**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**
**GAZETECİLİK BİLİM DALI**

# TÜRKİYE'DE KAMUOYU OLUŞTURULMASINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: GEZİ PARKI OLAYLARI ÖRNEĞİ

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**AKIN ARAS**

**KOCAELİ 2019**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**
**GAZETECİLİK BİLİM DALI**

# TÜRKİYE'DE KAMUOYU OLUŞTURULMASINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: GEZİ PARKI OLAYLARI ÖRNEĞİ

**(YÜKSEK LISANS TEZI)**

**Öğrenci: Akın ARAS**

**Danışman: Doç.Dr. Selma KOÇ AKGÜL**

**KOCAELİ 2019**

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

# TÜRKİYE'DE KAMUOYU OLUŞTURULMASINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: GEZİ PARKI OLAYLARI ÖRNEĞİ

**(YÜKSEK LISANS TEZI)**

Tezi Hazırlayan: Akın ARAS

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 19.06.2019/17

Jüri Başkanı: Doc.Dr. Selma KOC AKGÜL

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Betül PAZARBAŞI

Jüri Üyesi: Doc. Dr. Orhan BAYTAR

Kocaeli, 2019

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında yol gösteren, destekleyen ve pozitif enerjisi ile motivasyonu yükselten, sağladığı bilimsel katkı, gösterdiği rehberlik ve anlayışı için çok değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, yüksek lisans öğrenimim süresince, derslerine katıldığım ve değerli görüşleri ile yetişmemizde katkıları olan tüm hocalarıma ve yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Fusün ALVER'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu Çalışmada ve hayatımdaki her konuda yardımlarını gördüğüm sevgili aileme, dostlarıma ve bana bir şeyler katan bütün öğretmenlerime teşekkür ederim.

Haziran – 2019 Akın ARAS

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR ..... I
İÇİNDEKİLER ..... II
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... IV
TABLOLAR DİZİNİ ..... V
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... VII
ÖZET ..... VIII
ABSTRACT ..... X
GİRİŞ ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDE KİTLE MEDYASI: GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA

1.1. Geleneksel Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişme Süreci ..... 4
1.1.1. Gazetelerin ortaya çıkışı ve gelişimi ..... 5
1.1.2. Radyonun ortaya çıkışı ve gelişimi ..... 6
1.2. Televizyonun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi ..... 8
1.3. Alternatif Kitle Medyası Olarak İnteraktivitenin Çıkışı ve Gelişimi ..... 9
1.4. İnternet'in Ortaya Çıkışı ve Gelişimi ..... 12
1.5. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Araçları ..... 14
1.5.1. Sosyal ağ siteleri ..... 16
1.5.2. Bloglar ..... 20
1.5.3.Mikrobloglar ..... 21
1.5.4.Wikiler ..... 24
1.5.5. Video paylaşım siteleri ..... 25
1.5.6. Fotoğraf paylaşım siteleri ..... 26

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAMUOYU, TOPLUMSAL HAREKETLER VE SOSYAL MEDYA: GEZİ PARKI OLAYLARI ÖRNEĞİ

2.1. Kamuoyu Kavramı ..... 27
2.2.Toplumsal Hareketler ve Sivil İtaatsizlik ..... 28
2.3. Kamuoyu Oluşturulması ..... 33
2.4. Kamuoyu Oluşturulmasında Geleneksel Medyanın Rolü ..... 36
2.5. Kamuoyu Oluşturulmasında Sosyal Medyanın Rolü ..... 38
2.6. Toplumsal Hareketler ve Sivil İtaatsizlik Olgularında Sosyal Medya ..... 43
2.7. Türkiye'de Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Eylemleri ..... 45
2.8. Toplumsal Bir Hareket Olarak Gezi Parkı Eylemlerinin Örgütlenmesi ve Sosyal Medya ..... 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYANIN GEZİ PARKI EYLEMİ KATILIMCILARI ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Gezi Olayları Hakkında Genel Bilgi ..... 54
3.2. Araştırmanın Amacı ..... 55
3.3. Araştırmanın Metodolojisi ..... 56
3.3.1. Araştırmanın modeli ve varsayımlar ..... 56

3.3.2. Evren ve örneklem ..... 57
3.3.3. Veri toplama araçları ..... 58
3.3.4. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizi ..... 59
3.3.5. Ön analizler ..... 59
3.3.6. Verilerin toplanması ..... 60
3.3.7. Verilerin analizi ..... 60
3.3.8. Araştırmanın sınırlılıkları ..... 61
3.4. Analiz ve Bulgular ..... 61
3.4.1. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular ..... 61
3.4.2. Katılımcıların bilgisayar, internet, sosyal medya kullanımına ilişkin sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular ..... 62
3.4.3. Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisine yönelik algı ölçeğine ait bulgular ..... 68
3.4.3.1. Sosyo-demografik özelliklere göre toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı bulguları ..... 71
3.4.3.2. Bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımına göre toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı bulguları ..... 73
3.4.4. Korelasyon analizi bulguları ..... 79
3.4.5. Regresyon Analizi Bulguları ..... 81
SONUÇ ..... 84
KAYNAKÇA ..... 89
EKLER ..... 96
ÖZGEÇMİŞ ..... 100

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli……...57

## TABLOLAR DİZİNİ


Tablo 1.1. Alternatif Medyanın Özellikleri ..... 10
Tablo 1.2. Facebook İstatistikleri (2017) ..... 19
Tablo 1.3. Twitter İstatistikleri (1 Eylül 2016) ..... 23
Tablo 2.1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2017) ..... 40
Tablo 3.1. Normallik Testi Bulguları ..... 59
Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Frekans Tablosu (N=754) ..... 61
Tablo 3.3. Katılımcıların Günlük Bilgisayar Kullanım Düzeyi ..... 62
Tablo 3.4. Katılımcıların Internet Bağlantısında Yaptığı İlk Şey ..... 62
Tablo 3.5. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesapları (Çapraz Tablo) ..... 63
Tablo 3.6. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımı ..... 64
Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı ..... 64
Tablo 3.8. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı ..... 65
Tablo 3.9. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarında Günlük Aktif Olma Süresi ..... 65
Tablo 3.10. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarına Bağlanmak İçin Tercih Ettiği Cihaz/Cihazlar ..... 66
Tablo 3.11. Katılımcıların Sosyal Medya Organlarında Popüler İçerik Gördüğünde Konu İle İlgili Paylaşım Durumu ..... 66
Tablo 3.12. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Haberleri Takip Etme Düzeyi ..... 66
Tablo 3.13. Sosyal Medya organlarında duyduğum haberleri, haber yapan web siteleri, televizyon kanalları ya da gazetelerden de takip ediyorum. ..... 67
Tablo 3.14. Katılımcıların Gezi Parkı Olaylarını İlk Defa Duydukları Alan ..... 67
Tablo 3.15. Gezi Parkı eylemlerine katılmaya ne zaman karar verdiniz? ..... 67
Tablo 3.16. Gezi parkı olayları esnasında sosyal medyada konu ile ilgili olarak ..... 68
Tablo 3.17. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın gündem oluşturduğu fikrine ..... 68
Tablo 3.18. Gezi Parkı eylemlerinin yer ve zaman bilgilerinin sosyal medya üzerinden paylaşıldığı fikrine ..... 68
Tablo 3.19. Gezi Parkı eylemlerine fiilen katılma sürecimde sosyal medya etkili olmuştur. ..... 69
Tablo 3.20. Sosyal medya Gezi Parkı eylemlerinin örgütlenmesinde etkili olmuştur. ..... 69
Tablo 3.21. Sosyal Medya ortamlarının Gezi Parkı eylemlerinin süresini ve kapsamını arttırdığı fikrine ..... 69
Tablo 3.22. Sosyal Medya üzerindeki paylaşımların, toplumsal eylemleri arttırdığı fikrine ..... 70
Tablo 3.23. Sosyal Medya üzerinde konuların çarpıtıldığı ve yanlış paylaşımların ortaya çıktığı fikrine ..... 70

Tablo 3.24. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Ölçeği Puan Ortalamaları ..... 70
Tablo 3.25. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı T Testi: Cinsiyet ..... 71
Tablo 3.26. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı ANOVA Testi: Yaş ve Eğitim Durumu ..... 71
Tablo 3.27. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2: Eğitim Durumu..... 72
Tablo 3.28. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı T Testi: Sosyal Medya Paylaşımı, Haber Takibi..... 73
Tablo 3.29. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı ANOVA Testi Bulguları: Bilgisayar, İnternet, Sosyal Medya Kullanımı..... 74
Tablo 3.30. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Testi Bulguları: Günlük Bilgisayar Kullanma Süresi ..... 75
Tablo 3.31. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Testi Bulguları: Kullanılan Sosyal Medya Aracı ..... 76
Tablo 3.32. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Testi Bulguları: Sosyal Medya Platformunda Günlük Aktif Olma Süresi..... 77
Tablo 3.33. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Bulguları: Sosyal Medyada Yer Alan Haberlerin Diğer Kanallarda Kontrolü..... 77
Tablo 3.34. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Bulguları: Katılımcıların Gezi Parkı Olaylarını İlk Duydukları Yer ..... 78
Tablo 3.35. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Sosyo- Demografik Özellikler Korelasyon Analizi Bulguları ..... 79
Tablo 3.36. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Facebook ve Twitter Korelasyon Analizi Bulguları..... 80
Tablo 3.37. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Facebook ve Twitter Kullanımı Regresyon Model Özeti..... 82
Tablo 3.38. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Facebook ve Twitter Kullanımı Regresyon ANOVA Testi Bulguları..... 82
Tablo 3.39. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Facebook ve Twitter Kullanımı Regresyon Katsayı Tablosu..... 82

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|---|---|
| $ | : ABD Doları |
| # | : Diyez |
| @ | : Kuyruklu A |

### Kısaltmalar

| | |
|---|---|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| AKP | : Adalet ve Kalkınma Partisi |
| AOL | : America OnLine |
| BBS | : Bilgisayarlı Bilgi Sistemi |
| DİSK | : Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu |
| İBB | : İstanbul Büyükşehir Belediyesi |
| KESK | : Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu |
| LCD | : Sıvı Kristal Ekran (Liquid Crystal Display) |
| LED | : Işık Yayan Diyot (Light Emitting Diode) |
| LGBT | : Lezbiyen, Gey, Biseksüel ve Transgender |
| MIT | : Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü) |
| TCP | : Transmission Control Protocol (İletim Kontrol Protokolü) |
| TDB | : Türk Dişhekimleri Birliği |
| TDBP | : Taksim Dayanışma Bileşenleri Platformu |
| TMMOB | : Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği |
| TTB | : Türk Tabipler Birliği |

**TÜRKIYE'DE KAMUOYU OLUŞTURULMASINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: GEZI PARKI OLAYLARI ÖRNEĞI**

## ÖZET

Tarih öncesi dönemden başlayarak günümüze kadar insanlar iletişim kurma ihtiyacı duymuşlardır. Bu ihtiyaçlar çeşitli iletişim araçları kullanılarak karşılanmıştır. İnternet ortaya çıkan kadar geleneksel medya araçları oralardan adlandırılabilecek gazete, radyo ve televizyon birer kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu araçlar yardımıyla kamuoyu oluşturulmuştur. İnternetle beraber geleneksel medyaya ek olarak yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya hayatımıza girmiştir. Sosyal medyayla birlikte geleneksel medyanın kamuoyu oluşturma görevinin büyük çoğunluğunu sosyal medya araçları üstlenmiştir. Özellikle toplumsal olaylarda sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü yadsınamaz hale gelmiştir. Çalışmada toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisi, kamuoyu oluşturma gücünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Alt amaç ise; Facebook ve Twitter kullanıcısı olan ve 2013 yılında Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı olaylarına katılanların düşünceleri üzerinden Gezi Parkı olaylarında dolayısıyla toplumsal olaylarda etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla; Gezi Parkı olaylarına birebir katılan 754 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada sosyo-demografik bilgi formu, bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanım formu ve toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisini ölçmeye yönelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri 1- Katılmıyorum, 2-Bir ölçüde katılıyorum ve 3-Katılıyorum şekline kodlanmıştır. Toplanan veriler IBM SPSS 24 İstatistiki analiz programıyla analiz edilmiştir. Analiz sırasında frekans, ortalama, geçerlilik ve güvenilirlik testi, normallik testi kullanılmıştır. Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi. Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Çalışmanın sonunda; katılımcıların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisine yönelik algılarında cinsiyet ve yaşa göre anlamlı farklılık görülmezken eğitim durumuna göre farklılık olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ile toplumsal olaylarda sosyal medya etkisi algısı arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın Gezi Parkı olayları sırasında dolayısıyla toplumsal olaylarda etkili olduğu ancak bu etkinin %1

düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Facebook, Gezi Parkı, Sosyal Medya, Twitter.

**THE USE OF SOCIAL MEDIA IN FORMING PUBLIC OPINION IN TURKEY: EXAMPLE OF GEZI PARK EVENTS**


## ABSTRACT

Starting from prehistoric times to day-to-day, people needed to communicate. These needs have been met through various means of communication. As much as the emergence of the Internet, newspapers, radio and television, which can be called traditional media tools, have been used as mass media. The public was created with the help of these tools. In addition to the traditional media with the Internet, social media, also called new media, has entered our lives. The social media, along with the social media, have undertaken the vast majority of the public media's duty to create public opinion. Especially in social events, the power of social media to create public opinion has become undeniable. The aim of the study was to reveal the influence of social media and the power to create public opinion in social events. The sub-goal is; Facebook and Twitter users, which in 2013 out of ideas and participants in Gezi Park events in Turkey Gezi Park event is to demonstrate the impact due to social events. For this purpose; 754 people participating in the trip park events were included in the study. In the research, socio-demographic information form, computer, internet and social media usage form and social media effect scale were used in social events. Scale expressions 1- I do not participate, 2-I agree in one dimension, and 3-I participate in a coding scheme. The collected data were analyzed using the IBM SPSS 24 statistical analysis program. Frequency, mean, validity and reliability test, normality test were used during the analysis. Independent T Test and One Way ANOVA Test. Correlation and Regression analyzes were performed. At the end of the study; it was determined that the participants' perceptions of the effects of social media on social events differed according to their educational status when there was no significant difference according to gender and age. It has been determined that there is a significant relationship between social media use and social media influence perception in social events. It has been determined that social media is influential in social events during the Trip Park events, but this effect is at 1% level.

**Keywords:** Facebook, Gezi Park, Social Media, Twitter.

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber internetin yaygınlaşması yeni medya olarak da adlandırılabilecek sosyal medya araçlarını ortaya çıkarmıştır. Dünyada çok sayıda sosyal medya aracına rastlamak mümkün olmaktadır. Sosyal medya geleneksel medya gibi sınırları olan, kolayca kısıtlanabilen bir alan değildir.

Sosyal medya araçları; kullanıcısına içerik oluşturma, paylaşma, silme, düzenleme, mesajlaşma, fotoğraf, video, link paylaşımı ve ekleme yapma imkânı veren sitelerdir. Bu sitelerde sınırsıza yakın metin, fotoğraf, video, link paylaşımı, canlı yayın yapma gibi birçok imkân sunmaktadır. Sosyal medya araçları farklı şekilde sınıflandırılabilmektedir. Bu sınıflama içinde sosyal ağ siteleri ve mikrobloglar da yer almaktadır. Günümüzde dünya çapında popüler olan Facebook bir sosyal ağ sitesi özelliği taşırken Twitter ise mikroblog özelliği taşımaktadır. Facebook ve Twitter birbirine benzerlik gösteren iki sosyal medya aracıdır. Aralarındaki en belirgin fark Facebook'ta içeriğe ait karakter sınırlaması bulunmazken Twitter'da 140-160 arası karakter kısıtlamasının getirilmiş olmasıdır. İnternetin hızla yaygınlaşmasıyla beraber ilk sosyal medya aracının ortaya çıkmasından günümüze kadar geçen zaman içinde internet yayılma hızına paralele olarak sosyal medya araçları da kullanımları da hızla artmıştır.

Gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma sıklıkla karşımıza çıkan iki kavramdır. Çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan ve birbirine karıştırılan bu iki kavram özünde iki farklı kavramdır. Gündem belirleme; "medyanın önemlilik ya da öncelik verdiği konuların kamunun zihninde de önemli ya da öncelikli konular haline gelmesini açıklar" (Yüksel, 2007:578). Kamuoyu oluşturma ise; Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük'te kamuoyu oluşturmak ya da yaratmak; "bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkati o düşünce etrafında toplamak ve yoğunlaştırmak" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y). Kamuoyu oluşturan araçlar denildiğinde genel olarak akla kitle iletişim araçları gelir. Ancak kitle iletişim araçları yanında, dolaylı olarak aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar; kanaat, motivasyon, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlar;

siyasi grup ve partiler, baskı grupları gibi doğrudan kullanılan siyasi araçlar da akla gelir. Kamuoyu oluşumunda bu tür gruplar yanında kanaat ya da kamuoyu önderleri de etkili olmaktadır. Kanaat önderleri bulundukları toplumda sevilen, kabul gören, diğer bireylerin tutumlarını ve davranışlarını rahat bir şekilde etkileyip yönlendirebilen kişilerdir. Bu kişiler zaman zaman medyadan daha etkili olabilmektedir (Yavuz ve Kaynar, 2015:186-187). Kamuoyu, çoğunluğun kanaatini temsil etmez. Kamuoyu, belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hakim olan kanaattir (Yüksel, 2007:572).

Son yıllarda geleneksel medyanın kamuoyu oluşturma rolünü sosyal medya araçları almıştır. Özellikle sosyal medyada fenomen olan kişiler birer kanaat önderi kimliğine bürünmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedir. Tüm toplumlarda zaman zaman toplumsal olaylar yaşanmaktadır. Bu olaylar belirli bir alan içinde sınırlı kalabildiği gibi ulusal alana hatta uluslararası alana yayılabilmektedir. Bu çalışmada toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisi, kamuoyu oluşturma gücünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Alt amaç ise; bir sosyal ağ sitesi olan Facebook ve bir mikroblog olan Twitter kullanıcısı olan ve 2013 yılında Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı olaylarına katılanların düşünceleri üzerinden Gezi Parkı olaylarında dolayısıyla toplumsal olaylarda etkisinin ortaya konulmasıdır.

Çalışma; belirlenen amaçlar doğrultusunda üç ana bölümden oluşturulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde geleneksel medya araçları olarak nitelendirilecek gazete, radyo ve televizyonun tarihsel gelişimi ele alınmıştır. İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni medya olarak da nitelendirilen sosyal medya ve bu kapsamda gelişen sosyal medya araçları da bu bölümde yer almıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde kamuoyu kavramı, toplumsal hareketler ve sivil itaatsizlik, kamuoyu oluşturulması kamuoyu oluşturulmasında geleneksel medya ve sosyal medyanın rolü, toplumsal hareketler ve sivil itaatsizlikte sosyal medyanın etkisi, Türkiye'de toplumsal hareketler ve toplumsal bir hareket olarak Gezi Parkı olayları bu bölümde yer almıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kapalı uçlu sorular ve nicel ölçekle toplanan verilerle sosyal medyanın Gezi Parkı olayları dolayısıyla toplumsal olaylar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Gezi Parkı olaylarına birebir katılan 754 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada üç bölümden oluşan anket formu

kullanılmıştır. İlki katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarını öğrenmeye yönelik sosyo-demografik bilgi formudur. İkincisi; katılımcıların bilgisayar, internet, sosyal medya kullanımları, Gezi Parkı olaylarını nereden duydukları, katılım kararlarında etkili olan durumları, olaylar esnasında sosyal medya kullanım ve paylaşım düzeylerini belirlemek amacıyla kapalı uçlu 11 sorudan oluşan bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımı formudur. Anketin üçüncü bölümünde toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisine yönelik katılımcı algılarını ölçmek amaçlı 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri 1- Katılmıyorum, 2-Bir ölçüde katılıyorum ve 3-Katılıyorum şekline kodlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler IBM SPSS 24 İstatistiki analiz programıyla analiz edilmiştir. Analiz sırasında frekans, ortalama istatistiki bilgileri kullanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla iki seçenekli değişkenlere Bağımsız T Testi, ikiden fazla seçenekli değişkenlere Tek Yönlü Anova Testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgularla ilgili genel bir değerlendirme yapılarak kısa önerilerde bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDE KİTLE MEDYASI: GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA

İnsanlık var olduğundan bu yana etrafındaki olayları ve değişimleri gözlemlemekte, iletişim kurmakta ve çeşitli iletişim yolları kullanarak birbirleriyle haberleşmektedir. İnsanın hatta hayvanların doğasında haber verme ve haber alma güdüsü mevcuttur. Alınan habere göre kişilerin kararları değişmekte ve şekillenmektedir. Sanayinin gelişmesi ve devamında teknolojinin gelişmesi, insanların iletişimlerinde yeni boyutların ortaya çıkmasına neden olmuş, toplum içinde haberin yayılması için kitle iletişim araçlarının geliştirilmesini sağlamıştır. Önceleri gazeteler ve ilanlar yoluyla bir haber kitlelere yayılırken günümüzde cep telefonları kullanılarak ulaşılan sosyal mecralar bu kaynakların yerini almaya başlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde, medyanın tarihçesi ve sosyal medyan hakkında bilgilere yer verilmiştir.

### 1.1. Geleneksel Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişme Süreci

İnsan, doğası gereği sürekli öğrenmeye açıktır ve çevresinde olup bitenleri gözlemler. Haber almak ve buna göre kendi beyninde bir bilgi kütüphanesi oluşturmak isteyen insan için medyanın tarihi de insanlığın ortaya çıktığı dönem kadar eskidir. Çünkü medyanın temel amacı haber taşımacılığıdır (Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013).

Günümüzde medya televizyon, radyo, gazete ve internet gibi pek çok araç üzerinden yapılan faaliyetler zinciri halindedir. Medyada ana unsur tek yönlü iletişimin ses, görüntü, yazı gibi etkenler ile pekiştirilerek, tarafsız ve homojen biçimde gerçekleştirilmesidir. Günümüzde yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü iletişim özelliğini halen elinde tutan geleneksel medya araçlarının alternatifleri ortaya çıkmakla beraber bu alternatifler geleneksel medyayı yok edememiştir.

Geleneksel medyanın en önemli ve ilk araçlarından birisi gazetelerdir ve gazetelerin geçmişi 14.yüzyıla kadar dayanmaktadır. İlk olarak çeşitli akımların anlatıldığı

bilgilendirme kâğıtları olarak halka dağıtılan gazeteler, rutin biçimde basılmıştır. Zaman içinde dağıtım yapan posta arabaları örgütlenmeye başlamış ve matbaayı da kullanarak ilk süreli gazeteyi çıkarmışlardır. Gazetecilik gelişmeye başlamış ve zaman içinde ticarileşerek çeşitli profesyonelliklere dönüşmüştür (Turan, 2007:27).

Gazetelerden sonra radyonun icadıyla birlikte alıcı-verici sistemlerin gelişmesi ile medya biçim değiştirmiş ve gelişerek büyük bir endüstri ve haberleşme biçimine dönüşmüştür (Rağbet, 2013:17). Ancak bu araçların hiç biri etkileşimi yeterince sağlayamadığından, insanlar yeni ve daha etkileşimli iletişim ve haberleşme araçlarını aramaya başlamışlardır (Turan, 2007:30).

### 1.1.1. Gazetelerin ortaya çıkışı ve gelişimi

Gazeteler her ne kadar günümüzde eski satış yoğunluğunu kaybetmiş olsalar da, tarihe tanıklık etmeleri bakımından asla nesli tükenmeyecek kaynaklar konumundadırlar. 17. Yüzyılda insanların hayatına giren basılı haberleşme sistemleri, kitlelerin bir konuda hızla haberdar olmasını sağlamış, sanayi devrimi ile beraber iletişimin çağ atlamasına vesile olmuşlardır.

19. Yüzyıla kadar genel manada haber taşıma vasfı bulunan gazetelerin değişen kültür ve yaşayış biçimi ile değişmesi kaçınılmaz olmuş, gazetecilik televizyon, radyo ve yazılı basın gibi alt kollara ayrılmış, hatta konusuna göre özelleşmiş, magazin, spor ve haber gazeteciliği gibi kavramlar insanların hayatlarına girmiştir (Köktener, 2001:204).

Gazeteler, bir kâğıt üzerine basılan bilgiler (Çakır, 2010:137) olarak tanımlanmakla birlikte günümüzde internet gazeteciliğinin de yaygın bir şekilde kullanılması bu tanımı yetersiz kılmaktadır. Yazılı olarak bilgi aktarımının temeli yazının icadı ile başladıysa da, gerçek anlamda ilk gazeteler matbaanın kurulmasının ardından insanların hayatına girmiştir. 1609 yılında Almanca olarak basılan ilk gazete, haftalık olarak yayınlanmaya başlamış ve zamanın şartları ile elde edilen dış politika ve savaşlar ile ilgili haberleri halka taşımıştır. 1610 yılında ise Almanya'da 3 adet gazete yayın hayatına geçmiştir. Bunlar Avisa, Relationoder Zeitung ismini almışlardır (MEGEP, 2008:18).

Gazetenin dünyaya yayılması yaklaşık olarak 10 yıl almış ve Hollanda tarihte yayın

hayatına başlayan gazeteyi 1622'de yayınlanmaya başlayan ilk İngiliz gazetesi The Weekly News From Italyand Germany, 1631'de ilk kez basılan Fransız gazetesi La Gazete ve 1640'da hayata geçen Roma gazetesi Gazete Publica takip etmiştir (MEGEP, 2008:19).

Geleneksel gazetelerin ve gazeteciliğin Türkler için geçmişine bakıldığında, ilk basımın 1795 yılında Fransızca olarak İstanbul'da, Fransa Büyükelçiliği tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu dönem Anadolu'da Osmanlı Devleti'nin hüküm sürdüğü döneme rastlamaktadır. Bu dönem Osmanlı Devleti'nin de kaderinin değişmeye başlayan dönem olarak tarihe geçmiştir. Çünkü 1796 yılında yine konsolosluk tarafından basılmaya başlanan gazeteler, Osmanlı içinde Fransız Devrimi'nin hızla taraftar toplamaya başlamasını sağlamıştır (Öntuğ ve Saraç, 2012:2).

Özellikle XVII. Yüzyıl dergilerin kurulduğu dönem de olduğu için ve teknolojik gelişmeler ile insanların daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaları nedeni ile basının hızla geliştiği dönem olarak tarihte yerini almıştır ve günümüze dek gelişmeye devam etmiştir.

2000'li yıllar itibariyle internet teknolojisinin de gelişmesi ve hemen her yerde internete erişimin kolaylığı haber alma sisteminin de internet üzerinden yapılmaya başlanmasına neden olmuştur. Bu durum gazetelerin de internet üzerinden okuyucu ile buluşması anlamına gelmiştir. Özellikle de sosyal medyanın daha fazla kullanılması ve iletişim teknolojileri ile mobil veri ve mobil teknolojiler sayesinde zaman ve mekân farkı olmadan gazeteler ve gazete haberleri her an ulaşılabilir hale gelmiştir. Gazetelerin de sosyal medyayı etkin halde kullanmaya başlamaları etkileşimi daha da arttırmıştır. Başta Twitter olmak üzere sosyal medya ortamında gazete haberlerinin yayılımının hızlanması açısından sosyal medya araçları önemli bir hale gelmiştir.

### 1.1.2. Radyonun ortaya çıkışı ve gelişimi

Radyo, geçmişte olduğu gibi günümüzde de kitle iletişim araçları içinde en önemli yere sahip araçlardan biridir. Özellikle radyo telekomünikasyon sistemler üzerine kurulmuş olan radyo yayıncılığı icat edildiği dönemden itibaren uzaktan

iletişimin en yaygın kullanılan araçlarından olmuştur. İlk defa radyo telsizi 1920 yılında kullanılmıştır. Ancak radyonun elektromanyetik dalgaları kullanarak sesleri iletmesi ve insanlar için medya elemanı olarak kullanılmaya başlanması için radyo telsizinin kullanılmasından sonra 10 yılı aşkın bir süre almıştır. Radyo üzerine yapılan çalışmaların geçmişi 1800'lere dayanmasına rağmen teknolojinin gelişmemesi ve dünya genelinde yaşanan savaşlar, sistemlerin kurulmasını yavaşlatmıştır (Ataman, 2009:215).

Telsizin kullanımına başlanması radyonun icadı olarak kabul edilmektedir ve mucidi Maxwell'dir. Maxwell elektromanyetik dalgaların havada hareket edebildiğini keşfetmiştir. Ardından, Heinrich Hertz, Maxwell' in çalışmalarından yola çıkarak ses titreşimlerinin elektromanyetik alanda ışık hızı ile yayıldığını kanıtlamıştır ve elektromanyetik dalgaların uygun metal yüzeylerde yönlendirilmiş radyo dalgalarına dönüşebileceğini göstermiştir (Aziz, 1981:8).

Önceleri yalnızca deniz taşımacılığında haberleşme aracı olarak kullanılan radyolar, 1914'lerde pek çok sektörde telsiz sistemi olarak kullanılmaya başlanmışlardır. 1920 yılı ise ilk radyo vericisinin kullanılmaya başlandığı yıl olarak tarihe geçmiştir. Öncelikle seçimler ile ilgili haberlerin yayınlanmasına yarayan bu verici büyük dinleyicilere ulaşınca hızla sistem geliştirilmiş ve 1922 yılına dek ABD ve Avrupa'da pek çok ülkede istasyon kurulmuştur. Verici güçlerinin de geliştirilmesi ve evlere radyoların satılmaya başlanması, medya elemanı olarak radyonun kullanılmaya başlamasını sağlamıştır ve artık insanların müzik dinlemek için yer değiştirmesine gerek kalmamış, müzik ve ses insanlara kolaylıkla iletilir hale gelmiştir. Radyo yayınlarında geliştirilen sistemler, canlı yayınları daha mümkün hale getirirken diğer taraftan sesin daha uzak mesafelere taşınması sağlanmıştır.

Uzun mesafe yayınları ortaya çıkmıştır: Ülke içlerinde ise, özellikle gelişmiş endüstriyel ülkeler yayın şebekelerini kurmuşlar, bağlantı (radyolink) istasyonla daha çok radyo dalgaları aracılığı ile belirli bir yerden yapılan yayınlar ülkenin her tarafına götürülmeye çalışılmıştır. Bu tür yayının ilki 1922 yılında New York ile Chicago arasında yapılmış ve bir futbol karşılaşması verilmiştir (Aziz, 1981:10). Tüm bu gelişmeler dinleyici kitlesinin hızla büyümesini beraberinde getirmiştir. Radyo sistemleri tek bir anda binlerce kişiye ulaşmanın getirdiği avantaj ile hem

haberleşme hem de eğlence amaçlı kullanılmaya başlanmışken, reklamcılık da radyo dünyasına girmiştir.

### 1.2. Televizyonun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Televizyonların insanların hayatına girmesi radyodan yaklaşık olarak 20 yıl sonra gerçekleşmiştir. Görüntüyü aktaracak sistemlerin üzerinde yapılan araştırmalar oldukça eskidir. Ancak görüntü iletmek ses iletmek kadar kolay olmadığından televizyonların günümüz teknolojisine ulaşması çok geniş bir zaman dilimine yayılmıştır. 1873 yılında Andrew May tarafından yapılan araştırmada ışık dalgalarının **e**lektrik akımı şeklinde dönüştürülebileceğini ve selenyum maddesinin elektrik akımında direnç sahibi olduğunu ve bu direncin güneş ışınında daha da azaldığını fark etmesi, televizyon ile ilgili ilk teknik araştırma olarak kabul edilmektedir (Aziz, 1981:12).

