İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWITTER

HERETİK

İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar TWITTER

Editörler
Selva Ersöz KARAKULAKOĞLU
Özge UĞURLU


HERETIK

Heretik Basın Yayın: 18 - İletişim Dizisi: 1
ISBN: 978-605-65224-2-0
©2015 Heretik Basın Yayın Sanayi ve TİC. LTD. ŞTİ.
Tüm hakları saklıdır. Yayıncı izni olmadan kısmen de olsa fotokopi, film, vb. elektronik ve mekanik yöntemlerle çoğaltılamaz.
1. Baskı: 2015, Ankara

Editörler: Selva Ersöz Karakulakoğlu & Özge Uğurlu
Redaksiyon: Selva Ersöz Karakulakoğlu & Özge Uğurlu
Dizgi: İsmet Erdoğan
Kapak: Merve Poray & Ali İmren

Heretik Basın Yayın Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
Kültür Mahallesi, Yüksel Caddesi, 41/2, Kızılay, Çankaya, Ankara
Tel: +90 (312) 418 52 00 • Faks: +90 (312) 418 50 00
İnternet Sitesi: heretikyayin.com
Twitter: twitter.com/heretikyayin
Facebook: facebook.com/heretikyayin
E-mail: info@heretikyayin.com

Tarcan Matbaacılık Yayın San.
Zübeyde Hanım Mah. Samyeli Sok. No: 15. İskitler-Ankara
Tel: 0312 384 34 35

İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar

TWITTER

Editörler
Selva Ersöz Karakulakoğlu & Özge Uğurlu



İçindekiler

Önsöz – *Nilüfer Timisi* 7

Giriş – *Selva Ersöz Karakulakoğlu & Özge Uğurlu* 13

Twitter ve Siyasal İletişim – *Bilal Eren* 17

140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi - Yurttaş Etkileşimi – *Övünç Meriç* 33

Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter – *Ömer Alanka* 59

Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri – *Yasin Yeşilyurt* 73

Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter – *Ali Korkmaz* 93

İnternet Aktivizminde Twitter'ın Stratejik Konumu – *Aslı Tosuner* 117

Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter İle Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı – *Mihalis Kuyucu* 145

Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme – *Ceren Yeğen* 183

Alternatif Medyanın Twitter'da Gündem Oluşturma Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme – *İdil Sayımer, Aysel Çetinkaya* 225

Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı – *Abdülkadir Atik* 259

Doğal Afet ve Acil Durumların Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği – *Selva Ersöz Karakulakoğlu* 281

Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: "Online Dünyada Yönetilen Algılar" – *Özge Uğurlu* 295

ÖNSÖZ

Bu kitap bir sosyal medya örneği olarak Twitter üzerine odaklanmaktadır. Twitter'ın ontolojisini, özel-kamusal alandaki bireyin toplumsal/siyasal iletişimine ilişkin potansiyellerini ve alternatif kullanım pratiklerini inceleyen birbirinden değerli makaleler bu alandaki sosyal medya incelemeleri lieratürüne katkı sunmaktadır.

İletişim teknolojileri gelişme ve yenilenme nedenlerini toplumsal etkileşimi sağlama iddiası üzerinden var ederler. Her iletişim teknolojisi toplumsal etkileşimi hızlandırma, geliştirme, mekansal ve zamansal sınırlılıkları yıkma iddiasını içinde barındırdığı için yenilenme şansını yakalar ya da yeni diye isimlendirilir. 1990'lı yılların ilk yarısında kamusal kullanıma açılan internet, önce enformasyon ve iletişim teknolojileri olarak adlandırılmış, yazılım/uygulama programlarının artışı ile birlikte yeni medya, günümüzde ise sosyal medya ismini almıştır. Sosyal medya insanın zamansal ve mekansal sınırlarını yerinden eden modern çağın iletişim teknolojileri kronolojisi içindeki en son örnektir. Gelecekte yeni adlandırmalarla yeni iletişim teknolojilerine/uygulamalarına tanıklık edeceğiz. Bugün bu kitap vesilesiyle de ele alacağımız sosyal medya örneği olan Twitter gelecekteki uy-

gulamaların değerlendirilme anında, eskimiş, içselleştirilmiş ya da günümüzdeki merkezi konumunun dışına itilmiş olacaktır. Ancak biz araştırmacılar "yeni medya" uygulamalarını yeni adlandırmalarla birlikte tartışmaya ve incelemeye devam edeceğiz.

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin toplumsalın her alanına sirayet eden doğasını dikkate aldığımızda, özel, kamusal alan, bireysel ve kolektif kimlikler, ekonomik üretim, dağıtım ve tüketim, eğlence, eğitim, arkadaşlık ya da dayanışmanın, iktidar ve denetimin sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan görünümleri bugün herhangi bir akademik disiplinin çalışma evreni içerisinde gözardı edilemeyecek kadar merkezi bir rol kazanmıştır. Bu bağlamda dikkate aldığımız sosyal medyaya ilişkin teorik/akademik yaklaşımlar da, teknoloji ve toplum ilişkisine yönelik önceki pozisyonların sürekliliğini taşımaktadır. Bunları teknolojik determinizmin iyimser ve kötümser yaklaşımları ile eleştirel yaklaşım olarak sınıflandırabiliriz.

Teknolojiye ve sosyal medyaya ilişkin iyimser iddia, toplumsal etkileşimin mekansal ve zamansal sınırlılıklarını yıkıp, daha katılımcı bir yaşam imkanı yaratma düşüncesidir. Bu düşünce sosyal bilimlerin en temel tartışmalarından biri olan ve başlangıcını, 18.yy'ın sonu ve 20.yy'ın başına götürebileceğimiz geleneksel/modern toplum tartışmalarıdır. Aklın bilim ve teknolojiye uygulanmasının sonuçlarının yarattığı gelişme bir taraftan insanlığın ilerlemesi ve refahı için olanaklar yaratırken, bir taraftan da topluluk/aidiyet duygusunun yitirilip, kolektivitenin ortadan kalktığı, yerini atomize olmuş bireylerden oluşan "yalnız kalabalıklar"ın aldığı kitle toplumlarını ortaya çıkarmıştır. Pasif, insani ve politik duyarlılığı ortadan kalkmış, yabancılaşmış kitle toplumunun ortaya çıkmasında sorumlu faillerden birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Modern/kapitalist endüstriyel üretimin kültürel ifadesi olan kitle iletişim araçları, merkezi/hiyerarşik bir süreçte üretilen sözde-kültürel ürünleri alan pasif tüketicilerin, sistemin sürekliliği için rızasını üreten kurum olarak başköşeye oturtulmuştur. 70'lerden itibaren kapitalist üretim tarzının

post-fordist gelişmesine eşlik eden teknoloji devrimi, üretim/emek piyasalarında yarattığı değişme ile küreselleşmeyi hazırlarken, toplumsal yaşamdaki etkileri birey/toplum ilişkilerinin yeniden kavramsallaştırılmasını da beraberinde getirmiştir. İnternetin ortaya çıkmasıyla merkezi konuma oturan iddia ise bu kez, kitle toplumlarında yitirilen, kaybedilen toplumsal bağların onarılmasında iletişim teknolojilerinin ve internetin önemli bir potansiyel taşıdığıdır. İnternet, yeni medya ya da sosyal medya isimleriyle adlandırılan çeşitli uygulamaların yarattığı dönüşüm insanlığın altın çağına yönelik bir hayali yeniden canlandırmıştır. Kontrolü yeniden eline alan aktif bireylerden oluşan etkileşimli toplum, güçlü sivil toplum, kamusal alanlar ve katılımcı demokrasi.

Teknolojik determinizmin kötümser boyutu ise, teknolojiyi bilim, ekonomik üretim ve kalkınma açısından önemli bir itici fail olarak ele almakla birlikte toplumsal ve kültürel alan ve yurttaşlık pratiği için tehdit oluşturduğunu düşünmektedir. Telgrafın icadından, internete kadar geçen zaman içerisinde bu yaklaşım içerisinden üretilen görüşler özellikle sosyal ilişkilerin kopması, yalnızlaşma, yabancılaşma, kolektivitelerin ortadan kalkması, sözde-dayanışma ağlarının ortaya çıkması ile gerçek siyasal muhalefetin dönüştürücü potansiyelinin ortadan kalkması, yurttaşın tüketiciye dönüşmesi gibi demokratik bir toplumu zayıflatan sonuçlara neden olduğu üzerinde durmaktadır. İnternet yazılımlarının ekonomi-politiği üzerine özellikle dikkat çekilerek, ulus devletler, ulusaşırı siyasi ve ticari güçler gibi aktörlerin, askeri ve güvenlik politikaları gibi unsurların giderek görünmez hale gelip, yaşamın her alanına nüfus ederek gözetim, denetim ve iktidarı sürekli yeniden ürettiği ve alanını genişlettiği iddia edilmektedir.

Teknolojik determinizmin bu her iki yaklaşımına karşılık, eleştirel düşünce, yeni bir teknolojik icadın kendi başına toplumsal, ekonomik ve siyasal sonuçlara neden olamayacağını, bütünsel bir demokratik siyasal/toplumsal ilerleme iradesi içe-

risinde kullanıldığında sonuçlarının insan, toplum ve doğa için özgürleştirici olduğunu söylemektedir. Eleştirel görüşlere göre iletişim teknolojileri baskıcı bir yapıyı kendiliğinden özgürlükçü bir yapıya dönüştüremez, ancak ölçek, zaman, mekân sorunlarının yarattığı engelleri aşmada kanal yaratarak, demokratik erişim, etkileşim, katılım aracılığıyla yaratacağı dayanışma ağları aracılığıyla sivil toplumu ve bunun içerisindeki bireyi güçlendirip, alternatiflerin oluşmasına katkıda bulunabilir. Birey ve grupların iletişimsel gücünün artmasının yaratacağı potansiyel yerel ve küresel ölçekte devletlerin, kamu politikalarının erişilebilirliğini ve şeffaflığını artırabilir.

Yukarıda kısaca temel hatları özetlenen yaklaşımlar bağlamında sosyal medyayı anlamak üzere soracağımız soruların ve cevaplarının teknolojik olmaktan ziyade sosyolojik bir sorunsal olduğu açıktır. İnternetin Web-1.0 uygulamasıyla iletişim ve etkileşim arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, bilgi ve enformasyona erişimin artması ile küresel ağ toplumuna yönelik bir zihniyet/bilişsel dönüşüm başlamıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan Web-2.0 ise sosyal etkileşimin bireysel ve kolektif niteliğini iletişimsel mekanlarda birleştirmiştir. Hızla artan içeriklere kullanıcıların çoklu erişimi, sanal mekanlar olarak adlandırılan bilgisayar yazılımları üzerinde aynı anda çok sayıda bireyin birbirleriyle ilişki kurma niteliğini ortaya çıkarmıştır. Etkileşimsellik, katılım ve kullanıcı türevli içerik üretme özellikleri Twitter, Facebook, Myspace, Foursquare, Instagram gibi iletişim kanallarını, yalnızca verinin (bilgi, haber vb.) üretilip, aktarıldığı kanallar olarak değil, özgül bir iletişim ortamı olarak tanımlamamıza neden olmaktadır. Birey-toplum arasındaki ilişkileri ve bunları düzenleyen uzlaşımsal kodları, kuralları ve kurumsallaşmaları geleneksel yüzyüze iletişim ve kitle iletişim araçlarından ve hatta internetin ilk dönemlerindeki uygulamalarından farklı bir niteliğe büründüren bu ortamlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada bireyler arkadaşlık, dayanışma kurabilir, eğlenebilir, özel kamusal alanın sınırlarını yeniden düşünmemi-

ze neden olacak biçimde bireysel özelliklerini inşa edebilir, aktif bir bilgi işçisi olarak içerik üretebilir, yurttaşlık pratiğini genişletebilir, gazeteci/yazar olabilir.

Bu kitaba konu olan Twitter 140 karakterlik mesajlardan oluşan bir "mikro-blogging" sitesi ve uygulamasıdır. Bilgisayarlar dışında cep telefonundan da kullanılması bireyin hemen, heryerde, istediği kişiyle etkileşimde bulunması olanağını yaratmıştır. Twitter üzerinde iletişimi/arkadaşlığı başlatmak da bitirmek de herhangi bir sosyal zorlama içermemektedir. Kişilerin yalnızca yazdıklarını beğeniyor olmak Twitter evreninde herhangi birisini takip etmek için yeterlidir. Beğenilmeyeni bırakmak ise takip edilen kişilerle kurulan/yaşanan ilişkilerin Twitter geçmişiyle ilişkilidir. Kimi durumlarda takip edilen kişiyi artık takip etmemek arkadaşlık ilişkisinin kopması/koparılmak istenmesi anlamında sosyal bir cezalandırma anlamına gelmektedir. Diğer taraftan yazılan tweetleri beğendiğinizi ifade etmek, beğenilen tweetleri de diğer Twitter takipcileri ile paylaşmak mümkündür. Kimliklerin yeniden kurulduğu, kahramanlıkların, egoların alanıdır aynı zamanda. Yalnızca takip eden, herhangi bir tweet atmayan gözlemcilerin yanında, aktif olarak sosyal, siyasal, kültürel, eğlence amaçlarıyla tweet atanlar mevcuttur.

Twitter aynı zamanda kurumların kendi çıkarları için artık büyük bir sanal cemaate dönüşmüş olan kullanıcılara ulaşma aracıdır. Bu kurumlar, devlet kurumları olabildiği gibi, yerel yönetimler ve viraller ya da başka pazarlama iletişimi teknikleri ile etkinliklerini arttırmak isteyen ticari kuruluşlar da olabilir. Bu kuruluşlar arasında özellikle dikkat çeken bir grup, ister kar amaçlı olsun, ister olmasın, toplumun bilgilendirilmesi işlevini üstlenmiş "haberci" kuruluşlardır. Bu tip yapılanmalar dışında son dönemlerde özellikle öne çıkan bir uygulama alanı da toplumsal muhalefetin örgütlendiği kimi zaman *ad hoc* olarak adlandırılabilecek, kimi zaman ise daha planlı etkileşimler aracılığı ile oluşan dinamik etkileşim alanlarıdır. Bu alanlar, kaba bir tarif ile "Tahrir'den Gezi'ye kadar uzanan" toplumsal direniş

alanları olarak tezahür etmiştir. Anılan toplumsal direniş alanları arasında çıplak gözle görülmesi imkansız farkların olması ve bu farkların analize ve yorumlanmaya muhtaç olması gerçeğini saklı tutarsak Twitter'ı kullanan hareketlerin müthiş bir hızla yayılarak etkisini arttırabildiğini ve daha da önemlisi iletişimsel özerkliğe sahip olabildiğini söyleyebiliriz. Şirketlerin kontrol ve gözetim olanaklarına karşılık Twitter'da toplumsal hareketlerin devlete, medyaya ve diğer kurumlara karşı özerkliklerini arttırdıkları söylenebilir.

Twitter olanı anında dolaşıma sokan bir mecradır. Twitter'ın sosyal bilimler için önemi toplumsalın oluşurken yakalanması, kayıt altına alınması ve analizinin mümkün olmasıdır. Olan ve olanın temsili arasındaki aralığın daralması temsil pratiğinin toplumsalı dönüştürmesi ve toplumsalın kendisinin bizzat temsil olması anlamına gelmektedir. Twitter bu saptamanın ilham kaynağı, aynı zamanda en önemli örneğidir. Yurttaş gazeteciliği, günceli takip etme, yorumlama, kamuoyu oluşturma, gündem yaratma işlevleriyle Twitter tüm potansiyelini henüz ortaya koymuş değildir. Twitter'ın mikro düzeyde katılım ve etkileşim ile makro gerçekleri dönüştürme, dönüştürürken temsil etme kapasitesi ile uzun ömürlü bir sosyal medya olacağı öngörülebilir.

Prof. Dr. Nilüfer Timisi

İ.Ü. İletişim Fakültesi

GİRİŞ

İletişim çalışmalarına son on yılda damgasını vuran dijitalleşme konusu, önemi artarak alanı şekillendirmeye devam ediyor. Teknolojik gelişmeler ışığında dijitalleşen iletişim de tek boyutlu düzeyini çoktan terk etmiş durumda. Dijitalleşmenin sonuçlarını sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik pek çok farklı alanda yaşarken; gündelik hayatlarımızı, siyasete katılım biçimimizi, algı biçimimizi de yeniden kurguluyoruz. Bu kurgulamalar ekseninde dijitalleşen iletişim ortamları mevcut araştırmalar ve farklı bakış açılarıyla ele alınıyor. Bir taraftan alanın kendi dinamikleri sürekli değişen ve dönüşen bir karakter sergilerken, diğer taraftan bu değişim ve dönüşüm bu alanda çalışan araştırmacılar için yeni fırsatlar sunmakta. Bizler de Twitter'ın iletişim çalışmalarına getirdiği farklı boyutları inceleyen bir derleme eserin eksikliğini fırsat olarak gördük. Elinizde tuttuğunuz bu yeni eserin serüveni böylece başlamış oldu.

Nisan 2014'te kitabın özüne de uygun olarak sosyal ağlarda dolaşıma soktuğumuz 'İletişim Akademisyenleri Ötüşüyor' çağrımıza yanıt veren farklı üniversitelerden akademisyenlerin ve araştırmacıların çalışmalarını kitabımızda topladık. Böylece bir Twitter kitabı ortaya çıkmış oldu. Bu kitap hem konuyla ilgili kavramsal bir zemin oluşturması hem de varolan yeni medya ve

sosyal medya araştırmalarından farklı olarak Twitter ana çatısı altında birçok konunun bu mecra üzerinden değerlendirilmesi bakımından bir ilktir.

Derlemedeki ilk yazının sahibi Bilal Eren, **"Twitter ve Siyasal İletişim"** başlıklı yazısıyla Twitter'ı demokrasi ve kamusal alan kavramları ışığında "fırsat eşitliği", "organize olma gücü", "izleme ve veri gücü" olmak üzere üç ana başlık altında siyasal iletişim alanında oluşturduğu etki bakımından incelemektedir.

Övünç Meriç, **"140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi - Yurttaş Etkileşimi"** yazısıyla Twitter'ın katılımcı bir siyaset anlayışı çerçevesinde, Türk siyasal hayatındaki rolünü dijital alanda siyasetçi yurttaş etkileşimi açısından incelemektedir. Çalışma siyasal iletişim faaliyetlerinin büyük yoğunlukta gerçekleştiği 2014 yerel seçimleri sürecini temel almaktadır.

Ömer Alanka, **"Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter"** adlı yazısında Twittter kullanıcılarının heterotopik sanal uzamı karnavalesk bir uzama dönüştürme pratiklerini incelemektedir. Bu bağlamda sanal ortamın karnavalesk olgusunu yeniden üretme biçemleri çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Yasin Yeşilyurt **"Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri"** yazısında Twitter'ı, hiper ortam, hiper metin ve metinlerarasılık kavramları bağlamında, görsel, işitsel ve sözlü iletişim yapısı sayesinde bir arada tutup, farklı iletişimlere olanak sağlaması açısından incelemektedir.

Ali Korkmaz, **"Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter"** başlıklı yazısıyla yeni toplumsal hareketlerde kullanılan kitle iletişim araçlarında yaşanan değişikliği sanal kamusal alan bağlamında değerlendirmektedir. Çalışmada yeni toplumsal hareketler olan Arap Baharı, Occupy Wall Street, Gezi Parkı hareketlerinin Twitter'da nasıl etki yarattığı ve bu hareketlerdeki rolü ele alınmıştır.

Aslı Tosuner, **"İnternet Aktivizminde Twitter'ın Stratejik Konumu"** adlı çalışmasında Twitter'ın aktivizmde stratejik olarak hangi işlevlere ve amaçlara daha uygun bir platform olduğunu ortaya koymuştur.

Mihalis Kuyucu, **"Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı"** başlıklı çalışmasında sosyal medyanın, kullanıcı odaklı olmasına ve demokratik görünümüne rağmen, tekelci bir yapıya sahip konumunu incelemiştir. Gündem yaratma işlevini Türkiye'deki sosyal medya ve geleneksel medya açısından karşılaştırıp, bu konudaki potansiyel ve konumları yorumlamaktadır.

Ceren Yeğen, **"Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme"** başlıklı yazısıyla Türkiye'de yurttaş gazeteciliği ile gazeteciliğin geleceği noktasında iletişim teknolojilerinin rolünü Twitter ekseninde incelemektedir. Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları olan "140journos", "VivaHiba", "Başka Haber" ve "Ötekilerin Postası" isimli kuruluşların sosyal medya kullanım pratiklerini; yurtdışında yurttaş gazeteciliği yaptığı varsayılan alternatif medya kuruluşları olan "CNNiReport" ile "GuardianWitness" ve "CNNiReport" ile "GuardianWitness"ınkilerle karşılaştırarak tartışıp, yorumlamaktadır.

İdil Sayımer ve Aysel Çetinkaya, **"Alternatif Medyanın Twitter'da Gündem Oluşturma Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme"** başlıklı çalışmasında Berkin Elvan'ın ölümünü takip eden bir haftalık süreçte alternatif medyanın konuyu Twitter'da hangi haber başlıkları ve içerikle gündeme taşıdığını, dolayısıyla nasıl bir gündem yarattığını incelemektedir.

Abdülkadir Atik, **"Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı"** başlıklı yazısıyla, Hatay'daki Reyhanlı saldırısı çerçevesinde, olayın sosyal medyada ele alınışı, aktarılışı ve yorumlanışı üzerinden sosyal medyanın

böyle bir alternatif haber ortamı sağlayıp sağlamayacağını tartışmaktadır.

Selva Ersöz Karakulakoğlu, **"Doğal Afet ve Acil Durumların Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği"** adlı çalışmasında sosyal medya araçları, özellikle Twitter üzerinde örgütlü grupların doğal afet durumlarında; acil durum farkındalığı, iletişime geçme, tartışma ve bilgi paylaşımı hakkında neler yapılması gerektiği ile ilgili konuları paylaşmaktadır.

Özge Uğurlu, **"Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: "Online Dünyada Yönetilen Algılar"** başlıklı yazısıyla genel çerçevede sosyal ağlar, özelde Twitter ekseninde iletiye yüklenen kurgulanmış gerçekliği irdeleyerek, bu yolla kullanıcının zihnini kontrol altında tutma süreçlerini değerlendirmektir. Yanı sıra 'yerinden edilen anlam'ın yerine kurgusal gerçekliğin ne şekilde konumlandırıldığı, Twitter'ın enformasyon aktarımı ve bireysel kullanım pratikleri göz önünde bulundurularak temel özellikleri ekseninde çıkarsamalara yer vermektedir.

Son olarak, kitaba yazıları ve araştırmalarıyla katkı sağlayan tüm yazarlara ve Önsöz yazısıyla Nilüfer Timisi hocamıza, eserin basımı aşamasındaki desteklerinden dolayı **Heretik Yayıncılık**'a ve **Levent Ünsaldı**'ya teşekkürlerimizi sunarız. Kitabımızın kapağını tasarlayan **Merve Poray**'a ve sürecin başından beri heyecanımızı paylaşan ve desteğini esirgemeyen **Övünç Meriç**'e teşekkür ederiz.

Bu tür çalışmalar hem alanı zenginleştirmesi hem de çeşitliliğin bütünleşip bir yapı ortaya çıkarmasında önemli rol oynamaktadır. **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter** isimli kitabın alanda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamasını umuyoruz. İyi okumalar dileklerimizle...

Selva Ersöz Karakulakoğlu & Özge Uğurlu
İstanbul, Aralık 2014

TWITTER ve SİYASAL İLETİŞİM

Bilal Eren[1]

İnternet insanoğlunun anlamadan inşa etttiği ilk şey, şimdiye kadar yaşanmış en büyük anarşi denemesidir.

Giriş

2008 yılında oldukça sancılı bir süreç sonucunda bağımsızlığını ilan eden Kosova, bazı Avrupa Birliği ülkeleri ile ABD tarafından bağımsız bir devlet olarak tanınmasına rağmen pek çok mecrada yaşadığı siyasi sorunları yeni bir yöntemle aşmayı denedi: 'Dijital Siyasetle'. Yaklaşık 20 bin Kosovalı internet kullanıcısı sosyal arkadaşlık sitelerine "Sırbistan vatandaşı" olarak kayıt yaptırmak zorunda kalmaları üzerine organize olarak, nüfusun yaklaşık yüzde 75'inin faal olarak internet kullandığı Kosova'da, tanınma stratejisiyle 20 bin gönüllü "dijital diplomat" toplayarak Twitter ve diğer internet sitelerine bu konuda sıkça taleplerde bulundular. Dijital alandaki organize olma gücü sonuç verdi ve Twitter Kosova'yı "ülkeler listesine" dâhil etti.

Son 10 yıl içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen değişimler sosyal medyanın günlük siyasete etkisini gösteren yukarıdaki örnek gibi pek çok örneğe neden olmuştur. İletişim tekniklerinin bu dönüşümü yavaş yavaş eskiye ait siyaset

1 Öğretim Görevlisi, Marmara Üniversitesi, Program Yapımcısı.

yapma usul ve pratiklerini değiştirmektedir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ve sosyal ağların devreye girmesiyle dijital siyaset devrinin başlamış olduğu söylenebilir.

Dijital siyaset; kitle iletişim araçlarının ulaşmış olduğu aşamayla konvansiyonel medya ve eski tarz siyaset yapma usullerine ciddi anlamda çağdaş bir rakip olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada sosyal medyanın önemli mecralarından olan Twitter ve siyasal iletişim ilişkisi üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda Twitter'ın siyasal iletişim alanında oluşturduğu etki; demokrasi ve kamusal alan kavramları ışığında "fırsat eşitliği", "organize olma gücü", "izleme ve veri gücü" olmak üzere üç ana başlık altında incelenecektir.

Twitter ve Siyasal İletişim: Kavramsal Çerçeve

Grekçe *demos* (halk) ve *kratein* (yönetmek/hükmetmek) sözcüklerinden oluşan (Heywood, 1997, s. 269) ve ilk kez M.Ö. V. yüzyılda Yunanlı tarihçi Heredot tarafından kullanılan **demokrasi**, yüzyıllardır en iyi yönetim biçimi olarak kabul edilmekte ve farklı zaman dilimlerinde mevcut durumun şartlarında farklı tanımlara tabi tutulmaktadır.

Abraham Lincoln'ün meşhur tanımıyla "halkın halk tarafından, halk için yönetimi" (Erdoğan, 1997, s.175) olarak tanımlanabildiği gibi "kamu siyasetine ilişkin önemli sorunlar hakkında temel belirleyici kararları bütün halkın pozitif veya negatif olarak aldığı ve almaya yetkili olduğu bir siyasal sistem" olarak da ifade edilmektedir (Holden, 1988, s. 5).

Eski Yunan sitelerinde sadece özgür yurttaşların katıldığı doğrudan demokrasi örnekleri, Orta Çağ'ın sonlarında senyörler ve kent temsilcileri gibi mülke ya da nüfuza sahip olma önkoşuluna bağlı bir temsili demokrasiye evrilmiştir (Akad ve Dinçkol, 2011, ss. 333-334). Günümüzün modern demokrasilerinde ise eşit ve özgür kişilerin yöneticilerini ve kendi geleceklerini belirlemeleri olarak ifade edilen demokrasinin işleyen bir

demokrasi sayılabilmesi için gerekli şartların başında yönetimin tüm aşamasına kişilerin katılımının sağlanması ve siyasal baskı oluşturulması için çıkarların örgütlenerek çoğulcu demokrasinin tesis edilmesi gelmektedir. Siyasal hayata etkin katılım yöntemlerinden ilki hiç kuşkusuz özgür ve tarafsız bir ortamda yapılan seçimlerdir. Ancak halkın söz söyleme hakkı modern demokrasilerde sadece seçimlerle sınırlandırılmamış, yönetim sürecinin tamamında sesini duyurabilmesi ve katılımın sağlanması etkili ve işleyen bir demokrasi için olmazsa olmaz bir şart olarak ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda üzerinde durulması gereken bir başka kavram da "**kamusal alan**"dır. Modern toplum kuramlarında, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan bu kavram, Alman felsefeci, sosyolog ve siyaset bilimci Jürgen Habermas'ın "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü" kitabında paradigmatik biçimine kavuşmuştur. Kamusal alan, en basite indirgenmiş anlamıyla toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı ifade eder.

Kamusal alanlar hangi kültürden, dilden ve sosyal statüden olursa olsun, her bireye sunulmuş veya açılmış alanlardır. 1950-1960'lı yıllarda 'ortak' alanlar veya 'yurttaşlara' ait alanlar şeklinde ortaya çıkan nitelendirmeler, 1970'li yıllarda kamusal alan kavramına dönüşmüştür. Kamusal alanı kısaca;

> Ev dışındaki alanlar bütünü,
> Halkın karşılaştığı alan,
> Ekonomik yönüyle, ortaklaşa ekonominin merkezi öğesi,
> Sosyal yönüyle ortak bir dünyanın arabulucusu, yani demokrasinin meşrulaştığı alan olarak tanımlamak mümkündür.

Bu kavramlar ışığında bu çalışmada seçim, referandum gibi

geleneksel katılım araçlarının yanında yeni bir mecra olan sosyal medyanın özelde Twitter'ın da yeni bir katılım kanalı olarak siyaseti etkileyebileceği hususu üzerinde durulacak ve esasen geleneksel kamusal alan tanımları yanında yeni bir kamusal alan oluşturup oluşturmadığı tartışılacaktır.

Siyasal İletişim

Dünya tarihinin her döneminde siyasi liderler kendilerini toplumdaki kişi ve gruplara anlatmak ve rakiplerinin karşısında destek sağlamak için çaba harcamışlardır. Bu bağlamda siyasal iletişimin siyasal aktivitenin kendisi kadar eski olduğu söylenebilir (Lilleker, 2013, s. 15). Çok yakın bir döneme kadar liderlerden halka –yukarıdan aşağıya doğru- tek yönlü bir biçimde seyreden bu iletişim medyanın da aracılık ettiği kanallar yoluyla halka iletilmiştir.

Yukarıda demokrasinin tanımı yapılırken de ifade edilmeye çalışıldığı gibi siyasi sistemlerin demokratikleşmesi siyasal aktivitelerin kamusal alana yayılmasına ve siyasal iletişim yapısının değişmesine neden olmuştur. Artık sadece siyasi bir rol edinmek isteyen kişiler değil sıradan insanlar da siyasetle ilgilenmeye başlamış; öte yandan bilgiye erişimin kolaylaşması ve eğitim seviyesinin artması ile birlikte insanlar daha fazla siyasi katılıma ve söz hakkına sahip olmak istemişlerdir. Başka bir deyişle sadece seçimlerde oy kullanmak yeterli olmamaktadır. Kişiler yönetimi protesto etmek, bir başka ülkede yaşanan bir insan hakkı ihlaline dikkat çekmek, hakları olarak gördükleri bir düzenlemenin hayata geçirilmesini sağlamak üzere organize olmakta ve taleplerini geleneksel iletişim yönünün aksine aşağıdan yukarıya doğru iletmek istemektedirler. Bu da günümüz siyasal iletişiminde farklı karmaşık modeller oluşmasına yol açmaktadır.

Bu doğrultuda hayatın vazgeçilmez bir gereği olan iletişim; kişinin sosyal çevrede sağlıklı ve mutlu yaşam sürmesi yanında bir topluluğun da toplumsal kanun ve kuralları sağlıklı işletebilmesi için gereklidir. İletişimi açıklamak için altı temel öğe kulla-

nılır; gönderici, alıcı, mesaj, yanıt, geri bildirim ve mecra.

Diğer beş öğeye karşın 'iletişim mecraları'; insanlık iletişim tarihinin evrilmesine yol açmaktadır. İletişim mecralarının matbaa ile kitleselleşmesini, geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) ile sosyalleşmesini yaşadık. Son on yılda ise internet tabanlı web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle 'etkileşimi' yaşıyoruz. Web 2.0 teknolojileri içinde bu 'etkileşimi' yaşatan en etkili uygulamalar ise sosyal medya mecraları oldu.

Özgür ansiklopedi Wikipedia; sosyal medyayı tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya mecrası olarak tanımlıyor.

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in 2010'daki tespitine göre sosyal medya; "web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe" denilmektedir. Her iki tanımda da 'etkileşimin' öne çıktığını görmekteyiz.

Yazımıza konu olan popüler sosyal medya mecrası **Twitter** ise, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet (İng. *cıvıldama*) adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Artık hemen hemen herkesin bildiği kullanım amacı, popularitesi, oranları, sayıları gibi bilgileri tekrarlamak yerine konumuza uygun olarak siyasal iletişime yaptığı etkileri tartışmak gerekmektedir.

Bu kapsamda Twitter mikro blog platformunun siyaset alanında doğrudan etkisinin olduğu artık bilimsel araştırmalar ile de tescillenmiş durumdadır. Bu mecra; siyasal iletişim kampanyanlarının parçası olmak ile birlikte geleneksel iletişim araçlarında olmayan 'etkileşimli iletişime' olanak vermektedir. Bu anlamda Twitter'ın günümüz siyasal iletişimine üç temel alanda etki ettiği söylenebilir.

Fırsat Eşitliği

Klasik anlamda demokrasi tanımı herkesin dillendirdiği şekilde; herkesin fikir ve katılımının sağlanması ise Twitter bunun için olağanüstü bir fırsat eşitliği sunmaktadır.

Fakat bu fırsat eşitliğinin ilk şartı internete ulaşılabilirliktir. 15 Nisan 2014 tarihinde etkisini genişletmeye çalışan ve dünyanın en ücra köşesinden dahi kullanıcı kazanmayı amaçlayan Google, güneş enerjisi ile çalışan insansız hava araçları üreticisi Titan Aerospace'i satın aldı. Twitter ve Facebook'un da daha önce bu şirketi satın almak istediği belirtiliyordu. İnternetin olmadığı yerlere interneti götürme yollarını arayan Google "hala erken safhasında ancak atmosferik uydular interneti milyonlarca kişiye ulaştırmada, afet yardımı ve ormansızlaştırma vb. çevresel zararlar gibi sorunları çözmede yardımcı olabilir" şeklinde bir açıklama yapmıştır. Google'ın bu hamlesi diğer şirketleri de tetikleyecek ve yatırım yapmalarının önünü açacaktır. Dolayısıyla internete ulaşabilen insan için iletişime bir engel kalmayacaktır.

İletişim teknolojileri öncesinde insanların siyasete katılımını etkileyen faktörlerden olan yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum ve yaşam standartları gibi önkoşullar, sosyal medyanın özelde Twitter'ın kullanılmasıyla kısmen başka bir şekle evrilmiştir. Bu evrilme sayesinde Twitter sosyal hayata katılımda önkoşulsuz bir fırsat eşitliği sağlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bir internet bağlantısı ve Twitter hesabıyla siyasetin de içinde olduğu pek çok alana önkoşulsuz ulaşım mümkün olmaktadır.

Twitter; başlaması, dahil olması ve kullanması son derece kolay bir mecradır ve insanlar iletişim tarihinde olmadığı kadar sık çevrimiçi ortamlara katılmakta ve keyif almaktadırlar. Dünya üzerinde Facebook'tan sonra ikinci en çok kullanılan mecra olan Twitter (her 100 internet kullanıcısından 56'sı) yaklaşık aylık 200 milyon aktif kullanıcısının 65 milyar tweeti ile en çok yeni içeriğin paylaşıldığı sosyal medya platformudur. Bu mecraya katılım bazen metin, bazen video, bazen fotoğraf, bazen sadece

bir etiket (hashtag) aracılığıyla olmakta ve bunlar yeni dijital siyasetin etkin protesto araçlarına dönüşmektedirler. Eskiden bir ayaklanma veya devrim, bu konuda eğitim almış bireylere, uluslararası desteğe ve belki de silahlara ihtiyaç duyan olaylar iken günümüzde takipçi sayısı, paylaşılan içeriğin retweet sayısı, konuşulma oranları gibi dijital iletişim faktörleri de artık toplumsal etki oluşturmaktadır.

Adaletsizliğe uğrayan vatandaş artık hiçbir zaman yalnız kalmayacak, yaşadığı toplumdaki insanlara yorum yapma ve tepki gösterme olanağı sağlayan bu mecraları kullanarak sessiz kalabalıkları yanında toplamayı ve bir güç olmayı başarabilecektir. Yakın geçmişte Arap Baharı, Occupy Wallstreet, Gezi Parkı gibi eylemlerde görüldüğü gibi korku duvarı bir kez aşıldıktan sonra bugüne kadar bir şekilde sesini çıkaramamış sessiz kitlelerin seslerini duyurmaları Twitter yoluyla mümkün olmuştur.

Görüldüğü üzere bağlantılığın ve çevrimiçi olanakların artması, mobil iletişim ve dolayısıyla internetin yaygınlaşmasıyla dünyanın daha önce görmediği en aktif, sözünü esirgemeyen ve küreselleşmiş toplulukları karşımıza çıkaracaktır. Sadece eğitim, para, statü gibi olanaklara sahip olan değil en basit deyimle 'çevrimiçi' olan herkesin söz söyleyebileceği 'fırsat eşitliğinin' olduğu bir sürece evrilmede bu anlamda Twitter'ın ciddi etkisi bulunmaktadır.

Özetle Twitter;

Katılım için (yaş, statü, cinsiyet, ekonomi vb.) önkoşulların olmaması,
Kolay katılım ve basit kullanım olanağı vermesi,
Tüm ekosistemini ulaşılabilir, şeffaf ve aleni olarak konumlandırması,
Söz söylemek isteyenlere 'dinleyici' (takipçi) bulabilmesi,
Aynı fikri, ideali paylaşan dağınık yapıları birleştirebilmesi gibi hususları sağlayarak 'katılımcı demokrasinin'

olmazsa olmaz şartı 'fırsat eşitliğine' ciddi katkıda bulunmaktadır.

Organize Olma Gücü

İsviçreli yazar Alain de Botton kendisine Twitter gibi sosyal medya araçlarını nasıl değerlendirdiği sorulduğunda "sosyal değişimin içerdiği en büyük problemin diğer insanların ne düşündüğünü, akıllarında ne olduğunu, bizimle aynı şeyi isteyip istemediklerini, kuşkularımızı paylaşıp paylaşmadıklarını bilememek" (Özgen, 2013, s. 90) olduğunu ifade etmiştir. İşte sosyal değişimin içerdiği bu problemlere ve sorulara doğru cevapları bulabilen kitleler cesaretlenmekte ve cesaretlenen gruplar da organize olmaktadırlar.

Eski toplumsal hareketler 19. yy. sonlarında işçi hareketleri ile başlayan ve siyasal iktidarı hedef alan ekonomik çıkar yörüngeli hareketlerdir. Yeni toplumsal hareketler ise 1970'li yıllarda ortaya çıkan ekonomik isteklerden ziyade bireysellik, azınlık hareketi, feminist hareketi, nükleer karşıtı hareketler gibi çevrecilik ile hak ve özgürlükleri önplana çıkaran hareketlerdir. Yeni dijital iletişimde bu hareketler aynı mecra üzerinde hem organize olmakta hem de aynı anda harekete geçmektedirler.

27 Mayıs 2013 tarihinde Gezi Parkı duvarlarının yıkılması ve ağaçlarının sökülmesiyle başlayan olaylar benzer düşünen fakat yanındaki insanın ne düşündüğünden habersiz kitleleri birleştirme gücüne şahit olmamızı sağlamıştır. Twitter üzerinden başlayan bu organize protesto sonucunda 27 Mayıs 2013 tarihinde 1.8 milyon olan ülkemizdeki Twitter kullanıcı sayısı 10 Haziran tarihine kadar 9.5 milyona çıkmıştır. Bu olaylar süresince Türkiye'de birçok kez en çok konuşulanlar listesine giren #direngezi etiketine atılan yaklaşık sekiz milyon mesajın bir milyonu bir link, yediyüzbini fotoğraf, otuzbininin video içerdiği tespit edilmiştir.

Bu çığ gibi büyümenin nedenlerine bakıldığında ilk gözle görünür neden yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere iletişim tekno-

lojilerinin kimilerine risksiz katılım ve aktivizmin ödüllerini fazla efor sarfetmeden toplama olanağı sağlamakta olmasıdır. Güvenli bir uzaklıktan hükümet aleyhindeki bir sloganı retweetlemek, polisin orantısız şiddetini gösteren bir videoyu paylaşmak, risksiz ve oldukça kolaydır. Harekete doğrudan katılmayan kişilere birşeyler yapma duygusunu hissettiren, katkıda bulunma ve değerli hissetme olanağı sunan bu dijital iletişim mecrası organize olmayı kolaylaştırmaktadır. Bu risksiz, bir bakıma sanal cesaret olanağı iletişimin şeklini de belirlemektedir. Organize olmuş kitle, gerçek olsun veya olmasın kendilerini izleyen bir kitle olduğu inancıyla yaptıkları iletişime güven duymaktadırlar. Böylece bir organizasyon çevrimiçi desteğin değerini abartabilmektedir ve sanal dünyadan aldığı cesaret ve destekle olgunlaşmamış ya da hedefi yanlış seçilmiş kampanyalara başlayabilir yahut desteğin sayısal olarak az olması nedeniyle doğru bir hedefe yönelmekten vazgeçebilir. Başka bir deyişle nicelik niteliğin önüne geçebilir.

Tam da bu noktada güncel bir örnekle organize olma gücünü çarpıcı bir biçimde inceleyebiliriz. "Bir ordunun ilerlemesi eskiden savaş davullarıyla duyurulurdu, şimdi tweet atışlarıyla duyuruluyor" diyen J. M. Berger; IŞİD'in Twitter ve sosyal medya stratejilerini analiz ettiği "The Atlantic" isimli makalesine bu cümlelerle başlıyor. Irak ve Şam İslam Devleti (IŞİD) örgütünün dijital iletişimi etkin bir biçimde Twitter hesabından yapılıyor. Örgüt; zaferlerini ve katliamlarını internetten fotoğraflarla ve videolarla an be an paylaşıyor. Örgütün hem yeni üyeler hem de bağış kazanmak için aktif olarak kullandığı Twitter hesabını en etkin şekilde kullanan örgütlerden biri olduğu kabul ediliyor (Berger, 2014).

IŞİD'in Arapça dilinde yayın yapan bir Twitter uygulaması geçtiğimiz Nisan ayında kullanıma açılmıştır. Geçtiğimiz günlerde, örgütün agresif ilerlemesiyle birlikte atılan tweet sayısı bir günde 40.000'e çıkarak rekor kırmıştır. IŞİD'in bir diğer Twitter stratejisi ise etiket kullanımına dayanmaktadır. Grup, Twitter'da binlerce destekçisinin aynı etiketi günün belirli saat-

lerinde tweetlemesini istiyor. Trend haline gelen tweet, IŞİD'in mesajını güçlendiriyor ve daha da önemlisi, Suriye'den El Nusra gibi ana rakiplerine karşı üstünlük elde etmesini sağlıyor. Berger'in Şubat'ta incelediği verilere göre, IŞİD'in etiketleri günde 100.000 kez tweetlenirken, El Nusra'nınki 2.500 ve 5.000 aralığında kalmıştır. Berger, örgütün etiketleri tıpkı kurumsal bir şirket gibi kendi marka konsepti için de kullandığını belirtiyor. Bu senenin başında örgüt ismini değiştirmeyi düşünen IŞİD, etiketlerle bu hususu takipçilerine danışmış ve aktivistlerin IŞİD liderine isim değiştirmeme çağrısı, grup içinde bölücü ve şiddetli tartışmalara neden olmuştur. Bunun sonucunda da isim değiştirilme fikrinden vazgeçilmiştir.

Twitter kullanımıyla buluşan organize kitleler, dünyadaki devrimler ve kampanyalarla ilgili bir devrim destekçiliği kültürünün oluşmasını da getirecektir. Bu kültürün kimisi yararlı, kimisi itici hatta tehlikeli olan amaçlara geniş bir destekçi bulabilecektir. Twitter benzer düşünce gruplarının biraraya gelerek hızlı organize olmalarını sağlar. Retweet, favori, mention, etiket gibi özelliklerle bu destek çığ etkisi yaratılabilmektedir.

Ayrıca geleneksel güç için çok çaba, emek ve mücadele gerekmektedir. Çeşitli dernek, birlik, cemaat bağlantıları, kan veya toprak ilişkileri üzerinden güç sahibi olunabilirken bu yeni iletişim mecraları bunlara ihtiyaç duymadan tek kişilik güç olanağını insana sunmaktadır. Son zamanlarda bu tek kişilik gücün büyüsü 'fenomen' olarak da adlandırmaktadır. Bu fenomenler kitleleri organize etmede, yönlendirmede adeta bir yayın organı gibi etkili olabilmektedir.

Özetle Twitter; organize olmanın gücüyle;

> Dijital iletişimle düşüncelerin hızlı ve filtresiz yayılması 'yanındaki ve karşındaki' farkındalığını arttırmakta ve benzer düşüncelerin pozisyon almalarını sağlamaktadır.
>
> Kitleler yanında bireylere de 'tek kişilik güç' haline gelme

olanağı sağlamakta ve ciddi sayıdaki takipçilerini organize etme gücü vermektedir.

IŞİD, Boko Haram vb. marjinal organizasyonların bile para, eleman ve kaos stratejilerine taraftar bulmaları için başvurdukları bir organizasyon aracıdır.

Gerçek zamanlı iletişim olanağı İngilizce konuşan bir Brezilyalı aktivist ile Arapça konuşan Faslı başka bir aktivistin iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Risksiz katılım olanağı ile fazla efor harcamadan düşüncelerini iletme olanağı vermektedir.

İzleme ve Veri Gücü

Twitter'ın katılımcı demokrasi açısından sosyal medya izleme aracı (monitoring tool) olarak da kullanılması, siyasal kampanyaların Twitter'ı kullanarak izleme yapması ve aldığı veriler ile kampanya stratejilerine yön vermesi başarı şansını arttırmaktadır. 140 karakterlik bu mecranın kalbi 'anahtar kelimeler'dir. Günden güne oluşan veri tabanındaki içeriklerin takibi, analizi, raporlaması anahtar kelimeler üzerinden yapılmaktadır. İstenilen zaman aralığında, lokasyon bazlı hatta gelişmiş semantik yazılımlarla duygu analizlerinin (olumlu-olumsuz- nötr) bile yapılmasına imkan veren bu gözlemleme/izleme gücü iletişimde fark yaratmaktadır.

Verilen mesajların öncesinde ve sonrasında kamuoyunu ölçümlemek siyaset için bulunmaz bir fırsattır. Takipçi sayıları, yazılan içeriğin retweet sayısı, mentionlama gibi rakamsal somut çıktılar hedef kitle iletişimi için kullanılabilir ve iletişim stratejileri bu veriler ışığında daha doğru bir biçimde belirlenebilir. Ayrıca Twitter içeriğine verilen olumlu/olumsuz yanıtlar, retweetler, favoriler, alıntılar gibi rakamsal veriler stratejiye bir geri bildirimdir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi 15 Nisan 2011 tarihinde "Sizin renginiz hangisi?" kampanyasıyla şehre alınacak 172 otobüs

için 4 farklı renk alternatifi sunarak vatandaşlara otobüslerin rengini oylama ile belirleme imkânı sunmuştur. Yapılan oylama sonucunda 'erguvan' rengi İstanbul'un yeni otobüslerinin rengi olarak belirlenmiştir. Vatandaşın kamusal alandaki bir konu ile alakalı görüşü alınmış ve idari sürece ilişkin fikirlerin belirtilmesi yoluyla katılımı sağlanmıştır.

Amerika'da ise kamusal alana katılım, bu sembolik örnekten öte bir dijital yol haritasına dönüşmüş ve bizzat ABD Başkanının imzalayarak kamuoyuyla paylaştığı bir "Dijital Yol Haritası" ile daha etkin bir biçimde sağlanmaktadır. Bu dijital yol haritasında tüm kamu kurumlarının Twitter hesabı açması ve etkin bir biçimde kullanması öngörülmektedir. Böylece her bir kurum yaptığı yahut yapmadığı hizmetlere ilişkin olarak hizmetin alıcısı konumunda olan vatandaşlarla doğrudan iletişime geçerek bilgi alışverişinde bulunma, hizmete ilişkin öneri, şikâyet veya beğeni gibi geri bildirimleri ilk ağızdan öğrenme imkânına sahip olacaklardır. Bu da hiç şüphesiz vatandaşların yönetime katılımını sağlamakla birlikte hizmetlerin kalitesini arttıracak ve vatandaşların yönetime karşı daha olumlu tavır sergilemelerine yol açacaktır.

Benzer biçimde Fransa Dışişleri Bakanlığı'nın kurduğu "Twitter Board" projesi de iyi bir örnek teşkil etmektedir. "Erişilebilir Dış Politika" parolasıyla tüm konsoloslarına yerel dillerde yayın yapan Twitter hesabı açan Bakanlık bu hesapların koordinasyonu için de bir site açmıştır. Buna göre uluslararası konularda hem ulusal hem de takınılacak duruşu ve tavrı tek elden organize eden koordinasyon sitesi, Twitter'da girilecek içeriği etiketler aracılığıyla belirlemektedir. Böylece etikete olan ilgi birbirilerini tetikleyerek artmaktadır. Bakanlıkta kimin hangi konuda ne söylediği, kimler tarafından retweet edildiği, toplam tweet ve retweet sayıları gibi veriler çevrimiçi toplanmaktadır.

Twitter özellikle kamusal alanda vatandaşın katılımını sağlamak için etkili bir mecra olmasının yanında bize verdiği

istatistikî veriler, tepki ölçme, geri bildirim olanakları ile izleme ve raporlama yapılabilecek deneysel bir iletişim mecrasıdır.

Sonuç: Ekosistemi Anlamak

Matbaanın yaygınlaşması yüzyıllar, görsel ve işitsel medyanın büyük kitlelere ulaşması 50 yıl sürmüşken, sosyal medyanın 5 yıl içinde kullanımının tüm dünyada artmasının nedenini sorgulayan iletişim bilimci Lilleker; "eylem, güdü ve katılım" perspektifinden aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır.

Eylem	Güdü / Ödül	Katılım Seviyesi
Katılma	Dahil Olma / Yetkilendirme	Yalnız Olmadığını Bilme / Bilgi edinme
Görüş Sunma	Toplumsal Onaylama: Tanınma / İrtibatlar Kazanma	Bir Ses Bulma: Dinlenilmek Arzusu / Pasif Katkılar
Görüş Alışverişi	Ahlaki Yükümlülük / Ait Olma	Aktif Katkı
Ortak Görev ve Hedefler Belirleme	Paylaşılan Tutkular / Paylaşılan Değerler	Ortak Karar Alma / Etkileşim
Topluluk Oluşturma	Birşeyleri Değiştirme Güdüsü	Yakın Topluluk Bağları / Bilginin Paylaşılması / Güven Oluşturulması

Tablo: Dijital siyasete katılmayı sağlayan motivasyonlar (Lilleker, s. 284)

Bu tabloda da görüleceği üzere Twitter; katılma, görüş sunma, görüş alışverişinde bulunma gibi eylemlerde bulunan katılımcıların motivasyonlarını ve amaçlarını ele alarak kolay şekilde politik içeriğe dönüştürülmesine imkân sağlayacak bir mecra niteliğindedir.

Çok yakın geçmişte yaşanan Arap Baharı sürecinin hikâyesi hepimizce malum. Bağlantılı ve çevrimiçi olmanın neler getirdiğini, birikmiş mağduriyetlerin nasıl patlama yapabildiğini, sorunların ifadesinde statü duvarlarının yok oluşunu beraber izledik.

İletişim teknolojileri yeni mecraların önünü açtıkça, ifade özgürlüğüne daha çok alan sağladıkça fırsat eşitliğinin, organize

olma gücünün, ölçümlenebilir sosyal etki ve tepkilerin ortaya çıkarabileceği daha yeni hikâyeler göreceğimize kesin gözüyle bakılabilir.

Siyasetin vatandaşa çözüm üreten bir kurum olduğunu, olmasını gerektiğini biliyoruz. Bu bağlamda yaşadığımız çağın da iklimine uygun olarak tüm iletişim metodlarının kullanılması ve vatandaşın sözünün dinlenmesi gerekmektedir. Vatandaş tüm toplumsal hareketlerin başlangıç sebebinde olduğu gibi dinlenilmek istemektedir. Yaşadığı çevrede, iş yerinde, sokakta kendini direkt ilgilendiren tüm kararlarda fikrinin alınmasını talep etmektedir. Sosyal medya özelde Twitter bu fikir alma sürecinin çok geniş kesimlerin katılımıyla sağlanabileceği bir platform olduğunu son gelişmelerde iyice ortak çıkarmıştır. Tüm kurumların bu interaktif iletişimi mutlaka kullanması; katılma, görüş sunma, görüş alışverişi, ortak görev ve hedef belirleme, topluluk oluşturma eylemlerinin yapılmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak önümüzde fırsat gibi duran ama kaosu da barındıran insanlık tarihinin en etkili ve heyecan veren dönemini yaşıyoruz. Bu değişim, daha kişisel ve katılımcı bir tavırla gücünü kısmen ellerimizdeki cihazlardan almakta. Bu sonuçlar ışığında tüm kurumlarımızın internet ekosistemini ve ruhunu anlamaya çalışması, dijital yol haritası ve stratejiler üretmesi gerekmektedir. Bu 'dijital siyaset' stratejileri; bireylerin kamusal alandaki sorunlarının çözümüne katkı yapacak, dolayısıyla katılımcı demokrasi rüyasının gerçeğe dönüşmesini sağlayabilecektir

Kaynakça

Berger, J.M. (2014). *How ISIS Games Twitter?* http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy

Büyükaslan, A. ve Kırık, A. (2013). *"Sosyalleşen Birey" Sosyal Medya Araştırmaları 1.* Konya: Çizgi.

Erdoğan, M. (1997) *Anayasal Demokrasi (Anayasa Hukukuna Giriş).* (2. Basım). Ankara: Siyasal.

Göze, A. (2011). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler.* (13. Basım). İstanbul: Beta.

Heywood, A. (1997). *Politics.* Basingstoke: Macmillan.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar.* İstanbul: Kaknüs.

Özgen, A. S. (2013). *"Alain de Botton'un Sloganı: Politikada Cesaret Muhalefeti Anlamaktır." "Tempo Dergisi"*, 54, ss.88-91.

Schmidt, E. ve Cohen, J. (2014). *Yeni Dijital Çağ- İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek.* İstanbul: Optimist.

140 KARAKTER İLE SİYASET KONUŞMAK: TWITTER'DA SİYASETÇİ- YURTTAŞ ETKİLEŞİMİ

Övünç Meriç[1]

Giriş

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte enformasyon çağının başlaması iletişim teknolojilerinde büyük gelişmeler yaşanmasına neden oldu. Yaşanan değişimlerin etkisi küresel çapta dijitalleşmeye olan evrimi arttırdı. Çevrimiçi hizmetler arttı, şirketlerin yapısı değişti ve bu tür çevrimiçi hizmetlerin satın alınarak geliştirildiği yeni bir çağ başladı. Fakat ekonomi politiğin etkisi dışında iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu değişimler gündelik hayat pratikleri üzerinde de şaşırtıcı bir şekilde artış gösterdi ve bütün dünyayı saran bir fenomen haline dönüştü.

Bu dönüşümden toplumsal hayat da payını aldı ve siyasal iletişim pratiklerinde de önemli dönüşümler yaşanmaya başladı. Bu dönüşüm siyasal partiler, siyasetçiler, araştırmacılar, gazeteciler ve yurttaşlar açısından siyasal iletişim algısının değişmesine neden oldu. Değişimin başında geleneksel medyanın sınırlılık-

1 Öğretim Görevlisi Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.

larının çok ötesine geçen sosyal medyanın olanakları başrol oynadı. Bu süreç içinde pek çok farklı siyasal etkinlik için sosyal medya önemli bir platform olarak görülmeye başlandı (Earl ve Kimport, 2011; Ward, 2012).

Yine bu bağlamda akademisyenlerin yaptığı pek çok araştırmada benzer bir şekilde sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkarıldı (Valenzuela, Park ve Kee, 2009; Gil de Zuniga, Jung ve Valenzuela, 2012). Özellikle 2008 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde, sosyal medyanın geleneksel kampanya stratejisine eklemlenmesiyle birlikte getirdiği başarı çok konuşuldu. 2008 yılı politikacılar, adaylar ve siyasal kampanyalarda geniş bir şekilde kullanılan sosyal medyanın yılı oldu. Bu sayede siyasal aktörlerin yurttaşlar ve potansiyel seçmenlerle teması sağlandı (Cogburn ve Espinoza-Vasquez, 2011).

İnternet'in hızla büyüyen doğası özellikle World Wide Web ve web 2.0 var olan sosyal pratikleri olağanüstü bir şekilde dijitalleştirdi. Bu dijitalleşme aynı zamanda iletişimin hızını ve kapsamını dönüştürerek siyasal alanı etkiledi (Castells, 2011). Sonuç olarak analog medya dijitalleşmekle kalmadı aynı zamanda sosyal medya gibi yeni pratikler kitlesel fenomen haline geldi. Örneğin; yurttaşlar kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing) platformları aracılığı ile kendi projelerine fon yaratabildi. Siyasetçiler özellikle seçim kampanyası dönemlerinde seçmenlerle karşılıklı etkileşime girebildiler ya da bloglar, web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığı ile her türlü bilgiyi yurttaşlarla paylaşabildiler. Gazeteciler editöryal baskı olmadan daha şeffaf şekilde haberlerini yayınlayabildi. Bu ve benzeri örnekler geniş bir hedef kitleye içerik ve bağlantılı enformasyon sunma konusunda ve bunları o kitleye duyurmada webin benzersiz yayın ortamını eşsiz kıldı.

Bu süreç içinde sosyal medya mecralarından birisi olan Twitter, siyasetçiler, gazeteciler ve yurttaşlar tarafından hız-

la artan oranda kullanılması açısından özellikle dikkat çekti. Twitter webin biricik özelliği olan hızın bir sonucu olarak ele alındı. Twitter'da iletişimin doğası ve çeşitli olasılıkları; örneğin, kullanıcı ile direkt etkileşime geçmek (@user ve @reply), harici bağlantılar (hyperlink) eklemek ve belirli etiketler (hahstag) üzerinden tartışma konuları açabilmek, kamusal nitelikleri farklı aktörleri ve yurttaşları bu mecraya çekti. Twitter'ın bu yapısı onu 'ikinci en önemli sosyal medya platformu' haline getirdi (Bruns 2011, s. 1323). Dolayısıyla Twitter sosyal medyanın önemli bir kanalı olarak etkileşimi artırdı, katılımın önündeki engelleri düşürdü ve temsili demokraside varlığı önemli bir tartışma konusu olan siyasal katılımın azlığı problemi için alternatif oluşturabilecek bir alan haline geldi.

Bu gelişmeler dünyanın her yerinde araştırmacıların Twitter'a olan ilgisini artırdı. Bu çalışma ise özellikle Türk siyasi parti liderlerinin yurttaşlarla etkileşim sağlamak için Twitter'ı nasıl kullandıkları sorusuna odaklandı. Twitter'ın, yurttaşlar ve siyasetçiler arasında etkileşim sağladığı ve daha katılımcı bir demokrasi pratiği sunduğu şeklindeki temel varsayımın (van Dijk, 2013; Bekafigo ve McBride 2013; Sæbø, Rose, Skiftenes Flak, 2008); Türkiye'de nasıl gerçekleştiği sorusunun peşine düştü. Bu sorunun yanıtı ise siyasi parti liderlerinin Twitter kullanımları üzerinden tartışıldı.

Siyasi parti liderlerinin siyasal partilerle bütünleşmesi ve Türkiye'de partilerin siyasal tutumlarının lider karizması tarafından belirlenmesi nedeni ile parti liderlerinin resmi Twitter hesaplarının incelenmesi uygun görüldü. Twitter'ın katılımcı bir siyaset anlayışı sağladığı hakkındaki iddiayı baz alarak, bu aracın Türk siyasal hayatındaki rolü, dijital alanda siyasetçi-yurttaş etkileşimi açısından incelendi. Çalışma siyasal iletişim faaliyetlerinin büyük yoğunlukta gerçekleştiği 2014 yerel seçim sürecini temel aldı. 01-31 Mart 2014 tarihleri arasında liderlerin bir aylık Twitter kullanımları analiz edildi.

Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter

Dijital medyanın iletişimin doğası üzerinde dinamik bir etkisi olduğu artık tartışmasız bir gerçeklik olarak karşımıza çıkıyor. Yukarıda da belirtildiği üzere bir sosyal medya platformu olarak Twitter'ın oldukça önemli bir rol oynadığını görüyoruz. Ülkemizde de yerel seçimlere 10 gün kala 20 Mart 2014 tarihinde erişime engellenmesi ile dikkatleri üzerine çeken Twitter; 140 karakterden oluşan ve adına tweet denilen anlık iletiler aracılığı ile "haberlerin, yenilikçi fikirlerin ve kişisel görüşlerin hızla yayılmasını sağlayan bir mikroblog" (Clavio ve Kian, 2010) olarak tanımlanıyor.

Twitter, kurulduğu 2006 yılından itibaren sadece 6 yıl içinde en çok kullanılan ikinci sosyal medya sitesi olmayı başardı. 2012 Mart ayında 140 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter'da haftada 180 milyon site ziyareti yapıldığı istatistiklere geçti. (Twitter turns six. 21 Mart 2012, https://blog.twitter.com/). Statisticbrain.com'un 01 Ocak 2014 verilerine göre Twitter'a kayıtlı aktif kullanıcı sayısı 645 milyon 750 bin, her gün kayıt olan yeni Twitter kullanıcısı 135 bin, günde atılan Tweet sayısı ise 58 milyon, bir milyar tweet için geçmesi gereken süre ise sadece 5 gün olarak açıklandı. 2013 yılı verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 30 milyon 455 bin; Twitter kullanıcılarının sayısı ise 11 milyon 337 bin olarak istatistiklere geçti (Türkiye Twitter'da dünya şampiyonu oldu. 6 Ekim 2013, http://t24.com.tr/).

Günümüzün sürekli haber alma ihtiyacına seslenen Twitter, aynı zamanda geleneksel medya kanallarının tüketicilerine doğrudan bilgi vermek, anlık gelişmeleri ve olayları giderek yükselen kullanıcı sayısı nedeni ve küresel ölçekte bütün dünyaya ulaşma imkanı sağlaması nedeni ile tercih ettiği ya da etmek zorunda kaldığı yeni medya kanalı haline geldi. Uluslararası çapta büyük yankı uyandıran Arap Baharı gibi protestolardan Japonya'daki doğal felaketlere, Amerika'daki işgal et eylemlerine kadar; Twit-

ter, haber toplama, yayma ve tüketim rolü için oldukça büyük bir ilgiyi üzerinde topladı (Umihara ve Nishikitani, 2013; Meraz ve Papacharissi, 2013; Juris, 2012). Twitter üstelik haberciliğin bilindik sınırlarını da değişime zorladı. Artık haber, haber merkezlerinden işyerlerine, sokağa hatta yaşadığımız evin oturma odasından yaptığımız anlık paylaşımlar haline dönüşerek yepyeni bir yayıncılık mantığını hayatlarımıza soktu.

Her birimizi içine dahil eden sosyal ağların genişlemesiyle bu yeni araç, takipçilerin birbirlerini eklemesiyle çok sayıda kullanıcının anlık iletilerini paylaştığı, günümüzün en önemli sosyal medya araçlarından biri haline geldi. Twitter'ın özelliklerinden birisi olarak iletiye web içeriğinden bağlantı (link) eklenebilmesi, kullanıcıların iletilerine haber medyasının, blog yazarlarının, markaların, pazarlamacıların, politikacıların, ünlülerin vb. web bağlantılarını paylaşmasını sağladı. Böylece 140 karakter sınırının ötesine geçildi. Bu durum sosyal medya alanında mesajların ve bağlantıların kolayca postalanarak bir kişiden diğerine geçişini ve onun tarafından yeniden gönderilmesini kolaylaştırdı.

Twitter ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, "siyaset üzerine kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan" olarak tanımlanabilir (Wolton, 1991, s. 52). Bu üç aktörün siyasal söylemlerini mübadele ettikleri alanlarından birisi olan web teknolojisi, siyasal iletişimde büyük değişimlere yol açtı. Siyasal iletişimde kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde webin, siyasal iletişim için yeni olasılıklar sunan bir zemin olduğu düşünülmekteydi. Bilgisayar dolayımlı siyasal iletişim araştırmalarının bu ilk dönemlerinde bu aracın yetkin şekilde kullanılmadığına dair bulgular ele edildi. Blumler ve Kavanagh, çevrimiçi araçların siyasal partiler tarafından iletişim amaçlı kullanımını çok yetersiz ve etkisini minimal olarak saptadı (1999, s. 222).

İnternetin yaygınlaşmamış olması ve kullanım pratiklerinin henüz yeterince oluşmaması araştırmaların bu şekilde sonuçlanmasına neden oldu. Süreç içerisinde web kullanımının yaygınlaşması ve dijital okuryazarlığın artması, bilgisayar dolayımlı siyasal iletişim araştırmalarının sonuçlarını değiştirdi. 2001 ve 2005 yıllarında 'İngiltere Genel Seçim Kampanyaları' çerçevesinde; çevrimdışı kampanyalardan aşina olduğumuz tek yönlü iletişim akışının, çevrimiçi kampanyalarda değişim gösterme eğilimine girdiği tespit edildi (Coleman, 2001; Jackson, 2007).

Sosyal medyanın yükselişi ile birlikte, Batı kökenli araştırmacılar bu medyanın, özellikle yeni kurulan partiler ya da azınlık partileri ile köklü kitle partileri arasında, siyasal alanda demokrasi anlayışını eşitleyici bir potansiyele sahip olabileceğini ve kamu ile siyaset arasında bir köprü işlevi göreceğini öne sürdüler (Coleman, 2005a; Coleman ve Blumler, 2009). Bu araştırmalarda siyasetçilerin, yurttaşların siyasal katılımını desteklemesi için sosyal medya mecralarını yurttaşlarla etkileşime açık, dolayısıyla tek yönlü ve merkezi değil, çift yönlü ve merkezisizleşmiş ve daha şeffaf bir şekilde kullanma çabası içine girmeleri gerektiği görüldü. Dolayısıyla sosyal medya egemen siyasal dili değişime zorlayan bir araç olarak karşımıza çıktı.

Bu tartışma içerisinde sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda siyasal iletişim literatürü açısından katılım kavramına özel bir önem atfedildi. Elektronik katılım kavramı özellikle siyasal alanda katılım etkinliğinin dijitalleşmesine vurgu yaptı. Bu etkinlikler sosyal faaliyetler ya da davranış kalıplarını (oylama, siyasi bir toplantıya katılma, dilekçe gibi) sağlayan bir teknoloji ile ilişkili olarak (genellikle internet dolayımlı) kavramsallaştırdı. Teknolojinin aktiviteleri dönüştürdüğü veya kolaylaştırdığı iddia edildi. Bunun anlamı genellikle daha farklı ya da fazla sayıda insanın katılımının sağlanması; etkinliklerin etkisini büyütmesi ya da yeni aktörlere odaklanması ve/veya etkinliklerin kendisini bir şekilde değiştirmesi olarak ifade edildi (Sæbø, Rose, Skiftenes ve Flak, 2008).

Siyasal iletişim çalışmalarının katılım meselesine yönelmesinde günümüz demokrasilerinin yöneldiği temsili sistemin, yurttaşların siyasal katılıma ilgi göstermemesi nedeni ile yaşadığı kriz olduğu ileri sürülürken; buradaki en önemli sorunlardan biri, Batı demokrasisinde geleneksel siyasete gösterilen ilginin giderek azalması olduğu görüşü yaygınlaştı. Hansard Society'nin 2012 yılında yaptığı "Audit of Political Engagement" raporunda araştırmacılar siyasal ilgi, bilgi ve memnuniyet gibi göstergelerin düşme eğiliminde olduğunu ortaya çıkardı. Ayrıca bu raporun sonuçlarına göre yurttaşlar, milletvekillerinin çok uzak, görünmez, yabancı, kibirli ve aşırı derecede partizan olduklarını düşünmekteydi (Disgruntled, disillusioned and disengaged. 25 Nisan 2012, http://www.hansardsociety.org.uk/). Rapor, yurttaşların siyasetçilerle aralarında anlamlı bir bağlantı kurmada zorlandığını gözler önüne serdi.

Coleman, yurttaşlar ve siyasetçiler arasındaki bu kopukluğun nedenleri üzerine yaptığı araştırmada üç özel durum tespit etti:

> İlk olarak seçilmişlerle yurttaşlar arasında çift yönlü iletişim kurulması artık zorunlu hale gelmiştir ve bu iletişim 'konuşma' şeklinde olmalıdır. Bunun gerçekleşmesi için temsilciler ve yurttaşlar arasında etkileşimin sağlandığı ve geliştirildiği; ortak ve güvenilir mekanların geliştirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak bu konuşma sürekli ve kalıcı nitelikte olmak zorundadır. Temsil seçim döneminde tercihlerin toplandığı bir süreç olmak yerine, sürekli ve devam eden bir süreç olmalıdır. Son olarak da seçilmiş temsilciler kendileri için hesap verebilir olmalıdır (2005b, s.10-12).

Tam da bu noktada etkileşimli ve katılıma olanak sağlayan doğası nedeni ile Twitter, siyasetçileri ve yurttaşları bir araya getiren bir iletişim ortamı sağladığı vaadi ile dikkat çekti. Twitter'ın açık ve hızlı yapısı yakınlık ve görünürlüğü kolaylaştırdı. Coleman'ın yukarıda sözünü ettiği çerçeve içinde; Twitter sadece popüler bir sosyal ağ sitesi olmanın dışında siyasetçiler ve yurttaşlar arasında daha doğrudan bir ilişki geliştirmek için

potansiyel olarak verimli bir alan olduğunu ispat etti. Siyasetçilerin, etkileşim kurmasına, bilgi paylaşmasına ve kamu ile ilgili konularda görüşlerini belirtmek isteyen yurttaşlar ile karşılıklı ilişki geliştirmesine olanak sağladı. Ayrıca hem yurttaşlar hem siyasetçiler tarafından ortak olarak paylaşılan bir iletişim mecrasında; siyasetçiler, yurttaşlarla konuşma başlatma, onları dinleme, siyasal katılıma cesaretlendirme ve çevrimdışı hareketliliğe çağırma imkânına erişti.

Bu bağlamda başta Amerika ve Avrupa'nın Almanya, Fransa gibi ülkelerinde olmak üzere tüm dünyada siyasetçilerin bir kampanya aracı olarak kullanmaya başladığı Twitter, ülkemizde de siyasetçilerin ilgisini çeken bir araç haline geldi:

> Amerika'daki seçimlerde adaylar, seçmenlerle Twitter üzerinden etkileşim sağlamakta ve hükümet kuruluşları yine Twitter üzerinden bilgi yaydılar. Benzer bir şekilde yurttaşlar sosyal ağ siteleriyle bağlantı kurarak; siyasal davranışlarını (örneğin takipçilerin oy kullanmasını isteme ya da siyasi aday ve seçimler hakkında bilgi sağlama, hesaplarını takip etme vb.) şekillendirdiler (Bekafigo ve McBride 2013, s.625).

Twitter'ın siyasal katılımı ve siyasal iletişim biçimini değiştireceğine dair bu tekno-iyimser yaklaşımı destekleyecek ampirik kanıtlar, henüz böyle bir ilişkiye doğru kayma gösterildiği sonuçlarını vermedi. En yaygın bulgular ise siyasetçilerin, kamuoyu ile etkileşim kurmanın aksine öncelikle kendi mesajlarını yayınlamak için Twitter kullanma eğiliminde olduklarını gösterdi (Kasap, 2014; Doğu vd., 2014; Small, 2011; Sæbø, 2011; Glassman vd. 2010; Grant vd. 2010). Bu çalışmalar sosyal medyanın henüz belirgin bir şekilde geleneksel siyasi ilişkileri değiştirmediğini de ortaya çıkardı. Bu durum sosyal ağları araştırmacılar için bol bilinmeyenli bir denklem haline getirdi. Tam da bu nedenle Twitter'da siyasetçilerin tutumlarının nasıl gerçekleştiğine dair daha detaylı araştırmalara ihtiyaç olduğu gün yüzüne çıktı.

Siyasetçilerin Twitter Kullanımı

Siyasal iletişim süreklilik gerektiren etkinlikler bütünü olsa da özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaştığı biliniyor. Bütün siyasi partiler iktidara gelebilmek için yurttaşların kendilerine oy vermeleri talebinde bulunurlar. Bu nedenle de seçim kampanyaları düzenleyerek onları ikna etmeye çalışırlar. Siyasal kampanya sürecinde siyasal partilerin kampanya yaratma ve uygulama süreçlerinde belirleyici rolü oynadığı söylenebilir. Siyasetçilerin kampanyalardaki stratejileri ve iletişim planlamaları genellikle siyasal partiler tarafından belirlenir. Bu kapsamda sosyal medya ve Twitter özelinde siyasi aktörler, siyasal partilerin çerçevesini çizdiği kampanyayı kişiselleştirebilme ve kendi iletişim stratejilerini kurabilme olanağına sahip oldu.

Twitter ve diğer sosyal medya mecraları adayların; seçmenler, gönüllüler, diğer politikacılar ve kampanya çalışanları ile doğrudan iletişim kurmalarını ve kendi siyasal imajlarını inşa etmelerine olanak tanıdı (Gunn Sara Enli ve Eli Skogerb 2013, s.758). Bu bağlamda Twitter siyasal iletişimin yapısı ve içeriği üzerinde dönüştürücü bir etki yarattı. Ayrıca siyasetçiler Twitter vb. platformlarda siyasal parti kimliğinden çok kendi bireysel kimliklerine odaklanma şansına da sahip oldu. Dijital dolayımlı seçim kampanyaları bu anlamda genişlemiş ve kişisel kampanyalar için zemin oluşturdu.

Siyasal kampanyalar her zaman siyasetçilerle seçmenler arasında kişisel deneyimler arasında şekillenmektedir. Mitingler, mahalle toplantıları, ev gezileri gibi yüz yüze iletişime dayanan geleneksel kampanya yöntemleri siyasetin adayın karizması tarafından şekillendirildiği yöntemlerdir. Twitter ise yarı kamusal yarı özel bir alan olarak adayların çevrimdışı kişisel ve çevrimiçi ilişkilerindeki sınırları bulanıklaştırdı (Enli ve Thumin 2012, s.94). Twitter siyasetçilere ve seçmenlere kamusal ve özel rollerini bir arada sunma imkanı tanıması bakımından önem kazandı.

Twitter, siyasetçilerin seçim kampanyası amaçları açısından

yeni yeni kullanılmaya başladığı bir araçtır. Twitter'ın adayların seçmenleri ile bireysel olarak karşılaştığı bir platform olması; adaylık sürecinde kişisel pazarlama kanalı olarak, seçmenleri kampanya stratejileri ile bütünleştirmek, miting gibi eylemlere çağırmak ve dahil etmek, seçimlerde oy istemek ve siyasal tartışmalar yapmak ya da bütün bunlardan bir kombinasyon olarak yararlanmak gibi farklı amaçlar için kullanılmasını sağladı.

Çeşitli araştırmalarda, siyasetçilerin Twitter'ı; bilgilendirme, etkileşim, hareketlilik (mobilizasyon) ve kampanya ile bütünleşme amaçlı olarak kullandıkları ortaya çıkarıldı (Lilleker vd., 2011). Bilgilendirme amaçlı kullanımda siyasi aktörler, yurttaşlar, gazeteciler Twitter'dan bilgi toplarlar. Bu bilgi seçim kampanyası ile ilgili ya da kampanya dışı herhangi bir konu hakkında olabilir. Etkileşimde ise siyasetçiler topladıkları bu bilgileri RT veya #etiket aracılığı ile kendi takipçileri ile paylaşırlar ve bilginin dolaşımını hızlandırıp, görünürlüğünü artırırlar. Hareketlilikte ise siyasetçiler seçmenleri miting, etkinlik gibi eylemlere katılmak için yurttaşları harekete geçmeye davet ve teşvik ederler. Bütünleşme ise siyasetçilerin ürettiği çevrimiçi siyasal enformasyonun, kullanıcılar tarafından paylaşılması ve yurttaşların çevrimdışı siyasal etkinliklerle bütünleşmesini ifade eder.

Twitter, Siyasetçi - Yurttaş Etkileşiminde Demokratik Bir Araç Olabilir Mi?

