] Haberde ertesi gün gerçekleştirilecek eylemle ilgili bir bilgi verilmezken, hükümet temsilcilerince imzalanan anlaşmanın mecliste görüşüleceğine dikkat çekerek, *Önümüzdeki günlerde anlaşma Meclis'te onaya gidecek. Dışişleri Komisyonu anlaşmayı ne yazık ki onayladı. 2003 yılında Irak Savaşı kararında Meclis iradesinin Başbakan'ın iradesinin önüne geçtiğini görmüştük. Yine böyle bir mucize yaratmak için imza kampanyasına katılın*, bir mesaj yayınlamıştır.

Aynı gün resmi Facebook hesabında, *Yarin sabah 9 gibi hep beraber online olup, guzel bir seyler yapmak ister misiniz?,*iletisi paylaşılmıştır. Sabah düzenlenecek olan eylemle ilgili herhangi bir ipucu verilmezken, teaser niteliğindeki mesaj, merak uyandırmış ve Facebook sayfasının açıldığı günden beri en çok tepki alan iletisi olmuştur. İleti, 269 beğeni ve 175 yorum almıştır. Gece saat 23:45'te hesap yöneticisi tarafından atılan mesajda; *hep beraber nukleere hayir demek icin ☺ guzel, temiz bir gelecek icin*, bilgisi verilse de eylemin şekliyle ilgili herhangi bir ipucu belirtilmemiştir. Aynı ileti Twitter'da da 5 Temmuz 2010'da paylaşılmıştır. Twitter üzerinden iletilerin daha yoğun paylaşıldığı gözlenmektedir. Gün içerisinde resmi hesaptan yayınlanan Tweetler ve re-Tweet sayıları şu şekildedir;[38]

- Sevgili dostlar, Sali sabahi hep beraber Twitter'da olup, guzel bir seyler yapmak ister misiniz? (5 re-Tweet)
- @tepedibitepek Detaylar sali sabahi belli olacak. Simdilik #nonuclear diyebilirim.

[37] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/nukleer/nkleer-anlama-komisyondan-geti-ama-meclisten-/blog/36090/ (22.05.2014)

[38] https://twitter.com/search?q=from%3AGreenpeace_Med%20since%3A2010-07-04%20until%3A2010-07-07&src=typd (22.05.2014)

- @AlpCK Detaylar henuz belli degil. Hep beraber #nonuclear demek icin.
- @erturkhasan Mesai baslangicindan sonra olmasi kuvvetle muhtemel.
- Hep Beraber
- Hep beraber #nonuclear demek için
- Nükleer anlaşma Komisyon'dan geçti ama Meclis'ten geçmemeli #nonuclear (10 re-Tweet)
- Yarın sabah 9'da başlayacak Twitter eylemi için hala harıl harıl çalışıyoruz. Bu gece uyku biraz uzak görünüyor (6 re-Tweet)
- Nükleer ile ilgili yarın başlayacak Twitter eylemine RT yapacak tüm kampanyacıları sabah 9'da bilgisayar başına bekliyoruz. (15 re-Tweet)
- Şimdiden RT'ye başlamak isteyenlere:) #nonuclear demek için @Greenpeace_Med'in twitter eylemine destek verin. (16 re-Tweet)

Atılan 9 Tweet ile, örgütün çalışmayı Twitter'dan daha yoğun şekilde yürüttüğü anlaşılmaktadır. Bunun en önemli sebebi de re-Tweet özelliğiyle mesajların daha kolay yayılması, bir diğeri de siyasiler ve diğer kanaat önderlerinin Twitter'da gerçek kişiler olarak bulunmalarıdır. re-Tweet rakamlarına baktığımızda atılan Tweetlerin az sayıda kişi tarafından paylaşıldığını görüyoruz ancak, Topsy üzerinden arama yaptığımızda, kesin rakam bulamasak da Tweetlerin çok daha fazla kişi tarafından paylaşıldığını görmekteyiz.[39] Çünkü re-Tweetleyen az sayıda kişinin listesindeki takipçileri de iletiyi birinci kullanıcıdan görüp re-Tweetlemeleriyle bu sayı daha da artmaktadır. Örgütün sosyal medyada varolması, mesajlarını milyonlarca insana duyurabileceği anlamı taşımamaktadır. Sosyal medyada kurumlar, kendilerinden konuşulduğu kadar yer kaplamaktadır. Zira mesaj yayınlandıktan sonra onu yayacak olan örgütün düşüncelerini

39 http://topsy.com/s?q=%40Greenpeace_Med&type=link&mintime=1278039658&maxtime=1278385207 (22.05.2014)

benimseyen takipçileridir. Greenpeace de az re-Tweet'e rağmen, Topsy.com sonuçlarına göre bunu başarmış görünüyor. Ancak gece boyunca eylemin şekli hakkında herhangi bir bilgi yayınlamamıştır. Hesaplar, takipçileri vasıtasıyla, eylem sabahı, TBMM önünde toplanan grupla beraber paralel bir eylem yürüterek sosyal medya üzerinden protestolara destek vereceklerdir.

Sosyal medya hesaplarındaki iletilerden sonra, 6 Temmuz 2010 Salı sabah saat 09:00 civarı sayıları 50-70 arasını bulan(değişik haber sitelerinde farklı sayılar verilmektedir) Greenpeace eylemci grubu, ellerinde ilovvenuclear.com sitesinden atılan imzaların bulunduğu kolilerle, TBMM önünde oturma eylemine başlamıştır.[40] Basın açıklaması yapan grup "Tamamen politik bir karar olan nükleer anlaşmanın mecliste oylanmasına karşı çıkan 170.000 nükleer karşıtının sesini duyurmak için bulunuyoruz. Hükümet artan toplumsal muhalefetin sesini artık duymazlıktan gelemez." İfadelerine yer verdi. Ellerinde "Kirli Nükleer Anlaşmaya Hayır De", "Türkiye Nükleer İstemiyor" gibi pankartlar taşıyan gruba, polis dağılmaları yönünde anons yaptı. Anonsu dikkate almayan göstericiler polis müdahalesine maruz kaldı ve 58 kişinin sorgulanmak üzere gözlatına alınmasıyla eylem son buldu.[41] Göstericilerin ardında bıraktığı imza kolileri meclis önünden polis tarafından toplandı.[42]





[40] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/nukleer/tbmmnin-kapsnda-nkleer-anlamaya-hayr-eylemi/blog/36091/ (22.05.2014)
[41] http://www.ntvmsnbc.com/id/25112265 (22.05.2014)
[42] http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1259776 (22.05.2014)

Resim 23: Eylemciler polis tarafından gözaltına alınırken çekilmiş fotoğraflar

TBMM önünde bunlar yaşanırken sosyal medyada da eylem planlandığı gibi saat 09:00'da başladı. Facebook sayfasında 6 Temmuz 2010 tarihinde, sabah 08:45'te yayınlanan, *Herkese günaydın arkadaşlar*, iletisi altına yorumlar gelmeye başladıkça eylem, kullanıcı hesabı tarafından saat 08:57'de, TBMM önündeki eylemden gelecek olan iletileri, fotoğrafları Facebook'ta olabildiğince çok grupta paylaşmak olduğu bildirilmiştir. Facebook üzerinde, Twitter'dan paylaşılan fotoğraflar, yönetici tarafından paylaşılmış ancak incelediğimiz örneklerde takipçiler tarafından paylaşılmadığı görülmüştür.[43] Ardından saat 09:30'da yönetici hesabından, *Resimlerdeki 170.000 yazılı kutular, hepimizin imzaları arkadaşlar. İmzalarımızı Başbakan'a ve milletvekillerine vermek için Meclis'teyiz*, iletisi yayınlanmış, ancak 135 beğeni ve sadece 8 yorum almıştır. Gece saat 22:30civarı paylaşılan; *Mecliste nukleere hayir diyen tüm aktivistler NİHAYET serbest. Gün boyunca eylemin facebook ayağina katılan herkese teşekkürler,* iletisiyle de eylem hakkındaki postlar Facebook sayfasında son bulmuştur.

Twitter hesabındaysa online eylem sabah saatlerinde, *Bu defa diğer eylemlerden farklı olarak #nonuclear demek için politikacılara tüm gün Twitter'dan sesleneceğiz*, Tweetiyle başlamıştır. Eyleme katılacak kullanıcıların "#nonuclear" hashtag'iyle yayınlanmasını ve böylece eğer hashtag ne kadar fazla sayıda kullanılırsa Trend Topic'e yükselerek eylemin daha çok kullanıcıya ulaşması hedeflenmiştir. Gün içerisinde gözaltındakilerin salınmasına kadar 19 Tweet yayınlanmıştır. Bu Tweetlerin 9'unda eylemden fotoğraflar paylaşılmış ve anlık bilgilendirme yapılmıştır. 6 Temmuz 2010 günü Greenpeace'in sosyal medyadaki hareketlerine baktığımızda Twitter'ın daha yoğun kullanıldığını gözlemlemekteyiz. "#nonuclear" hashtaginin Trend Topic olup olmadığına dair bir veriye ulaşışamasa da Greenpeace verilen mentionlarla günün en çok konuşulan hesabı olmuştur.

[43] https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye/posts/132253483474166 (22.05.2014) https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye/posts/138161559543919?comment_id=1013289&offset=-1&total_comments=11 (22.04.2014)



Resim 24: Günün en çok konuşulan Twitter hesapları

Ayırca net sayıya ulaşılamasa da yapılan topsy aramasında takipçilerin online eyleme yoğun katılımı izlenmiştir.[44]

Eş zamanlı yapılan eylemde Twitter'ın Facebook'tan daha çok tercih ediliyor oluşu, kullanıcıların Facebook'u gündelik hayatını paylaşma ve arkadaşlarıyla bire bir haberleşme aracı olarak kullanmalarından kaynaklandığından[45]; Twitter'ın ise daha

[44] http://topsy.com/s?q=%40Greenpeace_Med&type=tweet&offset=10&mintime=1278039658&maxtime=1278385207 (22.05.2014)

[45] http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf (22.05.2014)

önce de belirttiğimiz gibi, kısıtlı karakterle, kullanıcıların kendilerini ifade etmek ve kaygılarını belirtmek için tercih etmeleri ve siyasilerin gerçek kişiler olarak aynı platformda yer alıp, doğrudan iletişime geçilmesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Twitter, Trend ve Top Topic özellikleriyle en çok konuşulan konuları filtrelemekte ve anasayfada duyurmaktadır. Bu da gündem yaratmak için çok daha kullanışlı bir araç olmasında fayda sağlamaktadır. Twitter bu özellikleriyle kullanıcıların muhatap arama derdine düşmeden, doğrudan mesajlarını iletmeleri, görünür olmaları ve gündeme belirleme ve sorunlarını ulusal düzeye taşıyabilmeleri sebebiyle daha çok tercih edilmektedir.

Eylemden bir hafta sonra, 13 Temmuz 2010 Salı günü, Greenpeace aktivistleri, 170 bin imzanın olduğu kolileri, aynı yerde toplanarak BDP milletvekilleri Nezir Karataş, Şerafettin Halis, CHP MYK üyesi Ali Koçal ve diğer dört milletvekiline teslim etti.[46] Greenpeace Akdeniz Enerji Kampanyası Sorumlusu Korol Diker, başlattıkları kampanya kapsamında 170 bin nükleer karşıtı imza topladıklarını, geçen hafta imzaları milletvekillerine teslim etmek istediklerini ancak istenmeyen bir durumla karşılaştıklarını anımsatarak, 14 Temmuz 2010 Çarşamba günü genel kurula gelmesini bekledikleri Nükleer İşbirliği Yasası'na milletvekillerinin destek olmamaları gerektiğini söyledi.

İmzaların milletvekillerine teslim edilmesiyle eylem sonuçlandırılmıştır. www.ilovvenuclear.com mikro sitesi nukleer.greenpeace.org adresi üzerinden yayın yapmaya devam etmiştir.

[46] http://www.haber7.com/guncel/haber/568199-greenpeacein-170-bin-imzasi-bdp-ve-chpde (22.05.2014)



Resim 25: Greenpeace'in milletvekillerine teslim ettiği imzalar mecliste Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız'a teslim edilirken

3.5.3. www.ilovvenuclear.com Kampanyasının Değerlendirmesi

Kampanya nükleer santrallerinin kurulmasına karşı düzenlenen ilk sistemli eylem olması bakımından önemlidir. Sosyal medya, 2009 yılı itibariyle yeni bir kavram olmasa da kamuoyu oluşturma ve eylemde bulunmak için bir araç haline gelmesi daha yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Özellikle 2010 yılında, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde başlayan ve "Arap Baharı" olarak adlandırılan halk hareketlerinden sonra Twitter başta olmak üzere, sosyal medyanın gündem belirleme ve kamuoyu yaratmadaki gücü[47] farkedilmiş ve siberaktivizm terimini hayatımıza sokmuştur. Protestoların örgütlenmesi ve protestocuların taleplerinin uluslararası platformlarda görünür hale gelmiş ve bu hareketin, mobil cihaz ve ağa bağlı aygıtlarla, otoriteden uzak ve sessizce yürütülmüştür. Günümüzde hala etkileri devam eden ve sosyal medya araçlarıyla ilişkisi çalışılmakta olan Arap Baharı'ndan iki yıl önce bunun önemini ve gücünü farketmiş olan Greenpeace bu kanallar yoluyla bir kampanya düzenlemiştir. Kampanyaya sosyal medya üzerinden katılımın yetersiz olduğunu izlediğimiz süreçte, Greenpeace 1 milyon imza hedefinden uzak ancak amacına ulaşan bir eylem

[47] http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/9.pdf (22.05.2014)

gerçekleştirebilmiştir. Kampanyayı olumlu ve olumsuz etkileyen yönlerini değerlendirecek olursak;

Olumsuz yanları:

- Türkiye'de Kasım 2009 itibariyle sahte hesaplarla birlikte 14 milyon Facebook kullanıcısı varken bu rakam 2014 yılı itibariyle 35 milyona yükselmiştir.[48] Kullanıcı sayısının kısıtlı olması ve Greenpeace'in Facebook'a 2008 yılında dahil olması handikaptır.

- Greenpeace Akdeniz Twitter hesabının henüz Mart 2009'da açılmış olması.

- İnsanların, o dönem sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarının daha çok haberleşme ve boş zamanlarını değerlendirme üzerine olması.

- Sosyal medya hesaplarında yeterli tekrar ve görsel paylaşımlarının yapılmaması

- Greenpeace alanlarda görünene kadar kampanya sosyal medyada yeteri kadar ilgi görmemiştir. İnsanların gerçek kişilerden uzak sanal gerçekliğe oynadıkları düşünceleri

- Seninki kaç santim, kampanyasının popüler olması

[48] http://www.socialmediatr.com/blog/2009-yili-sosyal-medya-istatistikleri/ (22.05.2014)

- Mikro sitenin arayüzünün sosyal medya araçlarında paylaşımına uygun olmaması

Olarak sıralayabiliriz. Tüm maddelere toplu olarak baktığımızda sosyal medyanın kullanım alanlarının kısıtlı olması ve kullanıcılarına verdiği gücün farkında olmamaları kampanya sürecini olumsuz etkilemiştir. Ayrıca Greenpeace'in sosyal medyaya geç katılması, kampanya görsellerini ve iletileri tekrarlamaktan kaçınması da bu duruma zemin hazırlamıştır. Ayrıca ilovvenuclear.com'un ardından başlatılan "Seninki kaç santim" kampanyası, içinde bulundurduğu interaktif uygulamayla daha çok ilgi çekmiştir. Son olarak da kampanya için hazırlanmış mikro sitenin, bugünkünden farklı olarak, Facebook ya da Twitter optimizasyonunun bulunmaması, imza atmak için, isim soyad, e-posta adresi gibi bilgilerin girilmesi kullanıcılar için meşakatli bulunduğundan imza sayısı hedeflenenin çok altında kalmıştır.