Paul Nipkow tarafından geliştirilen "döner disk", ilk defa görüntünün bir yerden başka yere iletilmesini sağlanmıştır. Televizyonun temeli bu döner disktir. Campbell Swinton ve Boris Rosing tarafından yapılan çalışmalar sonucunda katot ışınları ile görüntünün iletilebileceği keşfedilmiştir: Elektrik mühendisi olan Swinton ile Rosing yaptıkları denemelerde katod ışınlarından (cathod ray) görüntü aktarmada yararlanılabileceğini, elektronların boşlukta yer değiştirirken televizyon sinyallerini göndermede ve bu sinyallerin alıcı tarafından alınmasında kullanılabileceğini kanıtladılar (Aziz, 1981:12).

Televizyon için görüntülerin kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu soruna çözüm getiren ise Campbell olmuştur ve yaptığı çalışmalar ile mozik isimli bir araç ile ışık enerjisinin elektrik enerjisine dönüşebildiği ortaya çıkmıştır (1907). Ancak ilk görüntü yayını 1923 yılında Vladimir Zworyk tarafından gerçekleştirilebilmiştir. 1928 yılı ilk mesafeler arası görüntü aktarılan yıl olmuş, ancak görüntüde gecikmeler de yaşanmıştır. Eş zamanlı görüntü iletimi ise 1930 yılında Philo Farnswor tarafından gerçekleştirilebilmiştir. Görüntünün kaliteli bir hale gelmesi ve çok yüksek frekans sayesinde hem ses hem de görüntünün aynı anda iletilmesi 1935 yılına rastlamaktadır (Gönenç, 2004:443).

Özellikle televizyonlar, günümüzün bilgisayar sistemlerinde de kullanılan ekran

teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgisayar sistemlerine entegre edilmesi ile bugün artık hem sıradan televizyon hem de alternatif kitle iletişim aracı olarak kullanılabilmektedir. 2000'li yıllarla birlikte; Sıvı Kristal Ekran (Liquid Crystal Display-LCD) ve Işık Yayan Diyot (Light Emitting Diode-LED) teknolojileri ile incelen ekranların yanı sıra, internet bağlantısı, hafıza özelliği ve hatta görüntülü konuşma teknolojisi ile televizyonlar da iletişim yöntemi olarak bireysel kullanıma da uygun hale getirilmiştir (Kısabilgi.org).

### 1.3. Alternatif Kitle Medyası Olarak İnteraktivitenin Çıkışı ve Gelişimi

Medya söz konusu olduğunda, kitle iletişim araçları terimi akla gelmektedir. Bu bağlamda kitle iletişimi ve kitle medyasının ne olduğunun ortaya konması açısından kitle toplumunun ne olduğu konusuna açıklık getirilmesi gerekmektedir.

Kitle, yoğun iletişimin var olduğu insan topluluğunu ifade etmektedir. Kamu ve kitleyi birbirinden ayırmak mümkün değildir. Çünkü bu iki unsur birbiri ile iç içe geçmiştir ve kamu kitleyi yaratmaktadır. Kitle denildiğinde fiziksel olarak bir arada bulunan insanların anlaşılması kavramı sınırlı hale getirmektedir. Kitleden söz edildiğinde bunu oluşturan insanların meslekleri ve kültür düzeyleri gibi özellikler önemini yitirmektedir. Bu insanları ortak paydada toplayan en önemli faktör ortak düşünceleridir. İnsanlar çeşitli iletişim organları aracılığı ile fikirlerini paylaşmakta, sosyal etkileşimler içine girmekte ve amaçlarını gerçekleştirme çabasında bulunmaktadırlar. Kitle, bireyleri, bireyler ise kitleleri yakından etkilemektedir (Alav, 2001:38).

Geleneksel gazetecilik yüzyıllar boyunca haber ve habere ulaşma yönünden klasik yöntemleri benimsemiştir (Bulunmaz, 2012:4). Bu özelliği nedeniyle medya her zaman etik çerçevede kalmıştır ve genellikle toplumun değer ve yargılarına göre, çoğunluğa uygun hareket etmektedir. Buna genellikle araştırmacılar "çoğunluk medyası" demeye başlamışlardır. Ancak, medyanın bir diğer görevi olan "diğer" ile ilgili haber yapma genellikle geri planda kalmaktadır.

Ana akım medyanın alternatifi olarak ortaya çıkan alternatif medya kavramı, ana akım medyaya karşı hegemonik bir mücadele içine girmiştir ve toplumdaki azınlık fikirlerini medya kanalları aracılığı ile yansıtmaya başlamıştır. Alternatif medya tüm

biçimleriyle egemen medyanın ürettiği tüm egemen biçimlere (dolayısıyla onun hegemonyasına) karşı geliştirilen bir mücadeleyi temsil etmektedir (Taylan, 2012:24).

Erol Mutlu'ya göre alternatif medya dünya genelinde yerleşmiş düzene karşı çıkan, politik olarak muhalefet olan ve özellikle siyaseti açıkça reddeden kitle iletişim aracıdır (Özsoy, 2014).

Bailey, alternatif medyanın temel özelliklerini Tablo 1.1'de görüldüğü gibi belirlemiştir.

Tablo 1.1. Alternatif Medyanın Özellikleri (Taylan, 2012)

| Mülkiyet | Mülkiyetin Örnekleri |
|---|---|
| Saik ya da amaç | Ticari saiklerin reddi<br>İnsani, kültürel, eğitimsel, etnik amaçların iddiası<br>İktidar yapısına ve davranışına muhalefet<br>Destek, dayanışma ve network (ağ/şebeke) kurmak |
| Finans kaynakları | Devlet ya da belediye (yerel yönetim) ödeneklerinin (tahsisatının) reddi<br>Reklam gelirlerinin reddi |
| Düzenleyici izin | Farklı kurumlar tarafından denetlenmek<br>Bağımsız/özgür<br>Başkasının kurallarını çiğnemek, fakat hepsi nadiren |
| Örgütsel yapı | Yatay örgüt<br>'Tam' katılıma elverişli<br>İletişimin demokratikleştirilmesi |
| Profesyonel uygulamaların eleştirilmesi | Gönüllü sorumluluğun özendirilmesi<br>Profesyonel olmayanların erişim ve katılımı<br>Haber seçiminde farklı ölçütler |
| Mesaj içeriği | Egemen söylemlerin ya da temsillerin eksiklerini gidermek ve aksini iddia etmek<br>Hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif bakış açıları geliştirmek |
| Dinleyici ve/veya tüketiciyle ilişki | Kullanıcı/tüketici kontrolünün derecesi<br>Dinleyiciler/tüketiciler tarafından ifade edilen ihtiyaçlara ve amaçlara izin verilmesi<br>İletişimin demokratikleştirilmesi |
| Dinleyicinin bileşimi | Genç insanlar, kadınlar, kırsal nüfus<br>Çeşitlilik ve çokluk |
| Dağıtım alanı | Bölgesel ya da ulusaldan ziyade yerel |
| Araştırma metodolojisinin doğası | Niteliksel, etnografik ve uzun dönemli araştırma |

**Kaynak:** Ahmet Taylan (2012). Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma, T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, s. 26.

Türkiye'ye bakıldığında alternatif medya geçmişinin yerel habercilik ile başladığı görülmektedir. Azınlık gazeteleri ve Anadolu'da çıkan diğer yerel gazeteler, özellikle 1980 yılından sonra hızla yaygınlaşmaya başlamış ve dönemin Osmanlı Devleti'ni eleştiren yayınlar yapmışlardır (Özsoy, 2014).

Günümüzde alternatif medya kaynakları arasında en sık kullanılan internet gazeteciliği ve internet ortamı medya unsurları, geleneksel medyanın haber taşıma

kitlesini giderek kaybetmesine neden olmaktadır. Çakır (2007) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internet üzerinden haberleşme geleneksel medya unsurlarının baskı sayısının azalmasına neden olmaktadır.

İnternet, ucuz, hızlı ve sansürlenmesi oldukça güç olduğundan, geleneksel gazeteciliğin yayınlayamadığı bilgiyi de yayımlayabilmekte, çoğulculuktan uzak kalarak farklı düşünce biçimlerinin de medyada yer bulmasına olanak tanıyabilmektedir. McLuhan, 1962 yılında yazdığı bir metinle yeni iletişim teknolojilerinin yaşamlarımızdaki etkisini kavramak üzere sık sık söylenilen "globalvillage" yani "küresel köy" terimini ilk defa kullanan kişi olmuştur (Karagöz, 2013). Bundan da anlaşılacağı üzere, özellikle internet iletişiminin çok hızlı olmasına ve ülkeler arasında var olan sınırların insanların iletişimleri arasında yok olmasına neden olmaktadır.

Bu aşamada alternatif medya biçimi olan internet gazeteciliğinin ne olduğu konusuna da değinmekte yarar vardır. İnternet gazeteciliğini anlamak, yarattığı kamuoyunu da anlamakta fayda sağlayacaktır.

Gezgin Suat'a göre, bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır (Çakır, 2007:137).

İnternet gazeteciliği medya kuruluşlarının büyük yatırımlar yapmalarına gerek kalmadan haberlerini yayınlayabileceği ve dünyanın her yerinden insanlara ulaşabilecekleri, reklam alabilecekleri elektronik ortamlar yaratılmasıdır. İnternet hem gazetecilik unsurlarını hem de televizyonun görüntü ve ses sunabilme kabiliyetini aynı anda okuyucuya ulaştırdığından, günümüzde haber almak için sıklıkla tercih edilmektedir. Haberler, hem metin hem de videolarla desteklenirken diğer taraftan okuyucuların yorumlarına da açık hale geldiğinden kitle iletişiminde yeni bir boyut yaratılmıştır (Vural ve Bat, 2010:3348).

Genel olarak bakıldığında internet gazeteciliği içerisinde ana akım medyayı takip edenler ve alternatif medya aracı olarak interneti kullanan gazeteler olduğu

görülmektedir. Alternatif medya, ana akım medyadan pek çok yönü ile ayrılmaktadır. Son yıllarda ana akım medyada faaliyet gerçekleştiren hemen her gazetenin web sitesi oluşmaya başlamıştır. Ancak bunların alternatif medya unsuru oldukları söylenemez. Alternatif medya, ana akım medyadan farklı bakış açısına sahip olduğu için, popüler gazetelerin internet ortamında verdikleri gazetecilik hizmeti ile karıştırılmamalıdırlar (Çoban, 2011).

### 1.4. İnternet'in Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Bilgisayar sistemlerinin insanların yaşantısına girmesi ile bilgi depolama oldukça kolay hale gelmiş, ancak bu bilginin bilgisayarlar arasında paylaşılabilmesi ve taşınabilmesi için çeşitli sistemlere gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Bu durum bilgisayarların arasında bir ağ "network" kurulmasını beraberinde getirmiştir (Güzel, 2006). İnternet ise tam olarak bu sisteme verilen addır. Birden fazla bilgisayarın birbirleri ile iletişim kurabilmesini sağlayan iletişim ve işletim sistemleri bütününe "internet" adı verilmektedir.

İnternetin ilk defa ortaya çıkması, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) askeri haberleşme ile gerçekleşmiştir. Hem haberleşme hem de bilgi edinme amaçlı bir araştırma projesi için bilgisayarlar arasında bir ağ kurulmuş ve bu sistemin kullanıldığı projeye Arpanet (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) adı verilmiştir (Güçdemir, 2003:372).

İnternet, askeri sistemler içerisinde ortaya çıkan projelerin dışarıya sızmasını önlemek amacı ile organizasyon içinde bir haberleşme biçimi olmuştur. Zaman içinde bilginin de faydalarının artması ile askeri projeler ile üniversiteler arasında da bir ağ kurulmuştur. Bu sayede askeri planlamalara üniversitelerin akademik kadroları da dâhil edilmeye başlanmıştır (İTÜBIDB, 2013).

1972 yılında internet kamuoyuna tanıtılmıştır. Bu dönemde internet, ABD içindeki okul ve diğer kamu kuruluşları arasında bilgi alış verişi amacı ile kullanılmış ardından bu ağa özel şirketler de katılarak geniş bir bilgi sistemi oluşturulmuştur (Güzel, 2006:4). 1973 yılında ağ için protokol seti kurulmuş ve uluslararası boyutta üniversiteler arasında bir ağ kurularak bilgi paylaşımı kolaylaştırılmıştır. Kurulan bu ağ, interworking sistemi olarak adlandırılmış ve ABD ile İngiltere arasında

üniversitelerin ortak olduğu projeler geliştirilmeye başlanmıştır. Interworking sistemi 1978 yılına kadar devam etmiştir. 1978 yılına kadar "İletim Kontrol Protokolü"nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilmiştir (İTÜBIDB, 2013). 1986 yılına kadar ise yeni ağlar kurulmaya devam etmiştir. Bu arada farklı bilgisayar sistemlerinin birbirini kolaylıkla tanıyabileceği internet yazılım dilleri de geliştirilmiştir. Temel işlevi haberleşme ve iletişim olan internet bu süreçte dev bilgi kütüphanesi haline gelmiş ve hızla iletişim kurulmasına olanak tanıyan bir sistem olmuştur (İşman ve Gürgün, 2008:178).

İnternetin ticari kullanıma açılması 1989 yılına rastlamaktadır. Bu yıl içinde bağlantı noktası sayısı yüz binin üzerine çıkmıştır. Bu sayede yeni programlar yazılmaya başlanmış, internet kullanımı yaygınlaştıkça erişim kolay ve daha ucuz hale gelmiştir. 1994 yılına gelindiğinde ise internet kullanıcısı sayısı üç milyona ulaşmıştır. 2 yıl içinde bu sayı 10 katından fazla olmuş, 1998'de yüz milyondan fazla kullanıcı internet sahibi olmuştur (Güçdemir, 2003:374). Bu süreçten itibaren günümüze dek internet kullanımı giderek daha yaygın ve ucuz hale gelmiş ve yalnızca evlerde değil mobil aygıtlarda da erişimin en önemli sistemlerinden biri internet olmuştur.

Toplumsal etkileşimi büyük oranda yükselten internet üzerine yapılan ilk tanımlama Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden (MIT-Massachusetts Institute of Technology) J.C.R. Licklider'e aittir. 1962 yılında yapılan bu tanımlamalarda günümüzdeki internet tasvir edilmiş ve insanların her yerden bilgiye kolaylıkla ulaşabileceklerinden bahsedilmiştir. Bu makaleler internet hakkında yapılan ilk alanyazın taramaları olarak kabul edilmektedir. İnternetin ilk ortaya çıktığı andan itibaren toplumları şekillendirebileceği ve bilgiye erişimi kolaylaştıracağı öngörülmüştür. 1964 yılında ise Leonardo Kleinrock tarafından konuyla ilgili bir kitap yazılmıştır. Bu kitapta bahsi geçen bilgisayar haberleşmesinde paket anahtarlama kavramının devre anahtarlamaya göre daha etkin bir çözüm olduğu konusu bilgisayar dünyasında yeni bir çağ açılmasında rol oynamıştır. Bu sayede internetin günümüzde daha hızlı olmasının da temelleri atılmıştır (İTÜBIDB, 2013).

İnternette hız oldukça önemlidir ve günümüz dünyası veri kaybının en aza indirilerek maksimum veri taşıma hızı sağlayabilmek için yeni iletim teknolojileri üzerine

çalışmalara sahne olmaktadır. 2000'li yılların başlangıcından bu yana internet sağlayıcısı şirketler yoğun biçimde fiber optik sistemlere yönelmiştir.

### 1.5. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Araçları

Alternatif medya kavramı, iletişim alanında görülen hızlı teknolojik gelişmelere 14abul14r14 olarak gelişen ve temelinde muhalif, karşıt siyasal ve toplumsal dinamikler bulunan başka türdeki iletişim ortamlarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Özsoy, 2014). Bu nedenle internet ortamındaki her paylaşım 14abul14r1414ve medya içeriği değildir. Ancak son yıllarda bir bireyin yaptığı bir paylaşımın saniyeler içinde milyonlarca kişiye ulaştığı görülmektedir. Bu durum sosyal medya kullanımının artmasının bir sonucudur. Bu özellikleri nedeniyle sosyal medya bir kitle iletişim aracıdır ve çoğulculuğun dışında bireysel fikirlerin ön plana çıktığı 14abul14r1414ve medya örneğidir.

Günümüzde sıklıkla karşımıza çıkan "sosyal medya" kavramı, insanların gelişen teknoloji ile yeni haber alma biçimi haline gelmiş bir 14abul14r1414ve medya sistemidir. Küreselleşen ve hızla teknolojik olarak gelişen dünyada, bilgi, belge ve fikirlerin de hızla yayılması üzerinde sosyal medya araçlarının da büyük bir etkisi bulunmaktadır. Dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlayan internet ile (Çakır, 2007:127) çalışan sosyal medya araçları insanların anlık biçimde iletişim kurabilmelerine ve birbirlerine bilgi aktarımı yapabilmelerine olanak tanımaktadır.

İnternetin ticarileştirilmesi ve bireysel kullnıma açılmasının ardından bilgi paylaşımı hızlı ve ucuz hale gelmiş, haberleşme amacını taşıyan bu 14abul14 zaman içinde ekonomi, siyaset, genel 14abul14r yönelik haberlerin de yayılmasına olanak tanır hale gelmiştir (Asur ve Huberman, 2010:492). Bu da sosyal medya araçlarının gelişimine zemin hazırlamıştır.

Mobil olarak internetin kullanılmaya başlanması ve 14abu kaybının en aza indirilerek hızla haberleşmenin sağlanabilmesi sayesinde internete olan ilgi artmaya başlamış, kullanıcıların sayısı artmış ve internetin kullanım alanı da genişlemiştir. Öncelikle elektronik posta sistemleri ile toplu biçimde iletişime geçen insanlar, ardından sosyal paylaşım sitelerinde 14abul14r14 oluşturmaya başlamış ve ilgi alanlarına 14abu paylaşım ve yorumlar yapabilme olanağı bulmuştur. Kişisel verileri

yarı açık ya da tam açık biçimde paylaşarak yeni arkadaşlıkların edinebildiği sanal paylaşım ve tartışma platformları da ortaya çıkmıştır. Sıklıkla kullanılan bu platformlar şöyle sıralanabilir (Onat ve Alikılıç, 2008:1118);

- E-posta grupları (yahoogroups.com, gmail)
- Bloglar (bloglara konan linkler ve blogcuların birbiriyle haberleşmesi)
- Forumlar (çeşitli uzmanlık alanlarıyla ilgili forumlar)
- Kurumsal intranet (kurum içi ağ)
- Extranet (tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan ağ)
- Hızlı mesaj servisleri (msn, icq, skype, messenger)
- Sosyal ağ siteleri (facebook, twitter, instagram, yonja.net gibi)

Sosyal medya araçları çok sayıda araştırmacının ilgisini çekmiş ve farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Mangold ve Faulds (2009) sosyal medya araçlarını 13 grup altında toplamıştır. Ancak sosyal medya araçları günümüzde en fazla kullanımları bakımından dört grup altında toplanabilmektedir. Bunlar:

- Sosyal ağ siteleri (Myspace, Facebook, Linkedin, Google Plus vb.)
- Bloglar (Kişisel ve kurumsal bloglar)
- Mikrobloglar (Twitter, Tumblr vb.)
- Wikiler
- İçerik paylaşım siteleri (Video, resim, müzik, içerik paylaşım siteleri, Youtube, Flickr, Instagram vb.)

*Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlar milyonlarca insanı toplayarak yeni bir kamusal alan sağlarken, muhalif seslerin de yükseldiği yeni agoralar gibi değerlendirilmektedir. Özellikle Ortadoğu'daki büyük değişimle birlikte yaşanan süreçte yeni medya devrimci bir medya gibi ileri sürülmektedir* (Karagöz, 2013: 28.04.2015).

Sosyal medyada kullanıcılar içerik oluşturarak kullanıcılarla devamlı iletişim halinde ve sınırsız etkileşim içinde olmaktadır. Sosyal medya kamuoyu oluşumunda önemli bir role sahiptir. Çünkü insanlar kendi yaşadıkları dışındaki tüm konularda sosyal

medyaya bağlıdır. Kişilerdeki yalnız kalma ve dışlanma korkusu da kişileri 16abul16r olan, çoğunluğun 16abul ettiği fikirleri öğrenmeyi istemeye sevk etmektedir (Babacan, 2014:130).

### 1.5.1. Sosyal ağ siteleri

Çevrimiçi sosyal ağın kökleri 1980'lerin Bilgisayarlı Bilgi Sistemi'ne (Bulletin Board System-BBS) kadar dayanmaktadır. Bu sistemler, kullanıcıların çok yavaş bağlantılarla oturum açmasına izin vererek yazılım ve verileri paylaşmanın yanı sıra özel mesaj ve genel mesaj panolarına gönderim yapılmasını sağlayan sistemlerdir. Dünyanın diğer bölgelerindeki BBS'lere erişmek için gereken uzun mesafe görüşmelerin yüksek maliyeti nedeniyle bunların çoğu yerel topluluk halinde kalmıştır. 80'li yılların sonlarında ve 90'ların başında CompuServe, Prodigy ve America OnLine (AOL) masaüstü uygulamaları yükselişe geçmiştir. BBS'lerden daha zengin özelliklere sahip bu sistemler, kullanıcıların İnternet'e bağlanmalarına, kişisel profiller oluşturmalarına, etkinliklerde bulunmalarına, sohbet etmelerine ve genel ve özel iletiler göndermelerine izin vermektedir. Sosyal ağların modern çağının başlangıcı 2002'de Jonathan Abrams'ın Friendster'ı ile olmuştur (Zarella, 2009:53).

Sosyal ağ siteleri Web 2.0 teknoloji tabanlı platformlardır. Web 2.0 teknolojisi; kullanıcı merkezli ve kullanıcıların içeriğe katkıda bulunabildiği, kullanıcısına hareket özgürlüğü, kullanma kolaylığı sunan yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilmektedir (Genç, 2010). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkân veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan çevrimiçi topluluklardır (Akar, 2010).

Facebook, MySpace, Hi5 gibi çok sayıda sosyal ağ sitesi kullanıcılarına grup oluşturma, gruplara katılma, kendi sayfasında ya da bu gruplarda metin, fotoğraf, video, dosya paylaşma ve bunları düzenleme, silme olanağını sunan sitelerdir. Sosyal ağda kayıtlı olan kullanıcı bir başka kayıtlı kullanıcıya ulaştırmak istediği herhangi bir haber, fotoğraf ya da videoyu ilgili kişi ya da kişilerin sayfasında link olarak paylaşma, ekleme şansı tanıdığı gibi birden çok kişiyi bir gönderide etiketleme şansı da tanımaktadır. Bu yolla ulaştırılmak istenen mesaj hızlı bir şekilde çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Kişi ya da kişilerin ortak hareket etmelerini sağlayan bu sitelerin gücü de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

- MySpace

2003 yılında, daha sonra Intermix Media olarak bilinen ve ilerleyen zamanlarda New York Başsavcısı Elliot Spitzer tarafından kötü niyetli casus yazılım uygulamaları yapmakla suçlanan bir pazarlama şirketinin çeşitli çalışanları Friendster'ın temel işlevselliğini geliştirerek MySpace'i hayata geçirmiştir. Başlangıçta Intermix Media'nın geniş elektronik posta listeleriyle çalışan MySpace, sosyal paylaşım siteleri arasında hızla yükseldi ve liderliğe oturdu. Özelleştirilebilir kullanıcı profilleri ve müziğe odaklanma özelliği sayesinde MySpace hantal bir yapıya sahip olan rakibi Friendster'dan daha başarılı olmuştur. Temmuz 2005'te News Corporation, MySpace'i 580 milyon $ karşılığında satın almıştır (Zarella, 2009:55).

Facebook ortaya çıkmadan önce popüler olan MySpace, "yüksek derecede kişiselleştirilmiş bir eğlence tecrübesi sunarak yeni nesli sosyal interaktiviteye ve sevdikleri müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlar gibi birçok alana yönlendirmekteydi. Özellikle henüz ünlü olmamış şarkıcı ya da gruplardan herhangi bir ücret talep etmeksizin şarkılarını siteye yükleyerek kitlelere ulaşmalarını sağlamaktaydı. Telif hakkı talep etmeyen MySpace ekibi bu yönüyle bedava reklâm sitesi özelliğini taşıyordu. Facebook, Twitter ve Instagram hayata geçirilmeden önce en popüler siteydi. 2010 yılında mali krizle yüzleşmek zorunda kalan şirket Türkiye'nin de aralarında bulunduğu çok sayıdaki ülkedeki ofislerini kapatmıştır (Postkolik, 2017).

MySpace 2006-2008 yılları arasında market lideri konumunda olsa da bugün popülerliği azalmıştır. MySpace, Facebook"un karşısında varlığını sürdürebilmek için bazı yeniliklere gitmiştir ve 2012 Haziran ayında el değiştirmiştir. Yeni yüzü ile daha çok müzik odaklı olan Myspace böylece sitesine tekrar eski trafiği sağlamaya çalışmıştır.

- Facebook

Ekim 2003'te Mark Zuckerberg adlı bir Harvard öğrencisi, üniversite öğrencilerinin özel bilgilerinin bulunduğu veri tabanına girmiştir. Öğrencilerin iki kişinin fotoğrafını karşılaştırarak daha çekici olanı seçmelerini sağlayan Facemash'i

hazırlamıştır. Hukuki yaptırımlardan kaçmak adına Zuckerberg, Harvard öğrencileri için özel bir site olarak başlayan bir sosyal ağ olan Facebooku bu temel üzerinde oluşturmaya başlamıştır (Zarella, 2009:55).

Facebook, üniversite öğrencileri arasındaki sosyal etkileşimin arttırılması amacıyla kurulmuş bir sitedir. İlk kullanıma açıldığı yıl olan 2004 yılında yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan site, kuruluşundan yaklaşık iki yıl sonra 2006 yılında her yaş grubundan kullanıcının hizmetine sunulmuştur ve herhangi bir elektronik posta adresi olan herkesin kolayca kaydolduğu bir site özelliği kazanmıştır. Facebook'un aylık aktif kullanıcısı 800 milyonu geçmiş olup, sadece 2012 yılında Türkiye'de yaklaşık 31 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Kara & Coşkun, 2012:76). MySpace ve diğer sosyal ağ sitelerinin tahtını elinden almıştır.

Facebook günümüzde en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ sitesi özelliği taşımaktadır. Facebook, sahip olduğu içeriği sürekli yenileyerek, kendisini güncel tutarak kullanıcılarına daha kişiselleşmiş sayfalar sunarken gün geçtikçe kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. Ayrıca Facebook kişisel sayfaların dışında kendi içinde de online topluluklar oluşmasına da fırsat tanımaktadır. Kullanıcılar bu topluluklar etrafında gruplaşarak paylaşılanları takip ederek diğer üyelerle etkileşimde bulunmaktadırlar.

Facebook, kişilerin mevcut arkadşlarıyla ve yeni edindiği arkadaşlarıyla iletişim kurmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlayan bir sosyal medya aracıdır. 2010 yılı itibariyle Facebook'un kullanıcı sayısı tüm dünyada 500 Milyonu aşmıştır. Facebook teknik özelliklerinden dolayı web otoritelerince en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak kabul görmektedir (Biçen & Çavuş, 2010). 2015 yılı itibariyle Facebook kullanıcı sayısı 1 Milyarın üzerindedir (Facebook, 2015). Facebook sosyal hareketlerle ilgili olarak buradayım mesajını vermesi yönüyle en güçlü etkiye sahip sosyal ağdır (Cheung, Chiu, & Lee, 2011).

Statistic Brain Research Institute 2017 istatistiki verilerine göre dünyada toplam aylık aktif Facebook kullanıcısı sayısı 1 Milyar 754 Milyona ulaşmıştır. Diğer istatistiki bilgiler Tablo 1.2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1.2. Facebook İstatistikleri (2017)

| Facebook İstatistikleri | Veri |
|---|---|
| Toplam aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı | 1.754.000.000 |
| Toplam mobil Facebook kullanıcı sayısı | 1.126.000.000 |
| 2014-2016 arası Facebook kullanıcı sayısı artış oranı | %13,2 |
| Facebook'ta her ay geçirilen toplam dakika | 648.000.000 |
| Herhangi bir günde oturum açan tüm Facebook kullanıcı yüzdesi | %48 |
| Ziyaret başına Facebook'ta geçirilen ortalama süre | 18 dakika |
| Toplam Facebook sayfa sayısı | 78.200.000 |
| Bir kullanıcının bağlı olduğu ortalama sayfa, grup ve etkinlik sayısı | 80 |
| Sahte Facebook profil sayısı | 81.000.000 |

**Kaynak:** https://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/, Erişim Tarihi: 27.01.2018.

Facebook'un yıllar itibariyle gelirleri de artış göstermektedir. 2012 yılı toplam geliri; 5.090.000.000 $, 2013 yılı toplam geliri 7.872.000.000 $, 2014 yılı toplam geliri 12.466.000.000 $ ve 2015 yılı toplam geliri 17.928.000.000 olarak gerçekleşmiştir (Statistic Brain Research Institute , 2017).

Facebook kayıt olan kişilerin gerçekte var olup olmadığını denetlemekte, elektronik posta adresi doğrulanmayan ya da sahte olduğuna kanaat getirdiği hesapları otomatik olarak silmektedir.

Kullanım oranlarının giderek arttığı görülen Facebook ortamı, gözetim olgusunun yer alması, mesaj manipülasyonuna kolaylıkla izin verebilmesi, bireysel, ticari ve siyasi tüm çevrelerin kullanıma sahip olması gibi nedenlerden dolayı onu gerçek üstü bir ortam aracı haline dönüştürmektedir (Akbayır, 2014:77). Sahte hesap sayısının 81 milyon gibi bir yüksek düzeyde olması gerçek dışı Facebook paylaşımları yoluyla sosyal olayların yanlış yönlendirilmesi gibi çeşitli sorunlara da zemin hazırlamaktadır. Olaylar yaşanmasına rağmen hesaplar gerçek olmadığı için ilk kaynağına da ulaşılamamaktadır.