Twitter ve demokrasi tartışmaları aslında demokrasi kavramının dijitalleşmesine referans vermektedir. Dijital demokrasiye dair temel yaklaşımlarda genellikle üç konunun altı çizilir. Bunlardan ilki bireysel olarak yurttaşların, siyasal ve topluluk organizasyonlarını temsil edenlerin, kamu yönetimi ve hükümet arasındaki siyasi bilgilere erişimi ve değişimi güçlendirmesi; ikincisi kamusal tartışmaları, müzakereyi ve topluluk formasyonunu destekleyemesi; üçüncüsü ise siyasal karar alma süreçlerinde yurttaşların katılımını arttırmasıdır (van Dijk, 2013).

Yeni iletişim teknolojileri üzerine çalışma yapan erken dö-

nem araştırmacılar, bu teknolojiyi kullanmanın demokrasi açısından yurttaşları eşit seviyeye taşıyacağını ileri sürdüler (Bimber, 1998). Bu eşitleme varsayımı beraberinde mevcut gücün elitlerin egemenliğinde olduğunu ve elitlerin geleneksel medyayı daha fazla kullandıkları ve yönlendirdiklerini ortaya koymuştur. Ancak yeni iletişim teknolojileri, diğer siyasi aktörlerin medyada var olan bu egemenlik ilişkisini doğrudan kırabilmelerine ve seçmenlere ulaşabilmelerine olanak sağlayan bir potansiyeli içermektedir (Lilleker vd., 2011).

Twitter geleneksel medyanın tahakküm gücüne son vermek için kullanılabilecek en önemli web teknolojilerinden birisidir. Çünkü ana akım medyanın ürettiği egemen söylemi bypass etmek için kullanabilir. Çok geniş bir kitleye daha kolay, daha hızlı, daha az maliyetle erişilerek alternatif düşüncelerin, haberlerin duyurulup, yayılmasını sağlar. Twitter üzerinden her türlü grupla, örneğin; siyasal ya da apolitik, çevre veya kültürle ilgili ve benzeri her türlü düşünce ve eyleme yönelik enformasyon sağlanabilir. Bu demokrasinin ön koşullarından birisi olan çok seslilik açısından önemlidir. Böylelikle Twitter her türlü azınlığın kendisini ifade edebileceği bir zemin olarak işlev kazanır.

Ayrıca Twitter toplulukları eyleme çağırma ve harekete geçirmede son derece etkin bir işleve sahiptir. Demokratik hayatın zenginliği açısından yurttaşların eyleme geçmesi ve siyasal hayata katılması önemlidir. Twitter'ın kullanıcılar arasında etkileşim ve diyalog olanağı sunması, müzakere süreçleri açısından da önem taşımaktadır. Bu müzakere sürecinde Twitter kullanıcıları birbirine bağlar, yaratıcı ifade olanakları ve zemini sağlar.

İfade etme, tartışma, münazaralarda bulunma demokratik zemin sağlamada önemlidir. Siyaset söyleminde giderek artan müzakere ve katılım kavramları ile ilgili olarak yurttaşların gündem oluşturabilmelerinde Twitter, hiç şüphesiz ki çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Yurttaşlar iletişim amaçlı kullandıkları enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla politika oluşturmaya

doğrudan dahil olabilirler (Bekkers, 2004) ve kanun yapımı gibi konularda karar alma süreçlerine katılabilirler (Carlitz ve Gunn, 2002). Bu olanaklar giderek artan oranda siber-yurttaşın siyasal sürece dahil olmasını beklentisi oluşturmuştur.

Twitter'ın Katılımı Artıran Mimarisi

Twitter'ı, siyasal katılım açısından önemli kılan temel özellikleri *@kullanıcı* (@user), *@bahsetme* (@mention), @yanıt *(@reply)* ve *#etiket* (#hashtag) olarak belirleyebileceğimiz karakteristik öğelerdir. Bunlar kullanıcıyla etkileşimi artıran özelliklerdir. Kullanıcıları siyasal, toplumsal, kültürel vb. konular hakkında tartışmaya, yorum yapmaya iten ve bu nedenle de etkileşimi ve katılımı artıran bir işlev üstlenirler. Peki bu süreç nasıl işlemektedir? Demokrasi ve katılımın artmasında bir araç olarak Twitter'ın hangi özellikleri nasıl kullanılmaktadır?

@kullanıcı Twitter hesabını imleyen bir simgedir yani Twitter kullanıcılarının her birinin kullanıcı adını temsil eder. Twitter'da kullanıcı hesaplarını takip etmek Facebook'tan farklı olarak hesap sahibinin onay vermesini gerektirmez. Böylece takip ettiğiniz herkesin paylaşımlarını kendi sayfanızda görebilir ve kendinize ait gündemi kendiniz yaratabilirsiniz. Bu durum McCombs'un belirttiği gibi gündemin kişiselleştirilmesidir ve herkesin birbirinden bağımsız ve farklı gündemler yaratabilmesine ve bunları takip edebilmesine olanak sağlar (2005, s.545).

@kullanıcı olarak tweet atmanın dışında Twitter'da takipçilerin (followers) anlık ileti paylaşmasının iki farklı yolu daha vardır: Bir tweeti aynı şekilde tekrar paylaşma *RT* (Retweet) ve *@bahsetme* (@mention). RT diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin aynen nakledilmesidir ve bu şekilde içerik görünürlüğünü yükseltir. RT aynı zamanda paylaşılan tweetin onaylanma biçimi olarak da görülebilir. *@bahsetme* ise farklı bir işleve sahip olarak; belirli bir kullanıcıya herkesin görebileceği biçimde doğrudan ya da konuşmada üçüncü kişilere referans vererek tweet paylaşmayı olanaklı kılar (Tumasjan, Sprenger, Sandner

ve Welpe 2010, s.193). Ayrıca takipçilerin bir diğerine cevap vermesini sağlayan @yanıt özelliği yine etkileşim sağlamada ve diyaloğu arttırmada kullanılabilir.

#etiket ise Twitter mimarisinde anahtar rol oynayan, *ad hoc* oluşumdur. Kullanıcıların belirli bir terimi aramasını, o terimi içeren konu hakkında atılan yakın zamanlı bütün tweetleri görmesini sağlayan bir özellik olarak belirtilebilir. Siyasal iletişim açısından özellikle belirli bir etiket etrafında belirli konuları kamusal tartışmaya açma ve müzakere etme amaçlı kullanılır. #etiket özelliği kullanıcıların belirli etiketleri takip etmesini, diğer kullanıcıları takip etmeden (ve hatta kullanıcıların kimliklerini bilmeden) kamusal tartışmalara kolayca katılmasını ve katkıda bulunmasını sağlar. Ayrıca katılımcılar burada doğrudan kamusal mesajlar verebilir, konuştuğu kişiyi takip etmek zorunda olmadan @yanıt ile karşılıklı müzakere sürecine girebilir. #etiket demokratik süreçte katılımı destekleyen önemli bir özelliktir.

@bahsetme ve #etiket farklı ve tamamlayıcı amaçlara hizmet eden ve Twitter'da kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimi sağlayan birincil mekanizmalardır. İkisinin birlikte kullanımı bu mecranın kamusal, açık ve şeffaf bir mekanizma olarak işlev görmesini sağlar. Bu platformun serbest doğası karakter sınırlamaları ve kelime bazlı sonuçlar vermesi pek çok farklı alanda kullanımını mümkün kılar:

> Bazı hizmetler, kişisel güncellemeler ve konuşma için bir forum olarak kullanırken, diğerleri gerçek zamanlı haber alma ve yayınlama platformu olarak kullanır. Twitter başka bir kesim açısından ise hala sosyal açılım ve eleştirel kültür için bir çıkış olarak ele alınmaktadır (Tumasjan vd. 2010, s.193).

2014 Yerel Seçimlerinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanımı

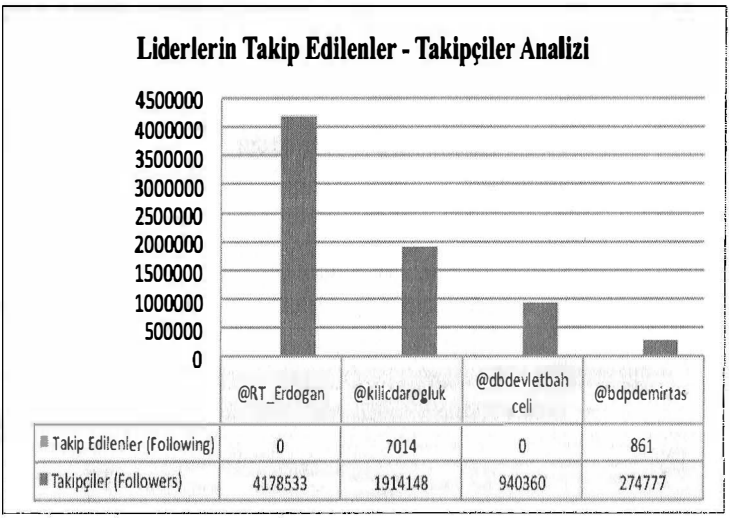
Okuduğunuz bu çalışma, siyasal seçim kampanyası stratejilerine eklemlenen sosyal medya uygulamalarından Twitter'ın, 2014

yerel seçimlerinde siyasal parti liderleri tarafından nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını açığa çıkarma gayreti ile yazıldı. Çalışma, Twitonomy monitoring aracılığı ile Twitter API'den yüklenen Twitter verilerinin analizine dayandırıldı. Metodolojik olarak ise Twitter iletilerinin niceliksel içerik çözümlemesi yapıldı. Twitter API aracılığı ile elde edilen veriler belirlenen kategoriler dahilinde analiz edildi.

İçerik analizinin kategorileri şu şekilde belirlendi: takipçiler, takip edilenler, tweetler, günlük tweet ortalaması, retweetler, kullanıcıdan bahsetme, tweet başına düşen bahsetme oranı, yanıtlar, bağlantı, etiketler, liderin retweet edilmiş tweetleri, liderin beğenilen tweetleri. Bunlar yukarıdaki bölümlerde Twitter'ın siyasal kampanyalarda kullanımı ile ilgili çerçevesi çizilen; bilgilendirme, etkileşim, hareketlilik ve bütünleşme ile ilgili siyasal parti liderlerinin Twitter performansını ortaya çıkartması açısından incelenmesi zorunlu kategorilerdir.

Çalışmada Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan), Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu (@kilicdarogluk), Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli (@dbdevletbahceli) ve Barış ve Demokrasi Partisi lideri Selahattin Demirtaş (@bdpdemirtas)'ın resmi Twitter hesapları analiz edildi. Bu hesapların 2014 yerel seçimi öncesi son bir aylık dönem olan 1 Mart – 31 Mart 2014 tarihleri arasındaki Twitter performanslarına odaklanıldı. Bu bir aylık dönem siyasal kampanya döneminin en yoğun ve en etkin geçtiği dönem olduğu için seçildi.

Takipçi ve takip edilenler açısından liderlerin Twitter analizi

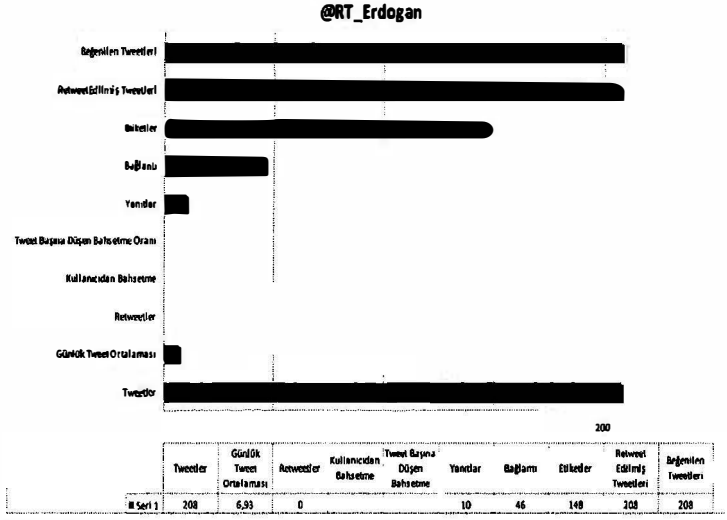


Tablo 1: Liderlerin Takip Edilenler - Takipçiler Analizi

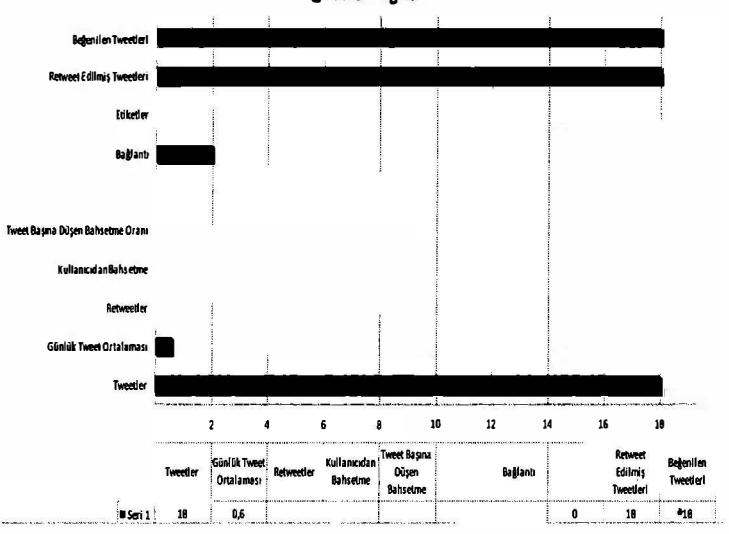
Takipçi sayısının fazlalığı açısından AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın @RT_Erdogan adlı Twitter hesabı 4 milyon 178 bin 533 takipçi sayısı ile ilk sırada yer aldı. Ardından 1 milyon 914 bin 148 takipçi ile CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu geldi. Üçüncü sırada yer alan MHP lideri Devlet Bahçeli'nin ise 940 bin 360 takipçiye sahip olduğu saptandı. BDP lideri Selahattin Demirtaş ise 274 bin 777 takipçi ile analiz edilen liderler arasında son sırada yer aldı. Burada çıkan sonuçlar partilerin mecliste temsil edilme oranları ile paralellik gösterdi.

Takip edilenler açısından ise tablo bambaşka bir hal aldı. @kilicdarogluk hesabının sahibi Kılıçdaroğlu 7 bin 14 kişi ile birinci sırada yer alırken; BDP lideri Selahattin Demirtaş ise @bdpdemirtas hesabı ile 861 kişi ile ikinci sırada yer aldı. Diğer liderler @RT_Erdogan ve @dbdevletbahceli'nin ise kimseyi takip etmediği görüldü.

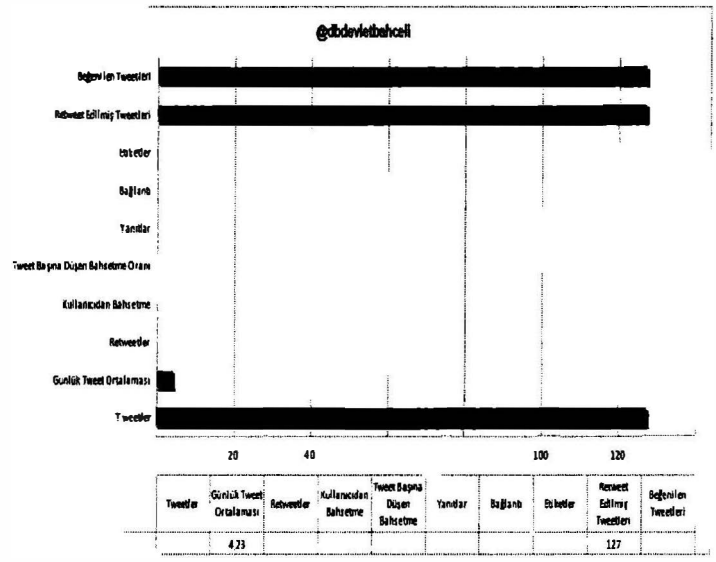
Liderlerin etkileşimleri açısından Twitter analizi



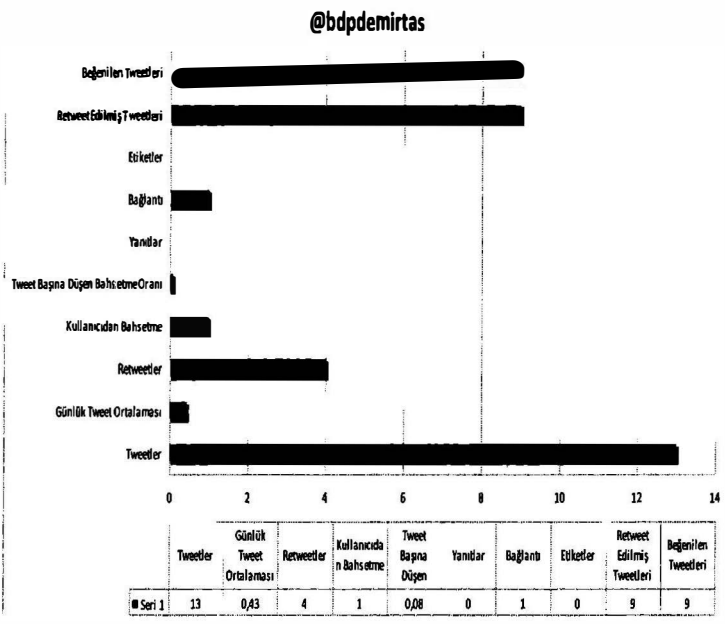
Tablo 2: @RT_Erdogan Twitter etkileşim performansı



Tablo 3: @kilicdarogluk Twitter etkileşim performansı



Tablo 4: @dbdevletbahceli Twitter etkileşim performansı



Tablo 5: @bdpdemirtas Twitter etkileşim performansı

Twitter etkileşim performansları açısından liderlerin analizinde 208 Tweet ile en çok AK Parti lideri @RT_Erdogan'ın hesabından ileti paylaşıldığı görüldü. 208 Tweet üzerinden yapılan incelemede günlük Tweet ortalaması 6,93; @yanıt kullanımı 10; bağlantı yani link paylaşımı 46; #etiket kullanımı 148 olarak bulundu. @yanıt kullanımına bakıldığında hesabın kendi 'tag'ini yani @RT_Erdogan'ı içerdiği belirlendi. Bu 208 tweet içinde hiçbir başka kullanıcıdan (user mention) bahsedilmemesi dikkat çekiciydi. Bütün tweetlerinin RT yapıldığı ve beğenildiği (favourited FAV) bulundu.

@kilicdarogluk hesabından 1-31 Mart tarihleri arasında 18 Tweet atıldığı belirlendi. 18 Tweet üzerinden yapılan incelemede günlük Tweet ortalaması 0,6 olarak tespit edildi ve sadece 2 bağlantı paylaşımı yaptığı görüldü. Bu 18 tweet içinde hiçbir başka kullanıcıdan bahsetmediği, hiç yanıt tweeti ve #etiket kullanılmadığı saptandı. Paylaştığı bütün tweetlerin ise RT yapıldığı ve beğenildiği görüldü.

@dbdevletbahceli ise 127 tweet paylaşımı ile @RT_Erdogan kullanıcısının hemen ardından ikinci sırada yer aldı. Günlük tweet ortalaması 4,23 olarak belirlendi. Devlet Bahçeli'nin Twitter'ın etkileşimli hiçbir özelliğini kullanmadığı tespit edildi. @dbdevletbahceli hesabından paylaşılan bütün tweetlerin, diğer Twitter kullanıcıları tarafından RT edildiği ve beğenildiği saptandı.

@bdpdemirtas hesabından ise sadece 13 tweet atıldığı ve günlük tweet ortalamasının 0,43 olduğu görüldü. Dört farklı hesabın tweetini RT yaptığı saptandı. @bdpdemirtas'ın analiz edilen 13 tweetin içinde bir tweette, bir kullanıcıdan bahsettiği görüldü. Tweet başında düşen bahsetme oranı 0,08 oldu. Paylaştığı on üç tweetin dördü RT olarak belirlendi. Kendi paylaştığı dokuz tweetin dokuzunun da diğer kullanıcılar tarafından RT edilip, beğenildiği ortaya çıktı.

Çalışmanın incelediği süreç içinde 2014 yerel seçimlerinde

önemli bir gelişme yaşandı. Türkiye, yerel seçim kampanyalarının da önüne geçen pek çok gündeme sahip oldu. Bunlardan bir tanesi makalenin araştırma konusu ile birebir ilgili ki bu da 20 Mart 2014'de Twitter'ın erişime kapatılmasıydı. Bu durum Twitter'dan bilgi almak ve etkileşimde bulunmak isteyen yurttaşlar tarafından büyük tepki ile karşılandı. Gonzo Insight, Insight Radar verileri Twitter yasağına ilişkin ilk üç saatte 2 milyon 474 bin 917 tweetin paylaşıldığını rapor etti. Getirilen yasak sonrası Türkiye'deki Twitter kullanımında kelimenin tam anlamıyla patlama yaşandığı görüldü (Yasağa isyan: Saat 03.00: 2.474.917 tweet. 21 Mart 2014, http://zete.com/2014/03/yasaga-isyan-saat-03-00-2-474-917-tweet/).

Bu gelişme bütün yurttaşlar gibi siyasal liderleri de etkiledi. 20 Mart 2014 tarihinden sonra yerel seçim kampanyasında Twitter'ı siyasal pazarlama aracı olarak en iyi kullanan lider olan Erdoğan, @RT_Erdogan hesabından hiçbir tweet paylaşmadı. Diğer liderler ise Twitter engellemesine uymayarak kendi hesaplarından 20 Mart tarihi sonrasında da tweet paylaşımlarında bulundular.

Sonuç

Yukarıda elde edilen verilerin analizi Türk siyasi parti liderlerinin Twitter'ı seçim kampanyalarını destekleyecek bir araç olarak kullanmadıklarını göstermiştir. Araştırma kapsamındaki en önemli bulgu ise liderlerin Twitter'ı, e-Demokrasi ve e-Katılımı artıracak şekilde kullanmadıklarını ortaya çıkarmasıdır. Twitter özellikle siyasi konuşma ortamı ve müzakere süreci yaratma potansiyeline sahip bir sosyal medya aracıdır. Analiz edilen parti liderlerinin Twitter ile ilişkisi bu mecrayı siyasal müzakere ortamı ya da siyasal katılımı sağlamada bir araç olarak kullanmadıklarını göstermesi bakımından oldukça önemli bulguları açığa çıkarmıştır.

Öncelikle ele alınan takip etme ve takip edilenler oranlarından liderlerin Twitter'da çevrimiçi bir mevcudiyetleri olduğu

görülmüştür. Fakat unutmamalı ki siyasilerin Twitter hesabının bulunması siyasal varlık kazandıkları anlamına gelmeyebilir. Siyasilerin takipçi sayısı, tweetlerin daha fazla sayıda seçmene ulaşması açısından önemlidir. Bu anlamda en çok takipçi sayısına dolayısıyla da daha fazla kişiye ulaşma olasılığı yüksek olan siyasetçi Recep Tayyip Erdoğan olarak ortaya çıkmıştır. Fakat e-Demokrasi ve e-Katılım açısından düşünürsek takipçi sayısı kadar yurttaşları takip etmenin önemli olduğu da bilinmektedir. Analiz verileri sadece iki liderin yurttaşları takip ettiğini göstermiştir. Bunlardan ilki 7 bin 14 kişiyi ile Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Dolayısıyla bu durum Kılıçdaroğlu'nun Twitter kullanıcılarının siyasal ya da değil her türlü görüşlerini içeren tweetlerini dinlediğini göstermektedir. Bu da e-Demokrasi pratiği açısından önemli bir gösterge olarak görülmelidir. En çok kullanıcı takip eden ikinci lider olan Selahattin Demirtaş'ın ise 861 kişiyi takip ettiği saptanmıştır.

Analiz periyodu içerisinde paylaşılan tweet sayısı açısından 208 tweet ile en çok tweeti Erdoğan'ın paylaştığı görülmüştür. Onu sırasıyla 127 tweet ile Bahçeli, 18 tweet ile Kılıçdaroğlu ve 13 tweet ile Demirtaş izlemiştir. Özellikle Kılıçdaroğlu ve Demirtaş'ın paylaştığı tweet sayısının çok az olduğu göze çarpmaktadır. Bu istatistik parti liderlerinin Twitter'ı seçim kampanyasının stratejik bir bileşeni olarak görmediklerini ve sosyal medyanın gücünü önemsemediklerini açığa çıkartmıştır.

Twitter hem siyasal müzakere hem de siyasal katılım anlamında e-Katılımı arttıracak pek çok etkileşim özelliğine sahip bir araçtır. Bunlardan bir tanesi takipçilerin bir diğerine cevap vermesini sağlayan @yanıt özelliğidir. Analiz edilen dört politikacının Twitter kullanımlarında başka bir kullanıcının tweetini yanıtlamamaları önemli bir veridir. Liderlerin yurttaşlarla iletişim kurmayı tercih etmediklerini ve Twitter'da sadece yayın yaptıklarını göstermektedir. Oysaki katılımcı demokratik bir ortam için siyasilerin yurttaşlarla etkileşime girmeleri büyük önem taşımaktadır. @RT_Erdogan'ın analizinde görülen 10 @yanıt

tweeti, kendi kullanıcı adını içerdiği için işlevsiz sayılmıştır. Bütün bu veriler en yalın anlamı ile siyasetçilerin, Twitter evreni içindeki yurttaşlar ya da seçmenler ile diyaloga girmediklerini dolayısıyla da yurttaşlarla çift taraflı, etkileşimli bir iletişim kurma çabası içinde olmadıkları anlamına gelmektedir ki bu da var olan demokrasi pratikleri ile yakından ilişkilidir.

Diyalog ve seçmenlerle birebir iletişime geçmenin bir diğer yolunun @bahsetme olduğu ifade edilmişti. Demirtaş'ın bir aylık süreç içinde attığı 13 tweetin birisinde kullandığı bahsetme dışında analiz edilen diğer siyasetçilerin hiçbirinin, herhangi bir tweetinde başka bir kullanıcıdan bahsetmediği ortaya çıkmıştır. Bu kullanım siyasetçilerin etkileşim kurmak yerine sadece bilgilendirme amaçlı Twitter kullanımını benimsediğini göstermektedir. Retweet kategorisinde de sadece Demirtaş'ın dört RT ile bu özelliği kullandığı, diğer siyasetçilerin ise kullanmadığı görülmüştür.

Bir diğer kategori olan #etiket kullanımı Twitter'ın siyasal yönünü anlamada merkezi bir önem taşır. Çünkü #etiket tek bir başlık altında paylaşılan tweetleri organize etmeye yarar. "Etiketler anlık bir topluluk etrafında oluşanları yakalar. Bunların çoğu kısa ömürlüdür. Diğerleri devam eden konuşmalar, yinelenen gerçek zamanlı olaylar veya tüm olaylara dair etkinliklerle ilişkilidir" (Fitton, Gruen ve Poston 2009, s. 127). Bu anlamda tek ve en başarılı kullanım Erdoğan'a aittir. 208 tweetin 148'inde #etiket kullanmıştır. Dolayısıyla kendi belirlediği gündem hakkında seçmenlerini görüş bildirmeye, yorum yapmaya davet etmiştir. Bu etiketlerin tamamı yerel seçim kampanyası ile entegre edilmiştir.[2]

Bütünleşme açısından bağlantı kullanımı da büyük önem ta-

2 (#akbelediyelermutluİzmir(7), #yenitürkiyeyolundaaydın(7), #tekirdağeğilmeztürkiyeyenilmez (6), #yenitürkiyeyolundaeskişehir (6), #yenitürkiyeyolundaadıyaman (6), #yenitürkiyeyolundabatman (6), #yenitürkiyeyolundabitlis (5), #yenitürkiyeyolundaŞanlıurfa (5), #yenitürkiyeyolundaelazığ (5), #büyükmedeniyetyolundaantep (5)).

şımaktadır. Twitter'da çevrimiçi her türlü veriye; video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, yer bildirimi gibi diğer sosyal ağlara, haber sitelerine ya da parti web sitelerine vb. bağlantı verilebilir. Parti ve parti politikaları ile bütünleşmeyi desteklemesi ve 140 karakter kısıtlamasının önüne geçmek için bağlantı kullanmak önemlidir. Burada da en çok bağlantı kullanımının 46 bağlantı paylaşımı ile Erdoğan'ın hesabı @RT_Erdogan tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Kılıçdaroğlu iki, Demirtaş bir bağlantı paylaşırken; Bahçeli'nin ise hiç bağlantı paylaşmadığı saptanmış; bütünleşme açısından liderlerin çevrimiçi siyasal alanda etkin olamadıkları görülmüştür.

Genel bir değerlendirme ile bu çalışmadan elde edilen verilerin, demokrasi ve katılım konusunda büyük tartışmalar yaşayan Türkiye'de, siyasetin temsil arenalarından birisi olarak Twitter kullanımının geleneksel siyaset yapma pratiklerini sürdürme eğiliminde olduğu görülmektedir. Gelecekteki çalışmaların niteliksel içerik araştırmalarına ya da söylem analizlerine yönelmesi bu kullanımın ayrıntılarını tartışmaya açması açısından önemli olacaktır. Özellikle siyasetçiler ve seçmenler arasındaki iletişime odaklanarak, içeriklerin e-Demokrasi ve e-Katılım açısından değerlendirilmesine yönelik yapılacak olan tartışmalar akademik literatüre katkı sağlayacağı gibi siyasetçilere de yol gösterecektir.

Kaynakça

Bekafigo, M. A., ve McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643.

Bekkers, V. (2004). Virtual Policy Communities And Responsive Governance: Redesigning On-Line Debates. *Information Polity, 9*(3), 193-203.

Bimber, B. (1998). The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Puralism. *Polity, 31*, 133-160.

Blumler, J. ve Kavanagh, D. (1999) 'The Third Age of Political Communication: Influences and Features', *Political Communication*, 16(3), 209–230.

Bruns, A. (2011) 'How Long Is A Tweet? Mapping Dynamic Conversation Networks On Twitter Using Gawk And Gephi', *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323–1351.

Carlitz, R. D., ve Gunn, R. W. (2002). Online Rulemaking: A Step Toward E-Governance. *Government Information Quarterly, 19*(4), 389-405.

Castells, M. (2011) *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.

Clavio, G., ve Kian, T. M. (2010). Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers. *International Journal of Sport Communication*, 3, 485–500.

Cogburn, D., ve Espinoza-Vasquez, F. (2011). From Networked Nominee To Networked Nation: Examining The Impact of Web 2.0 And Social Media on Political Participation And Civic Engagement In The 2008 Obamacampaign. *Journal of Political Marketing,* 10, 189–213.

Coleman, S. & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University

Coleman, S. (2001). Online Campaigning in P. Norris (Ed). *Britain Votes 2001,* Oxford: Oxford University Press, 115–124.

Coleman, S. (2005a). New Mediation and Direct Representation: Re-

conceptualizing Representation In The Digital Age. *New Media & Society*, 7(2), 177–198.

Coleman, S. (2005b) Direct Representation: Towards a Conversational Democracy, IPPR Exchange, http://www.ippr.org/ecomm/files/ Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf

Disgruntled, Disillusioned and Disengaged. 25 Nisan 2012. http://www.hansardsociety.org.uk/audit-of-political-engagement-9-part-one/

Doğu B. vd. (2014). *Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon.

Earl, J., ve Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change*. Cambridge, MA: MIT.

Enli, G. S. ve Thumin N. (2012). Socializing and Self-Representation Online: Exploring Facebook. *Observatorio Journal*, 6, 87-105.

Fitton, L., Gruen, M., Poston, L. (2010). *Twitter For Dummies*. John Wiley & Sons.

Gil de Zuniga, H., Jung, N., ve Valenzuela, S. (2012). Social Media Use For News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319–336.

Glassman, M. E., Straus, J. R. & Shogan, C. J. (2010). Social Networking and Constituent Communications: Member Use Of Twitter During A Two-Month Period In The 111th Congress. *Journal of Communication Research*, 2 (2–3), 219–233.

Grant, W. J., Moon, B. ve Grant, J. B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of The Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579–604.

Gunn Sara Enli ve Eli Skogerb (2013) Personalized Campaigns In Party-Centred Politics, *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.

Hindman, M. (2009). *The Myth Of Digital Democracy*. Princeton: NJ: Princeton University.

http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/

Jackson, N. (2007). Political Parties, The Internet And The 2005 General Election: Third Time Lucky? *Internet Research*, 17(3), 249–271.

Juris, J. S. (2012). Reflections on# Occupy Everywhere: Social Media, Public Space, And Emerging Logics of Aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.

Kasap, D.G. (2014). Türkiye Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Uygulamaları: Demokrasi ve Yurttaş Katılımı Üzerine Bir İnceleme. Barış Çoban (Ed.), *Sosyal Medya Devrimi* içinde 154-172. İstanbul: Su

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., ve Gaudet, H. (1968). *The Peoples Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*. New York: Columbia University.

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, Engaging, Mobilizing Or Interacting: Searching For A European Model Of Web Campaigning. *European Journal of Communication*, *26*(3), 195-213.

Meraz, S., ve Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on# egypt. *The international journal of press/politics*, *18*(2), 138-166.

Sæbø, Ø. (2011) 'Understanding Twitter use among parliament representatives: a genre analysis', in Proceedings of the Third IFIP WG 8.5 *International Conference on Electronic Participation*, E. Tambouris, A. Macintosh & H. de Bruijn (Eds.), Springer, Berlin, 1–12.

Sæbø, Ø., Rose, J., ve Skiftenes Flak, L. (2008). The Shape of Eparticipation: Characterizing An Emerging Research Area. *Government Information Quarterly*, *25*(3), 400-428.

Schlozman, K. L., Verba, S., ve Brady, H. E. (2010). Weapon of The Strong? Participatory Inequality and The Internet. *Perspectives on Politics,* 8, 487–509.

Small, T. A. (2011). What The Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter', *Information, Communication & Society*, 14(6), 872–895.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., ve Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, *10*, 178-185.

Türkiye Twitter'da dünya şampiyonu oldu. 6 Ekim 2013 http://t24.com.tr/haber/turkiye-twitterda-dunya-sampiyonu-oldu,241294

Twitter turns six. 21 Mart 2012 https://blog.twitter.com/

Umihara, J., ve Nishikitani, M. (2013). Emergent Use Of Twitter In The 2011 Tohoku Earthquake. *Prehospital And Disaster Medicine*, *28*(05), 434-440.

Valenzuela, S., Park, N., ve Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital In Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 14, 875–901.

Ward, J. (2012). *Communication Citizenship Online.* New York, NY: Hampton.

Wolton, D. (1991). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası. *Birikim. (30).*

Yasağa isyan: Saat 03.00: 2.474.917 tweet. 21 Mart 2014, http://zete.com/2014/03/yasaga-isyan-saat-03-00-2-474-917-tweet/

DİJİTAL KARNAVALESK UZAM: TWITTER

Ömer Alanka[1]

Giriş

Bakhtinesk dünya, Dostoyevski'nin zamandışı zihnine benzemektedir: Groteskin, virtüelliğin, karnavalesk olanın cirit attığı bir dünya. Bu evrende zamanın işlemediğini daha doğrusu zamanın tuhaf bir ize sahip olduğunu söylemek mümkündür. Zaman tasavvurunun Ortaçağın grotesk evreninden günümüz sanal kozmolojisine geçişi diakronik bir durum olmasına rağmen tercih edilen bir seçenek olmuştur. Bu durumun etkili olmasında Ortaçağ ile sanal ortamın zamanı ve varlığı grotesk algılayışındaki benzerliği/bakışımlılığı etkili olmuştur. Sanal dünyanın dijital zaman algılayışı, mekanın zamana yönelmesi olgusuyla farklı bir mekan-zamansal (spatial-time) düzlemde gerçekleşmektedir. Bu çalışmada sorunsal haline getirilen Twitter'ın karnavaleskleşmesi bir yanıyla saat zamanının diğer yanıyla da öklidçi mekan fikrinin kırılımını işaret etmektedir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan bu yeni elektronik uzam, yeni bir metafiziğe benzer özellikler göstermektedir. Arayüzey teknolojiler, web ontology, ikonlar ve bir dolu kavram metafizikten ve ontolojiden alınmış nosyonlar ola-

1 Yrd. Doç. Dr. Ömer ALANKA, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

rak karşımıza çıkmaktadır. Peki bu kavramları yeni bir metafizik ya da profan bir metafizik olarak okumak mümkün müdür? Morfolojik olarak farklı bir uzay ve zaman fikrinin işlediği sanal mekan aynı zamanda iktidar ilişkilerinin de gerçekleştiği bir yer olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda nette iktidarın eterik ve görünmez yapılarının bu makalede nasıl ihlal edildiği tartışılacaktır. İktidar, aynı zamanda karşı iktidarını doğuran janusvari bir ağ gibidir. Janusun iki yüzü iktidarı ve bu iktidarın ihlal edilme şekillerini de çağrıştırmaktadır. Bakhtinci karnavalesk Batı medeniyetinin ve Batı metafiziğinin negatif ucu olmasının yanında gücün tersyüz edildiği bir alanı dile getirmektedir.

Çalışmanın temel izleği karnavalesk olmakla birlikte iktidarın yapısöküme uğratılma pratikleri ile dijital zaman ve mekan algısı ve kendilik kurgusunun izleri de tartışılmaktadır. Nette "kendi"nin varedilme biçimleri hem virtüel varolmayı hem de olmanın varsayımlarını da kapsamaktadır. Batılı bir kavram olan karnavalın Twitter üzerinden ele alınışı kimilerine göre aporetik bir durum yaratıyor olsa da burada esas olan nokta iktidara ve otoriter söze yapılan karşı eylem biçimleridir. Bir diğer önemli uğrak olan mekanı sorunsallaştırmak aynı zamanda bireyi ve mekanı kuran özneyi de sorgulamak demektir. Bu nedenle dijital uzam fazlasıyla ideolojik olandır. Palimpsestik bir okumanın geçerli olduğu bu çalışma özelde Twitter genelde de sosyal medyanın bir palimpsest gibi kazınmasını ve alt katmanlarında gizliden gizliye işleyen felsefi ve ideolojik kalıtların da ele alınışını içermektedir. Bakhtinci kavramlar ise bu kalıtların ortaya çıkarılmasında başvurulacak bir felsefe taşı gibi görülmelidir.

Sanal dünyanın ideolojik yanına vurgu yapan Sadie Plant, Zeroes and Ones: Digital Women and the New Technoculture adlı eserinde modernitenin yarattığı ikili zıtlıkların (bianary opposition) dijital kültürde sıfır ve bir biçiminde işlenme mantığında yeniden üretildiğini belirtmekte ve sanallığın tarihsel ve politik yanlarını açığa çıkarmaktadır. Dijital teknolojiler, sıfır ve bir kodlarını bilgiye çevirmektedir. Sıfır ve bir kodları Plant'a

göre Batı gerçekliğinin mükemmel bir sembolüdür. Batı gerçekliğinin antik döneme kadar uzanan anlamsal yapıları sağ ve sol, karanlık ve ışık, madde ve form, akıl ve beden, siyah ve beyaz, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, yaşam ve ölüm, varlık ve hiçlik, içeri ve dışarı, aktif ve pasif, evet ve hayır, mantık ve delilik, sağlıklı olmak ve hasta olmak, yukarı ve aşağı, doğu ve batı, kuzey ve güney gibi ikili farklar üzerinden işlemektedir. Plant, bu farklardan sıfır ve biri, erkek ve kadın ayrımına benzetmektedir. Ona göre bir, erkeği; sıfır ise kadını temsil etmektedir. Bu ayrımdaki sıfırlar vajinaya, deliğe; birler de penise gönderme yapmaktadır. Burada kadın, eşitsizliği, pasifliği; erkek ise biri yani asıl etken öğeyi imlemektedir (Plant, 1997, s. 34-35). Plant, net kozmolojisinin karanlık yüzünü dile getirirken, Derrida'nın Batı Metafiziği biçimiyle tanımladığı şeyi yeniden ürettiği tezinde ısrar etmektedir. Bu kötümser bakış açılarının yanında sanal kozmolojiyi hiyerarşik yapıların ihlal edildiği ve özgürleşimci bir mekan olarak da okumak mümkündür. Yakın tarihte Türkiye'de yaşanan toplumsal olaylarda dijital demokrasi çabaları görünürlük kazanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak sanal uzamın sosyal ontolojisini Bakhtinesk bir açıdan değerlendirmek ve bu sosyal ontolojinin katmanlarına bakmak gerekmektedir.

Bakhtinci Sosyal Ontoloji: Virtüellik çabaları

Uzamın zamansallaştığı dijital çağda, mekan yeni çehrelere bürünmektedir. Zamanın değişen doğası mekanın giderek zamansal bir hal almasını dile getirirken dijital uzam kendine özgü bir nitelik kazanmaktadır. Zamanın ve mekanın farklılaşan mahiyetini incelerken Bahktin'in sosyal ontolojisi, dijital kültürün zengin fikir evreni için önemli bir okuma stratejisi olabilmektedir. Bu bağlamda Bakhtinci olay-varlık görüşü, varlığın toplumsal doğasını işaret etmektedir. Sosyal ontoloji görüşünün alt katmanlarında, toplumsalın insan doğası yerini insan varoluşuna gömülü olan sosyalliğe bırakmaktadır. Toplumsal olanı varlığın ve düşüncenin merkezine taşıyan Bakhtin, bu yapıyı inşa ederken çok seslilik, diyaloji, karnavalesk, grotesk bedensellik ve gro-

tesk gerçeklik gibi kavramlara başvurmaktadır (Küçük, 2011, s. 23). Maurice Merleau-Ponty'nin varlığı anlamlandırmada sıklıkla başvurduğu beden (body) ve et (flesh) kavramları ve dünyaya katılmada bedenin öncellenmesi gerektiği düşüncesi Bakhtin'de varlığın sosyal alana taşınması ile gerçekleşmektedir. Ona göre dünyanın organizma bileşenleri görünen, sevilen, düşünülen somut bir değer merkezinde üretilmektedir. Bu bağlamda arkitektonik (organizma düzeneği) merkezi inşa eden şey insandır ve bu dünyadaki herşeyin önemini, anlamını, değerini ancak insanın insanla olan karşılıklı ilişkisi belirleyebilmektedir. Bu anlamda Bakhtin'in ontolojik kuramı Heidegger'in varlık görüşünden farklılaşmaktadır. Heidegger'in kehre ismini verdiği ve varlık meselesinin presokratik dönemden itibaren unutulduğu savı geçersizleşmektedir. Heidegger için varlık sorunsalı hep karanlıklar içinde kalmış ve zaman içerisinde unutulmuştur (Heidegger, 2008, s. 3). Heidegger için ontolojinin varlık sahasının dışına taşmaması gerekliliği Bakhtin'in ontoloji görüşünde anlamını yitirmektedir. Bakhtin'in olay-olarak-varlık görüşü Heidegger'in katı varlık anlayışının aksine oluşu ve akışkanlığı öncellemektedir. Bu ontolojik açıklama toplumsal olayların varlık alanını belirlediği varsayımına dayanmaktadır. Bakhtin'in belli bir ulusal dil içinde varolan biçemlerin ve söz türlerinin katmanlaşması ve çatışmaya girmesi olarak tanımladığı heteroglossia (Bakhtin, 2001, s. 17) kavramında zamanın tozları hatta küfleri görülmektedir. Edebiyat eleştirisi için kullandığı dilin katmanlaşması olgusu bugün pekala Twitter ve sanal dünya için de söylenebilecek bir durumdur. Sanal dünyada kullanılan ulusal ortak dil esasında bir ulusun tarih içerisinde ortak kültüründen ve belleğinden damıtılmış göndergesel evrenine gönderme yapmaktadır. Twitter'da oldukça önemli bir takipçi kitlesine sahip "Allah cc" kullanıcısının şu tweetine bakalım: "Bir kulumu çok sevdim o beni hiç sevmiyor" Toplumun büyük bir kısmı tarafından bu cümlenin göndergesel anlamının bir arabesk şarkıya yapıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda Bakhtin'in heteroglossia kavramının

tarihsel süreçte katmanlaştığını ve ortak uylaşıma dayalı anlamları ifade ettiğini söylemek mümkündür. Yine Bakhtin'in sosyal ontolojisinde önemli bir yer tutan diyaloji ve çok seslilik internetin teknik imkanları sayesinde gerçekleşen bir olgu olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü lineer akışı yerini etkileşimliliğe bırakırken çok seslilik ve diyalojizm bir anlamda gerçekleşmiştir.

Bakhtin'in sosyal ontolojisinde önemli yer tutan bir diğer kavram ise kronotoptur. Antik Yunan mitolojisinde zamanı yaratan, zamanla birlikte dolaşan ve zamana mündemiç tanrı Khronos ile yine Yunanca yer anlamına gelen topos kelimelerinin bileşiminden oluşan kronotop, zamanmekansal şeklinde çevrilmektedir. Bakhtin'in edebiyat sosyolojisinde edebiyatla toplumun kesişme noktasında gördüğü kronotop sayesinde zaman ete kemiğe bürünürken mekan, zaman ve tarih tarafından anlamlandırılmaktadır. Bu özgül durumu edebiyattaki tür (genre) olgusuna bağlayan Bakhtin, bir yandan zamanın akışının mekan içindeki temsili olarak "yol"u görürken diğer yandan da farklı toplumsal kesimlerin ve dillerin karşılaştığı mekan olarak kronotopu toplumsal ve tarihsel heterojenliği açığa vuran karnavalımsı bir mekan olarak değerlendirmiştir. Sosyal ontoloji görüşünde merkezi bir konumda olan insanı da zamanın ve mekanın kesişme noktasında tasvir etmiştir (Bakhtin, 2001, s. 28). Bu noktada önemli olan bir diğer dayanak noktası da metafizik zamanla tarihsel ve bireysel zaman arasındaki içiçeliktir. Virtüel dünyanın zaman alaşımında mevcut olan her yerdelik ve anında ulaşabilme özellikleri bir tür metafiziksel etki yaratmaktadır. Bakhtin'in roman ve romanesklerde Tanrı anlatıcı olarak yazarın merkezi konumu sanal ortamda kullanıcıların her yerdeliği ve anında haberdar olma imkanları sayesinde geçmiş ve gelecek şimdi üzerinde yükselmekte ve bir tür metafizik etki yaratmaktadır.

Heterotopyanın bir diğer arşimet noktası da zamanın akışının mekan içinde bir temsili olan yol metaforunun farklı top-

lumsal kesimlerin, farklı dillerin karşılaştığı yer olması ve tarihsel çok katmanlılığın karnavalımsı etkiler göstermesidir (Bakhtin, 2001:30). Yol metaforu, hem zamanı hem de kendi ülkesinin ve olağan yaşam şeklinin geçici olarak dışında kalmış olmasını kapsamaktadır. Bakhtin için zaman ve mekan katmanlarının mükemmel bir biçimde sosyolojik ve felsefi alaşımı Dante'nin İlahi Komedya'sında görülmektedir:

> Zamana ve mekana ilişkin farklı toplumsal ve felsefi dürtülerin edebi imge içinde senteze ulaştırılmasının en yetkin örneklerinden biri Dante'nin yapıtıdır. Dante'de geçmiş, gelecek ve şimdi, tam bir eşzamanlılık içinde gerçek anlamlarını dile getirirler. Bunları ayıran dışsal bölünmeler silinmiş, farklı varoluş biçimleri, tümüyle yorumlayıcı, zaman dışı, hiyerarşik bir "dikey" kronotop içinde, gerçek dışı bir mekanın katları olarak düzenlenerek anlam kazanmıştır (Bakhtin, 2001,s. 29).

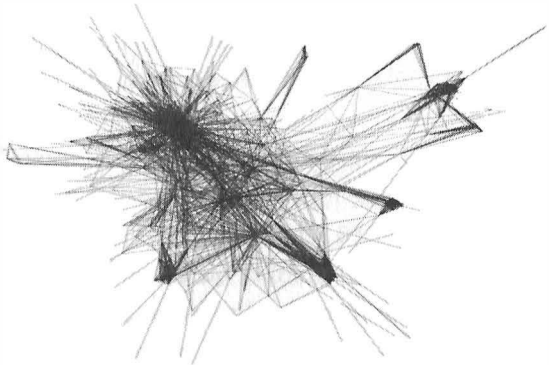
Dante'nin zaman ve mekan tabakaları Cehennem-Araf-Cennet seviyelerinde gerçekleşirken, tarihdışı ya da metafiziksel bir zaman hakim olmaktadır. Öklidyen zaman ve mekan Dante'nin metafizik dünyasında geçersizleşmiştir. Sanal uzamın elektronik kimyasında da benzer bir olguyla –üç boyutlu koordinat düzleminde ele alınmayan bir mekan tasavvuruyla- karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür. İlkin, dijital kozmolojinin elektronik doğası toposu elimizden almakta ve bizi mekansızlaştırmaktadır (deterritorialism). İkinci olarak sanal dünyanın katmanları ve arayüzleri bambaşka bir dijital uzam fikrinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda Bakhtin'in sosyal ontolojisinin tek boyutlu gerçeklik fikrine direndiğini ve virtüellik olgusunun bir sarmal gibi bakışımlılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu noktada virtüellik sarmalının nirengi noktalarından rizomatik düşünceye bakmak yol gösterici olabilir.

Rhizomatik Kendilik

Postmodern dönem ile başlayan anlam ve varlık tartışmaları aydınlanma ve modernizmin yarattığı ağacımsı kökün (arbores-

cent) yerini rizomun (köksapın) almasına sahne olmuştur. Anlamın bir ağaç kökü gibi toprağa yani varlığa muhkem biçimde kök salmasını vazeden modern çağın sonuyla farklı bir metafor olan rizom, varlığı açıklamak için çağdaş düşünürlerce kullanılmaya başlanmıştır. Fransız filozoflar Gilles Deleuze ve Felix Guattari, basit memetik yapıları devreye sokmak için hiyerarşinin karşısına rizom kavramını koymaktadır. Rizom, denenmiş ve kanıtlanmış başarılı bir kavram olarak sunulmaktadır. Rizom birçok açıdan hiyerarşi kavramının karşıtı gibi durmaktadır (Vail, 2004, s. 40). Rizom kavramı modern aklın psikopatalojik semptomlarından olan hiyerarşikleştirme ve sınıflama mantığının aksine yatay biçimde sarmal oluşturmayı dile getiren yükselmeyi değil yayılmayı ifede eden bir metafor olarak kullanılmaktadır. İnternetin temel özelliklerinden olan ağ yapılanması ve karşılıklılık bazen örümcek ağı bazen de rizom simgesiyle açıklanmaktadır. Resmi ve bürokratik sıradüzensel yapılanmalara alternatif olabilecek bu rizomatik kurgu, içerisinde kargaşayı ve kaotikliği barındırmaktadır. Günümüz kendilik inşasının performatif bir sürece dönüşmesi, varlık tasarımının akışkan ve çok boyutlu bir hal almasını gösterirken, ontolojik faktisitenin karmaşık algoritmalar haline dönüşmesini de içermektedir. Bu bakımdan Twitter'ın ağ yapısı tıpkı rizom benzeri bir network haritasına benzemektedir. Rizom, insanların, mekanların ve nesnelerin bir zincir gibi tuhaf bağlaşımını ifade eden 'ayrımın altı derecesi'ne (six degrees of separation) benzer bir durumu dile getirmektedir. Deleuze ve Guattari'nin rizom nosyonunun etimolojik anlamı biyolojik bir terim olan rhizo'nun yani horizontal kök sisteminin toprakta yumru kökü şeklinde ilerlemesini-saçılmasını ifade etmektedir. Deleuze ve Guattari, bu kavramı network sisteminin işleme haritasına benzetmekte ve şeylerin sabitlenmesini öngören sisteme karşı olarak varlık biçimlerinin geçişkenlilik düşüncelerine vurgu yapmak için kullanmaktadır (G. Deleuze, F. Guattari, 1987, s. 12). Deleuze ve Guattari'nin rizom kavramı modern sonrası dönem öznelik biçimlerini tarif etmede kul-

landıkları bir metafor olarak bir çok açılıma sahip kavramdır. Karşılıklı ilişkiler temelinde dinamik biçimde kurgulanan dünya anlayışı ile sabit kimlikler düzleminde inşa edilen kadim dünya algılayışı arasındaki çelişkiyi izah etmek için kullanılan bu anahtar metafor, ağacımsı ya da kök sistemi (arborescent) ile rizom arasındaki dilemmayı açığa vurmaktadır (Mansfield, 2006, s. 173). Batı aklının hiyerarşik ve arkaik yapılarının karşısına konulan rizom kavramı geçici, değişken ve kaotik olanı ontolojik yapıların arşimet noktası olarak kabul etmektedir. Bu bağlamda rizom oluşun simetrik tınılarına sahip ve Heraklitoscu değişimin önünü açan ufuklar göstermektedir. Öte yandan Deleuze ve Guattari, Batı düşüncesindeki metafor olarak ağacın mutlak hakimiyetinden yakınmakta ve bu durumu eleştirmektedir (Mansfield, 2006, s. 173). İnternetin çapraşık ve almaşık yapısı ağaç metaforunun karşısına alternatif bir düşünme yolu olarak konabilmektedir. Bu nedenle rizomun hiyerarşik yapı ve kurumlar için kontra düşünce yaratma potansiyelleri dikkate değerdir. Twitter'in sarmal ve rizomatik yapısı Deleuze ve Guattari'nin tahayyülündeki toplumsal formasyonuna yaklaşmaktadır. Dijital ortamın özgürlükçü ve bürokrasi kırıcı imkanları rizomatik evrenin bileşenlerindendir.



Şekil 1: Bir Wikipedia sayfası bağlantı ağının küçük bir alt grafiğinin görselleştirilmesi. Ian Pearce.
(http://www.urbagram.net/microplexes/)

Tarihsel ve epistemolojik bakımdan hiyerarşik şekilde sıralanan cisimler ve düşünceler ağaç biçimli (aborescent) bir düşünsel yapının dışavurumu olarak görülmekte ve Deleuze ve Guattari için bu homojen formlar rizom için uygun örnek olmamaktadır. Deleuze ve Guattari rizomu tanımlarken matematik, müzik, ekonomi, politika, bilim, sanat, ekoloji ve kozmoloji gibi alanlardaki soyut özlerin hareketlerini ifade etmektedir. Rizomun doğasında hareketli matrixler, organik ve organik olmayan formların semiyotik ve simbiyotik kompozisyonlarının bağlantılarının belirlenmemiş rotaları diğer bir önemli nokta olarak durmaktadır. Böylelikle bu düşünce, devrimci bir felsefe olarak yeni kavramsallaştırmalara imkan verirken; hiyerarşik düşünce, tarih ve eylem biçimlerinin yeniden gözden geçirilmesine ön ayak olmaktadır (Colman, 2005, s. 232-233). Böylelikle yatay ve etkileşimli yapıların önü açılmaya başlanmıştır.

Twitter'da Karnavalesk İzler

Karnaval ve karnavalesk kavramları hiç şüphesiz son yıllarda kültürel çalışmalar içinde en üretken kavramlardan biri olurken çok sayıda kitap ve makale bu kavramın sunduğu derin ve yararlı bakış açılarından yararlanmıştır (Humphrey, 2000, s. 164). Bakhtin'in kavramları hem sosyal medyanın çok sesliliği için zengin okumalara kapı açmakta, hem de nettteki iktidarın eleştirilme biçimleri için dayanak teşkil etmektedir. Twitter fenomenlerinin çoğu iktidar ve yerleşik değerler eleştirisinde bir anlamda Bakhtinci gülme noktasından hareket etmektedir. Bu bağlamda karnaval fikri bir hareket noktası gibi görülmelidir. Karnaval gülüşün kompleks doğasında varolan şenliğe özgü yıkıcı gülüş halkın büyük bir kısmını içermekte, bireyselliğin ötesine taşmakta ve tümel bir eleştiriyi dile getirmektedir. Karnaval düzeylerinin ilki halkın çoğunluğunu kapsaması, ikincisi evrensel ufka sahip olması ve son olarak da müphemliği barındırmasıdır. Bu müphem doğa, hem neşeli ve zafer doludur hem de alaycı ve taklitçidir. Dile getirir, inkar eder, gömer ve hayat verir (Bakhtin, 2005, s. 38). Bu gülüş Dionysoscu gülüştür. Antik dönemin esrik tan-

rısının yıkıcı ve hayat verici sarhoşluğuna benzemektedir. Mitik anlatıların sınırından taşan bu figür, varlık felsefesinin oluş fikrini savunan filozofları için önemli bir metaforik alanı işaret etmektedir. Twitter'ın satirik ve Menippean satirci özellikleri bir anlamda Dionysoscu ruhun dışa vurumuna benzemektedir. Kahkahasıyla yıkan, ironik çağrışımlara sahip ve iktidarın alaşağı edildiği söylemsel pratikler satirik kahkahadan güç almaktadır. Hakikate ulaşmada Sokratik diyaloğun önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Sokratik diyalog bu anlamda karnavalın resmi kültürün karşısına konumlanması gibi "otoriter söz"ün (avtoritarnoe slavo) karşısında durmaktadır. "Otoriter söz" hiçbir konuşma türünün kendisine yaklaşmasına, ilişkiye geçmesine izin vermemektedir (Bakhtin, 2005, s. 13). Öte yandan resmi söylemin tekssesliliğinin karşısında çoksesli ve diyalojik söylem yer almaktadır. Bakhtin'in sosyal ontolojisinin alt katmanlarından olan çok seslilik burada yerleşik ve otoriter söylemin yıkıcı potansiyellerini bünyesinde taşımaktadır. Edebiyat tarihinde zengin karnavalesk ve damıtılmış yazınsal formlar uygun tarihsel momentlerde ön plana çıkmıştır. Bakhtin, kullandığı Sokratik diyaloglar ve Manipean satirler nedeniyle birçok modern satirik yazarın öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu satirik türler, dünyanın karnavalesk gücünü göstermekte ve eğlenceli bir ilişkisellik atmosferi kurmaktadır (Brandist, 2002, s. 146-147). Ayrıca Twitter'ın yarattığı sanal kimlik inşa sürecinde farklı karnavalesk stratejileri gözlemlemek mümkündür. Twitter kullanıcılarından Allah (c.c.) örneği rizomatik benliğin tersine çevrilmiş metafiziksel sublimasyonuna örnek gösterilebilir. Metafiziğin yücelleştirme ve kök salma özellikleri "Allah (c.c.)" kullanıcısında ironik bir demistifikasyonu barındırmaktadır. Teolojik inancın kutsallaştırıp korunaklı hale getirdiği metafiziksel değerler Twitter'da parodik bir dille ele alınmıştır. Postmodern paradigmanın metin okuma stratejilerinden yapısökümcü eleştiri en yüce değer olan Tanrıya uygulanmış ve Tanrı tıpkı Ortaçağ karnavalesk eğlencelerinde olduğu gibi dünya düzeyine indirgenerek katharsistik

bir etki yaratılması için parodik ve grotesk bir varlığa dönüştürülmüştür. Aşağıda karavalesk duruma örnek gösterilebilecek iki kullanıcı profili yer almaktadır.



Resim 1: Twitter fenomenlerinden Mesut Bahtiyar kullanıcısının Parodik Profil Sayfası.



Resim 2: Twitter fenomenlerinden Taci Kalkavan kullanıcısının Parodik Profil Sayfası.

Bu kullanıcıların ortak özelliklerinden bazıları, hakim resmi kültürüne, ideolojik tahakküme ve toplumsal genel geçer yargı kalıplarına karşı gülmeyi bir direnç stratejisi olarak kullanmalarıdır. Bu düzlemde gülme, olumlamanın güçleri ve grotesk gerçeklik karnavaleskin diğer bileşenleri olarak bir bütün oluşturmaktadır.

Sonuç

Bakhtin'in zihinsel haritasının network haritasıyla karşılaştırıldığı bu çalışmada Twitter ve sanal uzamın farklı boyutları ele alınmıştır. Bakhtin'in kendine özgü kavramları günümüz sosyal bilimleri için halen önemini korumaktadır. Özellikle karavalesk kavramının sosyal ontolojiyi belirleyen özelliği beraberinde diyalojizm, çok seslilik ve grotesk olanın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Twitter'ın çok sesli, diyalojik, parodik ve ironik doğası hiyerarşik toplumsal yapılara alternatif oluştururken rizomatik bir sosyolojik yapının tesisi için de önemli bir platform sağlamaktadır. Geleneksel düşünceyi şekillendiren epistemik, ontolojik ve sosyolojik dizgeler günümüz dijital ortamlarının teknik olanakları sayesinde yatay bir şekle bürünmeye başlamıştır. Farklı zaman ve mekan katmanlarının mevcut olduğu çok sesli ve diyalojik dijital uzam, iktidara ve hiyerarşiye meydan okumaktadır. Bu meydan okumada Ortaçağ karnavalesk ritüelleri, ironi, parodi ve heteroglassia sanal ortamlara taşınmaktadır. Bu bağlamda Twitter'in sosyal ontolojisi tam da Bakhtinci düşünceye yaklaşmaktadır. Oluşun ve akışın Dionysosçu izleri sanal dünyanın tabiatını da değişime zorlamaktadır. Bu nedenle virtüel uzamı bir anlamda özgürlüğün, akışın ve oluşun farklı bir veçhesi olarak görmek mümkündür. Postmodern çağda her türlü kadim ve köklü düşünsel sistemler ve üst anlatılar (meta narrative) yerlerini minör yapılara bırakmaya başlamıştır. Delleuze ve Guattari'nin ağacımsı (aborescent) olarak tarif ettiği bu kadim bilgiler, rizomatik olanla yer değiştirmektedir. Bu değişim yeni bir toplum ontolojisi fikrini güçlendirmektedir. Bu toplum ontolojisi için Bakhtin'in sosyal ontolojisi yol gösterici bir harita

olarak görülebilir. İnsanın merkezde olduğu ve rasyonel bilgi kadar irrasyonel bilginin ve duygular sosyolojisinin de buyur edildiği bir duruş yeni ve zengin ufuklar gösterebilir.

Kaynakça

Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan Romana Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar*. çev. Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı.

Bakhtin, M. (2005). *Rabelais ve Dünyası*. çev. Çiçek Öztek, İstanbul, Ayrıntı.

Brandist, C. (2002). *The Bakhtin Circle Philosophy, Culture and Politics*. London, Pluto Press.

Colman, F.J. (2005). *Rhizome* içinde The Deleuze Dictionary Ed. Adrian Parr, 232-235, Edinburgh , Edinburgh University Press.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia. Trans. Brian Massumi, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Heidegger,M. (2008). Varlık ve Zaman. çev. Kaan H. Ökten, İstanbul, Agora.

Humphrey, C. (2000). *Bakhtin and the Study of Popular Culture: Rethinking Carnival as a Historical and Analytical Concepts* içinde Materializing Bakhtin, The Bakhtin Circle and Social Theory. Ed. Craig Brandist and Galin Tihanov, 164-173, London, Macmillan Press.

Küçük, Ö. (2011). Mihail Bahtin'in Sosyal Ontolojisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mansfield, N. (2006). Öznellik Freud'dan Haraway'e Kendilik Kuramları. çev. H. Çetinkaya, R.Durmaz, İzmir, ARA-lık.

Plant, S. (1997). *Zeroes and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London, Fourth Estate.

Vail, J. (2004). *A Theory of Power*. USA, iUniverse, Inc.

http://www.urbagram.net/microplexes/

TWITTER'DA SÖZLÜ, YAZILI VE GÖRSEL KÜLTÜRÜN İZLERİ

Yasin Yeşilyurt[1]

Giriş

Bugün kullandığımız iletişim araçlarının oluşturduğu kültürel süreçlerin temelinde sözlü kültürün olduğu söylenebilir. Sözlü kültür, sese ve hafızaya dayanan, yazıdan yoksun ancak görsel düşünmeyi de içinde barından bir kültürdür. Sözlü kültürün geçmişten bugüne kadar iletişim araçlarındaki gelişmelere bağlı olarak değişime uğrasa da, halen varlığını devam ettirdiğini söyleyen Walter J. Ong, tarihsel süreç içinde sözlü kültürü "birincil sözlü kültür" ve "ikincil sözlü kültür" olarak ikiye ayırmaktadır:

> Yazı ve matbaa kavramlarının varlığını bile bilmeyen, iletişimin yalnız konuşma dilinden oluştuğu kültürleri, "birincil sözlü kültür" olarak nitelendirdim. Buna karşılık günümüz ileri teknolojisiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların sözlü nitelikleri, üretimi ve işlevi önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüştüğü için 'ikinci sözlü kültür"ü oluşturur (Ong, 2012; s. 23–24).

İletişim dolayımlı oluşan kültürel süreçler, toplumsal yaşa-

1 Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi.

mı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Örneğin, sözlü kültürün egemen olduğu toplumların özellikleri ile yazılı kültürün ağırlıklı olduğu toplumlar arasında farklar vardır. Ancak şu unutulmamalıdır ki, sözlü kültürden yazılı kültüre veya görsel kültüre tam bir geçiş olmamıştır. Bahsedilen kültürler, hiçbir zaman yok olmamış, birbirlerine eklemlenerek varlıklarını sürdürmüşlerdir. Yani, yazının bulunması ve bunu takiben matbaanın icadıyla değişen toplum yapısı, sözlü kültürü yok etmemiş, sözlü kültürün yazılı kültür içine eklemlenmesiyle sonuçlanmıştır. Yazılı kültürün özellikleri ile sözlü kültürün özellikleri elbette birbirinden farklıdır ancak günlük yaşamda ve kitle iletişim araçlarında sözlü, yazılı ve görsel kültüre has özellikler birlikte yaşamaya devam etmektedir (Stevenson, 2008, s. 218; Ong, 2012, s. 142-160).

Tarih boyunca kitle iletişim araçları temel iletişim türlerinden birini veya birkaçını kullanmışlardır. Örneğin gazete, görme ile bağlantılı olsa da yazılı iletişim aracılığı ile tüketicilere ulaşmakta, radyo sadece işitsel bir kitle iletişim aracı olarak sözlü yayın yapmaktadır. Sinema ve televizyon ise, hem sözlü hem yazılı hem de görsel iletişim türlerini bir arada kullanan kitle iletişim araçlarıdır. Burada önemli olan, iletişim araçlarının ağırlıklı olarak kullandığı iletişim türüdür.

Yeni bir iletişim ortamı olarak öne çıkan yeni medyanın temelinde de sözlü, yazılı ve görsel iletişim vardır. Bu anlamda, iletişim teknolojilerindeki gelişime ve değişime bağlı olarak etkileşimli yeni bir kültür biçiminden bahsedilebilir. Ancak eklemek gerekir ki, bahsedilen yeni biçim, temel iletişim türlerinden bağımsız bir kategori açmamış, dönüştürerek bir araya getirmiştir. "Yeni iletişim teknolojilerini ve interneti niteleyen şey, çoklu iletişim tarzlarını bir şebeke ortamında bütünleştirme özelliğinin bütün kültürel ifadeleri içerebilmesi ve sıkıştırabilmesidir" (Timisi, 2003, s. 153).

Örneğin, paylaşılan bir fotoğraf veya video ile ilgili sözlü ve yazılı yorumlar yapılabilmekte ve bu etkileşim için telefon, rad-

yo gibi iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileşim olanağına karşın yeni medya, bu haliyle küresel ölçekte sözlü, yazılı ve görsel bir etkileşim ağı haline gelmiştir. Bu anlamda mevcut bütün iletişim teknolojilerinin ve sembolik ifade biçimlerinin yakınsandığı bir ortamdan söz edilebilir (Jenkins, 2006, s. 3).

Küresel bir iletişim ağı olan yeni medya, özellikle 2000'li yıllardan itibaren web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesine paralel olarak iletişim biçimlerine köklü yenilikler getirmiştir. Sese, yazıya ve görüntüye aynı anda ulaşılabilen bir iletişim ortamı olarak, dünyadaki bilgi akışını hızlandırmakla kalmamış, yeni ekonomik ve kültürel dinamiklerin oluşmasına da sebep olmuştur. Kişilerarası, gruplar arası, kamusal ve kurumsal iletişime yeni boyutlar eklenmiş, web tabanlı etkileşim olanakları sayesinde kullanıcıların gündelik yaşamda kullandığı iletişim türleri, farklı biçimlerde bilişim ortamına taşınmıştır.

Gündelik yaşamda bilgi akışının biçimleri çeşitlenirken, aynı ileti içinde birden fazla iletişim türü seçilebilir olmuştur. Bu olanak, hiper ortam ve hiper metin kavramlarıyla açıklanmaktadır. Twitter'ın bir mikro blogdan ötesi olmasının sebebi de bu kavramları bünyesinde barındırıyor olmasıdır. Bu araştırmanın temelini iletişim biçimlerinin Twitter ortamına taşınarak varlığını sürdürmesi oluşturmaktadır.

Hiper Ortam, Hiper Metin ve Metinlerarasılık

Hiper ortam kavramı, metnin de dâhil olduğu, birden çok medyaya doğrusal olmayan bir şekilde, bağlantılar (linkler) yardımıyla ulaşılabilen ortamı tarif eder. Hiper metin ise, metnin içinde yer alan bağlantıların kullanıcıyı yine doğrusal olmayan bir şekilde başka bir metne, içeriğe, hiper metne veya hiper ortama yönlendiren bir metin biçimi olarak tarif edilebilir. İlk defa Ted Nelson tarafından kullanılan hiper metin kavramı, metnin metinlerle ve kullanıcının metin ile olan etkileşimine olanak sağlayan bir metin anlayışıdır (Leggett, Schnase, Kacmar,1990, s.

27; Baldini, 2000, s. 95). Hiper metnin hiper ortamdan farkı, metin temelli olmasıdır. Herhangi bir yazı içinde verilmiş olan bağlantı veya bağlantılar sayesinde içeriklere ulaşılabilmektedir. Hiper ortam ise, hiper metni de kapsayan ama metin tabanlı olmayan bağlantılar yoluyla da içeriklere (video, ses, fotoğraf) ulaşılan ortamlardır.

Geleneksel yapıda metin kapalı veya başka bir medyaya ve içeriklere sınırlı bir bağlantı içerir. Ancak bu durum, bazı geleneksel metinlerde hiper metin özelliklerinin olmadığı anlamına gelmez. Hiper metnin öncülü olarak dipnotlar, ansiklopediler ve bazı kitaplarda yer alan dizinler örnek olarak verilebilir. Kitap sonlarında yazılan kelimeler, söz konusu kelimenin geçtiği sayfaya veya sayfalara referans verir. Ayrıca, bazı kitapların içinde koyu harflerle yazılmış kelimeler, kitap sonunda yer alan kısa sözlüğe referans verebilir ve bu haliyle metne dayalı bir bağlantı sistemi oluşur.

Günümüzde tanımladığımız hiper metin, teknoloji tabanlı bir metindir ve temelleri "Memex" projesine kadar dayanır. Vannavar Bush'un 1945 yılında geliştirdiği makine sayesinde, mikrofilm kütüphanesinde bulunan filmler bağlantılar yardımıyla görüntülenebilmiştir. 1960 yılında Ted Nelson tarafından geliştirilen "Xanadu" projesiyle birlikte, ilk defa hiper metin adı geçmiş ve yine çeşitli bağlantılar yardımıyla verilere doğrusal olmayan yollardan ulaşılmıştır (Romiszowski, 1990, s. 330). Hiper metin ve hiper ortam, 1990'lı yıllarda internet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak birçok web sitesinin temelini oluşturmuş ve 2000'li yıllarda gelişen web 2.0 teknolojisiyle birlikte etkileşime olanak tanıyan bir hale gelmiştir.

Hiper metnin sayısal ortam aracılıyla geçmişteki okuma, yazma edimini ve bilgiye ulaşma yöntemlerini değişikliğe uğratarak yeni bir kültürel süreç başlattığını söyleyebiliriz. Görüntünün, sesin ve yazının herhangi bir zaman veya mekan sınırı olmaksızın yeni tarzlarda iletilmesiyle bireysel, ancak aynı zamanda

kamusal bir hale gelen etkileşimli bir süreçtir (Goody, Watt, 2010, s. 163). Hiper metnin birçok yeni medya uygulamasında kullanılabiliyor olması, iletişim türlerinin geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak metin içinde etkileşimli bir şekilde bir araya gelerek yakınsamasına imkan vermiştir. Dolayısıyla sözlü, yazılı ve görsel iletişim sonucu oluşan kültürel davranış biçimleri de bu mecraya taşınmıştır.

Hiper metnin doğasını, metinlerarasılık ve diyalojizm kavramı çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Metinlerarasılık Rus dil ve edebiyat kuramcısı Mihail Bakhtin'in "diyalojizm" kavramını temel alır:

> Bahtin söylemlerin ya da metinlerin tarihsel, toplumsal, kültürel geçmişleri ve çevreleriyle birlikte ele alınması gerektiğine inanır. Böylece bir metnin hem kendinden önceki metinlerle hem de bu metni okuyanların ya da dinleyenlerin yaratacağı metinlerle "çoksesli" bir ilişki içinde bulunduğunu belirtir. Bahtine göre, tarih ve toplum yazarın çalışmalarını besleyen, yazarın da 'diyalog' kurduğu 'metinler'dir (Rifat, 2008, s. 16).

Buradan da anlaşılacağı gibi metin dinamiktir ve yazıldığı şekliyle tek bir anlam değil anlamlar haline gelir. Bakhtin için söz edimi iki yönlüdür. Sözü kimin söylediği ve kimin için söylendiği belirleyici rol oynar (Gündoğdu, 2012, s. 1895). Metin, onu yazan, okuyan, yorumlayan kişilerle ve söz konusu metinden hareketle yazılan yeni metinlerle anlam kazanır.

Bakhtin'den hareketle Fransız kuramcı Julia Kristeva tarafından geliştirilen metinlerarasılık kavramına göre bir metin, kendisinden önceki metinler ile bağlantılıdır ve sonraki metinlere gönderme yapar. Kristeva, her metinde başka metinlerin yer aldığını, geçmiş kültürlerin ve çevresel kültürlerin metni oluşturarak yeni bir metin dokusu ve kurgusu olduğunu düşünür. Metnin bu varoluş koşulu da metinlerarası ilişkileri ortaya çıkarır (Rifat, 2008, s. 51). Bu açıdan bakıldığında Julia Kristeva metinleri postyapısalcı bir okumaya tabi tutarak Bahtin'in fik-

rinden ayrılır ve metnin oluşumunda dili merkeze alır (Gündoğdu, 2012, s. 1896).

Metinlerarasılık kavramına göre metin diğer metinlerden, siyasal, ekonomik, kültürel süreçlerden etkilenerek oluşur ve yine diğer metinlere referans verir. Örneğin, bir film kahramanı, aynı zamanda bir çizgi film, roman veya televizyon dizisinde yer alarak, var olduğu metinleri birbirileriyle ilişkilendirir (Fiske, 1999, s. 109). Bugün tanımladığımız web 2.0 tabanlı hiper metinde ise çeşitli bağlantıların metine iliştirilmesiyle diğer metinlere, ortamlara veya medyalara direkt bir şekilde ulaşım söz konusudur.

Bu çerçevede İtalyan göstergebilimci ve eleştirmen Umberto Eco'nun "örnek okur" kavramına da değinmek yerinde olur. Eco, bir metnin her ne kadar dinamik bir süreç sonucunda yazılmış olsa da okur aracılığı ile harekete geçirildiğini düşünür (Rifat, 2008, s. 32): Ona göre, metin 'tembel bir mekanizmadır ve 'gerçekleşebilmek' için *okurun işbirliğini* gerektirir. Bu nedenle yazar, söylemediği, sustuğu ya da özellikle söyleyemeyeceği veya yinelemekten kaçındığı, üstü kapalı olarak geçtiği, vb. yerlerin yorumu için kendine metin içi bir örnek okur tasarlar.

Yazılan metin okurun katılımını bekler ve okur, metnin ortaya çıkışına katkıda bulunur. Örneğin, düz veya hiper metin olarak paylaşılmış bir tweete yorum yazılması ve paylaşılarak etkileşimde bulunulması tweeti durağan bir metin olmaktan kurtarır. Bir tweete "yorumsuz" yazarak fotoğraf eklenmesi, tweeti okuyucunun katılımını bekleyen bir görsel metin haline getirir.