Olumlu yanları:

- Sosyal medya üzerinden yürütülen ilk kampanyalardan olması ve sonraki kampanyalar için zemin hazırlaması

- Alanlarda rastgele yığınlara ulaşacak eylemler yerine iletilerin hedefine ulaşması

- 1 milyon imzaya ulaşılamasa da online imza yöntemiyle sahada toplanabilecek rakamdan çok daha fazla imza toplanması ve bunun için fazladan mesai ya da personel kullanılmaması

- Sosyal medya üzerinden oluşturulan kamuoyuyla alanlara inilebileceğinin kanıtlanması

- Oluşturulan görsellerin internet üzerinde yayınlanarak sahadakinden daha fazla insana ulaştırılıp kampanyada tanınırlık kazandırılması

Kampanyaya başlarken "sosyal medya üzerinden yürütme" kararı alan Greenpeace, iletilerin sık yayınlanmaması ve takipçi sayılarının kısıtlı olmasına rağmen, ilgili kullanıcılara ulaşarak sahada efor sarfetmeden daha doğru bir kitleye ulaşmıştır. Türkiye'de ilk kez düzenlediği online eylem planı, kendisinden sonra oluşturulan "Seninki kaç santim" kampanyasının, kullanıcının da aktif rol oynadığı interaktif bir ortamda yürütülen bir kampanya olarak düzenlenmiştir. Zira ilovvenuclear.com kampanyasında kullanıcıya görsel ve iletileri paylaşmaktan başka bir seçenek sunulmamış, onların yeterince paylaşmadığı aktivistlerce de izlenmiştir. Kampanya sürecinde yürütülen saha eylemleri de sosyal medyada önceden ilan edilmemiş ve oluşturulan kamuoyunun eyleme geçmesi engellenmiştir. Ancak yine de sosyal medya üzerinden yürütülen bir kampanyaya paralel olarak Kasım 2009 ayında 2 kez sahaya inen eylemciler, sosyal medya üzerinden yaratılan bir kimlikle başlatılan kampanyayı alana taşıyabilmiştir. Kampanya sürecinde hazırlanan görsellerin hale internet üzerinde varolması ve basit aramalarla kullanıcıların karşısına çıkması bile, kalıcı ve uzun yıllar konuşulacak bir kampanyaya imza atıklarını göstermektedir. Zira internet üzerindeki veriler zaman aşımına uğrasa da kaybolmaz ve özellikle Greenpeace gibi önüne uzun vadeli hedefler koyup bu doğrultuda çalışan örgütler için, internet üzerinde bırakılan bu iz oldukça faydalıdır.

"www.ilovvenuclear.com – Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısın" kampanyası belirlenen hedeften uzak 170 bin imzayla tamamlanmıştır. Ancak toplanan imzaların TBMM'ne teslim edilebilmesiyle kampanya amacına ulaşmıştır.

Nükleer enerji anlaşması, 21 Temmuz 2010 günü meclisten onay almış, TBMM'nin onayından sonra 6 Ekim 2010 tarihli Resmi Gazete'nin 27721. sayısında yayınlanarak antlaşma yürürlüğe girmiştir.[49]

3.5.4 "ilovvenuclear.com" Sonrası Sosyal Medya Hareketleri

Greenpeace resmi Facebook sayfasında 6 Temmuz 2010'daki eylemden sonra nükleer enerjiyle ilgili herhangi bir eylem gerçekleştirildiğine dair ileti bulunmamaktadır. Eylem sırasında gözaltına alınanların mahkeme süreciyle ilgili birkaç ileti dışında herhangi bir görsel veya iletiye rastlanmamıştır. Aynı zaman aralığında Greenpeace'in Türkiye denizlerindeki kontrolsüz avlanma sonucu balık popülasyonundaki azalış ver türlerin tehlikede olduğuna dikkat çekmek için başlattığı "Seninki Kaç Santim?" kampanyasına başlanmış ve kampanya yoğun ilgi görmüştür. Webrazzi ve Mediacat tarafından da ödüllendirilmiş çevreci kampanya Greenpeace sosyal medya hesaplarında genişçe yer bulmuş nükleere karşı eylem planlarının önüne geçmiştir. 11 Mart 2011 tarihinde meydana gelen Japonya'daki 9.0 şiddetindeki Tohoku depremi ve tsunamisi sonrasında Fukuşima 1 Nükleer Santrali'nde görülen elektrik kesintisi ardından altı reaktör ve yakıt tankında meydana gelen hasar sonucu, halen sürmekte olan, radyoaktif madde salınımıyla sonuçlanmıştır. Sızıntının oluşması tüm dünyayla beraber, Greenpeace Türkiye ofisinin de dikkatini tekrardan nükleer santraller üzerine yoğunlaştırmasına sebep olmuştur. Felaket sonrası meydana gelenler, müzakerelerin devam ettiği süreçteki sessizliği bozarak tekrardan gündeme gelmiştir.

---

49 http://www.enerji.gov.tr/mevzuat/3154/T_C_Hukumeti_ile_Rusya_Federasyonu_Hukumeti_Arasinda_T_C_nde_Akkuyu_Sahasinda_Bir_Nukleer_Guc_Santralinin_Tesisine_ve_Isletimine_Dair_Isbirligine_Ilis kin_Anlasma.pdf (23.05.2014)

19 Mart 2011 "Nükleere Zincirleme Reaksiyon" Eylemi

Nükleere Zincirleme Reaksiyon eylemi, Greenpeace tarafından 19 Mart 2011 tarihli düzenlenen, Fukuşima Nükleer Santrali'nde yaşananlardan yola çıkarak Türkiye'deki nükleer santral ihalesine dikkat çekmek için yapılmış eylemdir. Eylemin "Akkuyu Fukuşima Olmasın" sloganıyla, insanların el ele tutuşarak oluşturduğu "yaşam zinciri" adını verdikleri örgüyle, nükleer santral görüşmelerini protesto edeceği bildirilmiştir.[50]

Eylemin Sosyal Medya Üzerinden Hazırlık Süreci

Eylem ilk olarak 17 Mart 2011 tarihli resmi Facebook hesabı üzerinden yayınlanan bir davetle bildirilmiştir. Eylem için Facebook üzerinde bir "event" sayfası oluşturularak kullanıcılar davet edilmişlerdir. Resmi hesap üzerindeki davetiyede; *19 Mart Cumartesi günü Galatasaray Lisesi önünde "Akkuyu Fukuşima olmasın!", "Nükleeri durdurun" demek için insan zinciri, yaşam zinciri oluşturacağı,* iletisiyle eylemin amacı ve biçimi bildirilmiştir. İletideki link kullanıcıları event sayfasına yönlendirmektedir. Greenpeace düzenlediği eylemlerde ilk defa Facebook'un bu özelliğini kullanarak, daha önceki eylemleri gibi kısıtlı bir grupla değil, örgüt dışındaki destekçileriyle de bu eylemi gerçekleştirmek ve bunun bir şekilde herkesin sorumluluğu olduğunu ifade etmektedir.

Event sayfasına yönlendirildiğimizde, en üstte eylemle ilgili tarih ve yer bilgileriyle karşılaşıyoruz. Edindiğimiz bilgilere göre eylem, 19 Mart 2011 Cumartesi günü, Galatasaray Lisesi önünde gerçekleştirilecektir. Ardından eylemle ilgili açıklayıcı bilgi yer almaktadır;

[50] https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye 17 Mart 2011 tarihli ileti (23.05.2014)

"Eyleme çağrı – Nükleere zincirleme reaksiyon"

Japonya'da dünyanın en büyük nükleer felaketi yaşanıyor. Japon halkı önce deprem ve tsunamiyle, ardından Fukuşima nükleer santralindeki patlamalar ve radyasyon sızıntısıyla darbe aldı.

Japonya'daki nükleer cinayet, atom çağının sonuna gelindiğini gösteriyor. Ne yazık ki Türkiye'de hükümet hemen atom enerjisinden vazgeçtiğini açıklayacağına; halka, nükleer karşıtlarına meydan okuyor. Nükleer felaketleri tüp gaz kazalarına indirgeyerek hem Japonya'daki felaketi küçümsüyor, hem de nükleer santral yapmakta ısrar edeceğini gösteriyor.

Bizler, nükleerin felaket, nükleer santrallerin ise cinayet olduğunu düşünenler, nükleer enerji çılgınlığına karşı tüm yurttaşlarımızı eyleme çağırıyoruz.

19 Mart Cumartesi günü Galatasaray Lisesi önünde "Akkuyu Fukuşima olmasın!", "Nükleeri durdurun" demek için insan zinciri, yaşam zinciri oluşturacağız.

Bildiride bahsedildiği üzere, Fukuşima Nükleer Santrali'ndeki sızıntıya rağmen, müzakerelerin devam etmesi, hükümet kanadının değişmeyen tutumu ve oluşabilecek bir felaketin her zaman muhtemel olduğunu kabul ederek aynı riskin "tüp gaz, doğalgaz, petrol" gibi yakıtlarda da var olduğunu söyleyerek nükleer felaketi basite indirgemesinin yarattığı kaygı,[51] örgütü tekrar harekete geçmeye ve bu sefer sosyal medya üzerinden yürütülecek bir kampanya yerine doğrudan eylem planı yapmaya itmiştir.

[51]http://www.milliyet.com.tr/erdogan-dan-nukleer-enerji-aciklamasi/siyaset/sondakika/15.03.2011/1364636/87075 (23.05.2014)

Event sayfasında, eylem için oluşturulmuş bir logo da dikkat çekmektedir. Logoda sarı zemin üzerine yerleştirilmiş gülen bir güneş figürü bulunmaktadır. Sarı zemin daha önceki grafik çalışmalarda ve eylemlerde de gördüğümüz nükleer enerjiyi ifade ederken, üzerinde bulunan güneş yaşamın koşulu olarak bulunmaktadır. Nükleer enerjiyle doğrudan ilişkisi olmasa da canlıların yaşamak için güneşe ihtiyaç duyması, aksi olan ölümü de hatıra getirmektedir. Nükleer enerji ve güneş figürlerinin bir arada konumlandırılması, yaşamın ölüme karşı bir alternatif sunduğu ve bunun doğal yollarla mümkün olduğu anlatısını taşımaktadır. Ayrıca bir diğer anlamla, güneş, alternatif ve temiz enerji kaynaklarından biridir ve ölümün yanı sıra nükleere de bir alternatiftir. Logo da ayrıca 2009 yılında Başbakanlık Konutu'nun önünde gerçekleştirilen eylemdeki slogan olan "Nükleer? Hayır, Teşekkürler" sloganı kullanılmıştır. İlk eylemin üzerinden 2 yıl geçmiş olmasına rağmen aynı sloganı farklı bir çalışmada kullanan Greenpeace, eylemlerindeki sürekliliği ifade ederken, anlatıda tekrara başvurarak önceki çalışmaları anımsatarak arada bağ kurar. Kampanyaların öncesi veya sonrası olmadığı gibi, sorun çözülmediyse, eylemler geçmişten günümüze farklı yöntemlerle ulaşsa da söylemlerin ve amaçların aynı kaldığını ve aynı kararlılıkla bu uzun süreç içerisinde hareket ettikleri mesajını vermektedirler.



Resim 26: Nükleere Zincirleme Reaksiyon eylemi için hazırlanmış logo ve eylem esnasında pankartlarda kullanılması

Davetiye sayfası herkese açık şekilde düzenlenmiştir. Kullanıcılar tarafından etkinliğe katılması için 32.923 kişi davet edilmiş, davet edilenlerden 4,323 kişi katılacağını bildirmiş, 1,322 kişi de katılım durumunu "belki" olarak işaretlemiştir. Yakın zamanda Facebook güncel üye sayısı hakkında bilgi verilmemiştir. Ancak davet edilenlerin yaklaşık %13'ü etkinliğe katıldığını bildirmişlerdir.

Eylem planı 17 Mart 2011 tarihinde oluşturulmuş ve paylaşılmıştır. Sadece 2 gün sonra düzenlenecek eylem için katılım sağlama amacıyla açılan event sayfasının en az 33.000 kişiye ulaştığını görüyoruz. Sosyal medya ortamlarında bu tip ilanlar örgütlerden bağımsız kullanıcılar tarafından paylaşılarak kullanıcıların takipçilerinin haberdar olmaları sağlansa da yine de katılımdaki yoğunluk için ne kadar fayda sağlayacağı çalışmamızın konusudur. Event sayfasın eyleme katılacağını bildiren 4,323 kişi, 2 günde toplandığı göz önüne alınırsa iyi bir rakam gibi gözükmektedir ancak bu kalabalığın alana nasıl yansıdığını çalışmamızın devamında inceleyeceğiz.

Eylemin Alanda Gerçekleştirilmesi

Başbakanın açıklamalarının ardından adeta siyasi bir tercih halini alan enerji politikaları, aktivistleri sadece nükleere karşı olmakla değil, siyasi muhalifler olarak da kutuplaştırmaktadır. Bu tutum Greenpeace'in ilkelerine aykırı olsa da, 6 Temmuz 2010 tarihinde imza teslimi sırasında muhalif partiler tarafından desteklenerek imzaların taşınması, Fukuşima felaketi sonrası iktidarın açıklamalarıyla keskinleşmiştir. Yeşil Gazete yazarlarından Durukan Duru'nun 19 Mart 2011 tarihli, eylemle aynı gün, yayınlanan yazısında yer alan ifadelerle durumu şöyle anlatmıştır;[52]

Nükleer santral, "egemenliğin kayıtsız şartsız tek sahibi" olan milletin hiç bir egemenlik hakkının bulunmadığı ayrı bir dünyadır.

…

[52] http://yesilgazete.org/blog/2011/03/19/nukleerde-mavi-hapi-secmek/ (23.05.2014)

Nükleeri tercih etmek, en basitinden, merkezi yönetimleri ön plana çıkarmak demek. Şeffaflık ve "kendi kaderini kendi belirlemek" ilkelerinden uzaklaşmak demek. Yaşamın bir öznesi değil basbayağı bir nesnesi olmayı kabullenmek demek (...)Benim "nükleer tamamen güvenli olsaydı bile, nükleere yine de hayır" dememin nedeni de bu.

Önceleri basit bir ricayla başlayan eylemlerdeki söylemlerin daha da sertleştiği eylemlerdeki pankartlardan da izlenebilmektedir. Fukuşima Nükleer Santrali'nde yaşanan yıkımın getirdiği tedirginlik ve hükümetin tutumuna duyulan kaygı, eyleme daha yüksek katılımda bulunulmasını sağlamıştır.