- Diğer sosyal ağ siteleri

MySpace ve Facebook dışında da çok sayıda sosyal ağ sitesi mevcuttur. Bu sitelere; Badoo, Hi5, Yonca, Friendster, Bebo, LinkedIn gibi pek çok arkadaşlık kurma ve sosyalleşme amaçlı sosyal ağ sitesi örnek olarak verilebilir. Bu sitelerin hemen hepsi benzer özellik taşımakla beraber LinkedIn profesyonel anlamda iş dünyası içinde

kullanılan bir sitedir. LinkedIn, iş yaşamında birbirleri ile tanışmak isteyen profesyonellerin oluşturdukları profil sayfalarını barındırmaktadır. Bu sosyal ağ ile iş hayatında ulaşılmak istenen kişilere kayıtlı 20opu tabanından ulaşılabilmekte ya da iletişim kurulmak istenen kişilere davet gönderilebilmektedir

2003 yılında kurulan ve tüm dünyada 300 milyon kullanıcıya ulaşmış olan LinkedIn, Türkiye'de de sıklıkla kullanılan 20opular bir iş ağıdır (Marka-Marka, 2014). LinkedIn, neredeyse her mesleğe yayılan 300 binin üzerinde işi, Fortune 100'ün % 90'ını ve binlerce işyerinin LinkedIn'i kiralamasını sağladığı için, iş aramak için mükemmel bir site özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte, LinkedIn'de iş arayanların çoğunluğu siteyi sadece arama, görüntüleme ve LinkedIn'de iş başvurusu yapmak için değil, daha birçok şey için kullanmaktadır (LinkedIn Official Blog, 2014). Üyeler, yeni kişilerle tanışma, kendini tanıtma gibi fonksiyonlarını kullanmaktadırlar. Halen ücretsiz üye almaya devam etmekle birlikte site, üyelerine profillerinin üst sıralarda görüntülenmesini sağlayacak ücretli üyelik seçeneği de sunmaktadır.

### 1.5.2. Bloglar

İlk blog 1990'lı yıllarda Justin Hall tarafından video oyunları ve oyun kuralları üzerine oluşturulmuştur Aralık 1997'de, web ve log kelimelerinin birleşimi olan weblog kelimesi doğmuştur (Zarella, 2009:11).

Bloglar, kullanıcısının herhangi bir teknik bilgiye sahip olmaksızın, istediği şeyi istediği şekilde yazdığı günlük benzeri sitelerdir. Blog kullanımı ve güncellemesi kolay olduğundan, herhangi bir programlama dili gerektirmediğinden herkes tarafından rahatlıkla oluşturulabilmektedir. Blog kelimesiyle ilgili olarak Türkçe'de "açıkgünlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi kavramlar önerilmiş olsa da henüz tam anlamıyla kabul görmüş bir karşılığı bulunmamaktadır. Bloglar, sahibi olan kişilerin yazılı ve görsel çalışmalarını internet ağı bulunan dünyanın herhangi bir yerine rahatlıkla ulaştırılmasını sağlamaktadırlar (Alikılıç ve Onat, 2007:903).

Başlangıçta yalnızca kişilerin oluşturduğu ve paylaşım yaptığı bloklar günümüzde hemen her kesimden tercih edilerek kullanılmaktadır. Bloglar ekstra kullanım bilgisi gerektirmemesi, maliyetinin olmaması gibi nedenlerden hem kişiler hem kurumlar

tarafından tercih edilmektedir.

Blog türleriyle ilgili çok sayıda görüş bulunmaktadır. Michael L. Kent blogları geleneksel (tarihsel) bloglar ve haber blogları olarak ikili sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Geleneksel bloglar, klasik günlük formatına sahip olan ve sınırlı sayıda okuyucusu bulunan bloglardır. Haber blogları ise, çeşitli blog ya da sitelerde yer alan haberlerin derlenmesiyle oluşturulan ve blog kullanıcılarının yorum yaptığı bloglardır. Haber blogları astronomiden tıbba, politikadan teknolojiye kadar çok farklı konuları kapsamaktadır. Bloglar genel olarak topluluk blogları, gazete blogları, kurumsal bloglar ve bireysel bloglar olmak üzere dörtlü bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Akbayır, 2008:54-55).

Ucuz ya da ücretsiz bir iletişim aracı olması blog oluşturmayı oldukça yaygın hale getirmiştir. Bloglar hızlı etkileşim sağlaması ve anlık geri dönütler alınabilmesi ile işletmeler açısından müşterilerle iletişim kurmak, onları tanımak ve halkla ilişkileri yürütmek amaçlı kullanılmaktadır (Akar, 2010: 48-49). Sosyal ağ siteleri kadar sosyal yönden ağırlığı bulunmamakla birlikte bloglar da etkili araçlardır.

### 1.5.3.Mikrobloglar

Mikrobloglar sosyal ağ siteleri ve blogların aksine sınırsız karakter paylaşıma izin vermeyen, 140 ila 160 karakter arasında ortalamaya sahip uzunlukta mesaj sınırlaması getiren sitelerdir. Bununla beraber diğer sosyal paylaşım siteleri ya da internet sitelerine bağlantı verilebilmektedir. Karakter sınırlanmasındaki neden ise yazılanların anlamsız cümlelerle dolu olması ve mesajın değerini kaybetmesidir (Szews, 2013:279). Mikrobloglara yazılan mesajlar diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi kullanıcı tarafından silinememektedir. Çok sayıda mikroblog sitesi bulunmakla beraber günümüzde en popüler iki uygulama Twitter ve Tumblr'dir.

- Twitter

2004'te bir grup teknoloji uzmanı ve aktivisti, TXTmob adlı bir organizasyon aracı oluşturmuştur. 2004 siyasi sözleşmelerindeki protestocuların SMS yoluyla geniş bir kitleye ait cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlarla iletişim kurmalarına izin vermiştir (Zarella, 2009:33). Aktivist; "resmi veya gayrı resmi, hukuki veya hukuki olmayan, onaylanabilir ya da onaylanamayan aynı düşünce ya da hayat görüşüne

sahip kişi veya kişilerin bu düşünce ya da hayat görüşlerini legal (yasal) veya illegal (yasal olmayan) yollar ile eyleme dönüştürmesine katılan bireylere verilen tanım addır" (Sabah, t.y.).

TXTMob uygulamasının hayata geçirilmesinden iki yıl sonra web tabanlı podcasting kuruluşu Odeo başarısız oldu ve yönetim kurulu üyeleri, işlerini "yeniden başlatmak" için başka fikirleri beyan eden küçük gruplarda bir gün geçirmeye karar vermişlerdir. Bir grup bir oyun alanında bir araya geldi; bir slaydın üzerinde oturan grup üyesi Jack Dorsey, TXTmob'a benzer ve ilham veren bir SMS yayın sistemi önermişlerdir. Böylelikle 2006 yılı Mart ayında Twitter kurulmuştur. 2007 yılına gelindiğinde Twitter'da atılan günlük mesaj sayısı 20.000'den 60.000'e ulaşarak rekor bir sayıya yükselmiştir. 2007 yılı Mayıs ayı itibariyle, 111 adet mikroblogging sistemi kullanılmaktaydı (Zarella, 2009:33). Bunlardan birçoğu zaman içinde kaybolurken Twitter ise kurulduğu günden bugüne kadar popüler olma özelliğini hiç kaybetmemiş hatta arttırarak büyümeye devam etmiştir.

İnsanların ücretsiz bir şekilde sosyal mesajlaşmasını sağlayan Twitter milyonlarca kişiye anlık iletişim kurma fırsatı yaratmaktadır. Twitter kullanıcıların birbirleri ile en fazla 140 karakter kullanarak iletişim kurmasına olanak sağlayan bir sitedir. Blog gönderileri şeklinde olan bu içerikler yanında Twitter"da anlık mesajlaşma, elektronik posta gönderme, link bağlantıları ile başka bağlantılara yönlendirme özellikleri vardır. Twitter"da mesajlar herhangi bir şey hakkında olabilmektedir. Kullanıcılar kendi takip listelerini oluşturarak sayfalarını kişiselleştirebilmektedirler.

Twitter kendisine has terminolojisi bulunan bir sitedir. Twitter'da en yaygın kullanılan terimler şöyledir (Selvi & Küçüksille, 2016);

- Tweet, 140 karakterle sınırlandırılmış olan metin tabanlı mesajlardır. Kullanıcılar Tweet içinde fotoğraf, video, internet sayfalarına link verebilmektedirler.
- Retweet: Bir kullanıcının, başka bir kullanıcı tarafından paylaşılan tweet'i kendi hesabında tekrar paylaşmasıdır.
- Zaman tüneli (Timeline): Twitter kullanıcılarının paylaşımları görüntülediği sayfanın adıdır.
- Etiket (Hashtag): Atılmış olan tweet'leri belirli başlıklar altında toplamak için

kullanılan, "#" sembolü ile işaretlenmiş kelimelerdir.

- Ekran adı: Twitter'da bulunan kullanıcının her birine ait benzersiz addır. Bu adlar başına "@" işareti konularak da ifade edilmektedir.

- Atıf (Mention): Bir tweet içerisinde bir başka kullanıcıyı referans göstermek için kullanıcı adının @ sembolü ile birlikte konulması yoluyla metin içerisinde yapılan atıftır.

Tablo 1.3. Twitter İstatistikleri (1 Eylül 2016)

| Twitter İstatistikleri | Veri |
|---|---|
| Aktif Twitter kullanıcılarının toplam sayısı | 695.750.000 |
| Aktif Twitter kullanıcılarının toplam sayısı | 342.000.000 |
| Günlük yeni kaydolan Twitter kullanıcı sayısı | 135 |
| Her ay benzersiz Twitter sitesi ziyaretçi sayısı | 195.000.000 |
| Günlük ortalama tweet sayısı | 58.000.000 |
| Günlük arama motoru Twitter sorgu sayısı | 2.100.000.000 |
| Tweet atmak için telefon kullanma yüzdesi | %43 |
| Aylık aktif Twitter kullanıcı sayısı | 115.000.000 |

**Kaynak:** https://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/, Erişim Tarihi: 27.01.2018.

Statistic Brain Research Institute'nün 1 Eylül 2016 tarihli araştırmasına göre; kayıtlı Twitter kullanıcılarının toplam sayısı 695 Milyon 750 Bine ulaşmış durumdadır. 1 Eylül 2016 itibariyle Twitter'a ilişkin diğer istatistiki bilgiler Tablo 1.3'de görüldüğü gibidir.

Twitter'ın 2010-2014 tarihleri arasında reklâm gelirleri katlanarak artmaya devam etmiştir. 2010 yılı reklâm gelirleri 45.000.000 $, 2011 yılında 139.000.000 $, 2012 yılında 259.000.000 $, 2013 yılında 405.500.000 $ ve 2014 yılında 479.078.000 $ olarak gerçekleşmiştir (Statistic Brain Research Institute, 2016).

Twitter ve Facebook sayfalarında iktidarda yer alan kişilere ait çok sayıda bilgi yalnızca ulusal alanda değil uluslararası alanda yer alan kişilere tek tuşla ulaştırılmaktadır. Bu da zaman zaman gücün el değiştirmesine iktidardan yönetilenlere geçmesine neden olmaktadır (Akbayır, 2014). Tam tersi bir durumla ise iktidar sahipleri sosyal paylaşım sitelerini kendi lehlerine çevirebilmekte, bu sitelere erişime engel koymakta, haberleşmenin önüne geçmektedirler. Her iki açıdan da hem toplumsal hem bireysel açıdan olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

- Tumblr

2007 yılında kurulan Tumblr, Web 2.0 dünyasında giderek popüler hale gelen bir mikroblog web sitesidir. Kullanıcılarına blog yazmanın en kolay ve en hızlı yolunu sunmayı amaçlamaktadır. İçeriğinde metin, ses ve video gibi özelliklerin de yer aldığı bir sosyal medya platformudur. Tumblr 2013 yılında yapılan bir anlaşmayla Yahoo tarafından 1.1 Milyar karşılığında satın almıştır (Eyidilli, 2013). 7 Eylül 2016 tarihi itibariyle 425.000.000 kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Statistic Brain Research Institute, 2016).

Hem Twitter hem de Tumblr, mikroblog platformları olarak düşünülür. Twitter ile karşılaştırıldığında, Tumblr birkaç farklılık ortaya koymaktadır (Chang, Tang, Bruno ve Liu, 2014:22);

- Mesajla ilgili uzunluk sınırlaması yoktur.
- Tumblr resim, ses ve video gibi 24ontrol24ia mesajların paylaşımını sağlar.
- Twitter'da bulunan hashtaglara benzer şekilde, blogcular ayrıca geleneksel blog yazarlığında yaygın olan blog yayınlarını etiketleyebilirler. Ancak Tumblr'daki etiketler blog içeriğinden ayrılırken, Twitter'da hashtag bir tweet'in herhangi bir yerinde görünebilir.
- Ocak 2014'de Tumblr, kullanıcıların yayınlardaki belirli kullanıcıları etiketlemelerine ve bunlara bağlanmalarına izin vermiştir.
- Tumblr üyelikte hesabın doğrulanıp doğrulanmadığını 24ontrol etmemektedir.

### 1.5.4.Wikiler

Wikiler, kolektif ve işbirliğine dayalı iletişim ortamlarıdır. Son derece dinamik bir yapıları vardır. Yoğun görüş alışverişine imkân tanırlar. Ancak standart bir yapıları bulunmamaktadır. İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından yaratılmıştır (Köse, 2008:90). Hawai dilinde "hızlı", "çabuk" anlamlarına gelen Wiki; gönüllü kişilerin bilgi sahibi olduğu konularla ilgili katkı sağlaması ve belirli konulardaki makalelere içerik oluşturulmasına izin veren sitelerdir (İşlek, 2012:42). Wikiler içinde en çok bilineni Wikipedia'dır ve özgür ansiklopedi özelliği taşımaktadır.

Wikiler, herkes tarafından düzenlenmeye açık bilgilerden oluştuğundan yanlış bilgilerin de bulunması sorununu ortaya çıkarabilmektedir. Kullanıcılar herhangi bir akademik belge ya da kaynağa dayanmayan bilgiler ekleyebilmektedir.

### 1.5.5. Video paylaşım siteleri

Video içerik paylaşımlarının yapıldığı sosyal medya siteleridir. İçerik paylaşım sitelerine YouTube, Vimeo ve Dailymotion örnek olarak gösterilebilir.

YouTube, bir video paylaşım sitesidir. "Broadcast Yourself; Kendini Yayınla" sloganı ile yola çıkmıştır. 2005 yılında üç PayPal çalışanı tarafından başlatılmış ve saygın firmalar arasında yer alan Sequoia Capital tarafından 11.5 milyon dola ile finanse edilmiştir. YouTube, şu anda İnternetteki en büyük video paylaşım sitesi ve İnternet'te en çok ziyaret edilen üçüncü sitedir. İnternetin yüzünü değiştiren YouTube'da çoğu yerde bulunmayan bir pazarlama kampanyası bulunmaktadır. YouTube 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Zarella, 2009:83).

Youtube, 1 Eylül 2016 tarihi itibariyle 1.325.000.000 kullanıcı sayısına sahip bir sitedir. YouTube'un yerelleştirilmiş sürümlerine sahip ülke sayısı 42'dir ve 54 farklı dilde yayın yapmaktadır (Statistic Brain Research Institute, 2016).

Video paylaşım sitesi olarak kullanılan bir başka site olarak Vimeo'dan bahsedilebilir. Vimeo, Youtube'den farklı olarak video yükleme işlemi sırasında kullanıcıdan ücret talep etmektedir ve paylaşılan video içerikleri için ücret talep eder. Vimeo'da paylaşılan içerikler, Youtube'den farklı olarak estetik kaygı ile yaratılmıştır. İçerik paylaşanlar ise daha çok bu alanda uzman kişilerdir. Son zamanlarda büyümeye çalışan Vimeo sitenin özelliklerini de buna göre değiştirmektedir. Örneğin bağış butonu, beğenilen videoya bağış yapma özelliğidir. Böylece üretilen kaliteli içeriklere destek sağlanması hedeflenmiştir.

Video paylaşım siteleri içinde önemli bir kullanıcı sayısına sahip Dailymotion, kullanıcılarına video izleme ve paylaşma imkânı sunar. Dailymotion'un Nisan 2012 tarihli ölçümüne göre 10 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır ve ayda 1,8 milyon video izlenmektedir.

### 1.5.6. Fotoğraf paylaşım siteleri

Fotoğraflar günlük yaşamımızda oldukça önemli bir yere sahip oldular. Web ölçüm şirketi comScore, Inc. göre kabaca Amerika‟daki internet kullanıcılarının yarısı 2010 Mart ayında fotoğraf paylaşım sitelerini ziyaret etmiştir. Bu rakam bir önceki yılda yüzde 26 daha fazladır. Yine the Pew Internet & American Life Project raporuna göre tüm internet kullanıcılarında yüzde 46‟sı fotoğraflarını başkaları ile paylaşabildikleri bir web siteye yüklemektedir (Douglas, 2010).

Fotoğraf paylaşım sitesi olarak pek çok site mevcuttur bunlardan bazıları; Flicker, Picasa, Deviantart, Photosig, Photopoints, Photo.net, 1x, Coloflot, Snapixel, 500px gibi pek çok site sayılabilir. Fotoğraf paylaşım siteleri kullanıcıların çevrimiçi ortamda fotoğraflarını saklamasını ve paylaşmasını sağlar. Örneğin, Google‟ın denemesi olan “Picasa Web Albümleri” her bir kullnaıcı hesabı için 250 megabytelık ücretsiz çevrimiçi depolama alanı sunar. Bu da yaklaşık olarak 1000 fotoğrafı kapsamaktadır. Ayrıca kullanıcılar ücret ödeyerek bu hesaplarını altı gigabyte çıkarabilmektedir (Boudreau, 2006).

Fotoğraf paylaşım sitesi olan Flicker günümüzde oldukça popülerlik kazanmıştır. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan site 2008 yılında video paylaşımına da olanak sağlamıştır. Fotoğraf paylaşım siteleri online topluluk oluşumu için oldukça uygundur. Belirli kategoriler altında kişiler fotoğraf paylaşımı için bir araya gelirler. Örneğin bir fotoğraf grubu sadece su damlaları üzerine bir toluluk oluşturmuştur. Bir başka örnek ise Lego alanyazını üzerinedir (Douglas, 2010). Topluluk oluşumunu yanı sıra fotoğraf paylaşım siteleri kişisel paylaşımlar da içerir. Örneğin, gezi fotoğrafları, arkadaş ve aile fotoğrafları gibidir.

# İKİNCİ BÖLÜM

## 2. KAMUOYU, TOPLUMSAL HAREKETLER VE SOSYAL MEDYA: GEZİ PARKI OLAYLARI ÖRNEĞİ

Kamuoyu oluşturma, bireylerin düşüncelerinin kitleler tarafından algılanarak benimsenmesi şeklinde özetlenebilir. Kamuoyu oluşturmanın temelinde ortak kültürün varlığı ve ortak değerler bulunsa da, aynı aileden insanların bile her zaman aynı düşünceleri paylaşmadığı görülmektedir. Bu nedenle ortak bir düşünce paydasının yaratılması açısından sosyolog ve psikologlar çeşitli çalışmalar yapmış, insanların öncelikle algılarının nasıl değiştirilebileceği sorunu üzerinde durulmuştur. Kamuoyu yaratmada kuşkusuz en önemli araç medyadır. Aynı anda binlerce hatta milyonlarca insana erişebilmek ve tek yönlü iletişim sağlamak geleneksel medya ile mümkünken, bu iletişimi iki yönlü hale getiren sosyal medya da kamuoyu oluşturmak için hem politikacılar, hem şirketler hem de devletler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, kamuoyu oluşturma kavramı, bu sürece etki edecek faktörler ve geleneksel medya ile sosyal medyanın kamuoyu oluşturmada ve toplumsal hareketler üzerindeki rolü hakkında araştırma yapılacak ve bilgi verilmektedir.

### 2.1. Kamuoyu Kavramı

Eskiden ‘‘umumî efkâr’’, ‘‘halk efkârı’’ veya ‘‘efkârı umumiye’’ denilen kamuoyu, en genel anlatımla ‘‘Belirli bir konu veya olay hakkında toplumun büyük bir kesimi veya belli gruplar tarafından benimsenen ortak kanaat, görüş, tavır ve inançların toplamıdır.’’ Ortada tartışmalı bir sorun, konu veya olay vardır ve bunlarla ilgilenen kişilere hakim olan ortak kanaat ve eğilimler kamuoyu olarak tanımlanabilir (Alav, 2001:44).

Ortada bir ‘‘kamu’’ ve onunda bir ‘‘oyu’’ varmış gibi bir durum ortaya çıkartma ihtimali olduğu için ‘‘kamuoyu’’ kavramı biraz yanıltıcı olabilmektedir. Toplumun tümüne hâkim olan bir düşünce, kanaat yoktur. Toplumun tümüne hâkim olan

düşünce birliği sosyolojik gerçeklerle de örtüşmemektedir. Kamuoyu, ‘‘belirli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişilerin oluşturduğu gruba veya gruplarına hâkim olan kanaattir.’ Bir başka tanıma göre kamuoyu, ‘‘kamu yaşantısı ile ilgili olan tartışmalı bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubunun veya gruplarının taşıdıkları kanaatlerin anlatımlarıdır’’. Bu anlatımlar çoğunluğun kanaatlerinden oluşabileceği gibi azınlığın da kanaatlerini kapsayacak şekilde birlikte meydana gelebilirler (Kapani, 2001:146).

Dar anlamda kamuoyu, ‘‘basın, radyo, televizyon gibi kitle haberleşme araçlarıyla yahut konuşarak veya fısıltı ile açıklanan ve çok defa bazı sosyal grupların (sendika, dernek vb.) seslerini duyuran kişilerin, siyasal otoritelere (hükümete, parlâmentoya vb.) izhar ettikleri fikirlerin bir ortalamasıdır” (Yeğen, 2014). Başka bir tanıma göre kamuoyu, herhangi bir sorunun ortaya çıkmasıyla bu soruna ilgi duyan çoğunluğa hâkim olan kanaatin etkinleşmesidir (Yüksel, 2007:572).

Kamuoyu, ortaya çıkan sorunlar karşısında kanaatler topluluğu olarak ortaya çıkmaktadır. Sorunlar hakkında aynı düşünen kişiler kendiliğinden ya da kitle iletişim araçlarıyla bir araya gelmekte ve bir düşünce topluluğu oluşturmaktadır. Sorunlar hakkında aynı düşünenler bir grup olabileceği gibi aynı toplum içerisinde birçok grupta kamuoyunu oluşturabilir.

### 2.2.Toplumsal Hareketler ve Sivil İtaatsizlik

Sivil itaatsizlik kavramı hakkında alan yazında pek çok tanıma rastlamak mümkündür. En basit tanımı ile sivil itaatsizlik, halkın kendisini rahatsız eden konu ve kararlarda, ülkenin yasal düzenini ve hukuksal işleyişini bozmayacak şekilde karşı çıkma durumudur. Sivil itaatsizlikte kişisel olarak bir tepki söz konusudur ancak bu tepki örgütlenmiştir. Coşar, sivil itaatsizliğin, tüm yasal reddetme yöntemleri denendikten sonra halkın protestosu olduğunu belirtmektedir. Thoreau, halkın kendisini rahatsız eden konuların yaşam biçimi olarak dayatılmasının engellenmesi olarak sivil itaatsizliği yorumlamaktadır (Habernas ve Harendt, 2010).

Sivil itaatsizlik konusunda oldukça fazla araştırması bulunan Habernas ise, sivil itaatsizliği “*yalnızca kişiye özgü inançların ve çıkarların temel alınamayacağı, kural olarak önceden bildirilmiş ve polisçe akışının hesaplanabilir olduğu, kamuya açık,*

*hukuk düzeni nin bütününe olan itaati etkilemeksizin, tekil normların kasıtlı olarak çiğnenmesini içeren, normun çiğnenmesinin hukuki sonuçlarından sorumlu olmaya hazır bulunmak tutumunu gerektiren, norm ihlalinin sembolik bir karaktere sahip olduğu, bu nedenle de şiddetten uzak bulunmasını gerektiren ahlâki bir protesto olarak*" ifade etmektedir (Güner, 2009:272).

Sivil itaatsizliğin temel unsurları ise şu şekilde sıralanabilir (Güner, 2009:273);

- İllegalite, kanuna karşı çıkma, yasalara aykırı olma durumu
- Topluma açık, aleni olma durumu
- Demokrasi ve hukuk ile bağdaşmayacak durum, karar ve uygulamalara karşı olma
- Tüm sisteme değil, sistem içindeki bir ya da birkaç soruna odaklı olma,
- Şiddete başvurmama, protesto etme hakkını kullanma.

Toplumsal hareketler özellikle 19. Yüzyıldaki işçi hareketleri ile başlamıştır. Bu hareketlerde, iktidara ve onun getirdiği düzene karşı bir başkaldırı söz konusu olmuştur. Yeni toplumsal hareketler ise, küreselleşmenin etkisi ile artan bilincin ve kolay haberleşmenin bir sonucu olarak örgütlenmelerin meydana gelmesine olanak tanıyan hareketlerdir. Özellikle eşitlik ve özgürlük arayışı yeni akım toplumsal hareketlerde söz konusudur (Karagöz, 2013:134).

Yeni toplumsal hareketleri, eski toplumsal hareketlerden ayıran bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Coşkun, 2006:73);

- Yeni toplumsal hareketlerin toplumsal tabanı sınıf yapısını aşar ve daha çok yaş, toplumsal cinsiyet gibi toplumsal statü unsurlarına göndermede bulunur.
- Yeni toplumsal hareketlerin ideolojik karakteri işçi sınıfı hareketinin ve ortak eylem için birleştirici ve bütünleştirici bir unsur olan Marksist ideoloji anlayışının tam zıddı bir noktada durur.
- Yeni toplumsal hareketler, düşünceler ve değerler çoğulluğu sergiler; pragmatik yönelimler ile birlikte katılımcıların karar alma mekanizmalarına katılımını genişletecek olan kurumsal reformları hedefler. Gündelik yaşamın "demokratikleşme dinamiği"ne ve siyasal boyutlar karşısında toplumsal yaşamın

sivil toplum boyutunun genişlemesine işaret eder.

- Yeni toplumsal hareketlerde çelişkiler ve harekete geçirici faktörler, kimlik ile ilgili olan kültürel ve sembolik sorunlara ilişkindir. YTH'ler dağınık ve merkezsizdir.

Toplumsal hareketlere bakıldığında genellikle politik bir amaç taşıdığı görülmektedir. Halk, düzen içinde hoşnut olmadığı bazı şeylere itiraz etmek için protesto hakkını kullanabilir. Sosyal medya ortamları kitlelerin bir araya gelerek ortak düşüncelerini birbirleri ile paylaşabileceği ve örgütlenebilecekleri ortamları onlara sunmaktadır. Bu sayede toplumsal hareketlenmelerin gerçekleşmesi daha kolay hale gelmektedir. Bireyler, çok kolay biçimde konular hakkında yorum yapabilmekte, karşıt fikirleri sunabilmekte ve taraftar toplayabilmektedirler.

Toplumsal hareketler, sistem karşıtı hareketler ya da sosyal hareketler olarak adlandırılan faaliyetler genel olarak halkın hareketliliğine, direnişine, bir amaç doğrultusunda mobilizasyonuna, süregelen sisteme karşı başkaldırısına işaret etmektedir. Toplumsal hareketler aynı zamanda hem siyaset bilimi hem de sosyolojinin iç içe geçtiği faal bir hareketler alanını; belirgin, yok sayılamaz, tartışmalı değişiklikleri talep eden dipten gelen bir dalgayı işaret etmektedir. Elbette, toplumların tarihinin ilk zamanlarından itibaren çok farklı direniş biçimleri yaşanmış çatışmalar, başkaldırılar ve isyanlar toplumsal hayattan hiçbir zaman eksik olmamıştır (Çetinkaya, 2008:15). Dipten gelen bu dalganın izini sürmeye çalışan araştırmacılar da, kendilerine zamansal sınır tayin ederek hareketlerin irdelemesini yapmaya çalışmışlardır. Zaman sınırı belirleme gerekliliğinin iki nedeninden birincisi, toplumsal hareketlerin modern dönem ürünü olduğunun kabulüne dayanmaktadır. İkinci neden ise, zamansal sınır tayininin görece muğlak bir olgu olması ancak, çalışmaların derinleştirilebilmesi açısından bir gereklilik olarak kabul edilmesidir.

Toplumsal hareketler içerisinde yaygın olarak Kapitalist Dünya Ekonomisi olarak adlandırılan "sistem" son 30 yıldır yeni bir aşamadadır. Küreselleşme olgusunun yön verdiği bu aşama, toplumsal hareketlerin günümüzde yeniden şekillenmesine büyük bir etkide bulunmaktadır. Küreselleşme olgusu 1980 sonrasında gündemi işgal

etmekle birlikte, tarihsel sürecin içerisinde anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Toplumsal hareketlerde küreselleşme olgusunun hem kendisinden hem de küreselleşme sürecinin nedeni olarak gösterilen ivmelerden etkilenmektedir. Kitle iletişimi; verilmek istenen mesajların, çeşitli araçlar vasıtasıyla kalabalık ve dağınık bir insan topluluğuna, eş zamanlı olarak ulaştırılmasıdır (Ergin, 2009:325). Kitle iletişimi, teknolojik yenilikler ve küreselleşme arasında iki yönlü bir ilişkiyi kapsar. Teknolojik gelişmeler kitle iletişimini yaygınlaştırmakta, kitle iletişiminin yaygınlaşması küreselleşme sürecini hızlandırmakta dolayısıyla kitle iletişimini artırmakta ve teknolojik yenilikleri sıradanlaştırmaktadır. Bu sıradanlaşma ile teknolojik yenilikler tabana yayılmakta böylece birbirinden beslenerek genişleyen bir yapılanma ortaya çıkmaktadır.

Kitle iletişimi ve küreselleşmenin kültür üzerinde belirgin bir etkisi olmuştur. Bu çalışmada kültür kavramı iki yönlü olarak kullanılmıştır; kültür ve siyasal kültür. Geniş tanımıyla kültür; bilgiyi, sanatı, ahlâkı, örf ve âdetleri, insanın içinde yaşadığı toplumdan kazandığı bütün kabiliyet ve alışkanlıkları kapsayan, atalarından kendilerine miras bırakılan maddi-manevi değerler bütünüdür (Kafesoğlu, 1992:15). Küreselleşme ile birlikte kültürün bu genel tanımında farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Dünya, ulaşım ve iletişim araçları sayesinde coğrafi mesafe bakımından zaman ve mekân anlamında küçülmüş; insanlar, devletler ve kültürler arası ilişkiler dünya ölçeğinde giderek yoğunlaşmıştır (Mahiroğulları, [t.y.]: iudergi.com). Bunun sonucunda ortaya hâkim bir "Batı kültürü" ile karşı karşıya kalan "yerel" kültürler çıkmıştır. Siyasal kültür ise; bireylerin, grupların siyasal duruşlarını, tavırlarını ve genel olarak tüm siyasi pratiklerini bir biçimde şekillendiren, insanların "siyasal olan"a ilişkin olarak sahip oldukları değerler, ritüeller, semboller ve inançlar bütünüdür (Turk, 2009:223). Toplumsal hareketler, söz konusu genel anlamdaki kültürle ve aynı zamanda siyasi kültürle yakından ilintilidir. Zira toplum, kültürü içinde barındırır ve toplumsal hareketler toplumun içerisinde oluşmaktadır.