Edebiyat eleştirisinde yazar-metin ekseninden uzaklaşılarak metin-okur anlayışına odaklanıldığı 20. yüzyılın ikinci yarısında, göstergebilimci Roland Barthes metin incelemelerini bir adım daha öteye götürerek 1968 yılında yazdığı denemesinde "yazarın ölümü" kavramını geliştirdi. Metinlerin diğer metinlerden ibaret olduğunu ve okur sayesinde varlığını sürdürdüğünü düşünen Barthes, yazarın belirleyici konumunu yerinden ederek yazarın öldüğünü ilan etti. Yazardan boşalan yere ise edilgen

pozisyondan etken pozisyona geçen okur taşıdı (Depeli, 2010, s. 202). Bu açıdan bakıldığında Twitter metinlerinin tamamen okur etkinliğine dayalı oluşmadığını, diyalogdan söz edilmesi gerektiğini belirtmek gerekir. Çünkü Twitter kullanıcısı hem okur hem de yazardır. Etkileşimli uygulamalarda okurun metin üzerindeki etkinliği, kendisinin aynı zamanda metni üreten yazar olmasından kaynaklanır (Baldini, 2000, s. 97). Twitter'da yazar ölmez, diyalog kurar, üretir ve okur. Bu anlamda metinin diğer metinlerden ibaret olduğundan hareketle ortaya atılan yazarın önemsizleştiği düşüncesinin, diyaloğun ve etkileşimin esas olduğu Twitter için pek de geçerli olmadığını söylemek mümkündür.

Twitter, yazılan metinlerle varolan bir uygulamadır. Kullanıcıya tweet dışında başka bir özellik sunmaz. Ancak tweet, ister düz, ister hiper metin olsun, birçok kullanıcıya ihtiyaç duyar. Metinlerin metinlerle olan ilişkisi önemli bir yer tutuyor olsa da, asıl amaç metinler aracılığıyla sürdürülen insan etkileşimidir. Bu anlamda Twitter'ın Bakhtin'in diyaloji kavramına daha yakın duran bir uygulama olduğu söylenebilir. Çünkü Twitter'da dilin işleyişi kadar işlevi de önemlidir. Metinlerin diğer metinlerden oluşması etkileşim olmadan çok bir şey ifade etmez.

Hiper Metin ve Twitter

Yazarın, metnin ve okuyucunun birarada bulunduğu Twitter, hiper metni de içinde barındıyor olmasından dolayı, insanların etkileşiminin yanı sıra metinlerin ve medyaların birbirleriyle olan bağlantısını da gündeme getirir. Bu sayede kullanıcılar birbirlerine sadece belli bir iletişim türüyle ulaşmamakta, hiper metnin sunduğu olanaklarla iletişim biçimlerini çeşitlendirebilmektedir (Baldini, 2000, s. 97).

Yeni medya uygulamaları, etkileşimsel doğasından dolayı hiper metin tabanlı olarak tasarlanırlar. Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Flickr ve kişisel bloglar, hiper metini kullanan ve bu sayede etkileşimi sağlayan yeni medya uygulamaları

ve siteleridir. Bu uygulama ve siteler, hiper metin aracılığı ile diğer ortamlara bağlantı içerebildikleri gibi, birbirleri ile de etkileşim halindedirler. Örneğin, Youtube'da yayınlanan bir video, "paylaş" seçeneği ile Twitter, Facebook gibi diğer yeni medyalara taşınabilir. Hiper metnin en sık kullanıldığı yeni medya uygulamalardan olan Twitter kısa metinlerden oluşsa da, hiper metin özelliği ile geniş kapsamlı ortamlara ulaşma imkanı sağlar.

Twitter'da 140 karakterlik, bir dile ait metin yazılabileceği gibi, içinde linklerin olduğu bir hiper metin oluşturmak da mümkündür. Burada unutulmaması gereken şey, Twitter'ın "140 harf" değil, "140 karakter" tabanlı olduğudur. Hiçbir dilde anlamlı bütün oluşturmayan yazı karakterleri kullanılarak, link(ler) aracılığıyla takipçiyi başka ortamlara yönlendirebilen bir tweet yazılabilir veya bir tweet, yalnızca içine iliştirilmiş fotoğraf, video veya ses dosyasından ibaret olabilir. Bu özellikleriyle Twitter, yeni metin anlayışının en sık kullanıldığı mecralardan biridir.

Yazılı metin, sözlü kültürün aksine konuşmaya dayalı olan kelimeyi kendi mekanına hapseder (Ong, 2012, s. 146). Ancak, Twitter'ın sadece yazılı değil hiper metin olabilme özelliği, internet ortamı içinde görsel ve işitsel medyalara ulaşarak, mekandan bağımsızlaşmayı olanaklı kılar ve aynı zamanda sadece metinlerarası değil medyalararası etkileşimi de sağlar. Verilmek istenen mesaj için uzun bir metin yazmak yerine okuyucu başka bir medyaya veya metne yönlendiren hiper metin yazarı, 140 karakter içine bir veya birkaç link ekleyerek okuyucunun bir makaleye, köşe yazısına vb. gitmesini sağlar. Bu sayede yazar, araştırma sürecinde değil ama yazma sürecinde tembelleşirken okuyucu aktifleşir.

Twitter'ın, kurulduğu günden beri hiper metin özelliğine sahip olması, diğer medyalara olan ihtiyacının da bir göstergesidir. Tweetlerin kullanıcıların etkileşimine ihtiyaç duyması gibi, Twitter'ın kendisi de diğer geleneksel ve yeni medyalar arasın-

daki etkileşime ihtiyaç duyar. Bir video seyretme sitesinde veya internet gazetesinde Twitter paylaşım seçeneğinin bulunması, Twitter'ın sadece kullanıcıların metin yazdığı ve etkileşimde bulunduğu bir yer olmaktan çıkarır. Bu anlamda kullanıcıların kullanım biçimleri Twitter'ın yapısını belirleyen temel unsurdur. İletişim dolayımlı oluşan kültürel davranışlar ve tarzlar Twitter ortamında da dönüşerek yaşamaya devam eder.

Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültür'ün İzleri

Yeni medya, gündelik pratiklere eklenmiş görünmektedir. İlk ortaya çıktığından beri zamansal ve mekansal esnemeyi sağlamış olsa da, mobil cihazların uyumlu hale getirilmesiyle bu esneme, yerini bağımsızlaşmaya bırakmıştır. Artık internete erişilebilen her yerde ve saatte bilgiye ulaşmak, yeni medya siteleri veya uygulamaları aracılığı ile başkalarıyla iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu noktada, Anthony Giddens ve David Harvey'nin zaman-mekan ile ilgili düşüncelerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Küreselleşmeyle de bağlantılı olarak yeni medya, Giddens'ın bahsettiği "zaman-mekan ayrılığı"nın ve "yerinden çıkarma"nın yeni bir boyutudur. Modern öncesi dönemlerde sözlü iletişimin şimdi ve buradalığa olan ihtiyacı, yazının icadıyla bir kopuş yaşamış, ancak zamansal "sıkışma" tam olarak gerçekleşmemiştir. Matbaanın ve sonrasında elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, kitle iletişimi ve insanlar arası iletişim, zaman ve mekandan bağımsız hale gelmiştir. Böylece, yerel iletişimin küresel boyutlara taşınması, yerinden çıkarıcı araçlar sayesinde gerçekleşmiş olur. Örneğin, herhangi bir yeni medya uygulaması sayesinde yayılan yerel bir haber, küresel ölçekte etkilere sebep olabilmektedir (Giddens, 2012, s. 23-24).

Yerinden çıkarılan, araçlarla taşınan ve zaman-mekândan ayrılan iletişim, Harvey'nin belirttiği "zaman mekân sıkışması" ile sonuçlanır. Örneğin, posta yoluyla ulaştırılması günler sürecek bir ileti, elektronik ortamda saniyeler içinde alıcıya ulaştırılabilmektedir. Zaman mekan birliği yerinden çıkarılmış ve farklı bir

ortamda ve farklı araçlar sayesinde zaman mekan sıkışır (Harvey, 2012, s. 270).

Sözünü ettiğimiz kavramlardan yola çıkacak olursak, iletişim süreçlerinin karmaşıklaşması, mobilleşmesi, hem zamansal ve mekansal ayrılığı, hem de yeni medya uygulamalarıyla, yeni zamansal ve mekansal birleşmeleri gündeme getirir. Twitter da, hem farklı iletişim türlerini birleştiren, hem de sözlü, yazılı ve görsel kültürün özelliklerinin farklı biçimlerde ve etkileşimli bir şekilde varlığını sürdürdüğü ortamlardan biridir. Özelliklerin birleşiyor olması, bütün özelliklerin kullanıldığı anlamına gelmemelidir. Benzerlikler olduğu gibi, ayrıldığı noktalar da vardır. Örneğin, ileride açıklayacağım gibi, sözlü kültürün belleğe olan ihtiyacı yazılı kültürün özelliği sayesinde tamamlanır. Burada belirleyici olan, Twitter'ın sahip olduğu kimi özellikler ve kullanıcıların Twitter'ı kullanma biçimleridir. Bu unsuru göz önünde bulunduran Twitter firması da, her sürümde kullanıcıların ihtiyaçlarına göre geliştirmeler yapmaktadır. Aşağıda göreceğimiz gibi fotoğraf paylaşım özellikleri, metin yazma ve kişiselleştirme özellikleri gibi yeniliklerdir bunlar.

Ana Sayfa (Timeline)

Twitter, yüzyüze iletişimde ve birincil sözlü kültürdeki fiziksel zaman ve mekâna bağlı olarak iletişim kurma hissini sağlayan bir uygulamadır. Twitter'a giren bir kullanıcı, girdiği anda kendisini ana sayfa ekranında bulur. Farklı medyalara ulaşımı olanaklı kılan ve sözlü, yazılı ve görsel kültürün kimi özelliklerinin toplandığı bir hiper ortam niteliğinde olan ana sayfada, paylaşılan tweetlerin yanı sıra, kullanıcının -eğer oluşturduysa- fotoğrafı ve kimlik bilgileri bulunur. Kullanıcıyı takip edenler kullanıcıyı bu bilgiler ile tanır. Ana sayfa, sözlü iletişimde seslerin sürekli akıp gittiği bir ortam olarak düşünülebilir. Burada sesin yerini kısa metin veya hiper metinler almaktadır.

Takip edilen kullanıcı sayısı ne kadar fazlaysa, ana sayfada görülen tweet sayısının artması ihtimali de bir o kadar fazladır.

Kullanıcı istediği zaman bir tweet paylaşabilir veya ana sayfada gördüğü tweetlerin altına yorum-cevap yazabilir. Bu anlamda, çevrimiçi akan metinler veya hiper metinler, kullanıcıya diğer kullanıcılarla aynı zaman ve mekânda iletişim kurduğu hissini verir. Yazılı tweetlerden bağımsız bir şekilde, kullanıcı paylaşılan bir fotoğrafa bakabilir, video izleyebilir veya ses dosyasını dinleyebilir. Böylece, paylaşılan bir tweet, yazılı bir metin olmanın ötesine geçer.

Twitter'ın yeni site tasarımında getirdiği yeniliklerden biri de, kullanıcıların yazmış oldukları bir tweeti, kendi profil sayfalarının üstüne sabitleyebilme özelliğidir. Twitter'ın bu seçeneği, "sesini duyur" uyarı baloncuğu ile kullanıcılara sunması, yazı tabanlı uygulamanın, içinde sözlü kültürü barındırmasının göstergelerinden biridir.

#Keşfet

İkinci bir ana sayfa olarak düşünebileceğimiz "keşfet" sekmesi, ana sayfadan çok daha geniş özellikleri içinde barındıran bir ortamdır. Ana sayfada sadece takip edilen kullanıcıların tweetleri veya retweetleri görünürken, keşfet sekmesinde, takip edilen kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcıların tweetlerini veya favorilere ekledikleri tweetleri görmek, gündemde en çok konuşulan haberlere ulaşmak ve küresel gelişmeleri daha yakından takip etmek mümkündür. Keşfet sekmesi bir anlamda, Twitter eylemlerinden oluşan küresel çapta bir haber sitesi olma özelliğine sahip bir ortamdır.

Tweet (Cıvıltı)

Adından da anlaşılacağı gibi tweet, tamamıyla sözlü iletişime gönderme yapar. Tweet paylaşmak; yazmak, konuşmak veya göstermektir. Kullanıcı kendisini, kendisiyle aynı zaman ve mekânda bulunan bir topluluğun içinde hisseder. Sözlü kültürdeki zaman mekan birliği Twitter'da sanaldır. "Elektronik ortamda bulunmak ya da fiziksel varoluş, orada olmakla değil, tartışmanın ya

da yazışmanın devam ettirilmesindeki aktif katılımla ilişkilidir" (Timisi, 2003, s. 169). Bu anlamda, bağlanılabildiği her yerde ve zamanda aktif katılıma olanak veren Twitter'ı diğer sohbet programlarından veya etkileşimli sitelerden ayıran en önemli özellik ise, her bir iletinin 140 karakterle sınırlandırılmış olmasıdır. Anlık iletilerin paylaşılması, yorumların yapılması ve bunların 140 karakter ile sınırlandırılması, yazılı iletilerin konuşma özelliklerini daha fazla içermesine sebep olur. Ortamda bulunan kullanıcılar yazarak, görsel ileti paylaşarak ve yazı aracılığı ile "konuşarak" etkileşimde bulunurlar.

İletinin 140 karakterle sınırlandırılmasından dolayı yazılı tweetler uzun cümlelerden oluşmaz. Kullanıcılar her paylaşımda kısa ve öz cümleler kurmak zorundadır. Nasıl ki kelimelerin sözlü kültürde sesle sınırlanması, anlatım ve düşünme sürecini etkiliyorsa (Ong, 2012, s. 48), Twitter'ın karakter sınırlaması da birçok tweetin sözlü kültüre ait atasözleri, deyimler ve tekerlemeler gibi kalıplaşmış cümlelerden oluşmasına yol açar. Böylece tek bir tweet, aktarılmak istenen düşünceyi belli kalıplar içine yerleştiren bir hale bürünür.

Tweetler konuşma dilinin yazıya dökülmüş hali olabildiği gibi, aynı zamanda bir ikileme de yol açar. 140 karakterlik sınırlama, sözlü kültüre ait kalıplaşmış cümlelerin yanı sıra, yazılı kültürdeki anlatımı kısaltılmış yazıya, fazladan kullanılan kelimelerin silinmesine ve doğal anlatım biçimlerinden uzaklaşılmasına da sebep olur (Ong, 2012, s. 56). "Doğal konuşma dilinin tersine yazı her şeyiyle yapaydır. Yazı 'doğal' yazılamaz" (Ong, 2012, s. 101). Örneğin, bazı tweetler, yazılı kültürün özelliklerini taşıyan yazılardan, bildirilerden veya haberlerden oluşabilir. Bu tarz tweetler, sözlü iletişimdeki doğal anlatım biçimlerinden uzaklaşan, konuşma dilinden daha formal ve dilbilgisi kurallarına daha uygundur. "Bir metinde, metne giren kelime bile, bütün fonetik (sescil) niteliklerinden yoksundur. Konuşurken kelimeler vurgulanır, konuşmacının sesinden canlı, heyecanlı, sakin, kızgın veya mesafeli olduğunu anlayabiliriz. Hiçbir keli-

me vurgusuz söylenmez" (Ong, 2012, s. 122). Bu yüzden yazıda vurguların yerini alan (!), (?) gibi işaretlerin yanı sıra bazı tweetlerde, gündelik konuşmadaki "naber", "lan", "hadi or(a)dan" gibi hitaplar veya gülen surat, kızgın surat gibi görsel semboller kullanılarak yazının yapaylığından çıkarılmak, yüz yüze iletişimin yanılsaması yaratılmak istenir.

Kullanıcılar için tasarlanmış "TwitLonger" uygulaması sayesinde ise daha uzun metinler yazılabilir. Bahsi geçen metini okumak isteyenler tweete iliştirilmiş link aracılığı ile TwitLonger sitesine giderek metni okuyabilirler. Aslında TwitLonger ile yazılmış olan metni tweet olarak değerlendirmek yanlış olur çünkü tweet, Twitter'ın 140 karakterlik alanında paylaşılan görüntü, ses, yazı, link vb. için kullanılan bir terimdir. Bu yüzden de, TwitLonger, Twitter aracılığı ile ulaşılabilen bir metin ortamı olarak tanımlanabilir.

Twitter, sözlü, yazılı ve görsel kültürün bütün özelliklerini barındırmaktan ziyade, benzerlikleri ortamına taşır. Örneğin, metinde kelimelerin yalnız olması gibi tweeti yazan kişi de yazılı kültürdeki gibi yalnızdır (Ong, 2012, s. 122). Yalnız olması ve yazı aracılığıyla iletişim kurması kullanıcının sözlü iletişimdekinin aksine daha kontrollü olmasını sağlar. Çünkü "yazı, insan ile sözel eylemleri arasına bir mesafe koymaktadır. Bu durumda insan söylediklerini daha nesnel bir biçimde değerlendirebilir. Kendi yarattığı şeyin karşısına geçer, yorumlar yapar hatta onu düzeltebilir" (Goody, 2011, s. 212).

Sözlü kültürün özelliklerinden olan ve yazılı kültürde de devam eden hitabetin farklı bir biçimde Twitter'da varlığını sürdürdüğünü söyleyebiliriz. Hitabet, topluluk önünde konuşma, halka seslenme sanatıdır ve ikna etmek veya açıklamak gibi iki ana hedefi vardır (Ong, 2012, s. 131). Twitter hesabı olan siyasetçiler, sanatçılar, kanaat önderleri veya bir konu hakkındaki bütün düşüncelerini belirtmek isteyen diğer kullanıcılar belli bir konuda tweetleri numaralandırarak uzun yazılar yazabilmektedir.

Tweetler 1-2-3... veya +,++,+++ gibi işaret sırasına göre yazılır ve paylaşılır. Takipçi sayısı çoksa yayılma olasılığı fazladır. Gündemdeki önemli bir konuyla ilgili tanınmış bir kişinin yazıları da takipçi sayısına bakılmaksızın yayılabilmektedir. Hitabette temel önemde olan ses burada yoktur. Ancak diğer kitle iletişim araçlarında yer bulamayan veya daha rahat cümleler kurmak isteyenler bu yolu seçebilmektedir.

Twitter geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak kullanıcıların büyük kitleler karşısında olduğundan daha rahat oldukları bir yerdir. Kullanıcıların geneli sözlü kültürdeki gibi taşkın ve katılımcıdır. "Sözlü kültür insanları, yazılı kültür insanlarından daha sıcak ve gürültülü izleyici ve dinleyici kalabalıkları oluştururlar, genellikle bütün duyguları ile dinlerler ve konuşan yada şarkı söyleyen kişi tarafından sürüklenir onunla özdeşleşirler" (Baldini, 2000, s. 15). Bu özellik Twitter'da gündemdeki olaylara karşı yazılan yorumlarda görülebilir. Örneğin, bir TV programıyla ilgili yapılan yorumlar ölçülü bir eleştiriden öteye geçebilir. Kullanıcı "beğenmedim" yerine "berbat bir program, iğrençler" gibi bir tweet paylaşabilir ve yazılan tweet bir tartışmanın ateşleyicisi olabilir.

Twitter sözlü kültürdeki gibi tartışmaların yapıldığı bir yerdir. "Sözlü kültürü olan bütün toplumlarda, sözlü üretim genellikle yarışma dinamiğine göre ayarlanmıştır. Bu kültürlerde karşılıklı aşağılamadan, alaydan, onur kırıcı sözler söylemekten, leke sürmekten hoşlanılır ama öte yandan bizim kulaklarımıza son derece abartılı gelebilecek övgü sözleri de kullandığı olur" (Baldini, 200, s. 13-14). Twitter'da bu özelliklere sıkça rastlamak mümkündür. Kullanıcılar herhangi bir konuda birbirleriyle uzun tartışmalara girerek "laf yarıştırma"ya başlarlar. Kimi tartışmalarda görüş ayrılıkları o kadar çoktur ki, tweetler tartışılan asıl konunun ötesine geçerek hakaret ve aşağılamalardan ibaret bir hal alabilir. Birbirini destekleyen kullanıcı gruplarıyla diğer gruplar arasında sürekli bir tweet trafiği yaşanır ve sözlü ortamdaki tartışmalarda olduğu gibi bir süre sonra sözlerin birbirle-

rine girmesi gibi tweetler de karışarak birbirinden kopuk hale gelebilir.

Twitter'ın "retweet" ve "favori" özellikleri, yazılan tweetlerin diğer kullanıcılara yayılmasını sağlayan araçlardır. Herhangi bir tweet, sözlü kültürde söylenen bir sözün başka insanlara yine sözlü aktarılarak yayılmasına benzer şekilde, onu kendi takipçileriyle paylaşmak isteyen kullanıcı tarafından tekrar tweetlenerek yayılır (RT, Retweet). Bazı tweetler binlerce kez retweetlenerek yüzbinlerce kullanıcıya ulaşarak kitlesel bir hale gelebilir. Bu durum, sözlü iletişimin özelliğine ek olarak matbaanın binlerce gazete, broşür gibi yazı veya görsel temelli ürünleri basarak yaymasına benzer. Kurumsal firmaların reklamlarının sponsorlu bir şekilde birçok kullanıcının ana sayfa veya keşfet sayfasında yer alması da bu çerçevede değerlendirilebilir.

Tweetin yazı temelli olması, sözlü kültürdeki iletişimden farklı olarak favorilere eklenerek saklanabilmesini sağlar. Favorilere ekleme sadece arşiv amaçlı olabildiği gibi, yazılan tweetin beğenildiği anlamına da gelir. Favorilere eklenen bir tweet kullanıcının diğer takipçileri tarafından keşfet sekmesinde bulunan ayrı bir ana sayfada görülebilir.

Bir tweet sadece fotoğraflardan veya videodan ibaret olabilir. Paylaşılan bir fotoğraf veya video belli bir karakter sayısına bedeldir. Kullanıcı 140 karakterden daha uzun iletiyi ayrı bir ortamda yazarak veya yazılmış bir metni (kitap bölümü, tabela, bildiri vb.) fotoğraflayarak daha uzun metinler paylaşabilir. Twitter'ın güncel sürümünde tek bir tweet içinde 4 fotoğrafa kadar görüntü paylaşmak mümkün hale geldi. Görüntü eklenmiş tweetlerin sadece yazıdan oluşan tweetlere göre daha fazla etkileşim aldığını göz önünde bulundurursak, kullanıcılar için yazıdan çok görüntünün daha ilgi çekici olduğunu söyleyebiliriz (http://dijitalkutuphane.com/twitter-hakkinda-bilmeniz-gereken-10-sey/).

Ana sayfada, takip edilen kullanıcıların paylaştıkları tweetler

-eğer çevrimiçi iseler- birincil sözlü kültürlerde iletişimin temeli olan sesler gibi bir akış halindedir. Sesi durdurmak ve hakim olmak mümkün olmadığı gibi (Ong, 2012, s. 47), herhangi bir hashtag altında da binlerce, hatta yüz binlerce tweetin art arda sıralanması, durdurulması mümkün olmayan ve sesin geçiciliğine benzeyen bir durum meydana getirir. Eğer tweetlerde aynı cümleler yazmıyorsa (ki yazmıyor), bütün tweetleri bellekte tutmak mümkün değildir.

Sözlü kültürde temel ihtiyaç olan bellek, Twitter'da yazılı ve görsel kayıttır. Tweetler favorilere eklenerek veya yazının fotoğraf olarak kaydı sayesinde arşivlenerek akılda tutulacak hale bürünür. Tamamı olmasa da, seçilen tweetlerin bir kısmı bir araya getirilerek fotoğraflanabilir ve arşivlenebilir (print screen, caps). Eğer kullanıcı yazdığı tweeti sildiyse ve fotoğraflanmadıysa, sözün uçması gibi yazı da uçar. Twitter'ın bir diğer özelliği olan "hashtag" ise sözlü kültürde belleğin tekrarla taze tutulmasına bir örnektir.

#Hashtag (Etiket)

Bir kategori ve başlık bağlantısı olarak nitelendirebileceğimiz hashtag, kullanıcıların kendi belirledikleri bir konu hakkında yorumlarını ve düşüncelerini yazabildikleri herkese açık bir sayfadır. Genellikle bir kelime veya kısa bir cümleden oluşur. İsteyen her kullanıcı bir hashtag belirleyerek altına tweetler yazabilir. Hashtagın altında ne kadar fazla tweet yazılıyorsa, diğer kullanıcılar tarafından "Trending Topics" haline getirilebilir. Trending Topics, Twitter'ın en çok konuşulan, gündeminde olan kelimelerin veya başlıkların görüldüğü yerdir. Belirlenen hashtag eğer yeterli sayıda paylaşılıyorsa bu alanda görünür ve bu başlık altında daha çok kullanıcının yorum yapması ihtimalini arttırır. Hashtag, sözlü kültürde belleği taze tutmak için yapılan tekrara benzetilebilir. Tek bir tweet gündem yaratamayabilir ancak hashtag altında yazılan tweetler, hastagde sloganlaşan yazıya desteği belirterek günlerce gündemde tutabilir. Ancak her ne

olursa olsun, gündemin değişmesine paralel olarak belli bir süre tekrarlanan başlık, yerini bir diğer başlığa veya başlıklara bırakır.

Sonuç

Kişilerarası iletişimin birinci sözlü kültürden ikinci sözlü kültüre geçişle değişen kültürel biçimleri sayısal ortamda da değişime uğramıştır. Ancak değişim, yukarıda da bahsettiğimiz gibi bir yok oluş değildir. Kültürel biçimlerin değişmesi hem farklılıkları hem de benzerlikleri meydana getirmiştir. Örneğin birinci sözlü kültür ile ikinci sözlü kültür arasındaki benzerliklerden biri, şimdiki zamana odaklanması, yazının ve matbaanın tersine kamusal olması ve gösteri niteliğinin olmasıdır. Farklar ise birinci sözlü kültürde kamusal olanın doğal ve katılımcı olmasıyken ikinci sözlü kültürde önceden planlanıyor ve kurgulanıyor olmasıdır (Batuş, 2011, s. 189). Twitter ortamında da sözlü, yazılı ve görsel kültürün kullanım biçimleri ikinci sözlü kültürdeki kadar olmasa da planlı ve kurgulu bir şekildedir. Ancak ikinci sözlü kültürden farklı olarak birinci sözlü kültürdeki gibi etkileşim odaklı, daha doğal ve katılımcıdır.

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim türlerinin sayısal ortamda yakınsamasına örnek olarak araştırdığımız Twitter, 140 karakter tabanlı bir mikro blog sitesi olarak öne çıksa da aslında bundan çok daha fazla özellikleri barındırır. İnsanların gündelik yaşamda kurduğu ilişkilerin Twitter aracılığıyla devam etmesi bir yana, iletişim türlerinden hareketle oluşan kültürel süreçler de bu alanda farklı biçimlerde yaşamaya devam etmektedir.

Bir hiper metin ortamı olan Twitter, sadece yazılı değil, görsel, işitsel ve sözlü iletişimin bir arada kullanılmasını sağlar. Böylece Twitter, aslında 140 karakter sınırlamasını, hiper metin olanağı ve sunduğu diğer özelliklerle önemsiz kılmaktadır. Son sürümünde tek fotoğraf paylaşma özelliğini 4 fotoğrafa kadar çıkarmasını, görsel kültürün özelliklerini daha fazla barındırmaya başladığının bir göstergesi olarak yorumlamak mümkündür. Ay-

rıca, paylaşılmak istenen bir ileti için 140 karakter yetmediğinde kullanıcıların birçok yan uygulama veya görsel paylaşımlarla bu sınırlamayı aştıklarını ve Twitter'ın buna gittikçe daha fazla imkân verdiğini söyleyebiliriz.

Her ne kadar yazılı iletişim tabanlı olsa da kullanıcılar, gündelik yaşamda sahip oldukları kültürel davranışlarını, Twitter'ı kullanma biçimlerine yansıtarak, uygulamanın yapısını yazının dışına çıkarır. Bu anlamda Twitter'ın sunduğu özellikleri kullanıcıların taleplerine ve iletişim biçimlerine göre güncellediğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada Twitter'ın sözlü, yazılı ve görsel kültürle olan kimi benzerlikleri üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada yer almayan ve keşfedilmeyi bekleyen başka benzerlikler veya farklılıklar mevcut olabilir. Bunun yanında, Twitter iletişim türlerinin farklı biçimlerde yer alacağı geliştirmeler ile yeni bağlar kurulmasına olanak tanıyarak farklı araştırmaların yolunu açabilir.

Kaynakça

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Avcıol.

Batuş, G. (2011). Walter J. Ong. *Kadife Karanlık*. Der. Barış Çoban. İstanbul: Su.

Depeli, G. (2010). Roland Barthes. *1900'den Günümüze Büyük Düşünürler*. Çetin Veysal (Der). Etik. 145-241.

Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı.

Goody, J. (2011). *Yaban Aklın Evcilleştirilmesi*. İstanbul: Pinhan.

Goody, J.; Watt, I. (2010). Okuryazarlığın Sonuçları. *Kitle İletişim Kuramları*. Erol Mutlu (Der). Ankara: Ütopya. 123-174.

Gündoğdu, A. E. (2012). Metinlerarasılık Bağlamında Tahsin Yücel'in 'Yalan' Adlı Romanı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 7/4, Fall 2012, p. 1893-1903.

http://turkishstudies.net/Makaleler

Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Lagget, J., Schnase J. L.; Kacmar C. J. (1989). Hypertext for Learning. *Designing Hypermedia for Learning*. Ed. David H. Jonassen. p. 27-39. NATO ASI Series: Advanced Science Institute Series.

Ong, J. W. (2012). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis.

Rifat, M. (2008). *Yaklaşımlarıyla Eleştiri Kuramcıları*. İstanbul: Sel.

Romiszowski, A. J. (1989). The Hypertext/Hypermedia Solution –But What Exactly is the Problem?. *Designing Hypermedia for Learning*. Ed. David H. Jonassen. p. 321-355. NATO ASI Series: Advanced Science Institute Series.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara:Ütopya

http://dijitalkutuphane.com/twitter-hakkinda-bilmeniz-gereken-10-sey/

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER ve TWITTER

Ali Korkmaz[1]

Giriş

Toplumsal hareketler, toplumsal grupların ortak bir amacı toplu eylemler aracılığıyla gerçekleştirmek için yaptığı toplu girişimlerdir. Toplumsal hareketler, genellikle işçi sınıfı hareketleri ile özdeşleşmiş, çıkar gruplarının çatışmaları etrafında şekil bulan, siyasi ve iktidar talepli özelliklere sahip olan hareketlerdir. 1960'lardan sonra Avrupa ve Amerika'da ortaya çıkan çevreci, etnik, feminist ve yerel özerklik hareketleri, "yeni toplumsal (sosyal) hareketler" olarak adlandırılmıştır. Bu yeni toplumsal (sosyal) hareketler küresel ve uluslararası boyutta kendini göstermiştir.

Yeni toplumsal (sosyal) hareketler mesajlarını topluma ulaştırmak için kitle iletişim araçlarına gereksinim duymuştur. Yeni toplumsal hareketlerin içinde olan kadın hareketleri, eşcinsel hareketleri ve çevre hareketleri gibi değişik akımlar, kamusal alanda kabul edilebilir kılmak için mücadele ederler. Bu mücadele sürecinde kendilerini ifade etmek için alternatif medya olan sosyal

1 Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi.

medyayı da kullanırlar. Sosyal medya kullanıcılar arasında etkileşim sağlar. Sosyal medya ağlarından Twitter milyonlarca insanı toplayarak yeni bir kamusal alan oluşturmaktadır. Arap Baharı, Occupy Wall Street, Gezi Parkı eylemlerinin ilk kıvılcımları sosyal medya ağı Twitter yoluyla başlamıştır. Bu çalışmanın amacı da Twitter'ın yeni toplumsal hareketlerdeki rolü ve kamusal alana katkısını ortaya koymaktır.

Toplumsal (Sosyal)[2] Hareketler

Toplumsal hareket en temel anlamda, "yerleşik alanın dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlayabilmek için girişilen toplu bir çaba" (Giddens, 2000, s. 540–541) olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal (sosyal) hareketler, toplumsal bir problemi halletmek, toplumsal bir sorun üzerinde kamuoyunda bilinç oluşturmak, ortada bulunan soruna ilişkin değişiklikler yapmak amacıyla grup halinde yapılan hareketlerin genel adıdır. Toplumsal hareket, sorunların ve toplumun değişim talebinin toplumsal alanda ifade edilmesidir (Aksulu, 2013, s. 8).

Modern sosyal hareketlerin tarihine bakıldığında 1990'lı yılların başına kadar geçen sürede genel anlamda iki tür hareket tarzının gerçekleşmiş olduğu söylenebilmektedir. Bu hareketler, birinci ve ikinci dalga, eski-yeni, klasik ve yeni sosyal hareketler olarak adlandırılmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısından 1990'lı yılların başına dek geçen süreç, sosyal hareketlerin değişim repertuarı açısından aşağıdaki gibi bir ayrımlandırmaya tabii tutulabilir;

1- Klasik (Eski) Sosyal Hareketler; İşçi Sınıfı Hareketleri, Ulusal Kurtuluş Mücadeleleri.

2 Sosyal teriminin TDK sözlüğündeki açıklamasında "toplumla ilgili, toplumsal, içtimai" yazmaktadır. Aynı sözlükte "toplumsal" kelimesinin açıklaması da şöyle: "Toplumla ilgili, topluma ilişkin, içtimai, maşerî, sosyal". Türkçede sosyal, toplumsal terimlerinin birbirlerinin yerine kullanıldığını görülmektedir.

2- Yeni Sosyal Hareketler; Feminist, Çevreci, Savaş Karşıtı Hareketler vb.

İkili ve genel bir ayrımla temellendirilen sosyal hareketler tarihçesinin belirlenmesinde birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Hareketlerin amaçları, aktörleri, organizasyon yapıları, meydana geldikleri sosyal mekânlar ve eylem biçimleri bakımından ortaya çıkan farklılıklar, böylesi bir temellendirmeyi mümkün kılmıştır (Çımrın, 2010, s. 50).

Eski Toplumsal (Sosyal) Hareketler

Toplumsal Hareketler, 19. yüzyıl sonlarındaki işçi hareketi ile başlar. 1960'lardaki toplumsal hareketler, siyasal iktidarı hedefleyen, ekonomik çıkar yörüngeli sınıfsal yapısı olan hareketlerdir (işçi hareketi gibi). Bu hareketler, "eski toplumsal hareketler" olarak adlandırılmışlardır (Önder, 2003, s. 34–35). Bu dönemdeki sorunların çözümünde ideolojik faktörler önerilmekteydi.

Eski sosyal hareketler, genel olarak 19. yüzyıldan itibaren sanayi kapitalizminin ve üretim biçiminin taşıdığı toplumsal ilişki ve çelişkilerin dünya ölçeğinde kendisini göstermesine paralel olarak ortaya çıkan "sınıf" ve "ulusalcı" hareketlerden oluşmaktadır. Her iki tip hareketin amaçları ve gerçekleşme koşulları birbirlerinden farklılık göstermiş olsa da taşıdıkları özellikler açısından aynı sosyal hareket türü içinde değerlendirilebilmektedirler. Bu anlamda çok genel olarak bakıldığında bu hareketlerin "eşitlik" talepleri üzerinde ortaklaştığı söylenebilir. Sınıf ve ulusalcı hareketleri ortak bir tabanda birleştiren eski sosyal hareketlerin temel özelliklerinden biri, bu hareketlerin devlet iktidarını ele geçirme mücadelesidir. Bu hareketler, modern dünyanın temel yapısı olarak devleti hedef almışlardır. Dolayısıyla bir şeyleri değiştirmek adına kendi devlet aygıtlarının denetimini ele geçirme çabası içindedirler. Eski sosyal hareketlerin taşıdıkları bu önemli özellik, aynı zamanda onu yeni sosyal hareketlerden de ayıran en önemli niteliklerden bir tanesidir (Offe, 1999, s. 15).

Yeni Toplumsal (Sosyal) Hareketler

Yeni toplumsal hareketler kavramı, özellikle feminist hareketleri, ekoloji hareketleri, nükleer karşıtı hareketleri, barış hareketlerini ve azınlık hareketlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu tanımlamadaki "yeni" kavramı ise kronolojik bir sıralamaya değil fakat "eski" sınıf temelli ve çıkar gruplarına dayalı hareketlerden bir farklılığa işaret etmektedir (Coşkun, 2007, s. 107). Bu hareketlerin, 1970-1980'li yılların sonunda ortaya çıktığı belirtilmektedir. Nükleer karşıtı hareketler, barış hareketleri, kadın hareketleri, küreselleşme karşıtı hareketler yeni toplumsal hareketlerdir.

Yeni toplumsal hareketlerin temelinde tehlikede olan hayat tarzlarının savunulması yatmaktadır. Bu hareketler belirli bir sınıfın çıkarına hizmet eden hareketler değil, toplumun tümünü rahatsız eden sorunlara ilişkin ortaya çıkan hareketlerdir; kamuoyunu doğrudan etkilemek ister ve iktidarla pazarlık yapmazlar. Yeni toplumsal hareketler daha çok sivil topluma yönelik hareketlerdir; eski toplumsal hareketlerde olduğu gibi amacı iktidarı ele geçirmek değil, iktidarın soruna ilişkin yaklaşımını etkileyip değiştirmektir (Aksulu, 2013, s. 10).

Çevreci hareketler, özellikle kirlilik, yeşil alanların tahrip edilmesi ve devasa nükleer tehditlerin boyutlarının gün geçtikçe büyümesi ve yaygınlık arz etmesi sonucunda toplumsal hareketlerin yeni konusunu oluşturmaktadır. Çevreci hareketlerin toplumsal faydayı esas alması ve bu hareket içerisinde yer alanların şahsi çıkarlarının bulunmayışı harekete katılanların fedakâr, hareketin de masum olarak idrak edilmesini doğurmaktadır. Olumlu toplumsal yansımaları değerlendirmek isteyen bazı toplumsal hareketler çevrecilik kimliğiyle ortaya çıkmakla birlikte en azından iktidarın sorgulanmasını sağlamak, ziyadesiyle de yıpratılmasını temin etmek amacını güdebilmektedirler. Bunun çevreci masum taleplerle başlayıp geniş katılımı müteakip siyasi iktidarı hedef alan hareketlerde görmek mümkündür.

Yeni toplumsal hareketlerin "eski"den farkı noktasında iki teorinin belirdiği görülmektedir. Kültürel ve siyasal olarak sınıflandırılan bu teorilerden ilki daha önceki ve günümüzdeki toplumsal hareketler arasında kökten bir ayrılığı öngörmektedir. Siyasal versiyonun aksine toplumsal bütünlüğü daha çok kültürel koşullarla özdeşleştiren bu versiyon iktidar ve mücadelenin merkezi olmayan doğasına vurgu yapmaktadır. Böylece gündelik yaşama, sivil topluma, devlet ve sivil toplumun arasında özgür alanların yaratılmasına odaklanmaktadır. En önemlisi de yeni toplumsal hareketlerin toplumsal temelini sınıfla değil, hareketi tanımlayan farklı değerler ve ideolojilerle özdeşleştirmektedir. Bu nedenle söz konusu versiyonunu kopuş teorileri olarak adlandırmak mümkündür (Coşkun, 2007, s. 139).

Yeni toplumsal hareketler kimlik temelli olmaları, çoğulculuk ve farklılık kavramlarını öne çıkarmaları, eylemi bireysel ve kolektif kimliklerin bir karışımı olarak görmeleri, şiddet yerine uzlaşmaya dayanmaları, esnek ve ademi merkezi yapılara sahip olmaları gibi özellikleriyle önceki toplumsal harekelerden ayrılmaktadır. Ayrıca yeni toplumsal hareketler küreselleşmeyi eleştirerek cinsiyete, yaşa, etnik gruba, ulusa dine dayalı kimliklerin onaylanmasını, ulus devletin yeniden kurgulanmasını ve çevre, toplumsal cinsiyet, iletişim ve yerel ulus üstü mekân ile etnik kimliği ilgilendiren, hem bireyleri hem de kolektif yapıları içine alan bir vatandaşlık kavramının yaygınlaşmasını istemektedir (Çoban, 2009, s. 176).

Küreselleşme sonucunda gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yeni toplumsal hareketlerin alanı daha da artmıştır. Bu ise yeni toplumsal hareketlere önemli imkânlar sağlamıştır. İnsanlar bu iletişim teknolojilerini kullanarak kendilerini ifade etme şansı bulmuşlardır. Yeni medya olarak ortaya çıkan sosyal medya da insanlar arasında etkileşimi arttırmış zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Bunun en somut örneklerini Arap Baharı sürecinde, Wall Street'i İşgal Et ve Gezi Parkı eylemlerinde görülebilir.

	ESKİ TOPLUMSAL HAREKETLER	YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER
Katılımcıların Profili	Alt tabaka Sınıf temelli, benzerliği vurgulayan coşkulu ve kalabalık topluluklar Eğitim seviyesi düşük bireyler Niteliksiz işgücü veya işsizler	Orta tabaka Farklılıklarını ifşa eden marjinal gruplar Eğitim seviyesi yüksek bireyler Nitelikli işgücü, yüksek statülü meslek mensupları, öğrenciler, ev kadınları, eğitimli işsizler, çiftçiler, esnaf ve zanaatkârlar
Örgütlenme yapı ve esasları	Resmî, dikey hiyerarşi, otoriter yapı, katı bürokrasi, karizmatik lider Lider eksenli Mekân paylaşımı Ulusal veya yerel ölçekli	Gayri resmî, yatay örgütlenme, demokratik yapı ve liderlik Birey eksenli Sanal alan paylaşımı ve mekân buluşması Küresel ve yerel ölçekli
Değerler	Ekonomik çıkarlar, sosyal sınıf, millî hassasiyetler	Etnisite, kimlik, din ve dinî yorumlar, cinsiyet ve cinsel tercih, çevre, yoksullukla mücadele, savaş karşıtlığı ve barış
Duygu	Ezilmişlik, sömürülme	İhmal, dışlanmışlık, sindirilmişlik, ötekileştirilmişlik
Kullanılan Araçlar	Kitle, basın	Kitle iletişim araçları, İnternet
Yöntem	Tahripkâr ve şiddet içeren toplu eylemler	Sivil itaatsizlik Yaratıcı masum eylemler Münferit ama etkili şiddet kullanımı
Amaç	Devlet ve iktidar Ekonomik menfaat ve sosyal haklar Teklik Başarılı olmak	Hak, özgürlük, eşitlik Kültürel haklar, kimlik, tanınma Çokluk Var olmak

Tablo 1: Eski toplumsal hareketler ve yeni toplumsal hareketler (Tatar, orsam.org)

Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog[3] servisidir (Sanlav, 2014, s. 64). Twitter'a genel olarak bakıldığında, kendisinden önce gelen sosyal medyaya kıyasla farklı bir araç olduğunu söylemek mümkündür. İngilizceden Türkçeye doğrudan çevrildiğinde "cıvıltı" anlamına gelen Twitter'ın tanımına bakıldığında, bahsi geçen araçtan bir mikro-blog ve sosyal ağ

3 Mikroblog, blog sayfalarının daha dar kapsamlı üretilmiş şeklidir. Genellikle 140–200 yazı karakteri ile sınırlandırılmıştır. Bu küçük yorun alanları sadece PC'ler için değil aynı zamanda mobil telefon gibi daha küçük iletişim aletleri de düşünülerek tasarlanmıştır. Bu alanda ilk hizmeti "twitter" sağlamıştır. Daha sonra "friendfeed ve jaku" gibi siteler de oluşturularak kapsamları genişletilmiştir. Micro blogların en önemli avantajları kısa mesajları içerdiklerinden kullanıcılar tarafından kısa süre içinde incelenebilmeleridir.

olarak bahsedilmektedir. Twitter, önemli bir mikro-blog örneği olmasının yanında, aslında günümüzde kullanılan mikro-blogların en bilinenidir. Twitter'ın aynı zamanda bir sosyal ağ olarak adlandırılmasının sebebi ise öncelikle cep telefonlarında dahi kullanılabilir bir araç haline geldiği için zaman ve mekan kaygısı olmadan anlık iletişim ve paylaşım gerçekleştirebilmesidir. Bunun yanı sıra; geri dönütlerle içerik tartışılabilinir, yorumlanabilinir ve hatta beğenilmeyen içeriklere müdahale edilerek anında değişiklik gerçekleştirilebilinir olmasıdır. Twitter bu özellikleri sebebi ile aynı zamanda bir sosyal ağdır (Rasulov vd., twitteranaliz.com).

Twitter Kavramları

Hashtag: (#) Twitter ortamında, ortak bir konu hakkında kolayca konuşabilmeyi hedefleyen hashtag kullanımı, tüm kullanıcıları o konu hakkında konuşmaya davet ederken aynı zamanda gönderilen mesajı da etiketlemektedir. Böylece, kişiler bir konu çerçevesinde düşüncelerini paylaşabilmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2013, s. 1865). Örneğin, tweet yazarken #AnahtarSözcük yazıldığında Twitter # işareti konulduğu için bu anahtar sözcüğe bir bağlantı (link) yapar, bu bağlantıya tıklandığında dünya üzerindeki bu anahtar sözcüğü içeren bütün tweetler zaman sırasına göre sıralanır. Böylece takip kolaylaşmış olur. Kullanılmak istenen hashtag eğer birden fazla sözcükten oluşuyorsa mutlaka bu sözcüklerin bitişik yazılması gerekmektedir. Aksi halde Twitter sadece ilk sözcüğü hashtag olarak algılar (sabah.com.tr).

Follower ve Following: Follower'ın Türkçesi takipçi olup kullanıcıları takip eden kişilere verilen isimdir. Following'in Türkçesi takip olup kullanıcıların takip ettiği kişilere denir.

RT veya Retweet: Twitter'da başka bir üyenin attığı mesajın beğenilerek mesajın kendi duvarında kendi takipçilerine gösterilmesidir.

TT veya Trending Topic: Twitter kullanıcıları kısaca TT

diye adlandırmışlardır. Bir olay veya bir kişinin birçok insan tarafından hashtag edilmesi olayıdır. Başına [#] koyarak paylaşım yapıldığında TT yapmak için bir başlangıç yapılmış olur. Bu kelimeyi paylaşan binler veya milyonlar olursa o kelime TT olur ve Twitter sayfasının kenarında Trend Topic alanında kullanıcılara görünür.

Mention: Türkçedeki karşılığı bahsetmek olan mention kelimesini Twitter'da kullanıcıları etiketlemek amacıyla kullanılır. Mention'un işareti @'tir. Sadece tweetin herhangi bir yerinde @ kullanıcıadı şeklinde yazılması yeterlidir.

Dünyada ve Türkiye'de Twitter İstatistikleri

Global Web İndex adlı araştırma şirketinin 2013 Mart ayında yaptığı araştırmaya göre sosyal medya ağı Twitter, Haziran 2012'den Mart 2013'e kadar %44 büyüme gerçekleştirmiştir. Aylık aktif kullanıcı sayısı 228 milyon olmuştur. Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının %21'i Twitter'ı kullanmakta ve 500 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (sosyalmedyauzmani.com). Twitter (2014), dünya çapında 241 milyon aktif kullanıcısıyla günde 500 milyonun üzerinde tweet atılan ve kullanıcılarının yüzde 77'si ABD dışında bulunan devasa bir sosyal ağ haline gelmiştir (trthaber.com). Sosyal Medya takibi ve ölçümlemesi yapan Monitera'nın kamuoyuyla paylaştığı veriler ışığında bugün Türkiye'de halihazırda yaklaşık 9.6 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Dikkat çekici şekilde bu kullanıcıların %53'ü kadın, %47'si ise erkektir. 2012–2013 yılları arasında yaklaşık %33'lük bir kullanıcı sayısı artışı söz konusudur ki bu da bir milyonu aşkın yeni kullanıcı demektir. Bu 9.6 milyon kullanıcının 4.3 milyonu ise hemen her gün bir paylaşımda ve etkileşimde bulunan aktif Twitter kullanıcısı olarak adlandırılan kitledir. Yani kullanıcı sayısının yarısı, bu iletişim ağına dahil olmak ve paylaşımda bulunmak yerine, takipçi statüsünde yer almayı tercih etmektedir. Türkiye'de günde ortalama sekiz milyon tweet atılırken, bu sayı bir önceki yıla göre %470'lik bir

artış göstermiş. Elbette bunda 2013'te yaşanan ve sosyal medyanın önemli rol oynadığı toplumsal olaylar ve karşılıklı siyasi propagandanın da etkisi büyüktür. Kullanıcıların geçen yıla oranla tweet atma noktasında ise %370 oranında daha istekli oldukları istatistiklere yansımaktadır. Özellikle gece 22:00-23:00 saatleri arasında en yoğun tweet akışı gerçekleşirken, Türkiye'de bugün saniyede yaklaşık 100 tweet atılmaktadır. Her ne kadar Twitter kullanıcılarının yaş profili ile ilgili detaylı bir istatistik olmasa da, kullanıcıların yaklaşık %50'sinin 19-25 yaş aralığında olduğu bilinmektedir. Bu kullanıcıların %70'i Twitter'ı akıllı telefon ve tablet aracılığı ile kullanmaktadır (Kesen, usasabah.com).

Twitter'ın Önemi

Türkiye'de de Van Depremi'nden Afyon'daki cephaneliğin patlamasına, Reyhanlı Faciası'ndan Galatasaray Üniversitesi yangınına, en önemlisi de Gezi Parkı protestoları olarak başlayıp çok çeşitli muhalif tavırları içeren gösteriler biçiminde dalga dalga tüm Türkiye'ye yayılan protestolara varıncaya değin pek çok olayda Twitter geleneksel medyadan çok daha hızlı ve detaylı bir haberleşme aracı haline dönüşmüştür. Bu durum gazetecilik deneyimi olmayan pek çok kişinin olayları, durumları bizzat yaşayan, gözlemleyen, haber unsurlarının kaynağı ve ileteni olarak görev yapmasını beraberinde getirmiştir. Örneği verilen, bu tarz kitlesel olaylarda, olay mahallinde bulunan kimseler hemen durum tespitleri yapmakta, 140 karakterde özetlenen iletiler sayesinde en yaşamsal sorular yanıtlanmaya çalışılmaktadır. En son Cüneyt Özdemir Amerika'daki Twitter gazetecileriyle kurduğu iletişim sayesinde Boston Bombacısı kardeşlerin bir kayığın içinde yakalanma anını an be an Twitter'dan paylaşmış ve geleneksel medyanın donduğu bir ortamda Amerikan filmlerini anımsatan bu kovalamacanın tüm detaylarını takipçilerine aktarmıştır (Arık, 2013, s. 283). Twitter'da haberin hızlı akışı yayıncılık bağlamında yurttaş gazeteciliğine zemin hazırlamıştır. Twitter'ın Arap Baharı, Occupy Wall Street, Gezi Parkı eylemlerinde bu işlevine rastlanabilir.

Sosyal medya çağında bilginin çift yönlü akışı sayesinde dünya ve insanlık artık çok farklı gelişimler yaşamaktadır. Artık dünyayı cebimizde taşımaktayız. Artık sadece bilgiyi alan değil, aynı zamanda veren bireylere dönüştük. Son 10 yılda yaşanan pek çok olayda bu derin değişimi görmek mümkün. Art arda ortaya çıkan Wikileaks belgeleri, sosyal paylaşım ağlarıyla Mısır'da başlayıp tüm Arap dünyasını etkisi altına alan "Arap Baharı" ve "Occupy Wall Street" gibi dünya siyasetini etkileyen gelişmelerin hepsi sosyal medyanın etki alanını bize göstermesi açısından önemlidir (Boomerang, 2013, s. 4).

Twitter'da Yeni Toplumsal Hareketler

Arap Baharı

Birçok ülke, kuruluş ve alanda uzman kimseler, hareketlerin farklılığı ve sürekli sancılı, çalkantılı değişimi bahar olarak benimsemiş olup, bu halk hareketine Arap Baharı[4] demişlerdir. Protestolar, Arap Dünyası'nda başta gelen işsizlik, gıda enflasyonu, siyasi yozlaşma, ifade özgürlüğü, usulsüzlükler ve kötü yaşam koşulları gibi pek çok sorun sonucunda önce Tunus'ta Muhammed Buazizi'nin kendini yakmasıyla başlamıştır. Ardından benzer sorunlar yaşayan ülkelerde domino etkisi göstererek yayılmıştır. Protestolar, ilk olarak 18 Aralık 2010 tarihinde Tunus' da başlamış daha sonra Mısır, Yemen, Cezayir ve Ürdün'e sıçramıştır. Bu ayaklanmalar Tunus ve Mısır'da başarı göstermiş olup, 23 yıldır yönetimde olan Zeynel Abidin Bin Ali ile 30 yıllık yönetici Hüsnü Mübarek'in görevlerini bırakmasıyla sonuçlanmıştır. Ardından bir domino etkisiyle Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın tamamına yayılmıştır (Paksoy ve diğ. 2012, s. 49). Suudi Arabistan, Fas, Irak, Umman, Lübnan gibi ülkelerde de küçük çaplı halk ayaklanmaları, protestolar, yürüyüşler ve mitingler baş göstermiştir.

4 Arap Baharı'nın başka adlandırmaları sosyal medyanın önemli etkisi gözetilerek popüler yaklaşımlar çerçevesinde, "Twitter Devrimi", "Facebook Devrimi" olarak da kimi çevrelerce dillendirilmiştir.

Hem Tunus hem de Mısır'da bloglardaki politik tartışmalar popüler fikirlerden kehanetlere hızlı bir şekilde dönüşmüştür. Tunus'ta bloglardaki özgürlük, demokrasi ve devrim hakkındaki tartışmalar Twitter yoluyla çok hızlı bir şekilde protestolara yol açmıştır. Tunus ve Mısır örneğinde de tartışmalar sınırların ötesine yayılmıştır. Mısır'daki isyanlar esnasında civar ülkelerden akan tweet oranı günlük 2400'ler civarındaki iken Tunus'ta Bin Ali'nin istifası esnasında diğer ülkelerden akan tweetler günlük 2200'leri bulmuştur (e-siber.com).

Yeni ayrılıksı etkenler 2011'de Tunus'ta uzunca bir süre devam eden halk isyanlarının başarısını mümkün kıldı. Bu etkenler arasında ağırlıklı olarak El Cezire televizyonunun spontan başkaldırıları, özellikle gençlik arasında isyanın ifadesi olarak tetiklemekte, güçlendirmekte ve koordine etmekte oynadığı rolü öne çıkmaktadır. Sansür ve baskıya rağmen El Cezire cep telefonlarının sofistike cihazlar gerekmeksizin doğrudan uyduya bağlanabilmesi için bir iletişim programı geliştirebilecek kadar ileri gitmiştir. Twitter'da olayların ve koordinasyon eylemlerinin tartışılmasında büyük bir rol oynamıştır. Göstericiler tartışmak ve iletişim kurmak için #sidibouzid etiketini kullanmışlardır (Castells, 2013, s. 38-39).

Hüsnü Mübarek'in istifasının gerçekleştiği hafta boyunca Mısır'da ve dünyadan atılan toplam tweet oranı bir günde 2300'den 230,000'lere kadar yükselmiştir. Protestolar ve politik tartışmaların bulunduğu videolar çok hızlı bir şekilde viralleşmiş ve en çok izlenen ilk 23 video toplamda 5,5 milyon kez görüntülenmiştir. Siyasi içerikli, demokrasi ve özgürlük ağırlıklı her türlü dijital mesaj sürekli bir şekilde birbirini tetikleyerek insanların bu isyanlardan olan beklentisini daha çok artırmıştır. Kartopu misali yayılan mesajlar insanların isyanlara olan inancını pekiştirerek kendi içinde bir kelebek etkisine neden olmuştur. Özellikle Twitter, bu isyanlarda başrolü oynayan araç konumunda olmuştur. Zira bireylerin cep telefonları yoluyla da çok hızlı bir şekilde tartışmalara ve organizasyonlara katılıp hızlı tepkiler

vermelerini kolaylaştırmıştır. Çünkü Twitter kullanım kolaylığı ve etkili yayılımı ile daha pratik ve esnek bir sosyal ağ olarak isyancılara asimetrik bir güç sağlamıştır (Pesen, 2012).

Devrim günlerinde Gigi İbrahim (@Gsguare86) ve Mahmoud Salem (@sandmonkey) gibi ünlü aktivist 'twitçiler' ülke dışındaki insanların Mısır sokaklarında meydana gelen olayları dakika dakika takip etmelerini sağlamışlardı. Ayrıca Twitter dış dünyaya açılan bir kanal olarak aktivist elit içinde koordinasyon vasıtası işlevi de görmekteydi. Ahmet Sabry'nin belirttiği gibi bir nevi hareketin enformasyon merkezi oluşturmaya başlamıştı. Eylemci tweetçi Nora Shalaby'ın anlattığı gibi: "Twitter size nokta açıklaması yapma imkânı tanıdı. ...Bu girişi kullanmaya kalkmayın, çünkü onun içine giremezsiniz. Şu tarafa gitmeyin orası serseri dolu.... İnsanların gelmeleri ve neler olup bittiğini takip etmeleri için elden geldiğince fazla bilgi aktarmaya çalışıyorduk" (Gerbaudo, 2014, s. 115).

Twitter, Arap Baharı sürecinde Mısır'da konuş tweetle programı diye yeni bir hesap @(twiiterglobalpr) yarattı. Uluslararası bir hacker örgütlenmesi Telecomix Mısır'dan telefonla gelen mesajları otomatik olarak alıp bunları ülkedeki bütün faks makinelerine gönderen bir program geliştirdi. Birçok faks makinesi iletişim merkezi olarak kullanılan üniversitelerden yönetilmekteydi. Mesajlar üniversitelerin fakslarından işgal bölgelerine dağıtılmaktaydı. Telecomix, eylemci gruplarının tavsiye ettiği frekanslardan gönderilen amatör radyo mesajlarının alınması ve şifresinin çözülmesi üzerinde çalıştı. Böylece eski bir moda teknoloji hükümetin sansürünün aşılmasında araçsal hale geldi. Bütün bu farklı araçlar birlikte hareketin Mısır ve genel olarak dünyayla bağlantısını koruyan yoğun, çok biçimli bir iletişim ağının oluşmasına katkıda bulundu (Castells, 2013, s. 70).

Twitter'da 2011 yılı içerisinde en çok geçen kelimenin "Mısır" olduğu düşünülürse, Arap Baharı'nın Mısır'ın kendi halkı ve dünyadaki insanlar açısından ne anlama geldiği ve Mısır'ın Arap

Baharı'nda ülke olarak nereye konduğu daha da iyi anlaşılabilir (Tekek, orsam.org).

Wall Street'i İşgal Et

2011 yılına damga vuran bir diğer eylemler zinciri ise "Wall Street'i İşgal Et" (Occupy the Wall Street) eylemleri olmuştur. "Biz %99'uz" (We are %99) sloganları ile gelir dağılımı adaletsizliğini ve bankalar ile firmaların demokratik kurumlara etkilerini protesto etmek üzere toplanan binlerce kişi ABD'nin ve doğal olarak dünyanın finans merkezi olan Wall Street'e yürümüşlerdir. 17 Eylül 2011 tarihinde binlerce protestocunun Arap Baharı eylemlerinden ve Avrupa'daki birçok eylemden ve özellikle İspanya'daki "öfke (indignados[5]) eylemlerinden etkilenerek ve moral bularak Amerika'nın ve dünyanın finans merkezi Wall Street'in yakınındaki eski adı Özgürlük Meydanı (Liberty Plaza), yeni adı ise Zuccotti Park olan parkı işgal etmesi ve kamp kurmaları ile başlayan eylemler "Wall Street'i İşgal Et! (Occupy the Wall Street! OWS)" eylemleri olarak adlandırılmıştır (Akbıyık ve Öztürk, 2012, s. 1020).

Occupy Wall Street dijital olarak doğmuştur. Öfke çığlığı ve işgal çağrısı çeşitli bloglarda (Adbusters, AmpedStatus ve Anonymuos'ta) dile getirildi, Facebook'ta yayınlandı ve Twitter'da yayıldı. Adbusters Dergisi, 9 Haziran 2011'de Twitter'da #occupywallstreet etiketini kaydetti ve bu etiketi bloğundaki ilk gösteri çağrısında yayınladı. Bu blog 13 Haziran'da Facebook grubuna bağlandı. İnternetteki eylem ağları ve grupları bu çağrıyı duyup yaygınlaştırdılar. Bu girişimi destekleyen yorumlar paylaştılar. Temmuz ayında ilk tweet dalgasının epeyce

5 Kelime İspanyolca'da öfke, kızgınlık anlamına gelmektedir. Aralık 2010'da Tunus'la başlayıp oradan Mısır, Libya, Yemen ve neredeyse tüm Arap dünyasına, yayılan 'Arap Baharı'nı, 2011 yılı Mayıs ayı ortalarında Madrid'de başlayıp birkaç hafta içerisinde İspanya'nın diğer kentlerine yayılan 'Indignados' (öfkeliler) hareketi izledi. Eylül 2011'de New York'ta başlayan Occupy Wall Street hareketini tetikleyen ve 'occupy' (işgal) hareketinin küreselleşmesini sağlayan da bir nevi "öfkeliler" oldu.

bir bölümünü indignados hareketinin finansal kapitalizmin kalbini hedef almayı planlayan doğrudan çatışmada yeni bir umut bulduğu İspanya'dan geldi. Hareket genişledikçe Twitter kampların bünyesindeki iç haberleşmede temel bir iletişim aracı haline geldi. Ayrıca başka işgal hareketlerini birbirine bağlamıştır. İşgallere karşı polis müdahalesi tehdidinin söz konusu olduğu çoğu örnekte Twitter ağları binlerce kişiyi harekete geçirmiştir. Bu ağların dayanışma duygusuyla hemen seferber olması işgalcilerin korunmasında önemli rol oynamıştır. Cep telefonlarından Twitter'ı kullanan protestocular sürekli bilgi, fotoğraf, video ve yorum yayarak işgal edilmiş mekânın üzerinde gerçek zamanlı bir iletişim ağı kurmuşlardır (Castells, 2013, s. 153–154). Böylelikle işgalin ilk kıvılcım süreci sosyal medyadan başlamış oldu.

Bu sürecin yaşanmasındaki en büyük etkenlerden biri ise o dönemlerde patlayan Mortgage Krizi'ydi. Mortgage (Uzun Dönemli İpotekli Konut Kredisi) Krizi'nin ortaya çıkardığı yeni ekonomik sıkıntılar ve halkı sürüklediği buhran bardağın taşmasındaki son damlalardan birisiydi. 'Wall Street'i İşgal Et' protestoları %1'lik kesimin oldukça etkin gücü nedeniyle, Amerika medyasında fazla yer bulamasa da ve sesini sosyal medya üzerinden ciddi anlamda duyurdu ve eylemlere farklı ülkelerden destek geldi. Olaylar Twitter üzerinde Ağustos 2011'de başlayan Wall Street tartışmalarının giderek hareketlenmesi sonucu 12 Eylül günü ciddi kitlelere ulaşır hale geldi. 16 Eylül 2011'de #OccupyWallStreet vurgusuna dönüşen sürecin mağdurları 17 Eylül günü sokaklara taştı (Banko ve Babaoğlan, 2013, s. 28). Hareket Twitter'da kayda değer bir dikkati toplamayı ancak işgalciler Zuccotti Park'ına çadırlarını kurdukları ve polis baskıları hissedildiği zaman başardı. Sosyal medya şirketi Attention'ın raporuna göre, ilk hafta günlük ortalama mentionlar (Twitter'da bildirim, bahsetme) günde 18 ile çok azdı. Occupy Wall Street'ten fazla insan yoktu. İşgalin başlamasından sonra 17 Eylül'den 23'üne kadar günlük ortalama mentionlar hızla yükselip yüzde 2.004'e fırladı. Ertesi hafta bir önceki haftanın %97 üstündeydi.

Brooklyn Köprüsü tutuklamalarının ardından günlük ortalama mentionların %216 arttığı görüldü (Gerbaudo, 2014: 188).

Occupy Wall Street süreci içerisinde en çok kullanılan #OWS, #OccupyWallStreet, #OccupyWallSt, #OccupyWallStNYC ve #NYPD etiketleri üzerinden analiz edilmelidir. #OWS, #OccupyWall-Street, #OccupyWallSt, #OccupyWallStNYC ve #NYPD etiketleriyle paylaşılmış 15.784.639 adet mesajın tamamına bakıldığında, bu mesajların 11.126.729 adedinin #OWS etiketiyle, 3.669.708 adedinin #OccupyWallStreet etiketiyle, 500.672 adedinin #NYPD ve 462.063 adedinin #OccupyWallSt etiketiyle paylaşıldığını görmek mümkün. #OccupyWallStNyc etiketiyle paylaşılan mesajların toplam sayısı ise 14.124'tür (Banko ve Babaoğlan, 2013, s. 29).

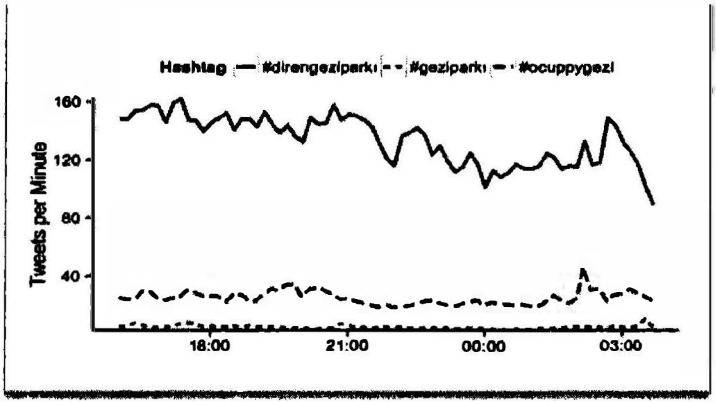
Twitter'da akan mesajlar 'fiziken alanı işgal edenler' ile 'internet işgalcileri' arasındaki dayanışma duygusunu korumaya yardım etmekteydi. Destekçiler sık sık şöyle cesaretlendirici mesajlar yollamaktaydılar: "Bugün Devrim İçin İyi Bir Gün! #OccupyWall-Street'deki Herkes İçin! Dayanın" ya da "#OccupyWall-Street zamanı mı…..EVET!" Başka kullanıcılar insanları işgale katılmaya ya da kamp içinde ve etrafında yapılan etkinliklerle eylemlerden birinde yer almaya teşvik ediyorlardı. "#occupywallstreet'de daha iyi #cookies (kurabiye) olduğunu duydu, gitsek de biraz yesek" diye okunuyordu. Başkaları sosyal medyanın lokasyon tabanlı hizmeti FourSquare'ın başvurduğu metaforu kullanarak "Broklyn'i temsilen #OccupyWall-Street'e şimdi geldim" ya da "Şuraya gidecektim fakat onun yerine #occupywallstreet'e gidebilirim" örneklerindeki gibi katılma tweetleri atmaktaydılar. Tüm bu mesajlar kamp boşaltılana değin süren destekçi, sempatizan akınını kolaylaştırarak işgalin etrafında duygusal bir çekim yaratılmasına katkıda bulunmaktaydı (Gerbaudo, 2014, s. 201). Bu yönüyle OWS'de Twitter, fiziksel mekânda bulunan işgalcilerle sanal işgalciler arasında dayanışma duygusu yaratarak katılımları arttırmada önemli rol oynamıştır.

Gezi Parkı

Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi kapsamında, Gezi Parkı'nın duvarı 27 Mayıs gecesi belediye ekipleri tarafından yıkılmaya başlandı. Proje kapsamında 4-5 ağaç da taşınmak üzere yerinden söküldü. Olayın Twitter'dan yayılmasının ardından Taksim Dayanışma grubu eyleme başladı, 40–50 kişilik grup çadır kurup parkta sabahladı. Sosyal medya üzerinden haberleşen insanlar parkın önünde nöbet tutmaya başladılar. 30 Mayıs sabaha karşı 05.00 sularında polis parktaki eylemcilere bir kez daha müdahale etti. Müdahalenin ardından Gezi Parkı kapatıldı ve polis ile göstericiler arasında gerginlik Taksim ve çevresinde devam etti. Gezi Parkı gösterileri sadece İstanbul'la sınırlı kalmadı. Türkiye ve dünyanın çeşitli şehirlerinde Gezi Parkı'na destek mitingleri düzenlendi (haberturk.com). Twitter'da #heryertaksim, #direngeziparkı etiketleriyle yapılan paylaşımlar haberleşmeyi sağladı ve büyük bir kalabalık Taksim'de buluştu. Protestolar birçok kente yayılırken, ana akım medyada; televizyon, gazete gibi iletişim araçlarında böyle büyük ve önemli bir olaya yer verilmemesi halk tarafından eleştirildi. Haber alma özgürlüğünün kısıtlandığını düşünen halk, olayları daha iyi takip edebilmek ve iletişimi sağlamak için sosyal medyaya yöneldi (Boomerang, 2013, s. 2).

New York Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, Gezi Parkı olaylarının alevlendiği 31 Mayıs Cuma günü saat 16.00 ile 00.00 arasında gösterilerle ilgili 2 milyon tweet atılmıştır. Bu doğrultuda, New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım Laboratuarı, eylemin yoğunlaştığı günlerde Türkiye'nin Twitter haritasını çıkardı. Türkiye'den sosyal medya kullanımının, benzer olaylarda diğer ülke yurttaşlarının sosyal medya faaliyetlerine kıyasla da yüksek olduğu ifade edilmiştir. Türkiye'den gösterilerle ilgili Twitter kullanımının "olağanüstü" ve "benzersiz" olduğu belirtilen raporda, atılan tweetlerin %90'ının Türkiye kaynaklı olduğuna yer verildi (alternatifbilisim.org). Bu atılan 2 milyon tweetin büyük kısmı üç hashtag altında belirdi. #di-

rengeziparkı: 950 bin tweet, #occupygezi: 170 bin tweet, #geziparki: 50 bin tweet, gece yarısından itibaren Gezi protestoları tweetleri hız kesmedi ve dakikada 3 bin tweet atıldı (ntvmsnbc.com).



Tablo 2: 31 Mayıs Cuma günü yaşanan tweet yoğunluğu (ntvmsnbc.com)

29 Mayıs-3 Haziran arası Twitter Gezi Parkı eylemlerinin analizine bakıldığında en çok #direngeziparki, #occupygezi ve #direnankara etiketleriyle paylaşılan 8.49 milyon mesaj kullanılmıştır. Olayların sosyal medya üzerinde #occupygezi etiketiyle yani #occupywallstreet benzeri bir süreçle başladığını görebilmek mümkündür. Sonrasında ise bu etiketin yurtiçi ve yurtdışındaki farklı tabanlardan aldığı destekle ilerlediğini ve #direngeziparki şekline dönüşerek devam ettiği net olarak görülmektedir (Banko ve Babaoğlan, 2013, s. 15).

Gezi Parkı olaylarının Türkiye'nin birinci gündem maddesi haline gelmesi sürecinde sosyal medyanın rolü büyük önem taşımaktadır. Konu ile ilgili dünya çapında yüz binlerce tweet atılırken, Gezi Parkı ile ilgili hashtagler dünyadaki "trend konu (trending topic)" başlıklarının zirvesine yerleşmiştir. 28 Mayıs 2013'te Gezi Parkı protestolarının başlaması ile birlikte, protestocuların tepkisi hızlı bir şekilde sosyal medya kanalları üzerinden (özellikle Twitter'da) yayılmaya başlamıştır. Eylemin

ilk günlerinde, Türkiye'de paylaşılan günlük tweet sayısı ortalamanın 2 katına çıkmıştır. 31 Mayıs'ta 15 bin, 1 Haziran'da 15 bin, 2 Haziranda 16 bin olmuştur. 28 Mayıs–14 Haziran 2013 tarihleri arasından yaşanan olaylar Twitter'da çok hızlı ve etkili bir şekilde yayılmıştır. #direngeziparkı konulu 7.285.277 tweet, 687.708 fotoğraf, 25.168 video yayınlanmıştır. #occupygezi konulu 2.877.320 tweet atılmıştır. Bu sayıdaki tweetin 1.256.255'i Türkçe, geri kalan tweetin 1.110.345'i İngilizce, 148.683 Almanca, 82.751'i Fransızca,78.799'u İspanyolca, 4.914'ü de Rusça tweetten oluşmaktaydı (Boomerang, 2013, s. 13–14).



Etiket	Kullanım Adedi
direngeziparkı	**2,140,709**
direngeziparki	1,611,029
direnankara	**1,114,267**
occupygezi	846,020
direngaziparki	**617,384**
sesvertürkiyebuülkesahipsizdegil	589,118
direnizmir	**438,813**
tayipistifa	403,050
direnbesiktas	**382,252**
takipedenitakipederim	372,852

Tablo 3: Gezi Parkı Eylemleri süresince en çok kullanılan 10 hashtag (etiket) (Kuzuoğlu, radikal.com.)

Yaşanan süreçte en çok konuşulan (Trend Topic) etiketlerin (# ile başlayan Twitter mesaj öbeği) oluşturulması oldu. Kullanıcılar tarafında bir anda ortaya atılan ve kitleleri peşinden sürükleyerek kısa süre içerisinde herkesin konuştuğu konu haline gelen bu başlıklara bakıldığında sayının 120'den fazla olduğu görülmekteydi. Bunlardan bazıları hem Türkiye'de, hem de dünyada 'En Çok Konuşulanlar Listesi'ne girerken bazıları ise hiçbirine giremese dahi oldukça ciddi paylaşım sayılarına ulaş-

mış başlıklardı. Bu başlıklardan bir kısmı şöyle: #direngeziparkı, #occupygezi, #geziparkı, #geziyegeziyekazanacagiz, #direngezi, #geziparkiicintaksime, #direngeziparki, #geziparkıcanlabaşla, #türkiyemdireniyor, #sesvertürkiyebuülkesahipsizdeğil, #bubirsivildirenis, #oyunagelmetürkiyem, #provokasyonagelmiyoruz, #tayyipistifa, #direnankara, #sesverturkiye, #tayipistifa, #direnbeşiktaş, #şiddetidurdurun, #hükümetenot, #izmitdireniyor, #direnizmir, #çözümolur, #medyagreve, #cnnntvhabertürküboykotediyoruz, #tayyipsanagülegüle, #atatürkiyikivarsın, #turkeybepatientagainstprovocation, #1milletuyanıyor, #abdullahgülgöreve (Banko ve Babaoğlan, 2013, s. 15).

Gezi Parkı eylemlerinin çok önemli bir kısmı Twitter üzerinden gerçekleşmiştir. Meydanlara gidemeyen veya gitse bile ilk fırsatta Twitter'ı kullanarak haberleşen eylemciler, eylemlerin geniş çapta yayılmasını ve desteğin çoğalmasını da sağlamış oldular.

Yeni Toplumsal Hareketler ve Kamusal Alan

Kamu kelimesinin 3 anlamı bulunmaktadır: 1-Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü, 2-Bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme. 3-Hep, bütün (tdk.gov.tr). Bu yönüyle kamu sözcüğü genel olanı, genel olarak herkese açık olanı, herkesi ilgilendireni ve devletle ilgili olanı ifade eder.

Demokrasinin diğer bir iletişim alanı olan kamusal alan, düşünce ve konuşma özgürlüğünü entelektüel ve sanat üretimi içeren reklâmlardan kendine konuşma hakkı tanıyan herkese kadar her türlü söylemin ifade edilebildiği, kısaca özel yaşamın dışına çıkan 'kamusal olmuş her şeyi' içeren geniş bir alandır. Kamusal alanla her şeyden önce toplumsal yaşamımız içinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alan kastedilir. Kamuoyu, bağımsız ve eşit bireylerin katıldığı, kimsenin dışlanmadığı, rasyonel eleştirel bir tartışma ortamında gelişir; söyleme dayanan ve sonunda uzlaşmaya varılan bir süreçtir. Kamusal alanda hem özel ekonomik çıkardan, hem de kamu otoritesinden özerk böyle

bir tartışma ve konuşma etkinliğinin alanıdır. İdeal olarak böyle olmasına rağmen pratikte, siyasal katılım açısından herkese eşit davranılan; formel hakları tanıyan; cinsiyete, mülkiyete, etnik kökene ilişkin resmi bir ayrımcılık uygulamayan demokratik toplumlarda bile, resmi olmayan kültürel faktörler devreye girer. Örneğin, bir söylemsel etkileşimde hitap tarzı, şive vs. gibi. Bu yüzden toplumsal eşitlik demokrasinin zorunlu bir koşuludur. Bu koşul sağlanmadıkça, kapsayıcı bir kamusal alanda ekonomik ve kültürel farklılıkları bir tahakküm aracı olarak kullanılacaktır (Kentel,1992, s. 40'dan akt. Özbek). Yeni toplumsal hareketler her ne kadar siyasal alana yönelmemiş olsalar da, kültürü yenileyebilecek yeni seçkinler üreterek siyasal kurumlar üzerinde de etkili olurlar; kamusal alana taşıdıkları konularla siyasal sistemi sorgulama gücü taşırlar.