Resim 27: Nükleere Zincirleme Reaksiyon eyleminden bir pankart

Yukarıdaki pankartta eylemciler, hükümetle nükleer konusunda hiçbir uzlaşmaya gitmeyeceklerini ve tavizin söz konusu olmadığını anlatırlarken, anarşizm sembolüyle de otoriteye karşı gösterilen itaatsizliği ifade etmektedirler.



Resim 28: Lolipop pankart kullanımı

Yuvarlak pankartlar, siyah zemin üzerine sarı yazıyla oluşturulmuştur. Sarı renk yazı nükleer enerjiyi temsil etmektedir, siyah zeminse Fukuşima'da yaşanmış feleketi işaret etmektedir. Üzerlerinde sert ve net mesajların varlığı göze çarpan lolipop pankartlar, Greenpeace tarafından ilk kez bu gösteride kullanılmıştır. Eylemde kullanılan bu pankartlar ilk kez Hrant Dink suikasti sonrası yapılan eylemlerde göze çarpmıştır. Türkiye'de ilk kez 19 Ocak 2007 Hrant Dink suikasti protestosunda kullanılan pankart, Hrant Dink protestolarının simgesi haline gelmiştir.[53]



Resim 29: Hrant Dink suikasti protestolarında kullanılan pankartlar

[53] http://www.amerikaninsesi.com/content/hrant-dink-icin-dev-anma-gosterisi/1833344.html (23.05.2014)

Türkiye'de derin devlet ve milliyetçilik olgularının protesto edildiği eylem, sol kesim tarafından destek gördü.[54] 19 Ocak 2007 tarihli gerçekleştirilen eylemde kullanılan pankartlar, üzerinde yazılanlarla bütünleşmiş ve sola mal olmuştur. Taşıdığı mesajlar sağ oluşumlar tarafından da protesto edilmiştir.[55]



Resim 30: Dink'in cenazesine katılanlarca taşınan ve Türkçe, Kürtçe, Ermenice "Hepimiz Hrant'ız" ve "Hepimiz Ermeniyiz" yazılı pankartlar.[56]

Milliyetçilik olgusunun yerildiği ve bireylerin kendilerini öteki üzerinden konumlandırdığı eylemlerle sembolleşen lolipop pankartlar, sol yapılanmalar tarafından benimsenmiş ve Hrant Dink protestolarından çıkıp farklı içeriklerdeki eylemlerde de rol almıştır. Hatta siyasi amaç taşımayan bir takım örgütler de iktidar gücü protesto ederken eylemlerinde aynı pankartlara yer vermişlerdir. Tıpkı Greenpeace'in bu eylemde yaptığı gibi, hükümete seslerini duyurmak isteyen apolitik oluşumların gösteri materyali haline gelerek, kühümet politikalırını protesto eden grupların kendilerini sol örgüt olarak konumlandırmalarının simgesi haline gelmiştir.

[54] http://www.aktifhaber.com/cinayet-yurt-capinda-protesto-edildi-98391h.htm (23.05.2014)
[55] http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=211091 (23.05.2014)
[56] http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Placards-WNen2007.jpg (23.05.2014)



Resim 31: Her yıl eşcinsel örgütlerce düzenlenen Gurur Yürüyüşü'nden[57]



Resim 32: 2 Mart 2011 tarihli Lefkoşa'da düzenlenen, Ak Parti hükümetin KKTC politikalarını eleştiren Toplumsal Varoluş Mitingi'nden[58]



Resim 33: Haziran 2013 tarihli Gezi Parkı protestolarından

57 http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_Onur_Y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F%C3%BC (23.05.2014)

58 http://www.dunyabulteni.net/haber/149620/ikinci-mitingde-de-yine-tahrik-vardi (23.05.2014)



Resim 34: Gezi Parkı Direnişi'ne katılan kadın dernekleri

Resimlerde görüldüğü üzere kaygılarının hükümetin izlediği politikalar doğrultusunda çatıştığı iddiasıyla eylemde bulunan gruplar, hükümete ulaşmayı hedefledikleri protestolarda aynı lolipop pankart formunu kullanarak gösterilerini sol eğilimlerle tanımlamışlardır. Greenpeace'in Nükleere Zincirleme Reaksiyon eyleminde de benzer pankartlarla karşılaşılmış, Greenpeace'in nükleer santral inşasına karşı yürüttüğü eylem sürecinde, çevre ve doğa kaygılarından öte siyasi bir tercihe, katılımcıların da muhaliflere dönüştüğü görülmektedir. İktidarın söylemlerindeki ısrar ve kararlılık doğa için çalışan aktivistleri, aktif siyasi muhalifler haline getirmiştir. Hükümet kanalından teskin edici mesajlar alamayan kamuoyu, söylemlerini değiştirmiş ve eylemin başladığı yıllara oranla alanlardaki sayısını arttırmıştır.

Örgütün resmi web sitesinde eylemle ilgili yapılan haberde, gösterilere 3 bin kişilik bir katılımın olduğu bildirilmiştir.[59] Ayrıca haberde, tepkilerin doğrudan Başbakan'a yöneltildiği bilgisi verilmiştir. Eylemde yapılan basın açıklamasında; *Türkiye'de hükümet ne yazık ki nükleer yangına körükle gidiyor. Başbakan Erdoğan, Enerji Bakanı Yıldız ve Çevre Bakanı Eroğlu Japonya'daki faciayı küçümseyici açıklamalar yapıyor, nükleer patlamayla tüp gaz patlamasını birbirine karıştırıyor, nükleer sevdaları uğruna halkı yanıltıyorlar*, ifadelerine yer verilmiştir.[60]

[59] http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/nukleer/nkleere-zincirleme-reaksiyon/blog/36115/ (23.05.2014)

[60] http://www.marksist.org/gezegen/116-enerji-politikalari/3260-binlerce-insan-hukumete-dur-dedi-nukleer-santral-yaptirmayacagiz (23.05.2014)



Resim 35: Solda, kalabalık katılımın gerçekleştiği Nükleere Zincirleme Reaksiyon eyleminde fotoğraf ve sağda, katılımcılarla oluşturulmuş "yaşam zinciri"nden bir kare

Eylemin Sosyal Medya Üzerinden Değerlendirilmesi

Eylemin sosyal medya ayağına tekrar dönecek olursak, oluşturulan davet sayfasında 2 gün içinde, 32.923 kişi davet edilmiş, 4.323 kişi katılacağını bildirmiş ve Greenpeace verilerine göre eylem 3000 kişiyle gerçekleşmiştir. Eylemde yer alan katılımcıların tamamının sosyal medya kanalıyla yönlendirilmesi mümkün olmasa bile, 2 gün önce ilan edilip, 4.323 kişilik katılımcı sayısına ulaşıp, 3.000 kişiyle eylemi gerçekleştirmek başarılı bir rakam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinde eyleme katılacağını bildiren 4.323 kişiye oranla, beklenenin %70'i bir katılım gerçekleşmiştir. Bu da artık Greenpeace'in kamuoyuna sosyal medya üzerinde daha kolay ulaştığının göstergesidir. Ayrıca online katılım gösteren kullanıcıların büyük bir kısmını alana taşıyarak mesajlarının güç kazandığını gösterir. Sosyal medya üzerinden ilk kez, sahada yapılacak bir eylem için takipçilerine çağrıda bulunan Greenpeace, çevrimiçi kampanyalarına nazaran daha iyi bir sonuç elde etmiştir. Kampanyanın başlangıcından beri internet üzerinden interaktivitenin zamanla artması ve en son alanda yapılan eylemle tanık olunan en iyi göstergelere ulaşması, Greenpeace'in önceki yürüttüğü kampanyaların meyvesini almaya başladığına işarettir. Hedeflerini uzun vadeye koyan Greenpeace bu eylemin sonucu olarak da bunun doğru bir plan olduğunu göstermektedir. Katılım hükümetin demeçleri, sosyal medya kullanımının artması ve

kullanıcıların sosyal medyanın farkındalığını anlaması gibi bir çok değişken de şüphesiz bu duruma etken olmaktadır. Ancak süreç ne olursa olsun, bu durum Greenpeace'in nükleer santrallere karşı başlattığı eylemde online olarak iyi noktalara geldiğini ve samimi kullanıcılarla sahada yer bulduğunu gösterir. Yapılan Topsy aramasıyla Twitter üzerinden de kullanıcılar arasında hareketliliğin olduğu gözlemlenmiş ancak Twitter'da katılımcı sayısı ölçülenemediğinden eylemin düzenlenmesine doğrudan etki edecek çıkarımlarda bulunmak doğru olmayacaktır.

Greenpeace bu eylemden iki gün sonra 21 Mart 2011 tarihinde, nükleer santrallere karşı yürüttükleri imza kampanyasının devam ettiğini duyurmuştur. Nükleer.greenpeace.org üzerinden devam eden kampanyanın ilanı, 844 beğeni ve 103 yorum alarak ilovvenuclear.com kampanyası sürecindeki gönderilere gösterilen tepkilerden daha iyi bir dönüş almıştır. Eylemden 2 gün sonra yayınlanan ileti ve tepkilere göre, Greenpeace'in sosyal medyada etkinliğini arttırması bir yana, gerçekleştirilen eylemlerden edindiği kazanımlar da sosyal medya hesaplarına yansımaktadır. Nükleer santrallerin, Fukuşima sonrası tekrar dikkat çekmesi ve eylemde ulaşılan başarı neticesinde Greenpeace uzun bir ara verdiği nükleer enerji iletilerine tekrardan başlamıştır.

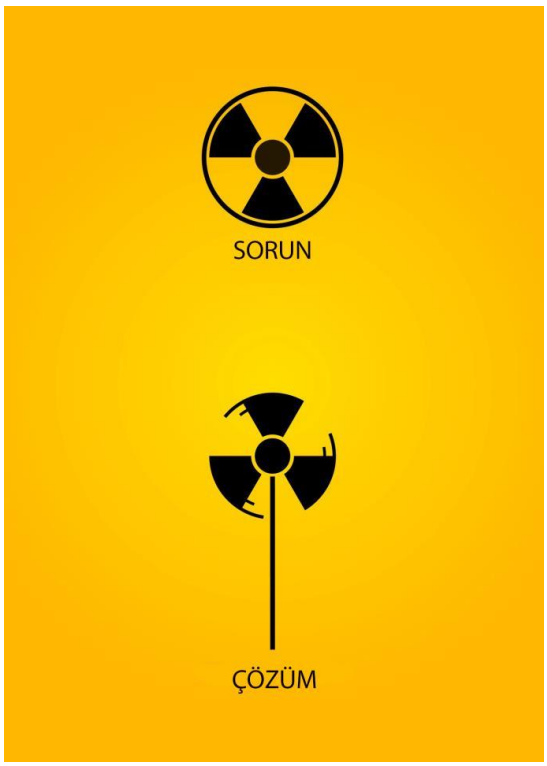
"Nükleerle Yaşamaya Hazır Mısın" kampanyasının başladığı günden beri devam eden süreçte, Greenpeace, zayıf bir başlangıç yapmasına karşın istediği tepkiyi yaklaşık 2 yıl sonunda yakalayabilmiştir. Kampanyalarını uzun süreçte gerçekleştirme hedefini ilkeleri arasında konumlandıran örgüt, kampanya başlangıcındaki az katılıma rağmen çalışmalarını sürdürmüş, 1 milyon oy beklentisine karşın 170 bin oy toplayabilmiş ancak neticesinde uzun bir aradan sonra büyük bir eyleme imza atabilmiştir. Greenpeace'in ifadesel çalışmalarının yanında, dış gelişmelerin de etkili olduğu tepki oluşturma süreci, harici olayların Greenpeace tarafından doğru değerlendirimesiyle de kampanyaya güç katmıştır. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde, Greenpeace tarafından kampanya kapsamında yayınlanan görselleri inceleyeceğiz.

3.5.5. Kampanya Sürecinde Kullanılan Görseller

Çalışmamızın bu kısmında, kampanya sürecinde ve sonrasında kullanılan, Greenpeace Akdeniz, Türkiye Ofisi'nin sosyal medya hesaplarında paylaşılan görselleri inceleyeceğiz. Facebook ve Youtube kanalları üzerinden paylaşılan görselleri içerik olarak okumaya çalışacağız.

3.5.5.1. Facebook Üzerinden Yayınlanan Görseller

Görsel 1 - Nükleer Sorun ve Alternatif Çözümü



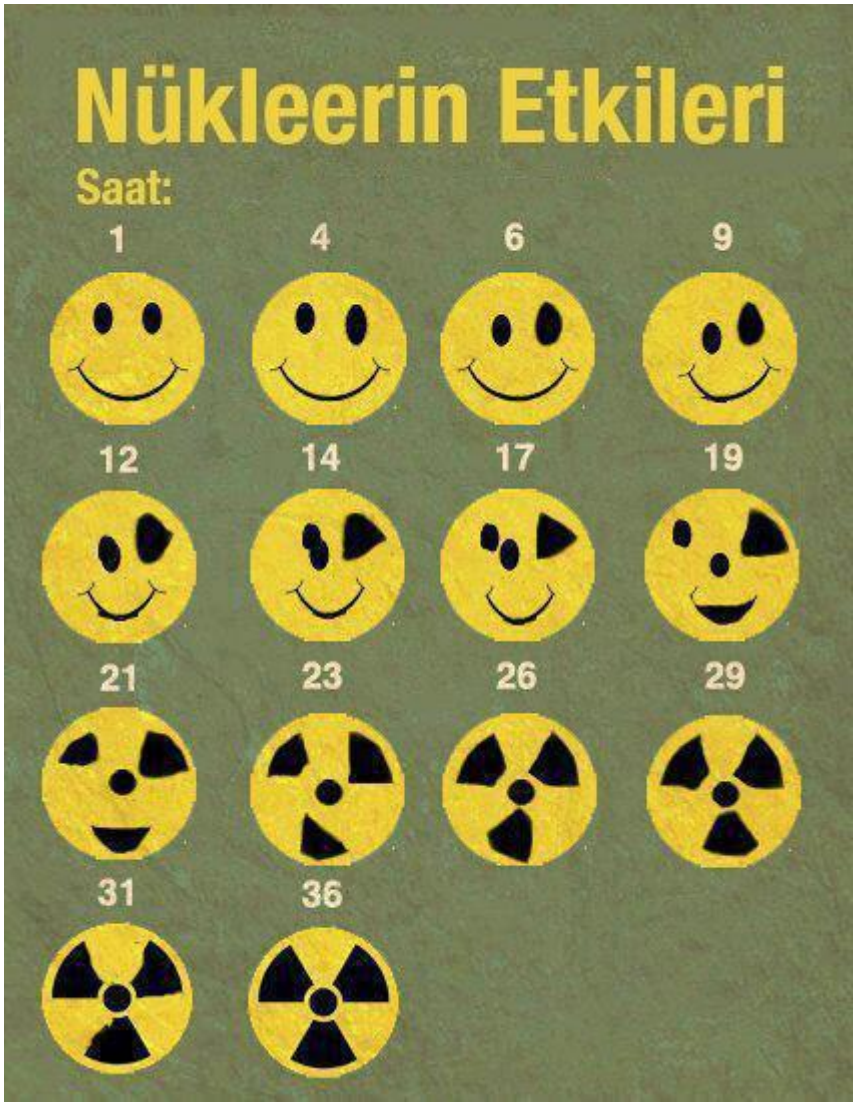
Resim 36: Nükleer sorun ve çözüm

İlgili görselde nükleer enerjiyle özdeşleşmiş sarı zemin üzerine, yukarıda nükleer enerji piktogramı, altınaysa, piktogramın deforme edilmesiyle oluşturulmuş rüzgar türbini temsili vardır. Yuvarlak siyah merkez etrafındaki altı eşit parçaya bölünmüş dış çemberin, aralıklarla yerleştirilmiş üç parçasına, dış yüzeylerle doğru hareketi yapan bir uzun, bir kısa çizgiyle hareketlilik kazandırılmış ve şekile "dönme" efekti verilmiştir. Merkez çembere bağlanmış dikey düz doğru parçasıyla görsel tamamlanmıştır.