Toplumsal hareketler sivil toplum olarak tabir edilen alanda kurgulanmaktadır. Sivil toplum, en genel düzeyde, "devlet iktidarının baskısı ve denetimi altında olmayan gönüllü örgütlerin yer aldığı alan" olarak ya da "bir toplumun kendisini ve eylemlerini bir bütün olarak, devlet iktidarının baskısı ve denetimi altında olmayan

gönüllü örgütler yoluyla örgütlemesi" (Keyman, 2006:2) temelinde tanımlamak mümkündür. 1980 Sonrasında iletişim teknolojilerinin gelişimi ile oluşan "yeni" kamusal alanın etkisi ile sivil toplumun sınırları değişmiştir. Değişimi karşılayacak üçüncü bir alternatif sivil toplum tanımı oluşturulmuştur. Sivil toplum; "toplumsal sorunlara etkili ve uzun-dönemli çözüm bulma sürecine aktif olarak katılan ve bu temelde de siyasi aktörleri bu çözümleri yaşama geçirecek politikalar üretmeye yönlendirmek için çalışan farklı gönüllü örgütlerin devlet denetimi dışında kurduğu ortak alan" (Keyman, 2006:3) olarak tanımlanmıştır. Sivil toplum ve toplumsal hareketler arasındaki etkileşim iletişim teknolojileri, küreselleşme, toplumsal ve siyasal kültürdeki büyük değişimler ile doğrudan ilgilidir. Toplumsal hareketler, sivil toplumun yeni sınırlarına adapte olurken, örgütlenme yapıları sivil toplum kuruluşları ile kesişmiştir.

Toplumdaki direnişin, çatışmanın tarihi çok eskilere götürülebilir hatta muhalefetin tarihi toplumun varlığıyla başlatılabilir. Baskının özelikle keskinleştiği, beklentilerin boşa çıktığı ya da yönetici katmanın gücünün sarsıldığı zamanlarda, kendiliğinden oluşan başkaldırılar olmuştur. Bu başkaldırılar isyan, ayaklanma ve kaçış biçimlerini almıştır (Arrighi, Hopkins ve Wallerstein, 2004:35). Ancak toplumsal hareketler muhalefet ve başkaldırılardan daha farklı bir kavramdır ve 1700'lü yıllarda direniş saffı olarak sistemin karşısında yer alabilir hale gelmiştir. Başkaldırılar kendiliğinden oluşur ve kısa vadelidirler. Başarabildikleri ölçüde etkili olup gelip geçmişlerdir (Arrighi, Hopkins ve Wallerstein, 2004:35). Toplumsal hareketlerin başkaldırılarla arasında bulunan en önemli farklılık bu hususlarda oluşmuştur. Toplumsal hareketler süreklilik arz edebilen, hem kısa hem de uzun vadeli birliktelik sağlayabilen ve kendiliğindenliğin yanında amaçlar doğrultusunda programlı bir biçimde hareket imkânı sağlayan oluşumlardır.

Toplumsal hareketler, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika tarihi ile iç içe geçmiştir. Zira toplumsal hareket İngiltere ve Amerika'da köklü politik ve ekonomik değişimler zemininde ortaya çıkmıştır. Bu köklü değişimlerin altında dört ana unsur vardır: savaş, parlamenterleşme, sermayedarlaşma ve proleterleşme (Tilly, 2008:49).

Toplumsal hareketler değişkendir ancak değişmeyen özelikleri vardır. En genel hatlarıyla bu özellikler şöyledir; toplumsal hareketler tekil girişimler değil, çoklu

etkileşimler halinde sürdürülen muhalefet odaklarıdır. Toplumsal hareketler sivil toplum ve demokratikleşme çizgisinde bulunurlar, değişebilir nitelik taşırlar, halkın egemenliğindedirler ve halka bir duruş, "kimlik" sağlarlar.

Toplumsal hareketler ve sivil itaatsizlik ile ilgili yapılan araştırmalara göre, Arap Baharı'nda sosyal medya kullanımının oldukça geniş olduğu ortaya çıkmaktadır (Ökten, Kurtarır, & Çekiç , 2013:46). 2010 yılında hareketlenmeye başlayan Arap Ülkelerinde, kitleler sosyal medya üzerinden haberleşerek, kendileri gibi, iktidarların tutumundan rahatsız olan diğer insanlara ulaşabilmişlerdir. İnsanlar, ifade özgürlüğü, devlette gördükleri usulsüzlükler gibi konulara itiraz etmek için bir araya gelmişlerdir. Yine 2011 yılında büyük bankaların ve çok uluslu şirketlerin yozlaşmış gücüne ve demokrasiden uzak yaklaşımlarına karşı savaşmak için ortaya çıkan New York Wall Street hareketlerinin de sosyal medyadan güç aldığı bilinmektedir (Çildan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, ve Albayrak, 2012:4).

### 2.3. Kamuoyu Oluşturulması

Kamuoyu oluşturulması için genellikle devletin halkın desteğini toplamaya ihtiyaç duyması gerekmektedir. Bir konu hakkında çoğunluk yaratılmak ve taraftarlara sahip olmak istendiğinde, kamuoyu oluşturma söz konusu olmakta ve buna göre de çalışmalara başlanmaktadır (Alav, 2001:4).

Kurt Lang ve Gladys Engel Lang, Kamuoyu oluşturmada en sık tercih edilen yöntem olarak medya organlarının kullanılması konusunda, "medya, kitlenin dikkatini belli noktalara zorla çeker" ifadesini kullanmaktadırlar (Yazar, 2008). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, toplumun düşünme biçimi en sık rastladıkları televizyon programları ve rutin olarak okudukları/dinledikleri yayın organları ile şekillendirilebilmektedir.

Yazar, merkez medyanın, kamuoyu oluşturmak istediğinde çeşitli aktörler ile bir fikri desteklemeye başladığını vurgulamaktadır. Düşüncelerin kamuoyuna benimsetilebilmesi için özellikle köşe yazarlarının hedefler gösteren yazılar yazdığını belirten araştırmacı, medyada haberin verildiği yerin, kullanılan görsellerin, dilin ve haber için ayrılan sürenin kitlelerde yarattığı etkiyi değiştirdiğini belirtmektedir (Yazar, 2008).

Yeğen, kamuoyu oluşturulmak istendiğinde insanlar arasında bir suni bilinç ortamı yaratıldığından bahsetmektedir. Gündem oluşturarak var olan sorunlar üzerinde toplumun medya aracılığıyla önem sıralaması yapmaya zorlanması olarak açıklanmaktadır. Göreceli olan konularda, medyanın siyaseti, siyasetin medyayı ve bunların toplumsal yaşamı etkilediği belirtilmektedir (Yeğen, 2014:26).

İnsanların gündemlerini değiştirmek için öncelikli unsur onların algılarını etkilemektir. Algıları etkilemek için onların etraflarında olanları istenilen biçimde yorumlamaları sağlanmaktadır. Birey, etrafında olanları beş duyu organı ile almakta ve bunları geçmiş deneyimlerine, bilgi ve kültür düzeyine göre yorumlayarak gerçekliğine inanmaktadır. Bu nedenle insanların algılarına yapılan etki, gerçekliğe inanışı da değiştirmektedir. Gerçek olduğuna inanılan olaylar ise bireyin önem sıralaması içine girmektedir. Burada en önemli unsur ise güvendir. Medyada, çeşitli kanaat önderleri, halkın sevdiği ve güvendiği isimler, çeşitli duyusal destekler ile kitleleri etkilemekte, algılarını değiştirmekte ve bu sayede önem sıralaması içine girmektedir (Karatepe, 2008:83). Gerçeklik algıdır. Felsefi olarak her zaman gerçek nedir sorusuna yanıt aranmıştır.

Gerçeklik insandan insana algılarına göre değişkenlik gösteren bir unsurdur. Bu nedenle gerçek aslında duruma göre değişmektedir (Bakan & Kefe, 2012:21). Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul, o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır (Özer, 2012:148). İnsan, algıları doğrultusunda eylemler gerçekleştirmektedir.

Bu aşamada kamuoyunu oluşturan unsurlara da değinmekte fayda vardır. Kamuoyunu oluşturan unsurların ilkli statükodur. Statüko, kişilerin toplum içinde mensup olduğu sınıf olarak tanımlanabilir ve kamuoyunun tamamlayıcı unsurları arasında yer almaktadır. Kişiler başta ekonomik durumları olmak üzere, eğitim ve yaşam biçimi gibi pek çok faktöre göre toplum içinde bir yere sahip olmaktadır. Kamuoyu oluştururken de desteği istenen statükolara hitabet gerçekleştirilmekte, bu kütledeki bireyler etki altına alınmaya çalışılmaktadır. Kamuoyu oluşturmada, toplum içindeki piramitler göz ardı edildiğinde, hitabet yanlış olabilmekte ve beklenen etki az görülmekte ya da tersine gözlemlenebilmektedir (Eren & Aydın, 2014:199).

Bir başka unsur ise kuşkusuz çatışma unsurudur. Çatışmanın var olması, bireylerin fikirlerini savunma ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Karşıt görüşlerin varlığı insanların kendi fikirlerine inanmasına da yol açmakta, fikirlere tutunmalarını desteklemektedir. Kamuoyunu oluşturmak ve fikirleri genişletmek için etkinliğin de önemi oldukça büyüktür. Kişiler bir fikre inandıkları takdirde buna göre davranışlar ve tutumlar sergilemeye başlamakta, buna uygun aktivitelerde yer edinmektedirler. Etkinliğin arttırılması, insanların fikre inanmalarını pekiştirirken diğer taraftan benzer düşüncelere sahip insanların bir araya gelerek kendilerini daha güçlü hissetmelerine yol açmaktadır (Alav, 2001:16).

Kamuoyu yaratmanın temelini oluşturan bir başka unsur ise kanaatlerdir. Aslanel'e göre, kanaatler üç faktörün etkisinde oluşmaktadır. Bunların ilki bireydir. Çevre, kanaatlere etki eden en önemli faktördür çünkü insanların bireysel değerleri toplum içinde şekillenmektedir. Kişinin kendi etrafı ile iletişim ve etkileşimi de kanaatlerin oluşmasında etkili olan bir diğer etkendir. Kişi, toplum ile ne kadar alış veriş yaparsa o kadar çok toplumsal fikirleri benimser (Aslanel, 1993:15).

Kişilerin fikirlere kapıldıktan sonra sergiledikleri tutumlar, bireysel düşüncelerinin dış dünyaya yansımasıdır. Bu yansımalar, kamuoyu oluşturulmasının bir diğer önemli unsuru olarak öne çıkmaktadır. İnsanların hissettikleri ile şekillenen tutumları, kişisel olarak çevreleri ile etkileşimlerini de etkilemektedir. Kurtkan, insanların düşüncelerinin sonucunda yaptıkları objektif davranışların tutumları oluşturduğunu belirtmektedir. Bu nedenle bireysel tutum, diğer insanların beyinlerinde fikirlerin yer etmesine yardımcı olmaktadır. Toplumların düşünce düzeylerini belirlemede ve etkilemekte tutumların önemi büyük olduğundan, kamuoyu yaratma isteği bulunan kanaat liderinin tutumları da buna göre şekillenmektedir (Alav, 2001:17).

Kamuoyunu oluşturmak için kullanılan en önemli yöntem ve bunun oluşması ile devam ettirilmesinde en fazla role sahip unsur kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları sayesinde haber alış verişi kolaylıkla gerçekleşirken diğer taraftan bireylere ne yapmaları gerektiği de medyadaki çeşitli görsel ve sesli etkileşim yöntemleri ile açıklanmaktadır. Kitle iletişim araçları ile ortak düşünceler yaygınlaşarak insanlar arasında güven tazelenmektedir. Toplumsal ilişkilerin nasıl

yönlendirilmesi gerektiği konusunda kitle iletişim araçları mesajlar da barındırmaktadır. İnsanları ikna etmek amacı ile kitle iletişim araçları aracı olarak kullanılmakta, ikna konusunda bir fikir ya da ürünün avantajları konusunda açıklamalar yapılmaktadır (Alav, 2001:31).

Reklamlar, haberler, sinema ve dizi film gibi görsel televizyon programları, samimi ve güvenilir kişiler tarafından seslendirilen radyo yayınları ile insanlar, "arkadaş gibi" bir iletişime maruz bırakılmakta ve bu "samimi" yaklaşım ile olayları öğrenmekte ve buna göre yorumlamaktadırlar. Gündem değiştirme için sıkça başvurulan bu yöntemde, seçilecek hitap kitlesinin demografik, kültürel ve sosyal özellikleri göz önünde tutularak, onların değer yargılarına göre tek yönlü iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, kitledeki bireyler, algı yönetiminden etkilenmekte, olaylara ise medyada yansıtıldığı biçimde yaklaştırılmaktadır. Bir olayın unutulması için de aynı sisteme başvurulmakta ve kanaat önderlerinin fikirlerine sıkça yer verilmektedir (Özer, 2012:148).

Algı yönetiminin etkin biçimde gerçekleştirilmesi ve görsel, işitsel unsurlar ile zenginleştirilmesi, olayların unutulması, hatırlanması ve bakış açılarına yeni yaklaşımlar getirilmesi gibi aktiviteler için hem medyada hem de örgütlerde kullanılmaktadır.

### 2.4. Kamuoyu Oluşturulmasında Geleneksel Medyanın Rolü

Geleneksel kitle medyasının kamuoyu yaratma üzerindeki etkileri şüphesiz ki oldukça büyüktür. Kitle iletişim araçları arasında en fazla yere sahip olan radyo, televizyon ve gazeteler, insanların bilinçlilik düzeylerini arttırmakta, onları gündemdeki konular hakkında sürekli olarak bilgilendirmektedirler (Yüksel, 1997:571). Geleneksel Medya, küresel ölçeklidir ve ticari çıkarlar üzerinden hareket eden profesyonel bir sektör durumundadır (Özsoy, 2014).

Genellikle medyadan bahsedilirken kamuoyu oluşturmaktan da bahsedilmektedir. Çünkü kamuoyu oluşturma esnasında bireysel fikirler iletişim yöntemleri ile kitlesel fikirler haline getirilmektedir. Medya, büyük topluluklara hitap etme konusunda oldukça kullanışlı bir iletişim aracıdır ve Vural'a göre, "*Özgürlükçü demokrasilerde kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmak,*

*medyanın en önemli işlevleri arasında sayılmaktadır*" (Yüksel, 1997:572).

Kitle iletişim araçları kamunun dikkatini çekecek ve onların kafasında çeşitli fikirler yaratacak haberler ile toplumun tamamını ilgilendiren konular hakkında bireyleri etkilemektedir. Diğer taraftan, medya çeşitli şekillerde baskı altında kaldığı takdirde, kamunun fikirlerini değiştirebilme özelliğine de sahiptir. Bunu genellikle yerleştirmek istediği düşünceyi, çoğunluğun fikri olarak yansıtmakta ve bireyler, toplumdan farklı düşünerek dışlanma korkusuna kapılmaktadırlar. Bu sayede, herkes benzer düşünceyi paylaşma eğilimine girmektedir (Çoban, 2014).

Kitle iletişim araçları gündelik yaşamı ve toplumsal değerleri zaman içerisinde değiştirebilme ve yönlendirebilme gücüne sahiptir. İçerik analizi, göstergebilim ve sosyoloji üzerine yapılan araştırmalar, medyanın toplum üzerimdeki etkisinin de oldukça güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, medya araçlarında sıklıkla haber yapılarak insanlar için gündem oluşturmak, kamuyu oluşturmak için ön koşul haline gelmiş, insanların düşüncelerinin bu sayede etkilenebileceği ortaya çıkmıştır (Yazar, 2008).

Medya aracılığı ile kamuoyu oluşturmadaki algı yönetimi unsurları ile tarihte yer edinen çeşitli olaylar şu şekilde özetlenebilir (Bakan ve Kefe, 2012:6);

"*2001 yılının Nisan ayında Çin F-8 savaş uçağı ve Amerikan savaş filosundan EP-3E keşif uçağı çarpışmıştır. Çin hükümetinin algı yönetimi araçlarını kullanması ile basın yolu ile başarılı bir manevra ile Amerika Birleşik Devletlerini suçlamış ve kazadan onları sorumlu tutmuştur.*
*2. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda çalışmaları ile Japon kuvvetlerinin moral seviyesi düşürülmüştür. Çöl Fırtınası sırasında merkezi komutanın basın brifingleri, Saddam Hüseyin ve üst komutasına mesaj iletmek için anahtar rol üstlenmiş; psikolojik harekat operasyonları, 80.000'den fazla askerin vurulmadan teslim olmasını sağlamıştır.*
*Birleşmiş Milletlerin Somali'de ki operasyonlarında (1992-93) algı yönetimi önemli ölçüde kullanılmıştır.*
*Amerika'nın Irak operasyonu öncesi, Orta Doğu'ya ilişkin tutumu, etkin algı yönetimi uygulamalarına örnek verilebilir. Savaş öncesi, Amerika Birleşik Devletleri tüm dünyaya Saddam Hüseyin'in Amerika ve Batı için büyük bir tehdit olduğunu*

*açıklamıştır. Irak'ta ise çoğu kişi, Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'a müdahalesini, Irak'ın kaynaklarını ve ülkeyi kontrol altına alma amacından çok, Saddam Hüseyin'in neden olduğu özgür olmayan ortamdan kurtuluş olarak algılamıştır.*

*Kore, Vietnam, Orta Amerika, Bosna ve Somali'de yaşananlar ise, güçlü medya ve halk desteği olmadan, Amerika Birleşik Devletleri kuvvetlerinin yeteneklerinin sadece askeri açıdan güçlü olmasının yetmediğini göstermektedir. Askeri güç tüm savaşları kazansa dahi, toplumun savaşa yönelik olumsuz fikri savaşın kazanılsa da kaybedildiği anlamına gelmektedir. Aynı dönemde gerçekleşen Grenada, Panama, Körfez ve Afganistan savaşlarında güçlü medya bileşenleri ile halk desteği sürdürülmüştür.*

*Wal-Mart'ın oluşturduğu Komuta Merkezi (WarRoom) yüksek kalitede halkla ilişkiler uzmanlarının istihdam edildiği (kimi uzmanlar başkan adayı olan kişilere profesyonel destek vermişlerdir) bir birim olup, kurumun gerçekleştirmiş olduğu çalışmaların halk tarafından olumlu karşılanması ve bu sayede güçlü bir itibar ve imaja sahip olunması hedeflenmiştir .*"

Günümüzde, kamuoyu oluşturmak denildiğinde, insanların düşünce ve görüşlerinin bir yöne aktarılması için çalışmak anlamı çıkartılmaktadır. Bir kanaat önderi ortaya çıkmakta ve toplumun görüşlerini şekillendirmektedir. Bu kimi zaman bir bilirkişi, kimi zaman da politikacı olabilmektedir ve geniş kitlelere erişebilmek için kanaat önderleri medya araçlarını kullanmaktadırlar. Medya organları ile iletişim kaynaktan hedefe doğru tek yönlü gerçekleştiğinden, insanların farklı düşünceleri ortaya koyması da çok mümkün olmamaktadır (Yüksel, 2007:575).

### 2.5. Kamuoyu Oluşturulmasında Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya, muhalif seslerin çıkmasını ve kitlelerin bilgisine sunulmasını sağlayan bir organ görevini görmektedir. Demokrasinin gerektirdiği ve hoş görü ile karşılanması gereken bu durum, düşünce özgürlüğüne dayanmaktadır. Özellikle son yıllarda yeni temsiller yaratma ve muhalif olabilme rolü sosyal medyanın üzerindedir (Karagöz, 2013).

Günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya platformları, gündelik hayattaki aktiviteleri de yakından etkilemektedir. Gidilen yer, yenilen yemek, yapılan faaliyet

ve günlük hayatın pek çok unsuru hakkında bilgi paylaşma alışkanlığı insanlarda yer edinmeye başlamıştır. Elbette bu durum fikirler için de geçerli hale gelmiştir (Türk, 2013:55).

Sosyal medyanın ve internet ortamının alternatif medya unsuru olarak kullanımına ilk olarak ABD'de bulunan PeaceNet ve İngiltere'deki GreenNet'te rastlanmıştır. 1985 yılında alternatif yayınlar yaparak yerel kitlelerin ilgisini çekmeye başlayan bu siteler, toplumsal değişim hedefi taşımışlardır. 1990 yılına gelindiğinde, internet üzerinde e-posta grupları birbirleri ile radikal paylaşımlar yapmaya başlamış ve gruplaşmalar söz konusu olmuştur. Bu eylemlere, basılı medya unsurlarının da eklenmesi ile internet ortamı geniş bir bilgi ve haberleşme ortamına dönüşmeye başlamıştır (Taylan, 2012:107).

Ucuz ve hızlı erişimin gün geçtikçe kolaylaşması ve internet kullanımının yaygınlaşması, haberdar olmayı daha kolay hale getirmiştir. Yayınlanan elektronik haber bültenlerinin sayısındaki artış, ana akım medyanın yanı sıra halkın alternatif düşünceleri de takip etmesine olanak tanımaya başlamıştır. Zaman içinde çevreci fikirlerden siyasi düşünce ayrılıklarına kadar pek çok konu üzerinde grup platformları kurulmuş ve insanlar birbirleri ile fikirlerini kolaylıkla paylaşır hale gelmişlerdir. Bu sayede toplumsal olaylarda örgütlenmelerin de önü açılmaya başlamış ve insanlar daha demokratik ortamlar yaratmanın yollarını ararken sosyal medyayı da kullanmaya başlamışlardır (Taylan, 2012:107-108).

Downing, alternatif medyayı anlamak için, bu medyanın toplulukları inşa etmek, desteklemek ve harekete geçirmekteki rolünü anlamanın önemli olduğunu ortaya koymuştur (Taylan, 2012). Pek çok araştırmacı, ana akım medya organlarının çoğunluğun fikirlerini taşırken, alternatif medyanın nasıl kamuoyu oluşturduğu sorusunu yanıtlamaya çalışmışlardır. Bu çalışmaların neticesinde, genel görüş alternatif olarak çıkan seslerin, demokratik ortam yarattığı ve insanları fikirlerini söyleme konusunda isteklendirdiği ve yüreklendirdiği sonucuna varmışlardır. Bu durum, bireysel olarak başlayan ve kitleleri harekete geçiren eylemler olarak topluma yansımaktadır (Çoban, 2014).

Sosyal medyada da durum aynıdır. İnsanlar, birbirlerinden eş zamanlı olarak bilgi alabilmektedir ve bu durum karşılıklı etkileşimi beraberinde getirmektedir. Üstelik

sosyal medyada, herhangi bir birey içerik yaratarak paylaşımda bulunabilmekte, pek çok kişiyi bundan anında haberdar edebilmekte, özetle bir vatandaş kolaylıkla bir kanaat önderi olabilmektedir (Eren ve Aydın, 2014:198).

Sosyal medyada düşüncelerin daha kolay söylenebilmesi ve bireyin kendini yalnız hissederken pek çok taraftar bulabilmesi ile çeşitli görüşteki insanların aynı platform üzerinden fikir alış verişi yapabilmesi, insanların özgürlük mücadelelerini desteklemektedir. Sosyal medya ve alternatif medya çeşitli toplulukların kendi gelişimsel güçlerini ve özgürleştirici arzularını keşfetmeleri için yeni alanlar yaratan karşı hegemonik bir güç görevi görmekte ve bu toplulukların daha geniş bir kamusal alanda kendi ihtiyaç ve amaçlarını aktarabilecekleri bir "megafon" hizmeti vermektedir (Taylan, 2012:109).

Genel olarak internet ya da iletişimi kolaylaştırmak için tasarlanmış mobil tabanlı sosyal alanlarda, işbirliği ve ağlar arası ilişkileri anlatan sosyal ağlar her geçen gün üye sayılarını arttırarak daha geniş kitlelerle buluşmaktadır.

Tablo 2.1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2017)

| **Sırası** | Sosyal Paylaşım Sitesi | Kullanıcı Sayısı |
|---|---|---|
| **1** | Facebook | 1.374.000.000 |
| **2** | QZone | 635.000.000 |
| **3** | Google+ | 347.000.000 |
| **4** | LinkedIn | 336.000.000 |
| **5** | Instagram | 302.000.000 |
| **6** | Twitter | 289.000.000 |
| **7** | Tumblr | 237.000.000 |
| **8** | Sina Weibo | 162.000.000 |
| **9** | Snapchat | 113.000.000 |
| **10** | Pinterest | 73.500.000 |

**Kaynak:** https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/, Erişim Tarihi:21.02.2018.

Tablo 2.1'de 14 Eylül 2017 tarihinde dünyada kullanıcı sayısı bakımından ilk on sırada yer alan sosyal paylaşım siteleri görülmektedir. Facebook 1.374.000.000 kullanıcı sayısıyla diğer sosyal medya araçları karşısında açık ara önde ve birinci sırada yer almaktadır. Facebook'tan sonra en fazla tercih edilen sosyal medya aracı OZone iken Instagram beşinci sırada yer almaktadır.

İnanların tanımadığı hatta hayran olduğu ünlü bireyler ile bile iletişim kurmasına olanak tanıyan Twitter ise altıncı sıradadır. Cep telefonlarının da internet özelliği ile

buluşmasının ardından, insanların günün büyük bir bölümünü bu ağlarda geçirmesi kolaylaşmıştır. Bu durum gerekli şartlar sağlandığında, siyasi amaçlar için de kullanılabilecek bir vaziyettedir. Eren ve Aydın (2014) Adı Amerikan İstihbarat teşkilatı ile sıkça anılan Facebook ve Twitter için ülkelerin sosyal huzurunu bozmak için gelişmiş ülkelerin ellerindeki teknolojiler ile sosyal medya üzerinden kitleleri örgütleyebileceğini bunun büyük politik değişimlere zemin hazırlayabileceğini belirtmektedirler (Eren ve Aydın, 2014:199).

Sosyal medyanın en önemli etkilerinden biri son yıllarda tüm dünyayı sarsan Arap Baharı'dır. Günümüzde bu toplumsal karmaşanın izleri halen devam etmektedir. Eren ve Aydın, makalelerinde konuya şu sözlerle değinmişlerdir: "*Arap ülkelerinde yaşanan devrimlerle ilgili yapılan bilimsel bir araştırmada 3 milyondan fazla tweet, binlerce blog gönderisi ve yüzlerce gigabytelık YouTube videosu incelenmiştir. Sonuçta, sosyal medyanın Arap Baharı'ndaki siyasi tartışmaların sekilenmesinde oldukça merkezi bir rol oynadığı ve büyük olaylar öncesinde sık sık devrim hakkında online konuşmalar yapıldığı ispatlanmıştır*." (Eren ve Aydın, 2014:199).

Elbette burada insanların sosyal medya aracılığı ile daha demokratik bir ortamda yaşamaya başladıklarını ve daha korkusuz biçimde düzene karşı gelebilecek fikirleri belirtebildiklerini söylemekte fayda vardır. Yeni dünya düzeni içinde, küreselleşme hak ve adalet arayışlarını, eşit yaşam şartları isteklerini ve özgürlük mücadelelerini arttırmış, insanların daha bilinçli hale gelmesi, teknoloji sayesinde çok daha kolay hale gelmiştir.

Son yılların en önemli kitle iletişim araçları arasında yer alan internet ve sosyal medya, geleneksel medyada da olduğu gibi çeşitli yönlerden kamuoyu oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir;

-Algılama Etkisi: İnternet ortamında dünya genelinde sürekli bir bilgi paylaşımı söz konusu olmaktadır. İnsanlar, oturdukları yerden işlemler gerçekleştirebildiği gibi, kütüphanelere ulaşabilmekte, hatta kültürel geziler yapabilmektedirler. Birbirleri ile iletişim içine girdikleri sosyal platformlarda da bu bilgileri paylaşarak diğerlerinin dikkatini çekebilmektedirler. İnternet üzerinden paylaşılan bilgi sayesinde insanların inandığı doğrular ve bunları yorumlamaları, yani algıları gelişebilmekte ya da şekil değiştirebilmektedir (Alav, 2001:42).

- Gündem Oluşturma Etkisi: Kitlesel iletişim araçları ve internetteki paylaşımlar izlendiğinde kolaylıkla bir toplumun gündeminin ne olduğunu anlamak mümkündür. Bu araçlar, kişilerin önemseyeceği konular hakkında doğrudan baskı yapmamalarına rağmen, paylaşımları sayesinde insanların psikolojik olarak etkilendiği de gözlemlenmektedir. Bireylerin önemsedikleri konularda sıralamaların değişmesi sayesinde sosyal medya da, geleneksel medya da gündem oluşturmada oldukça etkili olabilmektedir (Eren ve Aydın, 2014:200).
- Yansıma –Ayna- Etkisi: İnsanlar düşüncelerinin başkalarında da benzer şekilde bulunduğunu gördüklerinde daha rahat şekilde bunları dile getirmeye başlamaktadırlar. Aynı şekilde kitle iletişim araçları sayesinde toplumun düşünceleri ve değerleri de göstermektedir. Kitle iletişim araçlarındaki yayınları izleyerek o toplum hakkında bilgi edinmek de oldukça kolay olmaktadır. Bu nedenle, bir düşünceye toplumun verdiği tepkiler de kitle iletişim araçları aracılığı ile gözle görülür hale gelebilmektedir. İnternette de durum farklı değildir. İnsanların yaptıkları paylaşımlar, toplumun genel düşünceleri hakkında bilgi toplamaya yardımcı olmaktadır (Alav, 2001:47).
- Tutum ve Kanaatleri Şekillendirme Etkisi: Tutum ve kanaatlerin şekillenmesinde propagandaların etkisi oldukça büyüktür. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya organlarında çeşitli biçimlerde düşüncelerin tanıtımları yapılmaktadır. Benzer biçimde sosyal medya organlarında da yapılan paylaşımlar ile insanlara düşünecekleri konular verilmekte, bu tanıtımların ardından kişilerin konulara yaklaşımlarına göre şekillenen tepkileri davranış ve tutum olarak açığa çıkmaktadır (İşlek, 2012:36).
- Propaganda Etkisi: Propaganda bir düşüncenin tanıtılması olarak özetlenebilir. İnternet üzerinden de insanlara düşünce ve fikirler tanıtılmakta, taraftar toplanabilmektedir. Özellikle sosyal konular ve siyasi düşünceler, sosyal medya ortamlarında önde gelen, fazla takipçiye sahip bireyler tarafından diğerlerine aktarılmakta ve düşüncelere taraftarlar bulunmaktadır. Propaganda sayesinde bireylere düşünceler aktarılırken onların da düşünmeye sevk edilmesi sağlanmalıdır. Kişiler kendi kararlarını bu propagandaları izleyerek vermektedirler (Alav, 2001:47).
- Bireysel Olarak Oluşturduğu Etki: Kitle iletişim araçlarının, özellikle internetin kişilerin psikolojik ve sosyolojik algı, tutum ve davranışları üzerindeki etkileri üzerinde alan yazında sıkça durulmuştur ve ortak görüş olarak, kitle iletişim

araçlarının tamamının kişiler ve toplumlar üzerinde olumlu ya da olumsuz çok güçlü etkilerde bulunabileceği ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişim araçları aracılığı ile yayılan mesajlar, bireyin toplumda yer edinmesi için nasıl davranması ve nasıl yaşaması gerektiği hakkında ipuçlarını barındırmaktadır. Kişiler, etraflarından kabul görmek için bu mesajları ciddiye almakta ve fikirleri hayata geçirmektedirler (Arslan, 2006:3).