Ortadoğu'da Arap Baharı olarak isimlendirilen olayların çıkış noktası, protestolara katılan grupları oluşturan kesimler ve muhatap rejimlerden talepleri farklı olsa da bu olayların hemen hepsinin ortak noktalarından biri gösterilerin/protestoların sembolü olan alanların meydanlar olması idi. Özellikle Mısır'da Tahrir ve Rabia Meydanları, Bahreyn'de İnci Meydanı ve Libya'da Yeşil Meydan rejim karşıtı hareketlerin merkezi olmuştur. Kamuya açık alanlar (public space) olarak nitelendirilen meydanların halkın şiddet içermeyen gösterileri için seçilmesi hareketlerin içeriği ve alt yapısını yansıtması açısından önemlidir. Özellikle meydanlar ve parklar resmi söyleme karşı direniş için önemli iki ana unsuru sağlar: alan ve sayı. Kamuya açık alanlar olarak meydanlar kamusal alanın fiziksel uzantılarıdır, teoride herkese açıktır, halkın kendi arasında sosyalleştiği, etkileşime girdiği alanlardır. Pratikte ise bu alanlar devletin güç ve siyasi karar mekanizmaları üzerindeki tekelini halka hissettirdiği yerler olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda başta meydanlar olmak üzere kamuya açık alanlar devlet ile devlete karşı taleplerini seslendirmeye çalışan gurupların karşı karşıya geldiği alanlar olarak önümüze çıkar. Mısır'da rejim karşıtlarının Tahrir ve Rabia Meydan'larını pro-

testoları için seçmeleri ile Türkiye'de Gezi Parkı'nın, Taksim Meydanı'nın, Gündoğdu Meydanı'nın ve Güven Park'ın protesto alanları olarak seçilmesi tesadüf değildir (Coşkun, 2013, s. 7). Bu alanlardaki protestolarda sosyal paylaşım ağları sanal kamusal alan oluşturmuştur.

Tahrir'de bir otokrasiye karşı çıkış vardı, Occupy Wall Street daha küçük bir oluşumdu. Gezi Parkı eylemlerine katılanların kendine özgü yapıları vardı; otoriterleşmeye karşı duyulan ortak tepki, hareketin kendiliğinden organize olması, medyaya ve polisin tavrına ortak kızgınlık; Gezi'ye özgü özelliklerdi. Ama arada benzerlikler de vardı. Kamusal alana sahip çıkma, dayanışma ruhu, her şeyin parayla satın alındığı dünyanın çok dışında, paranın önemli olmadığı bir ortam (hurriyet.com.tr).

Sonuç

Günümüzde küresel toplumsal hareketler ortaya çıkarken ortak özellikler göstermiştir. Toplumsal hareketler çıkış noktası bağlamında birbirinden etkilenmiştir. Occupy Wall Street'in ortaya çıkmasında Arap Baharı ve İspanya'daki Öfkeliler (15M) Hareketi eylemcilere örnek teşkil etmiştir. Gezi Parkı eylemlerinin ortaya çıkmasında da küresel çevre eylemlerinin etkisi büyük olmuştur. Toplumsal hareketlerde eylemciler geleneksel kitle iletişim araçları yerine sosyal medyayı kullanarak sanal kamusal alan oluşturmuştur. Sosyal medya siyasal toplumsal alanda etkinliğini artırmıştır. Sosyal medya ağlarından Twitter bu noktada toplumsal hareketlerde önemli bir rol oynamıştır. Arap Baharı ve Occupy WallStreet gibi dünya siyasetini etkileyen gelişmelerde etki alanını göstermesi açısından önemlilik arz etmiştir. Mısır'daki devrim, Twitter'ın bu etkisinden dolayı "Twitter Devrimi" diye anılmıştır. Özellikle "hashtag" kullanımı bir sanal kamusal alan oluşturmuş, mekân sınırlılığını ortadan kaldırmıştır. Twitter'da haberlerin kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşması yurttaş gazeteciliğine de önemli katkılar sağlamıştır.

Kaynakça

Akbıyık, N., Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde "Arap Baharı" ve "Wall Street'i İşgal Et" Eylemleri, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, 19–20 Nisan, Malatya: İnönü Üniversitesi.

Aksulu, M. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye'de Hayvan Hakları Savunuculuğu ve Sosyal Medya, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 36.

Banko, M., Babaoğlan, A. R. (2013). Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Etkisi, http:// www.geziparkikitabi.com/.

Castells, M. (2013). İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul: Koç Üniversitesi.

Coşkun, B. B. (2013). Arap Baharı ve Sonrası: Ortadoğu'daki Toplumsal Hareketler Bize Ne Anlatıyor?, Ortadoğu Analiz, Cilt: 5 sayı 58.

Coşkun, M. K. (2007). Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler. Ankara: Dipnot.

Çımrın, K. F. (2010). Yeni Toplumsal Hareketler ve Kentsel Yaşam, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi Sayı 2, Haziran 2010.

Çoban, S. (2009). "Yeni Toplumsal Hareketler ve İktidar Sorunu", Küreselleşme, Direniş, Ütopya-Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet, Barış Çoban (Der.), İstanbul: Kalkedon.

Gerbaudo, P. (2014). Twitter ve Sokaklar. Osman Akınhay (Çev.), İstanbul: Agora.

Giddens, A. (2000). Sosyoloji. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel (Yay. Haz.), Ankara: Ayraç.

Kesen, S. (2014). Türkiye'de Twitter ve Rakamlar, http://www.usasabah.com/Guncel/ 2014/ 04/15/ turkiyede-twitter-ve-rakamlar.

Offe, C. (1999). Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar. Kenan Çayır (Çev.), İstanbul: Kaknüs.

ORSAM (Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi), Eylül 2013, Cilt 5, Sayı 57.

Önder, T. (2003). Ekoloji, Toplum ve Siyaset. Ankara: Odak.

Özbek, G. (2001). Kamusal Alan ve Medya. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens., Ankara: Yüksek Lisans Tezi.

Paksoy, H. M., Paksoy, S., Memiş, H., Özçalıcı, M. (2012). "Arap Baharı'nın Sosyo-Ekonomik Etkileri: Türkiye-Suriye Karşılaştırması", II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, Kahramanmaraş: 1-2.

Pesen, M. M. (2014). "Sosyal Medyanın Arap Baharı'ndaki Rolü Bilimsel Olarak Kanıtlandı", http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolu-bilimsel-olarak-kanitlandi.

Rasulov, A.-Ünal M.-Kızılhan, T. (2012). "Bir Çoklu Ortam Olarak Twitter", Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, http://twitteranaliz. files.wordpress. com/2012/05/ bir-coklu-ortam-olarak-twitter.pdf.

Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat.

Sütçü, S. C., Aytekin, Ç. (2013). "Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki", 2nd International Symposium on Language and Communication: Exploring novelties (ISLC), June 17-19, 2013, İzmir, Volume 4, p:1863-1876, ISBN: 978-605-86159-5-3.

Boomerang, Socıal Medya&Mobile Marketing, Gezi Parkı Dosyası,http://boomerangİstanbul. com/gezi-parki-olaylari/.

Hashtag Nedir. Sabah Gazetesi, http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2011/11/17/hashtag-nedir.

http://blog.milliyet.com.tr/pazarlamada-twitter-neden-onemlidir-/Blog/?BlogNo=427852.

Gezi Parkı için 24 saatte 2 milyon tweet, http://www.ntvmsnbc.com/id/25446852.

https://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%BCrkiye'de_%C4%B0nternet'in_2013_Durum.

Sosyal Medyanın Arap Baharındaki Rolü Bilimsel Olarak Kanıtlandı. http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyanin-arap-baharindaki-rolu-bilimsel-olarak kanitlandi.

Rakamlarla Twitter. http://www.trthaber.com/haber/gundem/rakamlarla-twitter-122188.html.

SosyalMedya İstatistikleri 2013, 2012 ile 2013 arası istatistik. http://www.sosyalmedyauzmani.com/sosyal-medya-istatistikleri-2013/.

http://www.haberturk.com/polemik/haber/952961-gezi-parki-olaylari-nasil-basladi-gezi-parki-olaylari-gezi-parkinda-neler-yasandi-gezi-olaylari.

Türk Dil Kurumu, tdk.gov.tr.

İNTERNET AKTİVİZMİNDE TWITTER'IN STRATEJİK KONUMU

Aslı Tosuner[1]

Giriş

İnternetin aktivizmde oynadığı rol, son yılların en önemli tartışma konularından biri olmuştur. Özellikle Arap İsyanlarındaki internet kullanımı, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının devrimi olanaklı kıldığı gibi yorumlara yol açmıştır. Daha sonra ABD'de, İspanya ve son olarak ülkemizdeki Gezi Direnişinde bu sosyal ağlar yaygın kullanıldığı için, internet ve aktivizm ilişkisi, konu olarak hala gündemde olup ve tartışılmaya devam edilmektedir.

Aktivizmin internetle ilişkisi daha iyi anlamlandırabilmek için, aktivistler tarafından hangi platformun ne amaçla kullandığı ve ani gelişmelerde, hangisinin nasıl bir işlev üstlendiğine yakından bakmak gerekmektedir. Böylece bir toplumsal hareketi veya protesto eylemini yorumlarken, doğrudan Twitter Devrimi demek yerine (toplumsal bağlamın yanında) araçsal bağlamı da hesaba katmış oluruz. Bu tür bir bakışın faydası ise, daha sonra gerçekleşebilecek hareketleri daha iyi anlamak ve yorumlamak

1 Araştırma Görevlisi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.

veya aktivistlerin eylem planı hazırlarken daha bilinçli stratejiler oluşturmasına katkı sağlamaktır. Böyle bir anlayış çerçevesinde bu makalede önce internetin henüz web 1.0 döneminde olduğu zamanlarda, toplumsal hareketlerin dinamiği, geçirdiği değişimler ve internetin etkilerine bakılmıştır. Sonrasında ise, internetin aktivistler tarafından kullanım şekilleri, internetle mobilizasyon yöntemleri ve internetten yararlanan grupların örgütlenme şekilleri anlatılmıştır. Sonrasında, bir devrimle anılabilecek kadar popüler hale gelmiş Twitter'ın internet aktivizmindeki konumu ve işlevi ortaya konmuştur.

Seattle Savaşı'ndan Arap Baharı'na Değişen Aktivizm Anlayışı ve Araçları

1990'lı yıllardan itibaren protesto hareketleri ve toplumsal hareketler, yeni iletişim teknolojileriyle desteklenerek farklı stratejiler, yöntemler ve anlayışlar geliştirmiştir. Yaşanan değişim, tek başına yeni teknolojilerin sonucu olmadığı gibi, ülkelerin politik arka planı, küreselleşme ve neo-liberal politikalarıyla etkileşim içinde olup birbirinden farklılıklar da göstermektedir. Ancak birbirine benzer taktiksel yapıya sahip dalgalar halinde ele alınırsa, yeni protesto hareketlerinde kullanılan araçlar, hedefler ve amaçların anlaşılması için daha net bir çerçeve çizilebilir. Aynı zamanda toplumsal dalgalar, birbirini takip eden değil önceki dalgaların birikimi ile gelişen ve katlanarak ilerleyen bir süreci ifade etmektedir (Atvur, 2013, s. 15). Bu bakış açısıyla, 90'lı yıllardan günümüze kadar yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı, küresel olarak yayılan, etki eden ve akım yaratan iki ana toplumsal hareket dalgası ve protesto anlayışı olduğu söylenebilir.

Küreselleşme karşıtı veya anti-kapitalist hareket, internetin aktif kullanıldığı küresel etki yaratan ilk akımdır.[2] Akımın gelişini, internetin mücadelede silahtan bile güçlü etki yaratabi-

2 Küreselleşme karşıtı protestocular aslında küreselleşmenin kendisinden çok, neo liberal politikaların küreselleşmesine karşı durmaktadır. Bu sebeple daha ideal bir kavram olarak "aşağıdan küreselleşme" de kullanılmaktadır.

leceğini gösteren, Zapatista hareketi müjdelemiştir. Meksika'da, Chiapas Bölgesi'ndeki halkların hakları için mücadele eden Ulusal Zapatista Özgürlük Ordusu'nun (EZLN), 1994 yılında Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)'nın kuruluşuna karşı mücadele ederken, kendini geleneksel gerilla mücadelesinden, enformasyonel bir gerilla hareketine dönüştürmüştür. Diğer bir deyişle, taktiksel olarak internet desteğine başvurması, küreselleşme karşıtı hareketlerin esinlendiği önemli bir dönüm noktasıdır (Martinez-Torres, 2010, s. 347). Medyanın, askeri kordon sebebiyle ulaşamadığı bölgeden enformasyon, internet aracılığı ile dünyaya yayılmış ve uluslararası haber merkezleri, haberi bu şekilde yaymışlardır. Çatışmalara dair bilgiler küresel olarak yayılınca, savaşın 9. gününde Meksika Hükümeti, yatırımcı kaybetmemek için ateşkes yapmak zorunda kalmıştır (Martinez-Torres, 2010, s. 347-349).

Beş yıl sonra, 30 Kasım – 3 Aralık 1999 tarihleri arasında gerçekleşen ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) toplantısını engelleyen Seattle Savaşı (Battle of Seattle), hem eylem stratejisi olarak, hem katılım sayısı hem de internetin kullanımı anlamında, aktivizm tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Benzer şekilde 2001 yılında G-8 zirvesine karşı İtalya'nın Cenova kentinde yüzbinlerce insan gösteri yapmıştır. Yine Meksika'nın Cancun kentinde 2003 yılında yapılan 5. DTÖ toplantısı binlerce kişi tarafından protesto edilmiştir (Shiva, 2010). Ulusötesi şirketlerin, devlet düzenlemelerinden giderek bağımsızlaşması, küresel ekonominin yönetiminde yeni birlikler kurulması ve halkları dışlayan toplantıları, bu politikaların arttırdığı ekolojik yıkım ve yoksullaşma, küreselleşme karşıtı hareketlerin sorun alanını oluşturmaktadır. Sanayi üretiminin çoğunluğunun, gelişmekte veya az gelişmiş ülkelere kaydırılması, güvencesiz çalışma, nüfus hareketliliğinin artışı, kente göçün hızlanması, bu sistemden dolayı oluşan yeni sömürü ilişkileriyle adaletsizlik, eşitsizlik ve ekolojik yıkım gittikçe derinleşmektedir (Atvur, 2013, s. 22). Bu sebeple daha pek çok ülkede, bu sorunların sorumlusu olarak

görülen devletlerin ve birliklerin toplandığı ekonomik zirveler sırasında protesto gösterileri düzenlenmiştir.

Küreselleşme karşıtı hareketten farklılaşan ve küresel anlamda yayılan ikinci protesto dalgası, 2010'lu yıllardan itibaren Tunus, Mısır, İspanya, ABD, Yunanistan, Türkiye gibi ülkelerde ortaya çıkan, kamusal alan işgali üzerinden yürüyen ve ekonomik eşitlik, barış, özgürlük gibi söylemler üzerinden yürütülen iktidar mücadeleleridir. İnternet ve mobil teknolojilerin geçirdiği değişimler, mobilizasyonu da dönüştürmüştür. Aynı zamanda küresel ekonominin izlediği yol da hareketlerin odağını değiştirmiştir. Yani Zapatista mücadelesi ve Seattle protestolarından, 2010'lu yıllardaki Arap Baharı, 15M, Wall Street'i İşgal Et gibi hareketlerin gerçekleştiği döneme kadar, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde değişiklikler olmuş ve bunlar hareketlerin niteliğine yansımıştır.

Stratejik olarak en önemli değişiklik, hareketlerin odaklandığı sorun, hedefi ve kullanılan yöntemlerdir. Küreselleşme karşıtı hareketler, DTÖ toplantısı, G-8 zirvesi gibi, küresel ekonomiyle ilgili kararların alındığı, önemli zirveleri hedef almakta ve onların gerçekleşeceği tarihte harekete geçmek için önceden hazırlık yapmaktadır. DTÖ toplantısını protesto etmeden önce aylarca, çekirdek aktivist gruplar eğitimler vermiştir. Yani eylem ve grupların rolleri stratejik olarak detaylı bir şekilde planlanmıştır. Aynı zamanda ne kadar yatay örgütlenme dense de, belli başlı aktivist grupların öncü hareketleri söz konusudur. Bunun yanı sıra, Dünya Sosyal Forumu, Avrupa Sosyal Forumu gibi alternatif örgütler kurarak, hedeflerini kendi karşı zirvelerinde masaya yatırıp, uygulamaya koymaya çalışmaktadır. Örneğin Dünya Sosyal Forumu, "Başka bir Dünya Mümkün" sloganıyla ilk yapıldığı yıl, 60'tan fazla konuşmaya ev sahipliği yapmış, 450 atölye çalışması düzenlenmiş ve 10 binden fazla insan katılmıştır (Klein, 2002). Belirli tarihlerdeki protestolar ise, geçici bir nitelik taşıyarak, ekonomi zirveleri boyunca sürmektedir. Protesto eylemleri, engelleme ve tepki göstermeyi, sosyal forumlar ise

uzun vadede stratejik planlar ve programlar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Mekanlar ise sabit değil sürekli değişim halindedir. Protesto veya forum nerede gerçekleşecekse, dünyanın her yerinden örgütler ve katılımcılar oraya gitmektedirler. DTÖ'nun 3. Bakanlar Kurulu toplantısını protesto etmek için 700'ün üzerinde örgüt ile 40-60 bin kişi bir araya gelmiştir (Hawken, 2004, s. 21). Küreselleşme karşıtı hareketlerde, birbirinden farklı geçmişlere sahip, farklı amaçlarla kurulmuş gruplar arasındaki ayrımlar giderek azalmış ve aralarındaki dayanışma ve işbirliği artmıştır (Danaher & Burbach, 2004). Dolayısıyla bu hareketlerde öne çıkan oluşum, internet ve etkinlikler aracılığıyla dünyanın çeşitli yerlerinde çeşitli alanlarda çalışan sivil toplum kuruluşu, örgüt ve aktivistlerin birbiriyle ağ şeklinde bir iletişime ve işbirliğine sahip olmaya başlamasıdır.

Bu küresel aktivist dolaşımının aksine, 2010 ve sonrasındaki hareketler, sabit bir nitelik taşımaktadır. Bunun önemli bir sebebi, küresel sermayenin, özel çıkar gruplarının son yıllarda kent üzerindeki egemenliğini genişletmesi, kamusal alanların özelleştirilmesi, birçok çevre ve kültür alanının imara açılması, sermayeye yer açmak için insanların göç ettirilmesidir. Özellikle Avrupa ve ABD'de yaşanan hareketlerde sermayenin oluşturmaya başladığı kent egemenliğine karşı şehir hakkı savunmacılığı önemli bir çıkış noktası olmaktadır. Şehir hakkı, şehrin içinde barındırdığı kaynaklara, bireysel ve kolektif erişim hakkının yanı sıra, kentleşme süreçlerinde şehrin nasıl şekillendirildiği üzerine daha fazla demokratik denetim hakkına sahip olma talebidir (Harvey, 2013, s. 44). Dolayısıyla protestolarda yine küresel ekonomiyle mücadele ön planda olmakta ancak, bu sefer halklar "bu kent bize ait, bu alanlar bize ait" diyerek sokağa çıkmaktadır.[3] Bu sahiplenme, sabit olmayı mecbur kılmaktadır.

3 Taktik olarak kamusal alan işgali, ev işgali veya mahalle forumları, Sokaklar Geri Al Hareketi, 2001 Arjantin protestoları gibi geçmişte birçok eylemde kullanılmıştır. Bu makalede, 2010 sonrasındaki hareketler, "kamusal alan işgali" stratejisi kullanarak, arka arkaya gerçekleştikleri ve internet kullanımı çok ön planda olduğu için ayrı bir akım olarak ele alınmıştır.

Uluslararası dayanışmadan ziyade, mahalle dayanışmasının ön plana çıkmasının sebebi de budur. Öte yandan, doğrudan şehir hakkı talebinden ziyade, totaliter yönetimlere karşı ayaklanmalar şeklinde ortaya çıkan Arap İsyanları, daha farklı dinamiklere sahip olsa da, özgürlük ve demokrasi talebi için mobilizasyon yine kamusal alan işgali şeklinde gerçekleşmiş ve diktatörlüğe yönelik direniş sokakların ve alanların yeniden sahiplenilmesiyle olmuştur. "Bir alan tutma ve bir bölgeyi yaratım için açma anlamında toplanmanın alanı, yeni hareketlerin politikalarının kilit bir parçasıdır" (Sitrin, 2012, s. 66). Bu anlamda kent, 2010 ve sonrası hareketlerde, önemli bir kaynak ve dayanışma alanı haline gelmiştir.

Küreselleşme karşıtı hareketlerde insanlar, yerel sorunların küresel bağlamını farketmiş ve sorunların yerel sınırları aşan özellikleri nedeniyle ulusötesi örgütlenmeye yönelmişledir (Atvur, 2013). İşgal Et hareketlerinde ise, küresel sermayenin yerele verdiği zarar farkedilerek, daha yerel bir örgütlenme ve bütünleşme ön plana çıkmıştır. İki yönelme de aslında, küresel bağlamlı bir sorunu çözmenin iki önemli stratejisini ortaya koymaktadır. Deneyimli eylemci ve yazar Silvia Federici, son on yıl içinde gelişen hareketlerle ilgili, "yalnızca karşıtlığa dayanmayan ve kişisel olanı politik olandan ayırmayan, bunun yerine politik mücadelenin merkezine insan ilişkilerini toplumsal ve ekonomik ilişkilerin yeniden üretiminin daha elbirliğine dayalı ve eşitlikçi biçimlerinin yaratılmasını ortaya koyan" bir politika biçimine ihtiyaç duyulduğunu ve yeni bir politika yapma tarzının oluştuğunu belirtmektedir (Federici ve Haiven, 173). Temsili demokrasinin tükendiği artık bariz şekilde ortaya konmaktadır ve bunun yerine doğrudan veya katılımcı demokrasi denemeleri yapılmaktadır. Eylemlerde şiddetsiz ve yaratıcı yöntemler ön planda olmakta, forumlar veya sokak meclislerinde ise liderssiz, eşit katılıma dayalı bir iletişim ve karar alma süreci uygulanmaya çalışılmaktadır.

İnternet, her iki toplumsal hareket dalgasında da önemli iş-

levlere sahip olmuştur. Küreselleşme karşıtı hareketlerde, henüz web 1.0 döneminde olunduğu için, web siteleri ve e-postalar önemli bir alternatif iletişim ve haber paylaşım alanı haline gelmiştir. Seattle gösterilerinin organize edilmesi için, 1999 yılında Doğrudan Eylem Ağı (Direct Action Network-DAN) ve alternatif haber yayma organı olarak Indymedia kurulmuştur. Son 10 yılda ardarda açılan ve küresel çapta kitleler için yeni bir iletişim ve sosyalleşme aracı haline gelen sosyal paylaşım ağları, aktivizm için de yeni bir alan haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının, aktivizmde önemli bir araç olabileceği fikri özellikle 2011'de Arap Baharı adı verilen Tunus, Mısır, Yemen gibi ülkelerdeki halk ayaklanmalarında ortaya atılmıştır. Bu ülkelerdeki halk uzun yıllar süren diktatörlükleri yıkmak için sokaklara dökülüp, birlik olmuşlardır. Bu ayaklanmaların sosyal paylaşım ağları sayesinde olup olmadığı çok tartışılmıştır. Halkları bu duruma hazırlayan bir geçmiş olmakla beraber, sosyal ağlar doğrudan ayaklanmaya sebep olmak yerine iletişimin daha kolay sağlanması ve bilgilerin hızlı yayılmasında araç olmuştur.

İnternet Aktivizminin Kapsamı ve Yapısı

Kolektif bir hareket, "iç ve dış kaynakların nasıl mobilize edildiği, örgütsel yapıların nasıl inşa edildiği ve devam ettiği, liderlik işlevlerinin nasıl oluştuğu dikkate alınmadan açıklanamaz" (Melucci, 2000, s. 86). Dolayısıyla özellikle son 30 yılda gerçekleşen sosyal hareketlerde internet kullanımının, halkı sokağa döktüğü, seferber ettiği ve devrim yarattığı şeklindeki yaygın yorumların ötesine geçip, internetin bir hareketin inşasında, insanlar arasında ilişkilerin kurulmasında ve daha büyük alanlara yayılmasında yarattığı etkinin daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bunun için internete bağlı araçların insanların günlük yaşamlarındaki kullanımının, bir hareket veya protesto eylemi söz konusu olduğunda ne tür işlevler üstlendiği, seferberlik ve örgütlenme için ne tür katkılara veya sorunlara yol açtığı, aynı zamanda her aracın yapısal farklılıklarının ne etkiye yol açtığı önemli konulardır. Bu doğrultuda, internet aktivizmine daha derinlemesine bir

anlayış geliştirmek için aktivistlerin interneti kullanım amaçları, bu amaçlara ulaşmak için kullandıkları yöntemler ve internet desteğiyle oluşturdukları örgütlenme yapılarına bakılabilir.

Kullanım Amaçları

Aktivistlerin, farklı yer ve zamanda da olsa genelde amaçları, insanları etkileyerek davranış değişikliği yaratmak, medyada görünür olmak, kamuoyu yaratmak ve sonucunda karar alma ve kanun yapma mekanizmalarının hedefledikleri değişim doğrultusunda hareket etmelerini sağlamaktır. Bunun için çok çeşitli taktikler, stratejiler ve araçlar kullanmışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yeni araçlar ise sadece enformasyon yaymak için araç veya kanal olarak değil, bizzat eylemin esas alanı olarak kullanılmaktadır (Lievrouw, 2011, s. 53-54). Resmi ve merkezi kurumlara (kamu kuruluşları, STK, medya vb.) olan güven gittikçe azalırken, internetle daha hızlı yaygınlaşan kendin yap (DIY) kültürü, aktivistlerin esnek ve özerk bir alan yaratması için ön plana çıkmıştır. Temsil krizi giderek artarken, "birisinin birşeyleri benim için yapması gerektiği" fikrinden (Castells, 2012, s. 114) yavaş yavaş uzaklaşılmakta, sorunlarla ilgili kendi sorumluluğumuzu alma, kendi üzerimize düşeni yapma ve temsili siyaseti beklemeden harekete geçme fikri artmaktadır. Elbette hala karar alıcıları etkileme çabası sürmekte ancak insanlar eskiye oranla kendilerini daha güçlü ve özerk özneler olarak ortaya koyabilmektedir.

Aktivistler, eylemlerini hedefledikleri şekilde gerçekleştirebilmek için interneti çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Morozov, aktivistlerin yeni medyayı kullanma şekillerini 8 ana başlıkta toplamıştır (2007):

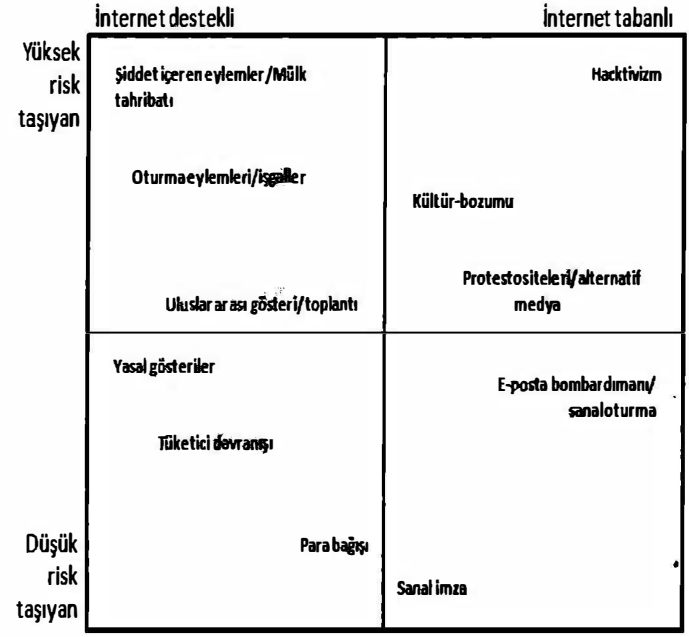
Erişimi/Enformasyonun niteliğini geliştirmek
Kamu dikkatini belirli bir soruna çekmek
Toplanmayı kolaylaştırmak ve/veya gönüllülerin yardımıyla veri analizi yapmak (crowdsourcing gibi)
Politikacılar/Seçmenler ile doğrudan ilişki kurmak

Sosyal yardımı geliştirmek/yeni üyeler çekmek
Hareketi seferber etmek ve lojistik konusunda yardım
Fon toplama ve kolektif eylem için yeni ve yaratıcı yollar yaratmak
Diğer STK ve aktivistlerle enformasyon değiş tokuşu ve yayınlanması

Aslında bu 8 hedef, internetten önce de aktivistlerin ajandasında yer almaktaydı. Ancak internet bu hedefleri gerçekleştirme şekillerinin de değişmesini sağlamıştır. Daha doğrudan, daha hızlı, daha katılımcı, daha açık ve daha esnek bir iletişimin gerçekleşmesinin yanı sıra seferberliğin başarıya ulaşması için gerekli olan kolektif kimlik yaratımı, değer paylaşımı, ait olma hissi gibi önemli kilit aktiviteler, internette insanların birbirine bağlı olduğu, merkezi olmayan sosyal ve topluluk ağları ile gerçekleşmektedir (Lievrouw, 2011). Çünkü günlük yaşamlarında insanlar zaten herhangi bir sosyal paylaşım ağı aracılığıyla, kendi değerlerini, kimliğini, duygu ve düşüncelerini sürekli paylaşmaktadır. Politik ve toplumsal olaylar da bu kolektif paylaşımın içinde gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Aktif kullanıcı olan herkesin biraz aktivist hale geldiğini söylemek abartı olmayacaktır. Dolayısıyla Morozov'un bir araya getirdiği hedeflerin, bir sivil toplum örgütü veya bağımsız aktivist bir grup tarafından uygulanmasının yanı sıra, internetin getirdiği önemli bir özellik olarak, günlük yaşamında kendini aktivist olarak tanımlayan insanların da herhangi bir sorun oluştuğunda, sosyal paylaşım ağlarını aynı amaçlarla kullanması yer almaktadır. Örneğin ekolojik bir sorun beni rahatsız ediyorsa, önce takipçilerimin bulunduğu sayfada bunu paylaşarak ufak bir kamuoyu grubu yaratmaya çalışırım. Böyle bir farkındalık yaratabilirsem, bağlantılar sayesinde düşüncelerim daha fazla yayılabilir. Yani ağ mantığında herkes aktivist olabilmekte ve bir protesto gösterisi planlayan aktivist gruplar da bilinçli veya kendiliğinden, herhangi bir kullanıcıdan stratejik bir destek sağlayabilmektedir.

Mobilizasyon Yöntemleri

Gerçek bir sosyal hareketin oluşması için, insanlar kolektif endişelerini değişim yaratmak üzere kolektif eyleme dönüştürmelidir (Lievrouw, 2011, s. 154). Kolektif eylemi sağlamak içinse iletişim araçlarını kullanmaları gerekmektedir. İnternet, protestonun doğasını değiştirmenin yanı sıra, eyleme geçme şekillerini de çeşitlendirmiştir. İnternet aracılığıyla gerçekleşen aktivizme bütüncül bir yaklaşım olarak Jeroen Van Laer ve Peter Van Aelst, 2 boyutlu bir tipoloji geliştirmiştir (Laer & Aelst, 2010). Bu tipolojiye göre *internet tabanlı,* yani tamamen çevrimiçi ve *internet destekli,* yani interneti aracı olarak kullanıp eylemi çevrimdışı sürdüren iki aktivizm çeşidi vardır. Aynı zamanda eylemler, Şekil 1'de gözüktüğü gibi taşıdığı tehlike itibariyle düşük riskli ve yüksek riskli olmak üzere de kategorize edilmiştir (Laer & Aelst, 2010, s. 1149).



Şekil 1 - Van Laer ve Van Aelst İnternet Aktivizmi Şeması

İnternet destekli, düşük riskli eylemler: Amacı gerçekleştirmek için internetin araç olarak kullanıldığı, fazla risk içermeyen eylemlerdir. Bir sivil toplum örgütüne destek olarak para bağışı yapmak veya tüketicilerin boykot amaçlı eylemleri bu türe dahildir. Örneğin ABD'de MissRepresantation'ın, cinsiyetçi reklamlara karşı Twitter'da yürüttüğü #NotBuyingIt kampanyası, tüketicilerde internet üzerinden bir farkındalık yaratıp, kullandıkları ürünleri internet dışında satın almamalarını sağlamaya çalışmaktadır. Benzer şekilde, Greenpeace'in Türkiye'de gerçekleştirdiği Yemezler Kampanyası, GDO içeren gıdaların etiketinde bu içeriğin belirtilmesini talep edip ve marka isimleri belirterek, tüketicilerin çevrimdışı olarak eyleme geçmesini sağlamaya çalışmıştır.

İnternet destekli, yüksek riskli eylemler: Zapatistaların internet aracılığıyla yaptığı eylemler, Seattle gösterileri, 2003'teki Irak Savaşı protestoları internet aracılığıyla küresel olarak yayılıp, gerçekleştirilmiş, daha yüksek risk taşıyan eylemlerdir. Arap ayaklanmaları ve İşgal Et Hareketleri de bu kategoriye dahil olmaktadır. Bu eylemlerde, internet insanları bir araya toplamak, sorunları ve gelişmeleri aktarmak için kullanılmakla beraber esas amaç sokağa çıkmak ve sivil itaatsizlik eylemleri gerçekleştirmektir. Yüksek riskli olmasının sebebi, bu tür eylemlerde gözaltına alınma, polis şiddetine maruz kalma veya daha da ötesinde yaralanma, hayatını kaybetme gibi risklerin bulunmasıdır.

İnternet tabanlı düşük riskli eylemler: Tamamen çevrimiçi olarak gerçekleşen bu eylemlere örnek olarak sanal imza kampanyaları verilebilir. Avaaz ve Change.org gibi kampanya siteleri bu tür eylemlere en popüler örneklerdir. E-posta saldırıları, sanal oturma eylemleri de bu kategoriye dahildir. Örneğin Google bombalama, blogların birbiriyle olan bağlantısını kullanarak yapılan bir eylem çeşidir. Google bombalamada amaç, bir kelime veya deyimi, Google'da aratılınca

istenen bir web sitesinin gelmesidir. Örneğin 2005 yılında Google.co.uk'de yapılan bir bombalama sonucunda kısa bir süre için "liar"(yalancı) kelimesi aratılınca, en başta Tony Blair'in biyografisi çıkmaktaydı (Nicole, 2010). Bu eylem, blogu veya web sitesi bulunan çok sayıda kişi tarafından kolektif olarak gerçekleştirilmektedir. Tamamen çevrimiçi yapılan eylemler, *clictivizm* veya *slactivizm* adı verilen eleştirilere maruz kalmaktadır. "Facebook eylemciliğinin başarısı, insanların, tam da gerçek bir fedakarlıkta bulunmasını sağlamasında değil, insanların tam da gerçek bir fedakarlıkta bulunmaya yeterince istekli olmadıklarında yaptıkları şeyi yapmalarını sağlamasında yatar" demektedir Malcolm Gladwell (Nunes, 2014, s. 192). Bir bilgiyi paylaşmak, beğenmek veya bağış yapmak insanları sorunların çözümüne katkıda bulundukları hissi yaratarak tatmin getirebilir ve insanlar bununla yetinerek daha fazla risk almayabilir. Nitekim bir Facebook etkinliği açıldığında, katılacağını ifade etmiş kişilerin birçoğu gerçekte katılmayabilir.

İnternet tabanlı yüksek riskli eylemler: Tamamen çevrimiçi gerçekleşen ancak yüksek risk taşıyan eylemler, hacker eylemleri, protesto siteleri, kültür-bozumu ve alternatif medya sitelerdir. Küresel eylemlerde bulunan hacker grubu Anonymous ve Türkiye'den RedHack bu tür eylemler gerçekleştiren gruplara örnektir. Birçok gizli hükümet belgesini yayınlayarak dikkatleri çeken Wikileaks'in, tamamen çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği enformasyon paylaşımları bu kategoriye dahildir. Bu tür eylemler yüksek riskli sayılır çünkü saldırmak veya bilgi elde etmek için yaptıkları eylemler genelde yasalarda suç olarak tanımlanmaktadır.

Elbette ne kadar kategorize edilirse edilsin, bu eylem çeşitlerinin birçoğu iç içe geçmiş şekilde de uygulanmaktadır. Özellikle, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda, tamamen çevrimiçi bir kampanya yürütmek olası olduğu gibi, çevrimdışı olarak harekete geçirmeye yönelik bir iletişim de yürütülebilmektedir. Çünkü

bu yeni sosyal ağlar, birçok özelliği ve imkanı bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Kolombiya'ın Barranquilla kentinden Oscar Moles isimli bir mühendis, Kolombiya'da askeri bir örgüt olan FARC'ın (Fuerzas Armadas Revolucionaries de Colombia) insanları rehin almasını protesto etmek amacıyla, 2008 yılının Ocak ayında beş arkadaşıyla "No More" isimli bir Facebook grubu kurmuştur. Grup bir ay içinde 272.578 üyeye ulaşmış ve çevrimdışı yürüyüşlere, 4 Şubat'ta dünyanın dört bir yanından milyonlarca insanın katıldığı büyük bir gösteriye dönüşmüştür (Chistakis & Fowler, 2012). Burada çevrimiçi ve daha düşük riskli olarak başlayan protesto, zamanla destek buldukça sokağa yansımış, hatta küreselleşmiştir. Benzer şekilde, Mısır'da 25 Ocak tarihinde gerçekleşen ayaklanma bir Facebook etkinliği olarak daha önce açılmıştır. Ancak bu etkinliği ilan eden sayfa, 400 bin takipçisi bulunan, altı aydır açık ve takipçileriyle düzenli ve karşılıklı iletişim kuran bir sayfadır (Nunes, 2014, s. 194). Dolayısıyla bir eylemin sadece çevrimiçi olarak kalması veya sokağa yansıması, o soruna dair yapılan iletişimin, takipçilerin, bulunulan ülkenin durumuyla yakından ilgili olmaktadır.

Örgütlenme Yapısı

Yeni teknolojik koşullar örgütlenme biçimlerini geri döndürülemez şekilde değiştirmiştir (Nunes, 2014, s. 191). Küreselleşme karşıtı hareketlerde, farklı alanlarda çalışan ama neo-liberalizm politikaları gibi ortak bir sorunla mücadele eden çok sayıda küçük hareket, ağ yapısı içinde örgütlenerek hareket etmiştir. Naomi Klein'a göre "Kendiliğinden ortaya çıkan, tek bir küresel yönetim hareketi değil, her biri geri kazanılmış toplumsal alanlarda ve katılımcı demokrasi biçimleri ile hem şirket hem de devlet kurumlarından daha sorumluluk sahibi haline gelmiş, son derece yerel girişimleri birbirine bağlayan uluslararası ağlardır" (Klein, 2002, s. 493). En genel haliyle, internet destekli hareketlerin yapısını "yerel toplulukların küresel ağı" olarak nitelendirebiliriz.

Klein, 1990'lar ve 2000'li yılların başındaki aktivist hareketlerin tek bir hareket olmaktan çok, ortaya çıkan birbirlerine tıpkı internetteki web sitelerini birbirine bağlayan linkler gibi bağlı binlerce hareket haline geldiğini tanımlayarak, bu yeni tarzı düğüm ve bağlantı modeli (hubs and spokes model) olarak tanımlamaktadır (Klein, 2002). Düğüm ve bağlantı modeli, esasında Delta Havayolları'nın 1955'te öncülüğünü yaptığı, ulaşımda kullanılan bisiklet tekerleği biçiminde bir model olup teknoloji sektörüne adapte edilmiştir (Wise and Geek). Düğüm ve bağlantı modeli, Klein'ın deyimiyle, "ortaya çıkmakta olan, internetin organik, merkezi olmayan ve birbiri ile bağlantılı yollarını izleyen bir eylemci modelidir, internet hayata geçmiştir" (Klein, 2002, s. 473).

Stefania Milan, benzer bir organizasyon yapısı için *bulut protesto* (cloud protesting) tanımını geliştirmiştir. Milan, Klein'a benzer şekilde, sosyal medyanın araç olmasının ötesinde bir metafor haline geldiğini ve günümüz aktiviziminin organizasyon yapısına şekil verdiğini ifade etmektedir (Gulyas, 2012). Bulut kavramı, bilgisayar terimi olan bulut bilişimden (cloud computing) gelmekte olan bir metafordur. Bulut bilişim, sahip olduğumuz yazılımların, dosyaların, içeriklerin yani kaynakların bilgisayarda değil; internette depolanması anlamına gelmektedir (Hamurcuoğlu, 2012). Milan bulut metaforunun, mücadeleci politikada 2 anlamı olduğunu belirtmektedir; yüksek oranda bireyselleşmiş kolektif eylem ve kolektif eylem için mühim olan kaynaklar için hayali bir çevrimiçi depo (Milan, 2013, s. 40).

Bu kaynaklar günümüzün, kolektif kimlikler yaratan, tasarıları, anlatıcıları, özel bilgi ve deneyimi (nasıl kamp veya canlı yayın akışı olan etkinlikler kurulur v.b.) harekete geçiren, sosyal hareketlerini inşa etmek için bileşenleri olmaktadır (Gulyas, 2012). Dolayısıyla bulut, internette paylaştığımız fotoğraf, video, tweet gibi her türlü içeriği taşımakta ve "aynı zamanda katılımcılara başkaları tarafından önceden paketlenmiş fikirler satın almak yerine kendi katılımlarını kişiselleştirmek için tercih

ettikleri anlamları seçme ve öne çıkarma olanağını vermektedir" (Gulyas, 2012).

Milan'a göre bulutun iki temel sonucu olmaktadır: organizasyon örüntülerinde ve kimlik inşa süreçlerinde meydana gelen değişimler (Gulyas, 2012). Sosyal medya sayesinde protesto maliyetleri düşmüş ve bu sayede bireysel katılım kolaylaşmıştır. Aynı zamanda sosyal medya, kendini ifade etme olanağını beslediğinden, bireysel ifade protestolarda önemli bir nokta haline gelmiş ve önceki sosyal hareketleri karakterize eden değişmez ideolojilerin reddedilmesine yol açmıştır (Gulyas, 2012). Kimlik inşa süreci ise herkesin, kendi kimliğini temsil eden içerikleri rahatça paylaşabilmesiyle ve bu şekilde kolektif kimliğin bir parçası olması ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada, kimlikler paylaşım yoluyla yeniden inşa edilmekte ve bu şekilde grupların parçası haline gelmektedir.

Bennet ve Sebergerg de, dijital medyanın kendisini organize eden bir araç olarak tanımlamakta ve orada oluşan iletişim ağının kendisinin politik eylemin organizasyonel formu haline geldiğini ifade etmiştir (Bennett & Segerberg, 2012). Bağlantısal Eylem (Connective Action) olarak tanımladıkları organizasyon yapısının temelinde kişiselleştirilmiş iletişim ve onun dijital medya üzerinden eyleme yol açan rolü yer almaktadır (Bennett & Segerberg, 2012, s. 745). Kolektif eylem kavramındaki ortak amaç veya dava için bir organizasyon çatısı altında toplu hareket etmenin aksine, bağlantısal eylemde harekete geçirici olan, dijital ağlarda insanların kişisel yorumları, ürettikleri içerikler ve bunların sürekli paylaşılmasıdır. Politik içerik kişiselleştirilmiş fikir formatındadır.

Manuel Castells ise Arap İsyanları ve İşgal Et hareketlerini ağ mantığı ile yorumlamıştır. Castells'e göre "toplumsal harekette yer alan bireyler arasındaki iletişim süreçlerinin nitelikleri toplumsal hareketin niteliklerini belirler: iletişim ne kadar etkileşime açık ve kendi kendini yapılandırır olursa örgüt o kadar az

hiyerarşik, hareket katılıma o kadar açık olur" (Castells, 2012, s. 28). Aynı zamanda iletişim ağları iktidar oluşturmada belirleyici kaynaklardır (Castells, 2012, s. 22). Paolo Gerbaudo tam tersine günümüzdeki hareketlerin birçok noktada küreselleşme karşıtı hareketlerden farklılaştığını, ağ oluşturma mantığının yerini merkezde buluşma ve birlik olma mantığının aldığını ifade etmektedir (Gerbaudo, 2014, s. 18). Kamusal mekanın ele geçirilmesi ve bir iktidar alanı oluşturulması ancak insanların o mekanda bir araya gelip, birlik olarak hareket etmeleriyle mümkündür. Ağ mantığında ise birlik olmaktan ziyade farklı hareket edebilen, özerk grupların iletişimi söz konusudur.

Ancak gerek bir ağ yapısı içinde hareket eden gruplar olsun veya bir kamusal alanda bir araya gelmiş insan topluluğu olsun, özerklik bu hareketlerde önemli bir yere sahiptir. Kamusal mekanı işgal eden insanlar, birlik olsa da daha geleneksel protestolardaki gibi kitle olarak hareket etmezler veya karar almazlar. Örneğin hem ABD'de, hem İspanya'da hem de Türkiye'de, mahalle forumları ve meclisleri oluşturulmuştur ve bu meclislerde açık mikrofon vardır. Yani herkes kalkıp fikrini söyleyebilir. Kolay iletişim kurmak için bir takım temel kurallar belirlense de, katılımcıların çeşitli el hareketleriyle destek verip vermemesine göre kurallar oluşturulur ve kararlar alınır. İnsanlar kendi kimliklerini, farklılıklarını ve özerkliklerini orada sürdürmek isterler. Kimse kimsenin otoritesi altına girmek istemez, hatta bu tarz durumlar oluşuyorsa mutlaka sorgulanmaktadır.

Klein bu protesto tarzının çeşitli dezavatanjlarına da dikkat çekmiş ve Dünya Sosyal Forumu toplantılarına gönderme yaparak şöyle demiştir; "(...) son derece farklı geçmişlere sahip 10.000 eylemci bir odaya girdiğinde tatmin edici bir demokratik sürece ilişkin fazla umut olmayacaktır" (Klein, 2002, s. 481). Wall Street'i İşgal Et hareketiyle ilgili getirilen eleştirilerden biri taleplerinin olmamasıdır. Aslında talep vardır ama katılımcıların çeşitliliği ile ifade edilen taleplerin çeşitliliği de fazlalaşmıştır ve kitlesel olarak uyulan ayrıntılı bir programın yoksunluğu, he-

deflere doğru adım adım ilerlemeyi güçleştirmektedir. Castells bu hareketlerde saklı devrimci dönüşümün toplumsal değişimin programatik hedeflerde değil, hareketin içindeki aktörlerin ağlar oluşturan deneyimlerden maddi olarak üretilmesi şeklinde gerçekleştirildiğini ifade etmiştir (Castells, 2012, s. 133).

Twitter'ın İnternet Aktivizmindeki Stratejik Konumu

Facebook'la beraber, dünyanın en popüler sosyal paylaşım ağı ve aynı zamanda mikroblogu olan Twitter, 2006 yılında kurulmuş olup bugün 35 dilde çalışmakta ve aylık 255 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (About, 2014). Twitter'ı popüler ve önemli hale getiren, geleneksel medyayla rekabet (aynı zamanda ona kaynak) yaratan yurttaş gazeteciliği faaliyetlerine ortam sağlaması, siyasal iletişim kampanyalarındaki başarılı rolü (Obama seçim kampanyası gibi), doğal afetler ve sosyal hareketlere (Arap Baharı gibi) sağladığı katkılardır.

Birçok durumda Facebok, YouTube ve diğer sosyal ağların da önemli rolleri olmakla beraber her birinin, yapısı gereği işlevi ve oynadığı rol farklılaşmaktadır. Twitter'ı farklı kılan en önemli özellik 140 karakterle sınırlandırılan iletilerdir. Dolayısıyla diğer sosyal ağlardaki gibi uzun yorumlar ve yazılar yazılamaz. Onun yerine, konunun daha özünü veren, pratik, kısaltılmış, fazla çaba sarfetmeden üretilip, tüketilen ve paylaşılan tarzda içeriklerin yaratılmasını sağlamaktadır (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). Eğer daha uzun bir içerik paylaşılacaksa, bu genelde iletilere eklenen hiper bağlantılar yoluyla olmaktadır. Hiper bağlantılı yapı, hızlı içerik bağlantısı için öncelikli bir mekanizma olmakta ve sosyal paylaşım ağlarının önemli bir bileşeni haline gelmektedir (Holton, Baek, Coddington, & Yaschur, 2014).

Twitter, enformasyon paylaşımı, kişilerarası menfaat, zaman geçirme, kolaylık ve eğlence, enformasyon arama, kontrol ve iş tanıtımı amacıyla kullanılmaktadır (Holton vd., 2014, s. 36). Diğer sosyal paylaşım ağlarında da geçerli olabilecek bu kullanım amaçları, Twitter'ın altyapısından dolayı farklı çalışmakta-

dır. Twitter'da diyalogların üç önemli karakteristiği vardır. Bunlardan ilki, doğrudan başka kişilere yönelik, onları belirterek ileti göndermeye yarayan *@kullanıcı* sözdizimidir. İkincisi *hashtag(#)* ise yazılan iletileri, konusuna göre etiketlemeye yarar, böylece konulara göre iletilere ulaşmak mümkün hale gelir. Üçüncüsü ise, e-postadaki yönlendirme işlevine benzer bir yapıda çalışan *retweet* özelliğidir. Böylece kullanıcılar başkalarının postaladıklarını postalayabilirler (Boyd, vd., 2010). Tüm bu özellikler, Twitter'ı sürekli enformasyon akışının ve diyaloğun sürdüğü bir sosyal paylaşım alanı haline getirir ancak diğer alanlardan farklı olarak burada karşılıklılık yoktur ve paylaşımlar ile diyaloglar statik değildir. Örnek olarak Facebook ile karşılaştırıldığında; Facebook'ta yollanan mesajlar daha uzun süreli sabit kalıp, uzun süreli tartışmalar içerebilmektedir. Bu anlamda Facebook daha sabit ve kalıcı bir yapıya sahiptir. Twitter'da ise akış hızlı olmakta ve eski iletilerin ulaşılabilirliği sürekli azalmaktadır. Tartışmalar ise, yine hızlı akıştan dolayı, kısa süren, çok uzamayan ve derinleşmeyen bir yapıda ilerlemektedir. Twitter'ın iki önemli özelliği daha vardır. Bunlardan biri websitesi, blog veya Facebook gibi çeşitli ortamlarla bağlantılı olmasıdır. Yani kullanıcı tweetlerini doğrudan Facebook hesabına veya bloğuna yönlendirebilmekte ve böylece Twitter dışındaki kişiler de onları görebilmektedir. İkinci özellik ise kendi gündemini göstermeye yarayan *trending topics* listesidir. Bu sayede, alternatif gündem oluşturulabilir ve oluşturulmuş gündemler takip edilip, onlara katkı sağlanabilir.

Filipinler'de 2001 yılının Ocak ayında, cep telefonlarından "EDSA'ya git, siyah giyin" mesajını alan yüzbinlerce Filipinli, EDSA otoyolunda buluştu (Kuzuoğlu, 2013). Amaçları, cumhurbaşkanı Joseph Estrada'yı protesto etmekti. 4 günlük protestoların sonunda Estrada'nın cumhurbaşkanlığı son buldu. Henüz sosyal medyanın ortalıkta olmadığı zamanda, cep telefonlarından yollanan kısa mesajlar, ana akım medyaya alternatif bir enformasyon yayma aracı olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda bir protesto gerçekleştirebilmek için insanları sokağa çıkarmaya

da aracı olmuştur. Kısa mesaj (SMS), bir bilgiyi kısa ve öz şekilde, hızlı olarak yaymak için oldukça uygun bir yapıdır. Elbette, Filipinler'de kısa mesajların bu kadar etkili olmasında, cep telefonlarının ve kısa mesaj servislerinin orada çok yaygın kullanılmasının da etkisi vardır. Kısa mesajlar, iletişimi hızlandırma, lojistik koordinasyonu, kitlelere en son bilgileri ulaştırmak bakımından önemli bir işlev kazanırken (Celdran, 2002), günümüzde bu rolü büyük oranda Twitter üstlenmiş gözükmektedir. Twitter'da da benzer şekilde bilgi, kısa ve öz yazılarak, çok sayıda kişiye eşzamanlı ulaştırma potansiyeline sahiptir. Mısır'daki isyanlara katılan kırk sekiz yaşında bir mimar olan Mısırlı aktivist Ahmed Sabry, sosyal medya kullanımını "Facebook bizim eğitim sahamızdı, Twitter ise kumanda merkezimiz" şeklinde ifade etmiştir (Gerbaudo, 2014, s. 231).

Arap İsyanları ile başlayan Sosyal Medya Devrimi veya Twitter Devrimi gibi ifadeler, büyük miktarda insan topluluklarını harekete geçiren örgütlenme sürecini oldukça basite indirgemektedir. Nitekim Kahire'de bir duvara, "Devrim twitlenmeyecek" yazılmıştır (Gerbaudo, 2014). Her ülkede protesto süreçlerinde, sosyal medya önemli bir iletişim aracı olmakla birlikte, esas hareket ve başarı sokaktaki birlik ve beraberlikten sağlanmıştır. Sosyal medyanın stratejik kullanımı ise, yine her ülkede farklılıklar göstermiştir. Ancak hepsinde ortak olarak beliren bazı özellikler, sosyal paylaşım ağlarının kendi özel yapılarına atfedilebilir.

Twitter, belirtildiği üzere kısa ve öz yazılmış metinlerin, hızlı bir akış içerisinde devamlı paylaşılmasını sağlar. Bu yapının getirdiği avantajlar ve dezavantajlar vardır. Bir haberin yayılması, geleneksel medya organlarına göre çok hızlı ve sansürsüz gerçekleşirken, hızlı akıştan dolayı haberleri takip etmek zorlaşmaktadır. Bazen önemli bilgiler hızlıca geçip gidebilmektedir. Bu sebeple Facebook'taki gibi bir paylaşımın üzerine saatlerce veya günlerce tartışmak mümkün değildir. Tartışmalar daha çok anlık atışmalar şeklinde gerçekleşir. Bu sebeple Facebook daha statik yapısıyla tartışma ve gruplaşmaya daha uygunken, Twitter

sürekli devam eden bilgi ve fikir akışıyla haberciliğe daha yakın bir yapı sergilemektedir. Bu farklılıklar, bir afet durumunda veya protesto yapılacakken, pratik ihtiyaçlar doğrultusunda stratejik bir konuma otururlar. Örneğin 2011 yılında gerçekleşen Van Depremi sonrasında, Twitter aktif olarak kullanılmış, hatta 2 kişinin kurtarılmasını sağlamıştır (Yılın Twitter hikayeleri'nden biri Van depremi....Milliyet Gazetesi. 2 Aralık 2011). Deprem sonrası özellikle acil ihtiyaçların iletilmesinde Twitter büyük rol oynamıştır. İki yıl sonrasında, Gezi Parkı protestolarında da revirlerin kurulduğu yerler, gönüllü avukatların telefonları, ihtiyaç duyulan gıda, ilaç gibi malzemeler, polisin eylemleri ve taktikleri gibi acil ihtiyaç ve önemli lojistik bilgiler yoğun olarak Twitter'dan aktarılmıştır. Hatta Twitter paylaşımları kopyalanarak Facebook'a bile taşınmıştır.

Bir sorunu halka aktarmak ve o sorun etrafında tepki gösterecek kişiler toplamak, anlık değil, daha uzun bir süreçtir. İnsanların önce o sorunla ilgili yeterli ve güvenilir bilgilere ulaşması, benzer ve karşıt düşünceleri görüp tartması, karşılıklı iletişim kurması gerekir. İnternette fikirleri ifade etmek kolay da olsa, sokağa çıkıp o fikirleri bedenen ortaya koymak için insanları teşvik etmek genelde zor gerçekleşir. Mısır'daki olaylar bir anda internetten yayılmış gibi görünse de aslında, Facebook sayfası altı aydır yürürlüktedir. Facebook bu anlamda, birbiriyle zayıf bağlara sahip insanların bağlarını ve güvenlerini güçlendirmek için uygun bir platform haline gelmiştir. Karşılıklı uzun süren, birçok kişinin katılabildiği ve çok tartışılan konuların daha görünür olabildiği, etkinliklerin açılıp yayılabildiği bir ortamdır. Twitter ise aksine, kısa zamanlı, acil yayılması ve halledilmesi gereken sorun ve enformasyon için daha uygun bir ortam olmaktadır. Her tür bilgi hızla yayılmaktadır. Nitekim Gezi olayları patlak verdiğinde, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın bela olarak nitelendirdiği sosyal paylaşım ağı, YouTube veya Facebook değil, Twitter olmuştur (Erdoğan: Twitter denilen bir bela var. NTVMSNBC. 2 Haziran 2013). İlk protestolar başladığında,

kamusal alanda konuyu uzun süredir takip eden aktivistler ve örgütler yer almaktaydı. Eylemlere katılımcı sayısı arttıkça 10 gün içinde, Türkiye'de farklı Twitter kullancılarının sayısı 1.8 milyon iken 10 Haziran itibari ile aktif kullanıcı sayısı 10 milyonu bulmuştur (Çetin, 2013). Çünkü bu süreçte insanlar, ana akım medyadan konuyla ilgili haberlere ulaşamamışlardır. Twitter hem alternatif haber sitelerinden, hem de tam olay yerinden bilgilerin aktarılmasına yaramaktadır. Takipçiler Twitter'dan bu sitelere veya eylem alanındaki kişilere, yol gösterici bilgiler de vermekteydi. Yani evinde oturan kişiler de, destek amaçlı Twitter'ı aktif kullandılar.

Mısır'da ise yüzde 0.15 gibi az sayıda Twitter kullanıcısı içerisinde, olaylardan izole kalmış elit aktivistler olan biteni dünyaya aktarma rolünü gerçekleştirmişlerdi (Gerbaudo, 2014, s. 80-82). İngilizce bilme ve akıllı telefona sahip olma zorunluluğu Twitter'ın yerel alanda kullanılmasını zorlaştırmıştır. Twitter'ın örgütlenme ve güven yaratmadan ziyade, lojistik ve haber yayımında daha önemli hale geldiği, Wall Street'i İşgal Et hareketinde daha bariz ortaya çıkmıştır. İşgal et çağrısını veren ilk grup Adbusters Dergisi ekibi, Twitter'da *#OccupyWallStreet* hashtag'ini açtıklarında, hareketin hızla ilerleyeceğini düşünmüş ve Facebook'u fazla önemsemeden Twitter'ın harekete geçirmesini beklemişlerdir. Ancak sosyal medyadaki hareketlenme ancak iki buçuk ay sonra, polis baskınlarından sonra gerçekleşmeye başlamıştır (Gerbaudo, 2014, s. 183). Başta en çok konuşulan konular (trending topics) arasında bile giremeyen *#OccupyWallStreet* başlığı, İşgalin başlamasından sonra hızla yükselmiş ve Brooklyn köprüsü tutuklamalarıyla daha da artmıştır (Gerbaudo, 2014, s. 188). Burada dikkati çeken nokta, Gezi Parkı eylemlerinde olduğu gibi, polis baskını sonrasında Twitter'daki iletişim trafiği artmaktadır. Wall Street'i İşgal Et hareketindeki Twitter trafiğini inceleyen Gilad Lotan'ın analizi, polisin parktaki kampları boşalttırma gibi kritik olaylarda tweet sayılarının en fazla sayıya ulaştığını göstermiştir (Castells, 2012, s. 154). Twitter, bir teh-

dit oluştuğunda, aktivistlerin ve hareketin korunması için hızlı bir şekilde kolektif olarak beslenen bir dayanışma ağı haline gelmektedir.

Twitter'ın kitle kaynaklı (crowdsourcing) bir haber almayayma merkezi olduğunu İspanya'daki gösterilere katılan bir kişi şöyle ifade etmiştir (Gravante & Poma, 2014, 2.52):

Bir blog veya Facebook'tan farklı olarak takım çalışması anlamında Twitter'ın ne kadar çok şey ifade ettiğini görmemi sağlayan bir deneyimdi. Blog daha çok sonradan haber vermek gibi. Ancak son haberleri öğrenmek istiyorsan, neler olduğunu bilmek istiyorsan, Twitter daha hızlı.

Bütün protestolarda ana akım medya, uyguladığı sansürden dolayı eleştirilmiştir. İnternet kültüründe ön plana çıkan kendin yap düşüncesi, habercilik için de öne çıkmıştır. Sosyal medya bir nevi insanların herşeyden sorumlu olduğu ve sorumluluklarını da uygulamaya çalıştıkları bir öz yönetim denemesi haline gelmiştir. Twitter'daki haber yayılımı buna en güzel örnektir. Yayılan haberlerin doğruluğu yine oraya katkıda bulunanlar tarafından teyit edilmiştir. Çok sayıda dezenformasyon örneği yer alırken, yanlış bilgi anlaşıldığı anda, katılımcılar bunu yayarak, filtre görevi görmeye çalışmışlardır.

Twitter'a sadece alternatif medya veya yurttaş gazeteciliği platformu demek yetersiz kalacaktır. Çünkü alternatif medya derken bile bir medya platformu ve katılımcılar ifade edilmektedir. Oysa Twitter, doğrudan kişilerarası iletişimin aracılandığı ve kitleselleştiği bir ortamdır. Kişilerarası iletişim Twitter'da kolektif olarak üretilirken, insanları dönüştürmekte ve onları politik birer özneler haline getirmektedir

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri, insanların günlük yaşantısını değiştirdiği gibi, aktivizmin de yapısını, örgütlenme, iletişim kurma şekillerini değiştirmiştir. İnternet başlı başına önemli bir dönüş-

türücü iken, dijital ortamdaki her yeni iletişim platformu yapısı sınırlılığında aktivizme farklı katkılar getirmiştir. Statik web siteleri ve e-posta listelerinden, günümüzün Facebook, Twitter, YouTube vb. sosyal ağlarına kadar gelen ve ilerlemeye devam eden bir süreçtir bu. Hem bir sosyal hareketin örgütlenmesini anlamak, hem de ileriki eylem planlarında stratejik davranabilmek amacıyla internetteki hangi platformdan nasıl yararlanmamız gerektiğini anlamak önemlidir.

Twitter, herhangi bir protesto, sokak gösterisi, toplumsal eylem söz konusu olduğunda bazı tipik özelliklerle işe yaramaktadır (Gerbaudo, 2014):

Güncelleme: Her an taze bilgiler Twitter'dan aktarılır. Özellikle eylem sırasında sahadan gelen bilgiler, sürekli güncellenmektedir.

Lojistik Paylaşımı: Teknik ihtiyaç, donanım, malzeme sağlama, ilkyardım bilgileri gibi lojistik bilgiler, sürekli güncellenerek aktarılmaktadır.

İç Koordinasyon: Eylem alanındakilerin birbirine güncel ve taktiksel bilgileri aktarmasına yarar. Örneğin polis ve güvenlik güçlerinin hareketleri aktarılır, hangi sokaklar güvenli vb. bilgiler paylaşılır.

Yurttaş Gazeteciliği: Ana akım medyada yer almayan bilgiler aktarılır. Hem kişisel hikayeler paylaşılır, hem de fotoğraf, video paylaşımı ile şiddet olayları veya iftira gibi durumlarda belgeleme gerçekleştirilir. Aynı zamanda yerel olayların dünyaya aktarılması ve uluslararası kamuoyu oluşturmaya alan sağlar.

Pratiklik: Fazla çaba sarfetmeden herkesin katkıda bulunmasına izin verir.

Görünürlük: Herhangi bir konuya dair kullanılan hashtaglerle, kolektif fikir üretilebilir, tepki gösterilebilir veya varolanlara ulaşılabilir. Kolektif enformasyonun görünürlüğü açısından Facebook'tan daha açık bir yapısı vardır.

Bütün bu özellikleri besleyen en önemli özellik ise gerçek zaman bir iletişim sağlaması ve elbette bu iletişim hızlı gerçekleşmesidir. Bir protestoya hazırlanılırken, her sosyal paylaşım ağının iyi olduğu alanlar bilinirse, planlama ona göre yapılabilir ve daha fazla başarı sağlanabilir. Önce güven ve bağ yaratılması gereken durumlarda Facebook'tan yararlanmayı düşünmek, sahaya inildikten sonraki koordinasyon için Twitter'ı aktif kullanmak gibi stratejik seçimler yapılabilir. Olumsuz yönlerini ve dezavantajlarını bilmek de, olası sorunlara karşı proaktif olabilmek açısından önemlidir. Twitter'da dezenformasyon önemli bir sorun olabilmektedir. Yanlış bilgiler ne yazık ki çok hızlı yayılmaktadır ve provakasyon amacıyla özellikle yayılabilmektedir. Bir diğer sorun geçmişe yönelik belleğin oluşmasının hızlı akış sebebiyle zorlaşmasıdır. Geçmiş hızla kaybolmakta ve gündem sürekli değişmektedir. Gerbaudo, Twitter için 'Önce son şeyler' ifadesinin yerinde olacağını belirtmiştir (Gerbaudo, 2014, s. 264). Yine hızlı akışın ve geçiciliğin olumsuz bir etkisi olarak, toplumsal bir sorun üzerine yoğun tartışmalar yapmak pek olanaklı değildir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer sorun ise, Facebook'a göre görünürlüğün fazla olması, güvenlik güçlerinin gözetimi ve takibini de kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak Twitter'ın avantaj ve dezavantaj yaratan yönleri anlaşıldığı takdirde, herhangi bir eylem için ona göre konumlandırma yapılabilir ve başarılı olma şansı artabilir.

Kaynakça

What Is The Hub and Spoke Model?.Wise and Geek: http://www.wise-geek.org/what-is-the-hub-and-spoke-model.htm

About. (2014). Twitter: https://about.twitter.com/company

Atvur, S. (2013, 1). 21. Yüzyılda Değişen Toplumsal Hareketler. *Praksis*, s. 13-39.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, s. 739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 1-10). Washington: IEEE Computer Society . doi: 10.1109/HICSS.2010.412

Castells, M. (2012). *İsyan ve Umut Ağları.* İstanbul: Koç Üniversitesi.

Celdran, D. (2002, 1). *The Philippines: SMS and Citizenship.* Das Hammarskjöld Foundation: http://www.dhf.uu.se/pdffiler/02_01/02_1_part9.pdf

Chistakis, N. A., & Fowler, J. H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi.* İstanbul: Varlık.

Çetin, S. (2013, 8 1). *Gezi'de Sosyal Medya İstatistikleri.* İnsan Haber: http://www.insanhaber.com/insan-ozel/gezide-sosyal-medya-istatistikleri-h19098.html

Danaher, K., & Burbach, R. (Ed.)(2004). *Hadi Bunu Küreselleştirin! Dünya Ticaret Örgütü ve Şirket Egemenliğine Karşı Mücadel.* İstanbul: Metis.

Erdoğan: Twitter denilen bir bela var. (2 Haziran 2013). ntvmsnbc: http://www.ntvmsnbc.com/id/25446690/

Gerbaudo, P. (2014). *Tweetler ve Sokaklar.* İstanbul: Agora.

Gravante, T., & Poma, A. (2014). Yeni Medya ve Öfkeliler Hareketinin Yükselişi. B. Çoban(Ed.). *Sosyal Medya Devrimi* içinde (s. 42-58). İstanbul: Su.

Gulyas, O. (2012, 3 10). *Stefania Milan on Cloud Protesting.* Institute of Network Cultures: http://networkcultures.org/wpmu/

unlikeus/2012/03/10/stefania-milan-on-the-notion-of-cloud-protesting/

Hamurcuoğlu, N. (2012, 10 9). *Bulut Bilişim (Cloud Computing) Nedir?* 1 10, 2013 tarihinde 1 Sosyal Medya: http://1sosyalmedya.com/bulut-bilisim-cloud-computing-nedir.html#.UPKaQW_ZVZg

Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler.* İstanbul: Metis.

Hawken, P. (2004). İskelet Kadın Seattle'da. K. Danaher, & R. Burbach(Ed.). *Hadi Bunu Küreselleştirin! Dünya Ticaret Örgütü ve Şirket Egemenliğine Karşı Mücadele* içinde (s. 21-40). İstanbul: Metis.

Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, s. 33-40.

Khor, M. (2004). Seattle Yenilgisi: Gelişmekte Olan Ülkelerin İsyanı. K. Danaher, & R. Burbach(Ed.). *Hadi Bunu Küreselleştirin! Dünya Ticaret Örgütü ve Şirket Egemenliğine Karşı Mücadele* içinde (s. 54-57). İstanbul: Metis.

Klein, N. (2002). *No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında.* Ankara: Bilgi.

Kuzuoğlu, M. S. (2013, 6 5). *Sosyal Medya Belası.* Radikal: http://www.radikal.com.tr/yazarlar/m_serdar_kuzuloglu/sosyal_medya_belasi-1136299.

Laer, J. V., & Aelst, P. V. (2010, 9 9). Internet and Social Movement Action Repertoires. *Information, Communication & Society*, s. 13:8.

Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media.* Cambridge: Polity Press.

Martinez-Torres, M. E. (2010, 8 19). Civil Society, the Internet and the Zapatistas. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, s. 13:3, 347-355.

Melucci, A. (2000). S. Özburun(Ed.) *Yeni Sosyal Hareketler* içinde (81-104). İstanbul: Kaknüs.

Milan, S. (2013). *Social Movements and Their Technologies: Wiring Soci-*

al Change. Londra: Palgrave Macmillan.http://books.google.com.tr/books adresinden alınmıştır.

Morozov, E. (2007). *How can activists and NGOs benefit from new media.* Slideshare: http://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-media-introduction.

Navarro, L. H. (2004). Küreselleştirilenlerin İsyanı. K. Danaher, & R. Burbach(Ed.). *Hadi Bunu Küreselleştirin! Dünya Ticaret Örgütü ve Şirket Egemenliğine Karşı Mücadele* içinde (s. 47-51). İstanbul: Metis.

Nicole. (2010). *The 10 Most Incredible Google Bombs.* Search Engine People: http://www.searchenginepeople.com/blog/incredible-google-bombs.html.

Nunes, R. (2014). 2011'den Çıkarılacak Dersler, Örgütlenme Üzerine Üç Tez. S. Özer(Ed.) *Gezi'nin Yeryüzü Kardeşleri, Direnişin Arzu Coğrafyaları* içinde (s. 187-204). İstanbul: Otonom.

Shiva, V. (2010). *Adalet, Barış ve Sürdürülebilirlik Yeryüzü Demokrasisi.* İstanbul: bgst.

Sitrin, M. (2012). *Everyday Revolutions: Horizontalism and Autonomy in Argentina* . Londra: Zed.

Yılın Twitter hikayeleri'nden biri Van depremi... Milliyet Gazetesi (2 Aralık 2011). Milliyet: http://www.milliyet.com.tr/yilin-twitter-hikayeleri-nden-biri-van-depremi--internet-1470268/.

WEB 2.0 HAÇLI SEFERLERİ TWITTER İLE ANA AKIM MEDYANIN ERİŞİM SAVAŞI

Mihalis Kuyucu[1]

Giriş

İnsanlar var oldukları günden beri birbirleri ile iletişim kurma çabası içine girmişlerdir. Bazen bir kuşun gagasına konan bir not, bazen denize atılan bir şişenin içine sıkıştırılan bir sayfa, bazense ateşin çıkarttığı dumanların gönderdiği iletilerle gerçekleşen iletişim, tarih boyunca farklı biçimlerde devam etmiştir. Dumanla başlayan iletişim, mektup, telgraf, telefon, elektronik posta ile günümüze gelmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile farklılaşan insanların birbirleriyle iletişimi aynı zamanda iletişim mecralarının birbirleriyle olan mücadelesine de tanıklık etmiştir. Radyo icat edildiğinde sesli bir gazete olarak algılanmış ve yazılı basının popülerliğini gölgede bırakmıştır. Radyodan sonra ortaya çıkan televizyon mecrası işitselliğe görsellik de katarak radyonun popülerliğini elinden almıştır. Televizyondan sonra ortaya çıkan internet sahip olduğu özelliklerle, o güne kadar kullanılan tüm mecraları tehdit etmiş ve medyanın 'geleneksel

1 Yrd. Doç. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo & TV Program Yapımcısı.

medya' ve 'yeni medya' olarak ikiye ayrışmasına neden olmuştur. İnternet mecrasının yaygınlaşması ve beraberinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi en az iki yüzyıl boyunca dünyayı domine etmeye çalışan geleneksel medyayı çeyrek yüzyılda dize getirmiştir. Özellikle web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmeler sonucunda internette veri transferinin kolaylaşması, daha önce geleneksel medyanın bize sunduğu işitsel ve görsel özelliklerin de internet tarafından verilmesine neden olmuş, bu durum yeni medyayı geleneksel medyaya karşı açtığı savaşta avantajlı konuma getirmiştir.

2004 yılında kullanılmaya başlayan web 2.0 teknolojisi ikinci internet mecrası içinde de bir devrim yaratmış ve 'ikinci nesil internet' devri olarak adlandırılan yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu teknolojik gelişme sosyal paylaşım ağlarının gelişmesine öncülük etmiş ve sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal medyanın doğuşu her ne kadar web 2.0 tabanlı teknolojilerin ortaya çıkması ile yaygınlaşsa da mecranın geçmişi ve tanımı ile ilgili çok değişik fikirler vardır. Gerek bilim adamlarının gerekse medya endüstrisinin 2000'li yıllarda en çok ilgilendiği alanlardan biri olan sosyal medya ile ilgili binlerce araştırma yapılmıştır. Kuramların yeniden yorumlanmasına, medya dinamiklerinin kökünden değişmesine neden olan sosyal medyanın doğuşu 1970'li yıllara dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess adlı iki bilgisayar meraklısı arkadaş, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için BBS adlı bir yazılımı hayata geçirmişlerdir. Bu iki bilgisayar meraklısı arkadaş yazdıkları bu yazılımla farkında olmadan ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır (Sanlav, 2014, s. 20). Christensen ve Suess geliştirdikleri BBS adlı yazılım ile 2000'li yılların toplumsal hayatına adeta damgasını vuran sosyal medya ile ilgili ilk çalışmalara başladığı sıralarda dünya, televizyondan "Uzay Yolu" adlı diziyi seyretmekteydi. Soğuk savaşın da etkisi ile bilim adamları uzayın derinliklerini keşfetmek için ver-

diği çaba, filmlere de konu olmuş ve dünyanın dışında nelerin yaşandığına dair efsaneler üretilmeye başlanmıştı. Milenyumdan otuz yıl öncesinde Türkiye de 'Atılgan Yıldız Gemi'sinin maceralarını, Galactica Uzay gemisinden çıkan Saylonluların dünyalılara saldırışını seyretmekteydi. Uzayda yaşanan gelişmeleri sunan geleneksel medya günün birinde Saylon-Dünyalı savaşını yaşatacak şiddette bir savaşın içine gireceğini tahmin bile edemezdi. Bu savaşın iki tarafı geleneksel medya ile sosyal medya olmuştur.

Sosyal Medya ve Erişim Özellikleri

Sosyal medya ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Sosyal medya, kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkân veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak ifade edilebilir. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratarak diğer kullanıcılara sunmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medya, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Online platformlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel oluşturmaktadır (Enders, 2008, s.201). Sosyal medya ile ilgili yapılan diğer tanımlarda yer alan ifadeler işe şöyledir (Erbaşlar, 2013, s.6):

> Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan, kullanıcılarının kişisel veya gruplar içinde medya içeriği oluşturmasına imkân veren dijital medya ve teknolojidir.
>
> En basit tabiriyle sosyal medya, haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir.
>
> Sosyal medya, bireylerin içerik, profil, fikir, bakış açısı ve algı biçimlerinin paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi araçlardır ki bu araçlar etkileşim ve sohbeti kolaylaştırır.