Nükleer enerji piktogramından üretilen alternatif görsel, orjinal bir prodüksiyondan yola çıkarak üretilmiş, yaratıcı bir çalışmadır. Tek başına anlam ifade etmeyen "çözüm" görseli, rüzgar gülü, yel değirmeni gibi farklı anlamlar da çıkarmaya müsaittir. Ancak nükleer enerji piktogramıyla verilmiş olması, ve nükleer enerjinin sorun, alternatif görselin de çözüm olarak gösterilmesi, çalışmanın rüzgar türbini olduğunu ifade etmektedir. Tek bir formdan üretilen iki görselin, aynı amaca hizmet ettiklerinin, yani elektrik üretimi sağladıklarının, alternatif yollarla bir göstergesidir. Ancak nükleer enerjinin sorun olarak belirtildiği çalışmada, temiz ve güvenli olduğu kampanya geneli boyunca anlatılan rüzgar enerjisi çözüm olarak sunulduğu için, aynı hizmeti ve kaliteyi sunacak diğer üretim şeklinin çözüm olabileceği anlatılmıştır.

Anlam bütünlüğü bakımından, problemin çözümüyle verildiği görsel, bilgilendirici olmamakla birlikte uyarıcıdır. Kampanyanın geçmişinden faydalanmış takipçiler için anlaşılır olan görsel, problemin temeli ve çözümün getirileri hakkında bilgi vermemektedir. Fakat taşıdığı fikir ve anlatımı nükleer enerji ve alternatif üretimler hakkında, yapıcı ve dikkat çekicidir. Görsele kampanyasında yer veren Greenpeace, eylemlerinde olduğu kadar grafik çalışmalarında da gösterdiği yaratıcılığı ilgili görselin üretiminde de göstermiştir. Bilimselliğe önem veren ve raporlar doğrultusunda çalışan örgüt, çalışmayı hazırladığı raporların sonucu olarak farklı bir yoldan ifade etmiştir.

Görsel 2 – Nükleerin Etkileri



Resim 37: Nükleerin etkileri

Paylaşılan görselde, nükleer santrallerde meydana gelene olası bir hasar sonucu meydana gelenbilecek felaketin saat üzerinden etkileri anlatılmıştır. Bilgilendirici nitelikteki görselde, ilk saat sarı yuvarlak zemin üzerindeki paralel konumlandırılmış 2 oval şekil ve çizgisel gülümseyen dudak şekli figürün gülümseyen bir yüz olduğu fikrini vermektedir. Figürün üzerindeki rakamlarla, nükleer sızıntı sonrası geçen zaman, ve

figürün form olarak değişmesiyle de bununla doğru orantılı olarak maruz kalınan etki görselleştirilmiştir. Saatler ilerledikçe deformasyona uğrayan yüz, nükleer felaketin etkisinin yayılma hızını göstermektedir. Nükleer enerjiye ait olan korku unsurlarından "mutasyon" burada sembolleştirilmiş, mutasyon üzerinden nükleer sızıntının ne ne şekilde ve hızda yayılacağı anlatılmıştır. Saatler geçtikçe tüm ögeleriyle deformasyona uğrayan figür, 36 saatin sonunda tamamen farklılaşmış ve bütünüyle form değiştirmiştir. 36 saat sonra karşılaşılan şey ne figür ne de işaret ettiği her hangi canlı bir varlıktır. 36 saatlik süreç içerisinde yaşama ait izler kaybolmuş ve finalde nükleer felaket görsele hakim olmuştur. Önceki saatlerde bozulan forma rağmen insan, canlı, ya da mutluluk olarak okunabilecek obje hakkında fikir sahibi olunabilirken, 36. saatte karşılaşılan görsel, yaşama ait herhangi bir iz taşımamaktadır. "Mutasyona uğrama" burada sadece bir göstergedir, belki nükleer santral kazalarında canlıların hepsi mutasyona uğraması da söz konusu değildir ancak gerçek olan şey, zaman dolduğunda süreç nasıl oluşursa oluşsun nükleer felaketin arkasında hiç bir canlı bırakmayacağı kesindir.

Nükleer enerjinin çevreye yayılımında görülen etki, saat saat görselleştirilerek 36 saatlik bir süreç ve ardından yıkım olduğu bilgisi verilmiştir. Ancak bu düz anlatım dışında yaratıcı bir ifadeyle ve "mutlu figürün" kendi kendine kaybolması, duygusal kodlarla işlenmiştir. Bilgi vermesi dışında, insanın dış dünyayla uyumunu sağlayan duygusal dünyasına yöneltilen bu etki, ortaya koyduğu sonuçla uyarıcı niteliğindedir.

Görsel 3 – Fukuşima'nın Maliyeti



Resim 38: Fukuşima'nın maliyeti

Greenpeace Akdeniz Türkiye Ofisi Fukuşima'da meydana gelen nükleer sızıntıyla ilgili verilere yer verdiği görsel felaketin ekonomik boyutlarını gözler önüne seren bilişsel bir çalışmadır. Örgütün küresellik ilkesi doğrultusunda Japonya'da gerçekleşen olaya duyarsız kalmamış, somut verilerle, benzer olayın Türkiye'de yaşanması durumunda olabileceklere dikkat çekmiştir.

Zıt yönlende hareket eden ok etkiye tepki niteliğindedir. Felaketin gerçekleşmesiyle yükselen oka doğru zıt yönde hareket eden ok, fiziksel olarak,

cisimlere uygulanan kuvvetin geri dönüşü gibi, meydana gelen olaylar neticesinde oluşan tepkidir. Ancak uygulanan şiddetle doğru orantılı gerçekleşmesi gereken tepkinin oluşmasında bir gariplik vardır. Rakamlarla nükleer felaketin 250 milyar dolar zarara sebep olduğu belirtiliken, bu ciddi rakamlar karşılığında dönüş yapan ok, santral inşası ve işletmesinde rol alan firmaların, bu kazada maddi sorumluluk üstlenmediğini anlatmaktadır.

Zıt giden oklar fiziki şartlar dışında, aynı zamanda ayrılığı ifade eder. Eğer ki ilgili firmalar, oluşan zarar doğrultusunda hareket etseydi belki bu iki ok paralel hareket edebilirdi ancak firmalar bu zararın tam tersine konumlandırılmıştır.

Felaket karşısında maddi hükümlülüğü olmayan firmaları temsil eden ok, gri tonlarla eylemsizliğe işaret ederken, oluşan zararı gösteren oksa, hareket, enerji ve tehlikeyi anlamları taşıyan kırmızı renkle gösterilmiştir. Oklar dışında sağ altta, halka mal edilen tutarı belirten yazıysa, oklar üzerinde değil boş bir alanda konumlandırılmıştır. Bunun sebebi, nükleer felaketle meydana gelen zarar, bu olayın içinde, işletme ve siyasi kararların sorumluluğunda, karşısındaki ok üzerinde adı geçen şirketler, inşaat ve işletmenin sorumluluğu taşımakta ve doğrudan olayla ilgilidirler. Ancak herhangi bir ok üzerinde konumlandırılmayan halk bu çarpışmanın ve olan olayların dışındadır. Buna rağmen ağır bir bedelle faturalandırılmışlardır. Ayrıca doğrudan "Halkın Cebinden Çıkan" ibaresi üzerine inen şirketlere ait ok, şirketlerin hatalarının sonucu olan tüm yükün doğrudan halkın üzerine atıldığını görselleştirmiştir.

Nükleer felaketin sadece devlet ve şirket bütçelerine değil, süreçle hiç bir ilgisi olmayan vatandaşlara da ağır maddi faturalar çıkartacağını belirten görsel, nükleer sızıntının yaşanmış bir örneği üzerinden ekonomik boyutlarını gözler önüne sermektedir. Ayrıca daha önceki konumuzda da Rusya'yla yapılan anlaşmanın maddelerini paylaşmış ve orada da Rosatom şirketinin, olası hasarda maliyetin sadece 60 milyar dolarını karşılayacağını görmüştük. Bu durum da göz önüne alındığında

yaşanan bu felaketin, Türkiye halkına da nasıl sonuçlar doğıracağı rakamlarla gözler önüne serilmiştir.

Görsel 4 – Mutasyona Uğramış Sokak Kedisi



Resim 39: Mutasyona Uğramış Sokak Kedisi

ilovvenuclear.com kampanyasının başladığı ilk günlerde oluşturulmuş ve mikro sitede de paylaşılmış görselde 2 başlı bir kedi görüyoruz. Görsel üzerinde konumlandırılmış kampanya logosu ve sloganından görselin nükleer enerjiyle ilgili olduğunu anlıyoruz. Nükleer enerjiyle ilintili olarak bir kedinin iki başlı olması ancak mutasyona uğramasıyla açıklanabilir. Görselde mutasyona uğramış iki başlı kedi, yine nükleer enerjinin en çok üzerinde durulan tehlikesi olan, canlıların formaları üzerinde dönüşümlere sebep olmasına yer verilmiştir.

Görselde kullanılan kedi tekirdir. Ülkemizde çok sık bulunan, şehir yaşantısına adapte olmuş "sokak kedisi" diye tabir ettiğimiz cinsten. Her gün sokakta karşılaşacağımız türlerden olmayan Chinchilla, Shorthair, Siam, Van vb. değil de Tekir kedinin görselde kullanılması, nükleer tehlikeyle gündelik hayatlarımızın da nasıl tehlikede olduğunu göstermektedir. Her gün karşılaştığımız ve oturduğumuz mahallerde bolca bulunan bu canlı türünün nükleerden etkilenmesi, olası felaket sonucunda gündelik hayatımızın ne derecede değişeni anlatmaktadır. Şayet nükleer enerji sadece kapınızın dışında kalsa bile, sokakta iki başlı bir kediyle karşılaşmak olağanüstü bir durumdur.

Kedinin konumlandırıldığı mekan olarak, ahşap bir yapının önünde duran kaldırım olan şehirden bir parça tercih edilmiştir. Kediyi doğada, evde veya başka bir mekanda değil de sokakta konumlandıran örgüt, olağanüstü olanı sıradan olanın içinde sunarak absürt bir durumu ifade etmektedir. Greenpeace çalışmalarının genelinde görülen bu farklı ve yaratıcı tutum bu görsel için de geçerlidir. Ayrıca herhangi bir sokaktaki herhangi bir kedi yine gündelik yaşamımızın bu enerji biçimiyle nasıl değişebileceğini göstermektedir.

Görsel 5 – Nükleer "Çığlık"



Resim 40: Edvard Munch'ün Çığlık(Skrik) tablosunun re-prodüksiyonu olan çalışma

Nükleer enerjiyle özdeşleşmiş sarı zemin üzerinde ellerini başının arasına almış haykıran bir yüz göze çarpmaktadır. Yüzün ögeleri olan, gözler, burun, ağız nükleer enerji sembolü deforme edilerek üretilmiş ve siyah zemin üzerine uygulanmıştır. Ortaya çıkan görüntü Munch'un Çığlık tablosundaki figüre benzetilmiştir.



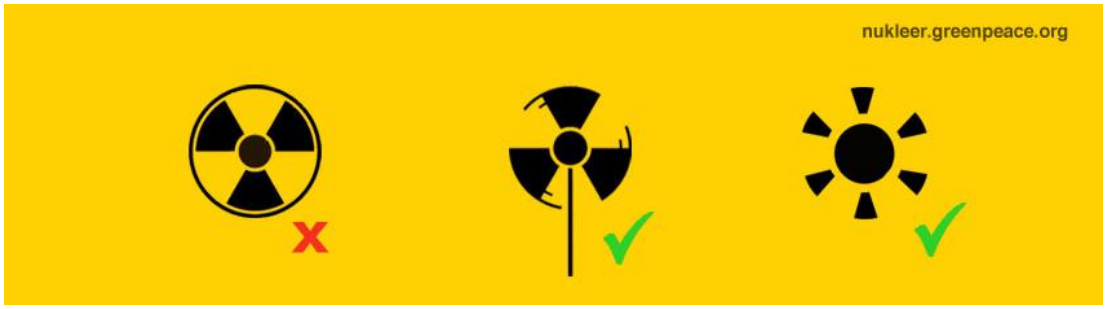
Resim 41: Edvard Munch – Çığlık

Ressam, günlüğünde tablonun hikayesini şu şekilde aktarmıştır; iki arkadaşıyla yürürlerken, kendini yorgun hissetmiş ve trabzanlara yaslanmıştır. O sırada gün batarken gökyüzünün kan kırmızısına büründüğünü görmüş ve doğanın çığlığını hissettiğini yazmıştır.[61]

Ressamın günlüğünde bahsettiği üzere, doğanın çığlığının somutlaştırıldığı tablo, Greenpeace'in çalışmasında, yine doğanın çığlığı olarak görselleştirilmiştir. Nükleer sızıntının doğaya vereceği zarar, tıpkı Munch'un kişiselleştirmesi gibi Greenpeace tarafından da nükleere karşı doğanın savunmasızlığı bir "yardım çığlığı" olarak aktarılmıştır. Görselin altındaki yazıda, nükleer söz konusu olduğunda, oy vermekten daha ciddi bir sorumluluk taşıdığını belirttiği yurttaşların, hayatlarıyla ilgili bir kararda hangi partiyi destekledikleri farketmeksizin, gereken tepki vermeleri gerektiği anlatılmıştır.