### 2.6. Toplumsal Hareketler ve Sivil İtaatsizlik Olgularında Sosyal Medya

Geleneksel kitle medyası organlarının hemen her ülkede hükümetin tekelinde olması ve "yanlı" haberlerin yapılması, insanların kitlesel iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını seçmelerine sebep olmuştur. *"...önce internet sonra da sosyal medya hızlı bir biçimde çeşitli toplumsal muhalefet odaklarının, gruplarının ve kurumlarının, örgütlenmelerin de ilgisini çekmiş ve yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Tamamen devletlerin ve tekellerin kontrolünde olan geleneksel medyaya karşı internet ve sosyal medya ortamları alternatif bir seçenek haline gelmiştir. Bu sayede muhalifler veya düzen karşıtları, egemenlerin duyulmasını ve yayılmasını istemedikleri bilgilerin insanlara ulaşmasını sağlayabilmişler, seslerini çok daha rahatça duyurabilmişlerdir"* (Dağlı, 2014).

Sosyal medya platformları sayesinde yalnızca yerel örgütlenmeler söz konusu olmamaktadır. Buralardaki halk birleşmeleri, yönetimlerin kimi zaman yön değiştirerek halkın istekleri doğrultusunda kararlar almalarını zorunlu hale getirmektedir.

*İletişimin bu denli ucuzlaştığı ve yaygınlaştığı bir süreçte uluslar ötesi organizasyonların ve ağların kurulmasının bedeli neredeyse sıfırdır. Dünya üzerindeki kalabalık insan topluluklarının benimsediği bu ulus-ötesi oluşumlar 'küresel vicdan' olmak iddiasındadırlar. Bu özellikleriyle de zaman zaman hükümetleri ve çok uluslu şirketleri baskı altına alarak politikalarını değiştirebilmektedir* (Karagöz, 2013:135).

Sosyal medya platformları incelendiğinde bu alanlarda yapılan paylaşımların çok geniş kitlelerde etki yaratacak bir gücünün olduğu ortaya çıkmaktadır. İnsanların tek

yönlü iletişimde yapmaya imkân bulamadıkları tartışabilme ve ikna edebilme yöntemleri sosyal medya ortamlarında mümkün olmaktadır. İnsanlar birbirlerinin düşüncelerini mantıklı sebepler göstererek etkileyebilmekte, kolaylıkla ve gönüllü olarak düşüncelerini temsil eden unsurların reklamını yapabilmektedirler (Çildan vd, 2012:3).

Sosyal medyaya katılan bireylerde kamuoyu bilinci oluşturulabilirken bir taraftan da politik güç sağlamak isteyen insanlar da sosyal medya mecralarında yer edinmeye çalışmaktadır. Yani sosyal medya ortamları hem kişilerin düşüncelerini etkilemekte, hem de düşünceleri sebebi ile insanları içine çekmektedir denilebilir.

Sosyal medya ortamları sayesinde hem yerel hem de küresel ölçekte çeşitli hareketlenmeler sağlanabilmekte, hareketlere yeni bireylerin katılması mümkün olmakta ve hareketin detaylarının kamuoyu ile paylaşılması kolaylaşmaktadır (Babacan, 2014:137).

Sosyal medya ortamları özellikle politik görüşlerini daha geniş kitlelere duyurmak isteyen kimseler için eşsiz bir ortamdır. Çünkü bu platformlarda saniyeler içinde geniş kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmekte, bunun yanı sıra tepkileri de gözlemleme olanağı oluşmaktadır. Sosyal medya mecralarını aktif biçimde kullanan siyasetçiler, takipçilerine kolaylıkla seslenebilmektedir (Çildan vd., 2012:3).

Sosyal medya platformlarında yalnızca siyasetçiler geniş kitlelere ulaşmamaktadır. Benzer şekilde "fenomen" adı verilen sıradan vatandaşların da kanaat önderi olabilme olanağı oluşmaktadır.

Sosyal medya platformlarında bir düşünceye katılmak, bir "tık" kadar kolaydır. İnsanlar paylaşılan bir fikri, görseli ya da filmi, "like" butonuna tıklayarak beğenebilmekte ve bu sayede çok basit bir hareketle bu fikre katıldığını gösterebilmektedir. Toplumsal olarak bir düşüncenin benimsendiğinin gösterilmesi sosyal medya ortamlarında oldukça kolaydır. İnsanların zahmete girmesi gerekmemektedir. Buna karşın, alınan "like" sayısı kadar insanların paylaşımdan memnuniyetlerini de ölçmek mümkün olmaktadır (Babacan, 2014:143).

Sosyal medya platformları siyasi hareketlerin başlangıç noktası değil ancak bu hareketlerin geliştiği ve olgunlaştığı mecralardır şeklinde tanımlanabilir (Çildan vd.,

2012:4).

*İnternet ve sosyal medya araçlarıyla birey, toplum ve küre ölçeğinde bütün ilişki biçimleri ve boyutlarının farklılaşması, toplumsal hareketlerin geleneksel olan bütün kavram, kurum ve yöntemlerle olan ilişkisini başkalaştırmaktadır. Günümüzde özellikle internet sayesinde editörlerin, patronajın himayesindeki basından kurtulup bireyden bireye, bireyden topluma (bloglar) toplumdan bireye ve en önemlisi de toplumdan topluma iletişim kanalları açılmıştır (*Babacan, 2014:141). Bu kanallar iletişimin güçlenmesini sağlamış, insanların örgütlenebilecekleri ve toplu biçimde hareket edebilecekleri olanakları beraberinde getirmiştir.

Özellikle daha önceleri bir konu hakkında taraftar toplamak isteyen devlet dışı oluşumlar ve sivil toplum kuruluşlarının masraflar ile baş edememesi ve genellikle yazılı bildirilerinin devlet yöneticileri tarafından yok edilmesine yönelik çabalar, büyük kitlelere fikirleri iletmeyi zorlaştırmıştır. Ancak, sosyal medyada bir konunun saniyeler içinde dünyanın her yerinden binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, akımların hızla yerleşmesine de olanak tanımaya başlamıştır.

Kitlelerin bir yerde bir araya gelmesi, burada bulundukları an ve öncesinde paylaşımlar yaparak diğer insanları davet etmesi, sosyal medyadaki örgütlenmeyi oluşturan bir faaliyettir. İnsanların protesto etmek için diğer insanlar ile görüşmesi ve planlama yapması için ücretsiz ve en hızlı iletişim yolu olan sosyal medya, günümüzdeki pek çok politik eylem esnasında haberleşmeyi kesmek ve olayların durulmasını sağlamak için kısa süreli kapatmalar ile karşılaşmaktadır (Sosyal Medya Pazarlama, 2011).

Buna örnek olarak Belarus'ta 30'dan fazla şehirde aynı gün ve saatte protesto etmek için bireylerin facebook üzerinden örgütlenmesi sonucunda hükümetin iletişimi geçici olarak durdurduğu görülmektedir. Sosyal Medya platformları yalnızca bireylerin kitleye dönüşmesini değil, toplumsal olayların geleneksel medya organlarının dışında, halk gazeteciliği ile uluslararası ortamlara taşınmasına ve buralarda da taraftar bulmasına olanak tanımaktadır (Çildan vd., 2012:5).

### 2.7. Türkiye'de Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Eylemleri

Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan özgürlük ve daha

demokratik bir yaşama ortamına dair istekler, Türkiye'ye de yansımaya başlamıştır. Bu yansımalar sonucunda feminist hareketler, LGBT bireylerin toplumsal kabul istekleri, siyasi istekler ve işçi hakları şeklinde çeşitlenmektedir (Erdoğan & Köten, 2014:93).

Toplumsal hareketlerin nedenlerini anlamak için geliştirilen çeşitli kuramlara bakıldığında, Türkiye'nin sahne olduğu pek çok toplumsal olayın küçük çapta ancak yeni nesil toplumsal hareket olduğu göze çarpmaktadır ve günümüze en yakın toplumsal hareket Gezi Parkı Protestolarıdır (Atak, 2013).

Toplumsal hareket kuramları ile hareketlerin çıkış noktası ve gideceği yön ile halkın ne aradığı sorularına yanıtlar aranmaktadır. Buna göre iki öne çıkan kuram mevcuttur. Bunlar, Kırılım ve kolektif eylem kuramlarıdır. Kırılım kuramını savunanlara göre, protesto eylemleri sanayileşme, kentleşme ve modernleşme gibi uzun soluklu olayların neticesinde gerçekleşmektedir. Kolektif eylem kuramını savunanlar ise düzeltilmesi gereken bir sorun için toplu biçimde ve hızlı bir protestoyu anlatmaktadırlar (Atak, 2013).

Türkiye'de yeni nesil toplumsal hareketlere ilk olarak Turgut Özal döneminde başlayan liberalizmin etkisi ile gelen ekonomik daralma sonucunda görülen işsizlikler gösterilmektedir (Kaymak, 2014). Bu dönemde iş bırakma eylemleri ortaya çıkmıştır ve özellikle üretim sektörlerinde iş bulamayan işçilerin ayaklanmaları söz konusu olmuştur (Erdoğan ve Köten, 2014:99).

1991 ve 1994 yıllarında gelen ekonomik krizler ile birlikte beyaz yakalı çalışanların ücretlerinde daralmaların yaşanması özellikle tüm dünyada etkisini gösteren 3. Dalga kapitalist sisteme karşı gelen akımların da etkisi ile Türkiye'ye de yansımıştır.

Kitleler, hem yeterince saygı göremedikleri hem de yeterli ücret alamadıkları gerekçesi ile küçük gruplar halinde protestolara başlamıştır. Bu dönem siyasal düzene de karşı çıkılan bir süreçtir (Erdoğan ve Köten, 2014:100).

Kürt hareketi de Türkiye'nin tarihi boyunca sıkça gördüğü toplumsal hareketler içindedir. Osmanlı döneminden bu yana devam eden bir Kürt Devleti Kurma gayesi zaman zaman toplum içinde doruğa çıkmış, bu Kürt hareketleri çeşitli ayaklanmaları da beraberinde getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin yaşadığı ilk Kürt hareketi Şeyh

Sait İsyanı'dır. Bu hareketin içinde İslam'ı Anadolu'ya yayma çabası olduğu söylense de, özünde Kürt etnik kimliğini resmi kimlik yapan bir devletin hayali mevcuttur (Mumcu, 1999:41).

Anadolu toprakları üzerinde hem Kemalist hem de Kürtçü düşüncenin varlığı ve bu düşüncelerin birbirine hoşgörü ile yaklaşmaması, diğer taraftan özellikle Suriye ve Irak tarafından Kürtlerin sürekli olarak ayaklanmaya teşvik edilmesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin her zaman gündeminde bir Kürt sorunu olmasına neden olmuştur (Özoğlu, 2004:9).

2000'li yıllara gelindiğinde daha çok özgürlük isteyen bireylerin çeşitli hareketlenmeleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Dünya genelinde "farklı olana" dair hoşgörünün artması, ataerkil Türk toplumunda bireylerin özellikle cinsel kimliklerine karşı yapılan baskılar (Kaymak, 2014). Toplumsal hareketleri de beraberinde getirmiş, kadın hakları savunucuları ile Lezbiyen, Gey, Biseksüel ve Transgender (LGBT) bireyler kendi tercihlerine saygı duyulması için seslerini yükseltmeye başlamışlardır (Erdoğan ve Köten, 2014:101).

Son olarak 2013 yılında yaşanan Gezi olayı Türkiye Cumhuriyeti tarihinde yaşanan en büyük toplumsal harekettir ve bireysel olarak hızla katılım gerçekleşmiş, 3,5 milyondan fazla insan harekete katılmış, olaylar tüm şehirlere yayılmıştır (Kaymak, 2014).

Halkın nefes almak ve yeşil ile buluşmak için sık sık ziyaretine gittiği Taksim Gezi Parkı'nın bulunduğu bölgede mahkeme kararlarına rağmen inşaat başlamasına izin verilmesi ve Toplu Kışlası'nın ve alış veriş merkezinin kurulacağının söylenmesi üzerine gençler bunu engellemek istemişlerdir. Parkta çadır kurarak ağaçların kesilmesini önlemeye çalışan gençlerin doğal çevrenin yok edilmesini engellemeyi demokratik bir hak olarak görerek protesto etmesi ve ardından ortaya çıkan olayların İstanbul'dan başlayarak protestoların ülke geneline yayılmasına rağmen "Gezi Parkı Protestoları" şeklinde adlandırılmasına neden olmuştur (Ökten vd., 2013:48).

Gezi Parkı protestoları, Taksim'in doğasını korumak isteyen küçük bir genç grubun sivil itaatsizlik örneğidir. Bu protestolara yapılan sert müdahalenin, iktidarın tutumunun ve sosyal medyanın etkisi ile tüm ülkede protestolara dönüşmesi ve

halkın her kesiminden insanın katılımıyla adeta düzene karşı gerçekleşen bir başkaldırıya dönüşmesinin altında farklı yaşam biçimleri, farklı ideolojilerin ve isteklerin bulunması direnişin pek çok hareket ile olması bulunmaktadır. Sosyal mecralardaki iletişim sayesinde farklı sebeplerle aynı şeyi düşünen bireyler bir araya gelerek, çoğunluk psikolojisine kapılmışlardır (Özen & Avcı, 2013:36).

Günümüzde toplumsal hareketlerin sosyal medya araçlarıyla yaşadığı ilişki sadece amaç dışı manipüle edilmeleri değil, çok sayıda kullanıcısı bulunan sosyal medya araçlarından atomize olmuş ve parçalanmış tepkiler veya karşı duruşların yönsüzlüğü karşısında köklü bir dönüşüme uğramalarıdır (Babacan, 2014:142). Buradan da anlaşılacağı üzere, bireysel fikirler sosyal medya ortamlarında çoğunluk fikirlerine dönüşebilmektedir. Gezi Parkı olaylarının da bu kadar büyümesinin sebebi pek çok farklı sebep ile iktidarın tutumuna karşı gelenlerin, iktidarın eylemlerini değiştirmesi gerektiğine dair olan inanışlarıdır.

Gezi Parkı Protestoların bu denli yayılmasının temelinde, hükümete karşı toplu bir güvensizliğin su yüzüne çıkması bulunmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) iktidara gelmeden önceki tüm seçim vaatlerinde çevresel sorunlara parmak basmış ve çözüm sözleri vermiştir. 2002-2003 yılından sonra iktidarın (Ökten vd., 2013:48);

- *Çevresel sorunlara dair çözümler getirmemesi, aksine koruma altına alınması gereken yerleri imara açması,*
- *Tüp geçidi savunuyorken köprü inşaatı başlatması,*
- *Nükleer enerji santrallerinin kurulması üzerine yapılan planlamalar,*
- *Hidroelektrik santrallerin yapımına karşı halkın sıkça ayaklanması, şehir parklarının tahrip edilerek yerlerine inşaatların yapılması ve tüm bu benzer olayların birikimi çevrecilerin tepkisinin birikmesine yol açmıştır.*

Mahkeme kararı ile Gezi Parkı'nın inşaata açılması, halkın iktidara bir nevi "dur" demesi olarak nitelendirilebilir. Halk, demokratik bir ülkenin gerektirdiği gibi yönetime katılmak istemiş, sesini duyurma çabasının içine girmiştir. Kimi araştırmalara göre, Gezi Parkı'nda seslerin bu kadar yükselmesi, inşaattan sağlanan ranta (Ökten vd.,2013:46) ve bölgenin "soylulaştırılması"na (Keyder, 2013:2) karşı çıkılmasına bağlıdır. Bunun yanı sıra 2008-2009 yılında yaşanan ekonomik krizin

ardından işsizliğin artması ve sosyal düzenlemelerin yeterli olmaması da insanların bir "bahane ile" ayaklanmasına neden olmuştur (Gürkaynak, 2013:1).

Gezi Parkı olayları "birkaç ağaç" için başlamış olsa da, olayların sonucunda 3,5 milyon insanın katıldığı 5 binden fazla eylem gerçekleşmiş, 10 binden fazla insan yaralanmış, bunların yaklaşık 100 tanesi kalıcı vücut hasarı görerek çeşitli yetilerini kaybetmişlerdir. Gezi Parkı olaylarında eylemlerin artması ve ülkenin her yerinden destek almasının temelinde, devletin kurumlarının ve yöneticilerin tutumlarının sertliğinin etkisi oldukça büyüktür. Bu tür toplumsal olaylarda liderlerin tutumu kanaat önderleri olduklarından dolayı halkın sakinleşmesi ve/ya kızarak eylemlerin artmasına yakından etki edebilmektedir (Ertan, 2014:60).

İktidarın tekelci davranışlarına dur demek isteyen bireylerin bir araya gelerek çeşitli faaliyetlerde bulunması, kendi düşüncelerine sahip insanların var olduğunu anlamalarına bağlıdır. Diğer taraftan olayların haksız olduğuna dair bir kamuoyu da oluşturulmaya çalışılmıştır. İktidar kanadından yapılan çeşitli açıklamaların geleneksel medya üzerinden yayınlanması, gezi parkı protestoları yapan gençleri daha fazla ses çıkarmaya iterken, toplumda bu faaliyetleri gerçekleştiren gençler için olumsuz düşünceler yaratılmaya çalışılmıştır. Gezi parkı protestoları geleneksel medyanın ve sosyal medyanın birbirine tam olarak zıt kamuoyu yaratmalarının bir sonucu olarak bu denli büyümüştür (Ökten vd., 2013:48).

İktidar lideri Recep Tayyip Erdoğan ve dönemin hükümet kurucusu AKP'nin 49igger önde gelen isimlerinin çeşitli toplantılarda geleneksel medya kanallarına yaptıkları açıklamalar, olayların artmasına neden olurken, sivil toplum kuruluşları ve bireylerin sosyal medya üzerinde yaptıkları paylaşımlar da örgütlenmeyi sağlamıştır.

Bu aşamada, dönemin başbakanı olan Erdoğan'ın söylemlerine değinmekte fayda vardır. Çünkü bu söylemler ışığında, AKP taraftarı kitleler arasında Gezi Parkı Protestolarını yapan bireylerin vatana ihanet ettiği, kamu mallarına zarar verdiği ve aslında bunların vatandaş değil, marjinal gruplar olduğu şeklinde kamuoyu oluşturulmuştur. Gezi Parkı olayları için, birkaç ağacı bahane eden insanların olaylar çıkararak ülke huzurunu bozmak istediği (Sabah, 01.06.2013) belirtilmiş, protestoculara "çapulcular" (Cumhuriyet, 03.06.2013) denilmiştir. Bu söylemler ışığında ülkenin protestocuları destekleyen ve desteklemeyen gruplar olarak ikiye

ayrıldığı da yine Erdoğan'ın söylemlerinden anlaşılmaktadır.

03.06.2013 tarihinde yayınlanan gazetelerde başbakan Erdoğan, Fas, Cezayir ve Tunus'a gerçekleştireceği bürokratik ziyaret öncesinde yaptığı konuşmaya yer verilmiştir. Erdoğan halkın ikiye ayrıldığını, kendisini destekleyenler için "Biz yüzde elliyi evlerinde zor tutuyoruz" (Milliyet, 03.06.2013) ifadesi ile desteklemektedir. Konuşmada, Erdoğan, ülke genelinde aldıkları oylara gönderme yaparak, ülkenin yüzde 50'sinin O'nu ve partisini desteklediğini hatırlatmış ve iktidara karşı yapılan bu eylemleri gerçekleştiren 50igger yüzde 50'lik kesime 50igger yüzde elliyi evlerinde zor tuttuklarını söylemiştir. Bu tutum, eylemciler ve onları destekleyen halk ile muhalefet partilerin taraftarları tarafından bir "gözdağı" gibi görülmeye başlanmıştır ve eylemler daha da artarak adeta bir güç gösterisine dönüşmüş, halk içinde bir bölünme ortaya çıkmıştır. Bu durum hem ters kamuoyu oluşturma hem de direnişçilerin "kötü" olduğuna dair bir algıyı yaymaya örnektir. Hatta olaylara karşı çıkan ve hükümet taraftarı olan kimi vatandaşlar, gezi parkı eylemcilerinin arasına girerek bireysel saldırılarda bulunmuşlardır.

Yaratılan kamuoyu sonrasında hükümet taraftarı bireylerin gezi protestocularına saldırdıkları ve yargılanma esnasında "ülkeyi korumak için" (Hürriyet, 01.08.2013; Hüriyet, 21.05.2015; Taraf, 23.05.2015) bu saldırıyı yaptıklarına dair bir savunma yapmaları da liderin kanaat önderliği konusunda ne kadar etkin olduğunu ve sosyal medyanın kamuoyu yaratmadaki gücünü gözler önüne sermektedir.

## 2.8. Toplumsal Bir Hareket Olarak Gezi Parkı Eylemlerinin Örgütlenmesi ve Sosyal Medya

Sosyal medya, her statüden ve ideolojiden insanların girişine açık ve özgürce ifadelere yer verilebilen bir mecra olması sebebi ile insanların hem haberleşmelerini hem de sansürsüz biçimde düşüncelerini paylaşabilmelerini de sağlamaktadır. Gezi Parkı olayları esnasında yaşananların da sosyal medya üzerinden kolaylıkla paylaşılması, olayları başlatan grupların çok kısa sürede destekçi kazanmasına olanak tanımıştır. Konu ile ilgili olarak genellikle dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, sosyal medyaya ve gençlere kimi durumlarda kışkırtıcı açıklamalarda bulunmuştur. Açıklamalarının ve sosyal medyanın etkisi ile Gezi Parkı olaylarının daha geniş kitlelere yayılması ve katılımların artarak protesto süresinin uzaması ve

olayların sosyal medya üzerinden taraftar toplamak için kullanılması üzerine Erdoğan, "Şu anda Twitter denilen bir bela var, yalanın daniskası burada. Sosyal medya denilen şey aslında şu anda toplumların baş belasıdır" açıklamasını yapmıştır (NTV, 2013).

Gezi Parkı olaylarını diğer toplumsal olaylara oranla daha farklı hale getiren ve büyük kitlelerin hareketlenmesine neden olan, toplumun her kesiminde taraftar bulan ve "kendiliğinden" büyüyen toplumsal bir hareket olmasıdır. Gezi Parkı Protestoları yalnızca İstanbul'da yankılanmamış, Türkiye sınırlarını da aşarak dünyanın her yerinden destekçi kazanmıştır (Ertan, 2014:59).

Bunun yanı sıra, baskıcı bir ortamda bile çeşitli meslek grupları ve sivil toplum kuruluşlarının desteğinin halk tarafından kazanılması, siyasi açıdan iktidarın elindeki gücü nasıl kullandığını sorgulamaya neden olmaya başlamıştır. Bireyler, kişisel düşüncelerini sosyal paylaşım platformlarında söyleyerek taraftar toplama olanağı bulmuşlardır. Haberleşmenin kolay ve ucuz olmasının yanı sıra eş zamanlı gerçekleşmesi ve iletişimin iki yönlü olmasının örgütlenme üzerindeki payı oldukça büyüktür. *Protestocuların eylemleri organize etme, duyurma, yönlendirme ve canlı tutmasında basta Facebook ve Twitter olmak üzere "sosyal medya"nın oldukça önemli bir rolü olmuştur. #OccupyGezi ve #DirenGeziParki adlı hashtag formatları oluşturulmuştur* (Eren ve Aydın, 2014:199).

Gezi olayları sırasında sosyal medya platformlarındaki haberleşmenin teşkilatlanma konusunda ne kadar etkili olduğunun anlaşılması için, yalnızca Twitter'ın bile kullanım oranlarına bakmak yeterli olacaktır. Olayların başlangıcını oluşturan ilk üç gün içerisinde Gezi Parkı'na girmek isteyen iş makinelerine karşı destek isteyenlere destek vermek amacı ile twitterda, 29 Mayıs 2013 günü, 1.819.403 adet twit atılmıştır. 30 Mayıs 2013 günü bu sayı 2.875.435, 31 Mayıs 2013 günü ise 3.874.144 olarak geçekleşmiştir.

Bunun yanı sıra kullanıcılar arasında ve devlet kurumlarına da sosyal medya üzerinden özel mesajlar yağmaya başlamıştır. Gezi direnişi sürecinde, yalnızca twitter üzerinden günlük 9,5 milyon ortalama mesaj atıldığı bilinmektedir. Olaylar süresinde en fazla kullanılan etiketler 2.140.709 adet ile "direngeziparkı", 1.611.029 adet ile "direngeziparki", 846.020 adet ile ise "occupygezi" olmuştur (Kuzuoğlu,

19.06.2013).

İnsanlar tek başlarına bazı alternatif düşünceleri söylemekten çekinmektedirler. Ancak, bireysel paylaşımlarda "kendileri gibi düşünen" diğer insanların varlığını gören bireyler, kalabalık psikolojisine girmekte ve düşünceye taraf olmaktadırlar. Bu sayede karşı çıkılan bir olguya karşı kamuoyu oluşturulmuş olacaktır. Buradan hareketle, bireylerin yalnız başına düşündükleri için taraftar bulması, kendiliğinden kitlelerin oluşmasını sağlamıştır şeklinde yorum yapmak mümkündür.

İnsanların Gezi Parkı'ndaki inşaat planlamalarına karşı dikkatlerini çekmek isteyen ve bunun için sosyal medyayı kullanan ilk sivil toplum kuruluşu Taksim Dayanışma Platformu olmuş, bu platform gönüllüleri Gezi Parkı'nda inşaat başlamaması ve ağaçların kesilmemesi için nöbete başlamışlardır. Sosyal mecrada bu örgüte ilk destek Mimarlar Odası ve Şehir Plancıları Odası'ndan gelmiştir. Bu iki kuruluş Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'na konuyu ilettiklerini sosyal medya üzerinden halka duyurmuş ve kamu halkın dikkatini çekmiş, insanlar orada yapılacak faaliyetlerin takipçisi olmaya başlamışlardır (Kuzuoğlu, 19.06.2013).

Gezi Parkı'nda nöbet tutan çevrecilere karşı sergilenen güç gösterisinin ardından DİSK, kendi sosyal medya hesabından üyelerini iş bırakma eylemine çağırmış, Gezi Parkı Protestolarına destek verdiklerini bu sayede göstermiştir. Bu çağrı geleneksel medya organlarında da kendisine yer bulmuştur (Birgün, 03.06.2013).

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen örgütlenmeler ile saat ve yer belirlemeleri yapılmış, bu belirlemeler kitleler tarafından takip edilmiş ve eylemler için buluşma noktaları haline gelinmiştir. Gençler tarafından sevilen pek çok ünlü isim (Mehmet Ali Alabora, Cem Yılmaz vb. gibi) de bu örgütlenmelere attıkları tweetler ile destek vermişlerdir (Kuzuoğlu, 19.06.2013).

Geleneksel medya organları tarafından örgütlenmelerin yapılamayacağı düşüncesi ile hem Gezi Parkı Protestoları esnasında ortaya çıkan olayları halka göstermek, hem de kamuoyu oluşturarak taraftar toplamak için yine internet üzerinden protestocu gençlerin gönüllülük esasına dayanan bir televizyon kurulmuş (Çapul Tv). Bu kanal internet üzerinden yayın yapmaya başlamış ve örgütlenmeleri desteklemiştir.

Yapılan araştırmalara göre sosyal medya platformlarında insanların örgütlenmesi ve

Gezi Parkı olayları esnasında yaşananların açık biçimde anlatılabilmesi için en fazla kullanılan twitter olmuştur. Bu mecrada, isimleri belli olmayan kullanıcılar tarafından açılan hesaplara rastlanmış, bu hesaplar olayları sıcağı sıcağına internet ortamında paylaşmış aynı zamanda örgütlenme için zaman, yer bildirimleri gibi paylaşımlarda da bulunmuşlardır. Yapılan araştırmalara göre en fazla tweet atan ve kullanıcısı belirsiz hesaplar Tablo 4'teki gibidir.

Bu aşamada dikkat edilmesi gereken bir unsur, sosyal medya ortamlarında elde edilen bilgilerin insanların kafasında ne kadar yer ettiği sorusudur. Granovetter, sosyal medya ortamında kurulan ilişkiler için "zayıf bağlar" tanımını yapmaktadır. Bu tanımlamaya göre, sosyal medya platformlarında karşımızdan elde ettiğimiz bilgiyi yeterince sorgulamamamız, bu bilgiyi daha sonra hatırlamayı güçleştirmekte, insanların birbirini "tanıdığını sanmasına" neden olmaktadır. Diğer taraftan araştırmacı, sosyal medya ve internet ortamında kazanılan bilginin zayıf olarak bağlı olunan aracılar tarafından gönderildiğini, bu bilgiye çok güvenilmediği için kalıcılığının azaldığını savunmaktadır. Araştırmacı Granovetter, insanların yakın çevresindeki kişilerin sayısının genellikle sınırlı olduğunu ve yakın çevrenin bildiğini doğal olarak bireyin kolayca öğrendiğini belirtmektedir. Bu nedenle, sanal ortamda tanışılan kişilerin verdiği bilgiler bireye daha ilginç gelmekte ve merak uyandırmaktadır. Bu durumun insanları sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesi için yeterli bir sebep olarak yorumlanması muhtemeldir. Karaömerlioğlu, sosyal medya platformlarında gezi olaylarının bu kadar ilgi görmesinin, insanlar arasında zayıf olmasına rağmen hızlı ilişkiler olduğunu, bireylerin başkalarının düşüncelerine karşı meraklarının uyandırdığını da Granovatter'in bu tezine dayandırmaktadır. Günlük hayattaki çevresi ile paylaşılabilecek hemen her bilgiyi paylaşan insanlar yeni insanlar ile kolayca tanışabildikleri sosyal medya ortamlarını eğlenceli ve ilginç bulmakta, öğrendiklerini kısa sürede sorgulamadan kabul etmektedir. Karaömerlioğlu'na göre, sosyal medyanın Gezi Protestolarını yaygınlaştırmasının temelinde "başkasından öğrenilen" yatmaktadır. Başkaları ile kurulan zayıf bağları güçlendirmeye çalışan insanlar onlar gibi davranmaya özen göstermeye başlamakta, düşüncelerini paylaşmaktadır (Karaömeroğlu, 2013).

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3. SOSYAL MEDYANIN GEZİ PARKI EYLEMİ KATILIMCILARI ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Gezi Parkı eylemlerinin gelişim süreci, araştırmanın amacı, araştırmada kullanılacak yöntem, araştırma sonucu toplanan verilerin analiz, bulgu ve yorumlar bu bölümde yer almaktadır.