Yapılan tanımlarda sosyal medya için kullanılan ifadelerde 'paylaşım' kavramı ile çoklu mesaj gönderebilme özelliğinin ön planda olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın bu iki önemli özelliği onu geleneksel medyadan farklı kılmaktadır. Bu iki kav-

ram sosyal medyanın kullanıcı ve üreticilerine pek çok avantaj ve yenilikte sunmuştur. Nakki, sosyal medyayı üç farklı anahtar kavramda tanımlamıştır (Nakki vd., 2011):

İçerik: fotoğraf, video, kişisel bilgi paylaşımı, linkler,

Topluluklar: sosyal medya platformunun kurulmasında ve genişlemesinde iş birliği kuran insanlar,

Web 2.0: insanların yüksek boyutlarda ses ve görsel paylaşmasını sağlayan teknoloji.

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında bu mecranın üç farklı tarihsel dönem içinde incelendiği görülmektedir (Klang ve Nolin, aktaran Solmaz ve Görkemli, 2012, s.12):

1.Dönem: web tabanlı sosyal etkileşim uygulamaları. MySpace, YouTube, Facebook, Twitter.

2.Dönem: 2007 yılından sonra ivme kazanan sosyal medyayı ticari avantaj sağlamak amacıyla kullanan iş dünyası.

3.Dönem: yönetim organlarının sosyal medyayı kullanmaya başlaması.

Önce bireysel kullanımla başlayan sosyal medya, toplumlar içinde yaygınlaştıkça kurumların da ilgisini çekmiştir. Ticari faaliyetlerini yaygınlaştırmak isteyen kurumlar, potansiyel müşterilerine daha düşük maliyetle ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Ürün ve hizmet satışı yapan ulusal ve uluslararası şirketlerin de sosyal medyayı kullanması sosyal medya tarihinin ikinci kırılma noktası olmuştur. Kurumların sosyal medyayı kurumsal olarak kullanmaya başlaması iki farklı biçimde yorumlamak gerekir. Birincisi sosyal medyanın sıradan bir heves olmadığını dünyaya kanıtlaması, ikincisi sosyal medyayı elinde tutan ve egemen küresel güç olarak tanımlanan ABD'nin küreselleşme politikasında bir adım daha ileriye gitmesidir. Sosyal medyanın üçüncü önemli kırılma noktası ise bu mecrayı ulusal yönetim organlarının da kullanmaya başlaması oluştur-

muştur. Toplumla iletişim kurmak isteyen politikacılar ve siyasi yayın organları (partiler, dernekler vs) sosyal medyayı topluma seslenmenin en kestirme ve düşük maliyetli yolu olarak görmüşlerdir. Bu son kırılma noktası egemen küresel gücün ulusların özeline girişini sağlamıştır. Geçmişte radyo ve televizyon aracılığı ile yapılan propagandanın sosyal medya aracılığı ile yapılmasının önünü açmış ve ulusal siyasetin küreselleşen dünyayı kabul ettiğini göstermiştir. Bu üç önemli tarihsel kilometre taşı sosyal medyanın erişiminin de artmasını sağlamıştır.

Sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması teknolojik belirleyicilik kuramının bir kez daha ön plana gelmesine ve tartışılmasına neden olmuştur. McLuhan'ın 1967 yılında söylediği 'araç mesajdır' söyleminde elektronik araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı 'küresel köye' dönüştüreceğin iddia etmiştir. Bu küresel köyde zaman ve mekân kavramının yok olacağını savunan McLuhan'ın bu iddiasını bugün sosyal medya gerçekleştirmiş gibi görünmektedir. Radyo, hemen ardından da televizyon mecrası ile başlayan bilginin küresel platformlarda paylaşılması internet mecrası ile daha da gelişmiştir. Uzun dalga frekansı ile ülkeler arası bilgi paylaşımına olanak sağlayan radyodan sonra, uydu aracılığı ile kıtalararası bilgi alışverişinde bulunmayı sağlayan televizyon icat edilmiştir. Bilgi paylaşımı bu iki mecra sayesinde uluslararası boyut kazanırken, internet ve sosyal medya ile küreselleşmiştir. Bu açıdan ele alındığında bilgi paylaşımının erişim evrelerini aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Mecra	Erişim	İletişim Türü
Gazete	Dağıtımı yapıldığı coğrafi alanla sınırlı	Yerel – Ulusal
Radyo	Kısa-Orta- Uzun Dalga Sinyallerinin ulaştığı coğrafi alanla sınırlı	Ulusal – Uluslararası
Televizyon	Karasal yayın sinyallerinin ve uydu teknolojilerinin kapsadığı alanla sınırlı	Yerel - Ulusal - Uluslararası - Küresel
Sosyal Medya	İnternet erişimi olan alanla sınırlı	Yerel - Ulusal - Uluslararası - Küresel

Tablo 1. Medyanın Erişim Evreleri

Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Savaşı ve Haçlı Seferleri

İnternet aracılığı ile iletişim kurma 56 K'lık dial up modemler aracılığı ile yapılan internet bağlantıları döneminde yaygınlaşmaya başlamıştır. 1995 yılında kullanılmaya başlayan Mirc adlı chat (çevrimiçi konuşma) yazılı ve yine aynı dönemlerde kullanılan ICQ adlı yazılım sosyal medya aracılığı ile iletişim kurma konusunda öncülük yapan yazılımlar olmuştur. İnsanlar bir yandan kendi kimliklerini gizlerken, sanal kimliklerle girdikleri bu çevrimiçi sohbetlerle farklı insanlarla tanışıp ve yeni arkadaşlıklar edinmeye başlamışlardı. Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de 'Yonja' ve hala ayakta durmayı başaran 'İkiYüz.net' adlı platformlar Türk girişimcilerinin de dünya ile paralel olarak sosyal medya ile ilgili çalışmalar yaptıklarının göstergesi olmuştur. Bu iki sosyal ağ, Türkiye'de 2000'li yılların başlarında en fazla kullanılan web siteleri olmuştur. Bunlara o dönemki kullanım koşulları içinde web sitesi demek daha anlamlıdır, çünkü o dönem hiç kimse 'sosyal medya' kavramını kullanmıyordu. Türkiye'de yaygınlaşan bu 'arkadaşlık siteleri' günümüzde Facebook ve Twitter'ın sahip olduğu popülerliğe benzer bir popülerlikle kullanılmaktaydı.

ICQ dünya çapında bir çevrimiçi platformu olarak globalleşmeyi başarmış ve küresel sermayenin ilgisini çekerek AOL (American Online) tarafından satın alınmıştır. Bu satın alma girişiminden sonra İsrail'li genç girişimcilerin ortaya çıkarttığı bu yazılım küresel egemen güç ABD'nin kontrolüne geçmiştir. 1999 yılında Microsoft 'Messenger' adlı çevrimiçi sohbet yazılımını geliştirmiş ve sosyal iletişime katılmıştır. 2000'li yıllarda, önce MySpace sonra Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları kurulmuştur. Bireyden başlayarak yönetim organlarına kadar varan yaygın kullanımı mecrayı küresel bir güç haline getirmiştir. Mecra popülerliğini arttırdıkça küresel çapta erişimini de arttırmış ve geleneksel medyanın erişimini tehdit etmeye başlamıştır. T.C. Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü kaynak-

larında yer alan Digital Insights'ın 'Sosyal Medya 2013' verileri bu mecranın erişiminin hangi boyuta geldiğini göstermektedir:

Sosyal Medya Ağı	Erişim (Üye Sayısı)
Facebook	1 milyar 150 milyon kişi
Twitter	Aylık 288 milyon kullanıcı
Google +	Aylık 343 milyon kullanıcı
Linked in	Toplam 238 milyon kullanıcı
Instagram	130 milyondan fazla kullanıcı
Pinterest	70 milyondan fazla kullanıcı
YouTube	Aylık 1 milyardan fazla tekil ziyaretçi

Tablo 2. Sosyal Medya Ağlarının Erişim Gücü 2013 (Digital Insights)

Bu verilerin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile beraber sosyal medyanın geleneksel medyaya rakipliği de tartışılmaya başlanmıştır. Digital Insights 2013 raporunda sosyal medyanın geleneksel medyaya göre iki katı kadar pazar gücüne sahip olduğunu belirtilmiştir (Digital Insight, 2013). Geleneksel medya - sosyal medya mukayesesi akademik pek çok araştırmaya ve beraberinde tartışmaya neden olmuştur. Bu tartışmaların temelinde 'sosyal medya geleneksel medyanın yerini alır mı?' ve ' geleneksel medya mı gündem yaratmada daha güçlü yoksa sosyal medya mı?' gibi temel başlıklar yer almıştır.

Sanlav Türkiye'de 2007 yılında 4 milyon 850 bin olan toplam gazete tirajlarının 2012 yılında 4 milyon 420 bine düştüğünü bu düşüşte internet haberciliğinin etkili olduğunu belirtmiştir (2014, s. 28). Benzer bir eğilim radyo dinleme alışkanlıklarında gerçekleşmiştir. İpsos KMG araştırma şirketinin 2003 – 2013 yılı Radyo Dinleme Alışkanlıkları verilerinde internetten radyo dinleme alışkanlığı yükselirken geleneksel radyo dinleme oranlarında düşüş görülmüştür (İpsos KMG). Radyo mecrasının internetten dinlenme oranı 2014 yılında % 30.3'ün üstüne çıkmıştır (Kuyucu, 2014). Türkiye'de düzenlenen 'Digital is the mainstream' temalı 2014 Digital Age adlı forumda bir geleneksel med-

ya aracı olarak televizyonun yeni medyaya karşı güç kaybettiği vurgulanmıştır (Digital Age, 2014, s. 69).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları bu iki mecranın erişim ve etki alanında birincil dereceden etki eden faktörler olarak dikkat çekmektedir. Buna göre iki medyanın farkları şu şekilde sıralanabilir (Erbaşlar, 2013, s. 17):

Sosyal Medya	**Geleneksel Medya**
İki yönlü konuşma	Tek yönlü konuşma
Açık sistem	Kapalı Sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkınızda birincil bilgiler	İkincil bilgi
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel kurgulanmış içerik
Aktif kullanım	Pasif kullanım
Gerçek zamanlı oluşum	Önceden üretilen/planlanan
Yapılandırılmamış sistem	Kontrollü sistem
Gayri resmi dil	Resmi dil

Tablo3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajları beş temel farklı başlıkta kategorize edilmektedir. Denetleme, arşivleme, güncelleme, ölçme ve etkileşim olarak sınıflandırılan bu beş özellik sosyal medyaya geleneksel medya karşısında rekabetçi avantaj yaratmaktadır. Geleneksel medyada bir haber veya bilginin denetlenme süzgecinden geçmesinden sonra yayınlanmaktadır. Sosyal medyada ise aynı zamanda üretici olan kullanıcı tarafından bilgi üretilmekte ve hiçbir denetleme veya sansüre uğramadan direk yayınlanmaktadır. Medya demokrasisi ve hür düşüncelerin serbestçe dolaşımı için bir avantaj olan bu özelliği ile sosyal medya sınırsız ve sansürsüz bir medya olmaktadır. Ancak bu 'sınırsız' ve 'sansürsüz' medya ortamı beraberin-

de suistimalleri de getirmektedir. Bu durum, provakasyonlara, manipülasyonlara ve demokrasinin monarşiye dönüşmesinde kullanılabilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile bilgi kirliliği ve dezenformasyon yayımının arttığı son yıllarda sosyal medyanın bir 'dedikodu merkezi' gibi algılanmasına da neden olmaktadır. Geleneksel medya birçok insan için düşük güven endeksine sahiptir. Medya tüketicisinin geleneksel medyaya olan ilgisi yavaş yavaş potansiyeli keşfedilen sosyal medyaya kaymaktadır. Okuyucu/izleyici artık her söylenen inanmak yerine 'kendi gibi birine' güvenmeyi tercih etmektedir (Karlı, 2010, s.206). İnsanların 'kendi gibi birine' güvenme ihtiyacı 'kendi gibi birilerini yanına çekmek isteyen ideoloji ve düşüncelerin yöneticileri tarafından avantaj olarak görülmekte ve sosyal medya bu bağlamda manipüle edilebilmektedir. Bu, özellikle küreselleşme başlığı altında tek taraflı liberal bir sistem yaratmak isteyen, sosyal medyanın tapusuna sahip ABD tarafından istendiği gibi kullanabilmektedir. Sosyal medyayı bireyin demokratik hakkı olarak gösteren liberal devletler, rejimlerine karşı çıkan ulusların rejimlerinin devrilmesinde rahatlıkla sosyal medyadan faydalanabilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasında en büyük avantaj olan 'denetleme' fonksiyonunun olmaması bu mecrayı egemen güçlerin demokratik anlayışlarına ters düşen 'demokrasi olmayan' ülkelere sözde demokrasiyi getirmede aracılık etmektedir. Bu 'demokrasiyi getirme' çabasında sosyal medya uluslararası çıkarların verdiği ekonomik savaşların bir uzantısı olarak geçmişte geleneksel medyanın işlediği rolü üstlenmeye başlamıştır. 1990'lı yılların başında yaşanan ve Körfez Savaşı olarak bilinen ABD'nin Irak'a saldırısını bir film gibi yayınlayan geleneksel medya mecrası CNN International televizyonunun yerini 2010'lu yıllarda 'Arap Baharı'nın başrol oyunculuğuna soyunan sosyal medya mecrası Twitter almıştır. İki mecra arasındaki en önemli fark ise sosyal medyanın 'katılımcı' özelliği sayesinde arzu edilen etkinin daha hızlı sağlanmasıdır. Geleneksel medya Körfez Savaşında gündemi kontrol ederken, 'Arap Baharı' ve benzeri ulusal eylemde sos-

yal medya gündemi kontrol etmenin dışında gündemin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Bu, sosyal medyanın 'interaktif' ve 'katılımcı' özelliği ile gerçekleştirilmiştir. Egemen liberal güçler Körfez Savaşı sırasında Patriot füzelerini atarken geleneksel medyayı da bir gündem yaratma aracı olarak kullanmıştır. Günümüzde ise bu işlev sosyal medya aracılığı ile herhangi bir Patriot füzesi kullanılmadan yapılmaktadır. Böl – Yönet mekanizmasına uygulamak isteyen egemen ekonomik sistem, menfaatlerine ters düşen sistemlere karşı savaşını sosyal medya ile gerçekleştirmektedir. 1990 yılından 2010 yılına gelirken 20 yılda değişen tek şey Patriot füzelerinin yerini tweetlerin alması, ABD ordusunun yerini ise kışkırtılan yerel toplumların alması olmuştur. ABD sosyal medyayı bir demokrasi ve özgürlük kuşu olarak dünyaya pazarlarken aslında küreselleşme başlığı altında liberal ekonomiyi de pazarlamakta ve küresel dünyaya daha az bir enerji sarf ederek müdahale edebilme avantajına da sahip olmaktadır. Bu konuda Rusya Devlet Başkanı Putin 'İnternet CIA İşi' diyerek dünyaya uyarıda bulunmuştur. Putin, internetin CIA projesi olup hala CIA tarafından yönlendirildiğini savunmuş ve Rusya'ya ait bir internet kurma çalışmalarına tam destek verdiğini açıklamıştır. Putin, Rusya Halkları Cephesi Forumu'nda yaptığı açıklamada "Bütün bilgiler ABD'deki servis sağlayıcıları aracılığı ile gidiyor ve her şey orada izleniyor" (Putin: İnternet CIA işi, Taraf Gazetesi, 26 Nisan 2014) açıklamasını yapmıştır. Sosyal medya servislerinin bu yönüne değinen ilk büyük ekonomiye sahip ülke olan Rusya küreselleşen teknolojik dünyada 'Yandex' adlı arama motoru ve yan servisleri ile var olmaya çalışmaktadır. Bu durum, egemen ekonomik ideolojik güce karşı bir meydan okuma olarak yorumlanmalıdır.

Sosyal medyanın doğuşu ve yaygınlaşmasını iki farklı açıdan Haçlı Seferlerine benzetilebilir. Rusya Devlet Başkanı Putin'in de belirttiği gibi ABD'nin kontrolünde olan bir internet ve sosyal medya bir CIA ajanı gibi çalışabilmekte ve bir yandan 'demokrasiyi getiren' medya iken diğer yandan da demokrasiyi 'kontrol

eden' ve hatta 'yöneten' organ konumuna girebilmektedir. Bu yönü ile incelendiğinde sosyal medya egemen güç adına İkinci Dünya Savaşında Atom Bombasının üstlendiği görevi hiçbir fiziki çaba sarf etmeden üstelenebilmektedir. Sosyal medyanın bireysellikten kitleselliğe dönüşebilme özelliğinin ideolojik yansıması sosyal medyanın Haçlı Seferlerinde benzetmesindeki ilk unsurdur. İkinci unsur ise işin ekonomik yönüdür. Sosyal medyanın tapusunu elinde tutan egemen ideoloji, 12. ve 13. yüzyılda ki Haçlı Seferlerindeki gibi agresif bir tutumla hareket etmiştir. Haçlı Seferlerinde dünyevi ve uhrevi vaatlerle kilise tarafından organize edilirken, sosyal medya da günümüzün dünyevi vaadi 'demokrasi' adı ile egemen güç tarafından yönetilmektedir. Truva atı gibi bireylerin bilinçaltlarına giren sosyal medya mesajları 'bireysel gizlilik' ana teması ile sosyal medya kullanıcıları ve sosyal medyanın sahibi arasında gizli tutulmakta ve yaratılan bu gizli bahçede bireylerin örgütlenmesine olanak tanınmaktadır. Bu örgütlenme bazen ideolojik vasıflarda olabilirken bazen ticari ve farklı konularda meydana gelebilmektedir. Bireyin maksimum özgüvenle örgütlenmesine olanak tanıyan bu 'gizli bahçe' aslında dünyadaki egemen gücün 'arka bahçesi' gibi işlev görmekte ve arzu edilen her türlü ideolojik ve ticari mesajın bireylerin bilinçaltlarında üretilerek küresel çapta yayılmasına öncülük etmektedir. Egemen küresel gücün sahipliğinde ki bu 'arka bahçe'ye 'bireylerin kişisel hakları ve özgürlüğü' gerekçe gösterilerek hiç kimse girememektedir.

Bu arka bahçeye girmek isteyenlere 'sansürcü', 'baskıcı' gibi ithamlarda bulunulmaktadır. Küresel güç yarattığı bu arka bahçede kendi egemen ideolojisini ve menfaatlerini kontrol etmekte ve bireyle kendi arasında bir özel bağ kurmaktadır. Sosyal medya, yani egemen güç kontrolündeki bu küresel arka bahçe tanrılaştırılmaktadır. Bu arka bahçenin yönetimini elinde tutan ABD bireylerle kurduğu iletişimde bireyin ne birinci dereceden akrabası ne de bireyin ait olduğu ulusal güç karışabilmektedir. Birey, aslında özgür olduğunu sanmakta, kendisi gibi düşünen

diğer insanlarla iletişim kurmakta ve 'ait olma' hissi ile kendisini sosyal medyada güvende ve mutlu hissetmektedir. Oysa bu güven ortamı küresel ekonomiyi yöneten egemen gücün yarattığı ve kontrol ettiği tekelci medyadan başka bir şey değildir.

Sosyal medya her ne kadar kullanıcı odaklı olsa da, kontrol ve denetim açısından tekelci bir sistemin ürünüdür. Soğuk Savaş yıllarında olası bir üçüncü dünya savaşının çıkması durumunda gizli haberleşmeyi sağlamak adına icat edilen internet, soğuk savaşın liberal sistemin lehine sonuçlanmasının ardından ticarete açılmış ama kontrolü her daim ABD'de kalmıştır. Yeni medyanın yaygınlaşması sırasında ABD'ye ait şirketler bu mecrayı kontrol altında tutmak ve tekelci bir yapıda hareket edebilmek adına girişimcilerin ortaya attığı proje ve fikirleri satın almışlardır. Yeni medya ve sonrasında ortaya çıkan sosyal medyanın ABD'nin dışında hiçbir ülke kontrol ve sahipliğinde olmamasına özen gösteren sistem iki şekilde çalışmıştır.

1. ABD dışında kalan ülkelerde yaygınlaşan sosyal medya platformlarını satın almak,

2. ABD dışında kalan ülkelerde var olan sosyal medya platformlarını gündem yaratma modelini kullanarak yok etmek ve o ülkelerde yaşayan bireylerin ABD tabanlı küresel platformları kullanmasını sağlamak.

Birinci strateji 1990'lardan günümüze kadar devam etmektedir. Burada amaç teknoloji girişimcilerinin yarattığı platformları tek elden yönetmek ve küreselleşme sürecinde dünyanın liderliğine soyunmaktır. Bu misyonda merkez kontrol dışında kalan projeleri satın alınmakta ve o projeler devşirilmektedir. Bu devşirme operasyonu ise iki farklı biçimde gerçekleştirilmektedir. ABD'nin dışında kalan ülkelerin girişimcilerine ait projeler ile ABD'de yaşayan bağımsız girişimcilerin projeleri satın alınmaktadır. Bunun en somut örnekleri İsrail'li gençler tarafından kurulan ve küresel bir çevrim içi sohbet programı olan ICQ'nun AOL (American Online) tarafından satın alınması ve Amerika'da

yaşayan üç internet girişimcisinin kurduğu YouTube adlı video paylaşım platformunun Google tarafından satın alınmasıdır. Bu projeler satın alınırken de devasa rakamlarla sanal bir ekonomi yaratılmaktadır. ABD borsası tarafından finanse edilen bu satın almalarda iki temel amaç vardır:

1. ABD'nin tekelinde olan teknolojinin ekonomik payını büyütmek ve sosyal medya başta olmak üzere yeni medyanın promosyonunu yapmak. Liberal ekonominin en önemli yönü olan tüketim olgusunu kamçılamak için geleneksel medyanın yerine tüketilecek yeni bir medya ortaya çıkartmak ve tüketimin yönünü ve boyutunu değiştirmek. Bu vesile ile yeni girişimcilere 'siz üretin biz satın alalım' diyerek hem motivasyon sağlanmakta hem de endüstrinin bu yönde gelişmesini öncülük edilmektedir (Ekonomik nedenler)

2. Bu ekonomiyi egemen güçlerin kontrol ve denetiminde kalmasını sağlamak. (İdeolojik nedenler)

Popüler olan kitle iletişim araçlarının kontrolü her dönem egemen güçlerin ana gündem maddesi olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kontrol altında tutulması ve iletişimin denetlenmesi menfaat ekonomisinin en önemli gündem maddesidir. Bu, matbaanın icadından günümüze kadar devam eden emperyalist güçlerin savaşında en önemli silah olmuştur. Kitle iletişim araçlarının denetlenmesi bazen kitleleri kontrol etmede bazense stratejik özel iletişimlerde hayati rol oynamaktadır. Bunu Türkiye Cumhuriyeti tarihinden bir vak'a ile örnekleyebiliriz. Lozan Konferansı sırasında Ankara ile iletişim kurmak isteyen İsmet İnönü sadece dönemin en gelişmiş teknolojik iletişim aracı olan telgrafı kullanmıştır. Ankara ile Lozan arasında iletişimi sağlayan tek telgraf hattı ise "Orient Line" (Doğu Hattı), İngilizlerin kontrol ve denetimindeydi. Bu hat üzerinden gelen her bilgiyi İngilizler görebilmekteydi. İnönü konferansa ara verildiğinde Ankara'ya stratejik kararlar konusunda her danıştığında bu telgraf hattını kullanmak zorunda kalmıştır. Türkiye adına tarihi kararların

alındığı bu toplantıda iletişimin karşı tarafın kontrolünde olması bu konferansta Türkiye'nin işini daha da zorlaştırırken, İngilizlerin işini kolaylaştırmıştır. Lozan Konferansının yapıldığı dönem sosyal medya yoktu, dönemin en popüler teknolojisi telgraftı. O dönemden bugüne iletişimde çok şey değişti ama bir şey değişmedi: kitle iletişim araçlarının merkezi güçler tarafından kontrol ve denetimi. Lozan Konferansında Türkiye'nin kullandığı telgraf hattı İngilizlerin kontrolündeydi, bugün ise aynı değerde önemli bir iletişim aracı olan sosyal medya ABD'nin kontrolünde.

Dünyada liberal ekonomilerin öncüleri konumunda olan İngiltere ve ABD kitle iletişim araçları ve dolayısıyla medyanın kontrol, denetim ve sahipliğini yaparak dünyanın kontrol ve denetimini yapmayı her daim birincil görevleri arasında görmüşler ve bunu ideolojik kitle iletişim stratejilerinin öncelikli maddesi yapmışlardır. Bu oluşum günümüze kadar devam etmiştir. Bunun son örneği Ukraynalı bir girişimci olan Jan Koum'un 1992 yılında temellerini kurduğu WatsApp'ın, ABD'ye ait Facebook tarafından satın alınmasıdır. Benzer gelişmeler teknoloji tabanlı sosyal medya ile yakınsama yaşayabilecek teknoloji şirketlerinde de yaşanmaktadır. 2014 yılının Nisan ayında Microsoft tarafından satın alınan Finlandiyalı cep telefonu üreticisi Nokia buna güncel bir örnek olarak gösterilebilir. Bu satın alma operasyonu ile ilgili olarak Microsoft'un CEO'su Nadella, Nokia'nın mobil alanda sahip olduğu birikimin ve deneyimin Microsoft'un dönüşüm sürecinde önemli bir rol oynayacağını açıklarken, "Yeni inovasyonları hızla hayata geçirmeye devam edeceğiz" demiştir (Nokia Resmen Microsoft'un, Hürriyet Gazetesi, 26 Nisan 2014). Burada 'inovasyon' kavramı egemen ekonomik liberal sistemin 'devşirme'si anlamına gelmektedir. Çünkü satın alınan bu tür şirketler satın alan şirket tarafından ya yok edilmekte ya da küresel platformun altına konumlandırılarak kontrol ve denetim altına alınmaktadır. Böylece küresel ekonominin ve demokrasinin gelişmesinde en önemli rolü oynayan araçlardan biri olan 'sosyal medya' tekelci sistemin sahipliğinde kalmaktadır.

ABD bu sistemde başrol oyunculuğuna soyunurken dünya demokrasisi ve ekonomisinde bir oligopol olarak faaliyet gösteren G8 olarak adlandırılan (ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Kanada, Japonya ve üyeliği askıya alınan Rusya) ülkelerin dışında kalan ülkeler figüran pozisyonunda kalmaktadır. Bu oligopol yapıya karşı çıkan Rusya'nın G8 üyeliğinin 2014 yılının ilk yarısında askıya alınması ise manidardır.

İkinci stratejide küreselleşen sosyal medya platformları gündem yaratma kuramının da etkisi ile yerel pazarlarda güçlenmekte ve ulusal çapta kurulmuş sosyal ağların ya yok olmasına ya da iflas etmesini sağlamaktadır. Buna örnek olarak Türkiye'de Facebook'tan önce kurulan ve popüler olmayı başaran Yonja ve 2Yüz.com adlı sosyal medya platformlarını gösterebiliriz. Yonja el değiştirmiş, 2Yüz.com ise hala Türkiye'nin en önemli sosyal medya platformu olarak Facebook'un gölgesinde dahi olsa çalışmalarına devam etmektedir.

Gündem Yaratma Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya

Gündem yaratma kuramı, halkın çeşitli güncel sorunların görece önemini algılamasının kökenini açıklamaya çalışan bir iletişim kuramıdır (Mutlu, 1998, s.148). 1922 yılında Walter Lippmann, 'Public Opinion' adlı makalesinde kitle iletişim araçlarının kamu işlerinde veya yakın çevremizde olduğu gibi dünya ile ilgili düşüncelerimizi de şekillendirdiğini belirtmiştir (Hazar, 2002, s.48). Lippmann, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyaya kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ileri sürmüştür (İrvan, 2001, s.70).

Lippmann'ın bu görüşleri ile medyanın gündem yaratmadaki etkisi ilk kez tartışmaya açılmış olsa da medyanın günlük gündemi hazırlama, belirleme, kurma görevi yaptığına dair ilk iddialı görüş Cohen'in 1963 yılındaki çalışmasında ortaya çık-

mıştır. Cohen'e göre medya halka 'ne düşüneceğini söylemede çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilerine 'ne hakkında düşüneceklerini ve neyin önemli olduğunu' anlatmada çok başarılıdır (Cohen, 1963, s.38).Yani bir başka deyişle 'medya bizim ne düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi belirler' (Tekinalp ve Uzun, 2009, s.126).

Gündem oluşturma kavramı ilk kez yaygın olarak 1968 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kuram ABD'de 1968 yılında yapılan seçimlerinde medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların seçmenlerin zihnindeki sıralamasının araştırılması ile tanımlanmıştır. Bu tarihten sonra kitle iletişim araçlarının sayısının ve medyanın gündelik hayata etkisinin artması ile 'gündemin hangi oranda medya tarafından yaratıldığı' sorusuna karşılık bulmak için değişik araştırmalar yapılmıştır.

Kurama göre, medya haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Kitle iletişim araçlarının gündemine alarak verdiği haberler toplum tarafından önemli olarak algılanmakta diğer konular ise önemsiz kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gündemi belirleyebilmesinin temelinde ise, bireylerin yaşamlarında kendilerine bir dayanak aramasından kaynaklanmaktadır (Işık, 2002, s.74-75). Medya insanlar üzerindeki etkisini dört aşamada göstermektedir. İlk düzey 'farkında olma' ya da 'farkına varma/ vardırma' düzeyidir. İkinci aşama 'bilgi edinme', üçüncü aşama ise 'tutum geliştirme' düzeyi olarak adlandırılır. Son aşama ise 'davranış değişiklinin meydana geldiği aşamadır (McCombs ve Shaw,1980, s.74).

Günden oluşturma, kamuoyu oluşturma sürecinin en önemli aşamalarından birisidir. Vibbert gündemlerin dört evreden geçerek geliştiğini söylemiştir. Bu dört aşamayı: tanımlama, meşrulaştırma, kutuplaştırma ve özdeşleştirmedir. Medya gündemin iki yüzü arasında kutuplaşma yaratıp insanların birinden biriyle özdeşleşmeye zorlayarak bu son iki evrede aktif roller oynamaktadır (Grunig, 2005, s.163).

Gündem belirleme araştırmalarında televizyon ve gazete egemen enformasyon kanalları olduğu için en sık kullanılan araçlardır. Kitle iletişim araçları gündem belirleme ile enformasyonu denetler. Gündem belirlemede, haber ve enformasyon izleyici veya okurun kullandığı araca verilmeden önce (yayınlanmadan önce) çeşitli kapı tutuculardan geçer. Yerel gazetenin, televizyonun editörü, haber kanallarını gözleyen, hangi konuların geçeceğine, hangilerinin kesileceğine ve hangilerinin çöpe atılacağına karar veren kapı tutucular dizisinde en son halkadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.165). Haber ajansları gündemi belirleyen kapı tutuculara örnek olarak gösterilebilir. Bu ajanslar hazırladıkları haberleri anlaşmalı oldukları medya gruplarına servis etmekte ve bu medya gruplarının gündemi belirlemesinde aktif rol oynamaktadır. Geleneksel medyada yazılı basın, televizyon ve radyo gibi mecralar bu kapı tutucuları haber kaynağı olarak kullanır ve kaynaktan gelen haber ve bilgileri filtreleyerek hedef kitlesine sunar. Kapı tutuculardan gelen haberlerin yanlı, tarafsız, doğru veya yanlış olması medyanın kontrolünde değildir. Gelen haberin doğruluğunu denetlemek veya haberi farklı kaynaklardan alarak kendi süzgecinden geçirerek topluma sunmayı denemek medyanın yapabileceği tek aktivitedir. Bu yüzdendir ki büyük medya grupları çapraz medya sahiplik yapılarına birer haber ajansı da eklemekte ve gündem belirlemek konusunda en aktif rolü oynayan kapı tutucuların da işlerini kendileri yapmaktadırlar. Doğan Haber Ajansı çapraz medya grubu olan Doğan Medya adına faaliyet gösterirken, Anadolu Ajansı kamuya ait medya başta olmak üzere tüm mecralara hizmet vermektedir.

Geleneksel medyanın kapı tutucular aracılığı ile gündem belirleme gücü tıpkı geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam etmektedir. Türkiye'de tecimsel medyanın yeni yaygınlaştığı doksanlı yıllar bu anlamda geleneksel medyanın altın dönemi olmuştur. 1990 yılında Körfez Savaşı'nın televizyondan canlı olarak yayınlanması geleneksel medyanın gündem oluşturma modeli ve politik erkân ile nasıl iç içe olduğunun en somut ör-

neği olmuştur. Televizyon mecrası Körfez Savaşı sırasında topluma savaş hakkında ne düşünmesi gerektiğinden çok, Körfez Savaşı'nı düşünmesini sağlamıştır. Televizyon tarihinde ilk kez bir sıcak savaş anı canlı olarak gösterilmiştir. Yine doksanlı yıllarda ürün ve hizmetlerin pazarlama ve satışında medya gündem belirleme kuramına paralel hareket etmiş ve pek çok kişinin şöhret olmasına katkıda bulunmuştur. Buna örnek olarak 1992 yılından itibaren yayına başlayan özel radyo kanallarının pop müziği tüketiminin Arabesk müziğe karşı destekleyici yönde yayınlar yapması gösterilebilir. 1992 yılında faaliyete geçen özel radyo kanalları pop müziği ve batılı yaşam tarzını destekleyen yayınlar yapmış ve pop müziğini gündeme getirerek bu müzik türünün sönük geçen 1980'li yıllardan sonra tekrar yükselişe geçmesine katkıda bulunmuştur. Yine aynı dönemde televizyon kanallarının ana haber bültenleri bir gecede şöhretler yaratmıştır. Buna örnek olarak Yılmaz Morgül ve Mirkelam adlı iki sanatçıyı gösterebiliriz. Her iki yorumcu da ulusal çapta yayın yapan iki televizyon kanalının ana haber bültenlerine konu olmuşlar ve toplumun gündemine girmeyi başarmışlardır. Pop müzik yorumcusu Mirkelam, 1995 yılında sıradan bir vatandaşken çektiği video klipinin televizyonda haber yapılması ile albümü yayınlanmadan önce şöhret olmuştur. Televizyon kanalı Mirkelam'ın video klipi ile ilgili yaptığı haberde "Bu adam nereye koşuyor?" sorusunu sormuş ve Mirkelam'ı toplumun ilgilendiği gündem maddelerinden biri yapmayı başarmıştır. Medya bu örnekte önce toplumun Mirkelam'ın farkına varmasını sağlamış, daha sonra yorumcu hakkında bilgi vermiş, üçüncü aşamada tutum değişikliği ile yorumcuya bir sempati yaratılmış son aşamada ise sanatçının albümünün satılmasını sağlayan davranış değişikliğini yaratmayı başarmıştır. Gündem belirleme geleneksel medyanın yıllardır uyguladığı bir ticari taktik olsa da bu taktik sonucunda ortaya çıkan gündemin kalıcılığı hep kısa sürmüştür. Bu şekilde yaratılan gündemler anlık tüketimi desteklemekte uzun ve kalıcı tüketimler içinse kalıcı sonuçlar verememektedir.

Geleneksel medyanın gündem ve kamuoyu yaratma süreçlerinin en somut örneği 2014 yılında yapılan yerel seçimlerde görülmüştür. Türkiye'nin son otuz yılının en sıcak seçim gecesinin yaşandığı 30 Mart 2014 Pazar akşamı kapı tutucu konumunda olan iki haber ajansının seçim sonuçlarını farklı yorumlaması gündem oluşturma kuramı ve manipülasyon kavramını bir kez daha gündeme getirmiştir. O gece Türkiye seçim sonuçlarını iki farklı kapı tutucudan takip etmiştir. Bunlar kamu kuruluşu olan Anadolu Haber Ajansı ve özel sermayeye ait Cihan Haber Ajansı olmuştur. İki ajansın verdiği seçim sonuçları birbiri ile çelişmiş ve kamuoyunda seçimlerle ilgili farklı bir gündemin oluşmasına neden olmuştur. Ajanslardan biri İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkanlığını muhalefet partisi adına yarışan adayın kazandığı iddia ederken, diğeri iktidar partisinin adayının kazandığını iddia etmiştir. Bu ikilem, iki farklı kamuoyunun oluşmasına neden olmuş ve tarafsız olmaya çalışan medya gruplarını dahi taraf olmaya itmiştir. Konu sosyal medyada da ateşli tartışmalara neden olmuş ve sosyal medyada ana akım mecrası olarak televizyonun taraflı yayın yaptığı ve seçimlerin ana akım medyası tarafından manipüle edilmeye çalışıldığı iddia edilmiştir.

Geleneksel medya ile sosyal medyanın 'gündem yaratma' savaşında son yıllarda yaşanan sosyal medya kaynaklı gelişmeler ise şöyledir:

Wikileaks Belgeleri: Wikileaks sosyal medyanın sunduğu 'karşılıklı iletişim' avantajını kullanarak ABD'ye ait gizli belgelere ulaşmış ve bu belgeleri platformu aracılığı ile paylaştı. Sosyal medyanın 'paylaşım' avantajını da kullanan platform dünya siyasetinin gündemini değiştirdi.

Arap Baharı: Tunus'ta başlayan daha sonra Arap Yarımadasında bulunan diğer ülkelere de sıçrayan halk eylemlerinin gerçekleşmesinde sosyal medya ağları Twitter ve Facebook birer haber mecrası gibi aktif rol oynamıştır. Bu mecralarda hem kullanıcı hem de tüketici konumunda olan sosyal medya kullanıcısı

kendi gündemini kendisi yaratmış ve kendi kendine örgütlenmiştir. Dünya gündeminde 'Arap Baharı' olarak anılan bu hareket 'sosyal medya devrimi' olarak anılmaktadır.

Gezi Parkı Eylemleri: Türkiye'de 2013 yılının Haziran ayında yaşanan ve 'Gezi Parkı Eylemleri' olarak anılan halk hareketinde toplum sosyal medyayı aktif olarak kullanmıştır. Eylemin başladığı 31 Mayıs 2013 Cuma akşamı geleneksel medya konuyu gündeminde tutmazken, sosyal medya kullanıcıları konuyu sosyal medyanın gündemine taşımışlardır. Gezi Parkı Eylemleri sırasında Twitter daha yüksek oranda kullanılmış ve sosyal medyanın 'geri bildirim' özelliği sayesinde polisle karşı karşıya kalan halk birbirinden yardımda bulunmuştur. Twitter aracılığı ile haberleşen eylemciler, sosyal medyayı geleneksel medyayı protesto etmek için de kullanmışlardır. Bu eleştiriler geleneksel medyanın gündem yaratma gücünü kullanmaması ve bu eylemlerde pasif kalmasına yönelik yapılan bu eleştiriler Türkiye'de geleneksel medya ile sosyal medya arasında ki savaşın en somut örneği olmuştur.

Televizyon ve Twitter'ın Gündem Belirleme Savaşından Bir Kesit

Gündem belirleme gücü olduğunu gösteren ve küresel çapta gündemler yaratabilen sosyal medyanın gündem konusunda geleneksel medya ile yaşadığı savaşta kim daha önde? Geleneksel medya mı daha yüksek gündem belirleme gücüne sahip yoksa sosyal medya mı?

Geleneksel medya Gezi Parkı eylemlerine katılanların istediği tepkiyi vermeyerek 'tepki vermeme' ile ilgili gündem yaratmış ve eylemcilerin sosyal medya gündemine girmiş olabilir mi? Eğer Gezi Parkı Eylemleri sırasında geleneksel medya, eylemcilerin eleştirdiği yönde yayın yapmamış olsaydı gündemi yine sosyal medya mı belirleyecekti?

Sosyal medya yarattığı gündemi hangi oranda sıcak tuta-

biliyor? Sosyal medya bir saman alevi gibi parlayıp kısa süren yangınlar yarattıktan sonra itfaiye görevine soyunan geleneksel medyanın yarattığı yeni gündemlere yeniliyor mu?

Olasılıklı yanıtlar içeren bu sorular geleneksel medya ile sosyal medyanın gündem yaratma savaşında ki galibi belirleyecektir. Günden güne artan bir gündem belirleme gücü olmasına rağmen sosyal medyanın geleneksel medyanın en güçlü silahı televizyon karşısında ki gücü tartışılması gereken en önemli konulardan biridir. Ana akım medyanın en güçlü silahı olan televizyon hala gündem belirlemede topluma tahakküm eden en büyük güç olduğunu savunmak ne sosyal medyayı küçültür ne de televizyonu yüceltir. İki mecranın ortak paydalarda buluştuğu zaman ortaya çıkan sonuç üzerinde tartışmak ise gereksiz zaman kaybıdır.

Bugün sosyal medyayı savunanların kendilerine sormaları gereken en önemli soru 'televizyon mu sosyal medya gündemini etkiliyor yoksa sosyal medya mı televizyonun gündemini daha çok etkiliyor?" Çalışmanın bu bölümünde bu soruya paralel olarak aşağıdaki sorulara yanıt vermeyi amaçlayan bir araştırma yer almaktadır.

Araştırmanın soruları:

1. Ana akım mecrası olarak televizyonun yarattığı ve talep alan bir gündem maddesi sosyal medyada da aynı talebi yakalıyor mu?

2. Televizyon kanalı gündem belirlerken sosyal medya da aynı gündemden hangi oranda etkileniyor?

3. Televizyonda yayınlanan bir programın sosyal medyada ki gündem etkisi ne kadar sürüyor?

4. Gündem yaratırken televizyon mu sosyal medya mı daha yüksek erişimlere ulaşabiliyor? Televizyon ile Twitter'ın erişim savaşında kim daha çok sayıda insana ulaşıyor?

5. İki mecranın yakınsaması anlamına gelen dostluğu, gündem belirleme de erişim bazında ne kadar etkili olabiliyor?

Gündem belirleme araştırmalarında medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişki incelenirken 'zaman' ile ilgili olarak göz önünde bulunduran unsurlar 'zaman çerçevesi' (time frame) olarak adlandırılmıştır. Zaman çerçevesi beş unsurdan oluşmaktadır (Atabek, 1997, s.223):

Toplam zaman çerçevesi: Araştırmada göz önünde bulundurulan toplam zaman dilimi,

Zaman aralığı: Konunun medya gündeminde görülmesi ile kamu gündeminde görülmesi arasında geçen zaman,

Medya gündemin sürekliliği: Bir konunun medya gündeminde kalma süresi,

Kamu gündeminin ölçüm süresi: İzleyicilerin gündemlerinde yer alan konuların öğrenilmesi için geçen zaman,

En uygun zaman aralığı: Bir konunun hem medyanın hem de kamunun gündeminde en önemli olarak vurgulanması sırasında geçen süre.

Bu bağlamda ana akım mecrası olarak televizyon ve sosyal medya mecralarından Twitter'ın kendi evrenlerinde yarattıkları gündemi ölçmek amacıyla 01-08 Nisan 2014 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan ve en yüksek reytingi alan yedi programın sosyal medya yansımaları incelenmiştir. Televizyonda yayınlanan ve gün birincisi olan programın program yayınından üç gün önce, programın yayınlandığı gün ve programın yayınlanmasından sonra geçen üç gün olmak üzere toplam yedi günlük Twitter yansıması incelenmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Tarih	Günün En İzlenen Programı	Yayınlandığı Gün TV'deki Erişimi (Kişi)	Yayın Günü Atılan Toplam Tweet Sayısı	Yayın Günü Tweet Atan Kullanıcı Sayısı	Yayınlandığı Gün Twitter'daki Erişimi (Kişi)
01 Nisan 2014 Salı	Küçük Ağa - Kanal D	6.182.452	1.166	764	4.023.369
02 Nisan 2014 Çarşamba	Muhteşem Yüzyıl - Star TV	4.789.224	941	785	11.259.872
03 Nisan 2014 Perşembe	Arkadaşım Hoş geldin- Kanal D	3.105.739	6.316	5.416	6.270.033
04 Nisan 2014 Cuma	Karagül - Fox TV	5.795.444	634	467	460,130
05 Nisan 2014 Cumartesi	Survivor - Star TV	4.455.429	7.941	5.915	16.055.543
06 Nisan 2014 Pazar	Survivor - Star TV	4.494.130	7.798	5,600	24.755.040
07 Nisan 2014 Pazartesi	Karadayı - ATV	5.335.872	3.759	2.525	6.201.714

Tablo 4. 01-07 Nisan 2014 Tarihinde en çok İzlenen TV Programları ve Twitter Yansıması

01-07 Nisan tarihleri arasında televizyonda en yüksek reyting alan programlar ile o programların yayınlandığı gün Twitter'daki performansı gösterilmiştir. Programın yayınlandığı gün TNS panelinde aldığı reytinge göre erişimi, yayın günü Twitter'da programın adının geçtiği tweet sayısı, bu tweetleri yazan kullanıcı sayısı ve bu tweetleri yazan kullanıcıların takipçilerinin toplamından oluşan erişimin yer aldığı tabloda programların televizyon ve sosyal medyadaki erişimlerinin paralel olduğu görülmektedir. Hatta bu veriler dikkatlice incelendiğinde "Survivor" " Karadayı" , "Arkadaşım Hoş geldin" ve "Muhteşem Yüzyıl" gibi programların Twitter'da daha yüksek bir erişime ulaştığı görülmektedir. Ancak aktif izleyici pasif izleyici mantığına göre inceleme yapıldığında sosyal medyanın aktif erişimin televizyona göre daha düşük olduğu görülmektedir. Twitter'da program ile ilgili aktif bir eylemde bulunarak tweet yazan kişi sayısının birkaç bin ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu tweet yazan kişilerin yazdığı tweetleri okuyan takipçi sayıları baz alınarak inceleme yapıldığında ise bu programların Twitter'da daha yüksek oranda etki yapabildiği söylenebilir. Ancak burada unutulmaması gereken konu bu kişilerin tamamının Twitter'ın zaman akış tünelinde (timeline) görüp görmediği ve gördüyse de okuyup okuyamadığı sorusudur. Benzer durum televizyon için de geçerlidir. "Küçük Ağa" dizisinin televizyonda ki erişimi 6 milyon 182 bin 452 kişidir, ancak bu kişi panelde yer alan ve bu diziyi izlediği varsayılan kişi sayısıdır. Bu diziyi izleyenler arasında kaç kişinin aktif izleyici olduğu konusunda netlik yoktur. Aktif izleyicilerin tespitinde sosyal medya daha net bilgiler verir. "Küçük Ağa" adlı dizi için tweet yazan kişi sayısı bu program için aktif eylemde bulunan kişi sayısı anlamına gelmektedir.

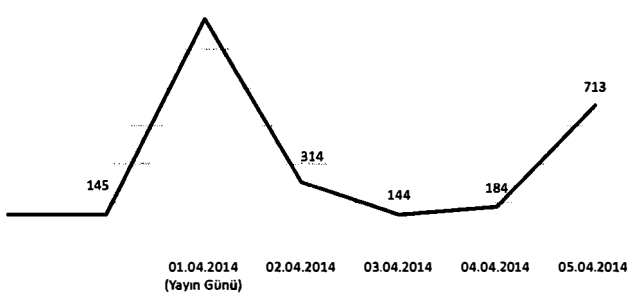
Televizyonda yayınlanan programın sosyal medya mecrası Twitter'da yarattığı gündem ise aşağıda yer alan günlük analizde yer almıştır. Analizde programın televizyonda yayınlandığı gün ve o günden önce ve sonraki tarihlerde Twitter'da yarattığı gündem incelenmiştir. 01-07 Nisan arasında yapılan bu araştırma

bulgularında televizyonda yayınlanan programın yayın günü Twitter'da daha fazla konuşulduğu görülmüştür. Bu bulgu, televizyonun sosyal medya kullanıcısına Cohen'in söylediği 'ne hakkında düşüneceği" konusunda etki ettiğini göstermektedir. Televizyon bir gündem belirleme aracı olarak davranmış ve izleyicisinin Twitter'da etkileşimde bulunmasını sağlamıştır. Programın bitmesi ile programın sosyal medyadaki gündem etkisinde de düşüş görülmüştür.

01 Nisan 2014 Salı: Kanal D'de yayınlanan "Küçük Ağa" adlı dizi % 12,78'lik reyting ile en çok izlenen televizyon programı olmuştur.

Tarih	Tweet Sayısı	Toplam Erişim (Kişi)	Tweet Atan Kullanıcı Sayısı (Kişi)
30.03.2014	143	938.828	133
31.03.2014	145	620.984	124
01.04.2014 (Yayın Günü)	1,166	4.023.369	764
02.04.2014	314	948.754	187
03.04.2014	144	450.22	122
04.04.2014	184	366.978	156
05.04.2014	713	833.866	678

Tablo 5. "Küçük Ağa" adlı dizinin Twitter Erişimi



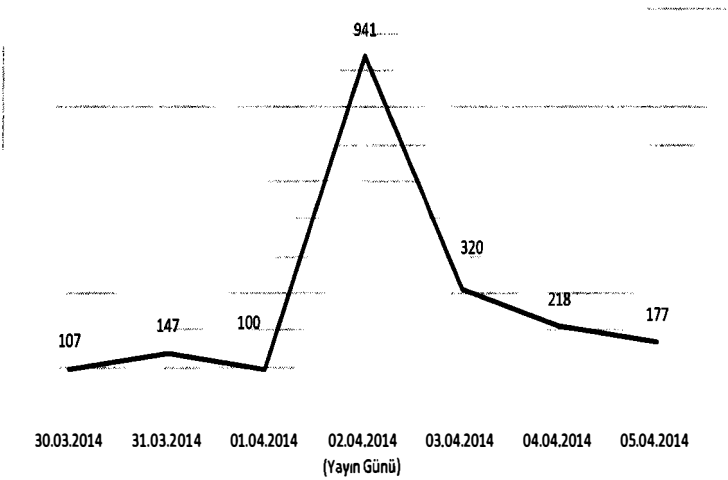
Ana akım medyada yayınlanan Küçük Ağa adlı dizi yayınlandığı gün Twitter'da diğer günlere göre daha fazla konuşulmuşur. Grafikte de görüldüğü gibi yayın gününü dizi ile iligili tweet atan izleyiciler diğer günlere göre daha yüksek bir etkileşimde bulunmuştur. Dizinin yayınlanmasından sonra sosyal medyadaki konuşulma oranında düşüş olmuştur. Kanal D, 4 Nisan Cuma günü bir sonraki haftanın fragmanını yayınlayacağını açıklamış, 5 Nisan Cumartesi günü ise dizinin bir sonraki hafta tanıtımı yayınlanmaya başlamıştır. Dizinin bir sonraki haftaya ait tanıtım videosunun yayınlanması dizinin bir kez daha sosyal medyada konuşulmasına etki etmiştir.

02 Nisan 2014 Çarşamba: Star TV'de yayınlanan "Muhteşem Yüzyıl adlı dizi % 9,90'lik reyting ile en çok izlenen televizyon programı olmuştur.

Tarih	Tweet Sayısı	Toplam Erişim (Kişi)	Tweet Atan Kullanıcı Sayısı (Kişi)
30.03.2014	107	152,324	81
31.03.2014	147	282,095	127
01.04.2014	100	340,281	96
02.04.2014 (Yayın Günü)	941	11,259,872	785
03.04.2014	320	915,055	298
04.04.2014	218	555,323	197
05.04.2014	177	1,423,126	155

Tablo 6. "Muhteşem Yüzyıl" adlı dizinin Twitter Erişimi

Muhteşem Yüzyıl adlı dizi yayınlandığı gün sosyal medyada yüksek bir etkileşim yaşamıştır.

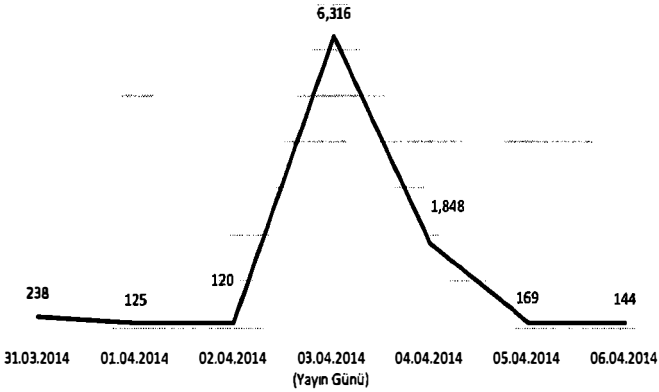


03 Nisan 2014 Perşembe: Kanal D'de yayınlanan "Arkadaşım Hoşgeldin " adlı program % 6,42'lik reyting ile en çok izlenen televizyon programı olmuştur.

Tarih	Tweet Sayısı	Toplam Erişim (Kişi)	Tweet Atan Kullanıcı Sayısı (Kişi)
31.03.2014	238	178.018	213
01.04.2014	125	661.224	101
02.04.2014	120	295.239	121
03.04.2014 (Yayın Günü)	6,316	6,270.03	5.416
04.04.2014	1,848	2.566.790	1.475
05.04.2014	169	235.125	143
06.04.2014	144	270.556	112

Tablo 7. "Arkadaşım Hoşgeldin" adlı programın Twitter Erişimi

"Arkadaşım Hoş geldin" adlı programın televizyonda yayınlandığı gün ile Twitter'da en çok konuşulduğu gün aynı olmuştur.

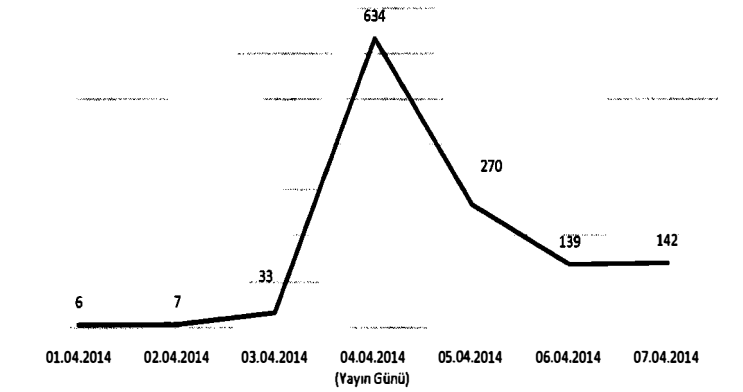


04 Nisan 2014 Cuma: FOX TV'de yayınlanan "Karagül " adlı program % 11,98'lik reyting ile en çok izlenen televizyon programı olmuştur.

Tarih	Tweet Sayısı	Toplam Erişim (Kişi)	Tweet Atan Kullanıcı Sayısı (Kişi)
01.04.2014	6	683	6
02.04.2014	7	541	5
03.04.2014	33	12,636	30
04.04.2014 (Yayın Günü)	634	460,130	467
05.04.2014	270	321.598	188
06.04.2014	139	548.546	134
07.04.2014	142	54.871	94

Tablo 8. "Karagül" adlı Dizinin Twitter Erişimi

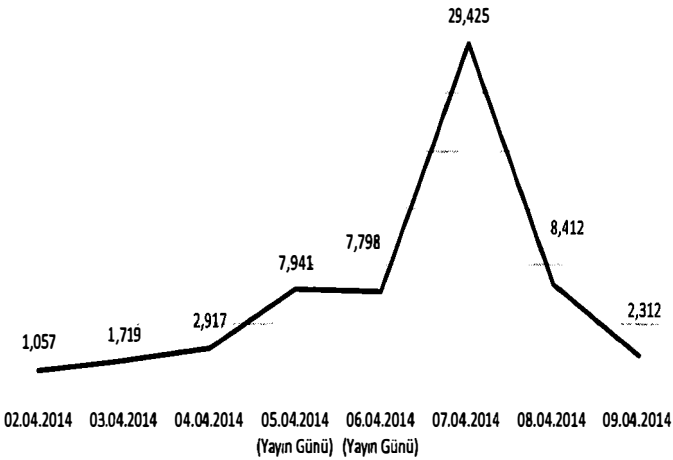
Fox TV 'de 4 Nisan Cuma günü yayınlanan "Karagül" adlı dizi günün en çok izlenen televizyon programı olmuştur. Dizinin yayın günü yaklaştıkça Twitter'da konuşulma oranı artmış ve dizinin yayınlandığı gün dizinin aynı zamanda Twitter'da en çok konuşulduğu gün olmuştur. Yayın gününden sonra ise dizinin sosyal medyadaki konuşulma oranında düşüş yaşanmıştır.



05 Nisan 2014 Cumartesi – 06 Nisan 2014 Pazar: Star TV'de yayınlanan "Survivor " adlı program % 9,21 ve % 9.29 'lik reyting iki gün en çok izlenen televizyon programı olmuştur.

Tarih	Tweet Sayısı	Toplam Erişim (Kişi)	Tweet Atan Kullanıcı Sayısı (Kişi)
02.04.2014	1,057	6.623.381	969
03.04.2014	1,719	7.335.355	1.582
04.04.2014	2.917	20.432.498	2.696
05.04.2014 (Yayın Günü)	7.941	16.055.543	5.915
06.04.2014 (Yayın Günü)	7.798	24.755.040	5.6
07.04.2014	29.425	40.163.938	18.439
08.04.2014	8.412	35.593.309	6.653
09.04.2014	2.312	9.817.339	1.691

Tablo 9. "Survivor" adlı Programın Twitter Erişimi

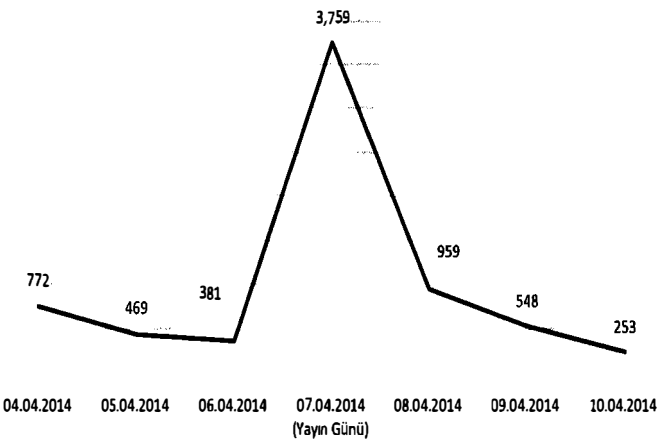


"Survivor" adlı televizyon programı 5 ve 6 Nisan günleri Star TV'de yayınlanmıştır. Program yayınlandığı her iki günde de gün birincisi olmuş ve en yüksek reytingi alan program olmuştur. Programın yayınlandığı iki gün boyunca sosyal medyada yüksek etki yaratmıştır. Programın bir yarışma olması onun Twitter'da daha fazla konuşulmasına neden olmuştur. Yayından üç gün önce başlayan araştırmada "Survivor"un yayın gününe yaklaştıkça Twitter'da konuşulma oranının arttığı görülmüştür. Yayın günleri Twitter'daki gündeminde artış yaşanmıştır, asıl büyük artış ise programdan sonraki gün yaşanmıştır. Elemelerin yapıldığı programlardan sonraki gün programın sosyal medyadaki konuşulmasında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bunda elemeler sonra atılan tweetlerin rolü büyük olmuştur. Programı izleyenler program sornasında elemeleri konu eden iletiler yazmışlardır.

07 Nisan 2014 Pazartesi: ATV'de yayınlanan "Karadayı " adlı program % 11,03 'lük reyting ile en çok izlenen televizyon programı olmuştur.

Tarih	Tweet Sayısı	Toplam Erişim (Kişi)	Tweet Atan Kullanıcı Sayısı (Kişi)
04.04.2014	772	1.507.750	437
05.04.2014	469	2.191.203	369
06.04.2014	381	1.536.583	286
07.04.2014 (Yayın Günü)	3,759	6.201.714	2.525
08.04.2014	959	2.328.983	677
09.04.2014	548	281,431	312
10.04.2014	253	56,277	207

Tablo 10. "Karadayı" adlı Dizinin Twitter Erişimi



Sonuç

Son yılların en hızlı büyüyen medyası sosyal medya büyüme hızı ile geleneksel medyaya meydan okumaya başlamıştır. Bu meydan okuma geleneksel medyanın ister istemez sosyal medyayla bir mücadeleye girmesine neden olmuştur. Bu mücadele reklam ve benzeri ekonomik paylaşımların yanı sıra medyanın dördüncü kuvvet olarak sahip olduğu gücün paylaşımına da etki etmekte-

dir. Geleneksel medya 2000'li yıllarda reklam harcamalarından aldığı payın ciddi bir bölümünü yeni medyaya kaptırmıştır. Bu internet kullanımının yaygınlaşması ve bu araç sayesinde ortaya çıkan yeni medyanın aldığı erişimin artması sayesinde olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal medyanın yaygınlaşmasına neden olmuş ve yeni medyanın bir alt dalı olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır. İnternete olan talebe paralel olarak baş döndürücü bir hızla erişimini arttıran sosyal medya, geleneksel medyaya ilk darbesini vurmuştur. Sosyal medyanın özellikle Twitter gibi platformlar sayesinde gündem yaratma gücünü arttırması geleneksel medyaya vurulan ikinci darbe olmuştur. Artık geleneksel medya gündem yaratma gücünü kaybediyor mu? Sosyal medya geleneksel medyanın gündem yaratma gücünü elinden mi alıyor? tarzı sorular sorulmaya başlanmış ve bu konu önemli araştırmalara ilham kaynağı olmuştur.

Sosyal medyanın geleneksel medya ile yaşadığı bu savaşta hangi mecranın daha etkili olduğunu anlamak için 'gündem yaratma' kuramından faydalanmak ve hangi mecranın daha yüksek bir 'gündem yaratma' gücüne sahip olduğu konusuna yönelik daha fazla sayıda derinlemesine araştırmaların yapılması gerekmektedir. Geleneksel medya yıllardır tüketiciye hangi konu hakkında ne düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirme yapmıştır. Benzer eğilim son yıllarda sosyal medyada da yaşanmaktadır. Yani sosyal medya da gündem belirlemektedir. İşte bu aşamada akıllara 'hangisi daha yüksek gündem yaratma etkisine sahiptir?' sorusu gelmektedir. Bu çalışmada yürütülen araştırma geleneksel medyanın en büyük silahı olan televizyon mecrasının gündem yaratma gücünün hala yüksek olduğunu göstermektedir. Televizyon sosyal medya takipçilerine de 'ne hakkında düşünmesi' ve 'ne yapması gerektiği' konusunda fikir vermektedir. Bu, sosyal medyanın hala televizyon karşısında güçsüz olduğunu ve televizyonun Türkiye'de en büyük ve en etkili gündem oluşturma aracı olduğunun ihmal edilmemesi gerektiğini göstermiştir.

Bu kapsamda yapılan araştırmada Türkiye'de yayın yapan

televizyon kanallarında en yüksek reytinge sahip programların geleneksel medya ve sosyal medyadaki erişim performansları araştırılmıştır. Çalışmada 01-07 Nisan 2014 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan en yüksek reytingi alan televizyon programlarının Twitter'daki yansımaları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda televizyonda yayınlanan programın yayınlandığı sırada Twitter'da en yüksek etkileşime ulaştığı tespit edilmiştir. Program yayını başlamadan önce ve program bittikten sonra ise Twitter'da o program hakkında yaşanan etkileşimde düşüş olmuştur. Twitter ile televizyonda yayınlanan programların yaşadığı etkileşimin geometrik yapısı bir üçgen grafik biçiminde olmuştur. Bu üçgenin tepe noktası programın televizyonda yayınlandığı ana denk gelmekte, iki paralel kenardan başlangıç noktası programın televizyonda yayınlanmadan önceki süreye, diğer kenarı ise yayının bitiminden sonraki süreye denk gelmektedir. Araştırma süresi boyunca söz konusu programların Twitter'daki etkileşimleri program başlamadan önce artış göstermiş, programın televizyonda yayında olduğu sırada tepe noktasına çıkmış, program yayınının bitmesi ile de düşüş göstermiştir. Bu bulgu, televizyon mecrasının bir gündem belirleme aracı olarak Twitter'a ciddi bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Televizyonda yayınlanan program aracılığı ile televizyon kitlelere hangi konuyu düşüneceklerine dair ipucu vermektedir. Hedef kitle televizyonun verdiği bu mesajı almakta ve sosyal medya platformu Twitter'da bu konu ile ilgili yorumlar yaparak bu konunun sosyal medya da da gündeme gelmesini sağlamaktadır. Programın Twitter'da gündem olması televizyondaki yayınının bitmesi ile azalmaktadır. Gündemden düşen bir program yerini başka bir programa bırakmaktadır. Bu, televizyonun gündem yaratma ektisinin hala güçlü olduğunu göstermektedir.

Televizyon ile internetin yakınsaması sonucunda iki mecra iç içe geçse de iki mecranın birbirini etkilediği anlar onların gündem yaratma konusunda birbiri ile verdiği savaşa örnek olmaktadır. İki mecra yakınsamış olsa da sosyal medya bu yakınsamada

daha dominant bir rol oynayarak geleneksel medyaya bir parçası gibi değil bir esiri gibi davranmak istemektedir. Geleneksel medyanın en güçlü mecrası konumunda olan televizyon bu savaşta hala direnmekte ve sosyal medyaya 'ben senin cuntan altına girmeyeceğim' mesajı vermektedir. Ancak gelişmeler, yeni kuşakların yeni iletişim teknolojilerine olan merak ve talebi geleneksel medyanın bu savaşta geleceğinin pek de parlak olmadığının sinyallerini vermektedir. Burada tartışılması gereken iki önemli konu vardır. Bunlardan biri geleneksel medya sosyal medyanın bir cuntası olacak mı? Diğeri ise, egemen güçlerin elinde olan sosyal medya, dünyada yaratılan küreselleşme cuntasının bir parçası olarak tüm dünyayı egemen güçlerin cuntası altına alacak mı? Bu bağlamda aşağıda belirtilen üç temel konunun tartışmaya açılması ve bu konularda önlemlerin alınması gerekmektedir:

1.Sosyal medya dünyanın en hızlı yükselen mecrası olarak geleneksel medyanın varlığını tehdit etmektedir. Bu tehdit geleneksel medya ile sosyal medya arasında bir savaşın başlamasına neden olmuştur. Bu savaş web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile beraber şiddetini arttırmaktadır. Geçmişte yaşanan sıcak savaşlar günümüzde yerini ekonomik savaşlara bırakmıştır. Bu ekonomik savaşlarda ki en büyük silah ise teknoloji ve medyaya yansımalarıdır. Bu teknolojinin üretim ve kontrolü ise küresel ekonomileri yaratan egemen güçlerin elindedir.

2.Hızlı bir büyüme gösteren sosyal medya, yıllardır tartışılan kitle iletişim araçlarının kontrol ve denetimi konusunu da gündeme getirmiştir. Tarih boyunca kitle iletişim araçlarını kontrol etmeye çalışan ve bunu büyük oranda başaran liberal egemen güçler, küreselleşme ve demokrasi unsurunu kullanarak sosyal medyayı da ciddi bir şekilde kontrol etmektedir. Sosyal medyanın yapısı gereği sahip olduğu 'bireysellik' unsuru, bu mecrayı kontrol altına almak isteyen egemen güçlerle bireyler arasında hiçbir aracı olmadan iletişim kurabilmektedir. Daha doğrusu bu mecrayı kullananların kontrol ve denetimi sadece bu egemen

güçler tarafından yapılabilmektedir. Sosyal medyanın sahibi konumunda olan küresel medya şirketleri, sosyal medya aracılığı ile bireyler ile özel bir bağ kurabilmektedir. Bu bağ ulusal medya kavramını yok etmekte ve liberal ekonomiler tarafından yönetilen küresel medya kavramını ortaya çıkartmaktadır. Küresel medya ulusal medyayı yok etme tehlikesini ortaya çıkartmaktadır. Ulusal medyanın yok olması ulusların liberal egemen ideolojilere teslim olması sonucunu doğurmaktadır. Uluslar bu küresel ekonomi ve küresel medya karşısında çaresiz kalmışlar ve küresel sosyal medyaya teslim olmuşlardır. Bu durum gündem yaratma gücünü arttıran sosyal medyanın küresel gündemler yaratarak ulusların ekonomik ve bağımsızlıklarını tehdit edecek seviyelere gelebileceği unutulmamalarıdır.

3.Sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı olan savaşı dünya tarihinde yaşanan ve Haçlı Seferleri olarak anılan küresel ölçekli ideolojik savaşa benzemektedir. Bu savaş günümüzde liberal ekonomiyi ayakta tutmak isteyen güçlerin teknolojik gelişmeler ışığında bir 'küresel köy' yaratma eğiliminde olan egemen güçler tarafından kontrol edilmektedir. Sosyal medyanın yarattığı bu 'küresel köy' dünyada özellikle üçüncü dünya ülkelerinde farklı halk hareketlerinin ortaya çıkmasına ev sahipliği yapmaktadır. Bu küresel köy, hem liberal ekonomiler hem de liberal ideolojilerin dünyaya hâkimiyetini ilan etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu 'küresel köy' ulusların varlıklarını tehdit etmektedir. Bu tehdide karşı ulusların bir milli politika geliştirmesi gerekmektedir. Bu politikaların geliştirilmemesi durumunda ortaya çıkan bu 'küresel köy' ulusal kimlikleri bir cuntaya çevirecektir. Ulusların bu bağlamda küresel sosyal medya pazarı içinde kendi kimlikleri ile var olmanın mücadelesini vermesi ve kendi sosyal medyasını yaratması gerekmektedir

Kaynakça

Atabek N.(1997). Gündem Belirleme Araştırmaları. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, s.223-247.

Cohen, B.C. (1963). *The Press the Public and Foreign Policy.* Princeton: Princeton University Press.

Digital Age (2014). *Yeni Ana Akım Dijital.* Digital Age, Nisan 2014

Enders, A., Hungerberg,H., Denker,H.,Mauch,S. (2008). The Long Tail of Social Networking, Revenue Models of Social Networking Site. *European Management Journal*, Vol.26, 199-211.

Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız*?. Ankara: Nobel.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.

Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmelik.* İstanbul: Rota.

Hazar, Ç. M. (2002). Medyanın Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma, *G.Ü. İletişim Fakültesi*, Güz 2002, 47-50.

Ipsos KMG Radyo Dinleme Alışkanlıkları Verileri (2003-2013).

İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel bir Değerlendirilmesi, *İletişim Dergisi*, 9, 69-107.

Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Karlı, İ.(2010). "Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?", International Conference of New Media and interactivity Bildiri Kitabı, International Conference of New Media and interactivity, s. 202-207.

Kuyucu, M. (2014). Reyting Kavramı ve Radyo Mecrası: Üniversite Öğrencilerinin Radyo Dinleme Alışkanlıkları, 1.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli İletişim Fakültesi.

McCombs,M.E. Ve Shaw,D.L. (1972). The Agenda setting Function of Mass Media. Public Opinion Querterly, s. 36, s.176-187.

Mutlu,E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.

Nakki, P. (2011). *Social Media For Citizen Participation, Report on Somus Project.* VTT Publications.

Nokia Resmen Microsoft'un, Hürriyet Gazetesi, 26 Nisan 2014

Putin: İnternet CIA işi, Taraf Gazetesi, 26 Nisan 2014

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları.* İstanbul: Hayat Yayınları

Solmaz, B. , Gürkemli,H. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Aralık 2012, 11-20.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta.

Yüksel, E. Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları. http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/.

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ YAPAN ALTERNATİF MEDYA KURULUŞU ÖRNEKLERİNDEN HAREKETLE GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ceren Yeğen[1]

Giriş

Hiç kuşkusuz teknolojik gelişmelere paralel şekilde gazetecilik sektörünün de ciddi değişim ve dönüşümler geçirdiği açıktır. Pavlik'e göre de (1999, s. 54) internetin hayatımıza girişi ile gazetecilik pratiği iletişim teknolojilerinin geçirdiği küresel ve ticari değişime paralel şekilde farklılaşmıştır. Reese de (2009, s. 358) bu nedenle gazeteciliğin geleceğinin küreselleşme sürecine bağlı olduğunu söylemektedir. Çünkü yeni iletişim teknolojileri aslında küresel sermayenin dünya genelinde ekonomik ve teknolojik dolaşımını ifade etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ile geleneksel gazetecilik yerini internet temelli teknolojiler ile yapılan bir gazeteciliğe bırakmaktadır. Günümüzde geleneksel basılı gazete okuyucularının yerini Currah'ın (2009'dan akt. Arsan, 2009) "dijital müşteri" olarak tanımladığı kitlelerle ve geleneksel gazetecilik anlayışından uzak internet haber portalları, online gazeteler, yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları ve blog haberciliği almıştır.

1 Araştırma Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Bird'e göre, (2009, s. 293) bu yüzden günümüzde birçok geleneksel gazete ya yok olmakta, ya da mecbur kalarak online formata dönüşme yoluna gitmektedir. Bu şekilde bir gidiş devam ederse "gazeteciler olmadan gazeteciliğin geleceği düşünülemez olsa da" (Mosco, 2009), sanırım ileride geleneksel gazeteler ve gazetecilerden bahsedemeyecek hale geleceğiz. Curran, (2010) gazeteciliğin yeni medya sayesinde ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, blog uygulamaları ve internet gazeteciliği ile aslında olumlu yönde bir değişimde değil, aksine bir krizde olduğunu söyleyenlerin yanı sıra bunun aslında yazılı basın için bir çeşitlilik olduğunu ve küçük ölçekteki kuruluşlara da piyasaya girme imkanı veren bir fırsat olduğunu savunanların da olduğunu söylemektedir. Buradan bakıldığında gelişen iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe olumlu katkılar sağladığı ve haber kaynağı olan bireyi haberi yapan bireye dönüştürdüğü, onu etkin konuma getirdiği düşünülebilirken, söz konusu teknoloji ve ona paralel uygulamaların gazeteciliği profesyonellikten uzaklaştırdığı ve geleneksel gazeteler ile gazetecilerin geleceğinin ciddi kaygılar ekseninde bir sürece gebe olduğunu da göstermektedir.

İçinde yaşadığımız postmodern dünyada toplumsal inşa rolü üstlenen medyanın (Brennen, 2009, s. 301) geçirdiği değişim ve dönüşümün bu anlamda gazeteciliğin geleceği açısından iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden bu çalışmada da, geleneksel gazeteciliğin geçirdiği teknolojik değişimin bir sonucu olan yurttaş gazeteciliğini yaptıkları varsayılan ve kendilerini alternatif birer medya kuruluşu olarak tanımlayan "140journos", "VivaHiba", "Başka Haber" ve "Ötekilerin Postası" isimli kuruluşlar, yurttaş gazeteciliği ve gazeteciliğin geleceği açısından incelenmektedir. Çalışmada ilk olarak iletişim teknolojilerine bağlı gelişen yeni medya ve internet gazeteciliği incelenmekte, ardından yurttaş gazeteciliği ve Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları ile söz konusu kuruluşlar, yurtdışında yurttaş gazeteciliği yaptığı varsayılan alternatif medya kuruluşları olan CNNiReport ve GuardianWitness ile

karşılaştırılmaktadır. "140journos", "VivaHiba", "Başka Haber" ve "Ötekilerin Postası" ile CNNiReport ve GuardianWitness'ın sosyal medya kullanım pratiklerinden Twitter örneklemi ile bahsedilmekte ve kuruluşlar birbirleri ile sosyal medyanın gazeteciliğin geleceği noktasındaki rolü bağlamında incelenmektedir.

Çalışmanın konusu Türkiye'de yurttaş gazeteciliği ile gazeteciliğin geleceği noktasında iletişim teknolojilerinin rolünü tartışmak olduğundan, çalışmanın amacı da iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin geleceğinde oynayacağı rolün anlaşılmasıdır. Ayrıca çalışma, geneli itibariyle internet teknolojileri ile hızla değişen gazetecilik sektörünün nelere gebe olduğunun tahmin edilmesine katkı sağlayacak niteliktedir.

Bu çalışma betimleyici bir araştırma niteliğindedir. Çalışmada 15.04.2014 ile 30.04.2014 tarih aralığında söz konusu alternatif medya kuruluşları her gün düzenli olarak takip edilmiş ve söz konusu alternatif medya kuruluşlarına üye, arkadaş ya da takipçi olmak suretiyle deneyimlenerek gündemleri dikkate alınmıştır. Söz konusu alternatif medya kuruluşlarının sosyal medya kullanım pratikleri Twitter üzerinden içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Türkiye'de Facebook'a nazaran artarak Twitter kullanıcı sayısının 2013 yılı Temmuz ayı itibariyle 9.6 milyona ulaşması nedeniyle (Monitera, 2013'den akt. Koca, 2013) söz konusu alternatif medya kuruluşlarının sosyal medya kullanım pratiklerinin Twitter üzerinden incelenmesi uygun görülmüştür. Bunun yanı sıra, çalışmada incelenen alternatif medya kuruluşları "140journos", "VivaHiba", "Başka Haber" ve "Ötekilerin Postası" ile kıyaslamak adına yurtdışında yurttaş gazeteciliği yapan CNNiReport ve GuardianWitness ise küresel çapta en öne çıkan kuruluşlar varsayıldığından tercih edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında VivaHiba'nın kurucularından Hıdır Geviş ve Başka Haber'in editörü Hıdır Tok ile internet ortamından görüşülmüş, tüm deneyimler ve alınan bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmada incelenen alternatif medya kuruluşları "140journos", "VivaHiba", "Başka Haber" ve "Ötekilerin Postası" Türkiye'de son dönem gelişmeleri ve toplumsal olaylarda (Gezi Parkı Olayları, Kuğulu Park Olayı, Berkin Elvan Olayı, 30 Mart 2014 Türkiye Yerel Seçimleri vb.) oynadıkları rol ile yurttaş gazeteciliği anlamında öne çıkmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışma, iletişim teknolojileri ve internet medyası çok geniş bir alan ve döneme hitap ettiğinden sınırlı kalmak adına yalnızca dört (4) adet yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşu seçilmiştir. Söz konusu kuruluşların sosyal medya kullanım pratiklerini tespit etmek adına rastgele seçilen 15.04.2014 ile 30.04.2014 tarih aralığı yani iki (2) hafta ile sınırlı tutulmuştur.