[61] http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87%C4%B1%C4%9Fl%C4%B1k_(tablo) (25.05.2014)

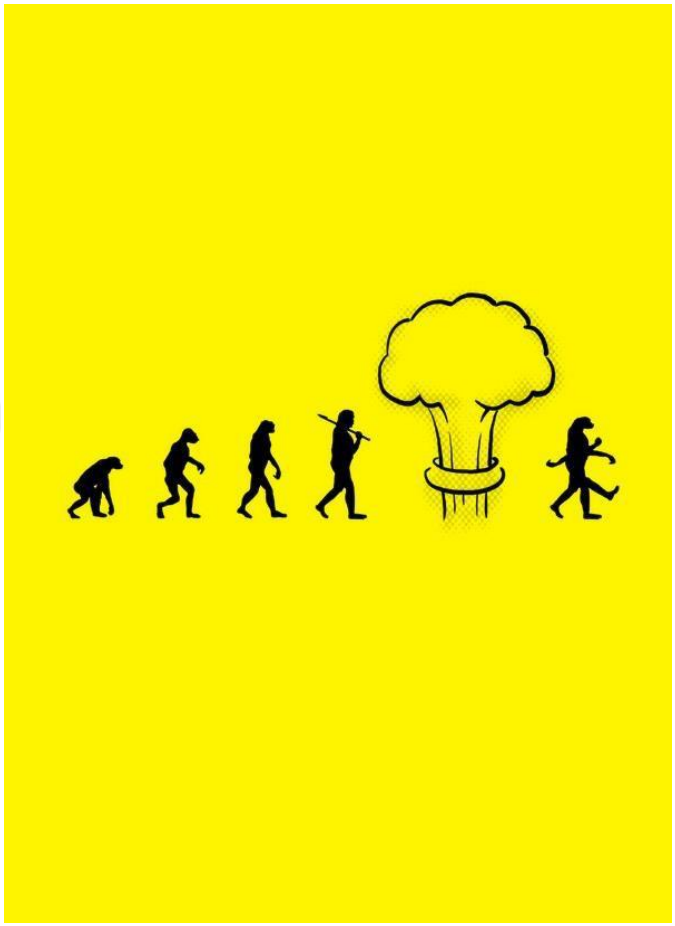
Görsel 6 – Nükleer Sorun Alternatif Çözüm



Resim 42: Nükleer sorun alternatif çözüm

Çalışma, daha önce de incelediğimiz, nükleer enerjiden rüzgar türbini formuna sokulmuş grafiğin bir benzeridir. Çalışmaya ayrıca güneş enerjisi de eklenmiştir. Güneş enerjisi ikonunun üretiminde, rüzgar türbininde olduğu gibi, nükleer enerji ikonundan yola çıkıldığına dair bariz izler göz çarpmasa da aynı tarzda üretilmiş olması çalışmaya bütünlük kazandırmıştır. Daha önceki çalışmada nükleer enerjiyi problem, rüzgar enerjisini de çözüm olarak sunan Greenpeace, çözüm önerilerine bu sefer güneş enerjisini de eklemiştir.

Görsel 7 – Evrim Yürüyüşü



Resim 43: Evrim Yürüyüşü

Greenpeace bu çalışmasında, nükleer enerjinin korku uyandıran yönlerinden biri olan mutasyona uğratma etkisini mizahi bir biçimde yine bir re-prodüksiyonla ele almıştır. İnsanın evrim yürüyüşü, nükleer bir patlamadan sonra farklılaşmakta ve farklı bir canlının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Evrim yürüyüşü içinde resmedilen canlı, her formda, iki bacak, iki kol ve bir kafayla resmedilmiştir. Evrimin doğal süreci, omurga yapısı üzerinden, uzuvlarda ve

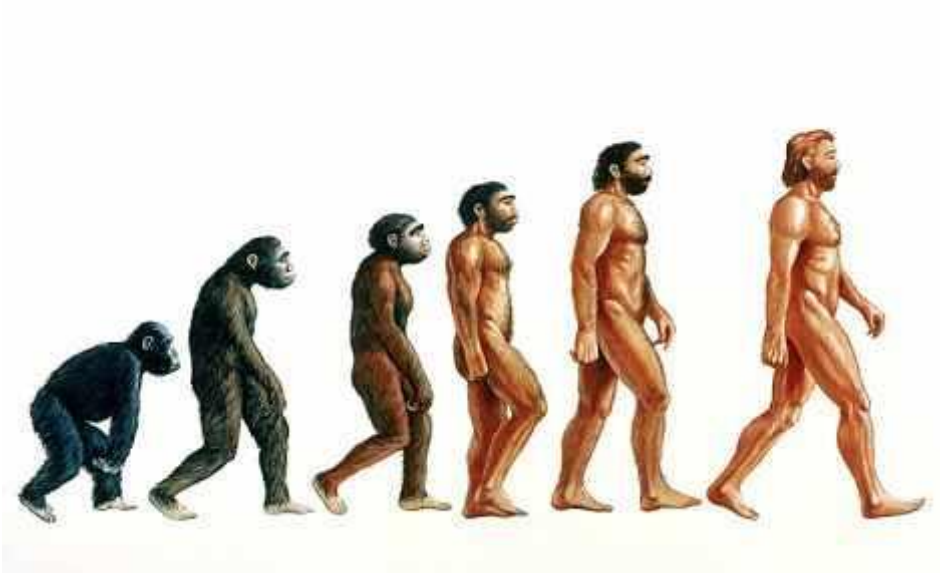
hareket kabiliyetinde farklılıklara sebep olsa da genel form aynı kalmıştır. Ancak bu sürece etki eden doğal olmayan bir etki, 3 bacak ve 3 kollu bir yaratığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uzun süren bu yürüyüş içerisindeki hiç bir canlıya benzemeyen bu yeni tür, doğal olandan uzak, nükleer tepkimeyle ortaya çıkmıştır.

İnsan geliştikten ve günümüzdeki haline ulaştıktan sonra gelen patlama, gelişmişliğin beraberinde yokoluşu getireceğini anlatmaktadır. Evrim sürecine önceki adımlarda insan eliyle müdahale edilmez ve form değiştiren yaratık insan olarak türünü devam ettirebilecekken, teknolojik gelişmeyle gelen yıkım, türün artık insandan uzak farklı bir canlıya dönüşmesine ve de dolayısıyla insan ırkının sona ermesine işaret eder.

Görsel farklı bir okumayla, insan ilkel dönemlerden beri varlığını sürdürürken, geldiği noktada yok oluşunu hazırlayan etken olarak görünür. Daha önceleri doğaya ait ve doğal yollarla yaşamını sürdüren insan ona müdahale etmeye kalktığında korkunç sonuçlarla karşılaşacaktır.

Evrim tablosu insanın ilkel formlardan ulaştığı noktayı göstermektedir. Ancak patlamadan sonra ortaya çıkan canlının kafası, ilk formdaki canlınınkiyle aynı olarak resmedilmiştir. Bu da nükleer enerjinin, yani teknolojik olanın, doğa ve insana verdiği zararla aslında ilkel bir anlayışa sahip olduğunu ve getirdiği yok oluşla süreci farklı bir formda başa sardığını anlatmaktadır.

Greenpeace'in, sanatsal çalışmaların popülerliği ve içeriğinden faydalanarak ürettiği görsellerden biri olan çalışma, yine nükleeri temsil eden sarı zemin üzerine hazırlanmıştır. Görseldeki canlılar silüet olarak canlandırılmış ve nükleer enerji ikonunun kullanım şekliyle paralellik oluşturulmuştur. Greenpeace yaratıcılığının, kendilerine özgü mizahi bir dille işlendiği görsel, kampanya sürecinde sosyal medyada kullanılmıştır.



Resim 44: Evrim yürüyüşü çalışmasının tanınmış üretimlerinden biri

3.5.5.2. Youtube Üzerinden Yayınlanan Tanıtım Filmleri

Greenpeace, nükleer santrallerde mücadele sürecinde kampanyaya dikkat çekme adına bir takım kanaat önderlerinden faydanlamıştır. Bu çalışmalarını video olarak hazırlayan ve internet üzerinde paylaşan Greenpeace, toplumca tanınan ve sevilen kişileri mücadele safhında göstererek farkındalık yaratmayı hedeflemiştir. Konumuzun bu bölümünde Greenpeace tarafından nükleer santrallere karşı yürüttükleri kampanya kapsamında hazırladıkları videoları inceleyeceğiz.

Tanıtım Filmi 1 – Şevval Sam[62]

Şevval Sam'ın ilk videosunu izlediğimizde, videonun bir terasa açılan kapının önünde, stüdyo veya özel seçilmiş bir mekandan farklı olarak doğal bir ortamda çekildiğini görüyoruz. Şevval Sam'ın üzerinde kampanyanın logosunu taşıyan bir tişört bulunmaktadır ve nükleer enerjinin zararları hakkında bilgi vermektedir. Videoda alınan sesin tonundan amatör bir çekim olduğunu anlıyoruz. Videoda da Şevval Sam'ın sıradan bir mekanda, her hangi bir metne bağlı olmadan yaptığı konuşma bu sebeple doğal durmaktadır. Figürün abartılı makyaj ve kostümlerden uzak olması onu televizyonda veya sahnede göründüğünden farklı olarak, sadece bir birey olarak görmemizi sağlıyor.



Resim 45: Şevval Sam

Greenpeace'in böyle bir ortamda izleyicinin karşısına çıkardığı sanatçı fikirlerini izleyicilerle paylaşırken, ışıklı görüntüsünden uzak, sadece şahsi fikirlerini açıklayarak kampanyaya destek veren güvenilir bir aktivist izlenimi vermektedir. Doğallık, kendi halinde görmeye pek alışık olmadığımız ünlüler için, bir şeylerden vazgeçme ve eğer bu

[62] https://www.youtube.com/watch?v=C8ZBUhHFxSo (25.05.2014)

şekilde kamuoyu karşısına çıktıysa cesaret ve sıradışı olmakla bağdaştırılmaktadır. Bu sebeple Şevval Sam'ın videodaki kullanımı ikna edici olma üzerine kurgulanmıştır.

Konuşması sırasında "Çernobil Faciası" ve beraberinde gelen geçmişte yaşanmış hükümet kaynaklı açıklamalardan bahseden Şevval Sam, günümüz hükümetinin nükleer tutumunu eleştirmektedir. Nükleer enerjinin zararları hakkında genel bilgi vermezken, geçmişte yaşanmış olayı örnek vererek, bilişsel bir yolla kanıt gösterme yolunu tercih etmiştir.

Video toplamda 59 saniye sürmektedir. Ancak izleyiciler tarafından sıkıcı bulunabileceği veya izlemeden kapatılabileği riskine karşılık Greenpeace, Şevval Sam'ın üzerinde taşıdığı logoyla, izleyiciye anlık fikir vermek istemektedir.

Tanıtım Filmi 2 – Şevval Sam İmza Günü[63]

Şevval Sam'ı bu kez bir imza gününde görmekteyiz. Albüm imzalatmak için sırada bekleyen uzun bir kuyruk ve bir masa başında hayranlarının albümlerini imzalarken Şevval Sam dikkat çekmektedir. İmza gününde her yere Şevval Sam'ın afişleri asılmış, olaylar amatör bir kamera tarafından görüntülenmektedir. İmza günü normal seyrinde devam ederken, birden Şevval Sam'ın yüzünde yaralar belirir, saçları dökülür ve salonda panik meydana gelir. Ardından kamera düşer, slogan ve packshot'ın ekranda belirmesiyle video son bulur.

[63] https://www.youtube.com/watch?v=z8J_VrRx3PE (25.05.2014)



Resim 46: Şevval Sam imza günü

Cep telefonlarının capture özelliği kazanması ve yaygınlaşmasıyla, her gün internette bir çok amatör kayıt izlemekteyiz. Anlık olayların görgü tanıkları tarafından olay anında yakalamasıyla, cihaz sahiplerine muhabir niteliği de kazandıran bu cihazlar, olay anında kayıtta olması ve amatör kullanıcılar tarafından görüntülenmiş olmasıyla inandırıcılık taşımaktadır. Elbette herkes tarafından kurgu olduğu tahmin edilebilecek olan film, amatör capture olarak hazırlanmasıyla, olası bir nükleer felaket sonrası olay anında herhangi bir kişi tarafından görüntülenebilecek ve olması muhtemel bir olay olarak sunulmuştur. Ayrıca kuyrukta bekleyen adamın da "Performans çok iyiydi." söylemi, nükleer santrallerin, üretim aşamasında kullanışlı görünmesine rağmen, yaşanacak bir felakette bunun boyutlarının tahmin edilemez olacağına işaret etmektedir. Bu durum da Şevval Sam'ın bir anda yüzünde beliren yaralarla anlatışmıştır. Ayrıca ünlü kişilerin bile etkilenebileceğinin gösterildiği film, kim olursa olsun, nükleer sızıntı karşısında kimsenin kaçma şansı olmadığını anlatmaktadır. Baştan sona duygusal mesajlar taşıyan film, aynı zamanda Şevval Sam'ın saçlarının dökülmesiyle kadınların özellikle hassasiyet gösterdikleri bir korkuya yer vermiştir. Korku teması reklam filminin geneline hakim olup, nükleer felaketin izleri, gündelik yaşama işlenmiştir.

Tanıtım Filmi 3 – Hande Yener Kulis Görüntüleri[64]

Hande Yener'le hazırlanan tanıtım filminde, sanatçıyı bir konser öncesi kuliste görmekteyiz. Konser için hazırlanırken, yine amatör capturela görüntülenen sanatçının yüzünde birden yaralar belirir, ardından tekrar panik ortamı oluşur ve kameranın düşmesiyle reklam filmi son bulur.



Resim 47: Hande Yener Kulis Görüntüleri

Reklam filminin başında Hande Yener kuliste ilerleyerek aynanın karşısına gelir. Bu Sırada capturei gerçekleştiren adam, makyaş ve kostümden bahseder ve Hande Yener bu konuşma karşısında gülümser. Ardından aynı ses, konser için 3 bin biletli izleyici olduğunu ve bir o kadarının da kapıda beklediğini söyler, Hande Yener bu bilgiye de olumlu tepki verir. Konuşmasına devam eden ses, "eminim süper bir konser olacak" dediği sırada Hande Yener'in yüzünde yaralar oluşmaya başlar.

Son yıllarda Blair Witch Project, Paranormal Activity gibi filmlerle izleyiciye sunulan ve popülerleşmiş bir teknik olan amatör havası verilmiş çekimler bu tanıtım filminde de vardır. Çekimi doğal ve samimi gösterdiği hissi uyandıran bu çekim Hande Yener'in gerçek bir konser öncesi kulis telaşını gerçek olarak taşımaktadır. Ancak türün

[64] https://www.youtube.com/watch?v=deZHXIFZbfA (25.05.2014)

popülerleşmesinde rol oynayan bahsettiğimiz yapımların hepsi korku filmleridir ve korku temasının işlendiği bu tanıtım filminde de korkunun, ekran karşısındaki izleyice en ikna edici iletildiği yöntem de bu çekim yöntemidir. Zira izleyici söz konusu korku olduğunda gerçeklik aramaktadırlar ve yapımlardaki bu yaratılmış simülasyon izleyici için çekicidir.

Hande Yener'in kostüm ve makyajından bahseden konuşmacı, nükleer santrallerin sunumuna dikkat çekmektedir. İşlerin yolunda gitmesi halinde, ekonomik ve termik santrallere nazaran çevreye daha az zarar veren bu yapılar üretim süreci içinde faydalı birer tesis olduğu anlatılarını daha önce işlemiştik. Hande Yener'in başına geleceklerden habersiz hazırlıklarına devam ettiği sırada dış ses, 3 bin biletli ve kapıda bekleyen izleyicilerden bahsederek, nükleer enerjiyi destekleyen gruplara işaret eder, ancak kapıda bekleyen ibaresiyle de nükleer santrallerin doğrudan ve süreç içerisinde neden olacağı kayıplara işaret etmektedir. Her şey yolunda giderken Hande Yener'in hoşuna giden bu bilgi, sonunda yüzünde yaraların belirmesiyle panik ortamı içinde kaybolur. O ana kadar konseri güzel kılan tüm kostümler ve biletli izleyiciler önemini yitirmiştir. Çünkü Hande Yener'in yüzünde yaralar belirmişken, ne herhangi bir makyaj ya da kostüm onu güzelleştirebilir, ne de 3 bin biletli izleyici sevdikleri sanatçıyı sahnede görebilir. Ayrıca merak uyandıran ve zaman zaman sanatçıların DVDlerinde de yer verdikleri kulis görüntüleri, burada nükleer enerjinin toplumdan saklanan yanlarına işaret etmektedir.