### 3.1. Gezi Olayları Hakkında Genel Bilgi

Taksim Gezi Parkı İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde bulunan ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne (İBB) tahsis edilmiş bir parktır. İBB, Taksim Meydanı'nı araç trafiğinden arındırma, yayaların kullanımına açma ve meydanın yanında bulunan Gezi Parkı'na alış veriş merkezi, otel, konut kullanımı için Topçu Kışlası'nı yeniden inşa etmek üzere Taksim Yayalaştırma Projesi'ni hazırlamıştır. 23 Ağustos 2012 tarihinde proje ihale edilmiş ve Kalyon İnşaat ihaleyi kazanmıştır. 27 Mayıs 2013 günü Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında Kalyon İnşaat çalışanları Taksim Gezi Parkı'nın Asker Ocağı Caddesi'ne bakan 3 metrelik kısmını yıkmış, ağaçları yerlerinden sökmeye başlamıştır. Taksim Dayanışma Bileşenleri Platformu (TDBP) üyeleri Gezi Parkı'ndaki yıkıma ve ağaçların sökülmesine karşı çıkmış, resmi twitter hesabından bu karşı çıkma eylemine destekçi toplamaya yönelik mesajlar yayınlamıştır. Toplanan 45 civarında insan karşı çıkma eylemine katılmış, Gezi Parkı'nda nöbet tutulmaya başlanmış ve Gezi Parkı Olayları (Protestoları) ismiyle anılan süreç başlamıştır. Gezi Parkı'nın yıkımına karşı çıkan aktivist grup sonraki günlerde Gezi Parkı'ndaki nöbet tutma eylemlerine devam etmiştir. Polis Kuvvetleri Gezi Parkı'nda nöbet tutma eylemi yapan aktivist gruba müdahalede bulunmuştur. Aktivist grup müdahale sonrasında da eylemlerine devam etmiştir. Polis Kuvvetleri'nin ikinci müdahalesinden sonra da aktivist grup, destekçi sayılarını arttırarak eylemlerine devam etmiştir. Eylemler kısa sürede, başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere ülke geneline yayılmıştır. Ülke genelinde protestolar düzenlenmiş, bu protestolara Polis Kuvvetleri müdahalelerde bulunmuştur. Ülke

genelinde eylemler günlerce devam etmiş, Polis Kuvvetleri ve aktivist gruplar arasında çıkan olaylar sonucunda yaralanmalar ve ölümler meydana gelmiştir. Hükümet, eylemlerin ilk günlerinde proje için geri adım atmamış, Kalyon İnşaat, proje kapsamında Gezi Parkı'nda faaliyetlerine devam etmek için girişimlerde bulunmuştur. Sonraki süreçte "Milli İrade'ye Saygı" adı altında mitingler düzenlemiştir. Hükümeti destekleyen gruplar, sosyal medya sitesi Twitter'da "#YouCANTStopTurkishSuccess","#DirenÇözüm","#AnkaraBaşbakanınıKarşılıyor " "#BugünGünlerdenAnkara", "#BugünMilyonlarKazlıçeşmede" etiketleri (Hashtag) kullanarak Gezi Parkı Olaylarında hükümete destek vermişlerdir. Eylemler kapsamında Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK). Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu (KESK). Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB). Türk Tabipler Birliği (TTB) ve Türk Dişhekimleri Birliği (TDB) iş bırakma eylemleri düzenlemiştir. İş bırakma eylemleri dışında da aktivist gruplar eylemler düzenlemiştir. Bu eylemlerden en çok ses getirenleri "Duran Adam" ve "Tencere ve Tava" eylemleri olmuştur. Aktivist gruplar, Sosyal medya sitesi Twitter'da "#direngezi", "#direngeziparki", "#occupygezi", "#duranadam", "#direnankara" etiketleri (Hashtag) kullanarak sanal ortamda eylemlerine devam etmişlerdir

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde en büyük olaylar zincirine sahip olan ve tüm illere çok kısa sürede yayılan ve tamamen sivil bir direniş olan Gezi Parkı protestolarının taraftar toplamasının temelinde gençlerin sıkça iletişim için başvurdukları sosyal medya kanalları bulunmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya, toplumsal olayların şekillenmesinde, büyümesinde ya da gerilemesinde son yıllarda en fazla role sahip ortamlar arasında yer almaktadır. İnternet üzerinde yasaların yeterli olmaması, bireylerin hem kolayca nefret söylemlerini hem de fikirlerini dile getirebilmesine, kendisi gibi düşünen pek çok kişiye ulaşabilmesine olanak tanımaktadır. Gündemdeki haberlerin geleneksel medya tarafından yansıtılmayan kısımlarına erişmek ve konular hakkında taraftar toplamak oldukça kolay hale gelmiştir.

İnternet sonsuz bir bilgi paylaşım ortamı olabildiği gibi aynı zamanda gençlerin ve

çocukların da kolayca etkilenebileceği bir ortam halinde gelmiştir. İnsanlar aradıkları herhangi bir veriye saniyeler içinde ulaşabilmenin rahatlığını yaşarken aynı zamanda fikir öncüsü bireylerin düşüncelerini de benimsemeye açık haldedirler.

Eleştirel düşünmenin de yaygın olmaması, kamuoyu yaratmak için fikir öncülerinin birkaç sözünün kolayca benimsenmesine ve toplumsal olaylara şekil vermesine neden olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, özellikle günümüzde hızlı gelişim fonksiyonu paralelinde toplumsal eylemlerin başlaması ve etkisi ile süresinin arttırılması noktasında sosyal medyanın etkisini ortaya koymaktır.

## 3.3. Araştırmanın Metodolojisi

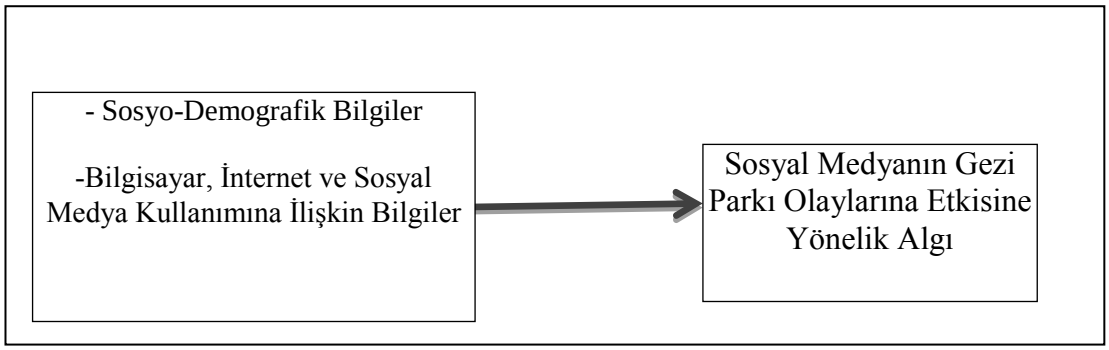
Araştırmanın modeli ve varsayımları, evren ve örneklemi, veri toplama araçları, araştırmada kullanılan ölçeğe ait geçerlilik ve güvenirlik analizi, verilerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin normallik testi, verilerin toplanması, verilerin analizi, araştırmanın sınırlılıkları bu başlık altında yer almaktadır.

### 3.3.1. Araştırmanın modeli ve varsayımlar

Araştırmanın ana problemi; sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitterın toplumsal olaylar üzerinde etkisi var mıdır? olarak belirlenmiştir. Alt problemler ise şöyledir;

- Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı ile sosyo-demografik özellikler arasında ilişki var mıdır?
- Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı ile Facebook ve Twitter kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?
- Facebook ve Twitter kullanımı toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algıyı yordamakta mıdır?

Araştırma soruları ve araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 3.1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.




Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1'de oluşturulan modele göre aşağıdaki ana hipotez ve alt hipotezler belirlenmiştir;

Ana Hipotez: Toplumsal olaylarda sosyal medyanın (Facebook ve Twitter) etkisi vardır, olarak belirlenmiştir. Alt Hipotezler ise şöyledir:

Hipotez 1: Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı ile sosyo-demografik özellikler arasında ilişki vardır.

Hipotez 4: Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı ile Facebook ve Twitter kullanımı arasında bir ilişki vardır?

### 3.3.2. Evren ve örneklem

Araştırma yöntemi olarak etki çalışmalarında yoğun olarak kullanılan kamuoyu etki araştırmalarından anket çalışması seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Gezi Parkı Eylemlerine fiili olarak katılan, Facebook ve Twitter sosyal ağlarını aktif olarak kullanan kişiler oluşturmaktadır. Bilgiç ve Kafkaslı (2013) Gezi Parkı eylemlerini

destekleyen ve katılan kişilerle 3-4 Haziran 2013 tarihleri arasında online anket yapılmıştır. Bu ankete 3.008 katılım gerçekleşmiştir (Bilgiç & Kafkaslı, 2013). Bu çalışmada Bilgiç ve Kafkaslı (2013) tarafından bildirilen 3008 kişi evren olarak alınmıştır. Bilinmeyen prevelans %50, hata payı %5 ile %95 güven aralığında (Demir, 2015) en düşük örneklem sayısı 341 olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısı olarak en düşük örneklem yerine bu sayının üstünde Gezi olaylarına katılan kişilerden ulaşılabilecek kişilerin alınmasına karar verilmiştir. 754 kişiye ulaşılmış ve anket yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini ulaşılan 754 kişi oluşturmuştur.

### 3.3.3. Veri toplama araçları

Araştırmada kullanılacak verilerin elde edilmesi için soru ve ölçekler kullanılmıştır. Anket, yapılan alan yazın taraması sonucunda araştırmacı tarafından beş bölüm şeklinde oluşturulmuştur.

- Sosyo-demografik bilgi formu

Gezi Parkı eylemlerinde yer alan kişilerin yaş, cinsiyet ve eğitim bilgilerini toplamaya yönelik kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur.

- Bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin soru formu

Form, Gezi Parkı eylemlerine katılanların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin kapalı uçlu toplam 11 sorudan oluşturulmuştur. Soruların 5'i; günlük bilgisayar kullanım süreleri, internete bağlandığında yaptığı ilk şey, kullanılan sosyal medya araçları, kullanılan sosyal medya platformunda aktif olma süresi, sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan cihazlarla ilgili bilgi toplamaya yönelik sorulardır. Soruların 3'ü; sosyal medyada popüler içerikle ilgili paylaşım, sosyal medyada haber takibi, sosyal medyadan duyulan haberlerin diğer kanallardan takibine yönelik kapalı uçlu sorulardır. Soruların 3'ü; Gezi Parkı eylemlerinde yer alan kişilerin olayları nerden duydukları, eylemlere katılmaya ne zaman karar verdikleri, olaylarla ilgili sosyal medyadaki paylaşım sayılarıyla ilgili sorulardır.

- Sosyal medyanın toplumsal olaylarda etkinliği algı ölçeği

Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisini ölçmeye yönelik olarak Gezi Parkı

temelinde oluşturulan 7 ifadeli ölçektir. Ölçekte yer alan ifadeler 1- Katılmıyorum, 2-Bir ölçüde katılıyorum ve 3-Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçekte yer alan her bir ifadeden alınacak en düşük puan 1 en yüksek puan 3 olarak belirlenmiştir. Puan ortalaması 0.00-1.00 arası puansa katılımcıların sosyal medyanın toplumsal olaylar üzerinde etkili olduğuna katılmadıkları, 1,01-2,00 arası ise bir ölçüde katıldıkları, 2,01-3,00 arası ise tamamen katıldıkları yönünde değerlendirme yapılmıştır.

### 3.3.4. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizi

"Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, maddeler doğru-yanlış olacak şekilde puanlanmadığında, 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında, kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir". Cronbach Alpha Katsayısı 0,40'a kadar olan ölçek güvenilir değildir. Katsayının 0,40-0,60 olması ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,80 arası ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Ercan & Kan, 2004:213). Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Ölçeğinde yer alan 7 ifadenin geçerlilik ve güvenirlikleri Cronbach Alpha Katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Ölçeğe ait katsayı 0,90584 olarak bulunmuştur. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

### 3.3.5. Ön analizler

Veri toplama araçları yoluyla elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan analizler, normallik testi analizi ve bunlara ilişkin analiz sonuçları bu başlık altında yer almaktadır.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla verilere normallik testi uygulanmıştır. Basıklık (kurtosis) ve Çarpıklık (skewness) ölçülerine bakılmıştır. "Ölçekte yer alan her ifadenin normallik testinden geçmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde -2,58 ile +2,58 değerleri arasında olması beklenir" (Akdoğanlar, 2012:68). Normallik Testi sonuçları Tablo 3.1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.1. Normallik Testi Bulguları

| Ölçek | Skewness | Kurtosis |
|---|---|---|
| Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Algı Ölçeği | 0,886 | -1,011 |

Tablo 3.1'deki bulgulara 60ara Skewness ve Kurtosis değerlerinin referans değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Ölçekteki veriler normal dağılmaktadır. Dolayısıyla veriler 60arametric testler (T Testi, ANOVA, Korelasyon, Regresyon) uygulanmaya elverişlidir (Demir, Saatçioğlu, & İmrol, 2016).

### 3.3.6. Verilerin toplanması

3 Ocak 2017-1 Mart 2017 tarihleri arasında belirlenen sayıda 800 anket örneklem özelliğin taşıyan kişilere elektronik posta, sosyal medya aracılığıyla ve elden ulaştırılmıştır. Verilen anketlerin bir kısmı geri dönmemiş, bir kısmı eksik, hatalı bulunarak analize uygun olmadığı için toplamda 46 anket elenerek analize elverişli 754 anket analize tabi tutulmuştur.

### 3.3.7. Verilerin analizi

Soru formları ve ölçekler aracılığıyla toplanan veriler SPSS 24 istatistiki analiz programında analiz edilmiştir. Sosyal medyanın toplumsal olaylar üzerindeki etkisine yönelik analizlerden önce; ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizi Cronbach Alpha Katsayı kullanılarak ölçülmüştür. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek amacıyla Basıklık (kurtosis) ve Çarpıklık (skewness) normallik testi yapılmıştır.

Veriler analiz edilirken frekans, yüzde ve ortalama istatistiklerine yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin seçenek sayılarına göre; iki seçenekli değişkenler için Bağımsız T Testi, üç ve daha fazla seçenekli değişkenler için Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA Testiyle birlikte verilerin varyanslarının homojenliğini belirlemek amacıyla Levene Testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarının anlamlılık düzeyine bağlı olarak uygulanacak Post Hoc testlerine karar verilmiştir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter'ın Gezi Parkı eylemleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi, Facebook ve Twitter'ın Gezi Parkı olaylarına etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

### 3.3.8. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmaya katılanlar Gezi Parkı eylemlerinde yer almış kişilerle sınırlandırılmıştır. Ulaşılan sonuçlar araştırma yapılan kişilerin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

## 3.4. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan Gezi Parkı eylemcilerinin sosyo-demografik bilgileri, bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgileri, Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algılarına ait istatistiki analiz bulguları ile analiz sonuçlarının yorumları bu başlık altında ele alınmıştır.

### 3.4.1. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular

Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Frekans Tablosu (N=754)

| Değişken | | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|---|
| Yaş | 18-25 | 49 | 6,5 |
| | 26-35 | 427 | 56,6 |
| | 36-45 | 278 | 36,9 |
| | 45 yaş üstü | - | - |
| Cinsiyet | Kadın | 235 | 31,2 |
| | Erkek | 519 | 68,8 |
| | Diğer | - | - |
| Eğitim | İlköğretim | - | - |
| | Ortaöğretim | 62 | 8,2 |
| | Yükseköğretim | 412 | 54,6 |
| | Yüksek Lisans, Doktora ve üstü | 280 | 37,1 |

Tablo 3.2'de yer alan bulgulara göre; Gezi Parkı eylemlerine katılanların büyük çoğunluğu 26-35 yaş grubunda yer alan kişilerden oluşmaktadır ve toplam katılımcıların %56,6'sını oluşturmaktadır. 36-45 yaş grubu katılımcı oranı %36,9'dur. 18-25 yaş grubu katılımcılar ise %6,5 oranında ve en az sayıya sahip gruptur. Bunun nedeni ise bu kişilerin araştırmanın yapıldığın yıl olan 2017 yılından 4 yıl önce gerçekleşen eylemler sırasında 14-24 yaş grubu arasında yer almalarından kaynaklıdır denilebilir. 45 yaş üstü katılımcı bulunmamaktadır. Eyleme katılanların büyük çoğunluğu erkektir ve %68,8 oranındadır. Kadın katılımcıların oranı ise %31,2'dir. Katılımcılar arasında üçüncü cinsiyet grubunda yer alan homoseksüeller

varsa da bunu bildirmemiş kadın ya da erkek olarak işaretlemiştir. En yüksek katılım üniversite düzeyinde eğitim alanlar tarafından gerçekleştirilmiştir ve %54,6'dır. Lisansüstü eğitim alan (yüksek lisans, doktora ya da üstü) katılımcıların oranı %37,1 iken ortaöğretim mezunu olan katılımcı oranı %8,2'dir. İlköğretim mezunu katılımcı bulunmamaktadır.

### 3.4.2. Katılımcıların bilgisayar, internet, sosyal medya kullanımına ilişkin sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Tablo 3.3. Katılımcıların Günlük Bilgisayar Kullanım Düzeyi

| Süre | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| 1-3 saat | 163 | 21,6 |
| 3-5 saat | 274 | 36,3 |
| 5 saat üstü | 317 | 42,0 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.3'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu günde 5 saatten fazla bilgisayar kullanmaktadır ve %42 oranındadır. 3-5 saat arası bilgisayar kullananların oranı %36,3 iken 1-3 saat arası bilgisayar kullananların oranı ise %21,6'dır. Bu veriler katılımcıların tamamının bilgisayar kullandığını göstermektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Internet Bağlantısında Yaptığı İlk Şey

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| E posta kontrolü | 312 | 41,4 |
| Sosyal medya hesabı kontrolü | 342 | 45,4 |
| Haber siteleri kontrolü | 100 | 13,3 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.4'e göre katılımcıların çoğunluğu internete bağlandığında ilk olarak sosyal medya hesabına kontrol etmektedir ve bu kişilerin oranı %45,4'dür. Bu kişileri elektronik postalarını kontrol edenler takip etmektedir ve katılımcıların %45,4'ünü oluşturmaktadır. Haber sitelerini kontrol edenler en düşük orana sahiptir ve %13,3'dür. Bu durum kişilerin ilk haber kaynağı olarak sosyal medyayı gördüklerini göstermektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Hesapları (Çapraz Tablo)

| Sosyal medya hesabı | Toplam | | Instagram | | Facebook | | Swarm /Foursquare | | Diğer | | Linkedin | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Twitter | 754 | 100 | 714 | 95 | 581 | 77 | 562 | 75 | 508 | 67 | 474 | 63 |
| Instagram | 714 | 94,7 | | | 566 | 79 | 537 | 75 | 476 | 67 | 452 | 63 |
| Facebook | 581 | 77,1 | | | | | 421 | 72 | 335 | 58 | 344 | 59 |
| Swarm/Foursquare | 562 | 74,5 | | | | | | | 406 | 72 | 364 | 65 |
| Diğer | 508 | 67,4 | | | | | | | | | 329 | 65 |
| Linkedin | 474 | 62,9 | | | | | | | | | | |

Tablo 3.5'e göre tüm katılımcıların en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Katılımcıların tamamının bir Twitter hesabı vardır. Katılımcıların 714'ünün Instagram hesabı, 581'inin Facebook hesabı, 562'sinin Swarm/Foursquare hesabı, 474'ünün Linkedin hesabı ve 508'inin diğer sosyal medya platformlarında hesabı bulunmaktadır. Instagram hesabı bulunanların oranı %94,7; Facebook hesabı bulunanların oranı %77,1; Swarm/Foursquare hesabı bulunanların oranı %74,5; Linkedin hesabı bulunanların oranı %62,9 ve diğer sosyal medya araçlarında hesabı bulunanların oranı %67,4'tür. Twitter hesabı bulunanların %95'inin aynı zamanda bir Instagram hesabı bulunmaktadır. %77'sinin Facebook, %75'inin Swarm/Foursquare, %67'sinin diğer sosyal medya kanalları ve %63 Linkedin hesabı bulunmaktadır. Instagram kullananların %79'unun Facebook, %75'inin Swarm/Foursquare, %67'sinin diğer sosyal medya kanalları ve %63'ünün Linkedin hesabı bulunmaktadır. Facebook kullananların %72'sinin Swarm/Foursquare, %58'inin diğer sosyal medya kanalları ve %59'unun Linkedin hesabı bulunmaktadır. Swarm/Foursquare kullananların 72'sinin diğer sosyal medya kanalları ve %65'inin Linkedin hesabı bulunmaktadır. Diğer sosyal medya kanallarını kullananların %65'inin Linkedin hesabı bulunmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımı

| Sosyal Medya Aracı | | Yaş | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 18-25 | 26-35 | 36-45 | |
| Facebook | N | 49 | 316 | 216 | 581 |
| Twitter | N | 49 | 427 | 278 | 754 |
| Instagram | N | 49 | 402 | 263 | 714 |
| Swarm/Foursquare | N | 24 | 299 | 239 | 562 |
| Linkedin | N | 43 | 267 | 164 | 474 |
| Diğer | N | 31 | 264 | 213 | 508 |
| Toplam | N | 49 | 427 | 278 | 754 |

Tablo 3.6'ya göre; 18-25 yaş grubunda yer alanlar en fazla Facebook, Twitter ve Instagramı tercih etmektedir. 26-35 yaş grubundakiler ve 36-45 yaş grubundakiler en fazla Twitteri tercih etmektedir. Tüm sosyal medya araçlarında en fazla kullanım 26-35 yaş grubundadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı

| Sosyal Medya Aracı | Cinsiyet | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| | Kadın | | Erkek | | |
| | N | % | N | % | |
| Facebook | 218 | 93 | 363 | 70 | 581 |
| Twitter | 235 | 100 | 519 | 100 | 754 |
| Instagram | 235 | 100 | 479 | 92 | 714 |
| Swarm/Foursquare | 175 | 74 | 387 | 75 | 562 |
| Linkedin | 211 | 90 | 263 | 51 | 474 |
| Diğer | 121 | 51 | 387 | 75 | 508 |
| Toplam | 235 | 100 | 519 | 100 | 754 |

Tablo 3.7'ye göre; hem kadınlar hem de erkeklerin en fazla tercih ettiği sosyal medya aracı Twitterdır. Tüm kadınların bir Twitter ve bir Instagram hesabı bulunmaktadır. Kadın katılımcıların %93'ünün Facebook, %90'nın Linkedin, %74'ünün Swarm/Foursquare ve %51'inin diğer sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır. Erkek katılımcıların tamamının bir Twitter hesabı bulunmaktadır. %92'sinin Instagram, %75'inin Swarm/Foursquare ve diğer sosyal medya platformlarında, %51'inin Linkedinde hesabı bulunmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanımı

| | Eğitim | | | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ortaöğretim | | Yüksek Öğretim | | Yüksek Lisans, Doktora ve üstü | | |
| Sosyal Medya Aracı | N | % | N | % | N | % | |
| Facebook | 62 | 100 | 278 | 67 | 241 | 86 | 581 |
| Twitter | 62 | 100 | 412 | 100 | 280 | 100 | 754 |
| Instagram | 62 | 100 | 380 | 92 | 272 | 97 | 714 |
| Swarm/Foursquare | 62 | 100 | 279 | 68 | 221 | 79 | 562 |
| Linkedin | 42 | 68 | 241 | 58 | 191 | 68 | 474 |
| Diğer | 42 | 68 | 344 | 83 | 122 | 44 | 508 |
| Toplam | 62 | 100 | 412 | 100 | 280 | 100 | 754 |

Tablo 3.8'e göre; tüm eğitim düzeyindekilerin en az bir tane sosyal medya hesabı bulunmaktadır ve en fazla tercih edilen sosyal medya aracı Twitterdır. Ortaöğretim mezunlarının tamamının bir Facebook, Twitter, Instagram ve Swarm/Foursquare hesabı bulunmaktadır. %68'inin ise Linkedin ve diğer sosyal medya platformlarında hesabı bulunmaktadır. Yükseköğretim mezunlarının tamamının bir Twitter hesabı bulunmaktadır. %92'sinin Instagram, %83'ünün diğer sosyal medya araçlarında, %68'inin Swarm/Foursquare, %67'sinin Facebook, %58'inin Linkedinde bir hesabı bulunmaktadır. Yüksek Lisans/Doktora ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanların tamamının bir Twitter hesabı bulunmaktadır. %97'sinin Instagram, %86'sının Facebook, %79'unun Swarm/Foursquare, %68'inin Linkedin ve %44'ünün diğer sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarında Günlük Aktif Olma Süresi

| Süre | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| 1-3 saat | 58 | 7,7 |
| 3-5 saat | 259 | 34,4 |
| 5 saat üstü | 124 | 16,4 |
| Sürekli çevrimiçi | 313 | 41,5 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.9'da yer alan bulgulara göre; katılımcıların tamamı sosyal medyada günlük olarak mutlaka aktif olmaktadır. Sürekli çevrimiçi olanlar en yüksek orana sahiptir ve bu oran %41,5'dir. Katılımcıların %34,4'lük kısmı 3-5 saat arası; %16,4'lük kısmı 5 saatten fazla ve %7,7'lik kısmı 1-3 saat arasında sosyal medyada aktif olmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarına Bağlanmak İçin Tercih Ettiği Cihaz/Cihazlar

| Bağlanılan Cihaz | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Bilgisayar (Masaüstü + Laptop) | 32 | 4,2 |
| Akıllı telefon | 414 | 54,9 |
| Her ikisi | 308 | 40,8 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.10'a göre; katılımcıların çoğunluğu sosyal medya hesaplarına akıllı telefonlarıyla bağlanmaktadır ve katılımcıların %54,9'unu oluşturmaktadır. Her ikisini kullanarak bağlananların oranı %40,8 iken yalnızca masaüstü ya da laptop ile bağlananların oranı yok denecek azdır ve %4,2 oranındadır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Sosyal Medya Organlarında Popüler İçerik Gördüğünde Konu İle İlgili Paylaşım Durumu

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Her zaman | - | - |
| Bazen | 312 | 41,40 |
| Hiçbir zaman | 442 | 58,6 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.11'e göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada popüler bir içerik gördüğünde hiçbir zaman paylaşım yapmamaktadır. Bu kişilerin katılımcıların %58,6'sını oluşturmaktadır. %41,4'ü ise bazen paylaşım yapmaktadır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Haberleri Takip Etme Düzeyi

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Her zaman | - | - |
| Bazen | 312 | 41,4 |
| Hiçbir zaman | 442 | 58,6 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.12'ye göre; katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyadan haberleri takip etmemektedir ve %58,6 oranındadır. Bazen takip edenlerin oranı ise %41,4'dür.

Tablo 3.13. Sosyal Medya organlarında duyduğum haberleri, haber yapan web siteleri, televizyon kanalları ya da gazetelerden de takip ediyorum.

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Her zaman | 197 | 36,1 |
| Bazen | 44 | 5,8 |
| Hiçbir zaman | 513 | 68,0 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.13'e göre; katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada gördüğü bir haberi diğer kanallardan da takip etmemektedir. Bu katılımcıların oranı %68'dir. Sosyal medyadaki haberleri diğer kanallardan bazen takip edenlerin oranı %5,8 ve her zaman takip edenlerin oranı %36,1'dir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Gezi Parkı Olaylarını İlk Defa Duydukları Alan

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Sosyal medya | 489 | 64,9 |
| İnternetteki diğer ortamlar | 104 | 13,8 |
| Televizyon/Gazete | 75 | 9,9 |
| Arkadaş (sosyal çevre) | 86 | 11,4 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.14'deki bulgulara göre; katılımcıların büyük çoğunluğu Gezi Parkı olaylarını sosyal medyadan duymuştur. Bu katılımcıların oranı %64,9'dur. İnternetteki diğer ortamlardan duyanların oranı %13,8; arkadaşlarından duyanların oranı %11,4 ve televizyon kanallarından ya da gazetelerden öğrenenlerin oranı %9,9'dur.

Tablo 3.15. Gezi Parkı eylemlerine katılmaya ne zaman karar verdiniz?

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Taksim projesini duyduğumda | 30 | 4,0 |
| Polis şiddetini görünce | 107 | 14,2 |
| Yeşil alan tahrip edilmeye başlandığında | 537 | 71,2 |
| Başbakan'ın açıklamalarını duyunca | 24 | 3,2 |
| Diğer | 56 | 7,4 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.15'e göre; katılımcıların %71,2'lik kısmı yeşil alanların tahrip edilmeye başlanmasına tepki olarak eylemlere katılmaya karar vermiştir. %14,2'lik kısmı eylemcilere yapılan polis şiddeti karşısında bu kararı almıştır. %7,4'lük kısmı farklı nedenlerle bu kararı almıştır. %4,0'lık kısmı Taksim'de uygulanmak istenen projeyi duyduğunda katılmaya karar verirken yalnızca %3,2'lik kısmı dönemin Başbakanı Recep Tayyip ERDOĞAN tarafından eylemlere ilişkin yapılan açıklamalara tepki olarak eylemlere katılım kararı almıştır.

Tablo 3.16. Gezi parkı olayları esnasında sosyal medyada konu ile ilgili olarak;

| Paylaşım sayısı | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| 5-10 paylaşım yaptım | 224 | 29,7 |
| Çok fazla paylaşım yaptım | 530 | 70,3 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.16'ya göre; katılımcıların tamamı olaylarla ilgili paylaşım yapmıştır. Çok sayıda paylaşım yaptığını söyleyenlerin oranı %70,3 iken 5-10 arası paylaşım yapanların oranı %29,7'dir.

### 3.4.3. Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisine yönelik algı ölçeğine ait bulgular

Katılımcıların sosyal medyanın toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisine yönelik algı ölçeği maddelerine verdikleri cevaplara ait frekans tabloları, ölçek puan ortalamaları bu başlık altında yer almaktadır. Ayrıca T Testi, ANOVA Testi analiz, bulgu ve yorumları da bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Tablo 3.17. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın gündem oluşturduğu fikrine

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Katılıyorum | 513 | 68,0 |
| Bir ölçüde katılıyorum | 44 | 5,8 |
| Katılmıyorum | 197 | 26,1 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.17'ye göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyanın gündem oluşturduğunu düşünmektedir ve katılımcıların %68'ini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın gündem oluşturduğu fikrine kısmen katılanların oranı %5,8 iken sosyal medyanın gündem oluşturmadığını düşünenlerin oranı %26,1'dir.

Tablo 3.18. Gezi Parkı eylemlerinin yer ve zaman bilgilerinin sosyal medya üzerinden paylaşıldığı fikrine;

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Katılıyorum | 513 | 68,0 |
| Bir ölçüde katılıyorum | 44 | 5,8 |
| Katılmıyorum | 197 | 26,1 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.18'e göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu Gezi Parkı eylemlerine ilişkin yer ve zaman bilgilerinin sosyal medyadan paylaşıldığını düşünmektedir ve katılımcıların %68'ini oluşturmaktadır. Kısmen katılanların oranı %5,8 ve eylemlerle

ilgili yer ve zaman bilgilerinin paylaşılmadığını düşünenlerin oranı %26,1'dir.

Tablo 3.19. Gezi Parkı eylemlerine fiilen katılma sürecimde sosyal medya etkili olmuştur.

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Katılıyorum | 513 | 68,0 |
| Bir ölçüde katılıyorum | 44 | 5,8 |
| Katılmıyorum | 197 | 26,1 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.19'a göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu Gezi Parkı eylemlerine katılma sürecinde sosyal medyanın etkili olduğunu düşünmektedir. Etkili olduğunu söyleyenlerin oranı %68'dir. Eylemlere katılma sürecinde sosyal medyanın kısmen etkili olduğunu söyleyenlerin oranı %5,8 ve etkisinin olmadığını söyleyenlerin oranı %26,1'dir.

Tablo 3.20. Sosyal medya Gezi Parkı eylemlerinin örgütlenmesinde etkili olmuştur.

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Katılıyorum | 513 | 68,0 |
| Bir ölçüde katılıyorum | 44 | 5,8 |
| Katılmıyorum | 197 | 26,1 |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.20'ye göre; sosyal medyanın Gezi Parkı eylemlerinin örgütlenmesinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı %68, kısmen etkili olduğunu düşünenlerin oranı %5,8 ve etkili olmadığını düşünenlerin oranı %26,1'dir.