Yurttaş Gazeteciliği

Teknolojik devrimlere paralel iletişim teknolojileri değişmiş ve dönüşmüştür. Toffler gibi bazı yazarlar 1960'lardan beri süre gelen iletişim alanındaki dönüşümleri "üçüncü büyük devrim", Poster gibi bazı yazarlar ise "ikinci medya çağı" olarak tanımlamakta ve "yeni" sıfatının önceki teknolojilerle karşılaştırılıp, farklı üstünlükler manasıyla sunulduğunu belirtmektedir (Timisi, 2003, s. 80'den akt. Çakır, 2007, s. 124).

Yeni medya bireyin gündelik yaşam ve pratikleri kadar, haber medyasını da etkilemiştir. Gazetecilik gelişen iletişim teknolojileri ile uzmanlık getiren bir mesleğe dönüşse de, sektörde sosyal medya temelinde şekillenen ve ilerleyen yurttaş gazeteciliğinin katkıları da görülmektedir (Törenli, 2005, s. 199). Çünkü yurttaş gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe göre profesyonel olmasa da, hiç kuşkusuz ki daha hızlıdır ve günümüz iletişim ortamında hız belki de en önemli şeydir. Teknolojinin insanlara kendilerini ifade etme imkanı sunması iletişim dünyasında yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlamda "Yurttaş Gazeteciliği" de bu kavramlardan yalnızca biridir. İnsanların şahit oldukları bir olayı kendi imkanları ile amatörce çekip yayınladıkları yurttaş gazeteciliği kavramı, günümüzde neredeyse tüm

medyayı dönüşüme itmektedir. Yurttaş gazeteciliği kurumsal bir yapı dahilindeki kimselerin veya gazetecilik yapmayan insanların etrafında olan biten olaylara ilişkin yazdığı metin, çektiği fotoğraf ve videoların web sitelerinde, bloglarda, fotoğraf, video paylaşım sitelerinde, alternatif medya kuruluşlarında ve sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanmasıdır (Turan, 2007, s. 58). Kavram olarak "yurttaş gazeteciliği; "halk gazeteciliği", "katılımcı gazetecilik", "demokratik gazetecilik", "gerilla gazeteciliği" ya da "sokak gazeteciliği" olarak da bilinmektedir (Yılmaz, 2005, s. 104). Yurttaş gazeteciliği ile önceleri medyada sadece profesyonel gazeteciler haber yaparken, şimdilerde sıradan yurttaş da haber yapabilmektedir. Bunun yanı sıra binlerce okura sahip gazetelerin yazarları, televizyonların sunucu ve programcıları da yazılarını veya programlarını da Twitter ya da Facebook'tan paylaşmak zorunda kalmakta, sosyal medyaya belki de mecburen ayak uydurmaktadır. Bazılarına göre, böyle giderse gelecekte medya kuruluşlarının kendi muhabirleri ve kendi haberleri olmayacaktır. Gelecekte geleneksel gazetecilerin yerine, haberlerini kamusal alanda paylaşmak suretiyle gündemi yansıtan bağımsız gazetecileri göreceğiz (Kılıç, 2013).

Amerika Birleşik Devletleri'nde medyanın neredeyse egemen kimselerin bir sözcüsüne dönüşmesine bir tepki olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, bir kamu kuruluşu olan Pew Center'in desteğiyle sözü edilir bir gazetecilik biçimi şeklinde gelişmeye başlamıştır. Yurttaş gazeteciliğinin bilhassa ABD'de ortaya çıkmasına sebep olarak; medyadaki tekelleşme, ticarileşme, apolitikleşme gibi durumların en yoğun şekilde ülkede yaşanması gösterilmektedir (Duran, 2003, s. 85-88, Cangöz 2003, s. 102'den akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 255). Geleneksel gazetecilik ve gazetecilerden farklı olarak yurttaş gazeteciliği bağımsız gazetecilik ve gazetecileri tanımlarken, bir anlamda "şahit" olan sıradan yurttaşı "haber kaynağı" haline getirmektedir. Yurttaş gazeteciliği, haber üretim sürecine okuyucuları da dahil etmekte, gazeteciler ile vatandaşlar arasında etkileşimlerin ger-

çekleşmesi adına bir teşvik niteliği de taşımaktadır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 255).

> 80'li yılların sonunda kitle iletişim araçları uluslar arası bir şeye dönüştü ve kitle iletişim araçları medya oldu. 80'li yılların sonundan itibaren sermayesi, teknolojisi ve ideolojisi ile toplumdan uzaklaşan, kapitalist üretim sisteminin bir parçası haline gelen medya organizasyonları son yıllarda kaybettikleri okuyucularıyla, dinleyicileriyle ve seyircileriyle tekrar birleşmenin yollarını aramaktadır. Bu arayış her geçen gün yeni bir projenin doğuşuna yol açmaktadır. Yurttaş gazeteciliği de bu projelerdendir. Medyanın yıllar önce unuttuğu sosyal sorumluluğunun yeniden hatırlatılmasıdır (Odyakmaz, 2005, s. 85).

Uzun'a göre (2010, s. 634) yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı iki temel yaklaşımın ele alınması ile anlaşılabilmektedir. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın kitlesinin azalması konusundaki çözüm çabalarını öne çıkaran ekonomik yaklaşımdır. Söz konusu yaklaşım, basının küresel pazar çıkarları göz edilerek şekillenirken gazetecilikte ortaya çıkan bazı değişikliklerin yurttaş gazeteciliği şeklinde bir alternatif gibi gösterildiğine dikkat çekmektedir. Diğer yaklaşım ise, siyasal iletişimdeki sorunlar sebebiyle ortaya çıkan sosyal ve siyasal etkenlere dikkat çekmekte ve yurttaş gazeteciliğini, Amerikan demokrasisinin içerisinde bulunduğu kriz noktasında bir çözüm adımı bağlamında ele almaktadır.

> Yurttaş gazeteciliği, ABD'de egemen medyanın uygulamalarına tepki olarak gelişmiştir. Eski değerlere dönüş sloganı ile 1950'lerde 1960'larda iktidara karşı toplumu, halkı, yurttaşları temsil eden gazetecilik anlayışına geri dönülmesini savunmaktadır. Bu anlayış kuramsal alt yapısını Denis Mcquail'in "Katılımcı Demokratik Medya Kuramı"nda bulmuştur. Doksanların başında vatandaş gazeteciliği, kamu gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği kavramına değinen Noam Chomsky, Immediast bildirgesinde halkı/yurttaşı, medyaya karşı tepki oluşturmaya ve denetimi eline almaya davet etmiştir. Ayrıca 1998 yılında, 31 Mayıs–3 Haziran tarihleri

> arasında WEF (World Editors Forum) toplantısında insanların giderek daha az gazete okuması ve daha az televizyon izlemesi ve önceleri reyting getiren cinayet, skandal, sansasyona dayalı haberlere ilgisiz ve tepkisiz kalması sorununa ortak çare olarak haberleri yeniden tanımlama, hedef kitleyi harekete geçirme ve farkındalık yaratmaya yönelik bir gazetecilik anlayışının yaşama geçirilmesi üzerinde görüş birliğine varılmıştır. Bu toplantıda özellikle yurttaş gazeteciliği kavramı öne çıkarılmıştır (Mora, 2008, s. 34).

Yurttaş gazeteciliğinin temel nitelikleri ise; haberi 5N ve 1K'nın ötesine taşımak, yetkili haber kaynaklarından bağımsız olabilmek, haber kaynaklarını sayısal olarak artırmak, bireyi habere dahil etmek, sadece şehir merkezli değil, çevre yani kasaba-köy odaklı habercilik anlayışı geliştirmek, halkın gözü, kulağı, sesi olmak yerine, sesini duyurmasına olanak tanımak, insani değerleri ön planda tutmak, etnik, dinsel, cinsel gibi her türlü ayrımcılığı engellemek, medya alanlarını toplumun problemlerini tartıştığı, müzakere ettiği kamusal alanlar haline getirmek şeklinde tanımlanabilmektedir (Cangöz 2008, s. 137-143'den akt. Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 257).

Yurttaş gazeteciliğinin dünyada popülerleşmesine etken olan olaylar; ABD'deki 11 Eylül terör saldırısı, 26 Aralık 2004 Güneydoğu Asya'daki Tsunami felaketi ve Londra'da 7 Temmuz 2005'te olan terör saldırısıdır. Olaylara şahit olan yurttaşlar kendi cep telefonları, fotoğraf makineleri ve kameralarıyla çektikleri görüntüleri önce bloglarında sonra ana akım medyada yayınlanmıştır. Gillmor'a göre; Tsunami medyada önemli değişimlere neden olmuştur ve artık geleneksel medya editörleri, yurttaş gazetecileri daha da önemsemeye başlamıştır (Quting, 2005'den akt. Turan, 2007, s. 61).

Günümüzde birçok basın kuruluşu yurttaş gazeteciliğinden yararlanmaktadır. Yurtdışında en iyi bilinen yurttaş gazeteciliği platformu olarak CNN'in iReport öne çıkmaktadır. Şüphesiz ki yurttaş gazeteciliği sosyal medya sayesinde yaygınlaşmıştır (Kı-

lıç, 2013). Buna karşın yurttaş gazeteciliği ile ilgili eleştiriler de hemen getirilmiştir. Örneğin yurttaş gazeteciliği haberlerinin güvenilirliği ve doğruluğuna şüphe ile yaklaşılması gerektiği bile vurgulanmıştır. Çünkü özellikle sosyal medyada bazı haberler yanlış, yalan, eksik ya da çarpıtılmış şekilde paylaşılıp, çoğu kez doğruluğu teyit edilmeden ve herhangi bir kontrolden geçirilmeden yayılabilmektedir. Bu noktada yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları, sosyal paylaşım siteleri ve alternatif medya kuruluşlarının sosyal medya kullanım pratikleri de gazeteciliğin geleceği açısından büyük önem kazanmaktadır.

Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşları

"140journos"

Ana akım medyanın seçici haber anlayışı varsayımına karşıt şekilde alternatif bir medya hareketi olarak ortaya çıktığını varsayan ve 19 Ocak 2012 tarihinde, 2010 yılından bu yana İstanbul merkezli bir yaratıcı profesyoneller ağı olarak faaliyet gösteren Yaratıcı Fikirler Enstitüsü'nün girişimleri ile Twitter merkezli olarak yayın hayatına başlayan "140journos" kendisini; "140journos ana akım medyanın filtreli habercilik anlayışına tepki olarak özgür haberciliği savunan bağımsız karşı medya hareketidir" şeklinde tanımlamaktadır. 140journos, Twitter ve Facebook (topluluk) hesapları ile yurttaşları sıcağı sıcağına haberdar ve haber kaynağı etmektedir (www.yaraticifikirlerenstitusu.com).

İnternet ve diğer dijital teknolojilerin haber yapılması ve yayılması konusunda büyük yol kat etmesine paralel kurulan 140journos, internet sitesinden yaptığı açıklamada "140journos birçok sosyal medya aracını kullanarak ana akım medyanın bulunmadığı veya kasıtlı olarak kadrajının dışında kalan, sair sebeplerle yeterince işlemediği olaylardan takipçilerine hızlı ve tarafsız haber içeriği sundu" ifadesini kullanmıştır. 140journos'un ismindeki "140", Twitter'da yazılan içeriklerdeki 140 karakter kısıtlamasını, "journos" ise gazetecileri ifade etmektedir. 140jo-

urnos bünyesinde profesyonel gazeteciler yerine, yurttaş gazeteciliği yapan vatandaşlar yer almaktadır. 140journos olay yerinden röportajlar, fotoğraflar, mikro videolar ve canlı yayınlarla birçok toplumsal olayı yurttaşlara duyurmuştur. 140journos'ın kendi internet sitesindeki beyanına göre, Türkiye'de çok sayıda gazeteci, aktivist ve akademisyen tarafından yurttaş gazeteciliği konusunda örnek bir hareket gösterilmektedir. Yine internet sitesindeki kendi beyanına göre 140journos, "bağımsız, filtresiz haber değeri taşıyan veri akışını kamuoyuna sunmayı, tarafsız yaklaşımıyla toplumun her kesimini olan her şeyden haberdar ederek toplumsal farkındalığı arttırmayı ve medya atmosferini kökünden değiştirmeyi amaçlamaktadır" (www.yaraticifikirlerenstitusu.com).

Haberlerini Twitter üzerinden Twitter uyumlu ve uzantılı bir video paylaşım uygulaması olan Vine ile ve haber görselleri/fotoğrafları yayınlamak suretiyle paylaşan 140journos, bağımsız ve tarafsız haber yaparken özellikle sivil direniş konusunda (örneğin Hrant Dink davası, Gezi Olayları, Oda Tv olayı, 2014 yerel seçim itirazları vb.) televizyon ve haberciliği yurttaş gazeteciliği paydasında bir araya getirerek sıradan yurttaşı hem söz, hem de haber sahibi yapmıştır. Şeffaflık ilkesine de büyük önem veren 140journos, herhangi bir konu ya da tartışma ile ilgili kanıt gösterildiği takdirde yurttaşın tweetlerini takipçilere duyurarak objektif bir yolda ilerlemektedir. 140journos'un haberleri dünya çapında da yankı bulmuş ve BBC, Foreign Policy, The Guardian, El Pais, Deutsche Welle gibi uluslararası medya kuruluşları tarafından yayınları haberleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, Columbia Journalism Review, Nieman Lab, Nieman Reports gibi çok sayıda gazetecilik ve medya araştırma kuruluşları da akademik düzeyde 140journos'un çalışmalarını ele almıştır. Ayrıca Yaratıcı Fikirler Enstitüsü ve 140journos ekibi, sosyal ağlar konulu birçok etkinlikte yer almış ve Türkiye'de Radikal Gazetesi, Bianet, 5harfliler.com, Açık Radyo, Kanal 24, BJK TV, Alternatif Bilişim TV gibi haber ağlarında da yurttaş gazeteciliği konusundaki

çabaları ile gündeme getirilmiştir (www.yaraticifikirlerenstitusu.com).

2014 yılı Mart sonunda Twitter Türkiye'de önce kapatılmış, 2014 yerel seçimlerinden sonra Nisan ayı başında tekrar açılmıştır. Foreign Policy'de 7 Haziran 2013 tarihinde David Kenner'ın "Türkiye'nin Twitter savaşlarının ön saflarında" başlıklı röportajı da Twitter kapatılmadan önce Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Kenner'a göre "Twitter'a savaş açması" bağlamında 140jounos ile olmuştur. Kenner, Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'a savaş ilan etmesi ve onu bir "tehdit" ile "baş belası" olarak görmesi konusunda 140journos'un görüşlerine başvurmuştur. Çünkü Kenner'ın belirttiği üzere bu savaşın en ön saflarında ana akım medyanın sessizliği ve başarısızlığı sebebiyle 140journos bulunmaktadır. Kenner'a göre 140journos ekibi ana akım medyanın bu noktadaki sessizliğini "utanç verici" olarak nitelendirmekte ve kınamaktadır. 140journos ana akım medyada yer almayan ya da alamayanlara yer verdiği için Kenner'a göre bu sessizliğe ortak olmamaktadır. Foreign Policy'nin sosyal medyanın Türkiye'de yapılan protestoları nasıl etkilediği sorusunda 140journos, sosyal medyanın şimdilerin en önemli haber kaynağı olduğu cevabını vermiş ve bu noktada sosyal etkileşime dikkat çekmiştir. Sosyal medyanın en önemli başarısı etkileşimli şekilde haber yapılması ve toplumun kendisi için kendisini, sosyal ağlar ile haberdar etmesi olmuştur (http://blog.foreignpolicy.com).

"vivaHiba"

"EDİTÖRYAL KONTROL YOK!" sloganı ile öne çıkan ve yurttaş gazeteciliği yaptığını varsayan bir başka alternatif medya kuruluşu da, iki kurucusundan biri olan Hıdır Geviş'in çabaları ile kurulan "vivaHiba"'dır. vivaHiba'nın internet adresi www.vivaHiba.com'dur. VivaHiba'nın Twitter ve Facebook hesapları da vardır. vivaHiba bir haber paylaşım portalıdır ve gazeteci olmayan ama yurttaş gazeteciliği yapmak isteyen tüm vatandaşlar ile profesyonel gazeteciler de siteye haber yükleyebilmektedir.

vivaHiba'nın kurucularından Hıdır Geviş, 20 Nisan 2014 tarihi itibariyle, yurttaş gazeteci sayılarının 500'ün üzerinde olduğunu ve yaklaşık 250'sinin aktif şekilde haber yaptığını beyan etmiştir. vivaHiba'ya sadece Facebook ile giriş yapılabilmektedir. Facebook bu anlamda e-posta adresleri dışında hiç bir bilgiyi vivaHiba ile paylaşmamaktadır. Hem web üzerinden hem mobil üzerinden haber yüklenebilen vivaHiba'ya seyahatlerdeki gözlemler de yüklenebilmektedir. vivaHiba'ya başka dillerde yayınlanmış haber, röportaj ve haber analizleri de Türkçe'ye çevrilerek yükleyebilmektedir. vivaHiba'ya röportaj yapabilirken, kuruluş istenilen isimle röportaj yapmaya olanak tanımaktadır. vivaHiba'ya gündemdeki gelişmeleri anlatan masa başı yazılmış haberler de kaynak göstererek yüklenebilmektedir. Profesyonel gazeteciler de bir başka yayın için yaptıkları kendi haberlerinin, bir kısmını veya özetini Vivahiba'ya yükleyebilirken, ayrıca sosyal medya üzerinden yakalanan gelişmeler de haberleştirilerek vivaHiba'ya yüklenebilmektedir. Yurttaş gazeteciler ve profesyonel gazetecilerin dışında sivil toplum kuruluşları ve aktivistler de vivaHiba'ya etkinliklerinin haberlerini yükleyebilmektedir. Bu anlamda vivaHiba internet sitesinde yüklenen haberlerin anında yayınlanacağı ve içeriğine müdahale edilmeyeceğini vaat ederken, haber dışı içerikler yüklenmesi halinde söz konusu içeriklerin yönetimce silineceğini belirtmektedir. vivaHiba'nın internet sitesinden "Gündemde" başlığı altında yurtiçi ve yurt dışındaki gelişmeler yayınlanmaktadır. "Haber Ekle" linkinin bulunduğu vivaHiba'nın sitesinde yer alan "Nasıl Çalışır?" kısmında vivaHiba'ya ilk olarak vivahiba.com adlı web sayfasına girerek, ikinci olarak da akıllı telefona 'vivahiba' adlı mobil uygulamayı indirerek haber yüklenebileceğine dikkat çekilmektedir. Sitede haber yüklemeyi öğretmek için linkler de verilmektedir. Ayrıca yurttaş gazeteciler için haber yazarken dikkat edilmesi gereken noktalar (sakıncalı içerik paylaşmamak, dil, din, ırk, cinsiyet vs bölücülüğü yapmamak, sıradan insanların görüntülerini paylaşmamak, haber diline dikkat edip nefret söyleminden kaçınmak

vs.) ile siteyi ve programı kullanımla ilgili uyarılar da bulunmaktadır. 25 Şubat 2014'de "Vatan Gazetesi ve vivaHiba İşbirliği ile" başlığı ile Türkiye'nin 4 büyük gazetesinden biri olan Vatan Gazetesi arasında bir iş birliği geliştirdiklerini duyuran vivaHiba, bundan böyle Vatan Gazetesi internet sitesi gazetevatan.com, vivaHiba'nın haberlerini vivaHiba ve muhabirlerinin imzası dahilinde dilediği gibi kullanabileceğini beyan etmiştir. Bu anlamda kullanılan ilk haber de http://haber.gazetevatan.com/uzayli-degil-insan-cikti/612642/1/gundem linki ile verilirken, haberin sahibi olan Sinem Aydın da tebrik edilmiştir (www.facebook.com/groups/656987154343847/). Ayrıca 15 Nisan 2014 tarihinde vivaHiba Facebook'da bulunan yurttaş gazetecileri topluluğundan, artık vivaHiba'daki kullanıcı profilinin kaç kez görüntülendiğinin öğrenilebileceğini, haberlere görsel eklemenin bir zorunluluk haline geldiğini, internet sitesindeki ana sayfadaki küçük görsellerin de tıklanabilir olduğunu, daha güçlü bir sunucuya geçtiklerini ve konularında uzmanlaşmış yazarlarının uzmanlaştıkları konularda yazmaları için köşe yazıları sisteminin uygulanacağını vaat etmiştir. (www.vivaHiba.com)

"Başka Haber"

"Baskahaber.org" da yurttaş gazeteciliği yaptığı varsayılan bir başka alternatif medya kuruluşudur. Baskahaber.org, 16 Ağustos 2010 tarihinde alternatif bir haber blogu olarak yayın hayatına başlamıştır. Başka Haber'in Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde hesapları da bulunmaktadır.

Başka Haber isimli alternatif medya kuruluşunun editörü Hıdır Tok "Başka Haber bir yurttaş gazeteciliği kuruluşu mudur?" sorusuna, "toplumsal olaylarda (Gezi, 1 Mayıs, Cumartesi Anneleri, Kazova, Kuğulupark vb.) orada olan yurttaşların görüntülerini, videolarını ve de yaptıkları canlı yayınlarını olabildiğince çok kullandığımız ve paylaştığımız için evet Başka Haber yurttaş gazeteciliği destekleyen ve ondan da sıklıkla beslenen bir alternatif medya kuruluşudur" yanıtını vermiştir. Bu anlamda

Başka Haber için kısmi bir yurttaş gazeteciliği kuruluşudur denebilmektedir.[2]

Kendisini "Kolektif bir emeğin ürünü olarak" tanımlayan ve "Sansürsüz İnternet" sloganı ile yayın hayatına Hıdır Tok yönetiminde yola çıkan Başka Haber'in internet sitesi Ana Sayfa'sında; (www.baskahaber.org) Türkiye, Dünya, Haklar, Özgürlükler, İnsan Hakları, İfade Özgürlüğü, Forum, Hukuk, Politika, Akademi, Emek, Röportaj, Kadın/Erkek, Vicdani Red, Lgbt, Doğa, Kent, Gençlik, Sanat, Medya, Kitap ve Başka TV videolar kategorileri bulunmaktadır. Ayrıca sitede Popüler, Gündem, Yorum ve Forum kısımları da mevcuttur. Popüler ve gündemdeki konular sıcağı sıcağına verilmekte iken, Forum kısmında Tanıl Bora, Seda Akalın ve Yıldırım Türker gibi isimler yazmaktadır. Yorum kısmında ise Başka Haber'in de gündem olarak belirdiği bir konuya ilişkin kullanıcılar siteye giriş yapıp yorum yapabilmektedir. Örneğin 27 Mart 2014'te "YouTube'a Erişim Yasağı" (Canlı Tartışma) başlıklı bölümde bir kullanıcı (Adsız isimli bir kullanıcıdır ve dört (4) adet yorumda bulunmuştur) ve Başka Haber yönetimi (dört adet yorumda bulunmuştur) yasak sonrası tüm anlık gelişmeleri paylaşarak bu konu hakkında yorumlarda bulunmuştur. Ayrıca Başka Haber'in söz konusu internet sitesinde "Bu alana reklam ver" kısmı da bulunmaktadır. Başka Haber'in içeriklerinin kullanıcılar tarafından paylaşılması için site tarafından; Facebook, Twitter, Google Plus, StumbleUpon, Digg, Delicious, LinkedIn, Reddit ve Technorati linkleri verilmektedir. Sitenin iletişim adresi ise; www.baskahaber.org ile iletisim@baskahaber.org'tur ve ayrıca siteye tanıtım bülteni ya da reklam vermek için iletisim@baskahaber.org adresi ile reklam ücretleri de verilmektedir.

"Ötekilerin Postası"

"Yurttaş gazetecilik ile sansürü deliyoruz!" sloganı ile muhalif

2 Bu beyan Başka Haber'in editörü Hıdır Tok ile e-posta yolu ile yapılan görüşme ile elde edilmiş ve yazar tarafından kayıt altına alınmıştır.

bir duruş ve sivil direnişin etkin temsilcisi olarak gönüllü muhabirleri aracılığıyla haber yapan bir alternatif medya kuruluşu olduğunu varsayan "Ötekilerin Postası", 21.10.2012 tarihinden beri yurttaş gazeteciliği, dijital aktivizm ve sivil itaatsizlik temelinde alternatif bir medya kuruluşu olarak dikkat çekmektedir. Facebook ve Twitter hesapları da bulunan Ötekilerin Postası, açlık grevleri sırasında da "açlık grevi postası" olarak ana akım medyaya karşıt bir duruş sergilemiştir. Açlık grevleri sürecinde iki gönüllü aktivist geleneksel medyadan farklı bir şekilde açlık grevleri sürecini toplumla paylaşmış ve Ötekilerin Postası bu anlamda yurttaş gazeteciliği noktasında büyük ses getirmiştir (www.otekilerinpostasi.org). Ötekilerin Postası'nın Facebook hesabı 2014 Nisan ayı itibariyle tam 9 kez çeşitli gerekçelerle kapatılmıştır. Ötekilerin Postası Facebook ve Twitter'daki hesaplarının kapatılma durumuna karşı alternatif olarak Twitter Ana Hesap: @OtekilerPostasi, Twitter Yedek Hesap: @RadikalAktivist, Web Sitesi: www.otekilerinpostasi.org adreslerini sunmuştur. Ötekilerin Postası'ndan Emrah Uçar Facebook hesaplarının kapatılması ile ilgili olarak (ki gerekçelerden biri pornografik içeriktir), sıklıkla Kürt Sorunu ve kadın haberlerinin şikayet edildiğini ve bu yüzden hesaplarının kapatıldığını belirtmektedir (www.bianet.org). Bir süre "Postası Ötekilerin" ismi ile paylaşımlarına devam eden Ötekilerin Postası, eski sayfaları için mücadele verirken, takipçileri ile yurttaş gazetecileri de imza ile destek vermeye davet etmiştir.

Ayrıca Ötekilerin Postası, "Ötekilerin Postası Susturulamaz" sloganı ile Temmuz 2013'de Taksim Gezi Parkı'nda ☒#ÖtekilerinPostasıSusturulamaz dövizleri ile bir de eylem yapmıştır (www.everywheretaksim.net). Toplumun her kesiminin yanında olduğunu söyleyen Ötekilerin Postası bireyleri dil, din, ırk, cinsiyet farklılıkları gözetmeden onlarla ilgili haberleri paylaşmaktadır. Kısacası azınlıklar ve LGBTT bireyler gibi "ötekilerin" temsilcisi konumundadır. Bireylerin hızlı ve sansürsüz haber sahibi olabilmesi adına medya sahipliğinin determinizmine baş

kaldıran Ötekilerin Postası, cep telefonu kamerası ve bilgisayar webcam araçları ile zaman zaman canlı yayınlar yapmaktadır.

Ötekiler Postası'nın internet sayfasındaki "Hakkımızda" kısmında ise "Haberleri farklı dillerde okumanız için çalışıyoruz. En kısa sürede birçok dilde yayın hayatımıza devam edeceğiz. Düşünceleriniz bizim için değerlidir, site ile ilgili düşüncelerinizi bize iletin" ifadesi yer almaktadır. Ayrıca internet sitesinde; Güncel, Dünya, Toplumsal Cinsiyet, Yaşam, Kültür & Sanat, Gençlik, Emek, İnsan Hakları, Eğitim, Vicdani Ret gibi kategoriler altında Etkinlikler, Galeri, Gündem, Emek, Gençlik, Kültür & Sanat, Toplumsal Cinsiyet, İnsan Hakları, Lgbt, Kadın, Hayvan Hakları, Ekoloji, Kentsel Dönüşüm, Etkinlikler, Duyurular kategorileri ve Video ile Galeri kategorileri bulunmaktadır. Sitede; "Haber Gönder", "Profil", "Başlangıç" ve "Mesajlar" başlıkları altında site araması ve "An itibariyle" başlığı altında günlük gelişmeleri dakika dakika veren Ötekilerin Postası, ayrıca sitesinden "Dünyayı Değiştirmek İçin Gönüllü Muhabir Ol!" sloganı ile "muhabir olun" linki vererek vatandaşları yurttaş gazeteciliğine davet etmektedir. Bunun yanı sıra Ötekilerin Postası, içeriklerini paylaşmak için; Facebok, Twitter, openID, Wordpress.com, LiveJournal ve mail.ru linklerini vermektedir (www.otekilerinpostasi.org).

Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Twitter Üzerinden İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

Twitter, yurttaş gazeteciliği açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü yurttaş gazeteciler haberlerini, şahsi Twitter/Facebook hesapları ya da yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarının Twitter/Facebook hesapları üzerinden paylaşmaktadır. Böylelikle haberler hızla paylaşılırken, çok geniş bir kitleye de ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada, örneklem konusunda sınırlı kalmak adına alternatif birer medya kuruluşu sayılan ve Türkiye'de yurttaş

gazeteciliği yaptıklarını ifade eden 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası'nın Twitter kullanım pratikleri 15.04.2014 - 30.04.2014 tarih aralığı baz alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yapabilmek adına kategoriler oluşturulurken ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış ve Elmasoğlu ve Çetin'in (2013), bir TÜBİTAK araştırma projesi olan "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel ve Nicel Arayüzey İncelemesi" (Aydemir ve ark. 2012) adlı çalışmadan da faydalanılarak hazırladıkları "Politik Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Siyasilerin Gezi Parkı Olayları Esnasında Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme" adlı bildirisinden yararlanılmıştır. Çalışmada incelenen alternatif medya kuruluşlarının Twitter üzerindeki paylaşımlarını incelemek suretiyle araştırılan sorular aşağıdaki gibidir:

> Çalışmada incelenen 140journos,vivaHiba, BaşkaHaber ve ÖtekilerinPostası'nın Twitter hesapları tweet, takipçi, takip edilen ve fotoğraf/ video paylaşımı açısından ne durumdadır?
>
> 15 Nisan - 30 Nisan 2014 aralığında çalışmada incelenen alternatif medya kuruluşları Twitter'da kaç adet tweet paylaşımında bulunmuştur?
>
> 15.04.2014 – 30.04.2014 aralığında Alternatif Medya Kuruluşlarının Twitter kullanım tarzları nasıl seyretmiştir?
>
> Kuruluşlar paylaşımlarında hangi içerik formatlarına yer vermiştir?
>
> Çalışmada incelenen alternatif medya kuruluşları 15 Nisan – 30 Nisan 2014 tarih aralığında Twitter hesaplarında hangi konularda paylaşımda bulunmuştur?

140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası'nın Twitter hesapları 30.04.2014 tarihi itibariyle incelendiğinde (Tablo 1.) en fazla tweet atan kuruluşun 90.293 tweet ile Twitter'a Ekim 2011'de katılan Ötekilerin Postası olduğu göz-

lenmiştir. Onu ikinci sırada 30.968 tweet ile Başka Haber'in takip ettiği görülmüştür. Twitter'a Ocak 2012'de katılan 140journos ise toplamda 15.327 tweet atarken, vivaHiba'nın ise 2.824 tweet ile en az tweet atan kuruluş olduğu ve son sırada yer aldığı gözlenmiştir. Twitter'da en fazla takipçi sayısı olan kuruluş 132.917 takipçi ile Ötekilerin Postası iken, onu 48.469 takipçi ile 140journos'un takip ettiği görülmüştür. Çalışmada incelenen diğer iki kuruluştan Başka Haber'in 18.281 takipçisi olduğu ve en az takipçi sayısına ise 2.293 takipçi ile vivaHiba'nın sahip olduğu gözlenmiştir. Söz konusu alternatif medya kuruluşlarının takip ettikleri kullanıcı sayısı konusunda ise 2.512 takipçi ile en fazla vivaHiba olduğu görülürken, onu 1.364 takip edilen kullanıcı sayısı ile 140journos takip etmiştir. Ötekilerin Postası da 377 takip edilen kullanıcı sayısı ile bu değerlendirmede üçüncü sıradaki yerini alırken, Başka Haber'in takip ettiği kullanıcı sayısı ise 4 olarak tespit edilmiş ve buna paralel Başka Haberin sınırlı sayıda kullanıcıyı takip ettiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada incelenen alternatif medya kuruluşlarının Twitter'daki fotoğraf ve video paylaşım pratikleri de ele alınmıştır. Yapılan incelemeye göre Twitter'da en çok fotoğraf/video paylaşan kuruluşun 10.196 fotoğraf/video sayısı ile 140journos olduğu gözlenirken, onu 1.556 fotoğraf/video paylaşım sayısı ile Başka Haber takip etmiştir. vivaHiba'nın Twitter'da fotoğraf/video paylaşım sayısı 690 olarak tespit edilmiş, Twitter'da en az fotoğraf/video paylaşan kuruluşun ise 119 fotoğraf/video ile Ötekilerin Postası olduğu gözlenmiştir.

Tablo 1. Çalışmada İncelenen Alternatif Medya Kuruluşlarının Twitter'daki Hesapları

İsim	Toplam Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Fotoğraf/ Video
140journos	15.327	48.469	1.364	10.196
vivaHiba	2.824	2.293	2.512	690
Başka Haber	30.968	18.281	4	1.556
Ötekilerin Postası	90. 293	132.917	377	119

Çalışma kapsamında incelenen alternatif medya kuruluşlarının 15 Nisan - 30 Nisan 2014 Dönemi Twitter kullanım sıklıkları da paylaştıkları tweet sayıları ile ele alınmıştır. Yapılan incelemeye göre, 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası'nın 15 Nisan - 30 Nisan 2014 dönemi toplam tweet sayıları aşağıdaki tablo da özetlenmiştir. (Tablo 2.) Elde edilen sonuca göre; söz konusu dönem içerisinde en fazla tweet paylaşan kuruluşun 2311 tweet ile Ötekilerin Postası olduğu tespit edilirken, onu 574 tweet ile Başka Haber izlemiştir. İncelenen dönemde vivaHiba 243 tweet paylaşırken, söz konusu dönemde en az tweet paylaşan kuruluşun 208 tweet ile 140journos olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. 15 Nisan - 30 Nisan 2014 Tarih Aralığında Kuruluşların Twitter'da Paylaşımda Bulundukları Tweet Sayısı

İsim	Tweet Sayısı
140journos	208
vivaHiba	243
Başka Haber	574
Ötekilerin Postası	2311

Çalışma kapsamında incelenen alternatif medya kuruluşlarının Twitter kullanım biçimleri de ele alınmıştır. (Tablo 3.) Yapılan inceleme sonunda görülmüştür ki; söz konusu alternatif medya kuruluşları tweetleri doğrudan göndermenin dışında, tweetleri hashtag ile de paylaşmıştır. Bu şekilde paylaşılan birçok tweet, Twitter'ın toplumsal gündeminin oluşmasını, Trend Topic'lerin belirlenmesini de sağlamaktadır. Bu anlamda hashtaglarin önemi bir hayli büyüktür.

İncelemede 15 Nisan – 30 Nisan 2014 döneminde en çok doğrudan gönderi yapan kuruluşun 977 doğrudan gönderi ile Ötekilerin Postası olduğu gözlenirken, onu 574 doğrudan gönderi ile Başka Haber'in izlediği gözlenmiştir. vivaHiba ise 238 doğrudan gönderi paylaşımında bulunurken, en az doğrudan gönderi paylaşımında bulunan kuruluşun 148 doğrudan gönderi ile 140journos olduğu görülmüştür.

Yapılan incelemeye göre, çalışmada incelenen tarih aralığında en fazla hashtag ile tweet paylaşan kuruluşun 1454 hashtag ile Ötekilerin Postası olduğu gözlenirken, onu 60 hashtag ile 140 journos izlemiştir. En az hashtag ile tweet paylaşımında bulunan kuruluşun da 5 hashtag ile vivaHiba olduğu gözlenirken, Başka Haber'in incelenen dönem içerisinde hashtag ile hiçbir gönderi paylaşımında bulunmadığı görülmüştür.

Ayrıca, çalışmada incelenen tarih aralığı içerisinde alternatif medya kuruluşlarının gönderilerinin Twitter'da ne oranda paylaşıldığı da incelenmiştir. Kullanıcılar söz konusu alternatif medya kuruluşlarının gönderilerini retweet etmek suretiyle paylaşmıştır. Yapılan incelemeye göre, en fazla gönderisi retweet edilen kuruluşun Ötekilerin Postası olduğu gözlenmiştir. Kullanıcılar incelenen dönemde Ötekilerin Postası'nın gönderilerini toplam da 8961 kez retweet etmiştir. 140journos'ın gönderileri 4507 kez retweet edilirken, Başka Haber'in gönderileri de 4049 kez retweetlenmiştir. Gönderileri en az retweet edilen kuruluşun ise 220 retweet ile vivaHiba olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3. 15.04.2014 – 30.04.2014 Tarihleri Arasında Alternatif Medya Kuruluşlarının Twitter Kullanım Tarzları

İsim	Doğrudan Gönderi Paylaşımı	Gönderilerin Retweet Edilme Sayısı	Hashtag
140journos	148	4507	60
vivaHiba	238	220	5
Başka Haber	574	4049	0
Ötekilerin Postası	977	8961	1454

Çalışma kapsamında yurttaş gazeteciliği yaptığı varsayılan alternatif medya kuruluşlarının haberlerine yer verme biçimleri de araştırılmıştır. Söz konusu kuruluşların içeriklerini oluşturmak adına Twitter hesaplarında nelere yer verdikleri ele alınmış bu anlamda kuruluşların gönderilerini oluşturan haber, fotoğraf ve videoyu verme sıklıkları incelenmiştir. (Tablo 4.) Araştırma sonucuna göre 15.04.2014 – 30.04.2014 tarih aralığında, en fazla haber paylaşan kuruluşun 977 haber ile Ötekilerin Postası olduğu, Başka Haber'in de 574 haber paylaşımı ile onu izlediği gözlenmiştir. vivaHiba 238 haber paylaşırken, en az haber paylaşan kuruluşun ise 148 haber ile 140jounos olduğu gözlenmiştir. Yapılan incelemeye göre Twitter'da en fazla fotoğraf paylaşımında bulunan kuruluşun 247 fotoğraf paylaşımı ile Başka Haber olduğu gözlenirken, en az fotoğraf paylaşan kuruluşun ise 11 fotoğraf paylaşımı ile Ötekilerin Postası olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra incelemede görülmüştür ki, Twitter'da en fazla video paylaşımında bulunan kuruluş 370 video paylaşımı ile Ötekilerin Postası'dır. Çalışmada incelenen dönem içerisinde en az video paylaşımında bulunan kuruluş ise, 2 video paylaşımı ile vivaHiba'dır. Ayrıca yapılan inceleme de Ötekilerin Postası'nın videolarını "Youtube" üzerinden, 140journos'ın ise "Vine" üzerinden paylaştığı gözlenmiştir. Fotoğrafların ise çalışmada ince-

lenen dört alternatif medya kuruluşu tarafından da genellikle kuruluşların söz konusu Twitter hesapları üzerinden paylaşıldığı ya da link vermek suretiyle kullanıcıyı sıklıkla Instagram'a yönlendirdiği gözlenmiştir. İncelemede kuruluşların fotoğraf ve video paylaşımları doğrudan paylaşımlar ve hashtaglerin toplamları üzerinden değerlendirilmiştir. Çünkü kuruluşlar fotoğraf ya da videoları paylaştıkları haberlerin ya da hashtagli tweetlerin bir eki, uzantısı olarak vermiştir. Bu yüzden aşağıdaki tabloda verilen fotoğraf ve video sayısı toplam gönderi üzerinden hesaplanmıştır. Çalışmada ayrıca haberlerin doğrudan gönderilerden oluştuğu da tespit edilmiştir.

Tablo 4. 15.04.2014 – 30.04.2014 Tarihleri Arasında Kuruluşların Paylaşımlarında Hangi İçerik Formatlarına Yer Verdiği

İsim	Toplam Gönderi	Haber (Doğrudan Gönderi)	Hashtag	Toplam Gönderilerde Yer Alan Fotoğraf Sayısı	Toplam Gönderilerde Yer Alan Video Sayısı
140journos	208	148	60	118	53
vivaHiba	243	238	5	107	2
Başka Haber	574	574	0	247	104
Ötekilerin Postası	2311	977	1454	11	370

Çalışmada alternatif medya kuruluşlarının Twitter'da paylaştıkları konuların neler olduğu, kuruluşların sosyal medyada en çok hangi konular hakkında gönderide bulundukları, söz konusu kuruluşların doğrudan gönderileri üzerinden incelenmiştir. (Tablo 5) Çalışmada incelenen dört kuruluşun toplam tweet sayısı (doğrudan gönderi sayısı) 1937'dir. İnceleme sonunda görülmüştür ki; Twitter'da söz konusu kuruluşların paylaştıkları konu en fazla 485 tweet konu sayısı ile sivil direniş ilgili paylaşımlardır. Onu 416 konu sayısı ile siyasi karşıt konusu takip etmektedir. Bu duruma Türkiye'nin son dönemlerde geçirdiği siyasal ve toplumsal sorun ve değişmeler de etkendir. Çünkü

Türkiye 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, 1 Mayıs kutlama tartışmaları, çocuk cinayetleri, çeşitli protesto, eylem ve mitingler ile Ağustos 2014'te yapılacak olan Cumhurbaşkanlığı seçim tartışmaları ekseninde günler geçirmiş ve bu noktada sivil direniş ve siyasi karşıtlık konuları bir hayli öne çıkmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan örgütlenmeler ve söz konusu örgütlenmelerin pratiğe dökülmesi de vurgulanması gereken önemli bir husustur.

İncelemeye devam etmek gerekirse, çalışmada en az paylaşımda bulunan konular ise 1 adet tweet konusu ile ekonomidir. Bir diğer az paylaşımda bulunulan konu ise 2 adet tweet konu sayısı ile dindir. Bu durum kullanıcıların toplumsal değerleri ile önceliklerinin anlaşılması açısından bir hayli önemlidir. İnceleme sonunda gözlenmiştir ki; sağlık (20 haber), taziye (19 haber) ve eğitim (9) konuları da çalışmada incelenen dönem içerisinde alternatif medya kuruluşları tarafından az sayıda haberleştirilen konulardır. Ayrıntılı olarak vurgulamak gerekirse, çalışmada vivaHiba'nın en fazla paylaşımda bulunduğu konular etkinlik ve siyasi karşıtlık iken (toplam 119 haber ile), kuruluşun din ve ekonomik konusunda nerdeyse hiç paylaşımda bulunmadığı (toplam 2 haber) gözlenmiştir. Ötekilerin Postası'nın incelenen dönemde en çok paylaştığı konunun 339 konu ile sivil direniş olduğu gözlenirken, kuruluşun ez az haberleştirdiği konunun 1 konu sayısı din olduğu gözlenmiştir. 140journos'ın ise çalışmada incelenen dönem içerisinde en fazla haberleştirdiği konunun 76 konu ile miting olduğu gözlenmiş, kuruluşun en az paylaşımda bulunduğu konunun ise 1 konu sayısı ile taziye olduğu gözlenmiştir. Son olarak Başka Haber'in ise 187 konu ile en fazla paylaşımda bulunduğu konunun siyasi karşıtlık olduğu gözlenmiş, kuruluşun en az paylaşımda bulunduğu konunun ise, 2 konu ile cinsiyet olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5. Twitter'da Doğrudan Gönderi Sayısına Göre Alternatif Medya Kuruluşlarının Hangi Konularda Paylaşımda Bulundukları

Konular	140journos	vivaHiba	Başka Haber	Ötekilerin Postası
Cinsiyet	3	3	2	36
Çocuk	4	5	28	41
Din		1		1
Eğitim		6	3	
Ekonomi		1		
Etkinlik	7	75	31	89
Etnik Kimlik	11	18	13	66
Miting	76	3	33	191
Sağlık		20		
Sivil Direniş	30	4	112	339
Siyasi Karşıt	16	40	187	173
Taziye	1	7	7	4
DİĞER	0	55	158	40
TOPLAM	**148**	**238**	**574**	**977**

Yurtdışında Yurttaş Gazeteciliği Yapan Kuruluşlar: CNNiReport ve GuardianWitness

Yurtdışında yurttaş gazeteciliği anlamında en öne çıkan oluşum kuşkusuz CNN'e bağlı olan CNNiReport'tur. CNNiReport, haber tutkunu olan kişilerin kadın erkek fark etmeksizin önemsedikleri hikayeleri küresel bir iletişim ağı üzerinden farklı açılardan sunabilme imkanı adına bir davettir. CNN kullanıcılarına bu suretle "Haberlerini, görüntülerini paylaş, CNN ve iReport'un bir parçası ol" sloganı ile CNN'in bir parçası olmayı vaat ederken, dünyanın farklı noktalarında her zaman farklı şeyler olduğunu ve iReport'un söz konusu olayları duyurmada

önemli bir fırsat olduğunu söylemektedir. iReport'u bu fırsatı değerlendirmede ve haberciliği deneyimlemede bir araç olarak sunan CNN, yurttaşları siyaset, ekonomi, seyahat, spor, teknoloji ve sağlık gibi konularda farklı bulunan olayları haberleştirmeye ve paylaşmaya çağırmaktadır. iReport'ta yer alan görseller ve haberlerin doğruluğu ve düzenlenmiş oluşuna dikkat çeken CNN, bir içeriğin kontrolden geçirilip geçirilmediğini anlamak için "kırmızı CNN iReport damgası arayın" demektedir. Üye olarak Facebook hesabı ile de bağlanılabilen iReport'un internet sitesinde ayarlarınız, profiliniz, içeriklerinizi düzenlemek için bir kısım, siteyi nasıl kullanacağınıza, ilk ne yapacağınıza dair bilgilendirme kısımları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, İngilizce ve İspanyolca olan iReport'un internet sitesinde; hakkımızda, blog, ödüller, toplum rehberi, takımla tanışma, yardım ve kullanıcı sözleşmesi ile "her yerdeyiz" sloganı ile Twitter, Facebook, Tumblr ve Flickr'a linkler verilmektedir. Ayrıca, haberimi nasıl postalarım ve CNN Mobil aplikasyonuna dair bir yönlendirme de bulunmaktadır (http://ireport.cnn.com). iReport'un internet sitesine (http://ireport.cnn.com/) haber yüklemek için; öncelikle kategori seç, başlık ekle, haberini yaz, haberin nasıl paylaşılacağını ekle ve hizmet şartlarını kabul et şeklinde bir yönlendirme bulunmaktadır. Ayrıca bu sayede siteye yüklenen haberler, iReport'un sosyal paylaşım sitesi hesaplarında da paylaşılabilmektedir (http://ireport.cnn.com/).

Yurtdışında bir diğer öne çıkan ve yurttaş gazeteciliği yaptığı varsayılan kuruluş da Guardian'a bağlı olan GuardianWitness'dır. GuardianWitness Guardian üzerinde kullanıcı içeriklerine yer veren bir platformdur. Kullanıcı olarak yurttaşlar GuardianWitness'a videoları, resimleri, hikayeleri, haberleri ve fotoğrafları ile katkıda bulunup, fikir ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. GuardianWitness'ın internet sayfasında; hakkında, topluluk, bize geri bildirim gönder, gizlilik ve kullanıcı sözleşmesi kısımları bulunmaktadır. Ayrıca siteye içerik yüklemek için öneri ve ipuçları kısımları da mevcuttur. Ayrıca GuardianWitnees'ın

App Store ve Google Store'dan indirilebilecek mobil aplikasyon linkleri de verilmektedir. Facebook ya da Google hesabınızla girebilecek olan site, kullanıcıları içerik paylaşımında otomatik olarak Guardian'a yönlendirmektedir. Sitede paylaşılan bir içeriğe diğer kullanıcılar katkıda bulunabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Örneğin GuardianWintess'ın blog kısmında 1. Dünya Savaşı temalı bir konu, konunun kapanmasına 17 gün kala; 695 içerik paylaşımı, 472 tweet ve Facebook'ta 214 beğeni almıştır. Bu iletişimin çift yönlülüğüne işaret eden bir durumdur (https://witness.theguardian.com/). GuardianWitness da tıpkı CNNiReport gibi Twitter'ı aktif şekilde kullanmaktadır.

Yurtdışında Yurttaş Gazeteciliği Yapan CNNiReport ve GuardianWitness'ın Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Twitter Üzerinden İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları gibi yurtdışında yurttaş gazeteciliği yapan CNNiReport ve GuardianWitness'ın da sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi adına özgün kategori ve sorular oluşturulmuştur. Aslında blog haberciliği yaptıkları düşünülen CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter üzerindeki paylaşımları incelenerek araştırılan sorular şöyledir:

CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter hesapları tweet, takipçi, takip edilen ve fotoğraf/video paylaşımı açısından ne durumdadır?

15 Nisan - 30 Nisan 2014 aralığında CNNiReport ve GuardianWitness Twitter'da kaç adet tweet paylaşımında bulunmuştur?

15.04.2014 – 30.04.2014 aralığında CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter kullanım tarzları nasıl seyretmiştir?

CNNiReport ve GuardianWitness paylaşımlarında han-

gi içerik formatlarına yer vermiştir?

CNNiReport ve GuardianWitness 15 Nisan – 30 Nisan 2014 tarih aralığında Twitter hesaplarında hangi konularda paylaşımda bulunmuştur?

CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter hesapları 30.04.2014 tarihi itibariyle incelendiğinde (Tablo 6.) en fazla tweet atan kuruluşun toplam 12.264 tweet ile CNNiReport olduğu gözlenmiştir. GuardianWitness'ın ise toplam tweet sayısı 2.196'dır. Twitter'da en fazla takipçi sayısı olan kuruluş da yine 167.025 takipçi ile CNNiReport'dur. GuardianWitness'ın takipçi sayısı ise 5.795'tir. Söz konusu kuruluşlardan GuardianWitness'ın takip ettiği kullancı sayısı 290 iken, CNNiReport'un takip ettiği kullanıcı sayısı 43.483'tür. Bu anlamda CNNiReport GuardianWitness'a göre, daha fazla kullanıcıyı takip etmektedir. Çalışmada incelenen kuruluşların Twitter'daki fotoğraf ve video paylaşım rakamları ise Twitter hesaplarında belirtilmemiştir.

Tablo 6. CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter'daki Hesaplarının Durumu

İsim	Tweet sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Fotoğraf/ Video
CNNiReport	12.264	167.025	43.483	Belirtilmemiş
GuardianWitness	2.196	5.795	290	Belirtilmemiş

Çalışma kapsamında CNNiReport ve GuardianWitness'ın 15 Nisan - 30 Nisan 2014 dönemi Twitter kullanım sıklıkları da paylaştıkları tweet sayıları ile ele alınmıştır. Yapılan incelemeye göre, CNNiReport ve GuardianWitness'ın 15 Nisan - 30 Nisan 2014 dönemi toplam tweet sayıları aşağıdaki tablo da özetlenmiştir. (Tablo 7.) Elde edilen sonuca göre; söz konusu dönem içerisinde en fazla tweet paylaşan kuruluşun 41 tweet ile CNNiReport olduğu tespit edilirken, GuardianWitness söz konusu

dönemde toplam 24 tweet paylaşmıştır.

Tablo 7. 15 Nisan - 30 Nisan 2014 Tarih Aralığında CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter'da Paylaşımda Bulundukları Tweet Sayısı

İsim	Tweet Sayısı
CNNiReport	41
GuardianWitness	24

Çalışmada CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter kullanım biçimleri de ele alınmıştır. (Tablo 8.) Yapılan inceleme sonunda görülmüştür ki; CNNiReport ve GuardianWitness çalışmada incelenen dönem içerisinde tweetlerini genellikle doğrudan gönderi şeklinde paylaşmış, CNNiReport'un 2 hashtag kullanmasına karşın GuardianWitness hashtag kullanmamıştır. CNNiReport incelenen dönemde toplam 41 doğrudan gönderi paylaşırken, GuardianWitness ise 24 doğrudan gönderi paylaşmıştır. Yine incelemede görülmüştür ki, çalışmada incelenen dönemde CNNiReport'un tweetleri, kullanıcılar tarafından GuardianWitness'ın tweetlerine nazaran daha fazla retweet edilmiştir. Çünkü CNNiReport'un tweetlerinin retweet edilmesi sayısı 3491 iken, GuardianWitness'ın tweetlerinin retweet edilme sayısı sadece 60'tır.

Tablo 8. 15.04.2014 – 30.04.2014 Tarihleri Arasında CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter Kullanım Biçimleri

İsim	Doğrudan Gönderi Paylaşımı	Gönderilerin Retweet Edilme Sayısı	Hashtag
CNNiReport	41	3491	2
GuardianWitness	24	60	0

Çalışma kapsamında CNNiReport ve GuardianWitness'ın hangi içerik formatlarına yer verdikleri de araştırılmıştır. Söz konusu kuruluşların içeriklerini oluşturmak adına Twitter hesaplarında nelere yer verdikleri ele alınmış bu anlamda kuruluşların gönderilerini oluşturan haber, fotoğraf ve videoyu verme sıklıkları incelenmiştir. (Tablo 9.) Araştırma sonucuna göre 15.04.2014 – 30.04.2014 tarih aralığında, en fazla haber paylaşan kuruluşun 13 haber ile CNNiReport olduğu, GuardianWitness'ın ise 7 haber paylaştığı gözlenmiştir. Yapılan incelemeye göre Twitter'da en fazla fotoğraf paylaşımında bulunan kuruluşun 26 fotoğraf paylaşımı ile CNNiReport olduğu, GuardianWitness'ın ise incelenen tarih aralığında sadece 3 fotoğraf paylaştığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra incelemede, CNNiReport bu dönemde 1 tane video paylaşırken, GaurdianWitness video paylaşmamıştır. Ayrıca CNNiReport'un videolarını "Vine" üzerinden paylaştığı gözlenmiştir. Kuruluşların fotoğraf ve video paylaşımları doğrudan paylaşımlar üzerinden değerlendirilmiştir. Çünkü kuruluşlar fotoğraf ya da videoları paylaştıkları haberlerin bir eki, uzantısı olarak vermiştir. Bu yüzden aşağıdaki tabloda verilen fotoğraf ve video sayısı toplam gönderi üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 9. 15.04.2014 – 30.04.2014 Tarihleri Arasında CNNiReport ve GuardianWitness'ın Paylaşımlarında Hangi İçerik Formatlarına Yer Verdiği

İsim	Toplam Gönderi	Toplam Gönderilerde Yer Alan Fotoğraf Sayısı	Toplam Gönderilerde Yer Alan Video Sayısı	Haber
CNNiReport	41	26	1	13
GuardianWitness	24	3	0	7

Çalışmada alternatif medya kuruluşlarının Twitter'da paylaştıkları konuların neler olduğu, kuruluşların sosyal medyada en çok hangi konular hakkında gönderide bulundukları, söz konusu kuruluşların doğrudan gönderileri üzerinden incelenmiştir. (Tablo 10)

Çalışmada iki kuruluşun toplam tweet sayısı (doğrudan gönderi sayısı) 65'tir. Twitter'da söz konusu kuruluşların paylaştıkları konu en fazla 12 tweet konu sayısı ile gezi ile ilgili paylaşımlardır. Onu 11'er konu ile etkinlik ve yaşam konuları takip etmektedir.

Çalışmada en az paylaşımda bulunan konu ise tek tweet konusu ile hikaye/öyküdür. Diğer az paylaşımda bulunulan konular ise 3'er tweet konusu ile sağlık ve yaşamdır. Bu durum kullanıcıların toplumsal ve kültürel değerleri ile önceliklerinin anlaşılması açısından bir hayli önemlidir.

Çalışmada CNNiReport'un incelenen dönem içerisinde en fazla haberleştirdiği konunun 10 konu ile etkinlik olduğu gözlenmiş, kuruluşun en az paylaşımda bulunduğu konu ise 1 konu ile cinsiyettir. CNNiReport, hikaye/öykü ve sağlık konularında ise paylaşımda bulunmamıştır. GuardianWitness'ın ise en fazla paylaşımda bulunduğu konu 5 konu ise yaşam iken, en az paylaşımda bulunduğu konu da 1'er konu ile hikaye/öykü ve etkinliktir. GuardianWitness ayrıca doğal afet konusunda hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.

Tablo 10. CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter'da Doğrudan Gönderi Sayısına Göre Paylaşımda Bulundukları Konular

Konular	CNNiReport	GuardianWitness
Cinsiyet	1	2
Doğal Afet	8	
Etkinlik	10	1
Gezi	9	3
Hikaye/Öykü		1
Sağlık		3
Yaşam	6	5
DİĞER	7	9
TOPLAM	**41**	**24**

Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Yapan Kuruluşlar İle Yurtdışında Yurttaş Gazeteciliği Yapan CNNiReport ve GuardianWitness'ın Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Karşılaştırılması

Çalışmada Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları ile yurtdışında yurttaş gazeteciliği yapan CNNiReport ve GuardianWitness'ın sosyal medya kullanım pratikleri karşılaştırıldığında söz konusu kuruluşların Twitter'da paylaşımda bulundukları konular, içerik miktarı ve sosyal medya kullanım düzeylerinin birbirlerinden bir hayli farklı olduğu gözlenmiştir.

Türkiye'de yurttaş gazeteciliğini özellikle kendi internet sitelerinden ziyade sosyal medya hesapları aracılığı ile yaptıkları gözlenen 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası'nın genellikle sivil direniş ve önemli toplumsal olaylar konusunda yurttaş gazeteciliği olgusu ile gerek Twitter'da, gerekse kendi internet sitelerinde öne çıktıkları gözlenmiştir. Örneğin Twitter'da 15.04.2014 – 30.04.2014 tarih aralığında 140journos; Greif işçilerinin eylemi, Gezi olaylarında hayatını kaybedenlerin anılması, Berkin Elvan'ın anılması, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı protestoları, Ermeni Soykırımı tartışmaları, çocuk cinayetleri ve ölümleri, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Ermeni Soykırımı taziye mesajı tartışmaları ile 1 Mayıs kutlama tartışmaları gibi sivil direniş konulu yurttaş haberleri ile öne çıkmıştır. vivaHiba ise; Gabriel Garcia Marquez'in ölümü, Güney Kore'deki feribot felaketi, sağlıklı yaşam, din, dil ve Twitter'ın Türkiye'de ofis açıp açmayacağı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı gibi sosyal, siyasal ve toplumsal olayları haberleştirmiştir. Başka Haber, Ağustos ayında yapılacak olan Cumhurbaşkanlığı seçimi, Gezi olaylarında yaralılara yardım eden doktorlar için istenen hapis cezası, Berkin Elvan olayının görüntülerinin ortaya çıkması, yine 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı protestoları, Ermeni Soykırımı tartışmaları, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep

Tayyip Erdoğan'ın Ermeni Soykırımı taziye mesajının yankıları ve 1 Mayıs kutlama tartışmaları konularında yurttaşların haberlerine yer vermiştir. Ötekilerin Postası; Berkin Elvan'ın anılması, Berkin Elvan olayının görüntülerinin ortaya çıkması, Ermeni Soykırımı tartışmaları, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Ermeni Soykırımı taziye mesajının yankıları, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı protestoları, çocuk cinayetleri ve ölümleri ile 1 Mayıs kutlamaları tartışmaları gibi konuları haberleştirmiştir.

Yurttaş gazeteciliği noktasında internet sitelerinde genellikle ilginç olaylar ile kullanıcıların fotoğraflarına yer verdikleri gözlenen CNNiReport ve GuardianWitness'ın CNN ve Guardian çatıları altında aslında blog haberciliği yaptıkları ve ana akım medyaya bağlı olmalarına paralel aslında yurttaş gazeteciliği vaadi ile kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing), kitlelerden çeşitli yollar ile kaynak sağlanması ve kullanıcı tarafından sağlanmış içeriğin (user generated content) arşivlemesi, depolaması amacı güttükleri gözlenmiştir. Çünkü söz konusu kuruluşlar 15.04.2014 – 30.04.2014 tarih aralığında zaman zaman konulaştırılan belli olaylar konusunda yurttaşları yoruma, içerik paylaşımına çağırmıştır. Örneğin CNNiReport'da "Kanlı Ay Tutulması" olayını fotoğraflayan birçok kullanıcının fotoğraflarını yayınlanmıştır.

GuardianWitness'ın ise, yurttaşların haberlerinden ziyade bir konu ile ilgili yorumlarına öncelik tanıdığı söylenebilmektedir. GuardianWitness'ın blog kısmında örneğin "1. Dünya Savaşı" gibi bir konu verilerek kullanıcılardan yorum ya da söz konusu dönem ile ilgili ellerinde bulunan görselleri, mektupları ya da hikayeleri paylaşmaları istenmiştir. Böylece belirli konular dahilinde kullanıcılardan içerik (haber, fotoğraf, yorum) talep edilmiş, sağlanmış ve arşivlenmiştir. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği CNNiReport ve GuardianWitness için aslında kitle kaynaklı bir sistem olarak yürümüştür.

CNN ve Guardian'a bağlı kuruluşlar olan ve bağlı oldukları

kuruluşların süzgecinden geçmeden içerik paylaşmadıkları düşünülen CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter kullanım pratikleri noktasında ise kuruluşların Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarının aksine sivil direniş, siyasi karşıt ya da miting gibi konuları değil genellikle filtreli bir anlayış ile blog haberciliği bağlamında gezi, etkinlik ve yaşam haberleri konusunda öne çıktıkları gözlenmiş, ayrıca CNNiReport doğal afet konusunu da sıkça haberleştirmiştir. Örneğin, CNNiReport'un haber niteliğinde olan toplam 13 paylaşımı Amerika'daki olumsuz hava koşulları, Florida'daki fırtına ve Alabama Orange Beach'deki hortum felaketi ile ilgilidir. GuardianWitness ise genellikle haber olarak gündelik yaşam konulu içeriklere yer verirken, sıkça "hikayeni paylaş" çağrısı yapmıştır.

Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarından en fazla Ötekilerin Postası'nın tweet paylaştığı ve Twitter'ı aktif şekilde kullandığı gözlenirken, yurtdışında yurttaş gazeteciliği yapan kuruluşlardan CNNiReport'un en fazla tweet atan kuruluş olduğu ve Twitter'ı GuardianWitness'a göre daha aktif kullandığı gözlenmiştir. Ayrıca söz konusu kuruluşlar birbirleri ile hashtag konusunda karşılaştırıldığında da Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarının fazlaca hashtag kullandığı, GuardianWitness'ın hiçbir içeriğinde hashtag kullanmadığı, CNNiReport'un ise sadece 2 hashtag kullandığı gözlenmiştir. Bununla birlikte CNNiReport ve GuardianWitness'ın, 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası'na nazaran çalışmada incelenen dönem içerisinde daha az tweet, fotoğraf ve video paylaştığı da gözlenmiştir. Buna karşın CNNiReport'un takipçi sayısı (167.025) Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan ve en çok takipçisi olan Ötekilerin Postası'ndan (132.917) daha fazladır. Ayrıca çalışmada en fazla takip ettiği kullanıcı sayısı vivaHiba ve CNNiReport'a aittir. Bu iletişimdeki etkileşim olgusuna atfedilen önemin anlaşılması açısından önemlidir.

Yine çalışma dahilinde görülmüştür ki; Türkiye'de yurttaş

gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları, CNNiReport ve GuardianWitness'a nazaran Twitter'daki paylaşımlarında daha fazla habere yer vermiştir. Son olarak da, Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları ile CNNiReport ve GuardianWitness'ın haberleştirdikleri konuların birkaç konu ile birbirlerinden ayrıldığı gözlenmiştir. Fakat 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası ile CNNiReport ve GuardianWitness'ın Twitter'da paylaşımda bulundukları bazı konular ortaktır ve bu ortaklık Tablo 11'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan bu değerlendirme ile Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarının genellikle ana akım medyaya karşıt bir şekilde gazetecilik yaptıkları ve bu anlamda toplumsal ve sosyal olaylara atfettikleri önemle muhalif birer duruş sergiledikleri de söylenebilmektedir. Yurtdışında yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarında ise durum tam tersidir.

Yurtdışında yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarından da CNNiReport'un aktif şekilde yurttaş gazeteciliği yaptığı ve CNNiReport ile GuardianWitness'ın genellikle ilginç olaylar, geziler ya da dünya ile ülkelerini ilgilendiren küresel gelişmeleri, değişimleri gündeme aldıkları sonucuna varılabilmektedir.

Aslında en net ifade ile Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları gerek internet sitelerindeki gerek ise Twitter'daki hesaplarındaki içerikler dahilinde ana akım medyaya karşıt birer hareket olarak, genellikle filtreli haber anlayışına karşı duruşları ile öne çıkarken, Twitter'da paylaşımda bulundukları konular da bu yönde olmuş ve CNNiReport ile GuardianWitness'ın içerikleri bu anlamda Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarından farklılık göstermiştir. Çünkü gerek CNNiReport ile GuardianWitness'ın internet siteleri, gerek ise Twitter hesaplarında paylaşımda bulun-

dukları içerikleri tahminimce CNN ve Guardian'ın haber süzgecinden geçirmekte, haber ya da içerik yurttaşın da olsa haber değeri bakımından CNN ve Guardian tarafından ele alınmakta ve aslında yurttaş gazeteciliği bu bağlamda sansürsüz ve özgür olamamaktadır. Örneğin CNN'in süzgecinden geçemeyen ya da ana akım medya değerleri ile çelişen bir haber CNNiReport'da yer alamamakta, CNNiReport'un internet sitesinde de, Twitter hesabında da paylaşılan içerikler CNN'ce belirlenmektedir. Bu durum CNNiReport ile GuardianWitness'ın bu çalışmada incelenen Twitter hesaplarındaki paylaşım konularının genellikle suya sabuna dokunmayan, başat ideoloji ile çelişmeyen ve siyasi olmayan gezi, eğlence ve doğal afet gibi konular olarak tercih edilmesi örneği ile açıklanabilir.

CNNiReport ile GuardianWitness'ın CNN ve Guardian gibi küresel ve başat kuruluşların birer organı olmaları ve ana akım gazetecilik dahilinde filtreli habercilik anlayışının yurttaş gazeteciliğinde de söz konusu olması, haberde nesnellik sorunsalına da işaret etmektedir.

Tablo 11. 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası ile CNNiReport ve GuardianWitness'ın Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Karşılaştırılması

İsim	Toplam Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Fotoğraf Video Paylaşımı	Haber Paylaşımı	Hashtag	Cinsiyet, Çocuk, Din, Eğitim, Ekonomi, Etkinlik, Etnik Kimlik, Miting,Diğer Konulu İçerikler	Doğal Afet, Gezi, Hikaye/Öykü, Yaşam, Sağlık, Sivil Direniş, Siyasi Karşıt, Taziye Konulu İçerikler
140journos	15.327	48.469	1.364	10.196	148	60	101	47
vivaHiba	2.824	2.293	2.512	690	238	5	167	71
Başka Haber	30.968	18.281	4	1.556	574	0	268	306
Ötekilerin Postası	90.293	132.917	377	119	977	1454	464	513
CNNiReport	12.264	167.025	43.483	Belirtilmemiş	13	2	18	23
GuardianWitness	2.196	5.795	290	Belirtilmemiş	7	0	12	12

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma sonunda görülmüştür ki; Türkiye'de yurttaş gazetecilik pratiği 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası gibi yurttaş gazeteciliği yaptıkları varsayılan alternatif medya kuruluşları üzerinden etkin şekilde icra edilmektedir. Yurttaş gazeteciler söz konusu kuruluşlara üye, yurttaş gazeteci ya da katılımcı olmak suretiyle içeriklerini, haberlerini, video, yorum ve görsellerini hem söz konusu kuruluşların internet siteleri hem de sosyal medyadaki hesapları üzerinden dünyanın her yerine duyurma imkanı sağlamıştır. Bu durum, iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin geleceğine yönelik katkıları ya da olumsuz yanlarının anlaşılması açısından da önemlidir. Çünkü artık neredeyse basılı gazetelere ihtiyaç duymaksızın, sosyal medyadan, alternatif medya kuruluşlarından ve internet haber sitelerinden haber almak isteyen insanlarla dolu bir dünyaya doğru yürümekteyiz. Bu yüzden birçok geleneksel gazete kapılarına kilit vururken, birçok gazeteci işsiz kalmakta ya da kendilerini mecburen teknolojiye ayak uydurmak zorunda hissetmektedir. İnternet temelinde değişen haber alma ve verme durumu gazeteciliğin geleceğinin nelere gebe olduğunun anlaşılması açısından bir hayli önemlidir.

Çalışmada incelenen 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası'nın çalışmada incelenen dönem içerisinde Türkiye'de ana akım medyaya karşıt şekilde alternatif birer medya kuruluşu olarak yurttaş gazeteciliği noktasında öne çıktıkları gözlenmiştir. Söz konusu kuruluşların genellikle kendi internet siteleri dışında Twitter ve Facebook üzerinden paylaşımda bulunmaları, gelişen iletişim teknolojileri temelinde sosyal medyaya atfedilen önemi bir kez daha göstermektedir.

Çalışma sonucunda özellikle Ötekilerin Postası'nın hem paylaştığı fazlaca tweet sayısı, hem de takipçi sayısına paralel şekilde sosyal bir platform olan Twitter'ı yurttaş gazeteciliği noktasında en etkin kullanan kuruluş olduğu gözlenmiştir. 140journos'ın da Twitter'ı en etkin şekilde kullandığı gözlenirken, en az takipçi

ve tweet sayısına paralel olarak vivaHiba'nın Twitter'ı en az kullanan kuruluş olduğu gözlenmiştir. İncelenen alternatif medya kuruluşlarının genellikle sivil direniş, siyasi karşıt, miting ve etnik kimlik konulu haberlere yer verdikleri; cinsiyet, çocuk, din, eğitim, etkinlik ve taziye gibi konuları daha az haberleştirdikleri gözlenirken, en az haberleştirilen konunun ise ekonomi olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, Ötekilerin Postası ve Başka Haber'in muhalif bir çizgide sivil direniş ve siyasi karşıt ile öne çıktığı, vivaHiba'nın daha nesnel paylaşımlarda bulunduğu gözlenmiştir. Yine çalışma sonunda görülmüştür ki, Twitter'da yurttaş gazeteciliği bağlamında en çok fotoğraf paylaşan kuruluş Başka Haber, en az fotoğraf paylaşan kuruluş ile Ötekilerin Postası olarak öne çıkmıştır. Bu noktada en çok video paylaşan kuruluşun Ötekilerin Postası en az video paylaşan kuruluşun ise vivaHiba olduğunu söylemek de yerinde olacaktır. Çünkü görüldüğü üzere az ya da çok sayıda fark etmeksizin kuruluşlar içeriklerini fotoğraf ve videolar ile süsleyerek paylaşmakta, bu sayede içeriğin retoriğinin güçlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda vurgulanması gereken önemli bir nokta da, çok fazla takipçisi olan kuruluşlardan Başka Haber'in sadece 4 kullanıcıyı takip etmesi sosyal medyadaki etkileşimin anlaşılması açısından önemlidir. Söz konusu etkileşimin gerçekleşmesi için, takipçi sayısı fazla olsa da, bir kuruluşun takipçilerini takip etmesi kanımca faydalı olacaktır. Ayrıca, çalışmada gözlenen bir durum olan Ötekilerin Postası ve 140journos'ın hemen her gönderisinde hashtag vermesi Twitter'ın, sosyal medyanın hatta toplumun gündeminin belirlenmesinde önemlidir ve görülmüştür ki, söz konusu kuruluşlar bu anlamda hashtag ile tweet paylaşımına büyük önem vermektedir. Bununla birlikte, doğrudan gönderi ya da hashtagli tweetler ile birlikte fotoğraf ve videoların verilmesinin dışında, söz konusu gönderilerde çeşitli linkler verildiği de gözlenmiş, fakat söz konusu tür paylaşım çalışmada sınırlı kalmak adına incelemeye dahil edilmemiştir. Son olarak çalışma sonunda yapılan bu tespitlerin yurttaş gazetecilerle bir-

likte, toplumun da sosyal medyaya atfettiği önemin ve sosyal medyadaki etkileşimin bir göstergesi niteliğinde olduğunun vurgulanması yerinde olacaktır.

Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yaptığı varsayılan 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası ile yurtdışında yurttaş gazeteciliği yaptığı varsayılan CNNiReport ve GuardianWitness karşılaştırıldığında ise, Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarına göre, CNNiReport ve GuardianWitness'ın sivil direniş konuları ya da toplumsal olaylardan ziyade ilginç ve evrensel olaylara yer verdiği gözlenmiştir. Bu durum, haber olgusunun toplumdan topluma değişmesinin ya da habere gösterilen hassasiyetin kültürler arası boyutunun anlaşılması açısından önemlidir. Söz konusu durum ayrıca CNNiReport ve GuardianWitness örneklerinden hareket ile CNN ve Guardian gibi başat haber kuruluşlarının filtreli habercilik anlayışlarının anlaşılması açısından da bir hayli önemlidir.

Çalışma sonunda belirtmek gerekir ki, gerek Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları, gerek ise yurtdışında yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları internet siteleri ile Twitter hesaplarında paylaştıkları içerikleri yurttaşlardan internet ve teknolojileri sayesinde kitle kaynakki Howe (2010) crowdsourcingin gücünü teknolojiden değil, kitlelerin faaliyette bulunma etkinliğinden aldığını söyler yani kitlelerden kaynak sağlanması şeklinde topladıklarından yurttaş gazeteciliğinin bu anlamda kitle kaynaklı bir sistem olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bununla birlikte bu sayede kuruluşların hem belirli konularda içerik sağladıkları, hem de yine belirli konular dahilinde içerik arşivlemesi yaptıklarını da belirtmek gerekmektedir (Yeğen, 2014).

Günümüzde gazetecilik hala ideolojik bir pratik olarak yürüse de, (Deuze, 2005: 444) gelişen iletişim teknolojileri ile gazeteciliğin artık yeni medya uygulamaları ile bezenen bir içeriğe sahip olduğu ile karşı karşıya olduğumuzu söylemek yerinde

olacaktır. Sosyal medyanın yeni ve demokratik bir kamusal alan varsayılmasına paralel (Yeğen, 2013) yurttaşlar, yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşları aracılığı ile etkileşimli ve hızlı bir biçimde enformasyon akışının ve haberin hem üreticisi, hem de hedef kitlesi konumuna gelmiştir.

İletişim teknolojilerinin gündelik yaşamla birlikte bu anlamda gazeteciliğin ve gazetecilerin de geleceğini belirlediği ve yurttaş gazeteciliği anlamında öne çıkan 140journos, vivaHiba, Başka Haber ve Ötekilerin Postası'nın yurtdışında CNNiReport ve GuardianWitness'ın yaptığı gibi Türkiye'de gazeteciliğin değişimine yeni ve farklı bir etkisi olduğu açıktır. Böyle bir iletişim sistemi ile gazeteciliğin ileride profesyonellikten uzak, hız ve çeşitlilik konularında öne çıkan bir pratik olacağı ve "haber" kavramının yerini "tweet" ya da "paylaşım"/"ileti" gibi kavramların alacağı öngörülebilir.

Bununla birlikte gelecekte gündemin geleneksel gazetelerin yerine, internet haber siteleri ya da yurttaş gazeteciliği yapan alternatif medya kuruluşlarından takip edileceği bir dünyaya doğru yürüneceği ve geleneksel gazetelerin bir kültür öğesi niteliğinde olan basılı çıktılarına yalnızca arşivlerde rastlanabileceği karamsar bir öngörü olarak belirtilebilir.