Kameranın yere düşmesiyle çekim son bulur. Sonradan yaşananlar ve Hande Yener'in başına gelenler izleyicinin tahayyülüne kalmıştır. Slogan ve packshot gelir, tanıtım filmi tamamlanır.

Tanıtım Filmi 4 – Bedük'ün Yeni Albümü[65]

Bir diğer tanıtım filminde Bedük'le çalışan Greenpeace, bu kez amatör çekim yerine, televizyonun inandırıcılığını kullanrak, Bedük arabadan inerken, bir bar girişi veya konser öncesi magazin gazetecilerinin objektifinden görüntülemişlerdir. Bedük arabadan inmiş ve mekana doğru yürümektedir. Bu sırada muhabirlerden yeni albümle ilgili sorular ve hayırlı olması temennileri duyulmaktadır. Yeni albümü için olumlu tepkiler aldığını belirten Bedük, konserlerin de devam edeceği bilgisini vermektedir. Muhabirin yeni albüme çekilecek klip sorusu üzerine de klip için ilginç bir şeyler hazırlayacaklarını belirtir. Konuşma devam ederken Bedük'ün yüzünde yaralar belirir ve oluşan panik ortamında korumaları eşliğinde otomobile doğru kaçmaya başlar.



Resim 48: Bedük'ün yeni albümü

Televizyon, günümüzde hala, her evde bulunan ve her kesim tarafından en çok takip edilen iletişim araçlarındandır. Televizyona çıkmak, sosyal medyada görünür olmaktan daha zor bir eylem olması ve belli denetleme mekanizmalarından geçmesi, olayların görüntülerle belgelenmesi sebebiyle, izleyiciler tarafından güvenilir bulunur. Greenpeace de önceki videolarından farklı olarak bu tanıtım filminde televizyonun belgeselleştirerek kanıt oluşturma ve ikna etme yönünden faydalanmışlardır. Magazin programı kurgusu içerisinde yüzünde yaralanmalara maruz kalan Bedük, haberin

[65] https://www.youtube.com/watch?v=0k2gUVzUZTA (25.05.2014)

görselleştirilmesi ve televizyonda yer almasıyla nükleer sızıntı zararlarının inkar edilemez bir delili olmuştur.

Muhabirin soruları sırasında inşasına henüz başlanacak olan nükleer santral yeni albümle ilişkilendirilmiştir. Bedük'ün albüm için aldığı olumlu tepkiler yine nükleer santrallerin yetkililerce ifade edilen olumlu yanlarına işaret etmektedir. Klip için ilginç bir şeyler hazırlığında olduğunu söyleyen Bedük, kimse tarafından tahmin edilemez bir sürpriz hazırlığında olduğunu söylemekte akabindeyse yüzünde yaralar çıkmaktadır. Nükleer santralin önlenemez zararlarıyla örtüştürülen klipte yer alacak ilginçlikler, böylece ortaya çıkmıştır. Ancak bu kimseyi memnun edecek bir sonuç değildir.

Tanıtım Filmi 5 – Gökhan Abur'la Hava Durumu[66]

Ntv'de hava durumu sunuculuğu yapmış Gökhan Abur, Greenpeace'in kanaat önderleriyle gerçekleştirdiği nükleer enerji karşıtı videoların sonuncusunda yer almıştır. Bu tanıtım filminde, meydana gelmiş bir nükleer felaketin etkilerini anlatan Abur, patlamanın ardından, sızıntı ve zehirli maddelerin doğaya karışması ve coğrafi yayılımından bahsetmektedir. Televizyon stüdyosunda gerçekleşen yayın, gerçek zamanlı bir televizyon programı formatında izleyiciye sunulmuştur. Ayrıca reklam filmi boyunca altta kayan bant üzerinde simülasyonda kullanılan verilerin edinimi hakkında bilgi verilmektedir.

[66] https://www.youtube.com/watch?v=1iN1RTLLQjo (25.05.2014)



Resim 49: Gökhan Abur'un sunduğu hava durumu ve radyoaktif maddelerin yayılımı

Greenpeace'in elde ettiği bulguların yine bir gerçeklik içinde sunulduğu tanıtım filminde, diğer kurgulardan farklı olarak, nükleer sızıntının muhtemel yayılımıyla ilgili bilgiler paylaşılmakta ve bu rasyonel kodlar reklam filminin tamamında kullanılmaktadır. Hava durumu bültenin sonunda Gökhan Abur'un "Dikkatli olun!" söylemi peşinen söylenmiş bir uyarı niteliğindedir. Zira felaketin yaşanmasının ardından anlatılarının gerçekleşmesi durumunda, tüm bölgeye yayılmış olan zehirli maddeler, coğrafya üzerinde kaçacak bir nokta bırakmamıştır ve tüm bu olanlardan sonra "Dikkatli olun!" demek ironidir.

Tanıtım Filmi 6 – Radyoaktif Futbol Maçı[67]

Bu tanıtım filminde herhangi bir kanaat önderi kullanmayan Greenpeace, görsel ögelere de yer vermeyerek siyah bir ekranda yükselen spikerin sesiyle radyoda

[67] https://www.youtube.com/watch?v=cgo2fS4r3Hw (25.05.2014)

yayınlanan bir futbol karşılaşmasını simüle etmiştir. Greenpeace'in belki de en yaratıcı çalışması olan bu reklam filminde, spiker maçı anlatırken; "Hakan topu tüm ayaklarıyla zor da olsa kontrol etti", "Kaleci Ömer iki eliyle topa doğru uzanırken, diğer eliyle de hakeme ofsayt işareti yapıyor", "Seyirciler tepkili, sahaya gaz maskeleri yağıyor" ifadeleriyle, gerçekleşmiş bir nükleer felaket sonrası yaşanan, mutasyon gibi olağanüstü bir durumu sıradanlaştırmaktadır. Zira yaşanabilecek bir felaket sonrası gelecekte böyle bir durum insanlar için olağan duruma gelmiştir. Ne çok ayaklı futbolcular, ne üç elli kaleci ne de sokakta gaz maskesiyle dolaşmak yadırganmamakta, hayatımızın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Video dikkatli dinlenmediği sürece farkedilmeyecek bu ifadeler, dinleyiciler tarafından kanıksanmış ve hakemin kararı mevcut durumun önüne geçmiştir.

Çalışmada görüntü kullanılmaması, sahada yaşanan olayların dinleyici tarafından hayal edilerek görselleştirilmesine imkan tanımıştır. Korkunç manzaranın inzah zihnindeki yansıması ve korkunun sıradanlaştırılarak mizaha dönüştürülmesi dikkat çekmektedir.

Videoda spikerin sunumundan sonra, kendini anlatıma kaptıran izleyiciyi rahatsız eden bir sessizlik ardından da tek bir ses duyulmaktadır. Nükleer santrallere karşı uyarıda bulunan ses, tribünlerin sesini bastırarak bir süre sessizlikten sonra ortaya çıkmasıyla sağduyuyu temsil eder. Ses, kampanyanın sloganı olan "Nükleerle yaşamaya hazır mısın?" cümlesini seslendirerek, olası durum hakkında fikir vermektedir. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak packshot ve slogan görsel değil sesli olarak ifade edilir ve dinleyiciler internet üzerinden yürütülen imza kampanyasına destek olmaya davet edilir.

Çalışmaların tamamında izleyicilerin imza kampanyasına destek olmaya davet edildiği görülmüştür. Kanaat önderlerinin kullanımıyla, Greenpeace'in bir grup maceraperest olmadıkları, söylemlerinin toplumca tanınan kişilerce destek gördüğü

kanıtlanmıştır. Normal şartlarda toplum önünde söylemlerine dikkat etmesi gereken ve her eylemleri riskli olan bu ünlüler, rahatlıkla fikirlerini ifade ederek ve kampanya çalışmalarına dahil olarak, Greenpeace'in söylemlerinin doğruluğuna dikkat çekmektedir. Farklı prodüksiyon teknikleri ve mesaj türlerine rağmen videoların ortak özellikleri korku temasını kullanması ve nükleer santraller hakkında oluşturulmaya çalışan olumlu yargının yalan olduğudur. Korkunun çekiciliği izleyicilerde empati kurmalarını sağlarken, farklı okumalarla anlaşılabilecek nükleeri destekler söylemlerinde, olay içerisinde kanıtlarla ne kadar farklı olduğu ifade edilmektedir.

Greenpeace örgütü ilkeleri doğrultusunda yine farklı ve yaratıcı çalışmalarına tanıtım filmleriyle de devam etmiştir. Ayrıca hava durumu filminde kullandığı bilimsel veriler, örgütün daha önce yapmış olduğu araştırmalar sonucu edindiği veriler olduğundan çalışma prensipleriyle doğru orantılıdır. Her videonun sonunda izleyicinin ilgili siteye yönlendirilmesi de kamuoyu oluşturma amacına hizmet etmektedir. Ayrıca Şevval Sam'ın ilk videosunda Çernobil'den bahsedilirken, örgütün küresel duyarlılığı da göze batmaktadır.

Greenpeace global ilkelerini, Türkiye Ofisi'nde ürettiği çalışmalarda da devam ettirmektedir. Daha önce örgüt kimliğinin kullanımı, düzenlenen eylemlerde incelediğimiz kurumsal ögeler, bu konuda geçirgen olmadığını ve belli prensiplerle hareket ettiğinin göstergesidir. Kurumun kendini anlattığı ilgili yazılardaki, merkeziyetçilik ve merkezde işlenen bilginin tüm ofislerce paylaşımı Türkiye Ofisi için de geçerlidir. Nasıl ki dünya bir bütünse, dünyanın dört bir yanına yayılmış bu ofisler de, doğayı bir bütün olarak ele alıyorsa Greenpeace de kendi içinde çalışmalarına merkezi tek çatı altında devam etmektedir.

SONUÇ

Greepeace kampanya başlangıcında önüne koyduğu 1 milyon imza hedefini 170 bin oyla tamamlamış, yani tam olarak %17'lik bir orana ulaşabilmiştir. Dönemin sosyal medya kullanıcı sayıları ve çalışmamızda incelediğimiz üzere, insanların sosyal medya kullanma alışkanlıkları elbette kampanya sürecini olumsuz etkilemiştir. Ancak kendi bile sosyal medyada, dönem itibariyle, yeni olan Greenpeace için, bu oran kötü sayılmaz. Greenpeace de başlattığı nükleer enerji karşıtı hareketten vazgeçmeyerek, kampanya sonrasında gerçekleştirilen Nükleere Zincirleme Reaksiyon eylemindeki yüksek katılımla kamuoyunun gelişmesine sağladığı katkıyı göstermiştir.

Çalışmanın başında bahsettiğimiz üzere, Greenpeace nükleer santraller karşıtı eylemleri için de çözüm hedeflerini, sadece kampanya tarihleriyle sınırlandırmamış, uzun vadeli planlar yaparak, kamuoyunun gelişmesine fırsat tanımıştır. Nükleere Zincirleme Reaksiyon eylemi de hedefinden uzak bir kampanyanın oluşturduğu sürdürülebilen bir bilinç ve onun birikimlerinin sonucudur. Kamuoyunun oluşmasına Fukuşima Nükleer Felaketi ve hükümetin tutumu gibi dış faktörler etki etsede, örgüt bilinci kampasamında kamuoyunu doğru yönlendirmeyi başaran Greenpeace, sosyal medya üzerinde duyurduğu eylemi sadece 2 gün içerisinde başarıyla gerçekleştirebilmiştir. Kampanya öncesinde ve kampanya sürecinde örgütün paylaşımları düşük hit alsa da ardılları için zemin hazırlamıştır. Bu da sivil toplum örgütleri gibi alternatif sesler için sosyal medyanın kullanışlı bir mecra olduğunu göstermektedir. Ayrıca içeriğin üretildiği gün paylaşımlar takipçiler tarafından değerlendirilmese de yapılan çalışma doğrultusunda, yaklaşık beş yıl önce üretilen içeriklerin bugün paylaşılmakta olduğu sonucunu vermiştir. Sosyal medyada hiç bir şey kaybolmamakta sadece zaman aşımına uğramaktadır. Fakat bu da ilgili takipçilerin değerlendirmesiyle örgütün geçmiş faaliyetlerinin anlaşıması için verimli bir özelliktir.

Greenpeace sosyal medya kampanyası sürecinde edindiği gücü bir çok kez alana taşımayı denemiştir. Çalışmamız kapsamında, alanda gerçekleştirilen eylemlerin sosyal

medyada paylaşımlarını incelediğimiz üzere de katılımın giderek arttığını, ilk başta örgüt mensuplarınca yürütülen eylemlere, uzun süreç sonunda sivil katılımcıların da iştirak ettiğini tespit etmiş bulunduk. Yine sosyal medya üzerinden kamuoyu yaratma sürecinin verimli geçtiği verisini edindiğimiz süreci, Greenpeace ilkeleri dahilinde de irdeleyecek olursak, eylemler şiddetten uzak ve yaratıcı eylem planları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bunları hatırlamak için sıralamamız gerekirse;

- İstiklal Caddesi'nde nükleer atık varilleriyle müzik yapmak
- Matruşka bebeğiyle nükleer santralleri protesto etmek
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı önünde varil kostümü giymiş aktivistlerle eylem düzenlemek
- İstiklal Caddesi boyunca el ele tutuşmuş insanlardan bir zincir yapmak, yaratıcı protesto gösterileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aynı tutum örgütün kampanya sürecinde sosyal medyada yer verdiği görseller üzerinden de tespit edilmiştir. Çalışmamızda tek tek ele aldığımız yaratıcı çalışmalarda örgüt, bilindik piktogram ve sembollerin formlarıyla oynayarak amacına uygun hale getirmiş ya da değişik re-prodüksiyon eserlerle ifadelerini güçlendirmeye çalışmıştır. Ürettiği görseller örgütün yaratıcı çalışmaları olarak, alt okumalarla incelenmiş ve tespit edilmiştir. Ayrıca klasik eserleri re-prodükte ederek reklam çalışmalarında kullanan örgüt, pop-art kültürü kapsamında değerlendirilebilecek çalışmalar üretmüştir. Örgüt bu yanıyla, yüksek kültüre ait eserleri, çalışmaları kapsamında popülerleştirerek, birer metafor haline getirmiştir. Bu tür klasik eserler, amaca uygun hale getirilerek, örgüt tarafından bir eleştiri getirilmiş ve yüksek kültüre mal edilen kavramlar bu yolla yerilmiş ve "insanlık yararına" kampanya hizmetine sokulmuştur.