Tablo 3.21. Sosyal Medya ortamlarının Gezi Parkı eylemlerinin süresini ve kapsamını arttırdığı fikrine;

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Katılıyorum | 618 | 82,0 |
| Bir ölçüde katılıyorum | 136 | 18,0 |
| Katılmıyorum | - | - |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.21'e göre katılımcıların tamamı Gezi Parkı eylemlerinin süresinin ve kapsamının artmasında sosyal medyanın etkili olduğunu düşünmektedir. Gezi Parkı eylemlerinin süresinin ve kapsamının uzamasında sosyal medyanın tamamen etkili olduğunu düşünenlerin oranı %82 ve kısmen katılanların oranı %18'dir.

Tablo 3.22. Sosyal Medya üzerindeki paylaşımların, toplumsal eylemleri arttırdığı fikrine;

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Katılıyorum | 549 | 72,8 |
| Bir ölçüde katılıyorum | 205 | 27,2 |
| Katılmıyorum | - | - |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.22'ye göre katılımcıların tamamı sosyal medya paylaşımlarının toplumsal eylemleri arttırdığını düşünmektedir. Katılımcıların %72,8'si bu fikre tamamen katılmaktayken %27,2'si kısmen katılmaktadır.

Tablo 3.23. Sosyal Medya üzerinde konuların çarpıtıldığı ve yanlış paylaşımların ortaya çıktığı fikrine;

| | Frekans | Oran (%) |
|---|---|---|
| Katılıyorum | 471 | 62,5 |
| Bir ölçüde katılıyorum | 283 | 37,5 |
| Katılmıyorum | - | - |
| Toplam | 754 | 100,0 |

Tablo 3.23'e göre katılımcıların tamamı sosyal medyada konuların çarpıtıldığı ve yanlış paylaşımların ortaya çıktığını düşünmektedir. Katılımcıların %62,5'i buna tamamen katılırken %37,5'i kısmen katılmaktadır.

Tablo 3.24. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Ölçeği Puan Ortalamaları

| İfadeler | N | Ort. | SS |
|---|---|---|---|
| Toplumsal olaylarda sosyal Medyanın gündem oluşturduğu fikrine | 754 | 1,58 | 0,88 |
| Gezi Parkı eylemlerinin yer ve zaman bilgilerinin sosyal medya üzerinden paylaşıldığı fikrine; | 754 | 1,58 | 0,88 |
| Gezi Parkı eylemlerine fiilen katılma sürecimde sosyal medya etkili olmuştur. | 754 | 1,58 | 0,88 |
| Sosyal medya Gezi parkı eylemlerinin örgütlenmesinde etkili olmuştur. | 754 | 1,58 | 0,88 |
| Sosyal Medya ortamlarının Gezi Parkı eylemlerinin süresini ve kapsamını arttırdığı fikrine; | 754 | 1,18 | 0,39 |
| Sosyal Medya üzerindeki paylaşımların, toplumsal eylemleri arttırdığı fikrine; | 754 | 1,73 | 0,45 |
| Sosyal Medya üzerinde konuların çarpıtıldığı ve yanlış paylaşımların ortaya çıktığı fikrine; | 754 | 1,38 | 0,49 |
| Genel Ortalama | | 1,52 | |

Tablo 3.24'e 70ore katılımcılar toplumsal olaylarda sosyal medyanın gündem oluşturduğu fikrine, Gezi Parkı eylemlerinin yer ve zaman bilgilerinin sosyal medya üzerinden paylaşıldığı fikrine, Gezi Parkı eylemlerine katılma kararında sosyal medyanın etkili olduğu fikrine, sosyal medyanın Gezi Parkı eylemlerinin örgütlenmesinde etkili olduğu fikrine katılmamaktadır (puan ortalaması<1,66). Aynı zamanda; sosyal medya ortamlarının Gezi Parkı eylemlerinin süresini ve kapsamını arttırdığı fikrine, sosyal medya üzerinde konuların çarpıtıldığı ve yanlış

paylaşımların ortaya çıktığı fikrine katılmamaktadır (puan ortalaması<1,66). Ancak; Sosyal medya üzerindeki paylaşımların, toplumsal eylemleri arttırdığı fikrine bir ölçüde katılmaktadır (puan ortalaması= 1,67-2,32).

#### 3.4.3.1. Sosyo-demografik özelliklere göre toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı bulguları

İki seçenekli cinsiyet değişkenine Bağımsız T Testi, ikiden fazla seçenek bulunan yaş ve eğitim durumu değişkenlerine Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

- T Testi bulguları

İki seçenekli cinsiyet değişkenine Bağımsız T Testi yapılmış ve Tablo 3.25'de yer alan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 3.25. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı T Testi: Cinsiyet

| Cinsiyet | N | Ort. | SS | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Kadın | 235 | 1,48 | 0,57 | -1,28 | 0,20 |
| Erkek | 519 | 1,53 | 0,58 | | |

Tablo 3.25'e göre sosyal medyanın toplumsal olaylara etkisine yönelik algı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). Ancak erkeklerin algı puanı ortalamaları kadınlardan yüksektir.

- Tek yönlü ANOVA Testi bulguları

İkiden fazla seçeneğe sahip yaş ve eğitim durumu değişkenlerine ilişkin ANOVA Testi bulguları Tablo 3.26'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3.26. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı ANOVA Testi: Yaş ve Eğitim Durumu

| Değişken | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Yaş | Gruplar Arasında | 1,68 | 2 | 0,84 | 2,54 | 0,08 |
| | Grup İçinde | 248,04 | 751 | 0,33 | | |
| Eğitim | Gruplar Arasında | 28,62 | 2 | 14,31 | 48,61 | **0,00*** |
| | Grup İçinde | 221,09 | 751 | 0,29 | | |
| * p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır. | | | | | | |

Tablo 3.26'de yer alan bulgulara göre sosyal medyanın toplumsal olaylara etkisine yönelik algı yaşa göre anlamlı farklılık göstermezken (p>0,05) eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Farklılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla uygulanacak Post Hoc testlerini belirlemek üzere değişkenlerin varyanslarının homojenliği Levene Statisctik Testi ile ölçülmüştür. Varyansların homojenliği ile ilgili olarak iki Hipotez söz konusudur.

$H_0$: Varyanslar homojen değildir (p<0,05) $H_1$: Varyanslar homojendir (p>0,05)

Yaş ve eğitim değişkenine ait homojenlik testi sonucu p=0,000 olarak ölçülmüştür. Her iki değişken açısından da varyanslar homojen değildir. Her iki değişken için "$H_0$: Varyanslar homojen değildir" kabul edilerek "$H_1$: Varyanslar homojendir" reddedilmiştir. Anlamlı farklılık bulunmasına rağmen homojen olmayan eğitim durumu değişkenine Post Hoc Testlerinden Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır (Gündoğdu, 2014:314).

Tablo 3.27. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2: Eğitim Durumu

| (I) Eğitim | (J) Eğitim | Ortalamalar Farkı (I-J) | p | Ort |
|---|---|---|---|---|
| Ortaöğretim | Yükseköğretim | -0,20* | **0,00** | 1,20 |
| | YL, Dokt. ve üstü | -0,56* | **0,00** | |
| Yükseköğretim | Ortaöğretim | 0,20* | **0,00** | 1,40 |
| | YL, Dokt. ve üstü | -0,36* | **0,00** | |
| Yüksek Lisans, Doktora ve üstü | Ortaöğretim | 0,56* | **0,00** | 1,76 |
| | Yükseköğretim | 0,36* | **0,00** | |
| * p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır. | | | | |

Tablo 3.27'ye göre; tüm eğitim düzeyleri arasında sosyal medyanın toplumsal olaylarda etkisine yönelik algıda farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Algı puan ortalaması en yüksek grup ortaöğretim mezunlarıdır. Ortaöğretim mezunlarının algı puanı yükseköğretim ve yüksek lisans/doktora ve üstü mezunlarından yüksektir. Yükseköğretim mezunlarının algı puan ortalamaları da yüksek lisans/doktora ve üstü mezunlarından yüksektir. Eğitim düzeyi arttıkça algı puanı artmaktadır. Algı puan ortalaması bazında ele alındığında tüm katılımcıların sosyal medyanın toplumsal olaylar üzerinde kısmen etkin olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Hipotez 1 açısından; toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısı cinsiyet ve

yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu değişkenler için "Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir" reddedilmiştir. Eğitim durumuna göre algı farklılık göstermektedir. Bu değişken için "Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir" kabul edilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir.

#### 3.4.3.2. Bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımına göre toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı bulguları

Bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin soru formunda yer alan 11 değişkenden iki seçenekli olanlara Bağımsız T Testi, üç daha fazla seçenekli olanlara Tek Yönlü Anova Testi yapılmıştır.

- T Testi bulguları

İki seçenekli "Sosyal medya organlarında popüler içerik gördüğümde konu ile ilgili paylaşım yapıyorum", "Sosyal Medya üzerinden haberleri takip ediyorum", "Gezi parkı olayları esnasında sosyal medyada konu ile ilgili olarak yapılan paylaşım sayısı" değişkenlerine T Testi uygulanmıştır.

Tablo 3.28. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı T Testi: Sosyal Medya Paylaşımı, Haber Takibi

| | Cinsiyet | N | Ort. | SS | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sosyal medya organlarında popüler içerik gördüğünüzde konu ile ilgili paylaşım yapıyorum. | Bazen | 312 | 1,86 | 0,60 | -16,28 | 0,00* |
| | Hiçbir zaman | 442 | 1,27 | 0,41 | | |
| Sosyal Medya üzerinden haberleri takip ediyorum. | Bazen | 312 | 1,86 | 0,60 | -16,28 | 0,00* |
| | Hiçbir zaman | 442 | 1,27 | 0,41 | | |
| Gezi parkı olayları esnasında sosyal medyada konu ile ilgili olarak | 5-10 paylaşım | 224 | 1,53 | 0,51 | 0,53 | 0,60 |
| | Çok paylaşım | 530 | 1,51 | 0,60 | | |
| * p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır. | | | | | | |

Tablo 3.28'e göre katılımcıların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısında sosyal medya organlarında gördükleri popüler içerikle ilgili paylaşım yapmaları ve sosyal medya üzerinden haber takip etmelerine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Sosyal medya organlarındaki popüler içerikle ilgili bazen paylaşım yapanların algı puan ortalamaları hiçbir zaman paylaşım yapmayanların algı puan ortalamalarından yüksektir. Bir başka deyişle popüler içerikle ilgili bazen paylaşım yapanlar her zaman paylaşım yapanlara göre Gezi Parkı olaylarında sosyal

medyanın etkisinin olduğunu daha fazla düşünmektedir. Sosyal medya üzerinden bazen haber takip edenlerin algı puan ortalaması haberleri hiçbir zaman sosyal medyadan takip etmeyenlerin algı puan ortalamasından yüksektir. Haber takibini bazen sosyal medyadan yapan katılımcılar haber takibini her zaman sosyal medyadan takip edenlere göre Gezi Parkı olayları üzerinde sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünmektedir denilebilir. Puan ortalamaları bazında bakıldığında her iki grup da sosyal medyanın toplumsal olaylarda bazen etkili olduğunu düşünmektedir. Gezi Parkı olayları sırasında sosyal medyada yapılan paylaşım sayısına göre katılımcıların algılarında anlamı farklılık bulunmamaktadır. Ancak bu katılımcılarda sosyal medyanın toplumsal olaylarda bazen etkili olduğunu düşünmektedir.

- Anova Testi bulguları

Üç ve daha fazla seçeneğe sahip bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımıyla ilgili değişkenlere ANOVA Testi yapılmıştır.

Tablo 3.29. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı ANOVA Testi Bulguları: Bilgisayar, İnternet, Sosyal Medya Kullanımı

| Değişken | Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Günlük bilgisayar kullanma süresi | Gruplar Arasında | 12,33 | 2 | 6,16 | 19,50 | 0,00* |
| | Grup İçinde | 237,38 | 751 | 0,32 | | |
| İnternete bağlanıldığında yapılan ilk şey | Gruplar Arasında | 1,69 | 2 | 0,85 | 2,56 | 0,08 |
| | Grup İçinde | 248,01 | 751 | 0,33 | | |
| Kullanılan sosyal medya aracı | Gruplar Arasında | 14,39 | 5 | 2,88 | 9,31 | 0,00* |
| | Grup İçinde | 1108,72 | 3587 | 0,31 | | |
| Sosyal medyada günlük aktif olma süresi | Gruplar Arasında | 4,22 | 3 | 1,41 | 4,30 | 0,01* |
| | Grup İçinde | 245,49 | 750 | 0,33 | | |
| Sosyal medyaya bağlanılan cihaz | Gruplar Arasında | 1,96 | 2 | 0,98 | 2,96 | 0,06 |
| | Grup İçinde | 247,76 | 751 | 0,33 | | |
| Sosyal Medya org. Duyd. Haber… | Gruplar Arasında | 243,91 | 2 | 121,96 | 15788,55 | 0,00* |
| | Grup İçinde | 5,80 | 751 | 0,01 | | |
| Gezi Parkı olaylarını ilk nerden duydunuz | Gruplar Arasında | 83,02 | 3 | 27,67 | 124,51 | 0,00* |
| | Grup İçinde | 166,69 | 750 | 0,22 | | |
| Gezi Parkı olaylarına katılma kararı | Gruplar Arasında | 0,90 | 4 | 0,22 | 0,67 | 0,61 |
| | Grup İçinde | 248,82 | 749 | 0,33 | | |
| * p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır. | | | | | | |

Tablo 3.29'a göre; katılımcıların günlük bilgisayar kullanım süresi, kullanılan sosyal medya aracı, sosyal medyada günlük aktif olma süresi, sosyal medya organlarından duyulan haberlerin diğer kanallardan takip edilmesi, Gezi Parkını ilk olarak duydukları yer değişkenleri açısından sosyal medyanın toplumsal olaylarda etkinliğine yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmaktadır (p>0,05). İnternette bağlanıldığında yapılan ilk şey, sosyal medyaya bağlanılan cihaz, Gezi Parkı

olaylarına katılma kararı verdikleri zaman değişkenleri açısından katılımcı algılarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Farklılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla uygulanacak Post Hoc testlerini belirlemek üzere anlamlı farklılık bulunan değişkenlerin varyanslarının homojenliği Levene Statisctik Testi ile ölçülmüştür. Anlamlı farklılık bulunan değişkenlerin tamamında homojenlik testi sonucu p=0,000 olarak belirlenmiştir. Anlamlı farklılık bulunan değişkenler için "$H_0$: Varyanslar homojen değildir" kabul edilerek "$H_1$: Varyanslar homojendir" reddedilmiştir. Anlamlı farklılık bulunmasına rağmen homojen olmayan değişkenlere Post Hoc Testlerinden Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır. Hem homojen olmayan hem da anlamlı farklılık bulunmayan değişkenler Post Hoc testi uygulamaya uygun olmadığından testler uygulanamamıştır

Tablo 3.30. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Testi Bulguları: Günlük Bilgisayar Kullanma Süresi

| (I) Günlük bilgisayar kullanma süresi | (J) Günlük bilgisayar kullanma süresi | Ortalamalar Farkı (I-J) | p | Ort |
|---|---|---|---|---|
| 1-3 saat | 3-5 saat | -0,21* | 0,00 | 1,46 |
| | 5 saat üstü | 0,07 | 0,40 | |
| 3-5 saat | 1-3 saat | 0,21* | 0,00 | 1,68 |
| | 5 saat üstü | 0,28* | 0,00 | |
| 5 saat üstü | 1-3 saat | -0,07 | 0,40 | 1,40 |
| | 3-5 saat | -0,28* | 0,00 | |
| * p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır. | | | | |

Tablo 3.30'a göre; günlük bilgisayar kullanma süresine göre toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı 3-5 saat arası bilgisayar kullanan katılımcılar ile 1-3 saat ve 5 saatten fazla bilgisayar kullananlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Günde 3-5 saat süreyle bilgisayar kullananların algı puan ortalamaları 1-3 saat ve 5 saatten fazla bilgisayar kullananların algı puan ortalamalarından yüksektir. Ancak algı puan ortalamaları puan ortalaması bazında değerlendirildiğinde bilgisayar kullanım sürelerine göre tüm katılımcıların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkin olduğuna bir ölçüde katıldıkları söylenebilir.

Tablo 3.31. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Testi Bulguları: Kullanılan Sosyal Medya Aracı

| (I) Kullanılan sosyal medya aracı | (J) Kullanılan sosyal medya aracı | Ortalamalar Farkı (I-J) | p | Ort. |
|---|---|---|---|---|
| Facebook | Twitter | -0,12* | 0,00 | 1,39 |
| | Instagram | -0,11* | 0,00 | |
| | Swarm/Foursquare | -0,22* | 0,00 | |
| | Linkedin | -0,15* | 0,00 | |
| | Diğer | -0,11* | 0,01 | |
| Twitter | Facebook | 0,12* | **0,00** | |
| | Instagram | 0,01 | 1,00 | 1,52 |
| | Swarm/Foursquare | -0,10* | 0,03 | |
| | Linkedin | -0,02 | 1,00 | |
| | Diğer | 0,01 | 1,00 | |
| Instagram | Facebook | 0,11* | 0,00 | 1,50 |
| | Twitter | -0,01 | 1,00 | |
| | Swarm/Foursquare | -0,11* | 0,01 | |
| | Linkedin | -0,03 | 1,00 | |
| | Diğer | 0,00 | 1,00 | |
| Swarm/Foursquare | Facebook | 0,22* | 0,00 | 1,61 |
| | Twitter | 0,10* | 0,03 | |
| | Instagram | 0,11* | 0,01 | |
| | Linkedin | 0,08 | 0,38 | |
| | Diğer | 0,11* | 0,02 | |
| Linkedin | Facebook | 0,15* | 0,00 | 1,54 |
| | Twitter | 0,02 | 1,00 | |
| | Instagram | 0,03 | 1,00 | |
| | Swarm/Foursquare | -0,08 | 0,38 | |
| | Diğer | 0,04 | 1,00 | |
| Diğer | Facebook | 0,11* | 0,01 | 1,50 |
| | Twitter | -0,01 | 1,00 | |
| | Instagram | 0,00 | 1,00 | |
| | Swarm/Foursquare | -0,11* | 0,02 | |
| | Linkedin | -0,04 | 1,00 | |

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 3.31'de yer alan bulgulara göre;

- Facebook kullananlar ile Twitter, Instagram, Swarm/Foursquare, Linkedin ve diğer sosyal medya araçlarını kullananlar arasında toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısında anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Facebook kullananların algı puan ortalamaları diğer Twitter, Instagram, Swarm/Foursquare, Linkedin ve diğer sosyal medya araçlarını kullananlardan düşüktür.
- Swarm/Foursquare kullananlar ile Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya araçlarını kullananlar arasında toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısında anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Swarm/Foursquare kullananların algı puan ortalamaları Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya araçlarını kullananlardan yüksektir.
- Algı puan ortalamaları puan ortalama bazında değerlendirildiğinde sosyal medya araçlarının hangisi kullanılırsa kullanılsın toplumsal olaylarda sosyal

medyanın etkinliğinin bir ölçüde olduğu düşünülmektedir, denilebilir.

Tablo 3.32. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Testi Bulguları: Sosyal Medya Platformunda Günlük Aktif Olma Süresi

| (I) Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarında Günlük Aktif Olma Süreniz? | (J) Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarında Günlük Aktif Olma Süreniz? | Ortalamalar Farkı (I-J) | p | Ort. |
|---|---|---|---|---|
| 1-3 saat | 3-5 saat | -0,07 | 0,97 | 1,54 |
| | 5 saat üstü | 0,02 | 1,00 | |
| | Sürekli çevrimiçi | 0,10 | 0,81 | |
| 3-5 saat | 1-3 saat | 0,07 | 0,97 | 1,61 |
| | 5 saat üstü | 0,10 | 0,60 | |
| | Sürekli çevrimiçi | 0,17* | 0,00 | |
| 5 saat üstü | 1-3 saat | -0,02 | 1,00 | 1,51 |
| | 3-5 saat | -0,10 | 0,60 | |
| | Sürekli çevrimiçi | 0,08 | 0,73 | |
| Sürekli çevrimiçi | 1-3 saat | -0,10 | 0,81 | 1,44 |
| | 3-5 saat | -0,17* | 0,00 | |
| | 5 saat üstü | -0,08 | 0,73 | |
| * p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır. | | | | |

Tablo 3.32'ye göre; 3-5 saat süreyle sosyal medyada aktif olanlar ile sürekli çevrimiçi olanlar arasında toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısıyla ilgili olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<05). 3-5 saat arası çevrimiçi olanların algı puan ortalamaları sürekli çevrimiçi olanlardan yüksektir. Kullanılan sosyal medya platformunda günlük aktif olma süresi ne olursa olsun katılımcıların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkin olduğu fikrine bir ölçüde katıldıkları söylenebilir.

Tablo 3.33. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Bulguları: Sosyal Medyada Yer Alan Haberlerin Diğer Kanallarda Kontrolü

| (I) Sosyal Medyada Yer Alan Haberlerin Diğer Kanallarda Kontrolü | (J) Sosyal Medyada Yer Alan Haberlerin Diğer Kanallarda Kontrolü | Ortalamalar Farkı (I-J) | p | Ort. |
|---|---|---|---|---|
| Her zaman | Bazen | -0,57* | 0,00 | 1,14 |
| | Hiçbir zaman | -1,30* | 0,00 | |
| Bazen | Her zaman | 0,57* | 0,00 | 1,71 |
| | Hiçbir zaman | -0,73* | 0,00 | |
| Hiçbir zaman | Her zaman | 1,30* | 0,00 | 2,45 |
| | Bazen | 0,73* | 0,00 | |
| * p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır. | | | | |

Tablo 3.33'e göre sosyal medya yer alan haberleri her zaman diğer kanallardan kontrol edenler ile bazen kontrol eden ve hiçbir zaman kontrol etmeyenler arasında toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algıda anlamlı farklılık

bulunmaktadır (p<05). Hiçbir zaman kontrol etmeyenlerin algı puanları en yüksekken her zaman kontrol edenlerinki en düşüktür. Haberleri her zaman kontrol edenler ile bazen kontrol edenler toplumsal olaylarda sosyal medyanın bir ölçüde etkin olduğunu düşünürken, hiçbir zaman kontrol etmeyenler tamamen etkin olduğunu düşünmektedirler denilebilir.

Tablo 3.34. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliğine Yönelik Algı Tamhane's T2 Bulguları: Katılımcıların Gezi Parkı Olaylarını İlk Duydukları Yer

| (I) Gezi Parkı olaylarını ilk defa nerden duydunuz? | (J) Gezi Parkı olaylarını ilk defa nerden duydunuz? | Ortalamalar Farkı (I-J) | p | Ort. |
|---|---|---|---|---|
| Sosyal medya | İnternetteki 78abul78 ortamlar | 0,11 | 0,06 | 1,43 |
| | Televizyon/Gazete | 0,15* | 0,00 | |
| | Arkadaş (sosyal çevre) | -0,99* | 0,00 | |
| İnternetteki 78abul78 ortamlar | Sosyal medya | -0,11 | 0,06 | 1,32 |
| | Televizyon/Gazete | 0,04 | 0,85 | |
| | Arkadaş (sosyal çevre) | -1,10* | 0,00 | |
| Televizyon/Gazete | Sosyal medya | -0,15* | 0,00 | 1,29 |
| | İnternetteki 78abul78 ortamlar | -0,04 | 0,85 | |
| | Arkadaş (sosyal çevre) | -1,14* | 0,00 | |
| Arkadaş (sosyal çevre) | Sosyal medya | 0,99* | 0,00 | 2,43 |
| | İnternetteki 78abul78 ortamlar | 1,11* | 0,00 | |
| | Televizyon/Gazete | 1,14* | 0,00 | |

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 3.34'e 78abu Gezi Parkı olaylarını arkadaşlardan duymaları ile sosyal medya, internetteki 78abul78 ortamlar ve televizyon/gazeteden duymalarına 78abu sosyal medyanın Gezi Parkı olaylarına etkisiyle ilgili olarak anlamlı algı farkı bulunmaktadır (p<05). Olayları arkadaşlarından duyanların algı puan ortalamaları sosyal medya, internetteki 78abul78 ortamlar ve televizyon/gazeteden duyanların algı puan ortalamalarından yüksektir. Katılımcılar; sosyal medya, internetteki 78abul78 ortamlar, televizyon/gazeteden olayları duymalarına 78abu toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğini bir ölçüde 78abul ettikleri, ancak arkadaşlarından duyanların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğinin kesinlikle bulunduğunu 78abul ettikleri söylenebilir.

Hipotez 2 açısından katılımcıların; sosyal medya organlarında 78abul7878 içerik gördüklerinde yaptıkları paylaşım, sosyal medya üzerinden haber takibi, günlük bilgisayar kullanma süresi, kullanılan sosyal medya aracı, sosyal medyada günlük aktif süresi, sosyal medyada duydukları haberleri 78abul78 kanallarda kontrolleri, Gezi Parkı olaylarını ilk duydukları yer değişkenlerine 78abu toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Bu değişkenler

için "Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarına 79abu anlamlı farklılık göstermektedir" 79abul edilmiştir. Gezi parkı olayları esnasında sosyal medyada konu ile ilgili olarak yapılan paylaşım sayısı, internete bağlanıldığında yapılan ilk şey, sosyal medyaya bağlanılan cihaz, Gezi Parkı olaylarına katılma kararı değişkenlerinde toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine ilişkin algılarda anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Bu değişkenler için "Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı katılımcıların bilgisayar, internet ve sosyal medya kullanımlarına 79abu anlamlı farklılık göstermektedir" reddedilmiştir. Bu bağlamda Hipotez 2 kısmen 79abul edilmiştir.

### 3.4.4. Korelasyon analizi bulguları

Gezi Parkı eylemleri katılımcılarının toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algları ile sosyo-demografik özellikler ve Facebook ve Twitter kullanmaları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizleri ve bulgular bu başlık altında yer almaktadır.

"Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir" (Doymuş, 2009). Değişkenler arasında ikili düzeyde, $p < 0.01$ ile $p < 0.05$ anlamlılık seviyesinde ilişkiler olduğunu göstermektedir (Çekmecelioğlu, 2005). Korelasyon analizindeki ilişki düzeyinin belirlenmesine ilişkin katsayı aralıkları şöyledir(Kaya, 2009);

- Katsayı; 0,00-0,25 arasındaysa çok zayıf ilişki
- Katsayı; 0,26-0,49 arasındaysa zayıf ilişki
- Katsayı; 0,50-0,69 arasındaysa orta düzeyde ilişki
- Katsayı; 0,70-0,89 arasındaysa güçlü ilişki
- Katsayı; 0,90-1,00 arasında ise değişkenler arasında çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.35. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Sosyo-Demografik Özellikler Korelasyon Analizi Bulguları

| | | Etki Algı Puanı | Yaş | Cinsiyet | Eğitim |
|---|---|---|---|---|---|
| Etki Algı Puanı | Pearson Correlation | 1 | ,039 | ,047 | ,333** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,132 | ,070 | ,000 |
| | N | 1508 | 1508 | 1508 | 1508 |
| | Pearson Correlation | ,039 | 1 | ,276** | -,139** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Yaş | Sig. (2-tailed) | ,132 | | ,000 | ,000 |
| | N | 1508 | 1508 | 1508 | 1508 |
| Cinsiyet | Pearson Correlation | ,047 | ,276** | 1 | -,391** |
| | Sig. (2-tailed) | ,070 | ,000 | | ,000 |
| | N | 1508 | 1508 | 1508 | 1508 |
| Eğitim | Pearson Correlation | ,333** | -,139** | -,391** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 1508 | 1508 | 1508 | 1508 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

Tablo 3.35'e göre; toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısı ile yaş ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,01). Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,01). Katılımcıların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algıları ile eğitim durumları arasında pozitif (r= -0,333) çift yönlü ve zayıf bir ilişki vardır. Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği puanlarının yaklaşık olarak %11'lik ($r^2$) kısmını cinsiyet puanları açıklamaktadır.

Tablo 3.36. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Facebook ve Twitter Korelasyon Analizi Bulguları

| | | Etki Algı Puanı | Twitter | Facebook | Facebook ve Twitter | Etki Algı Puanı |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Etki Algı Puanı | Pearson Correlation | 1 | .a | -,388** | ,109** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | | . | ,000 | ,000 | |
| | N | 1508 | 1508 | 1508 | 1335 | 1508 |
| Twitter | Pearson Correlation | .a | .a | .a | .a | .a |
| | Sig. (2-tailed) | . | | . | . | . |
| | N | 1508 | 1508 | 1508 | 1335 | 1508 |
| Facebook | Pearson Correlation | -,388** | .a | 1 | -,339** | -,388** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | | ,000 | ,000 |
| | N | 1508 | 1508 | 1508 | 1335 | 1508 |
| Facebook ve Twitter | Pearson Correlation | ,109** | .a | -,339** | 1 | ,109** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,000 | | ,000 |
| | N | 1335 | 1335 | 1335 | 1335 | 1335 |
| ** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde (çift yönlü) yer almaktadır. a. Değişkenlerden en az biri sabit olduğu için hesaplanamaz. | | | | | | |

Tablo 3.36'ya göre katılımcıların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısı ile Twitter kullanımı arasında bir ilişki belirlenememiştir Bunun nedeni ise tüm katılımcıların mutlaka bir Twitter hesabı bulunmasıdır. Facebook kullanımı ve her ikisi sosyal medya aracını kullanalar ile algı arasında anlamlı bir bulunmaktadır (p<0,01). Katılımcıların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algıları ile Facebook hesabı kullanmaları arasında negatif (r= - 0,388) çift yönlü ve

zayıf bir ilişki vardır. Katılımcıların toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algıları ile hem Facebook hem Twitter hesabı kullanmaları arasında pozitif (r= 0,109) çift yönlü ve zayıf bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki bir değişkenin diğer değişkenin nedeni olduğunu göstermez.

Korelasyon analizinde yer alan değişkenin diğer değişkeni yordama gücünün belirlenmesinde determinasyon katsayısı kullanılır. Bu katsayı korelasyon katsayısının karesine ($r^2$) eşittir. Determinasyon katsayısı bir değişkende meydana gelen değişikliğin ne kadarlık kısmının diğer değişkeni açıkladığını gösterir (Özsoy, 2005).

Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği puanlarının yaklaşık olarak %15'lik ($r^2$) kısmını Facebook kullanım puanları açıklamaktadır. Kalan kısım diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği puanlarının yaklaşık olarak %1'lik ($r^2$) kısmını Facebook ve Twitter kullanım puanları açıklamaktadır. Kalan kısım diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Hipotez 3 açısından; toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı ile yaş ve cinsiyet arasında bir ilişki bulunamamışken, eğitim durumu arasında bir ilişki bulunmuştur. Hipotez 3 kısmen kabul edilmiştir.

Hipotez 4 açısından; toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı ile Facebook ve Twitter kullanımı arasında bir ilişki bulunmuştur. Hipotez 4 tamamen kabul edilmiştir.

### 3.4.5. Regresyon Analizi Bulguları

Gezi Parkı eylemleri katılımcılarının toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algları ile Facebook ve Twitter kullanmaları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizleri ve bulgular bu başlık altında yer almaktadır.

Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı olmadan bir değişkenin bir başka değişkenin diğer değişkeni etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan bir analizdir (Al, 2016:111).

Tablo 3.37. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Facebook ve Twitter Kullanımı Regresyon Model Özeti

| Model | R | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | SS |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,109[a] | 0,012 | 0,011 | 0,55376 |
| a. Predictors: (Constant), Facebook ve Twitter | | | | |

Tablo 3.37'ya göre; sosyal medya kullanımı (Facebook ve Twitter) toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algıyı %1 oranında etkilemektedir. Bir başka ifadeyle toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı %1 oranında sosyal medya kullanımına göre şekillenmektedir.

Tablo 3.38. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Facebook ve Twitter Kullanımı Regresyon ANOVA Testi Bulguları

| Model | | Kareler Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F | p. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 4,879 | 1 | 4,879 | 15,911 | ,000[b] |
| | Residual | 408,767 | 1333 | ,307 | | |
| | Total | 413,646 | 1334 | | | |
| a. Bağımlı Değişken: Etki Algı Puanı | | | | | | |
| b. Kontrol Değişkeni: (Sabit), Facebook ve Twitter | | | | | | |

Tablo 3.38'e göre; sosyal medya kullanımı (Facebook ve Twitter) ile toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 3.39. Toplumsal Olaylarda Sosyal Medyanın Etkinliği Algısı İle Facebook ve Twitter Kullanımı Regresyon Katsayı Tablosu

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardi zed Coefficie nts | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Sabit) | 1,271 | ,050 | | 25,339 | 0,000 |
| | Faceebook ve Twitter | ,122 | ,031 | ,109 | 3,989 | 0,000 |
| a. Bağımlı Değişken: Etki Algı Puanı | | | | | | |

Tablo 3.40'a göre; regresyon denklemi aşağıdaki gibi oluşacaktır;

$$Y=1,271 + 0,122.\ X \qquad (3.1)$$

Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliği algısı ile sosyal medya (Facebook ve Twitter) kullanımı arasındaki ilişki düzeyi anlamlıdır ($p<0,05$). Bir başka deyişle toplumsal olaylarda sosyal medya etkilidir. Bu etki yaklaşık %1 olacaktır.

Ana hipotez açısından; toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkin olduğu belirlendiğinden "toplumsal olaylarda sosyal medyanın (Facebook ve Twitter) etkisi vardır" kabul edilmiştir. Bu bağlamda ana hipotez tamamen kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Toplumsal hareketler nitelik itibariyle kamusal etkileşim sonucunda ortaya çıkan eylemler bütünüdür. Bu eylemlerin gerçekleşebilmesi, bilinçli ve kararlı bir toplumsal reaksiyona bağlıdır. Nitekim bu reaksiyonun ortaya konulması belli ortamlarda eyleme dâhil olacak olanların iletişime geçmesiyle mümkündür ki sosyal medya niteliği ve gelişimi itibariyle bu gereksinimi karşılamaktadır.

Kamusal etkileşim açısından sosyal medya, kendisinden evvelki iletişim teknolojileriyle kıyaslanamayacak hız ve genişlikte önem kazanmakta ve bireylerin salt yurttaşlık statüsünden siyasal sürece etkin katılım için bir fırsat sunmaktadır. Bu özünde bireyin kolektif içinde alınan kararlarla kurduğu bağ açısından da önem kazanmaktadır. Belirsiz bir özgürleşme idealinin kendisiyle birlikte anıldığı sosyal medyayı bu açıdan değerlendireceğimiz son kısımda üzerinde durmaya çalıştığımız esas, "kolektif" duygusunu eyleme geçirebilme, kamusal alanda görünebilme olacaktır. Bu doğrultuda özellikle toplumsal muhalif hareketlerin karakteriyle sosyal medya araçlarının kullanımı eylemlilik sürecine katılmada önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada son yıllarda Türkiye'de kitlesel bir tepki olarak ortaya çıkan Gezi Parkı olayları temel alınarak toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisi ele alınmıştır. Bu etki fazlaca kullanılan Twitter ve Facebook yönünden değerlendirilmiştir. Çalışmaya Gezi Parkı eylemlerine katılan 754 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcılardan toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkisine yönelik verilerin alınması amacıyla kullanılan ölçek geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuş, geçerlilik ve güvenilirlik katsayı 0,903 olarak ölçülmüştür. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Analizlerde uygulanacak testleri belirlemek amacıyla normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağıldığı belirlemiştir. Normal dağılım gösteren verilere parametrik testlerden T Testi, ANOVA Testi, Korelasyon ve Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Gezi Parkı eylemlerine katılanların %56'sı 26-35 yaş grubunda, %36,9'u 36-45 yaş grubunda, %6,5'i 18-25 yaş grubunda yer almaktadır. Eylemlere katılmış olsalar da

araştırmamızda 45 yaş üstü katılımcı yoktur. Katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır ve toplam katılımcıların %68,8'ini oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların oranı %31,2'dir. Diğer cinsiyetine herhangi bir işaretleme yapılmamıştır. Yükseköğretim mezunları çoğunluktadır ve %54,6'dır. Yüksek Lisans/Doktora ve üstü mezunların oranı %37,1 iken ortaöğretim mezunlarının oranı %8,2'dir. İlköğretim mezunu katılımcı varsa da araştırmamızda yer almamıştır.

Katılımcıların tamamı günde en az 1 saat bilgisayar kullanmaktadır. Günlük bilgisayar kullanımı 5 saat üstü olanlar da mevcuttur. Katılımcıların çoğunluğu internete bağlandığında ilk olarak sosyal medya hesabını kontrol etmektedir. Katılımcıların tamamının en az bir tane sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Katılımcıların tamamının bir Twitter hesabı bulunmaktadır. Instagram hesabı bulunanların oranı %94,7; Facebook hesabı bulunanların oranı %77,1; Swarm/Foursquare hesabı bulunanların oranı %74,5; Linkedin hesabı bulunanların oranı %62,9; bu sosyal medya araçları dışında çeşitli sosyal medya platformlarında hesabı bulunan katılımcıların oranı %67,4'dir. 18-25 yaş grubunun tamamı ilk olarak Facebook, Twitter ve Instagramı tercih ederken, 26-35 ve 36-45 yaş grubunun tamamı ilk olarak Twitteri tercih etmektedir. Kadınların tamamı ilk olarak Twitter ve Instagramı, erkeklerin tamamı ilk olarak Twitterı tercih etmektedir. Ortaöğretim mezunlarının tamamı ilk olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Swarm/Foursquareyi tercih ederken, yükseköğretim ve yüksek lisans/doktora mezunları ilk olarak Twitteri tercih etmektedir.

Katılımcılar sosyal medya hesaplarında günlük en az 1 saat çevrimiçidir. Sürekli çevrimiçi olanlar da vardır ve bu kişiler çoğunluktadır. Sosyal medyaya çoğunlukla akıllı telefonlarıyla bağlanmaktadırlar. Sosyal medyada popüler içerik gördüklerinde bazen paylaşanlar olduğu gibi hiçbir zaman paylaşmayanlar vardır. Popüler içeriklerle ilgili hiçbir zaman paylaşım yapmayanlar çoğunluktadır. Katılımcıların bir kısmı haberleri bazen sosyal medyadan takip ederken çoğunluğu hiçbir zaman sosyal medyadan haber takibi yapmamaktadır. Sosyal medyada duydukları haberleri hiçbir zaman diğer kanallardan kontrol etmeyenler çoğunluktadır. Her zaman kontrol edenler ve bazen kontrol edenler de bulunmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Gezi Parkı olaylarını ilk olarak sosyal medyadan

öğrenmiştir ve %64,9 gibi bir orana sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu Gezi Parkı eylemlerine katılmaya yeşil alan tahrip edilmeye başlandığında karar vermiştir ve bu katılımcıların oranı %71,2'dir. Gezi parkı eylemleri sırasında katılımcıların tamamı konuyla ilgili sosyal medya hesabından paylaşım yapmıştır. Çok fazla paylaşım yapanlar çoğunluktadır ve katılımcıların %70,3'ünü oluşturmaktadırlar.

Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğiyle ilgili olarak araştırmada aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların %68'lik kısmı toplumsal olaylarda sosyal medyanın gündem oluşturduğunu, Gezi Parkı eylemleriyle ilgili zaman ve yer bilgilerinin sosyal medyadan paylaşıldığını, Gezi Parkı eylemlerine fiili olarak katılma sürecinde sosyal medyanın etkili olduğunu, Gezi Parkı eylemlerinin örgütlenmesinde sosyal medyanın etkili olduğunu söylemiştir. Bu fikirlere katılmayanların oranı %26,1 ve bir ölçüde katılanların oranı %5,8'dir.
- Katılımcıların tamamı sosyal medyanın Gezi Parkı eylemlerinin süresi ve kapsamını arttırdığını düşünmektedir. Tamamen bu fikirde olanların oranı %82 iken bir ölçüde bu fikirde olanların oranı %18'dir.
- Katılımcıların tamamı sosyal medya paylaşımlarının toplumsal eylemleri arttırdığını düşünmektedir. Tamamen bu fikirde olanların oranı %72,8 ve bir ölçüde bu fikirde olanların oranı %27,2'dir.
- Katılımcıların tamamı sosyal medyada konuların çarpıtıldığı ve yanlış paylaşımların ortaya çıktığını düşünmektedir. Tamamen bu fikirde olanların oranı %61,5 ve bir ölçüde bu fikirde olanların oranı %37,5'dir.

Toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkinliğine yönelik algı cinsiyete, yaşa, Gezi Parkı olayları sırasında sosyal medyada konuyla ilgili paylaşım sayısına, internete bağlanıldığında yapılan ilk şeye, sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan cihaza, Gezi Parkı olaylarına katılma kararının zamanına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Eğitim durumu, sosyal medyada görülen popüler içerikle ilgili paylaşım, sosyal medya üzerinden haber takibi, günlük bilgisayar kullanma süresi, kullanılan sosyal medya aracı, sosyal medyada aktif olma süresi, sosyal medyada duyulan haberin diğer kanallardan kontrolü, Gezi Parkı olaylarının ilk olarak nereden duyulduğuna göre algıda farklılık bulunmaktadır. Literatürde sosyal medyanın

toplumsal olaylara etkisine yönelik az sayıda kişiyle yapılan nitel çalışmalar ya da özellikle Twitter üzerinden yapılan Gezi Parkı Eylemi paylaşımlarının içerik analizine yönelik çalışmalara rastlanmakla beraber çalışmamızdaki bulgularla örtüşen sonuçlara ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Uysal (2016), Sarı (2014) çalışmamızdakine benzer bir sonuca ulaşarak eğitim düzeyi arttıkça toplumsal olaylarda sosyal medya etkisine yönelik algının da arttığını ortaya koymuşlardır. Bilgiç ve Kafkaslı (2013) tarafından yapılan çalışmadaki bulgularla da örtüşmektedir.

Sonuç olarak; toplumsal olaylarda sosyal medyanın etkili olduğu belirlenmiştir. Advan'a (2015) göre; Gezi Parkı olaylarının yayılması ve öğrenilmesinde sosyal medyanın çok büyük etkisi olmuştur. Özellikle Twitter Gezi Parkı protestolarında sıklıkla ve etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu tespit çalışmamızın sonucunu destekler niteliktedir. Sarı (2014), Banko ve Babaoğlan (2013) Korkmaz (2014) benzer tespitlerde bulunmuştur. Sosyal medya insanları örgütleme açısından etkili olduğunu Arap Baharıyla göstermişti. Taksim Gezi Parkı Eylemleri de sosyal medyanın gücünü yakından görme imkânı sağladı diyen (Acar, 2013:214) bulgumuzu desteklemektedir. Işık'a (2013:31) göre Gezi Parkı hareketinde de sosyal medya vasıtasıyla hareketin etkisinin ulusal sınırları aştığı ve uluslararası hatta devletler üstü bir zeminde değerlendirildiği görülmektedir. Çalışmamızın sonucunu desteklemektedir.

Sosyal medyanın yadsınamayacağı bu çalışmayla ortaya konulmuştur. Bu gücün siyasetçiler tarafından ya da farklı amaç güden kişiler tarafından kullanılmasının önüne geçilmesi adına kontrollü sosyal medya kullanımının sağlanması önemlidir. Sosyal medyada tekrarlayan yalan yanlış paylaşımların yapılması haber kaynağı olarak sadece sosyal medyayı gören kişilerin yanlış algılamalarına neden olmaktadır. Bunun dışında özellikle genç neslin sosyal medyadan çok fazla etkilendiği düşünülürse okullarda sosyal medya okuma derslerinin getirilmesinde fayda bulunmaktadır.

İlerleyen zamanlarda konuyla ilgili çalışma yapacaklara kısa ve net cevaplar alınması mümkün az sayıda nitel sorular kullanarak küçük bir gruba uygulama yapmaları önerilebilir. Ayrıca; Gezi Parkı eylemlerine katılan ve katılmayan kişilerin bakış

açısının nicel bir çalışmayla, sağlıklı bir şekilde hazırlanmış bir ölçek yardımıyla değerlendirilmesi önerilebilir. Toplumsal hareketlerin gerçekleştiği dönemlerde sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak gerçek profil sahiplerinin paylaşım yapması sağlanmalıdır. Şöyle ki; özellikle bu dönemlerde sahte hesaplardan yanıltıcı, yönlendirici çok sayıda paylaşım yapılmaktadır. Hesaplar sahte olduğundan paylaşım yapılan hesap sahibi herhangi bir tedirginlik duymadan paylaşımlarını çok uç noktalara taşıyabilmektedir. Bu bağlamda; sahte hesapların önüne geçilebilmesi için; kişilerin sosyal medya kayıtlarında yer alan elektronik posta ve telefon numarası onaylama süresinin kısaltılması da önerilebilir. Bunların yanında özellikle siyasilerin bu dönemde yapacakları açıklamalara dikkat etmesi, kendi sosyal paylaşım sitelerinde verdikleri mesajları dikkatli seçmeleri, halkla sosyal medya üzerinden kavga etmek yerine daha ılımlı, yatıştırıcı mesaj vermeleri önerilir.

## KAYNAKÇA

### ***1. Kitaplar***

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web de Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Elif Yayıncılık.

Asur, S., & Huberman, B. (2010). PredictingtheFuturewithSocial Media. *Web IntelligenceandIntelligent Agent Technology (WI-IAT) IEEE/WIC/ACM International Conference* (s. 492-499). Toronto, Kanada: IEEE.

Özoğlu, H. (2004). *Osmanlı Devleti ve Kürt Milliyetçiliği.* İstanbul: Kitap Yayınevi. Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.* (First Edition b.). Canada: O'Reilly Media.

### ***2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar***

Acar, N. (2013). Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*(20), 202-217.

Advan, A. (2015). Toplumsal Hareketler Ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde "Taksim Gezi Parkı Eylemi" . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 107–122.

Akbayır, Z. (2008). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiyede'ki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akbayır, Z. (2014). Halkla İlişkilerde Hipergerçeklik ve İnternet İlişkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma. stanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Akdoğanlar, S. (2012). Pazar Yönelimi ve Firma Performansı Arasındaki İliskiye Beş Güç Modeli'nin Moderatör Etkisi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlarmamış Yüksek Lisans Tezi.

Al, A. (2016). Kısmi Zamanlı Çalışanlarla Tam Zamanlı Çalışanların Bireysel Performans Düzeylerinde İş Tatmininin Rolü. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University, 8*(2), 899-927.

Arslan, A. (2006). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *International Journal of Human Sciences, 1*(1), 2-12.

Aslanel, N. (1993). Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ataman, Ö. (2009). Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayın (DAB) Teknolojisi ve Türkiye'de Yansıması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 6*(1), 214-226.

Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Dergisi, 4*(1), 135-160.

Bakan, İ., & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi, Sütçü İmam Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9*(2), 19-34.

Banko, M., & Babaoğlan , A. (2013). *Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'In Etkisi.* M. Banko & AR Babaoğlan.

Biçen, H., & Çavuş, N. (2010). The most preferred social network sites by students. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 2*(2), 5864-5869.

Bilgiç, E., & Kafkaslı, Z. (2013). *Gencim, Özgürlükçüyüm, Ne istiyorum? #direngeziparkı Anketi Sonuç Raporu.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Bulunmaz, B. (2012). Bulunmaz, Barış. "Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayınında Yeni Medyanın Etkileri ve Hürriyet Gazetesi Örneği." 17th Internet Conference in Turkey with International Participation. 2012. *Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayınında Yeni Medyanın Etkileri ve Hürriyet Gazetesi Örneği* (s. 1-9). Eskişehir: Anadolu University Communication Sciences Faculty Building.

Chang, Y., Tang, L., Bruno, S., & Liu, Y. (2014). What İs Tumblr: A Statistical Overview And Comparison. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 16*(1), 21-29.

Cheung, C., Chiu, P.-Y., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior, 27*(4), 1337-1343.

Coşkun, M. K. (2006). Süreklilik ve Kopuş Teorileri Bağlamında Türkiye'de Toplumsal Hareketler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61*(1), 67-102.

Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindek Etkisii: Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6*(2), 23-39.

Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim*

*Dergisi*(5), 1-12.

Çoban, B. (2011). Toplumsal Hareketler ve Yeni Alternatif\Radikal Medyalar. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 14*, 1-14.

Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Curr Res Educ, 2*(3), 130-148.

Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30*(3), 211-2016.

Erdoğan, B., & Köten, E. (2014). Yeni Toplumsal Hareketlerin Sınıf Dinamiği: Türkiye LGBT Hareketi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 2*(1), 93-113.

Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(16), 197- 205.

Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 237-242). Muğla: Muğla Üniversitesi.

Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*(17), 371-378.

Gündoğdu, S. (2014). Su Ürünlerinde Çoğunlukla Uygulanan Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Testleri. *Journal of FisheriesSciences., 8*(4), 310-316.

Gürkaynak, R. S. (2013). Gezi Olayları ve Türkiye Ekonomisi,. *Bilim Akademisi Derneği Dergisi, 179*(148), 1-17.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi, Bahar-2006*(1), 1-12.

Işık, G. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler Ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri. *Selçuk İletişim, 8*(1), 19-33.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kara, Y., & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye' deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, 14*(2), 73-90.

Kaya, U. (2009). İlköğretim Müfettişlerinin İş Tatminleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki (İstanbul İli Örneği). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Keyder, Ç. (2013). Yeni Orta Sınıf. *Bilim Akademisi Derneği Dergisi, 179*(149), 1-4.

Korkmaz, M. (2014). Sosyal Medya-Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Köktener, A. (2001). Fikir Gazeteciliği ve İlk Türk Fikir Gazetesi: Tercüman-I Ahval. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(11), 203-217.

Köse, H. (2008). İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wiki"ler. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 83- 94.

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons, 52*, 357-365.

Onat, F., & Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University, 3*(9), 1111- 1143.

Ökten, A., Kurtarır, E., & Çekiç , T. (2013). Katılımın Yokluğunda Gezi'de Direniş. *Planlama Dergisi, 23*(1), 34-56.

Öntuğ, M., & Saraç, H. (2012). Cumhuriyet Döneminde Uşak'ta Matbaa, Gazete ve Dergilerin Tarihsel Gelişim Süreci. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(1), 1-40.

Özen, H., & Avcı, Ö. (2013). Her Yer Taksim Her Yer Direniş: Kentsel Bir Hareketin Ulusal Yayılımı. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(1-2), 34-47.

Özer, M. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Bahar 2012*(33), 147- 180.

Özsoy, A. (2014). Alternatif Medya, Gezi Parkı Eylemleri ve Çapul TV Örneği. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.* Mersin: İnternet Teknolojileri Derneği.

Özsoy, G. (2005). Problem Çözme Becerisi İle Matematik Başarısı Arasındaki İlişki. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25*(3), 179-190.

Sarı, M. (2014). Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Selvi, O., & Küçüksille, E. U. (2016). Türkçe Paylaşım Yapan Kullanıcılar İçin Sosyal Ağ Tabanlı Analiz ve Tavsiye Sistemi. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, 4*(3), 15-28.

Szews, P. (2013). Mikroblog – Odmiana Blogu Czy Oddzielny Gatunek *Acta Unıversıtatıs Lodzıensıs Folıa Lıtterarıa Polonıca, 2*(20), 271-289.

Taylan, A. (2012). Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Turan, N. (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. *Türkiye'de İnternet Konferansı 9-11 Aralık 2013*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Uysal, M. (2016). Kolektif Eylemler, Liderlik ve Sosyal Medya: Gezi Parkı Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University, 20*(5), 3348- 3382.

Yavuz, C., & Kaynar, İ. (2015). Kamuoyu Oluşumunda Stratejik Bir Araç Olarak Sivil Toplum Kuruluşları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4*(2), 183-196.

Yeğen, C. (2014). Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Üzerine: Sarai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(12), 21-46.

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır. *Sosyal Bilimler Dergisi, 2007*(1), 571-586.

***3. Elektronik Kaynaklar***

Atak, K. (2013). *Türkiye Ayakta: Toplumsal Hareket Teorileri Bağlamında İlk Sorular ve Düşünceler*. http://researchturkey.org/tr/uprisings-in-turkey- preliminary-thoughts-and-questions-from-social-movement-theories/ Erişim Tarihi: 28.05.2015.

Birgün. (03.06.2013).

Cumhuriyet. (03.06.2013).

Çoban, S. (2014). *Medya ve Kamuoyu Oluşturma, İstanbul BİA Haber Merkezi*. http://www.bianet.org/biamag/toplum/156409-medya-ve-kamuoyu-olusturma Erişim Tarihi: 28.04.2015.

Dağlı, K. (2014). *Sosyal Medya ve Toplumsal Hareketler*. Marksist Tutum Dergisi: http://marksisttutum.org/sosyal_medya_ve_toplumsal_hareketler.htm Erişim Tarihi: 12.06.2015

Doymuş, K., (2009), *Korelasyon Analizi*, https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/korelasyon.ppt, Erişim Tarihi: 02.03.2018.

Eyidilli, S. (2013). *Yahoo Tumblr'ı 1.1 milyar dolara satın aldı! Satın almayı Marissa Mayer GIF'le Tumblr üzerinden duyurdu*. https://webrazzi.com/2013/05/20/yahoo-tumblr-satin-aldi/ Erişim Tarihi: 28.01.2018.

Facebook. (2015). *https://www.facebook.com*. Erişim Tarihi: 02.01.2018.

Gönenç, A. Y. (2004). *İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri,*. http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847878.pdf Erişim Tarihi: 18.05.2015.

Hüriyet. (21.05.2015).

Hürriyet. (01.08.2013).

İTÜBİDB. (2013). *İnternet'in Tarihçesi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem DaireBaşkanlığı: http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi Erişim Tarihi: 20.07.2015

Karagöz, K. (2013). *Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri*. http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm-hareketleri/ Erişim Tarihi: 28.04.2015.

Kaymak, Ö. (2014). *Toplumsal Hareketler ve Gezi Direnişi*. http://www.bianet.org/biamag/siyaset/156089-toplumsal-hareketler-ve-gezi- direnisi Erişim Tarihi: 28.05.2015.

Kuzuoğlu, S. (19.06.2013). *Gezi Parkı Eylemlerinin Sosyal Medya Karnesi*. Radikal Gazetesi.

LinkedIn Official Blog. (2014). *7 Smart Habits of Successful Job Seekers [INFOGRAPHIC]*. https://blog.linkedin.com/2014/03/19/7-smart-habits-of-successful-job-seekers-infographic?utm_content=sf24474684&utm_medium=spredfast&utm_source=twitter&utm_campaign=LinkedIn+Social&sf24474684=1, Erişim Tarihi: 01.05.2015.

Marka-Marka. (2014). *LinkedIn ile nasıl iş bulunur?* http://www.marka-marka.org/guncel/yasam/linkedin-ile-nasil-is-bulunur/ , Erişim Tarihi: 01.05.2015.

Milliyet. (03.06.2013).

NTV. (2013). *Erdoğan:Twitter denilen bir bela var*. http://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogan-twitter-denilen-bir-bela-var,nNAKG2OAMUe Erişim Tarihi: 01.09.2015.

Postkolik. (2017). *Bakın MySpace Tom şimdi ne yapıyor!* http://www.postkolik.com: http://www.postkolik.com/pop-kultur/bakin-myspace-tom-simdi-ne-yapiyor Erişim Tarihi: 20.06.2017.

Sabah. (01.06.2013).

Sabah. (t.y.). *Aktivist ne demek?* https://www.sabah.com.tr/aktivist-ne-demek Erişim Tarihi:20.12.2017.

Sosyal Medya Pazarlama. (2011). *Belarus'ka Sosyal Medya Yasaklandı*. http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/07/belarusta-sosyal-medya-yasaklandi/ Erişim Tarihi: 12.06.2015.

Statistic Brain. (2017). *Social Networking Statistics.* https://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/, Erişim Tarihi: 21.02.2018.

Statistic Brain Research Institute . (2017). *Facebook Company Statistics*. https://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/ Erişim Tarihi:27.01.2018.

Statistic Brain Research Institute. (2016). *Tumblr Company Statistics*. https://www.statisticbrain.com/tumblr-company-statistics/ Erişim Tarihi: 28.01.2018.

Statistic Brain Research Institute. (2016). *Twitter Statistics*. https://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/ Erişim Tarihi: 27.01.2018.

Statistic Brain Research Institute. (2016). *YouTube Company Statistics*. https://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/ Erişim Tarihi: 28.01.2018.

Taraf. (23.05.2015).

Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Kamuoyu oluşturmak (veya yaratmak)*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=kamuoyu%20olu%C5%9Fturmak%20(veya%20yaratmak)&cesit=1&guid=TDK.GTS.55cdfbc0a639b0.42353044 Erişim Tarihi: 05.03.2018.

Yazar, F. (2008). *Medya Nasıl Gündem Oluşturuyor?* http://www.halklailiskiler.com.tr/Medya_Nasil_Gundem_Olusturuyor..php Erişim Tarihi: 28.04.2015.

# EKLER

**Ek 1**

**Anket Formu**

Sayın Katılımcı;

Bu anket "Türkiye De Kamuoyu Oluşturulmasinda Sosyal Medyanin Rolü; Gezi Parki Olaylarinda Twitter Ve Facebook İncelemesi" konulu Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anketteki soru ve ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak size en uygun seçeneği işaretlemeniz rica olunur. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutularak yalnızca bu çalışma kapsamında kullanılacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğrenci
Danışman

| I- SOSYO-DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU | |
|---|---|
| 1- Yaşınız | |
| O | 18-25 |
| O | 26-35 |
| O | 36-45 |
| O | 45 yaş üstü |
| 2- Cinsiyetiniz | |
| O | Kadın |
| O | Erkek |
| O | Diğer |
| 3- Eğitim Durumunuz | |
| O | İlköğretim |
| O | Ortaöğretim |
| O | Yükseköğretim |
| O | Yüksek Lisans, Doktora ve üstü |

| | |
|---|---|
| II- BİLGİSAYAR, İNTERNET, SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GEZİ PARKI OLAYLARIYLA İLGİLİ SORU FORMU | |
| 4- Günlük bilgisayar kullanım süreniz | |
| O | 1 saat |
| O | 1-3 saat |
| O | 3-5 saat |
| O | 5 saat üstü |
| 5- İnternete bağlandığınızda ilk yaptığınız şey: | |
| O | E-posta kontrolü |
| O | Sosyal medya hesabı kontrolü |
| O | Haber siteleri kontrolü |
| O | Diğer |
| 6- Hangi sosyal medya hesaplarınız mevcut? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz). | |
| O | Facebook |
| O | Twitter |
| O | Instagram |
| O | Swarm/Foursquare |
| O | Linkedin |
| O | Diğer |
| 7- Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarında Günlük Aktif Olma Süreniz? | |
| O | 1 saatin altında |
| O | 1-3 saat |
| O | 3-5 saat |
| O | 5 saat üstü |
| O | Sürekli çevrimiçi |
| 8- Sosyal Medya platformlarına hangi cihaz/cihazlar ile bağlanıyorsunuz? | |
| O | Bilgisayar (Masaüstü+Laptop) |
| O | Akıllı telefon |
| O | Her ikisi |
| 9- Sosyal medya organlarında popüler içerik gördüğümde konu ile ilgili paylaşım yapıyorum? | |
| O | Her zaman |
| O | Bazen |
| O | Hiçbir zaman |
| 10- Sosyal Medya üzerinden haberleri takip ediyorum | |
| O | Her zaman |
| O | Bazen |
| O | Hiçbir zaman |
| 11- Sosyal Medya organlarında duyduğum haberleri, (aynı haberi yapan gazete ya da televizyon kanallarından da takip ederim) haber yapan web siteleri, televizyon kanalları ya da gazetelerden de takip ediyorum. | |
| O | Her zaman |
| O | Bazen |
| O | Hiçbir zaman |
| 12- Gezi Parkı olaylarını ilk defa nerden duydunuz? | |
| O | Sosyal Medya |
| O | İnternetteki diğer ortamlar (haber siteleri, sosyal içerik platformları vb. gibi) |
| O | Televizyon/Gazete |
| O | Arkadaş (sosyal çevre) |
| 13- Gezi Parkı eylemlerine katılmaya ne zaman karar verdiniz? | |
| O | Taksim projesini duyduğumda |
| O | Polis şiddetini görünce |
| O | Yeşil alan tahrip etmeye başlandığında |
| O | Başbakan'ın açıklamalarını duyunca |
| O | Diğer |
| 14- Gezi Parkı olayları esnasında sosyal medyada konu ile ilgili olarak; | |
| O | 1-2 paylaşım yaptım. |
| O | 5-10 paylaşım yaptım. |
| O | Çok fazla paylaşım yaptım. |
| O | Hiç paylaşım yapmadım. |

| III- SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL OLAYLARDA ETKİNLİĞİ ALGI ÖLÇEĞİ | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Katılıyorum | Bir ölçüde katılıyorum | Katılmıyorum |
| GP-1 | Toplumsal olaylarda sosyal medyanın gündem oluşturduğu fikrine | | | |
| GP-2 | Gezi Parkı eylemlerinin yer ve zaman bilgilerinin sosyal medya üzerinden paylaşıldığı fikrine; | | | |
| GP-3 | Gezi Parkı eylemlerine fiilen katılma sürecimde sosyal medya etkili olmuştur. | | | |
| GP-4 | Sosyal medya Gezi parkı eylemlerinin örgütlenmesinde etkili olmuştur. | | | |
| GP-5 | Sosyal Medya ortamlarının Gezi Parkı eylemlerinin süresini ve kapsamını arttırdığı fikrine; | | | |
| GP-6 | Sosyal medya üzerindeki paylaşımların, toplumsal eylemleri arttırdığı fikrine; | | | |
| GP-7 | Toplumsal olaylarda sosyal medya üzerinde konuların çarpıtıldığı ve yanlış paylaşımların ortaya çıktığı fikrine; | | | |

## ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Giresun İli Tirebolu İlçesinde doğdu. İlk orta ve lise eğitimini Tirebolu'da tamamladı. 2005 yılında başladığı Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bülünden 2010 yılında mezun oldu. 2012 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalın'da Yüksek Lisansa başladı. 2013 yılında Ticaret Bakanlığında başladığı Gümrük Muhafaza Memurluğuna Ordu Giresun Havalimanı'nda gelen devam etmektedir.