Kaynakça

Arsan, E. (2009). Dönüşen Gazetecilik Pratiği ve Yeni Kavramlar. Esra Arsan'ın 12-13 Aralık 2009'da İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde düzenlenen Inet-TR konferansında sunduğu yayımlanmamış tebliğden.

Curran, J. (2010). The Future of Journalism. *Journalism Studies*. 11(4), s. 464-47

Bird, S. E. (2009). The Future of Journalism in the Digital Environment. Sage Publications. jou.sagepub.com

Brennen, B. (2009). The Future of Journalism. Sage Publications. jou.sagepub.com

Çakır, H. (2007). Gelenek Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteci-

ği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 22, s.123-149.

Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. Sage Publications. jou.sagepub.com

Elmasoğlu, K. & Ç., S. (2013). Politik Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Siyasilerin Gezi Parkı Olayları Esnasında Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Siyasal İletişim*, Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu, Diyarbakır.

Howe, J. (2010). *Crowdsourcing - Kalabalıkların Gücü Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?*. Günseli Aksoy (Çev.). İstanbul: Optimist.

Kılıç, A. (2013). Üç Soru Üç Cevap. Aylık Bilişim Kültürü Dergisi 111, s. 110-115, http://www.bilisimdergisi.org/s153

Koca, A. A. (2013). Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının sayısı 9.6 milyona ulaştı [infografik], http://webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013

Kutlu, Ö. T., Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. Selçuk İletişim, 6, 2, s. 254-269.

Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, altKitap Ücretsiz E-Kitap Yayınevi.

Mosco, V. (2009). The Future of Journalism. Sage Publications. http://jou.sagepub.com

Odyakmaz, N. (2005). Watchdog Gazetecilik. *İ.Ü İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 22, s.85-90.

Pavlik, V. J. (1999). New Media and News: Implications for the Future of Journalism. Sage Publications, nms.sagepub.com

Reese, D. S. (2009). The Future of Journalism in Emerging Deliberative Space. Sage Publications. http://jou.sagepub.com/content/10/3/362.full.pdf

Sözen, E. (Ed.) (2012), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye, içinde bölüm; "*Yeni Alanlar; Yeni Aktörler ve Yeni Eylemler; Sosyal Medyanın Arkeolojisi*", s.1-36.İstanbul: Alfa.

Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi; Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

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

Uzun, R. (2006) Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (633-656).

Yeğen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), s. 119-135.

Yeğen, C. (2014). Crowdsourcing ve Vatandaş Gazeteciliği. http://blog.radikal.com.tr//medya-televizyon/crowdsourcing-ve-vatandas-gazeteciligi - 66616.

Yılmaz, H. (2005). Alternatif Yayıncılık Açısından Yerel Basın. *İ.Ü İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi.*

http://baskahaber.org

http://www.bianet.org

http://blog.foreignpolicy.com

http://everywheretaksim.net

http://ilefarsiv.com

http://ireport.cnn.com

http://otekilerinpostasi.org

http://blog.radikal.com.tr

https://twitter.com

http://vivaHiba.com

http://yaraticifikirlerenstitusu.com

https://witness.theguardian.com

http:// http://140journos.tumblr.com

http://webrazzi.com

ALTERNATİF MEDYANIN TWITTER'DA GÜNDEM OLUŞTURMA SÜRECİ: BERKİN ELVAN OLAYI ÜZERİNE BİR İNCELEME

İdil Sayımer[1], Aysel Çetinkaya[2]

Giriş

Yirminci yüzyılın son döneminde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte yaşanan değişimler ve internet kullanımının yaygınlaşması yeni medya ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya ortamları, farklı toplumsal paylaşım ağları ve platformlar, bireysel siteler ya da bloglar aracılığıyla anında, zaman ve mekandan bağımsız hızlı mesajlaşmaya, her türlü bilgi ve enformasyon paylaşımına olanak tanıyan özellikleriyle enformasyon edinme konusunda yeni bir dönem başlatmış ve alternatif haber üretme sürecini de beraberinde getirmiştir. Yeni medya ortamlarında haber akışı geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü ve kitlelere dönük olmayıp bireyselleşmiş, zaman ve mekan kısıtlaması olmayan, ses, metin ve görüntüleri aynı anda barındıran, etkileşimli ve daha hızlı bilgi akışını mümkün kılan özelliklere sahiptir.

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcısı olan her bireyi yazılı, görsel ve işitsel medya ürünlerinin okuyucusu ve izleyicisi olarak

1 Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

2 Arş.Gör. Aysel Çetinkaya, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi).

pasif tüketici konumundan çıkartıp içerik üretimine katılmalarını sağlayan aktif bir rol vermiştir. İnternet erişimi olan, akıllı telefon sahibi her bireyin içerik üretebildiği, yayıncı konumuna geçtiği bir dönem söz konusudur. Bu anlamda Castells'in (2005) kavramsallaştırdığı "ağ toplumu" modelinin, her bireyi iletişim çalışanı haline dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.

Etkileşimli ve multimedya biçimi ile geleneksel medyadan farklılaşan yeni medya ortamları son yıllarda özellikle yalnızlığa sevk edilmiş ve sessizleştirilmiş toplumlarda bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilmelerine ve seslerini duyurabilmelerine olanak tanımasından dolayı yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, düşünce üretim ve yayma süreçlerinde görece demokratikleşmeye imkan sağlayan bir etki yapmıştır. Dolayısıyla yeni medyanın yarattığı iletişim ortamı, tekelleşmiş küresel medya endüstrisine karşı alternatif enformasyon ve haber akışına ve aynı zamanda katılımcı demokrasi açısından umut vaat eden siber kamusal alanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Nitekim Arap Baharı olarak bilinen toplumsal hareketlerde olduğu gibi dünyanın farklı ülkelerindeki muhalif gruplar yeni medyanın yarattığı iletişim ortamında sosyal ağları kullanarak seslerini duyurmakta, etkileşim kurup örgütlenmekte, coğrafi sınırlara ve mekana bağlı kalmaksızın küresel bir etki yaratmaktadırlar.

Geleneksel ana akım medyanın siyasi ve ekonomik ilişkileri nedeniyle taraflı bir yayın politikası içinde olması ve toplumsal gerçeklikleri yansıtmaması yeni nesil bir habercilik pratiğini geliştirmiştir. Yurttaş gazeteciliğinin yükselişi, yeni medya ortamlarının ve sosyal medyanın etkileşimli yapısı, habere ulaşmak isteyen kitleleri alternatif medyaya yöneltmiştir. İnternetin günlük yaşam içinde giderek artan önemi ve hacmi itibariyle alternatif medya bir süredir çeşitli mecralarda kendini farklı isimlerle üretse de, Türkiye'de Gezi Parkı eylemleriyle beraber yeni medya okuryazarı olan kitle tarafından öne çıkartılmış, tercih edilen ve güvenilen bir konuma gelmiştir.

Bu gelişmelerle birlikte son yıllarda tüm dünyada sosyal medya araçları içinde Twitter'ın giderek yaygın ve etkin bir kullanıma eriştiği görülmektedir. 140 karakterle sınırlanan bir alanda kısa ve net biçimde formüle edilmiş mesaj verme olanağına sahip olan Twitter, retorik temelinde kurgulanmış bir iletişim platformudur. Gazeteciler ve siyasetçiler tarafından da yoğun biçimde kullanıldığı gözlemlenen mecra, yeni haber medyası olarak aktif ve işlevsel bir özellik kazanmış, politik olarak etkin bir konuma gelmiştir. Öne çıkartmış olduğu retoriğe, az sayıda kişinin değil geniş bir kitlenin katılmasını sağlayan Twitter, bir bakıma düşüncenin kamusallaşmasına aracılık etmekte ve siyasetin etki alanını genişletmektedir.

Türkiye'de sosyal medyanın, özellikle de Twitter'ın etkin bir biçimde alternatif haberleşme ve örgütleşme aracı olarak kullanımı, aynı zamanda sosyal medyanın meydanlarla buluşması Gezi Parkı eylemleriyle başlamıştır. 27 Mayıs 2013 tarihinde İstanbul Taksim Gezi Parkı'nda bulunan 5 ağaç, Büyükşehir Belediyesi tarafından parkın olduğu yere içinde alışveriş merkezini de kapsayan Topçu Kışlası inşaatının yapımı için sökülmüştür. Parkın yerine AVM yapılmasına tepki gösteren bir grup çevrecinin protestoları barışçıl bir eylem olarak başladıysa da ilerleyen günlerde başta İstanbul olmak üzere Türkiye geneline yayılan bir toplumsal harekete dönüşmüştür. Gezi Parkı eylemleri olarak toplumsal belleğe yerleşen bu süreçte siyasal iktidarın, AVM yapımına karşı çıkan protestoculara yönelik müdahaleci ve sert yaklaşımı kadar basının konuyla ilgili suskunluğu da kamuoyunda öfke yaratmıştır. Ana akım medya kanallarının Gezi Parkı'ndan aktardığı haberler resmi söylemin yeniden üretimi olduğu için, gerçekleri öğrenmek isteyenler alternatif medya kaynaklarına yöneldiler. Tüm yurttaşları ilgilendiren gelişmelerle ilgili bilgi almak, polis müdahalesine maruz kalanlara yardım ulaştırmak, sivil yurttaşlarla dayanışmak, direnişe katılanlara destek vermek ve yaşananları paylaşmak için başta Twitter ve Facebook olmak üzere sosyal medya yoğun biçimde kullanılmıştır.

Bu eylemlerle birlikte ana akım medya, gerçek sorumluluğu olan kamuyu bilgilendirme işlevini yerine getirmemek ve kamunun bilme hakkını ihlal etmekle suçlanmış, alternatif medya ortamlarında iletişim özgürlüğü ve medya etiği sorgulanmaya başlanmıştır. Demokratik toplum yapısına uygun analitik ve eleştirel habercilik anlayışından uzak, ifade özgürlüğü ve kamunun bilgi edinme hakkına öncelik vermeyen bir anlayışla yayın yapan ana akım medyanın Gezi Parkı direnişi sırasında güvenirliği önemli ölçüde zedelenmiştir.

Öte yandan ana akım medyanın yarattığı bilgi akışı eksikliği sosyal medya ortamlarında kaçınılmaz olarak bilgi kirliliğine de yol açmıştır. Bu süreçte alternatif medya ana akım medyanın karşısında direnişçi kitlelerin sesini duyurmak için kullanılan öncelikli mecra konumuna gelmiştir. Gerek yardım ve protesto çağırıları, gerekse ana akım medyanın yansıtmadığı olaylar alternatif medya üzerinden kamuoyuna duyurulmaya çalışılmıştır.

Protesto eylemlerinin sürdüğü 16 Haziran 2013 tarihinde polisle göstericiler arasında çıkan çatışma sonucunda 14 yaşındaki Berkin Elvan'ın gaz fişeğiyle başından vurulması ve 9 aylık yaşam mücadelesinin ardından 11 Mart 2014 tarihinde ölümü yine Türkiye genelinde derin bir öfkeye ve Gezi sürecinin siyasi ve toplumsal açıdan protesto edilmesine yol açmıştır. Berkin Elvan'ın ölümünün Türkiye'de yerel seçimler öncesine denk gelmesinin de etkisiyle, özellikle iktidar söylemine karşıt olan kesimler, ülke genelinde protestolara başlamıştır. Ana akım medya, Gezi Parkı eylemlerinde olduğu gibi Berkin Elvan'ın ölümüyle gelişen ülke genelindeki protesto eylemlerinde gerçekleri yansıtmamakla ve siyasal iktidar söylemini yeniden üretmekle suçlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Berkin Elvan'ın ölümüyle ilgili gündemin geleneksel ana akım medyaya karşı gelişen alternatif medya tarafından nasıl inşa edildiğini araştırmak, bu noktadan hareketle alternatif iletişim ortamının içeriğini değerlendirmektir. Al-

ternatif medya pratikleri olarak ele alınan örneklerin Twitter'da paylaştıkları haber başlıkları çerçevesinde içerikleri analiz edilmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde alternatif medya kavramına ve gelişimine yer verilmekte, ikinci bölümde Berkin Elvan olayları toplumsal hareketler bağlamında incelenmektedir. Üçüncü bölüm ise, bu kavramsal bilgiler ışığında şekillendirilmekte ve Berkin Elvan'ın ölümü üzerine Twitter'da alternatif medya tarafından paylaşılan haberlerin başlıkları içerik analizi ile değerlendirilmektedir. Twitter'da yüz binin üzerinde en çok takipçisi olan T24, Açık Radyo, Çapul Tv ve Ötekilerin Postası alternatif medya pratikleri bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Paylaşımların incelenmesi Berkin Elvan'ın öldüğü günden başlanarak yedi günlük bir süreci kapsamaktadır.

Alternatif Medya Kavramı ve Gelişimi

Modernleşme süreci ve sonrasındaki toplum tanımlamalarına denk düşecek biçimde iletişim sürecindeki gelişmelerin de benzer adlandırmalarına şahit olmaktayız. Söz gelimi radyo, televizyon ve gazete gibi araçların 'eski medya' veya 'kitle iletişim araçları' olarak adlandırılmalarına karşılık; bugün etkinliğini her geçen gün arttıran internet, mobil telefon gibi araçların 'yeni medya'/'sosyal medya' veya kabaca 'ikinci medya çağı'(Poster, 1995) olarak adlandırılması, yaşanan sürecin yapısal dönüşümüne işaret etmektedir (Babacan vd. sosyalmedyaakademi.com).

Sosyal medya günümüzde birçok etkinliğe ev sahipliği yaparak, yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın özgür ve kısmen yersiz yurtsuz olma özelliği bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri ve bu ortamı etkin kullanmak istemeleriyle sonuçlanmaktadır. Yeni gelişen medya türevleri bilginin yayılmasında, paylaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya ismi verilen bu yeni alan, insanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmektedir. Sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve eylemselliklerine hız kazandıran bir ortam oluş-

turmaktadır. Bu hareketlerin; kendi üretimlerini, eylemlerini ve haberlerini yayınlayacakları bir yayın mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır (Engin, 2011, s. 37).

Alternatif medya kavramı konusunda farklı tanımlamalar mevcuttur. Alternatif medyaya farklı yaklaşımlar, muhtelif meselelerin altını çizmiştir ve medya işletim süreçlerine –yaratım, üretim, dağıtım-; iletişim pratiğinin kendisine ve güçlendirme potansiyelinin tezahürlerine, simgesel (Couldry, 1999, 2001a, 2001b'den aktaran Vatikiotis, 2014, s. 86) ve düşümsel anlamda (Atton, 2001, 2002'den aktaran Vatikiotis, 2014, s. 86) vurgu yapılmıştır.

Alternatif medyayı ele alan çalışmalar farklı düzeylerde farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. İlk grup alternatif medyayı detaylı bir şekilde açıklamaya çalışan, alternatif medyanın köklerine, ekonomik kaynaklarına ve program çeşitlerine bakan ve alternatif medyayı iletişimsel bir olgu olarak görmemize sağlayan bütünlüklü çalışmalardır. İkinci gruptaki çalışmalar ise alternatif medyanın önemini iletişim süreci ve demokrasi içinde açıklayanlardır (Ceyhan, 2009, s. 4).

Alternatif medya, literatürde topluluk medyası, ana akıma karşı alternatif medya, sivil toplum medyası, radikal medya gibi farklı başlıklar altında sınıflandırılmaya çalışılmıştır (Bailey, Cammaerts ve Carpantier, 2008; Downing, 2001; Rodriguez, 2001). Bu sınıflandırmaların kesiştiği temel nokta, alternatif medyanın ana akımdan farklı olan katılımcı ve anti otoriter organizasyon yapısı ve ana akım medyada görmeye alışık olmadığımız aktörler ile onların sorunlarının içeriğinde yer alması olarak saptanmaktadır. Dolayısıyla alternatif medya hem kendi örgütlenişi hem de kullandığı dil ve ele aldığı sorunlar açısından da karşıt kamusallığın mecrasıdır (Ceyhan, 2009).

Bailey, Cammaerts ve Carpantier (2008, s. 5) alternatif medyayı çeşitlilik ve ilişkisellik kavramları ile de açıklamaktadırlar. Bailey ve arkadaşları alternatif medya üzerine dört yaklaşım be-

lirlemişler ve bu yaklaşımlar üzerinden alternatif medyayı açıklamaya çalışmışlardır. Bu yaklaşımlar:

Topluluğa hizmet yaklaşımı

Ana akım medyaya karşı alternatif topluluk medyası yaklaşımı

Toplulukla sivil toplum arasında köprü görevi gören medya yaklaşımı

Rhizome (kök gövde) olarak alternatif medya yaklaşımı

Alternatif medyadaki ilk yaklaşımda (topluluğa hizmet eden) toplumun önemine vurgu yapan temel bir teorik çerçeve kullanılmasına rağmen, diğer yaklaşımlar alternatif ve ana akım medya arasındaki ilişkiye odaklanır (Bailey vd., 2008, s. 5). Bu yaklaşımların vurgu yaptıkları temel kavramlar farklılık göstermekle birlikte, alternatif medyayı topluluk temelinde tanımlamaları, katılımcılık esasına dayanmaları, kamusal görünürlük ve karşıt kamular arasındaki bağlantı sağlayan yapıları, örgütlenme biçimlerinin hiyerarşik olmaması gibi özellikleri betimlemektedirler. Bailey, Cammaerts ve Carpantier'in vurguladıkları gibi, 'alternatif' kavramı tanımlanması zor bir kavramdır ve bu nedenle alternatif medya yalnızca ana akım medya ile ilişkisi üzerinden değil aynı zamanda topluluk medyası, sivil toplum medyası ve rhizome (kök gövde) medya olarak da farklı kavramlar eklenerek tanımlanabilir (2008, s. xii). Alternatif medya tanımlanırken genellikle ana akım medyadan farklı olan noktaları ele alınır. Alternatif medya, çoğu zaman ana akım medya tarafından temsil edilmeyen muhaliflerin temsil edilmesi ve sosyal, siyasal reformun taraftarlığı ile tanımlanmıştır (Haas, 2004, s. 115).

Alternatif medya, yaygın medyanın hâlihazırda var olan örgütlenme yapısına, işleyiş sistemine, içeriğine ve biçimine alternatif olarak ortaya çıkmış kar amacı gütmeyen, toplumsal hareketler ile bağlantılı, izleyiciyi aynı zamanda kullanıcı ve katılımcı olarak tanımlayan medyadır. Alternatif medyanın örgütlenme

biçimi, söyleşimsel ve katılımcı işleyişi, ideolojik konumlanışı ve içeriği (Thomas, 1994; Bailey vd., 2008'den aktaran Yanıkkaya ve Çoban, 2014, s. 121-122) yaygın medyanın alternatifidir. Özetlemek gerekirse, alternatif medya doğası gereği radikal biçimde siyasaldır, çünkü toplumsal değişime yönelik siyasal ve toplumsal mücadelelerle, dolayısıyla da eşitlik, temsil, tarafsızlık ve sesini duyurma gibi temel taleplerle ortaya çıkmıştır (Yanıkkaya vd., 2014, s. 122).

Trabber'a göre, alternatif habercilik değerlerinin en nitelikli çeşitlerini taban medyası (grassroot media) sunmaktadır. Bu tür medya içeriği, olaylara dahil olanların ve doğrudan katılımın gerçekleştiği bir konumdan, temsil ettiği gruplardaki kişilerce üretilmektedir. Bu durum, profesyonellerin bu tür medyaya dahilini dışlamak zorunda değildir, ancak onların rollerini yalnızca rehberlik noktasında bırakır; tabandan gelen medyanın varlığı "sıradan insanlar"ın profesyonel gazeteciler ve editörlerden bağımsız olarak kendi işlerini üretmelerini sağlar (Atton, 2002, s. 16).

Erol Mutlu'ya göre alternatif medya, yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimleridir (2004, s. 21-22). Egemen medya düzeni içinde alternatif olan(lar)ın imkân bulduğu yerler ise yerel/sivil medyalardır. Yerel/sivil medyaya yönelik alternatif model ve imkânlardan söz edebilmek için öncelikli olarak zihniyet kırılmasına gerek duyulduğunu belirten Alankuş (2003: 116-117), söz konusu medyaların mevcut egemen yapıya ve söyleme alternatif bir söylem ve örgütlenme geliştirmesi gerektiğini vurgular. Aynı zamanda bu alternatif söylemin, yaygın medyanın hegemonik söylemini yapı-bozumuna uğratacak bir dil ile anlatı kurma çabası içerisinde olması gerektiğinin altını çizer. Alternatif medya için kuramsal ve uygulamaya dönük çabaların temelinde eleştirel iletişim çalışmaları yer almaktadır.

Türkiye'de ise alternatif medyanın tarihi için 1960'lı yılların sonunda görünür hale gelen devrimci yayınlar başlangıç noktası

olarak ele alınsa da, muhalif ve sol bir basın geleneğinden İkinci Meşrutiyet yıllarından itibaren söz edilebilir. 1980 sonrası ise Türkiye'de hem sol basının baskılandığı, hem de neoliberalizmin ülkenin ekonomik ve siyasi gündemi belirlemeye başladığı bir dönemin başlangıcı olmuştur. 1980'li yıllarda sınıf eksenli sosyalist soldan zorunlu ya da gönüllü kopuş, Türkiye'de muhalif kamusal alanın feminist hareket, çevreci hareket, Kürt hareketi, anarşist hareket, öğrenci hareketinin anti otoriter örgütlenmeleri şeklinde çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu çeşitlilik ana akıma karşı farklı bir şekilde olayları ifade eden alternatif bir medyanın oluşumuna da ön ayak olmuştur (Ceyhan, 2009).

Ana Akım Medya ve Alternatif Medya Ayırımı

Fiske (1992d) ana akım medya ile alternatif medya arasında özellikle de alternatif medyanın "olayları baskılamasını" nasıl politize ettiği noktasında haber seçimleri ve seçimlerinin yapılma biçimleri üzerinden oluşan ayrımları göstermiştir. Bu nokta, alternatif medyanın kendi içeriğine yaklaşımı üzerinde ne kadar düşündüğüne ilişkin süreğen, tanımlayıcı bir özellik olmaya devam eder (Atton, 2006, s. 11). Alternatif medya, ana akım medyada yer bulmayan hikayelerin evidir. Derinlemesine araştırmacı haberciliğe olan ilginin giderek azaldığı görünen bu medya kültüründe, alternatif medya dünyada başka türlü göremeyeceğimiz yorumlar ve başka yerde kolayca bulamayacağımız bilgiler hakkında veriler sağlar. Alternatif yayınlar kökenlerinde kardan çok fikirlerin serbestçe dolaşımıyla ilgilenmektedirler (Atton, 2002, s. 11-12).

Alternatif medya, "eylem için enformasyon"un zamanında ve hızlıca yaratılmasında aktivist felsefeye bağlı üretim ve dağıtım yöntemlerini kullanır. Böylelikle yeni ortaya çıkan meselelerle ilgilenebilir. Doğası gereği yeni ortaya çıkan meseleler alternatif medyanın tam kalbinde yer alır, çünkü ortaya çıkan toplumsal meselelere tepki vermek aktivizmin doğasında vardır (Atton, 2002, s. 12).

Alternatif yayınlar, 1970'li yıllarda Kraliyet Komisyonu'nun ilgisini çekmiş ve Kraliyet Basın Komisyonu alternatif medyayı şu şekilde tanımlamıştır (Atton, 2002, s. 12):

1. Alternatif bir yayın azınlıkta kalanların görüşleriyle ilgilenir.
2. "Geniş kesimlerin inançlarına karşı düşmanca" tutumları ortaya çıkarır.
3. Gazete bayilerinde genelde bulunan yayınlarda düzenli yer bulamayan konularla ilgilenir ya da yine bu yayınlarda yer bulamayan görüşlere yer verir.

Alternatives in Print ise bir yayıncının alternatif sayılabilmesi için aşağıdaki kriterlerden en az iki tanesine sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Alternatives in Print, 1980: s.vii'den aktaran Atton, 2002, s. 13).

1. Yayıncı gayri ticari olmalı, "yayının temel hareket noktasının kar derdi değil fikir derdi olduğu"nu göstermelidir.
2. Yayınlarının konusu "toplumsal sorumluluk ya da yaratıcı ifade ya da genellikle ikisinin bir birleşimi"ne odaklanmalıdır.
3. Yayıncılar kendilerini alternatif olarak tanımlamalıdırlar.

Michael Albert'e göre (2006, s. 2); alternatif medyayı geleneksel medyalardan ayıran temel özellikler şunlardır:

Alternatif medya çalışanları arasındaki gelir farklılıkları muntazaman azalmalıdır.

Tipik güç ve kararları etkileme hiyerarşileri azaltılmalı ve olanaklar elverdiği ölçüde tamamen kaldırılmalıdır.

Karar alırken kullanılan araçlar katılımcı ve demokratik olmalıdır.

Her katılımcının kendi tercihlerini geliştirecek, ortaya

koyacak ve gerektiğinde etkili şekilde savunacak bilgisi, güveni, zamanı ve güvencesi olmalıdır.

İş bölümünün toplumsal cinsiyet ve ırka göre tanımlanması muntazaman azalmalıdır.

İzleyiciler, okuyucularla ilişkiler, kurumlarda uyulmaya çalışılan değer ve normlara uygun olmalı, onları geliştirmelidir. Özellikle açıklık, diyalog ve eksiksiz bir iletişim değer ve normlarına uygun olmalıdır.

Başka alternatif medya projeleriyle ilişkiler destekleyici nitelikte olmalıdır.

Alternatif medya kurumlarının gündemi sadece özkorumayla sınırlı olmamalı, alternatif projenin bir bütün olarak ilerletilmesini de içermelidir.

Alternatif medyanın felsefi temeli, kendini küresel düzenin hakim ideolojik yapısının, geleneksel medyanın baskın ticari habercilik kodlarının dışında konumlamasıyla ilgilidir. Geleneksel medya ticari kaygıları ön planda tutarken alternatif medya için ticari kaygılar önemsizdir. Geleneksel medyalar hemen hemen ortaya çıktığından beri, açık bir şekilde iktidarın ve egemen görüşün sözcüsü olmuşlardır. Ticari kaygıları olmayan alternatif medyaların ifade özgürlüğünü sınırlandırıcı herhangi bir kısıtlamada bulunması beklenemez. Bu yüzden habercilik algılayışı, olaylara siyasal, ekonomik ya da simgesel seçkinlerin ciddi haber kaynağı olarak görüldükleri egemen medya bakış açısına karşılık, öncelikle olaylara sıradan yurttaşın, halkın gözünden bakmayı gerektiren sivil bir inisiyatifi temel alır. Bu bağlamda, radyo, TV, gazete ve web sitesi olarak alternatif medyalar ortak bir görüşe sahiptir: yurttaşa kulak vermek ve demokrasi savunusu yapmak. Yine alternatif medyalar, sözü değişimin aktörlerine vermişlerdir; sivil toplum, sendikalar, işçiler, köylüler bu değişimin aktörleridirler (Köse, 2007, s. 2).

Bir Toplumsal Hareket Olarak Berkin Elvan Olayları

Downing, alternatif medyayı anlamak için, bu medyanın toplulukları inşa etmek, desteklemek ve harekete geçirmekteki rolünü anlamanın önemli olduğunu ortaya koymuştur. Downing'in radikal olarak betimlediği medya türlerini tanımlamak için sıklıkla "topluluk medyası" veya "demokratik medya" terimi kullanılmaktadır. Downing bunların kullanışsız adlandırmalar olduğunu ve radikal medyayı, bu medyanın aslında toplulukları daha aktif bir konuma koyma ve o toplulukları oluşturan insanların demokratik katılımını arttırma yollarına bakarak böylesi göz alıcı genellemelerle açımlamaya çalıştığını belirtmektedir (2001, s. 39-40). Öncelikle Downing, çoğu kimse tarafından bir şekilde belirli haklardan mahrum kalmış olan grupları tanımlamak için bir kestirme yol olarak kullanıldığı şekliyle "topluluk" kelimesinin, çok az açıklayıcı değeri olan yanlış bir terim olduğunu savunmaktadır. Egemen sosyal veya ekonomik kurumların pek çok unsuruna erişim yoksunluğu bakımından birleştirilen "siyahi topluluklar", "gay toplulukları", "feminist topluluklar" ve diğer birçok grup vardır. Bu grupları basitçe "topluluklar" olarak adlandırmaktansa, ana akımla bu gruplar arasındaki gerilimleri ve kendi erişimlerini ve güçlerini arttırmak için kendi medyalarını kullanma yollarını açıklamak daha yararlıdır. Ana akım medya, belirli bir topluluğa dair olay ve haberleri verebilir, bu grupları hedefleme çabasında olabilir ve mal ve hizmetler için daha etkin pazarlama stratejileri kullanabilir. Öte yandan, "radikal alternatif medya ise özgül bir pazarlama medyasından çok daha fazlasıdır"; "radikal medya topluluğa yetkinlik kazandırmak ve ona eşitlik mücadelesinde pek çok yararlı vasıf sağlamak için tasarlanmıştır" (Downing, 2001, s. 39-40'den aktaran Taylan, 2012, s. 114).

Downing de toplumsal hareketleri üç ana sınıflandırma içinde tanımlamaktadır (2001, s. 24): İlki devlet ve/veya ekonomik kurumların baskısına tepki olarak toplumsal gerilimin bir şiddet patlaması olarak karakterize edilebileceği halk ayaklanmasıdır.

İkincisi, ekonomik veya sosyal değişimi başlatmak için devletin kurumlarını hedefleyen strateji ve taktikler kullanan ve dikkatle organize olmuş gruplara dayalı hareketleri tanımlayan rasyonel aktör modelidir. Bu model değişimi sağlamak için siyasal kurumları zorlayıcı taktikler olarak grevler, oturma eylemleri, boykotlar ve gösteriler gibi örgütlü eylemlere odaklanmaktadır. Üçüncü sınıflandırma, bu hareketleri belirli bir toplumdaki daha geniş kültürel değişimler açısından inceleyen "yeni toplumsal hareketler" kuramıdır. "Buradaki odak noktası devlet tarafından yerine getirilen hesaplanmış maddesel sonuçlar üzerine değil, baskı altındaki bir grubun bireysel üyeleri arasındaki ilişkileri inşa etme, böylece statükonun kısıtlamalarından bağımsız, alternatif yaşam tarzlarını keşfedebilen alt kültürler yaratma üzerinedir" (Downing, 2001, s. 24-27). Downing'in örnekleri, örneğin feminist hareketin 1960 ve 1970'lerdeki bilinçlendirme taktikleri gibi kimlik oluşturma ve kimlik siyaseti kavramı ile çoğu kez ilgili olan bu hareketlerin çoğunu içermektedir.

Türkiye'de son zamanların en büyük toplumsal hareketi Gezi Parkı Eylemleri'dir. 27 Mayıs 2013 tarihinde, gece saat 22.00'de iş makinelerinin Taksim Gezi Parkı'na girmesiyle başlayan ve dalga dalga tüm yurda yayılan Gezi Parkı Eylemleri kısa sürede büyük çaplı bir yurttaş hareketine dönmüştür. Taksim Dayanışma Platformu'nun durumu sosyal medyada paylaşması kitleleri Taksim Gezi Parkı'na çekmiş, sonrasında polisin sert müdahalesi toplumsal bir öfkeye dönüşmüştür.

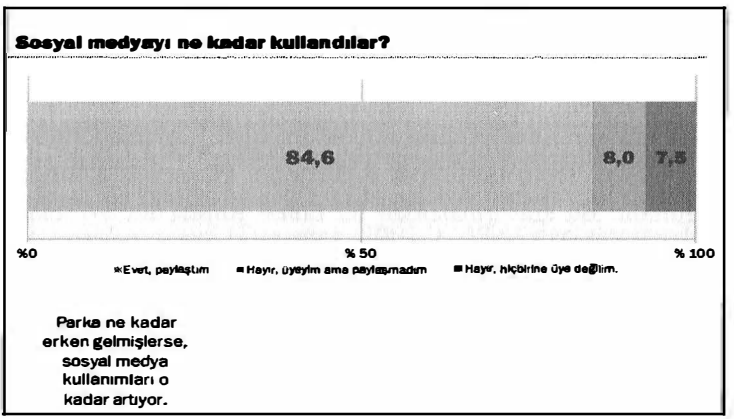
Eylem süresince yapılan birçok araştırma, eylemcilerin demografik ve sosyo ekonomik özelliklerini görmemiz açısından önemlidir. Bu araştırmalardan bir tanesi Konda'nın 6-7 Haziran tarihlerinde 4.411 kişi ile yüz yüze görüşerek gerçekleştirdiği anket çalışmasıdır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre eyleme katılanların % 50.9'u kadın, % 49.2'si erkektir. Eylemcilerin yaş ortalaması 28'dir. Eylemcilerin % 79'u hiçbir derneğe üye değildir ve % 44.4'ü bugüne kadar hiçbir eyleme katılmamıştır. Eyleme katılanların % 93.6'sı herhangi bir grubu temsil etmedi-

ğini, sadece vatandaş olarak parka geldiğini belirtmiştir (http://t24.com.tr/files/GeziPark%C4%B1Final.pdf).

Gezi Parkı Eylemleri sırasında ana akım medyanın konuyu yeterince vermemesi, kitlelerin tepkisini çekmiş ve bu süreçte sosyal medya sık sık kullanılmıştır. Konda'nın yaptığı araştırmada Gezi Parkı Eylemleri'nin haberinin ilk olarak nereden alındığı sorusuna, katılımcıların, % 69'u sosyal medya, % 15'i arkadaş veya tanıdık, % 8.6'sı internet haber siteleri ve % 7'si TV vasıtasıyla olarak cevap vermiştir (http://t24.com.tr/files/GeziPark%C4%B1Final.pdf).

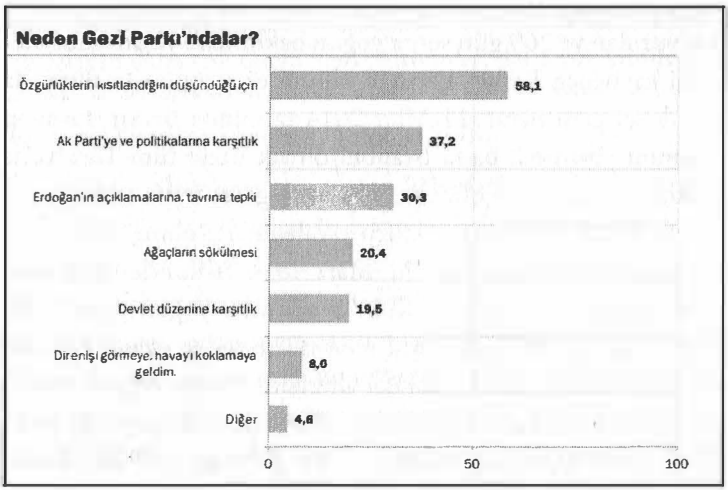
Yine araştırmanın diğer dikkat çeken sorusu da, eylemcilerin ne noktada Gezi Parkı'na gelmeye karar verdikleridir. Ankete katılanların % 49.1'i polisin şiddetini görünce, % 19'u ağaçları sökmeye geldiklerinde, % 14.2'si Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarını duyduğunda, % 10.2'si Taksim projesini duyduğunda, % 4.3'ü Taksim'deki ortamı görünce ve % 3.22ü de diğer sebeplerle Gezi Parkı'na geldiğini aktarmıştır (http://t24.com.tr/files/GeziPark%C4%B1Final.pdf). Bu sonuçta dikkat çeken sonuç, kitlelerin şiddete başvurularak bastırılmaya çalışılması eyleminin toplumsal öfkeyi arttırarak, toplumsal hareketleri güçlendirdiği sonucudur.

Şekil 1: Sosyal Medyayı Kullanma Oranı



Ankete katılanların, % 84.6'sı Gezi Parkı Eylemleri ile ilgili içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaştığını söylemiştir.

Şekil 2: Gezi Parkı'na Gelme Sebepleri



Araştırmaya katılanların % 58.1'i özgürlüklerin kısıtlandığını düşündüğü için eyleme katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine iktidar partisinin uyguladığı politikalara karşı olduğu için eyleme geldiğini söyleyenlerin oranı % 37.2'dir.

Şekil 3: Neden Parktalar ve Ne Talep Ediyorlar?



Araştırmaya katılanların % 34.1'i özgürlük talep ettikleri için Gezi Parkı Eylemleri'ne katıldıklarını söylemişlerdir.

Gezi Parkı Eylemleri'nin devam ettiği süreçte, 16 Haziran 2013 tarihinde, evinini önünde polisin attığı gaz fişeğiyle başından vurulan ve 269 gün sonra yoğun bakımdaki yaşam mücadelesini kaybeden Berkin Elvan'ın ölümü tüm yurtta ve dünyada büyük ses getirmiştir. 11 Mart 2014 tarihinde Berkin Elvan'ın yaşamını yitirmesi, başta İstanbul olmak üzere tüm Türkiye'de ayaklanmalara sebep olmuştur. Polis ve göstericiler arasında çatışma çıkmış, çatışmalar sonucu yaralanmalar olmuştur. Berkin Elvan'ın öldüğü gün olan 11 Mart 2014 tarihinde ve cenazesinin toprağa verildiği 12 Mart'ta eylemler yoğun şekilde devam etmiştir. Özellikle sosyal medya üzerinden eylem çağrıları yapılmış, olaylar dakika dakika alternatif medya organlarından kamuoyuyla paylaşılmıştır. Berkin Elvan'ın ölümünün 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri öncesine denk gelmesi, özellikle iktidar karşıtı olan kesimlerin tepkisini çekmiş ve protestolar sırasında iktidar aleyhine sloganlar atılmıştır. Gerek muhalefet partilerinin liderleri gerekse iktidar partisi Berkin Elvan'ın ölümü üzerinden siyasal söylem geliştirmişlerdir.

Berkin Elvan'ın ölüm haberinin ana akım medyada ve alternatif medyada yer alması konusunda farklılıklar vardır. Ana akım medya çok genel hatlarıyla konuyu ele alırken, alternatif medya adeta dakika dakika haberleri vermiştir.

Sosyal Medyanın Gündem Oluşturma Gücü

İnsanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağlı olmaktadırlar. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir, bazılarına daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelebilmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadırlar. İnsanlar medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenmektedirler.

İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunu öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna veya konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenirler. Toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular, daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir (Werner ve Severin, 1992, s. 208).

Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği görüşüne dayanır. Gündem oluşturma kuramına göre, iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konular, iletişim araçlarının ağırlık vermediği konular da önemsiz olarak algılayacağı konulardır. Gündem kuramının ana varsayımına göre, kitle iletişim araçları halka, "ne düşüneceklerini söylemede" çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilerine " ne hakkında düşüneceklerini" anlatmada çok başarılıdır (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 125).

Gündem belirleme kuramı Mc Combs ve Shaw tarafından 1973 yılında geliştirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 211). Gündem belirleme kavramının isim babaları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw 1968 yılında Başkanlık seçimleriyle ilgili yaptıkları araştırmada, siyasal taraftarlara atfedilen seçici maruz kalma eğiliminden kaçınmak için kararsız bir seçmen örneklemi üzerinde çalıştılar. Deneklere, kampanyadaki anahtar sorunları gördükleri biçimde belirlemek için konuları sordular. Seçilen medyaya içerik analizi uyguladılar. Bu içerik analizi söz konusu sorunların belirme sayısına yansıdı. Ayrıca basının az ve çok önem verdiği sorunların 15 kategorilik bir listesini oluşturdu. Medyanın önemli olarak ele aldığı sorunlarla kararsız seçmenlerin önemli saydıkları sorunlar arasında yüksek bir korelasyon bağlantısı bulundu. Bu bağlantıyı, gündem saptama yoluyla medyanın sorunlara gösterilen dikkati etkileme gücünün kanıtı saydılar. McCombs ve Shaw, 1968 başkanlık se-

çimlerinde Amerikan kamuoyuna çok tekdüze bir konular listesi sunulduğunu ve kamuoyunun da içerik ve sıralama açısından bu kalıp ile yakın uyum içinde olduğunu buldular. Bu olgu seçim kampanyaları üzerine daha önceki çalışmalarda da fark edildi. Bu çalışmalar, kampanya boyunca konuların önem sırasının, iletişim araçları içeriğinde bu konulara verilen yerin sırasına göre nasıl değiştiğinin kestirilebileceğini göstermektedir (McQuail, 1983, s. 67).

McCombs Shaw'ın gündem koyma ve saptama modeline göre kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı (dergi ve gazete için) yer ya da (televizyon ve radyo için) zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilecek veriler, izleyenlerin (kamunun) aynı konuya gösterdiği ilgi miktarıyla ya da onların bu konunun önemliliğine ilişkin yargılarıyla yakından ilişkili olmaktadır. Medyada büyük yer tutan konular kamu gündeminde de önemli konulardır. Medyanın konulara verdiği önemlilik derecesi ile izleyenlerin aynı konuya verdiği önemlilik derecesi arasında nedensel bir ilişki kurulduğu belirlenmektedir. Bu noktada model toplumun medyadan gelen bu sunumları herhangi bir konunun önemliliği şeklinde kabul ettiğini ileri sürmektedir (Yüksel, 2001, s. 26-27).

Rogers ve Dearing'e (aktaran Mutlu, 1998, s. 148) göre gündem, "belirli bir zaman noktasında önem hiyerarşisi halinde sıralanmış konular ve olaylar listesi" olarak tanımlanmaktadır. Dearing ve Rogers, gündem oluşturma sürecini açıklamak için oluşturdukları modellerinde, medya gündeminin kamu gündemini, kamu gündeminin siyasal gündemi, siyasal gündemin medya gündemini, medya gündeminin de aynı şekilde siyasal gündemi etkileyebileceğini belirtmektedirler. Sonuçta gündemlerin bir etkileşim içerisinde olduğu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Gerek kişisel deneyim ve kişilerarası ilişkiler, gerekse gerçek yaşam göstergeleri, tüm gündemler üzerinde etkide bulunabilmekte, medya gündemi üzerinde, eşik bekçilerinin, güçlü

bir kitle iletişim aracının, konuların niteliğinin etkisi gözlenebilmektedir (Terkan, 2005, s. 58).

Geleneksel medya karşısında hızlı bir yükselişe geçen sosyal medya, çoklu yapısı, kullanıcılara sunduğu bireysel alan, özgür alan ve ifade serbestliği ile hem kendi gündemini oluşturmakta hem de diğer mecraların gündemine yön vermektedir (Kamiloğlu ve Şişman, 2013, s. 200-207). Özellikle sosyal medyanın anında ve hızlı iletişime ve etkileşime imkan tanıması gündem yaratma gücünün temelini oluşturmaktadır. İnsanlar birbirlerinden gördükleri iletileri paylaşabilmekte ve iletilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Twitter'daki hashtag (#) özelliği ile dünyada en çok konuşulan konular Trending Topics listesine girmekte ve bu sayede de gündem yaratılabilmektedir.

Alternatif Medyanın Twitter'da Gündem Oluşturma Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme

Türkiye'de Gezi Parkı Eylemleri'nin sürdüğü süreçte, 16 Haziran 2013'te 14 yaşındaki Berkin Elvan polisin attığı gaz kapsülü ile kafasından vurulmuş ve 269 gün yoğun bakımda sürdüğü yaşam mücadelesini kaybetmiştir. Berkin Elvan'ın yaşam mücadelesini sürdüğü günlerde ve sonrasında ana akım medyanın habere yeterince ilgi göstermemesi alternatif medyaya olan talebi arttırmıştır. Yine aynı süreçte çıkan olaylara karşı ana akım medyanın sessizliği kitlelerin tepkisine neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı Berkin Elvan'ın ölümü sonucunda ortaya çıkan toplumsal hareketin alternatif medyada ne şekilde ele alındığı, gündemin 140 karakterle sınırlı Twitter'da hangi haber başlıklarıyla inşa edildiğini araştırmaktır. Bu bağlamda alternatif iletişim ortamının Twitter'ı nasıl kullandığı, haber başlıklarına yönelik tweetlerin içerikleri üzerinden değerlendirilmektedir. Alternatif medya pratikleri olarak ele alınan örneklerin haber başlıklarını içeren tweetleri çerçevesinde içerikleri analiz edilmekte, Twitter'ı nasıl kullandıkları değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, katılımcı gözlem tekniği kullanılacaktır. Örneklem olarak T24, Çapul TV, Açık Radyo ve Ötekilerin Postası alınmıştır. Bu alternatif medya pratiklerinin seçiminde Twitter hesaplarının bulunması ve Twitter'da 100 bini aşkın takipçilerin olması belirleyici olmuştur. Süre sınırlandırması olarak, yedi günlük bir zaman dilimi ele alınmıştır. Berkin Elvan'ın öldüğü tarih olan 11 Mart 2014'ten başlanarak 17 Mart 2014'e kadar olan sürede, yukarıda adı geçen dört alternatif medyanın Twitter sayfalarındaki Berkin Elvan olayları ile ilgili paylaşımları veri olarak kullanılmıştır. Haber başlıklarının Twitter'da ne şekilde verildiği içeriksel olarak çözümlenecek ve bu dört alternatif medyanın Twitter'da verdiği haberler karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

Araştırma soruları;

Ele alınan alternatif medya pratikleri hangi mecraları kullanıyorlar?

Hangi ideolojik söylemleri barındırıyorlar?

Haber başlıklarında muhalif bir dil kullanıyorlar mı?

Twitter'ın 140 karakter sınırı, haber başlıklarına nasıl yansımış?

Alternatif medyanın haber toplama ve dağıtma teknikleri nelerdir?

Araştırmanın Bulguları: Betimleyici Metin Analizi

Betimleyici metin analizi kapsamında alternatif medya örneklerinin profil analizi, Twitter'daki takipçi sayıları ve bir haftalık süreçteki toplam gönderi sayıları ortaya çıkarılmıştır. Bu analiz alternatif medya örneklerinin Twitter hesapları üzerinden yapılmış olup, takipçi sayılarını ve hangi toplumsal paylaşım ağlarını kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Profil Analizi

No	Twitter Adresleri	Kullanıcı İsimleri	Takipçi Sayıları	Diğer Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Bağlantıları
1	https://twitter.com/t24comtr	T24	170.583	Web sitesi Facebook Google +
2	https://twitter.com/capul_tv	Çapul TV	138.733	Web sitesi Facebook Google +
3	https://twitter.com/acikradyo	Açık Radyo	134.857	Web sitesi Facebook
4	https://twitter.com/otekilerpostasi	Ötekilerin Postası	133.397	Web sitesi Facebook
		Toplam	577.570	

Tabloya göre (Tablo 1), ele alınan alternatif medya örneklerinin 11-17 Mart 2014 tarihleri arasındaki gönderi sayıları ve Mart ayındaki takipçi sayıları tespit edilmiştir. Tablo 1'deki verilere göre, en çok takipçi sayısı T24'e aittir. Çapul TV, Açık Radyo ve Ötekilerin Postası'nın takipçi sayısı açısından birbirine yakın olduğu görülmektedir. T24 ve Çapul TV Twitter'ın yanında web sitesi, Facebook ve Google + üzerinden de yayın yaparken, Açık Radyo ve Ötekilerin Postası Twitter'ın yanında web siteleri ve Facebook'u kullanmaktadırlar.

Tablo 2. 11-17 Mart 2014 Tarihleri Arasındaki Gönderi Sayıları

No	Alternatif Medya	11 Mart	12 Mart	13 Mart	14 Mart	15 Mart	16 Mart	17 Mart	Toplam
1	T24	24	28	21	21	8	5	3	**110**
2	Çapul TV	72	82	86	6	14	5	5	**270**
3	Açık Radyo	1	2	1			1		**5**
4	Ötekilerin Postası	407	517	159	113	71	31	39	**1.337**

Tablo 2'deki verilere göre, bir haftalık süreçte en fazla tweet atan alternatif medyanın Ötekilerin Postası; en az tweet atanın ise Açık Radyo olduğu görülmektedir. Açık Radyo bu bir haftalık süreçte sadece 5 tane tweet atmıştır. Bunun yayın politikasıyla ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dört yayın organında da ilk üç gün Tweet sayısının en fazla olduğu zaman dilimidir. Özellikle Berkin Elvan'ın öldüğü gün (11 Mart) ve Cenaze günü (12 Mart) atılan tweetlerin sayısı diğer günlere nazaran daha fazladır. İlk üç gün tweet sayısının fazla olmasının diğer sebebi de, 11 Mart'ta başlayan ve sonraki iki günde de yoğun olarak devam eden toplumsal olaylardır. 13 Mart'tan sonra tweetlerin sayısı giderek azaldığı tabloda açıkça görülmektedir.

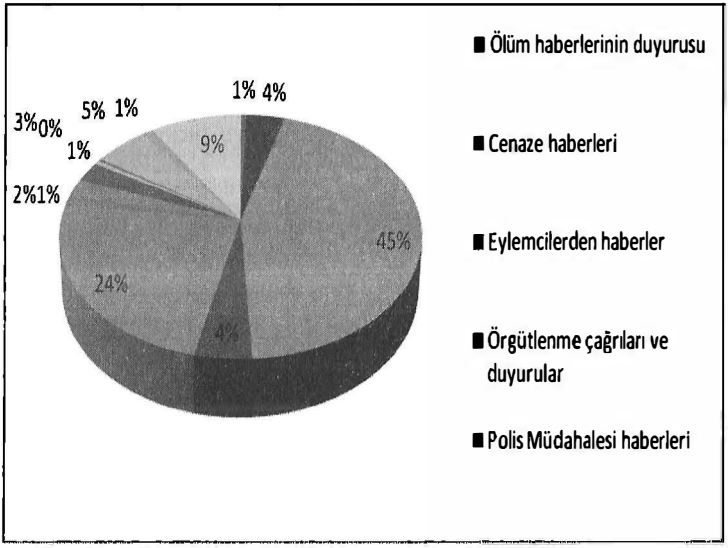
Tematik Analiz

Alternatif medyanın Berkin Elvan'ın ölümü üzerine Twitter'da hangi konularda paylaşım yaptıklarını tespit etmek amacıyla gönderileri üzerinde tematik analiz yapılmıştır. T24, Çapul TV, Açık Radyo ve Ötekilerin Postası'nın bir haftalık süreçte paylaştıkları gönderiler konularına göre ayrılmıştır. Kategoriler, dört alternatif medyanın bir hafta boyunca yaptıkları gönderilere göre belirlenmiştir.

Tablo 3. Gönderilerin İçeriklerine Göre Kategorisel Analizi

İletinin Konusu	Gönderi Sayıları	Gönderi Yüzdeleri (%)
Ölüm haberlerinin duyurusu	10	1
Cenaze haberleri	66	4
Eylemcilerden haberler	769	5
Örgütlenme çağrıları ve duyurular	77	45
Polis ve Polis Müdahalesi haberleri	405	4
Köşe yazıları	20	24

Siyasilerin açıklamaları	42	1
Ailenin açıklamaları	45	2
STK'ların söylemleri	9	3
Ünlülerin söylemleri (sanatçı, spor vs)	6	0
Duygusal ve Ajitasyon içerikli mesajlar (ekmekli gönderiler)	93	5
Burakcan Kahramanoğlu	20	1
Diğer	160	9
Toplam	**7.222**	**100**



Şekil 4. Gönderilerin İçeriklerine Göre Kategorisel Analiz Yüzdeleri

Yukarıdaki tabloya göre, en çok ileti paylaşımının eylemciler ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu iletiler, eylemcilerin yaptığı protestoları, yürüyüşleri, anmaları ve eylemcilerin yaşadığı olayları içermektedir.

"Ankara Güven Park'ta başlayan oturma eylemine katılım gittikçe artıyor. Antalya Cumhuriyet Meydanı'nda da bir kişi oturmaya başladı" Çapul TV, 11 Mart 2014

"#BerkinIvanÖlümsüzdür Berkin elvan anısına öğleden sonra dersleri boykot ediyoruz. 12:30'da hazırlık önünde buluşuyoruz. @odtu" Ötekilerin Postası, 11 Mart 2014

Yukarıdaki örneklerde yapılan eylemlerin katılım boyutları ve yeni başlayan eylemler vurgulanmaktadır. Ötekilerin Postası, paylaştığı iletide hashtag kullanmış ve üniversite öğrencilerinin yapacağı boykotun bilgilerini vermiştir.

İkinci en çok paylaşılan iletiler ise polis ve polis müdahaleleriyle ilgilidir. Burada gerek eylemcileri polis müdahalesine karşı uyarmak gerekse polisin uyguladığı şiddeti gözler önüne sermek amaçlanmaktadır.

"Türkiye Berkin için ayakta, gösterilere gazlı ve TOMA'lı müdahale var!" T24, 11 Mart 2014

#BerkinElvanÖlümsüzdür "Kızılay meydanda Tekrar müdahale oldu. 200 civari çevik kuvvet koleje iniyor" gönüllü muhabir" Ötekilerin Postası, 12 Mart 2014

Bunların dışında, örgütlenme çağrılarının, duyuruların, duygusal ve ajitasyon içerikli iletilerin de fazla olduğu görülmektedir. Yapılan toplanma çağrılarında yer ve zaman bilgisi verilmiş ve kitlelerin katılımı sağlanmaya çalışılmıştır. Paylaşılan, duygusal ve ajitasyon içerikli mesajlarda ise Berkin Elvan'ın çocukluğuna vurgu yapılmıştır. Yine hayattayken çekilmiş videoları da alternatif medya tarafından Twitter'da paylaşılmıştır.

"#BerkinElvanÖlümsüzdür İzmir Çağrısı: Berkin'in katil-

lerinden hesap sormak için 19.00'da Sevinç Pastanesi önüne..." Ötekilerin Postası, 11 Mart 2014

"Berkin, Hiroşima'yı söylüyor: "Çocuklar öldürülmesin, şeker de yiyebilsinler"" Çapul TV 13 Mart 2014

#BerkinTeröristseBizdeTeröristiz "neresinden vuruldu diye sorarlarsa çocukluğundan dersiniz.." Ötekilerin Postası, 14 Mart 2014

Tablo 4. Alternatif Medyalara Göre Gönderilerin İçerik Analizi

İletinin Konusu	Gönderi Sayıları			
	T24	Açık Radyo	Çapul TV	Ötekilerin Postası
Ölüm haberlerinin duyurusu	2		3	5
Cenaze haberleri	5	2	11	48
Eylemcilerden haberler	1		109	657
Örgütlenme çağrıları ve duyurular			9	68
Polis ve Polis Müdahalesi haberleri	10		74	321
Köşe yazıları	20			
Siyasilerin açıklamaları	26		2	14
Ailenin açıklamaları	12	2	3	28
STK'ların söylemleri	1		2	6
Ünlülerin söylemleri (sanatçı, spor vs)	3		2	1
Duygusal ve Ajitasyon içerikli mesajlar (ekmekli gönderiler)	2		18	73

Burakcan Kahramanoğlu	4			16
Diğer	24	1	37	100
Toplam	**110**	**5**	**270**	**1337**

T24'ün iletileri incelendiğinde, anaakım medyanın diline yakın bir dil ve strateji ile iletilerini paylaştığı görülmektedir. T24 iletilerinde daha çok siyasilerin açıklamalarına ve köşe yazılarına yer vermiştir. Biçimsel olarak incelendiğinde de T24 haber sitesi formatıyla yayın yapmaktadır. Haber başlıklarında kullandığı dil de ana akım medyaya daha yakındır.

Açık Radyo, bir haftalık süreçte Berkin Elvan ile ilgili sadece 5 ileti paylaşmıştır. Bu iletilerden 2 tanesi cenaze ile ilgili, 2 tanesi ailenin açıklamalarıyla ilgili bir tanesi de yayın esnasında çalınan bir şarkının Berkin Elvan için çalınmasıyla ilgilidir. Açık Radyo'nun iletilerinde herhangi bir kışkırtma, nefret uyandırma, kınama gibi bir vurgu yoktur. İletiler nesnel bir şekilde verilmiştir.

> "Bir çocuğumuzu daha kaybettik. Berkin'i yarın 12:00'de Okmeydanı Cemevi'nden uğurlayacağız." Açık Radyo, 11 Mart 2014

> "Günün Sözü: "Onurlu gitti, o yüzden halk da yanındaydı." Berkin Elvan'ın babası Sami Elvan" Açık Radyo, 13 Mart 2014

Çapul TV, bu süreçte en çok eylemciler ve polis müdahalesi ile ilgili iletiler paylaşmıştır. Paylaşımlarında daha günlük bir dil kullandığı görülmektedir. Bu süre içinde köşe yazarlarının yazılarına ve Burakcan Kahramanoğlu'nun ölümüyle ilgili iletilere yer verilmemiştir. Çapul TV'ye benzer bir şekilde Ötekilerin Postası'nda da eylemciler ve polis müdahalesiyle ilgi haberlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ötekilerin Postası Burakcan Kahramanoğlu ile ilgili iletilere de yer vermiştir. Ancak bu ileti-

ler Berkin Elvan ile ilgili iletilerin yanında neredeyse yok denecek kadar azdır.

> "#BerkinElvanÖlümsüzdür An itibariyle kadıköy boğa kitle toplanmaya başladı, öfkeli ve tepkili olan kitle akp... fb.me/2ZGAsLWxo" Ötekilerin Postası, 11 Mart 2014

Örneğin yukarıdaki iletide Ötekilerin Postası'nın iletiyi yine hashtag kullanarak verdiği görülmektedir. Bu iletide 140 karakter aşıldığı için cümle tamamlanamamış, yazım ve imla kurallarına uyulmamıştır. Aynı zamanda iletinin Facebook'ta paylaşıldığı da görülmektedir. Özellikle Facebook'ta paylaşılan iletiler yarım kalmıştır.

> "20.13 Çanakkale'de anma sona erdi Çanakkaleliler AKP önünde 'Hepimiz Berkin'iz öldürmekle bitmeyiz' sloganları atıyor" Çapul TV, 13 Mart 2014

Yukarıdaki eylemciler ile ilgili iletide saat bilgisi verildiği görülmektedir. Çapul TV iletilerinde 140 karakter sınırına uymuş ve iletilerini yarım bırakmamıştır. Aynı zamanda Çapul Tv'nin yazım ve imla kurallarına uyduğu da iletilerinde açıkça göze çarpmaktadır.

Özetlemek gerekirse, bu süreç içerisinde en fazla iletiyi Ötekilerin Postası paylaşmıştır. Ötekilerin Postası iletilerinde günlük bir dil kullanırken T24, Açık Radyo ve Çapul TV haber diline yakın bir şekilde iletilerini paylaşmıştır. Çapul TV ve Ötekilerin Postası eylemciler ve polis müdahalesi ilgili iletilere ağırlık vermiştir. T24 ise daha ciddi bir habercilik anlayışı çerçevesinde, gerek siyasilerin, ailenin ve ünlülerin söylemlerine yer vermiştir. Ayrıca köşe yazarlarının yazılar da bu süreç içerisinde sıklıkla paylaşılmıştır. Açık Radyo'nun ise yayıncılık ilkesi gereği konuyu genel hatlarıyla vermeyi tercih ettiği görülmektedir.

Hashtagler (#) Üzerinden Yaratılan Gündem

Hashtagler belli bir konu ile ilgili gönderilen tweetleri tanımlar. Gönderilen tweette "# [kullanılan/kullanılmak istenen

hashtag][3] şeklinde bir etiketleme bulunur. Bu etikete sahip tweetler, bu etiketteki tweetleri arayan diğer kullanıcılar tarafından okunabilir kılınmaktadır. Twitter'da anasayfada belirtilen 'trending topics'ler hashtagler ile belirlenmektedir. Hashtagler Twitter'ın toplumsal konulara dikkat çekmek ve kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılmasına olanak tanıyan uygulamalardır (Bayraktutan vd, 2014, s. 80).

Tablo 3. Alternatif Medyanın Kullandığı Hashtagler

Ötekilerin Postası	Sayı	Çapul TV	Sayı	T24	Sayı
#BerkinElvan	36	#BerkinElvan	2	#BERKİN	1
#BerkinElvan Ölümsüzdür	946	#Berkin Elvan Ölümsüzdür	11		
#BerkinİçinOkmeydan SSK	1	#Tayyip Erdoğan Yargılansın	5		
#BerkinElvanicic Okmeydanı SSKya Gel	16	#Berkin Elvanicin	3		
#BerkinElvanKatili Erdoğan	1	#Hoşçakal Berkinim	1		
#Okmeydanı	11	#İzmire Gelme Tayyip	1		
#Ankara	7	#Antalya	1		
#Kızılay	2	#Berkinicin	1		
#Adana	2				
#direnAnkara	17				
#Gebze	1				
#Dersim	3				
#Wan	1				
#BerkinElvan Onurumuzdur	3				

3 Bu özelliğe tekrarlanabilir etiket de denebilir. Bu kullanım, tweetleri diğer aynı türden tweetlerle gruplandırır. Bruns ve Burgess'e göre hashtag, kamusal bir konuşmadır (akt. Bayraktutan, 2014: 91).

#BerkinAnması	1				
#DirenEskişehir	3				
#AliİsmailKorkmaz	2				
#EthemSarısülük	1				
#DirenTuzluçayır	4				
#Taksim	1				
#DirenTürkiye	173				
#Roboski	3				
#DirenOkmeydanı	29				
#Tuzluçayır	3				
#Devrimci Mahalleler Direniyor	20				
#DirenGaziMahallesi	1				
#DirenAlibeyköy	1				
#Diyarbakırspor	1				
#GelmeTayyip	10				
#Ölümlerin Sorumlusu AKP	3				
#Burakcan Kahramanoğlu	1				
#BerkinTeröristse Bizde Teröristiz	52				
#İstanbul	4				
#BerkinElvanAmfisi	1				
#GeziKatliamı	1				
#GeziKatliamını Unutma Unutturma	2				
#SamiElvan	1				
#GeziŞehitleri Ölümsüzdür	2				
#BerkinYaşıyor	2				
#Paris	1				
#HevseldeKatliamVar	1				
Toplam	1.371		25		1

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, en çok hashtag kullanımı Ötekilerin Postası tarafından yapılmıştır. Gerek hükümeti hedef alan hashtagler, gerekse eylemlerin olduğu yerler gerekse de Berkin Elvan'ı konu alan hashtagler kullanılmıştır. Ötekilerin Postası neredeyse her iletisinde hashtag kullanmıştır. Özellikle #BerkinElvanÖlümsüzdür ve #DirenTürkiye hashtaglerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu hashtaglerde Berkin Elvan'ın kahramanlaştırıldığı ve Türkiye'nin başkaldırması gerektiğine yönelik bir çağrı yapıldığı görülmektedir. Yine bazı hashtaglerde de olayların yaşandığı illere ve ilçelere destek çağrıları yapıldığı göze çarpmaktadır (#İstanbul, #DirenEskişehir, #Okmeydanı vs.). Ötekilerin Postası ve Çapul TV'nin paylaştığı iletilerde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve iktidar partisini hedef alan hashtagler de kullanılmıştır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın yerel seçimler öncesi yapacağı mitingler öncesi "#GelmeTayyip ve #İzmireGelmeTayyip" gibi hashtagler ile iktidara ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a karşı hedef alınmıştır. Berkin Elvan'ın ölümünden AKP ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan sorumlu tutulmuş, hashtaglerde suçlayıcı ifadelere yer verilmiştir.

> #ölümlerinsorumlusuAKP Kasımpaşa da CHP seçim bürosuna saldırı oldu. fb.me/2btdqFfXv, Ötekilerin Postası, 13 Mart 2014

> #GelmeTayyip Berkin'in Katili Tayyip Erdoğan 16 Mart Pazar Günü Şehrimize geliyor. Emri ben verdim, polisimiz..., Ötekilerin Postası 15 Mart 2014

Sonuç

Web 2.0 teknolojisinin bir getirisi olarak kullanıcı ürettiği içerik ile bir yandan kullanıcının enformasyon üzerindeki denetimi artmış bir yandan da daha demokratik bir iletişim sürecinin yaşanmasına imkan tanınmıştır. Gerek ana akım medyanın süzgecine takılan haberler, gerek görmezden gelinen sınıflar alternatif medya aracılığıyla kamuoyuyla buluşmaya başlamıştır. Özellikle

sosyal medyanın Arap Baharı ve Gezi Parkı Eylemleri süresince yaygın kullanımı alternatif medya kavramını yoğun olarak gündeme getirmiştir. Eylemciler tarafından paylaşılan tweetler ile olay yerinden anında haber verme imkanı doğmuş, ana akım medyanın görmezden geldiği yahut uygulanan sansür nedeniyle yayınlamadığı haberler alternatif medyanın sosyal medya hesapları aracılığıyla kamuoyuna sunulmuştur.

Gezi Parkı Eylemleri sırasında sosyal medya toplum içerisindeki bilgi alışverişinde kritik bir işlevi yerine getirmiştir. Eylemciler bulundukları yerlerde yaşanan olaylar hakkında anında bilgi vermiş, acil durumlar karşısında duyurular ve çağrılar yapmışlardır. Alternatif medya da bu süreçte özellikle Twitter üzerinden gönüllü muhabirler[4] ve/veya kendi muhabirleri aracılığıyla haberleri paylaşmıştır.

Gezi Parkı Eylemlerinin yaşandığı süreçte, Berkin Elvan polisin attığı gaz fişeğiyle başından vurulmuş ve 269 gün sonra hayatını kaybetmiştir. Berkin Elvan'ın hayatını kaybetmesinden sonra toplumsal olaylar tekrar patlak vermiş ve polis ile eylemciler arasında çatışmalar yaşanmıştır. Özellikle Berkin Elvan'ın ölümünün 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri öncesine gelmesi olayların daha şiddetli yaşanmasına neden olmuştur. Berkin Elvan'ın ölümü kamuoyunda büyük yankı uyandırmış, özellikle alternatif medya Berkin Elvan'ın ölümüne ve ölümü sonrasında yaşanan olaylara büyük ilgi göstermiştir.

Araştırmada incelenen dört alternatif medyadan özellikle Çapul TV ve Ötekilerin Postası'nın konuyu geniş olarak ele aldığı görülmektedir. İkisi de bu süreç içerisinde yaşanan olaylar hakkında Twitter hesaplarında anlık iletiler paylaşmışlardır. T24, ana akım medyaya yakın bir çizgide haberlerini paylaşırken, Çapul TV ve Ötekilerin Postası, eylemcilerin sesi olmuş, muhalif

4 Gönüllü muhabirler genellikle eylemcilerden ya da olayın görgü tanıklarından oluşmaktadır. Gönüllü muhabir bulunduğu yerdeki olayları alternatif medyaya ileterek, haberin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

söylem üreterek gündem kurmuştur. Özellikle Ötekilerin Postası, polis şiddetini ön plana çıkaran iletiler paylaşmıştır. Gerek toplanma çağrıları gerekse hükümeti ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı suçlayıcı ifadeler ve hashtagler Ötekilerin Postası'nda yoğunlukla kullanılmıştır. Açık Radyo ise yayıncılık ilkelerinin dışına çıkmamış, olaylara karşı nesnel bir tavır takınmıştır. Herhangi suçlayıcı, kışkırtıcı veya ajitasyon içerikli bir paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Gezi Parkı eylemleriyle başlayan süreç Türkiye'de ana akım medyanın iktidar söylemini nasıl yeniden üreterek gündem oluşturduğunu gözler önüne sermiştir. Bu anlamda özgür bir iletişim ortamı için alternatif iletişim ortamlarının ve medyaların gerekliliği bir kez daha görülmüştür. Gerek Gezi Parkı eylemleri ve gerekse bu eylemlerle bağlantılı olarak ortaya çıkan Berkin Elvan'ın ölümüyle ilgili eylemler sırasında alternatif medya ve Twitter paylaşımları gerçekleri ve halkın gündemini yansıtma, egemen yapıya karşı çıkma ve muhalefet etme eyleminin pratiklerini oluşturmuşlardır. Alternatif medya, sorunlu ve tartışmalı yanlarına rağmen başka bir medyanın mümkün olduğunu göstermesi anlamında önemlidir. Sağlıklı bir demokratikleşme için alternatif medya ve ortamlara gereksinim vardır.

Kaynakça

Alankuş, S. (2003). *Medya ve Toplum Habercinin El Kitabı*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Albert, M. (2006). *Alternatif Medyayı Alternatif Kılan Nedir?* Taylan Doğan (Çev.), İstanbul: BGST.

Atton, C. (2002). *Alternative Media*, London: Sage.

Babacan, Mehmet E., Haşlak, İ., Hira, İ. *Sosyal Medya ve Arap Baharı*, http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar-%C4%B1_sosyal_medya.pdf, ss. 63-92.

Bailey, O.G., Cammaerts, B., Carpanteir, N. (2008). *Understanding Alternative Media*, New York: McGraw Hill Open University Press.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. Telli, (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Medya ve Türkiye'de 2011 Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 68, 59-96.

Castells, M. (2005) . *Ağ Toplumunun Yükselişi – Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür,* İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Ceyhan, Ç. (2009). An Alternative Status in Media: 'AHALI' and Counter Public Sphere. *Online International Journal of Communication Studies*, Vol. 1, http://www.kurgu.anadolu.edu.tr/dosyalar/9.pdf.

Engin, B. (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler, Mutlu Binark, Işık B. Fidaner (Der.), *Cesur Yeni Medya* içinde, Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.

Haas, T. (2004). Alternative Media, Public Journalism and the Pursuit of Demokratization, Researge Note. *Journalism Studies*, Vol. 5, No.1, 155-121.

Kamiloğlu F., Şişman, B. (2013). Role Of Social Media To Create Agender, Case Study: Manner And Style Of Appearance Of Twitter Discourse Of The President On The Newspapers. International Conference on Comunucation Media, *Tecnology&Design*, May, 02-04, 200-207.

Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik, Sevda Alankuş (Der.) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde (137-150), İstanbul: İPS İletişim.

Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*, İstanbul: Yirmi Dört.

McQuail, D. (1983). Kitle İletişim Araçlarının Etkileri, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* içinde, Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya (ed.), Ankara: Savaş.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat.

Taylan, A. (2012). *Alternatif Medya ve Bianet Örneği. Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bil. Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2009*). İletişim Araştırmaları ve Kuramları.* (3. Baskı), İstanbul: Beta.

Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme.* (1.Baskı). Konya: Tablet.

Vatikiotis, P. (2014). İletişim Kuramı ve Alternatif Medya, Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban (Der.), *Kendi Medyanı Yarat Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* içinde (63-97). İstanbul: Kalkedon.

Werner J., Severin, J. W Tankard Jr, (1992). *Communacition Theories Origins, Methods And Uses in The Mass Media*, Newyork: Longman.

Yanıkkaya, B. ve Çoban, B. (2014) Radikal Medya ve Radikal Etik: Alternatif Medya Etiği Tartışmaları, Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban (Der.), *Kendi Medyanı Yarat Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* içinde (115-156). İstanbul: Kalkedon.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü.* (1.Baskı) Konya: Çizgi.

ALTERNATİF BİR HABER ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYANIN MANİPÜLATİF YAPISI

Abdülkadir Atik[1]

> "Kullanımında bu kadar az kılavuz olan bu kadar çok güç hiçbir zaman yoktu...Bilgeliğe, ona en az inandığımız zaman ihtiyaç duyuyoruz."

Giriş

Bu çalışmada yeni medya ortamının sağladığı avantajlarla birlikte varlığını belirgin bir biçimde hissettiren sosyal medya uygulamalarının; aşınan ve güven kaybına uğrayan geleneksel gazeteciliğe karşı; demokratikleşme, şeffaflık ve çok seslilik bağlamında bir alternatif olup olamayacağı sorunsalı tartışılmaktadır. Çalışma; sosyal medyada haber üretme ve paylaşma pratiklerinin geleneksel gazetecilik uygulamaları bağlamında değerlendirilmesi şeklinde sistematize edilmiştir.

Yüzlerce yıllık bir kurumsal geleneğe sahip olan gazetecilik mesleğinde "denetlenebilirlik" ve "hesap verilebilirlik" esasına dayalı olarak ortaya çıkan gazetecilik pratikleri; hukuki düzenlemeler, kurumsal denetim ve öz disiplin çerçevesinde işletilmektedir. Buna karşılık sosyal medya, dijital ortamın oluşturduğu, sınırları henüz tanımlanmamış bir "özgürlük" vaadiyle kendini göstermektedir. Tam da bu noktada geleneksel gazeteciliğin "de-

1 Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

netlenebilirlik" ve "hesap verilebilirlik" yönlerinin aksine işleyen bir çeşit "fısıltı gazeteciliği (word of mouth)" olarak adlandırılabilecek yeni bir gazetecilik uygulaması ortaya çıkmaktadır.

"Günümüzde internet kullanmak bir kesime ait olmaktan çok daha önemli. İnternet aracılığıyla birbirine bağlanmış insanların oluşturduğu bir dünya var artık. Birden bire şekillenen bu dünyanın kurumları, ilkeleri, yasaları henüz yok ama daha şimdiden var olan kurumları anlamsız ve işlevsiz kılıyor" (Serres, 2008). Geride bıraktığımız yüzyılı ifade eden kitlesel üretim, kitlesel pazarlama ve kitlesel iletişim (akt., Atikkan ve Tunç, 2011, s. 166) 90'lı yıllardaki gelişmeler ve özellikle de iletişim teknolojisindeki dönüşümle yerini yeni ufuklara bırakmıştır. Öyle ki yeni düzendeki iletişim sistemini anlatmak için "kitle iletişimi" (mass communication) yerine "medya" (media) ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara ise, web 2.0 uygulamasıyla kullanıcıyı içerik üreticisi haline getiren internet teknolojisinin yeni yüzü "sosyal medya" olgusu damgasını vurmuştur.

Web 2.0'la birlikte enformasyonun düz çizgisel iletiminden hiper metinselliğe geçilmiştir. Artık görsel, işitsel, yazılı her türlü verinin aynı anda paylaşıldığı, kullanıcının geribildirimde bulunabildiği etkileşimli ve çok katmanlı bir iletişim ortamına geçilmiştir (Binark, 2007, s. 21). The Wall Street Journal'da yazan Clay Shirky gelinen aşamayı, "insanın kendini bu kadar kolay ve geniş ifade etme imkanı tarih boyunca olmamıştı" şeklinde değerlendirmektedir (akt. Atikkan ve Tunç,2011, s. 179). Sanal ortam yaşamın her alanında olduğu gibi kitle medyasının da kimyasını değiştirmeye başlamıştır.

Yirminci yüzyıl gazete ve televizyon çağı iken yeni yüzyılın bilgi ve haber akışı dijital teknolojilerin temposuyla farklı bir alana evrilmektedir. Geleneksel medyanın merkeziyetçi ve kurumsal, kitlesel üretime dayalı yapısı tamamen değişmekte, medya evreni yeni bir ekosistem içinde ve yeni aktörlerle yeniden şekillenmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 214-215). Bu

yeni sistem, sağladığı müthiş olanaklarla birlikte yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Farklı uygulamalara imkan veren yapısıyla geleneksel haber yaklaşım ve tanımlamaların çözülüp dağıldığı sosyal medya; haber nedir? haberci kime denir? haberin işlevi ne olmalıdır? gibi sorunsalların ele alındığı sorgulamaların, tartışmaların ve araştırmaların konusu haline gelmiştir.

Bir Haber Medyası Olarak Sosyal Medya

İnternetin sosyal medyaya dönüşümünü hızlandıran Web 2.0 uygulamasıyla birlikte kullanıcılar sadece içerikleri tüketen değil aynı zamanda üreten, yayan ve paylaşan aktif kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Sosyal medya; anlık, hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu, gönüllülük esasına dayalı, ortaklaşmacı, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloğa açık, yatay, viral, öngörülemez, tepkisel, bireysel, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkartan, kolay, maliyeti düşük farklı bir iletişim paradigmasıyla işlemektedir (Şener, 2013, s. 6). Bu çerçevede sosyal medya içeriğin daha çok kullanıcı tarafından belirlenip paylaşıldığı yazılım araçlarını ifade etmektedir. Bloglar, mikrobloglar, wikiler, online fotoğraf ve video paylaşım siteleri, RSS statü güncelleme siteleri, forum siteleri gibi oldukça geniş yelpazeye yayılan uygulamalar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Erkayhan, 2013, s. 15). Bugün Facebook, Twitter, Youtube, Friendfeed, Tumblr gibi bloglar, özellikle 30 yaşın altındaki gençliği küresel düzeyde etkileyebilmektedirler. İlk blogun 1993 yılında yayımlanmasından bu yana geçen zamanda Facebook bugün 1 milyarın üzerindeki üye sayısıyla dünyanın en fazla ziyaret edilen ikinci sitesi konumuna gelmiştir. 140 karaktere izin veren mesaj yapısıyla Twitter ise günde 50 milyondan fazla tweetin atıldığı küresel bir mikrobloga dönüşmüştür (akt.,Atikkan, 2011, s. 26).