Örgütün görsel çalışmalarında grotesk unsurlar da dikkat çekmektedir. Mutasyona uğrayan sembol, şekil ve kanaat önderleri, ucubeleştirilerek korku teması içerisinde değerlendirilmiştir. Nükleer felaketin mutasyon etkisi, insan formunun bozulmasıyla ve beraberinde meydana gelen panik ortamıyla da insana özgü olan kibir

ve özgüven duyguları en göz önünde olan insanlar üzerinden kırılarak izleyiciye empati yolunu açmıştır.

Tüm bu unsurlar, eylemler dışında üretilen görsel çalışmalarda da örgütün yaratıcı yönünü gözler önüne sermişlerdir. Görsel kodlamaların, sözlü yolla kurulacak iletişimden daha etkili ve akılda kalıcı olması, örgüte bu konuda avantaj sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinde yayınlanacak uzun bir metin veya konuşmanın yer aldığı video, kullanıcının insiyatif kullandığı sosyal medya ortamında tercih edilmeme riskine karşılık örgüt kolay okunabilecek, etkili görsellerle bilgi açığını tamamlamaya çalışmıştır. Aynı şekilde kampanya süreci boyunca örgüt tarafından paylaşılmış uzun bir yazı veya konuşma tespit edilmemiştir.

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında, Greenpeace sessiz sedasız bir kampanya süreci geçirmiş, ancak ardından istediği tepkiyi görebilmiştir. Nükleer eylem planı doğrultusunda sabırla hareket eden örgüt, yaratıcı görseller ve sosyal medyada edindiği gücü her fırsatta alana taşımasıyla sayılarla tespit edilebilecek farkındalığı yaratabilmiştir. Çalışmamızın başından beri üzerinde durduğumuz, sosyal medyanın sağladığı imkanlar Greenpeace tarafından doğru değerlendirilebilmiştir. Sivil toplum örgütünün sosyal medyada yer alması görünürlüğü için önemli olsa da kendi adına yeni bir cephe açması demektir. Çünkü her ne kadar kendi kamuoyunu yaratmaya çalışsa da karşısında çatışacağı bir o kadar büyük bir kalabalık olacaktır. Ancak Greenpeace bu süreci etkili biçimde kontrol etmiş ve doğru içerikle desteklediği süreç başarıya ulaşmıştır.

Greenpeace 2014 Mayıs itibariyle bugün Türkiye'de, 1.565.052 Facebook, 362.005 Twitter takipçisi olan bir sivil toplum örgütüdür. Kampanya başlangıcında edindiğimiz bilgi doğrultusunda verdiğimiz takipçi rakamlarıyla bugünkü arasındaki fark da bunu destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abadan, Nermin (1987), Kamuoyu Ders Notları, Ankara: AÜSBFBYYO Yayını

Adorno, Theodor W., Max Horkheimer (1995), Aydınlanmanın Diyalektiği 1. Cilt, (Çev. Oğuz Özügül), İstanbul: Kabalcı Yayınevi

Adorno, Theodor W. (1997), Minima Moralia, (Çev. Ahmet Doğukan, Orhan Koçak), İstanbul: Metis Yayınları

Althusser, Louis (2008), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev. Alp Tümertekin), İstanbul: İthaki Yayınları

Babür Tosun, Nurhan (2010), Baskı iletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi

Bağardı, S. (1999). Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri. Kurgu Dergisi, 16: 91-109.

Başer, Ayşegül (2010), Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri, İkinci Medya Çağında İnternet, (der. F. Aydoğan, A. Akyüz), İstanbul: Alfa Yayınları

Batmaz,Veysel (2006), Medya Popüler Kültürü Gizler, İstanbul: Karakutu Yayınları

Bektaş, Arsev (2000), Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları

Bogdanor, Vernon (1999), Blackwell'in Siyaset Bilimi Ansiklopedisi, (Çev. Bülent Peker), Ankara: Ümit Yayıncılık

Bostancı, Naci (2003), Toplum Ve Kültür, (Ed. İhsan Sezal), Ankara: Martı Yayınevi

Bruns, Axel, Mark Bahnish (2009), Social Media: Tools for User-Generated Content Social drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Vol 1, State of the Art

Castells, Manuel (2008), Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, (Cilt 2), (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Chomsky, Noam (1999), Medya Gerçeği, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Tümzamanlar Yayıncılık

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1): 837-850.

Daver, Bülent (1993), Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi

Debord, Guy (2006), Gösteri Toplumu, (Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Dellaloğlu, B. F. (2007). Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum. İstanbul: Say Yayınları

Demir, Ümit, Mustafa Acar (1997), Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ankara: Vadi Yayınları

Devellioğlu, Ferit (1990), Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat, Ankara: Aydın Kitabevi

Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel (2005). Şimdi Reklamlar.

Elden, Müge, Sinem Yeygel (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları, İstanul: Beta Basım

Erdoğan, İrfan (1999), Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, Popüler Kültür ve İktidar, (Der. Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar (1990), İletişim ve Toplum, Ankara: Bilgi Yayınevi

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar (2005) Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Erk Yayınları

Festinger, Leon (2000), Bilme-Tanıma Uyumsuzluğu Teorisi , Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, (Çev. Ünsal Oskay), İstanbul: Der Yayınları

Foucault, Michel (2011), Toplumu Savunmak Gerekir, (Çev. Şehsuvar Aktaş), İstanbul: YKY

Güneş, Sadık (2001), Medya Ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı, Ankara: Vadi Yayınları

Güngör, Erol (2010) Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik, Ankara: Ötüken Neşriyat

Güvenç, Bozkurt (2002), Kültürün ABC'si, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Güvenç, Bozkurt (2003) İnsan ve Kültür. 10. Baskı. Ankara: Remzi Kitabevi.

Habermas, Jürgen (1997), Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, (Çev. Tanıl Bora- Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları

Harrington, C. Lee, Denise D. Bielby (2001), Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption, Popular Culture: Production and Consumption, Massachussets: Blackwell Publishers

Horkheimer, Max (1998), Akıl Tutulması, (Çev. Orhan Koçak), İstanbul: Metis Yayınevi

Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis (1997), Consumer Behaviour, Boston, USA: Houghton Mifflin Company

Işık, Metin (2000), İletişimden Kitle İletişimine, Konya : Mikro Yayınları

Kalender, Ahmet(2000), Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi,

Kartarı, A. (2006) Farklılıklarla Yaşamak. Ankara: Ürün Yayınları.

Katz, Daniel (1971), The Functional Approach to the Study of Attitudes, Reader in Public Opinion and Mass Communication, New York, USA: The Free Press A Division Of Mac Millian Publishing Co. Inc.

Kazancı, Metin (2006), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlşkiler, Ankara: Turhan Kitabevi

Keane, John (1999), Medya ve Demokrasi, (Çev. Haluk Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Kışlalı, Ahmet Taner (2000) Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, Ankara: İmge Kitabevi

Kocabaş, Füsun, Müge Elden (2006), Reklamcılık, İstanbul: İstanbul: İletişim Yayınları

Köker, Eser (1998),Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara: Vadi Yayınları

Le Bon, Gustave (1997) Kitleler Psikolojisi. Hayat Yayınları

Lecthe, John (2006), Elli Çağdaş Düşünür, (Çev. Barış Yıldırım), İstanbul: Açılım

Lievrouw , Leah A., Livingstone, Sonia (2002), Hand Book of New Media: The Social Shaping and Consequences of ICT's, London, UK: Sage Publications

Macmillan, John Smith (2006), Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems, Handbook of New Media: Socail Shaping and Social Consequences of ICT's, London, UK: Sage Publications

Manovich, Lev (2001), The Language of New Media, Cambridge, UK: MIT Press

Marcuse, Herbert (1997), Tek Boyutlu İnsan, (Çev. Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi

Mardin, Şerif (2005), Din ve İdeoloji, İstanbul: İletişim Yayınları

Marshall, Gordon (2009), Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

McChesney, Robert W. (2006), 21. Yüzyılda İletişim Politikaları: Medyanın Sorunu, (Çev. Çiğdem Çidamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

McPhall, Thomas L. (1991), Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni, Enformasyon Devrimi Efsanesi içinde, (Der., Çev.: Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık

Megill, Allan (1998), Aşırılığın Peygamberleri, Nietzche, Heidegger, Foucault, Derrida, (Çev: Tuncay Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Mills, C. Wright (1974), İktidar Seçkinleri, (Çev. Ünsal Oskay), Ankara: Bilgi Yayınları

Mutlu, Erol (2004), İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim-Sanat Yayınları

Güngör, Nazife (2012). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Oktay, Ahmet (1994), Kültür ve İdeoloji. İstanbul: Gür Yayınları.

Oktay, Ahmet (2002), Türkiye'de Popüler Kültür, İstanbul: Everest Yayınları

Onaran, A. Şerif (1984), Kamuoyu El Kitabı, İstanbul: Filiz Kitabevi

Oskay, Ünsal (1993), Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları

Oskay, Ünsal (1998), Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul: YKY

Özbek, Meral (1991), Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları

Özdemir, Pınar (2009), Küreselleşme, Yönetişim ve Halkla İlişkiler, Ankara: İmaj Yayınları

Özdemir, Sami (1998), Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları

Özkan, Abdullah (2004), Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Yayınları

Popper, Karl Raimund (2010), Daha İyi Bir Dünya Arayışı, (Çev. İlknur Aka), İstanbul: Yapı Kredi yayınları

Ress, G.R. (1999), Yapısalcılık ve Popüler Kültür, Popüler Kültür ve İktidar, (Der. Nazife Güngör) Ankara: Vadi Yayınları

Rowe, David (1995), Popüler Kültürler, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Ryfman, Philippe (2006), Sivil Toplum Kuruluşları, (Çev. İsmail Yergüz) İstanbul: İletişim Yayınları

Safko, Lon (2013), The Social Media Bible: Tactics: Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, USA: John Wiley and Sons

Sartori, Giovanni (2000), Demokrasi Teorisine Geri Dönüş, (Çev. Tuncer Karamustafaoğlu, Mehmet Turhan), Ankara: Yetkin Yayınları

Sartori, Giovanni, Demokrasi Kuramı, (Çev. Deniz Baykal), Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği Yayını

Schiller, Herbert (1993), Zihin Yönlendirenler, (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul, Pınar Yayınları

Severin, Werner J., James W. Tankard (1994), İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, (Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi

Solomon, ,Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective, New York, USA: Prenctice Hall.

Şimşek, M. Şerif, Tahir Akgemici, Adnan Çelik (2003), Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Ankara: Gazi Kitabevi

Şişman, M. (2002). Örgütler ve Kültürler. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Tekinalp, Ş. ve R. Uzun (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. 3.Baskı. İstanbul: Beta.

Timisi, Nilüfer (2008), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi

Tokgöz, Oya (2008), Siyasal İletişimi Anlamak, Ankara:,İmge Kitabevi

Türkan, Reha Oğuz, (1998). İkna ve Uzlaşma Sanatı, İstanbul: Hayat Yayınları
Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap.

Uygur, Nermin (1996), Kültür Kuramı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Weber, Max (2006), Sosyoloji Yazıları, (Çev. Taha Parla), İstanbul: İletişim Yayınları

Williams, Raymond (1962), Communucations, London: UK, Penguin Books

Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları

Yıldırım, İbrahim (2004), Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim, Ankara: Seçkin Yayınları

Yıldız, Nuran (2002) Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya, Ankara: Phoenix

Yumlu, Konca (1994), Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir: Nam Yayıncılık

Yüksel, E. (2013). İletişim Kuramları. (ed.): E. Yüksel. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, http://studylibtr.com/doc/811717/ileti%C5%9Fim-kuramlar%C4%B1 Erişim Tarihi: 12.01.2014.

Zizek, Slavoj (2006), Kırılgan Temas, Slavoj Zizek'ten Seçme Yazılar, (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları

Makaleler, Bildiriler ve Diğer Basılı Yayınlar

Aaker, David A., Douglas M. Stayman (1990), Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Impact, Journal of Advertising Research

Ahıska, Meltem (1989), Kültürün Değeri, Defter 8: 7

Almeida, Jorge (2002) Convergencia tecnologica, espacio publico y democracia. Globalism and Pluralism Conference. Montréal: USA, GRICIS

Arslan, A. D. (2003). Eşitsizliğin Teorik Temelleri: Elit Teorisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6(2) : 115-135.

Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İsmail (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı.Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2): 63-92.

Bakır, U. (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. Erciyes İletişim Dergisi. 3(1): 14-30.

Balcı, Şükrü (2007), Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Siyasal Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.17: ss.73-106.

Batmaz, Veysel (1981), Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar, Ankara: AİTİA Gaz. ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını

Belge, Murat (1982), Popüler Kültür Politikalarına Giriş, Kasım-Aralık, Sayı: 9

Biber, A. (2003). Bir Meşrulaştırma Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti. Amme İdaresi Dergisi. 36(4): 43-53.

Birsen, Ö. (2011). Türkiye Radyoculuğundaalternatif Yayıncılık Arayışları: Açık Radyo Örneği. Erciyes İletişim Dergisi. 2(1): 20-30.

Çebi, M. S. (2012). Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 34: 1-18.

Denney, Fiona C. (1999), Not-for-profit Marketing in the Real World: An Evaluation of Barnardo's 1995 Promotional Campaign, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing içinde, Henry Stewart Publications, Vol. 4, No. 2, 1999, ss.153-162

Dilmen, Necmi Emel (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, İstanbul Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12

Dursun, Çiler, Sema Becerikli (2008), Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler, Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Dursun, D. (2012). Bürokrasi Teorisi ve Yönetim. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. 133-149.

Ekşi, H. (2010). Bugünü Anlamak İçin Max Weber'i Yeniden Okumak. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11):187–198.

Fidler , Roger F. (1997), Mediamorphosis: Understanding the New Media, Pine

Fishbein, Martin, Icek Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention And Behavior, An Introduction To Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley. Roth Katharina P., Adamantios Diamantopoulos; (2009); "Advancing the country image construct", Journal of Business Research Forge Press, Thousand Oaks, CA

Gönenç, L. (2001). Meşruiyet Kavramı ve Anayasaların Meşruiyeti Problemi. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. 50(1): 131-152.

Güneş, İsmail, Yelda Bugay Tekgül (2005), Sivil Toplum Kuruluşları ve Yerel Yönetimler, II. Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale

Kent, Michael L., Maureen Taylor (2002), Toward a Dialogic Theory of Public Relations, in Public Relations Review, Elsevier Inc, Vol.28, No.1, s. 21-37

Kılıç, S. (2011). Antalya'daki Yerel Gazetelerin Siyasal Yanlılık Açısından İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 2

Eylül 2011: 70-95, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/83914 Erişim Tarihi: 17.04.2017

Köseoğlu, Özgür (2012), Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları Facebook Üzerine Bir Araştırma, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 2

Özkan, Hasan Hüseyin (2006), Popüler Kültür Ve Eğitim, Kastamonu: Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:14 No:1

P.Berger – B. Berger (1979), Sociology : A Biographical Approach, Pengiun, akt. Enver Özkalp (1998), Sosyolojiye Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Yayın No: 140

Pira, A. (2004). Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitlesi; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak Kamu: Kavramsal Çerçeve, http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol06_Issue12_2004/409.pdf Erişim Tarihi: 17.01.2014

Popüler, Büyük Larousse C 15 (1986) İstanbul: Gelişim Yayınları

Powell, Larry (2010). Obama and Obama Girl: YouTube, Viral Videos, and the 2008 Presidential Campagin, in Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology To Win The White House, USA: Lexington Books, s. 83-104

Riker, William H. (1959), A Test of the Adequacy of the Power Index, Behavioral Science, Vol. 4, p. 120-131

Souter, David (1999), The Role of Information and Communication Technologies in Democratic Development, Comford, Vol. 1, No. 5.

Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi. http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/270 Erişim Tarihi: 15.09.2013.

Terkan, Banu (2007), Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 17

Topuzkanamış, E. (2013). Max Weber'de Ekonomi, Hukuk ve Rasyonalite. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 14 (2): 253-274.

Tosun, Gülgün (1993), Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları, E.Ü. İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi, Y:7, S:6, İzmir

Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, AB Uyum Süreci ve STK'lar, İstanbul, 2004

TÜSEV (2013), Sivil Toplum İzleme Raporu 2012, İstanbul: TÜSEV Yayınları

TÜSEV (2013), Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci, İstanbul: TÜSEV Yayınları

Yıldırım, Murat (2003), Sivil Toplum ve Devlet", C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, Sayı 2

Yıldız, Ö. ve C. Deneçli (2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi. 96-110.

Yüksel, E. (2008). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır, http://www.tasam.org/tr-

TR/Icerik/858/kamuoyu_olusturma_ve_gundem_belirleme_kavramlari_nerede_kesismekte_nerede_ayrilmaktadir Erişim Tarihi: 17.01.2014

Tezler

Dalıcı, E. (2010). Kimlik Temsilinde Tarz, İmaj Ve Simgelerin Yeri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitisü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erginbaş, O. (2012). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Kavak Yelleri Dizisinin Lise Gençliği Üzerinde İmaj Oluşturma Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güngör, Nazife (1996), Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman "Abdülcanbaz", Ankara: Ankara Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

Gürocak, K. (2013). Toplumsal Davranışlara Etkisi Açısından Kitle İletişim Araçlarının Stratejik Değerlendirilmesi İzmir, Türkiye: Ege Üniversitesi, S.B.E., Gazetecilik ABD, Yüksek Lisans Tezi.

Örnek, Aynur (2006). Türkiye'de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Şahmaran, Gökçen (2006). Postmodern Dönem Sanatında Şiddet ve İroni Kavramlarının Yarattığı Şizofrenik Açılım. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisanas Tezi)

Taşyürek, M. (2009). 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Öncesi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejileri. Ankara Ünivrsitesi SosyalBilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Elektronik Kaynaklar

Akçadağ, Emine, Avrupa Birliği Sürecinde Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü
http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/siviltoplumkuruluslari.pdf (21.04.2014)

Aktaş, Celalettin, Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazete ile Yeni Medyanın Yakınsaması
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Aktas.pdf
(05.03.2014)

Aksun, Güliz t.y. İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler ve Toplumsal Değişim. http://www.ekodialog.com/Makaleler/iletisim-teknolojisindeki-gelismeler-makale.html Erişim Tarihi: 03.02. 2013.

Anthony, Mayfield (2010), What is Social Media?
http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf (10.03.2014)

Başfırıncı, Çiğdem Şahin (2010), Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Çabalarında Bir Medya Olarak İnternet
http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/sivil-toplum-kuruluslarinin-iletisim-cabalarinda-bir-medya-olarak-internet (20.02.2014)

Bozkurt, Aslıhan (2013), Sosyal Medyanın Gezi'deki Rolü,
www.bilisimdergisi.org/pdfindir/s156/pdf/50-63.pdf (15.03.2014)

Bozoğlan, Bahadır, İbrahim Çankaya (2012), Psikolojik Danışmanların Duygularla Başa Çıkma Yollarının İncelenmesi, Kırşehir, KEFAD, Cilt 13, Sayı 12, s. 15-27 http://kefad.ahievran.edu.tr/archieve/pdfler/Cilt13Sayi2/JKEF_13_2_2012_15-27.pdf (12.04.2014)

David Easton (1975), A Re-Assessment of the Concept of Political Support, Cambridge, UK: British Journal of Political Science http://wenku.baidu.com/view/15bf537c27284b73f2425092.html (13.03.2014)

Ebner, Martin, Holzinger, Andreas, Maurer, Hermann (2007), Web 2.0 Technology: Future Interfaces for Technology Enhanced Learning, Graz, Austria http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-73283-9_62 (21.04.2014)

Ebner, Martin, Mandy Schiefner (2008), Microblogging: More Than Fun, Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference, Alvagre: Portugal: http://lamp.tu-graz.ac.at/~i203/ebner/publication/08_mobillearn.pdf (07.06.2013)

Edelman, Intelliseek (2005), Talking from the Inside Out: The Rise of Employee Bloggers. Edelman Public Relations, http://edelmaneditions.com/wp-content/uploads/2010/12/edelman-the-rise-of-employee-bloggers-2005.pdf (17.09.2013)

Elden, Müge (2005), Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi BİLİG, Sayı 32, s. 65-82 http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/32/65-82.pdf (22.10.2013)

Erdoğan, İrfan (1995), Uluslararası İletişim Düzeni, Bilim ve Ütopya Dergisi, http://irfanerdogan.com/makaleler1/intrntnl.html (12.05.2014)

Gruzd, Anatoliy, Barry Wellman, Yuri Takhteyev (2011), Imagining Twiteer as an Imagined Community, American Behavioral Scientist, http://abs.sagepub.com/content/55/10/1294.full.pdf+html (23.04.2014)

Gümüş, Niyazi, Hayrettin Zengin, Fatih Geçti, Sosyal Medya Uygulamalarının Marka Denkliğine Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Araştırma, http://www.sakaryaiktisat.sakarya.edu.tr/dergimakale/say%C4%B16/5.pdf (27.04.2014)

Güneş, İsmail (2004), Sivil Toplum Kuruluşları, Son Baskı Sanal Dergi, Yıl: 1, Sayı: 7, http://www.sonbaski.com/sayi7siviltoplum.htm (11.05.2014)

Java, Akshay, Xiaodan Song, Tim Finin, Belle Tseng, Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf (12.03.2014)

Jenkins, Henry (2001), Convergence? I diverge. Technology Review. June http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf (17.04.2014)

Mora, Necla (2008), Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel Kimlik, Altkitap http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medya_calismalari_medya_pedagojisi_ve_kuresel_iletisim.pdf (14.05.2014)

O'Reilly, Tim (2005), What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (16.03.2014)

Özdemir, B. Pınar, Melike Aktaş Yamanoğlu (2010), Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme, Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s. 3-36 http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/49/1341/15543.pdf (11.02.2014)

Özmutaf, Nezih Metin, Semra Çelikli (2010), Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Ampirik Bir Yaklaşım, İstanbul: Journal of Yasar University, Cilt 17, Sayı 5, s.2842-2858. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5_3_Ozmutaf_Celikli.pdf (13.01.2014)

Parsons, Talcott (1956), Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations-I-II. Administrative Science Quarterly. 1: 63-85, akt: Kalemci, Rabia Arzu, Tüzün, İpek Kalemci (2008), Örgütsel Alanda Meşruiyet Kavramının Açılımı, Kurumsal ve Stratejik Meşruiyet, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, , C.13, S.2, http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2008_2_23.pdf (27.01.2014)

REC Türkiye (2008), Sivil Toplum Kuruluşları İçin Rehberler, İletişim: Sık Karşılaşılan Sorulara Cevaplar, Ankara: REC Türkiye Yayınları, Online Erişim: http://www.rec.org.tr/dyn_files/22/2154-iletisim.pdf (12.03.2014)

Rosen, Jay (2004), The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism, PressThink Blog, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/08/weblog_demos.html (15.04.2014)

Şener, Gülüm (2006), İnternet ve Demokrasi İlişkisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım, Ankara: inet-tr '06 XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri, s. 63-67 http://inet-tr.org.tr/inetconf11/kitap/sener_inet06.pdf (24.03.2014)

Sivil Toplum Portalı (2005), STK'larda Halka İlişkiler Uygulamaları, Sivil Toplum Dergisi, Yıl 3, Sayı 9, Ocak-Mart http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&icerik=93&id=361 (17.05.2014)

STGP, Sivil Toplumcunun El Kitabı, (Ed.Nafiz Güder), Ankara: STGP Yayınları, 2004, http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/i/sivil-toplumcunun-el-kitabi-2.pdf (12.03.2014)

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aae6466ccdfe2.19407514 Erişim Tarihi: 05.11.2013.

Uçkan, Özgür, Bilgiyi Kümülatif Bir Biçimde Oluşturup Paylaşan Siteler: Etkileşimli Sözlükler, http://www.bilisimdergisi.org/s140/pages/s140_web.pdf (14.03.2014)

Yıldırım, Çağlar, Göknur Kaplan Akıllı, Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ... Web ∞,
http://seset.ceit.metu.edu.tr/2013/04/web-1-0-2-0-3-0-4-0-web/ (12.05.2014)

http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/turkiyenin-en-cok-ziyaret-edilen-web-siteleri-37191 (17.04.2014)

http://sosyalmedya.co/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-siteleri/ (22.04.2014)

http://www.alexa.com/topsites (17.03.2014)

http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/ (15.04.2014)

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/ (12.03.2014)

http://www.interkey.com.tr/blog/mikro-site-nedir/ (17.05.2014)

http://www.marketingcharts.com/wp/online/social-networking-eats-up-3-hours-per-day-for-the-average-american-user-26049/ (15.05.2014)

http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/30-dakikada-tt-olmak-mumkun?tc=17&page=5
(12.05.2014)

http://www.socialmediatr.com/blog/2009-yili-sosyal-medya-istatistikleri/ (12.05.2014)

http://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/ (03.05.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/BP_Deepwater_Horizon_petrol_s%C4%B1z%C4%B1nt%C4%B1s%C4%B1
(04.05.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Bliss

http://tr.wikipedia.org/wiki/Windows_XP

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=142416159516&set=pb.48281319516.-2207520000.1400412914.&type=3&theater, (18.05.2014)

http://www.bianet.org/bianet/siyaset/116327-greenpeace-putin-erdogan-gorusmesini-matruskalarla-protesto-etti (18.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/greenpeace-nuekleer-enerji-tuer/ (18.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/facebook-page-011009/ (20.05.2014)

http://topsy.com/s?q=%40Greenpeace_Med&mintime=1255442400&maxtime=1256047229 (20.05.2014)

http://topsy.com/s?q=%40Greenpeace_Med&type=tweet&offset=90&mintime=1255532404&maxtime=1257004839 (20.05.2014)

https://www.facebook.com/photo.php?v=286356700429&set=vb.48281319516&type=2&theater

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/nukleer/tbmmnin-kapsnda-nkleer-anlamaya-hayr-eylemi/blog/36091/ (22.05.2014)

http://kureseleylem.org/nukleer-enerji/46-nuekleer-enerjiye-hayr/253-akkuyuda-nuekleer-santral-suereci.html (22.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/nukleer/nkleer-anlama-komisyondan-geti-ama-meclisten-/blog/36090/ (22.05.2014)

https://twitter.com/search?q=from%3AGreenpeace_Med%20since%3A2010-07-04%20until%3A2010-07-07&src=typd (22.05.2014)

http://topsy.com/s?q=%40Greenpeace_Med&type=link&mintime=1278039658&maxtime=1278385207 (22.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/nukleer/tbmmnin-kapsnda-nkleer-anlamaya-hayr-eylemi/blog/36091/ (22.05.2014)

http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1259776 (22.05.2014)

https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye/posts/132253483474166 (22.05.2014)

https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye/posts/138161559543919?comment_id=1013289&offset=-1&total_comments=11 (22.04.2014)

http://topsy.com/s?q=%40Greenpeace_Med&type=tweet&offset=10&mintime=1278039658&maxtime=1278385207 (22.05.2014)

http://www.haber7.com/guncel/haber/568199-greenpeacein-170-bin-imzasi-bdp-ve-chpde (22.05.2014)

http://www.socialmediatr.com/blog/2009-yili-sosyal-medya-istatistikleri/ (22.05.2014)

http://www.enerji.gov.tr/mevzuat/3154/T_C_Hukumeti_ile_Rusya_Federasyonu_Hukumeti_Arasinda_T_C_nde_Akkuyu_Sahasinda_Bir_Nukleer_Guc_Santralinin_Tesisine_ve_Isletimine_Dair_Isbirligine_Iliskin_Anlasma.pdf (23.05.2014)

http://www.milliyet.com.tr/erdogan-dan-nukleer-enerji-aciklamasi/siyaset/sondakika/15.03.2011/1364636/87075 (23.05.2014)

http://www.amerikaninsesi.com/content/hrant-dink-icin-dev-anma-gosterisi/1833344.html (23.05.2014)

http://www.aktifhaber.com/cinayet-yurt-capinda-protesto-edildi-98391h.htm (23.05.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_Onur_Y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F%C3%BC (23.05.2014)

http://www.dunyabulteni.net/haber/149620/ikinci-mitingde-de-yine-tahrik-vardi (23.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/blog/nukleer/nkleere-zincirleme-reaksiyon/blog/36115/ (23.05.2014)

http://www.marksist.org/gezegen/116-enerji-politikalari/3260-binlerce-insan-hukumete-dur-dedi-nukleer-santral-yaptirmayacagiz (23.05.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87%C4%B1%C4%9Fl%C4%B1k_(tablo) (25.05.2014)

http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/9.pdf (22.05.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Placards-WNen2007.jpg (23.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2008/4/nukleerekonomikdurum.pdf (20.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/binaries/2010/6/akkuyu-nukleer-anlasmasi.pdf (18.05.2014)

https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye 17 Mart 2011 tarihli ileti (23.05.2014)

http://yesilgazete.org/blog/2011/03/19/nukleerde-mavi-hapi-secmek/ (23.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/corevalues/ (24.04.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/history/ (24.04.2014)

http://en.wikipedia.org/wiki/Greenpeace (24.04.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/ (24.04.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/corevalues/ (24.04.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/ (24.04.2014)

http://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York (03.05.2014)

http://nukleer.greenpeace.org/tesekkurler (07.05.2014)

http://www.ntvmsnbc.com/id/25112265 (22.05.2014)

http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf (22.05.2014)

http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=211091 (23.05.2014)

https://www.youtube.com/watch?v=C8ZBUhHFxSo (25.05.2014)

https://www.youtube.com/watch?v=z8J_VrRx3PE (25.05.2014)

https://www.youtube.com/watch?v=deZHXIFZbfA (25.05.2014)

https://www.youtube.com/watch?v=0k2gUVzUZTA (25.05.2014)

https://www.youtube.com/watch?v=1iN1RTLLQjo (25.05.2014)

https://www.youtube.com/watch?v=cgo2fS4r3Hw (25.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/ilovvenuclear/ (04.05.2014)

http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/ilovvenuclear/ (20.05.2014)

http://www.webrazzi.com/2013/03/21/youtube-1-milyar-aylik-tekil-kullanici/