Kanada'da yeni medya üzerine çalışmalarını sürdüren Serge Proulx'a göre sosyal medya, kullanıcılarına sağladığı dört temel niteliğiyle cazibesini sürdürmektedir. Sosyal medya ilk olarak teknik mimarisiyle kullanıcılarına cazip bir ortam sunmaktadır.

Teknik mimari, sosyal ağların teknik altyapısını ifade etmektedir. Örneğin Facebook'un arayüzü; profil oluşturma, arkadaş ağı, paylaşım grupları, içerik paylaşımı, yorum yapma ve alma gibi bir iletinin birlikte şekillendirildiği doğal bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Normal hayatta iletişim kurarken ve sosyalleşirken karşılaşılan pek çok engel ve risk teknik olanaklar sayesinde ortadan kalkmaktadır (2012, s. 19). Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı ikinci avantaj ise bir platforma üye olanlar arasında oluşturduğu etkileşimde kendini göstermektedir. Sosyal medyanın çok katmanlı ve çok yönlü doğası iletişimin kalitesini ve niteliğini değiştirmektedir. Öte yandan başkalarına erişebilme kolaylığı, risk alma özgürlüğü ve görünenin sunduğu şeffaflık, etkileşimi bağımlılık derecesinde büyük bir zevke dönüştürebilmektedir. Bu parametrelere bağlı olarak da sosyal ilişkilerde güven kaybı oluşabilmekte ve bağlar zayıflayabilmektedir (2012, s. 21-23). Sosyal medya kullanımında öne çıkan üçüncü unsur ise kullanıcı deneyimleridir. Kimi kullanıcıların sosyal medya deneyimi kliklemek veya gezinti yapmak şeklinde pasif kullanım düzeyinde olsa da kimi kullanıcılar içerik üreten ve katılımcı düzeyinde daha aktif bir konumda olabilmektedir. Kullanıcı deneyimlerinde duygusal paylaşımlar ve zaman zaman da narsistik unsurlar öne çıkmaktadır (2012, s. 24). Sosyal medyanın özünü anlamaya yönelik dördüncü ve son unsur da kullanıcıların katkı kalitesidir. Bunun en iyi örneği değişik amaçlarla oluşturulmuş bloglardır. Binlerce kullanıcı tarafından takip edilen bloglar; haberleşme, bir sorun etrafında örgütlenme, mesleki paylaşımlar, kişisel gelişim ve hobiler gibi hayatın her alanından konularla karşımıza çıkmaktadır. Tamamen kullanıcıların katkılarıyla işleyen bir diğer sosyal ağ örneği de Wikipedia'dır. Bir çeşit dijital ansiklopedi olan Wikipedia'da her bir madde kullanıcı tarafından oluşturulmakta ve yine doğruluğu ve yanlışlığı kullanıcılar tarafından denetlenmektedir (2012, s. 24-25).

Sosyal medyayla birlikte habercilik alanında iki yeni eğilim kendini göstermiştir. Bunlardan biri geleneksel medyaya alterna-

tif olarak öne çıkan yurttaş gazeteciliğidir. Diğer ise, etkileri çok daha sarsıcı ve küresel düzeyde olan ve yine yurttaş gazeteciliği kapsamında gelişen sızıntı gazeteciliğidir.

Yurttaş gazeteciliği, 1990'lı yıllarla birlikte ABD'de, profesyonel ve kurumsal yapıların dışında kalan ortalama bir yurttaşın da haber üretim sürecine eklemlenerek kendini temsil etme yeteneği kazanmasına yönelik bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır. Egemen medya baskısını kırarak, haber alma hak ve özgürlüğüne yeni bir açılım getirecek alternatif bir düzenleme olarak gelişen yurttaş gazeteciliği sosyal medya olgusuyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Alankuş, 2009, s. 110). Yurttaş gazeteciliği olgusunu ortaya çıkartan bir diğer neden de modern demokratik yapılardaki bireylerin bağlanmışlık duygularını kaybetmeleri olarak gösterilmektedir. Bireylerde sosyal ve politik alana yönelik olarak gelişen beklentisizlik ve pasifize *olma* durumu mevcut demokratik yapıların işlerliğini tehlikeye sokmaktadır. Blom (2004)'a göre toplumsal yapıyı bir arada tutan ve anlamlı kılan değerler ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilecek sosyal sermaye azlığı, ortak hedeflere yürüme arzusunu köreltmekte ve toplumsal eşgüdümü azalmaktadır. Gazetelere olan ilginin azalmasının nedenelerinden biri de sosyal sermayenin azalmasıdır (akt., Uzun, 2006, s. 638). Yurttaş gazeteciliğiyle, bireylerin sosyal ve politik konulara özendirilmesi, sorumluluk alması, kamusal alanın hareketlendirilmesi ve böylece azalan sosyal sermayenin geri kazanılması hedeflenmektedir.

Öte yandan yurttaş gazeteciliğini kültürel bir değişim projesi olarak ele alan Lambeth (1998a, s. 12) ise bu kavrama yurttaşlar tarafından gerçekleştirilen bir haber üretim süreci olmanın ötesinde bir anlam yüklemiştir. Lambeth'e göre yurttaş gazeteciliği; medyanın haber üretim sürecinde yurttaşların haklarını ve beklentilerini merkeze alması ve onların bu sürece aktif katılımını sağlayacak uygulamalara göre yeniden yapılanmasını ifade etmektedir (akt.,Uzun, 2006, s. 646).

Sızıntı gazeteciliği ise geleneksel gazetecilik pratikleri içinde

gelişen fakat sosyal medyayla birlikte yeni bir boyut kazanan yurttaş gazeteciliği uygulaması olarak kendini göstermektedir. Her alanda şeffaflık ilkesine göre ortaya çıkan sızıntı gazeteciliği, kapalı kapılar altında gerçekleşen kirli ilişkileri, sümenaltı edilen dosyaları belgeleriyle birlikte ortaya çıkartma idealiyle kendini göstermiş ve etkileri de bir o kadar beklenmedik olabilmiştir (Atikkan, 2011, s. 143). Sızıntı gazeteciliği ilk bakışta, politik amaçlı hack eylemi olarak tanımlanabilecek hacktivizm gibi algılansa da son derece farklı özelliklere sahiptir. Sızıntı gazeteciliği basın tarihi boyunca gazeteciliğin asli unsurlarından biri olagelmiştir (www.ozguruckan.com). Kamuoyundan gizlenen bilgilerin açığa çıkartılması, hem sosyal sorumluluk anlayışı hem de kamu hizmeti çerçevesinde basına yüklenen en önemli misyonlardan biridir. Örneğin 2003'te BBC televizyonu yayımladığı bir haberle İngiltere'nin Irak'a girmek için kamuoyunu sunduğu belgelerin düzmece olduğunu duyurmuştur. Yapılan baskılar sonucu habere konu olan belgelerin Savunma Bakanlığında çalışan bir uzman olan Dr. Kelly tarafından sızdırıldığı ortaya çıkmıştır. Basın tarihi sızıntı gazeteciliği örnekleriyle doludur.

İnternet teknolojisi ise toplumsal dinamiklerden dolayı sızma eğiliminde olan bilginin akışını kolaylaştırmıştır. Bilginin tahakküm altına alınması zorlaşmıştır. İnternetin küresel, gayrimerkezi, açık, sınırsız, etkileşimli, kullanıcı denetimli ve altyapıdan-bağımsız yapısı bilginin denetlenmesini neredeyse imkansız kılmıştır (Uçkan, 2011, s. 56). Sosyal medya sızıntı gazeteciliğini kurumsal medya yapılarının ötesine taşımaktadır. Bir çeşit yurttaş gazeteciliği olarak kendini gösteren sızıntı gazeteciliği çoğu zaman tek bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. O da "bilginin özgürlüğü" meselesidir (Uyanık, www.bianet.org). Sızıntı kavramı ise bu noktada "araştırma" (scrutiny) ve "şeffaflık" (transparency) kavramlarına vurgu yapmaktadır. Bilgi sızdırma, Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nin 19. maddesine atfen ifade ve basın özgürlüğü bağlamında bilgi edinme ve yayma hakkı olarak görülmektedir (Uçkan, 2011, s. 61).

Dünyada en fazla ses getiren sızıntı gazeteciliği örneği WikiLeaks adlı sitenin, 2010 yılında Amerikalı diplomatlara ait 250 bin kriptoyu dünya kamuoyuna sızdırmasıyla kendini gösterdi. Bu olay dünyada o kadar etkili oldu ki, belgelerin sızdırılması diplomasinin 11 Eylülü olarak nitelendirildi. İngiliz diplomat Caren Ross'un da dediği gibi "Hükümetlerin temsil ettikleri halkları görmezlikten gelerek gizli saklı iş kotardıkları dönem WikiLeaks olayıyla son buldu"(Atikkan, 2011, s. 143-147). Bu olaydan önce WikiLeaks, kurulduğu tarih olan 2006'dan bu yana bir dizi sızıntı gazeteciliği eylemi daha gerçekleştirdi. "Collateral Murder" adlı video görüntüleri Bağdat'ta, Amerikan askerlerinin helikopterden silahsız bir gruba açtığı ateşi gösteriyordu. Helikopterde iki Reuters muhabirinin bulunması, Amerikan askerlerinin işlediği bu savaş suçunun daha da trajik hale getiriyordu. Bu olayın ardından WikiLeaks iki önemli sızıntıyı daha gündeme getirdi. Afganistan'ın işgaliyle ilgili "Afghan War Diary" ve Irak savaşının iç yüzünü gösteren "Iraq War Logs" (Uçkan, 2011, s. 52).

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin de sağladığı imkanlarla sosyal medya günümüzde basına alternatif olabilecek bir konuma gelmiştir. Gündemi belirleyebilmekte, kitleleri harekete geçirme noktasında zaman zaman geleneksel medyadan daha fazla etkili olabilmektedir. Bir muhalif hareket olarak gündeme gelen sızıntı gazeteciliği son dönemde Türkiye'de de etkili olmaya başlamıştır. Bunun en belirgin örneği RedHack olarak bilinen Kızıl Hackerlar Grubudur.

RedHack, 2012'de Emniyet Genel Müdürlüğü'nün internet sitesini çökerterek adlarını duyurdu. Yolsuzlukların ve haksızlıkların üzerine gitmek şeklinde açıkladıkları eylemlerle Kamu İhale Kurumu, Maliye Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu gibi kamu kuruluşlarının internet sitelerini çökerterek gizli belgeleri yayımladılar. Radikal gazetesinin yaptığı bir röportajda kendilerinin kim olduğu sorusunu "Ben ezilen halka umut taşımayı hedef alan sıradan bir neferim" şeklinde cevaplıyorlardı (www.

radikal.com.tr). 1997 yılında kurulan RedHack, 12 kişiden oluşan çekirdek bir kadroya sahip olduğunu açıklamıştır (tr.wikipedia.org).

RedHack; örgütlenme, eylem ve amaç bağlamında bir sızıntı gazeteciliği platformunun yapısal özelliklerine uymaktadır. Hücre biçiminde örgütlenen platform; alt-üst ilişkileri olmayan, lidersiz, gayri-merkezi bir örgütlenme biçimine sahiptir. Anonimliğin esas olarak kabul edildiği grupta üyelerin kişisel bilgilerini vermeleri yasaklanmaktadır. Platformda kimse kimin neyle meşgul olduğunu bilmemektedir. Dışarıdan istihbarat ve belge gönderimine açıktır. Sızdırılan belgeler gerçekliği sınanmadan, medya ve ilişki analizi yapılmadan doğrudan doğruya sosyal medya aracılığıyla paylaşılmaktadır. Paylaşılan belgelere bazı bireysel kişi veya isimleri kapatmanın dışında müdahalede bulunulmamaktadır (Demir ve Çalışkan, www.academia.edu). Redhack'ın kendini öteki olarak tanımlayan yapısı, haksızlığa uğrayanların hakkını savunmak gibi bir amaçla ortaya çıkması ve bazı toplumsal eylemlere önayak olarak değişimi zorlaması, onu postmodern dönemin yeni toplumsal hareketlerine yaklaştırmaktadır (Kurşunlukaya, sedatkursunlukaya.blogspot.com).

Tüm bu gelişmeler ışığında sosyal medya kimilerine göre geleneksel medyanın tüm alışkanlıklarını alt üst edip geleceğin medyası olacak, kimilerine göreyse geçici bir heves olarak kalacak. Geleceğe yönelik öngörüler bir yana bırakılacak olursa şu anki durumda geleneksel medyanın -biraz da sosyal medyadan kaynaklanan baskılarla- ciddi sorunlarla karşı karşıya olduğu açıktır. "Gazetelerin Sonu ve Enformasyonun Geleceği" adlı kitabıda Bernard Poulet, gazetelerin güçlü olduğu devirlerin geride kaldığını, sosyal medyanın enformasyon alanında yarattığı devrimle köklü bir gazetecilik geleneğine sahip olan Fransa'da bile geleneksel medyanın ayakta kalmaya zorlandığını dile getirmektedir. Fransa'da günümüzde satışa sunulan her dört gazeteden biri bedava dağıtılmaktadır. İri puntolu, bol resimli, özet haberlerle dolu gazeteler eski gazetelerin çok uzağında daha çok

gençlerin ilgisini çekebilecek bir yapıya bürünmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca basın kuruluşlarının sahiplik yapısı da değişmeye başlamıştır (2011, s. 130-132).

Sosyal medyanın geleneksel medyaya alternatif olamayacağı yönündeki değerlendirmelerde ise daha çok ortamın manipülatif doğasına vurgu yapılmaktadır. Dağınık, belirsiz, değişken ve denetlenemez bir yapı içinde haberciliğin olamayacağı düşüncesiyle sosyal medya eleştirilmekte ve geleceğin medyasının daha çok geleneksel ile dijitalin birleştiği karma bir yapı olarak şekilleneceği dile getirilmektedir.

Denetimsiz Haber Akışı ve Kaynağın Güvenilirliği Sorunu: Enformasyon Kakafonisi

"Haberin güvenililirliği" meselesi, yüzlerce yıllık kurumsal bir geçmişe sahip geleneksel medyada, üzerinde en çok durulan hayati konulardan biridir. Bir haber kurumunun yaşama şansı hedef kitlesiyle kurduğu güven ilişkisiyle doğrudan ilintilidir. Tarihsel süreçte medyanın buhranlı dönemlerinde güven ilişkisinde de ciddi boyutlarda azalışların olduğu görülmektedir. Güven, ayrıca toplum üzerinde etkili olabilmek için de son derece merkezi konumda olan bir unsurdur. Güven duyulan bir haber kurumunun toplumu etkileme ihtimali de aynı oranda artabilmektedir. Buna dayalı olarak habercilik alanında zaman içinde pek çok ilke ve uygulama ortaya çıkmıştır. Editoryal filtreleme, editoryal bağımsızlık, double check (çifte onay) gibi uygulamalar özü itibariyle güven ilişkisini kurmaya veya var olanı sarsmamaya yönelik olarak geliştirilmiş uygulamalardır. Olayın doğruluğu muhabirler, istihbarat servisi ya da editor gibi sorumlu kişiler/birimler tarafından en az iki farklı kaynaktan çapraz sorgulamadan geçirildikten sonra haber üretim sürecine devam edilmektedir.

Ayrıca haber merkezlerindeki yönetsel organizasyon, yetki ve görev dağılımı gibi düzenlemeler temel işletme fonksiyonlarının yanı sıra editoryal filtreleme gibi denetim mekanizmalarını uy-

gulayabilecek şekilde oluşturulmaktadır. Bununla birlikte etik ilkelerde de güven unsuruna vurgu yapan kodların öne çıkartıldığını söylemek mümkündür. Etik kodların önemli bir bölümü haber üretim sürecine katılan kişilerin haber kaynaklarıyla ve toplumla olan güven ilişkisini ve dolayısıyla kurumun itibarını sarsmayacak biçimde hareket edebilmesini sağlayacak ahlaki ve vicdani unsurlar içermektedir. Kısacası kurumsal yapılanmada güven unsuru en önemli işletme fonksiyonlarından biri olarak görülmektedir.

Günümüz medyasının yaşadığı itibar kaybının kökeninde güven bunalımının payının oldukça büyük olduğu bir gerçektir. Son yıllarda sektördeki önceliğini iyice belirginleştiren kapitalist itkilerin toplumla medya arasındaki güven bağlarını hızlı bir şekilde aşındırıp kopma noktasına getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan güven endekslerinde doksanlı yıllardan bu yana medyanın sürekli olarak en alt sıralarda yer aldığı ve ciddi bir güven kaybına uğradığı görülmektedir. Örneğin ülkemizde medyaya güvenmeyenlerin oranı ortalama yüzde yetmişler seviyesindedir. Siyaset, yargı, ordu, polis gibi kurumlara göre medya itibar bağlamında en alt sıralarda yer almaktadır (xsights.co.uk).

Sosyal medya, geleneksel medyanın iyice belirginleşmiş müzmin sorunlarına karşı; "kurumsal yapıların dışında, özgür ve bağımsız bir alternatif" gibi algılansa da doğası gereği haber üretim ve paylaşım süreçlerinde yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Yaşanan her yeni deneyimde bir alternatif haber ortamı olarak sosyal medyanın "ilerlemeci" ve "özgürleştirici" iddiaları yerini şüpheci sorgulamalara bırakmaktadır. Dijital kodlama sistemine göre yapılandırılan, iletişim sürecinin tüm aktörlerinin eş zamanlı, karşılıklı etkileşimine olanak tanıyan, yüksek hızlı, yoğun ve çok katmanlı multimedya ortamı olarak (Van Dijk'tan aktaran Binark, 2007, s. 5) sosyal medyada haber üretim ve paylaşım sürecinde yaşanan sorunların başında denetimsiz haber akışı ve kaynağın belirsizliği sorunu gelmektedir.

Geleneksel medyanın, getirilen yasaklar ve sınırlamalar sonucunda devre dışı kaldığı durumlarda daha çok öne çıkan sosyal medyanın kasıtlı ya da istemeden de olsa ciddi dezenformasyona yol açabildiği görülmektedir. Bunun en iyi örneklerinden biri Hatay Reyhanlı'da meydana gelen patlamalarda yaşanmıştır. Reyhanlı saldırısı özellikle de medyaya getirilen yayın yasağı nedeniyle, sosyal medyanın alternatif bir haber kaynağı olup olamayacağı yargısına varma noktasında ciddi bir sınav olmuştur. Yüz binlerce tweetin atıldığı, yüzlerce fotoğrafın, video filmin paylaşıldığı, her türlü manipülasyona açık bu ortamda tam bir enformasyon kakafonisi yaşanmıştır. Enformasyon kakafonisi; örgütsel bir filtrenin söz konusu olmadığı ortamlardaki denetimsiz haber akışını ve gerçeğin bu gürültü içinde buharlaşmasını ifade etmektedir. Reyhanlı olayında özellikle ölü ve yaralı sayısı konusunda bu kakofoninin yaşandığı görülmektedir. Bir yanda resmi rakamlar, öte yanda birbirini tutmayan rakamlarla buharlaşan gerçek. Yüzbinlerce enformasyona maruz kalan birinin kafasında bir türlü cevabını bulamadığı ve kökü çok daha derinlerde olan soru; "bu olayın neden yaşandığı" sorusudur.

Reyhanlı saldırısı; gerek politik ve toplumsal etkileri gerekse getirilen yayın yasağı nedeniyle sosyal medyada en fazla yankı bulan olaylardan biri olmuştur. Patlamanın olduğu günün akşamı başlayan yayın yasağı kamuoyunun ilgisinin, neredeyse tek haber kaynağı olan sosyal medyaya kaymasıyla sonuçlanmıştır. Olayın politik, sosyal, ekonomik ve uluslararası boyutları olması da konuya olan ilgiyi arttırmıştır. Reyhanlı patlamaları daha çok Twitter, Facebook, YouTube gibi paylaşım sitelerinde kendini gösterse de haberlerin üretildiği ve paylaşıldığı alan olarak bir mikroblog olan Twitter'ın öne çıktığı görülmektedir. En fazla 140 karakterlik paylaşıma açık yapısıyla Twitter, Reyhanlı saldırılarında gerek haberlerin kaynağı olarak gerekse paylaşılıp yaygınlaşmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformları daha uzun vadeli paylaşımlara uygunken Twitter; güncel, kısa ve anlık paylaşımlara

imkan sağlayan altyapısıyla daha çok bir haber ortamı olarak kullanılmaktadır. Bir kullanıcının oluşturduğu veri, takipçileri tarafından paylaşılabilmekte ve eğer gizlenmemişse diğer kullanıcılar da bunu görebilmektedirler. Kullanıcılar Trending Topics sistemi sayesinde o an platformda en yoğun olarak nelerin konuşulduğunu listeler halinde öğrenebilmekte ve istediği takdirde paylaşıma dahil olabilmektedir. Son derece dinamik bir habercilik ortamına sahip olan Twitter bu nedenle gazeteciler, politikacılar, sanatçılar vs tarafından da tercih edilmektedir. Twitter'in aktif bir medya platformu oluşturması önemli toplumsal olayların anında yankı bulmasını sağlamaktadır.

Twitter'da Reyhanlı olayına karşı ilginin son derece yüksek olduğu görülmektedir. Saldırılardan önceki gün yalnızca 4 tweetin paylaşıldığı ortamda saldırı sonrasındaki 4 günde paylaşılan tweet sayısı 144 bine ulaşmıştır. En yoğun paylaşımın ise saldırının gerçekleştirildiği ilk gün olduğu görülmektedir. Sonraki günlerde atılan tweet sayısında belirgin bir azalma olmuştur. Bu azalışta Reyhanlı saldırısının başka hashtagler altında ele alınmaya başlaması etkili olmuştur. Özellikle medyaya yayın yasağının getirilmesiyle birlikte saldırıyla ilgili paylaşımlar "AKP istifa", "hükümet istifa" hashtagleriyle olay konu tartışmaya açılmıştır (muyesseroglu.net).

Sosyal medya sayesinde her bireyin ortalama bir haberci olabileceği gerçeği ve haber üretim ve dağıtım sürecinin neredeyse bedavaya gelmesi bir anlamda haberi değersizleştirmektedir. Amerikalı yazar Nicholas Carr'ın da belirttiği gibi "piyasa artık haber ve bilgiyle dolup taşmakta... Günümüzde haber okumak için köşedeki bayiye gidip gazete almak ihtiyacı yok artık. Bir haberi birkaç kanaldan elde etmek de mümkün. İstendiğinde Google'layarak yüzlerce yazıya ulaşılıyor" (akt., Atikkan ve Tunç, 2011, s. 177). Arz ve talep dengesinin arzdan yana bozulmasıyla başlayan süreçte yaşanan haber bolluğunun yıkımları da bir o kadar etkili olmaktadır. Clay Shirky'ye göre bloglar yazıyı havadaki oksijen kadar bollaştırmakta "bu da haberin

değerinin düşmesine neden oluyor. Şimdilerde yazı hava kadar bedava" (akt.,2011, s. 178). Denetimsizlik ve bolluk, Giddens'in tanımlamasıyla sınırlarını ve kurallarını kullanıcıların belirlediği bu alanda haberle gerçek arasındaki bağları da gevşetmektedir (Şener, 2013, s. 8). Reyhanlı olayında bu durumun ölü ve yaralı sayısına yönelik haberlerde kendini gösterdiği görülmektedir. Bu haberlerde, hükümet tarafından ölü ve yaralı sayısına ilişkin yapılan açıklamaların gerçeği yansıtmadığı ve açıklanan rakamların kat kat üstünde ölü ve yaralı olduğu belirtilmiştir. Bu tweetler daha çok, Reyhanlı'da yaşadığını söyleyen kişilerden, bölgedeki hastanelerde çalışan doktor ve hemşirelerden ve hatta morg görevlisi olduğunu belirten kişiler tarafından atılmıştır. Ölü sayısı kimine göre iki yüzün üstünde, kimine göreyse üç yüzü bulmuştur. Ölü sayısına ilişkin ortamda en fazla dolaşan rakamlar 120, 177, 300'ün üstünde, 140'ın üstünde, 116 ölü şeklindedir. "Her yerin cesetle dolu olduğu, medyanın bunları görmezden geldiği ve enkaz altında çok fazla ceset olduğu için herkesin yakınlarını aramaya çalıştığı, ölü sayısının artabileceği" haberleri yayılmıştır.

Bir alternatif haber ortamı olarak sosyal medyada öne çıkan unsurlardan biri de haber üretim sürecinde geleneksel medyaya olan bağımlılıktır. Duyum ve istihbarat noktasında kurumsal yapılara olan bağımlılık sosyal medyayı haber üreten bir ortam olmaktan çok haber yorumlanan ve paylaşılan bir ortam olmaya daha çok yaklaştırmaktadır. Reyhanlı olayında paylaşılan haberlerde dikkati çeken bir nokta da ölü ve yaralı sayısıyla ilgili olarak dış basının kaynak olarak gösterilmesidir. Kimi tweetlerde BBC ve ITV kanalının açıkladığı 116 rakamına yer verilirken, kimilerinde ise The Telgraphe'ın "140'ın üstünde" ve Le Monde'un "120'nin üstünde" ölü olduğu yönündeki haberlerine atıfta bulunulmaktadır. Ortada bu kadar çok rakamın dolaşması, belirtilen rakamlardaki belirsiz ifadeler tam bir kakofoniye yol açmıştır. Türk medyasının değil de yabancı medyanın kaynak olarak tercih edilmesinde, getirilen yayın yasağının etkili olduğu söyle-

nebilir. Ancak yayın yasağının kalkmasından sonra da gündeme getirilen haberlerde Türk medyasının kaynak olarak gösterilmediği hatta sık sık eleştirildiği görülmektedir. Bu eleştirilerin daha çok "medyanın olayların üzerini örttüğü, hükümetle birlikte hareket ettiği ve yeterince eleştirel bir tavır takınamadığı" yönünde olduğu görülmektedir. Pek çok tartışma konusunun ana akım medya üzerinden yapılması düşündürücü bir başka noktadır.

Dikkat Çekmek İçin Sansasyonel Olana Yönelme: Komplo Teorileri

Sosyal medyada sansasyonel olan, hem yeni bir yaratıcı söylem biçimi olarak gelişmekte hem de aşina korkuları harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Sayısız mesaj arasından fark edilmek, beğenilmek, tavsiye edilmek, takipçi sayısının artması için bilindik bir taktik olarak kendini göstermektedir. Reyhanlı tweetlerinde de bu taktiğin sergilendiği görülmektedir. Olayın 11 Eylül saldırılarıyla olan benzerliği, patlamalardan önce elektriklerin kesilmesi ve mobese kameralarının iptal edilmesi gibi sansasyonel konuların komplo teorileriyle birleştirildiği görülmektedir. Reyhanlı paylaşımlarımda ortaya atılan komplo teorileri daha çok saldırı olayının faillerinin kimler olduğu ve niçin yapıldığı konularına yönelik olarak gelişmiştir. Tweetlerde öne çıkan komplo teorilerinden biri saldırıları 11 Eylül ile ilişkilendiren paylaşımlardır. Buna göre saldırı ABD'nin Türkiye ile birlikte planladığı ve Suriye'ye müdahaleyi meşrulaştırmak amacıyla düzenlendiği bir girişimdi. Diğer bir komplo teorisi saldırıları terör örgütlerinin gerçekleştirdiği yönündeki iddialardı. Kimi tweetlerde Türkiye'nin Suriye'ye müdahalesini istemeyen terör örgütleri bağlantısına dikkat çekilirken kimileriyse El-Kaide'yi işaret ediyordu. Bir komplo teorisine göre de saldırı Suriyeli sığınmacılarla Reyhanlı halkının arasını açmaya yönelik olarak gerçekleştirilmişti. Kimi iddialarda da İsrail, Rusya ve İran bağlantılarına dikkat çekiliyordu.

Ortaya atılan komplo teorilerinin daha çok yine sosyal

medyada önceden paylaşılmış haber, belge ve yorumlar üzerine inşa edildiği görülmektedir. Örneğin saldırının Suriyeli sığınmacılarla Reyhanlı halkının arasını açmaya yönelik olduğu iddiasının; "sığınmacılar Türk bayrağını yaktı", "patlama anında hiçbir Suriyeli'nin orada olmadığı", "her gün pazarda tezgah açan sığınmacıların o gün ortalarda görünmediği" gibi haberlerle desteklendiği görülmektedir. Bu iddialar karşısında İçişleri Bakanlığı söylentilerin doğru olmadığını bildirmiştir. Başbakan yardımcısı Beşir Atalay ise "Şehir girişindeki Mobeselerle ilgili özel bir şey mi var, onu ben de tam bilemiyorum. Henüz o konuda tam bir ileri bilgi alamadım." açıklamasını yapmıştır (www.radikal.com.tr). Bu açıklamalar üzerine kamera tartışmaları yeniden alevlenmiş ve paylaşımlar daha çok açıklamalardaki çelişkiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Üzerinde en fazla konuşulan paylaşımlardan biri de Hatay Valisi'nin, basın mensuplarının kameraların çalışıp çalışmadığı sorusunu cevapsız bırakmasıdır. Bu durum mobese kameralarının gerçekten kayıtta olup olmadığı şüphesini ortadan kaldırmış gibi görünmektedir. Paylaşımlarda bu konunun mobese kameralarının çalışmadığına dair kesin bir inançla gündeme getirildiği görülmektedir.

Taraflılık ve Nefret

Sosyal medyanın belirgin olarak kendini gösteren bir diğer özelliği de çoğu durumda tarafgirlikle birlikte ortaya çıkan nefrettir. Özellikle politik blogların başlangıç noktasında öfke, direniş ve başkaldırı kültürünü görmek mümkündür (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 19). Toplumsalın iktidar mücadelesinin doğası gereği insanların daha bir özgürce hareket edebilme imkanı buldukları sosyal medyaya yansıması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum tam da Foucault'nun iktidar ile özgürlük arasında kurduğu zorunlu karşıtlık ilişkisiyle açıklanabilir. İktidar ilişkilerinde mutlaka bir direniş imkanı olduğu gibi direnişin anlamını bulabilmesi de iktidarla mümkün olabilmektedir (akt., Işık, 2012, s. 109).

Sosyal medyada "blogların çoğu ise bağlantıda olduğu grup içinde varlığını sürdürmekte, aynı siyasi çizgide, aynı hassasiyetleri paylaşanlar kendilerine yakın blogları 'tık'lamaktadır. Böylece karşı görüşteki bloglarla sert bir polemiğe girilir. İnternetin yarattığı ikili bir yapıdır bu. Bir taraftan bireyi güçlendirmekte, diğer taraftan da cemaatleştirip kamplara bölebilmekte" (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 25.) Blogların önemli bir bölümü iftira kampanyalarıyla, kin ve nefret yazılarıyla dolu ve bu nedenle sosyal ağlar zaman zaman 'e-meydan' savaşlarına sahne olabiliyor (2011, s. 28). Mutlu Binark ise yeni medyanın var olan toplumsal yapıyı daha da demokratikleştireceği, katılımcılığı ve çoğulculuğu artıracağı beklentilerinin aksine "...gitgide artan bir oran ve yaygınlıkta cinsiyetçi, homofobik, ırkçı, zenofobik içeriklerin dolaşımı ve yaygınlaştırılması için kullanılması"nın üzerinde durulması gerektiğine dikkat çekmektedir (Binark ve d., 2009, s. 17).

Nefret söylemini bir tür söylemsel şiddet biçimi olarak tanımlayan Van Dijk, metnin ve konuşmanın da sosyal eylem olduğu düşüncesinden hareket etmektedir. Söylemsel şiddet bazı durumlarda fiziki şiddetten çok zarar verici olabilmektedir. Tercih edilen söylemin başkalarının özgürlüklerini sınırlandırdığı, istismar ettiği ve incittiği noktada ise nefret söylemi ortaya çıkmaktadır (2010, s. 32-35). Reyhanlı olayında da atılan tweetlerde nefretin belirgin olarak kendini gösterdiğini söylemek mümkündür. Fakat bu nefret bir insanlık suçu olarak kabul edilen teröre yöneltilen bir nefret olarak kendini göstermemiştir. Tarafgirlikle iktidara karşı yöneltilmiş bir nefret söylemi olarak varlığını bulmuştur. Olayın başlangıcında reyhanlı/reyhanli olarak paylaşılan tweetler, özellikle yayın yasağıyla birlikte akp istifa/hükümet istifa başlıklarıyla paylaşılmaya başlanmıştır. Bu üslup görsel ve işitsel paylaşımlarda da görülebiliyordu. Paylaşılan fotoğraf ve videoların da "halkın isyanı" biçiminde dolaşmaya başlaması duyulan öfkenin dijital kodlarıydı.

Reyhanlı saldırılarında olayın etiketlendiği bir diğer konuy-

sa Türkiye'ye sığınan Suriyeli mültecilerle ilgilidir. Sayıları 500 bini aşan ve yalnızca 200 bininin geçici barınma kamplarında yaşadığı Suriyelilerin olay günü nerede oldukları üzerinden yapılan haberler en fazla ilginin ve değerlendirmenin olduğu konular arasındadır (www.hurriyet.com.tr). Atılan tweetlere göre "her gün kent merkezinde işporta tezgahları açan Suriyelilerin ve onlara ait araçların olay günü orada olmadıkları ve bunun bir tesadüf olamayacağı" dile getirilmiştir. Tweetlere göre "80 bin Suriyeli mültecinin yaşadığı ilçede ölenler arasında bir tek Suriyelinin bile olmaması" dikkat çekicidir. Yine aynı içerikli tweetlerde ABD'de yaşanan 11 Eylül olayları ile bağlantı kurulmakta ve bu olayın da 11 Eylül saldırıları gibi "şüpheli" olduğu ifade edilmektedir.

Saldırıyla ilgili tweetlerde belki de en net tavır hükümet yetkililerine karşı sergilenmiştir. "Hükümetin başından beri yıpranmamak için olayı örtbas etmeye çalıştığı, ölü sayısını düşük gösterdiği, medyaya yayın yasağı getirdiği, olayın gerçek faillerini gizlediği ve sonrasında da olaya duyarsız kaldığı" ifade edilmiştir. Atılan tweetlerde Reyhanlı'da böyle vahim bir olay yaşanırken bazı yöneticilerin düğüne gittikleri, başbakanın neden olay yerine gitmediği sorgulanmaktadır. Hükümete yönelik tavır özellikle medyaya yayın yasağı getirilmesinden sonraki gün zirve yapmıştır. Bu tweetlerde dikkati çeken diğer bir unsur da çoğunun görsel malzemeyle desteklenerek paylaşılmış olmasıdır. Fotoğraflar daha çok Reyhanlı'daki dramı vurgulamakta, feryat eden insan görüntüleri ortak noktayı oluşturmaktadır. Paylaşılan video görüntülerinde ise Reyhanlı'da yaşayan veya olaya tanık olanların saldırı anını anlattıkları ve hükümeti eleştirdikleri görülmektedir.

RedHack ise Twitter hesabından hükümet yetkililerinin katıldığı düğünün fotoğraflarını yayımlayarak bir hükümet yetkilisinin resmi web sitesini hacklediğini duyurmuştur. Bazı hükümet yetkilileri ise yine Twitter hesaplarından düğünde sadece nikah kıyıldığını, oyun oynanmadığını duyurmuştur.

RedHack, saldırı olayından 11 gün sonra Twitter hesabından Jandarma İstihbarat Dairesi Başkanlığı'na ait belgeleri yayımlar. Atılan tweette "Reyhanlı'da ne oldu? Ne oluyor? İşte bu soruların cevabı"na açıklamasıyla ele geçirilen çeşitli belgeler paylaşılır. Bu belgelerde "Türkiye'ye yönelik gerçekleşeceği belirtilen eylem hazırlığına ilişkin istihbaratın, 25 Nisan tarihinde" alındığı ifade edilmektedir (twitter.com/TheRedHack).

Paylaşılan haberlerden biri de yayın yasağına rağmen bölgeden haber yapmaya devam eden ve kendini gazeteci olarak tanıtan kişiyle ilgili iddialardır. Saldırının ertesi günü bölgeden ölü sayısının 177 olduğunu bildiren kişinin "resmi açıklama yaptığı ve ölü sayısını bildirdiği" gerekçesiyle tutuklandığı iddiaları dolaşımdadır. Bu gelişmeyle ilgili haberler birkaç gün süreyle tweetlerde paylaşılır. Atılan tweetlerde böyle bir kişinin olmadığı, tutuklama olayının gerçekdışı olduğu şeklindeki söylentiler de paylaşılmıştır.

Sosyal medya ile haber arasındaki ilişkide ortaya çıkan eğilimlerden birinin de 'Dunning-Kruger etkisi' olduğu söylenebilir. New York Stern School of Business'te görevli psikologlar Justin Kruger ve David Dunning tarafından literatüre kazandırılan etkiye göre bilinçsizlik; insanların kendi kendini değerlendirme yeteğini de köreltmektedir. Buna bağlı olarak bilinçsiz insanlar kendilerini değerlendirme yeteneğinden yoksun oldukları için kendilerini yücelterek, çok iyisine layık olduklarını düşünüp cesur adımlar atabilmektedir (blog.milliyet.com.tr).

Sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımlarda, Dunning-Kruger etkisine yönelik belirgin örneklere rastlanmaktadır. Santral Sözlük'ün kurucularından Serdar Cevher, sözlükte ortaya atılan konular etrafında ateşli tartışmalar içinde kamplaşmaların oluştuğunu dile getirerek "Gençler ne kadar cahilse fikirleri de o kadar ateşli oluyor." saptamasını yapmaktadır (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 61). Sosyal medyanın özgür, görece korunaklı ve anonim yapısı da dışavurumu kolaylaştırmaktadır.

Sosyal ağların bireyi öne çıkartan, esnek ve dağınık yapısı bireyler için yeni bir iletişim paradigması ortaya koymaktadır. Bu ortamda ne söylendiği kadar, hatta çoğu durumda ondan da öncelikli olarak nasıl söylendiği önem kazanmaktadır. Bu nedenle görsel performanslar, festivalvari yaklaşımlar, beylik laflar öne çıkmaktadır (Emre, 2013, s. 235).

Eleştiri ve tepkisellik üzerine işleyen ağ ortamında paylaşılan fikirler bireyin kendi yeterliliklerini de ortaya koymaktadır (Şener, 2011, s. 254). Reyhanlı olayında paylaşılan tweetlerde enformasyondan çok fikirlerin, inançların öne çıkması ve en büyük tartışmaların bu noktalarda yoğunlaşması bu durumu doğrular niteliktedir. Güvenilir referanslar üzerine inşa edilmemiş, dedikodu veya duyum sayılabilecek nitelikteki konular, hararetli bir şekilde savunulmaktadır.

O halde şu anki doğası gereği güvenilir olamayan, kaynağın belirsizleştiği sosyal ağlar nasıl oluyor da bu kadar yaygın ve popüler olabiliyor? Aslında sosyal medyanın kesinlikle başarılı olduğu bir nokta var ki, o da; yeni gelişmelere karşı bir farkındalık ve bilinirlik yaratması. İnsanlar önemli gelişmeler karşısında sosyal ağlarda bir araya gelip konuyu gündeme getirme ve konu üzerinden örgütlenme şansı bulabilmekteler. Geleneksel haberden beklenen 5N 1K unsurlarının cevabını öğrenmek yerine, farkında olma ve kolektif kimlik etrafında örgütlenme öncelikli beklenti haline gelmektedir. Sosyal medya daha çok zihniyet oluşturmaya hizmet etmektedir. Reyhanlı saldırılarında da sosyal medya kullanıcılarının 'hükümet karşıtlığı kolektif kimliği' üzerinde birleşildiği söylenebilir. Atılan tweet sayıları ve mesajlarda kullanılan söylem biçimleri kullanıcıların hükümet karşıtlığı etrafında biz olma duygusunu geliştirdikleri ve dayanışmanın öne çıktığı savını güçlendirir niteliktedir.

Sonuç Olarak

Kısa sürede gündelik hayatımızın vazgeçilmezleri arasındaki yerini alsa da sosyal medyanın henüz daha kendi mecrasını buldu-

ğunu söylemek zor. Web 1.0'a nazaran tamamen değişen yüzüyle sosyal medya, şu an tasarım aşamasında olan 3.0 versiyonuyla herkesi şaşırtmaya devam edecek gibi görünüyor.

Halihazırda sosyal medya; veriyi ve enformasyonu üreten, toplayan, yayan, çoğaltan, kaydeden ve depolayan aktörlerden biri konumunda. Tepkiselliğe göre işleyen ortamın her türlü provokasyona açık olduğu bir gerçek. Böyle bir ortamda manipülasyon; sosyal medyanın hem çıktısı hem de varoluş gerekçesine dönüşüyor. Tıpkı Foucault'nun iktidar ile özgürlük arasında kurduğu zorunlu karşıtlık ilişkisinde olduğu gibi kullanıcılara özgürlüğü vadeden bu ortam aynı zamanda manipülasyona da uygun bir zemin oluşturuyor.

Reyhanlı olayında da dijital ortamın sağladığı imkanlar doğrultusunda hukuki sınırlamalar kolayca aşıldı. Yüzbinlerce mesaj üretildi ve paylaşıldı. Bunca kalabalığın arasında kamuoyu, gerçeğin nasıl buharlaştığına hep birlikte şahit oldu. Onca enformasyon kakofonisi içinde belki de en kayda değer gelişme RedHack grubu tarafından gerçekleştirildi. Saldırı istihbaratının çok önceden alınmış olduğunu gösteren resmi belgelerin kamuoyuyla paylaşılması, yayın yasağına boyun eğen geleneksel medyanın yüzyıllardır süregelen kronikleşmiş sancılarını yeniden tetikledi.

Sosyal medya üzerine yapılan değerlendirmeler daha çok alışık olunan kalıplar, uygulamalar ve kavrayışlar üzerinden yapılıyor. Yeni ortamın bugünün yargılarına indirgenerek anlaşılma çabası var olanı anlamlandırmada yetersiz kalıyor. Oysa ki, geleneksel pratiklerin küçük uyarlamalarla yeniden üretildiği dijital ortam insanlara çok daha ötesini vaat ediyor. Kurumsal ve profesyonel süreçlerde seçilen, düzenlenen, politik ya da ideolojik bir bakış açısıyla oluşturulmuş bir meta olarak geleneksel haber anlayışı mı yoksa herkesin potansiyel bir haberci olabileceği, kendi ihtiyacı ve beklentileri doğrultusunda kendi çabasıyla ulaşıp doğrulatabileceği ve gerekirse bedelini ödeyebileceği, yeni bir haber sosyolojisinin oluştuğu yeni medya mı? Aslında yüz-

yıllar önce insanlar bu kadar geniş imkanlara sahip olmadığı için bu hakkı kurumsal yapılara devretti. Şimdi ise teknolojik imkanların yarattığı şaşkınlıkla, kötüye kullanılan bu hakkı alma çabası içinde.

Kaynakça

Alankus, S., (2009). Yeni Habercilik Arayısları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttas Gazeteciligi, Barıs Gazeteciligi, Gazetecilige Baslarken, Istanbul: IPS Iletisim Vakfı.

Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogtan Al Haberi, Haber Blogları Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine,* İstanbul:Yapı Kredi.

Bilgili, C. ve Şener, G. (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu, Kültür, Kimlik, Siyaset.* İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *Yeni Medya Çalışmaları.* Ankara: Dipnot.

Binark, M. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook:Görülüyorum Öyleyse Varım,* İstanbul:Kaldeon.

Dijk, V. (2010). *Söylem ve İktidar, Nefret Suçları ve Nefret Söylemi.* İstanbul:Uluslararası Hrant Dink Vakfı.

Emre, P. Ö. (2011) Muhalefet Ağlarda İlerliyor mu? Ağlara Takılıyor mu?. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu, Kültür, Kimlik, Siyaset.* İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu, Kültür, Kimlik, Siyaset.* İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği.

Işık, S. (2012). Foucault'da İktidar, Özgürlük ve Direniş, *Ekev Akademi Dergisi,* 16/51.

Poulet, B. (2011). *La Fin des Journaux et l'Avenir de l'İnformation.* Paris: Gallimard.

Proulx, Serge. (2012). L'irruption des medias sociaux: enjeux ethiques et politiques. *Medias Sociaux: Enjeux Pour La Communication.* Presses de l'universite du Quebec.

Uçkan, Ö. (2011). Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks. *Cesur Yeni Medya.* İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16.

Kurşunlukaya, Sedat. Modernizm ve Postmodernizm Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Elektronik Dünya Hareketleri: Anonymous ve RdeHack. http://sedatkursunlukaya.blogspot.com/2013/05/modernizm-ve-postmodernizm-baglaminda.html

Ollivier pourriol Entretien avec Michel Serres, April 16, 2008, http://pourriol.blogspot.com/2008/04/entretien-avec-michel-serres.html

Özkök Ertuğrul, "Medya Elitinin Sonu mu Geldi?". http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/22663488.asp

Uyanık Şevket, Devleti Gözetlemek ve Utku Kalı. http://www.bianet.org/biamag/siyaset/151168-devleti-gozetlemek-ve-utku-kali

http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/05/130513_reyhanlida_ne_oldu.shtml

http://www.ntvmsnbc.com/id/25442053

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=02b88d1e-4269-4fbf-ac73-33311972591b

http://basinenstitusudernegi.com/index.php?sayfa=haberler&sayfasay=2

http://en.rsf.org/turkey-officials-trying-to-control-13-05-2013,44605.html

http://www.internetworldstats.com/europa2.htm

http://www.muyesseroglu.net/blog/reyhanli-saldirisinin-twitter-analizi/

http://www.hurriyet.com.tr/gundem/24647547.asp

http://blog.milliyet.com.tr/dunning-kruger-etkisi/Blog/?BlogNo=229029

http://www.radikal.com.tr/turkiye/redhackin_lideri_sirin_baba_cikti-1086105

http://tr.wikipedia.org/wiki/RedHack#cite_note-radikal-1

http://www.academia.edu/3536880/Sizinti_Gazeteciligi_ve_RedHack_Ornegi

http://www.radikal.com.tr/turkiye/patlama_gunu_reyhanlida_tum_moobeseler_arizaliydi-1133373

https://tr-tr.facebook.com/notes/promoqube/güncel-facebook-türkiye-istatistikleri/230108337030128

http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/07/Medya-ve-Güven-Raporu.pdf

DOĞAL AFET VE ACİL DURUMLARIN YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TWITTER ÖRNEĞİ

Selva Ersöz Karakulakoğlu[1]

Giriş

Kriz iletişimi, paydaşlarla kurulan anlık iletişim ve çok kısa sürede yarattığı değişim gücüyle ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya da gittikçe artan büyüme hızıyla, gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook, Twitter, YouTube, Flickr ve Foursquare gibi sosyal medya platformları göz önüne alındığında, kriz iletişimi ve bu alanın kesişme noktası, iletişim araştırmacıları ve iletişim strateji uzmanları için büyük bir önem taşımaktadır. Doğal afetler sırasında artan iletişim ihtiyacına bağlı olarak, sosyal medya araçlarının önemi farklı bir bağlamda ele alınmaya başlamıştır.

Sosyal medya araçları, özellikle Twitter üzerinde örgütlü gruplar bu tip doğal afet durumlarında; acil durum farkındalığı, iletişime geçme, tartışma ve bilgi paylaşımı hakkında neler yapılması gerektiği ile ilgili konuları paylaşmaktadır.

Bütün kuruluşların, sosyal medyayı anlayan ve kullanan bir

1 Yrd. Doç. Dr. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.

kriz iletişimi planına ihtiyacı vardır. Diğer tüm kuruluşların olduğu gibi, afet ile ilgili kuruluşların da sosyal medyayı içeren bir kriz planına ihtiyaçları vardır. Acil yardım kuruluşları; ilk yardım sağlamak, yerlerinden olan insanları yönlendirmek ve afet durumuna ilk tepkiyi vermek gibi bir afeti takiben gerekli yardımları sağlamada tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde yönetimler de afet durumlarında önemli rol oynarlar ve yönetime bağlı kuruluşlar afete uğrayan topluluklara kaynak sağlama konusunda etkili çalışmalar gerçekleştirirler. Sosyal medya ise afet durumlarında tüm bu kurumlara anlık iletişim sağlama ve doğrudan davranışa geçme konularında fırsatlar sunmaktadır. Kurumsal kriz iletişimi durumlarında olduğu gibi, yönetimler de afet durumlarında, sosyal medya yönetim taktiklerini düzenleyen detaylı ve odaklanmış bir kriz iletişimi planına ihtiyaç duyarlar.

Son yıllarda meydana gelen pek çok doğal afet ve acil durumlarda Twitter, çoklu iletişime olanak tanıyan yapısı gereği önemli bir ek medya rolünü üstlenmiştir. Acil durum servisleri de mevcut durumla ilgili halkı bilgilendirmek adına birinci el durum analizlerini, ilgili hashtaglerin geribildirimleri aracılığıyla başarılı bir şekilde kullanmaktadırlar. "Kriz iletişiminde, doğal afet ve kriz durumlarının yönetiminde sosyal medya kullanımı, bu afetlerin dünyanın genelinde yaygınlığı nedeniyle çok daha fazla önem kazanmıştır" (Ulmer, Sellnow& Seeger, 2007). Sosyal medya araçları, özellikle Twitter üzerinde örgütlü gruplar bu tip doğal afet durumlarında; acil durum farkındalığı, iletişime geçme, tartışma ve bilgi paylaşımı hakkında neler yapılması gerektiği ile ilgili konuları paylaşmaktadır.

Sosyal medyanın doğal afet ve acil durumlarda kullanıma yönelik çalışmalar genel olarak iki ana eksen üzerinden ilerlemektedir. Bunlardan ilki sosyal medya aracı üzerinden gelen geri bildirimlerin gerçek zamanlı takibinin ve güvenilir araştırma altyapısının oluşturulması konularına odaklanmıştır (Bruns, Liang, 2012; Bruns, Bruges, 2012). Diğer eksen ise daha çok sosyal

medyanın bu tür durumlarda neden önemli olduğuna yönelik iletişimsel boyuta yönelmiştir (Lindsay, 2011; Social Media Use during Disasters, *2012).*

Bu çalışma daha çok ikinci eksen üzerine odaklanmış olup, kriz iletişimi üzerinden doğal afet ve acil durumları tanımlayarak, bu durumlarının yönetiminde sosyal medya araçlarından Twitter kullanımını tartışmak ve kullanıcıların daha etkin iletişimde bulunabilmelerine ve veri paylaşabilmelerine yönelik bir kılavuz sunmaktır.

Afet İletişimi

Kriz iletişimi ve afet iletişimi çoğu zaman birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılırlar (Coombs, 2012, s. 59). Benzer durumları içerirler ve iki durumda da halk güvenliği ve paydaşlar arasında iletişim zorunluluğu vardır. Yine de afetin büyüklüğü ve belli makamların iletişime dahil olma konularında ayrılırlar. Coombs'a (2012, s.59) göre "bütün afetler krize neden olurken, bütün krizler afet üretmez". Afet, insan toplulukları ve yerleşim alanları üzerinde fiziksel, psikolojik, ekonomik ve sosyal kayıplar meydana getiren, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini bozarak veya kesintiye uğratarak sosyal altyapıyı tahrip eden ve toplulukları etkileyen, doğal, teknolojik veya insan yapısı kökenli olaylar olarak tanımlanır (Uzunçıbuk, 2005). Krizler daha çok örgütsel bazda ele alınırken, afet durumları toplumsal bazda ele alınmaktadır. Afet durumları, konu ile ilgilenen kuruluşlar için krize neden olabilirler çünkü halk sadece afetin kendisiyle ilgilenmemekte ancak kurumların afet yönetiminde ne kadar başarılı olduklarıyla da ilgilenmektedir (Coombs'tan aktaran Social Media Use during Disasters, 2012*).*

Afet iletişimi, kriz iletişimi ve risk iletişimi birbirine yakın üç alan olarak kullanılmakla birlikte, kavramların daha geniş bir bağlamda açıklanması yerinde olacaktır. Risk iletişimi genel olarak sağlık iletişimi ile ilişkilendirilerek, halkı belli davranışların riskleri konusunda uyarmakla sorumludur. Risk iletişimi, halkı

ya da seçili hedef kitleyi sigara içmek, içkili araba kullanmak, korunmasız seks gibi konuların riskleri konusunda uyarır ve uygun davranışın ikna iletişiminin temellerinden hareketle uygulanmasını sağlar (Seeger, 2006). Kriz iletişimi ise halkla ilişkiler ile ilişkilendirilir ve organizasyonlar düzeyinde işleyen bazı süreç pratiklerini içerir. Bunun dışında ikaz ve risk iletişimi, afet yönetim sürecinin bir parçası olarak ele alınır (Seeger, 2006). Aynı şekilde kriz iletişiminin köklerine baktığımızda acil durum ve afet yönetiminin yattığını görürüz. Coombs (2010) kriz iletişimi ile ilişkilendirilen dört tane ortak kavramdan bahseder ve bunları risk yönetimi, itibar yönetimi, sorun yönetimi ve afet yönetimi olarak tanımlar. Ortak kavramdan kasıt uygulama ve kavramlaştırmada birbirleriyle örtüşmelerinden kaynaklanmaktadır. Risk yönetiminde başlıca amaç riskin krize dönüşmeden önlenmeye çalışılmasıdır. İtibar yönetimi kurumun paydaşları tarafından algılanmasında olumlu etki yaratmak için gerekli çabaları içerir. Sorun yönetimi, sorunları belirlemek ve olası çözümleri belirlemek için olan çabaları içerir. Afet yönetimi ise tanımı ve kriz iletişiminden farkı yapılmakta zorlanılan bir alandır. Afet durumlarında öne çıkan çoklu kurum koordinasyonu ya da kriz iletişiminde öne çıkan itibar yönetimi gibi konular bakımından iki alan birbirinden farklılaştırabilir (Coombs, 2010). Ancak bu iki alanın da birbiriyle iç içe geçtiği oldukça fazla konu bulunmaktadır. Yine aynı şekilde kriz iletişimde etkili olabilen pek çok kural afet yönetiminde geçerliliğini yitirebilir ya da tam tersi durumlar olabilir. Afet iletişiminde genel olarak öne çıkan iki nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki afet durumlarında gerekli bilginin halka, yöneticilere, acil durum yönetimiyle ilgili kurumlara geleneksel ya da sosyal medya aracılığıyla iletilmesidir. İkinci olarak gazeteciler ve afetten etkilenenler tarafından oluşturulan bilgilerin kulaktan ağza iletişim ve sosyal medya aracılığıyla yayılmasıdır (Social Media Use during Disasters, 2012)

Doğal Afet Durumlarında Sosyal Medya Kullanımı

Her geçen gün artan internete bağlanma oranı akıllı telefonların

da yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi kullanıcıların pek çoğu zamanını sosyal medya ortamlarında geçirmeye başlamıştır. Sosyal medya hayatımızın önemli bir bölümünü oluştururken, aynı şekilde bu ortamlar insanların etkileşimini ve iş yapma biçimlerini de değiştirmektedir. Sosyal medya, kurumlar arası, topluluklar arası ve kişilerarası iletişime çok önemli değişimler getirmektedir (Kietzmann & Hermkens'den aktaran Antoniou, Ciaramicoli, 2013). Facebook, Twitter, Instagram, Vine ve LikedIn gibi sosyal ağlar, sosyal girişimciler, aplikasyon yaratıcıları, sosyal medya yöneticileri ve tabi ki tüketicilerden oluşan yeni bir endüstri yaratmıştır. Sosyal medya araçları sadece iletişim biçimimizi etkilememiş aynı zamanda boş zamanlar için sunduğu sayısız sanal etkileşim seçeneği ile kullanıcıların hayatlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Aynı şekilde insanlar, dünyada ne olup bittiği ile ilgili sosyal medya kaynaklarına, geleneksel medya kaynaklarından daha fazla güvenmeye başlamıştır. Son 10 yılda yazılı basının yaşadığı, hem izleyici hem de gelir anlamındaki düşüş, sosyal medya üzerinden dönen sıcak haber akışını daha da etkilemiştir (Antoniou, Ciaramicoli, 2013). Bunların yanı sıra kullanıcılar, afet iletişimi durumlarında sosyal medyanın çabukluğu ve kitlelere hızlı ulaşma gücü sayesinde daha sıklıkla bu medyayı tercih etmeye başlamıştır. Bu kullanımlardan başarılı sonuçlar doğarken, bazı koordinasyon isteyen çalışmalar bazında olumsuz sonuçlar da doğabilmektedir. Olumlu kullanımlar arasında 2013 yılında Calgari, Kanada'da meydana gelen sel felaketi gösterilebilir. Şehrin etkilenen bölgelerinde tahliye işlemi gerçekleşirken, en sık kullanılan sosyal medya aracı Twitter olmuş ve yetkililer de bu sayede en büyük ihtiyacın nerede olduğunu tespit edebilmişlerdir (Antoniou, Ciaramicoli, 2013). Benzer şekilde, 2011 yılında Güneydoğu Queensland, Avustralya'da meydana gelen sel felaketinde Twitter üzerinden yayılan ve paylaşılan kriz haberleri hem yetkililer hem de vatandaşlar tarafından güncellenerek etkin bir medya kullanımı ortaya koymuştur (Bruns, Bruges, 2012). Diğer taraftan sosyal medyanın afet iletişimindeki

önemi yeni yapılanmaya başlamıştır ve acil durum servislerinin de sosyal medya hesaplarını güncellemeleri ve kriz durumlarında geliştirilecek stratejiler için daha kapsayıcı ve değişikliklere açık bir iletişim benimsemeleri yerinde olabilir. Bu da sosyal medya yönetimi konusunda bu kurumların yapacağı personel eğitimi ile gerçekleşebilir.

Değişik medya platformlarının, örneğin Facebook ve Twitter'ın, güçlü ve zayıf yönleri göz önüne alınarak değerlendirilmeli ve kullanılmalıdır. Hükümet, acil durum kuruluşları, medya ve halkın koordinasyon içinde çalışması ve çelişkili mesajların önlenmesi önemlidir. Bunun içinde alarm durumu ya da alarm durumu bitimi gibi mesajlar yayılmadan önce ilgili mercilerden onay alınmalıdır. Bu anlamda olumsuz örneklerden biri 2011 yılında Japonya'da meydana gelen deprem sırasında yaşanmıştır. Yerel yetkililer ve sivil toplum kuruluşları, yardım amaçlı gönderilen tweetlerin ve Facebook mesajlarının alakalı olmadığı fark etmişlerdir. Bunun sebebi ise pek çok mesajın doğrulanmamış bilgi içermesi ve bunu görenler tarafından da tekrar paylaşılmasıdır (Appleby'den aktaran, Antoniou, Ciaramicoli, 2013). Sosyal medyanın özellikle afet iletişimi durumlarında bu şekilde kullanımı toplumu da yanlış yönlendirerek panik durumuna yol açabilir. Benzer bir durum Tuscany, İtalya'da 2013 yılında meydana gelen deprem sırasında yaşanmıştır. Meydana gelen sismik olaylardan etkilenen küçük bir belediye, resmi Twitter hesabından bir açıklama yaparak 6 gün içinde başka sallantıların olabileceğini duyurmuş ve vatandaşlara evlerini terk etmelerini önermiştir (Antoniou, Ciaramicoli, 2013). Daha sonra bunun yanlış bir uyarı olduğu açıklansa da, akılları karışan halk yanlış yönlendirilerek ekstra bir panik durumu yaşamışlardır.

Sosyal medya ortamları pek çok ülkede, farklı afet iletişimi durumlarında kullanılmıştır ve kullanılmaya devam etmektedir. Bu konunun en can alıcı noktalarından biri sosyal medya ortamlarının, afet durumlarında toplumun çabuk iyileşmesinde göstermiş olduğu kolaylıklardır (Dufty, 2012):

Afet Risklerinin Azaltılması: Bu noktada afet riskleri hakkında bilgilendirme yapmak, risklerin azaltılması için planlama yapmak, görevleri yönetilmesi ve koordinasyonu ve herhangi bir afet sonrası yaşananları yönetirken elde edilen bilgilerin ileriye dönük kazanım olarak kullanılmasından oluşmaktadır.

Acil Durum Yönetimi: Acil durum ortamlarında topluluğun güvenliğini paylaşılan sorumluluklar aracılığıyla sağlamaktır. Kitle kaynak yöntemiyle acil durum bilgisinin oluşturulması, afet durumlarına karşı insanların hazırlanmasını sağlamak, acil durum uyarıları, acil durum ve sonrası için insanları koordine etmekten oluşmaktadır.

Topluluk Oluşturulması: Afetlere karşı bilgi birikimi oluşturmak amacıyla sosyal ağların oluşturulması ve geliştirilmesi aynı zamanda liderlik mekanizmasının çalışmasına yardımcı olacaktır. Oluşturulan topluluklar, sosyal ağlar aracılığıyla kazanılan bilgi afet sırasında ve sonrasında afetten zarar görenlere destek sağlayacaktır.

Sosyal medyanın afet durumları ve acil durumlarda kurumlar bazında kullanımı iki kategori çerçevesinde tasarlanabilir. Bunlardan ilki sosyal medyanın daha pasif olarak bilgi ve kullanıcı geribildirimlerini yayınlamasıdır. Pekçok afet ve acil durumda, sosyal medya bu şekilde kullanılmaktadır. İkinci bir yaklaşım ise sosyal medyanın acil durum yönetim aracı olarak sistematik biçimde kullanılmasını içerir. Bu sistematik kullanım (Lindsay, 2011):

Sosyal medyayı, acil durum iletişimi ve uyarı amaçlı yönetmek

Sosyal medyayı afetzedelerin ihtiyaçlarını tespit ve yardım amaçlı kullanmak

Durumsal farkındalık yaratmak amaçlı kullanıcı hareketliliğini ve kayıtlarını izlemek noktalarını içemektedir.

Diğer taraftan sosyal medya araçları da afet durumları için

hazırlanan bazı uygulamaları devreye sokmaya başlamıştır. Bunlara örnek olarak Facebook Güvenlik Durumu Kontrolü uygulamasını başlatmıştır. Doğal afet durumlarında yakınlarından ya da bölgede afete uğrayan kişilerden haber almak amaçlı başlıca kullanılan araçlar arasında gelen Facebook'un Güvenlik Kontrolü ile yapılabilecekler aşağıda sıralanmıştır (Facebook Güvenlik Durumu Kontrolü Uygulamasını devreye soktu. Bugün Gazetesi, 16 Ekim 2014):

Bir doğal afetin gerçekleştiği yere yakın olabileceğiniz anlaşılırsa, güvende olup olmadığınızı sorabilir,

İyiyseniz, bunu arkadaşlarınıza ve sevdiklerinize hemen bildirmek için "Güvendeyim" düğmesine tıklayın veya dokunun,

Başkalarını kontrol edip, güvende olduklarında bildirim alabilirsiniz.

Afet iletişimi ve acil durumlarda bilgi yayınlama, ortak problem çözme ve karar alma ve bilgi toplama amacıyla oluşturulan bir başka dijital platform ise dijital haritalama sistemi olan Ushahidi'dir. Ushahidi'nin kuruluşunu ve çalışma prensibini özetleyen sistemin kurucularından Heather Leson, konuyla ilgili görüşlerini şu sözleriyle açıklamıştır:

> (...) Ushahidi 2008 yılında Kenya'da yaşanan olaylı cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ardından, blogger ve yazılım uzmanlarından oluşan bir ekip tarafından kuruldu. Amaç internetin gücünü kullanarak, insanlara yardım ulaştırmak. Bunu da, Twitter, Facebook ve cep telefonu mesajları üzerinden ulaştırılan bilgileri toplayarak bir harita üzerine yerleştirerek yapıyoruz. Anahtar soru şunlar: 'Ne görüyorsun?' ve 'Neye ihtiyacın var?'. Svahili dilinde 'tanıklık' demek. 21 kişiyiz. Dünyanın farklı farklı yerlerindeyiz. Örneğin ben Kanada'da yaşıyorum. Merkez, Kenya'nın başkenti Nairobi'de. Ekibimizde yazılım geliştirme uzmanları, iletişim uzmanları, yazarlar, proje geliştiriciler ve grafik tasarımcılar var. Ushahidi kar amacı gütmeyen, açık kaynak bir kuruluş. Yani yazılımımızı alıp kullanan başka kuruluşlar da var.

> Dünyanın dört bir yanında 150'den fazla üyesi var. İsteyen herkes bizim yazılımımızı yardım amaçlı kullanabilir (İnsani Yardımda Son Nokta. Akşam Gazetesi. 14 Nisan 2012).

Afet İletişimi ve Twitter

Sosyal medyanın güvenilirliği sorununu bir tarafa bırakırsak, afet durumlarında sosyal medya üzerinden ne tür bir iletişim olması gerektiği sorusuna cevap aramak önemlidir. Araştırmalar, afet durumlarında sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişimin afetin türüyle de yakından ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Ot yangını ve sel durumlarında Twitter'ın kullanımını karşılaştırmalı olarak araştıran bir çalışmaya (Vieweg vd aktaran Hart, Brewster, Shaw, 2012) göre afetzedeler, ot yangını sırasında yer bildiriminde bulunma amaçlı Twitter'ı daha çok kullanmayı tercih etmişlerdir. Burada afetin türüne göre değişen bir kullanım söz konusudur. Aniden gelişen ot yangını felaketi, olması daha önceden kestirebilir olan sel felaketine göre daha fazla yer bildirim iletişimi ihtiyacı doğurmuştur. Afet durumlarında sosyal medya üzerinden olası iletişim biçimleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Hart vd, 2012.):

Diğer bilgi kaynaklarına bağlantı yapmak (diğer sosyal medya siteleri, haber web siteleri, kurumlar)

Konumu, gelişmeleri ve olayın ciddiyetini ya görerek ya da başkalarının söyledikleri üzerinden tarif eden kullanıcı gözlemleri

Olay ile ilgili fikirler, görüşler, duygusal içerikler.

Afet iletişimi durumlarında Twitter kullanımı, bu medya ortamının kendine has bazı uygulamaları sebebiyle farklı özellikler geliştirmiştir. Afet durumlarında Twitter kullanımı ve tweetlerin içeriklerine ilişkin yapılmış iki çalışmada (Viewing vd. 2010, Starbird vd. 2010) iki farklı içerik üretimi tespit edilmiştir. Bunlardan ilki üretici tweetler olarak adlandırılmış ve daha çok ham madde gibi bilgi içeren mesajlardan oluşmaktadır. İkinci olarak

ilk kaynaktan üretilen tweetleri; web, diğer tweetler ve haber kaynaklarından gelen bilgilerle sentez yaparak oluşturulan bilgiler içermektedir. Araştırmada bu iki tür bilgi üretimi dışında Twitter üzerinde türetilmiş bilgilere de değinilmektedir. Twitter yapısı gereği sadece bilgi paylaşımı yapılan bir platform değil ancak karşılıklı etkileşimde bulunulan bir platform olduğu için, birinci kaynaktan dahi üretilmiş olsa da, afet durumlarında gereksiz bilginin dolaşımını engellemek oldukça güçleşmektedir. Aslında bu konuda kullanıcılar arasındaki uzlaşma sayesinde öne çıkmasını istedikleri bilgileri retweet yoluyla paylaşmaktadırlar. Bunun dışında hastag takibi, URL paylaşımı ve dış kaynak bilgilerinin paylaşımı ile geçerli bilginin daha sık paylaşımı sağlanmaktadır. Bu bahsedilen Twitter'a has etkileşim özellikleri, bu platformun bir çeşit aşağıdan yukarı iletişim yapısını ortaya koymaktadır.

Bu anlatılanlara örnek olarak 2011 yılında Van'ın Erciş ilçesinde meydana gelen depremde; AKUT görevlilere ulaşan tweet sayesinde iki insanın hayatı kurtarılmıştır. Konuyla ilgili olarak AKUT başkanı Nasuh Masruki şunları aktarmıştı

> Van depremi sürecinde, AKUT olarak 194 görevli yolladık, merkezde 60 kişi vardiyalı çalıştı. 7000 tane Facebook mesajı geldi, 5000 tane Twitter mesajı geldi. Bu 12000 mesaj yönetildi. Ama bu ne demek? 12000 mesajın hepsini, aklı başında birilerinin okuyup, yorumunu yapıp, gerçek mi mükerrer mi diye bulması gerekiyor. Mükerreri ayıklamak gerek. Boş ve gereksiz mesajlar geliyor. Tam, doğru, amacına ulaşacak mesajı aradan çıkarıp onu da doğru bir yere paslamak gerekiyor. Çok zor bir işti aslında. Bizim böyle bir alt yapımız yoktu. Bu kadar mesajın olacağını da öngörmemiştik. Ama AKUT'un öğrenci topluluklarından bir kısmı desteğe geldi Van depreminde. Bu sosyal medyayı onlar yönettiler. Bizden daha yatkınlar bu konuda. İnanılmaz iyi yönettiler. O Twitter mesajı da bu sayede kaybolmadı (Mahruki'den aktaran Zincir, Yazıcı, 2013).

Tüm bunlarının yanında afet durumlarında genel olarak

sosyal medya, özel olarak da Twitter'dan kaynaklı bazı olumsuz durumlar yaşanmaktadır. Bunlardan ilki bu platforma herkesin ulaşma şansının olmamasıdır. Bu afetzedeler açısından bir sorun oluşturmaktadır. İkinci olarak yukarıda değinmeye çalıştığımız gibi platformun yapısı birden fazla mesajın aynı anda çok fazla etkileşim içinde tekrar üretilerek, gereksiz ya da yanlış bilgilerin de yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bir başka olası olumsuzluk durumu ise iyi niyetli ya da değil, afet bölgesine para toplama amaçlı platform üzerinden başlatılan kampanyalardır. Son olarak da iyi bir koordinasyon sağlanamadığı takdirde, afet bölgesinde olup yardım arayan ve dışarıda olup yardım ulaştırmak isteyenler arasında bir kargaşa yaşanma olasılığıdır.

Sonuç ve Öneriler

Afet yönetimi ve iletişimi durumlarında sosyal medya kullanımının en önemli noktalarından biri düzenli güncellemelerle, geleneksel medyanın yetersiz kaldığı noktalarda halkı bilgilendirmektir. Afet durumundan etkilenenler için sosyal medya platformaları sundukları hızlı iletişim imkanı ile çok etkili birer araç konumuna gelmişlerdir. Buna rağmen, afet durumlarında sosyal medya kullanımı ile ilgili halen bazı sorunlar çözümsüz kalmaktadır. Bu sorunları genel olarak teknolojik altyapı sorunları ve güven sorunu oluşturmaktadır. Teknolojik altyapı sorunlarının başında afete uğrayan bölgenin elektrik kesintisi ve cep telefonu iletişim kesintisiyle karşı karşıya kalması gelmektedir. Bu da, afetzedeler açısından sosyal medya iletişimini etkilemektedir. Aynı şekilde düşük sosyo-ekonomik durumdan dolayı herkesin bu platformları kullanamaması da, sosyal medya üzerinde dönen bilgilerin herkesce paylaşılmasını engelleyen bir durum olabilir.

Bu bağlamda afet iletişiminde, mükemmel sosyal medya kullanım klavuzu gibi bir şey önermek çok da olası değildir. Ancak yine de bu alana ait sorunları önlemek için çeşitli çözüm yolları aranmakta ve geliştirilmektedir. Örneğin Amerikan Federal Acil Durum Yönetimi Ajansı (FEMA) 2012 Sandy Kasırgası sırasın-

da yanlış bilgileri, asılsız söylenti içeren haberleri önlemek adına dedikodu kontrol sayfasını çalıştırmıştır (Antoniou, Ciaramicoli, 2013). Popüler olan söylentileri sayfasında yayınlayarak kullanıcılara neyin doğru neyin yanlış olduğunun ayırt edilmesi konusunda yardımcı olmuştur.

Günümüzde afet iletişimi ile ilgili en önemli zorluklardan biri sosyal medya platformları ve uygulamalarıyla ne yapılması gerektiğinin yeteri kadar bilinmemesi gelmektedir. Yukarıda bahsedilen sonuçların yanı sıra, yanlış ve bilinçsiz kullanım durumlarında, olması gerekenden daha fazla kaosa yol açan bu durum için öncelikle bazı stratejik çalışmaların belirlenmiş olması gerekmektedir.

Afet durumlarında sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmalar ağırlıklı olarak sosyal medya araçlarından Twitter'ı çalışmalarına konu etmişlerdir. İleriye dönük araştırmalarda sosyal medya aracının türü ve afet iletişimde oynadığı rol daha net ortaya konabilirse, hangi araçtan ne amaçla faydalanabileceği de belirginleşir. Bu konuda kılavuz niteliğinde çalışmaların yapılması ve bu çalışmalarda hem yerel yönetimler, hem sivil toplum kuruluşlarının işbirliği ile desteklenmesi gerekmektedir. Tabi aynı şekilde sivil toplum kuruluşlarının da afet iletişimi stratejileri içine sosyal medyayı almaları ve onu nasıl daha etkin kullanılacağı ile ilgili uzmanlarla işbirliği içinde olması önemlidir. Sosyal medya aracının özellikleri kadar, afetin türü ve yapısına göre hangi aracın kullanılacağı ile ilgili soruların daha derinlikli araştırılması gerekmektedir. Tek bir felaketten yola çıkarak, o duruma ilişkin Twitter ya da sosyal medya kullanımını genelleştirmek çok da yerinde olmayacaktır.

Kaynakça

Antoniou, N., Ciaramicoli, M. (2013). Social Media in the disaster cycle - Useful Tools or Mass Distraction? 64th International Astronautical Congress. http://swfound.org/media/119739/IAC-13.E5.5.3_NA.pdf

Bruns, A., Burgess, J. (2012). qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods. *eprints.qut.edu.au*

Coombs, W. T. (2010). Crisis Communication and Its Allied Fields. W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay (Editör). The Handbook of Crisis Communication içinde (s.54-64). http://www.imd.inder.cu

Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dufty, N. (2012). Using Social Media to Build Community Disaster Resilience. *The Australian Journal of Emergency Management*. Vol. 27(1). http://www.em.gov.au/Publications/Australianjournalofemergencymanagement/

Facebook Güvenlik Durumu Kontrolü Uygulamasını devreye soktu. Bugün Gazetesi. 16 Ekim 2014. http://teknoloji.bugun.com.tr/facebook-yeni-uygulamasini-devreye-soktu-haberi/1301585

Hart, T. Brewster, C. Shaw, D. (2012). Crisis Communication and Social Media: The changing environment for natural disaster response. Papanikos, G. T. (Ed.) Proceedings of the Tenth Annual International Conference on Communication and Mass Media 14-17 May 2012, Athens, Greece.

İnsani Yardımda Son Nokta. Akşam Gazetesi. 14 Nisan 2012, http://www.aksam.com.tr/guncel/insani-yardimda-son-nokta/haber-110649

Lindsay, B. (2011). Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations. Congressional Research Service. http://www.fas.org

Runs, A.; Liang, E. (2012). Tools and Methods for Capturing Twitter Data Druing Natural Disasters. *First Monday*, Volume 17 (4). doi:10.5210/fm.v17i4.3937

Seeger, M.W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Ex-

pert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research.* Vol. 34 (3). doi: 10.1080/00909880600769944

Social Media Use during Disasters, A Review of the Knowledge Base and Gaps. 2012. http://www.start.umd.edu/

Starbird, K., Palen, L., Hughes, A., Vieweg, S. (2010). Chatter on The Red: What Hazards Threat Reveals about the Social Life of Microblogged Information. The Proceedings of the ACM 2010 Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2010), pp. 241-250.

Ulmer, R., Sellnow, T., Seeger, M. (2007). Effective Crisis Communication Moving From Crisis to Opportunity.SAGE

Uzunçıbuk, L. (2005). Yerleşim Yerlerinde Afet ve Risk Yönetimi (Yayınlanmamış Doktora Tezi).Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., Palen L. (2010). Microblogging During Two Natural Hazards Events: What Twitter May Contribute to Situational Awareness. The Proceedings of the ACM 2010 Conference on Computer Human Interaction (CHI 2010), ss. 1079-1088.

Zincir, O., Yazıcı, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi.* 49, 65-82

GERÇEK OLANIN İKAME ALANI OLARAK TWITTER: "Online Dünyada Yönetilen Algılar"

Özge Uğurlu[1]

Giriş

Mobil teknolojik araçlarımızın ekranının ışığı yandığı andan itibaren birçok uyarıcıya maruz kalıyoruz. Yüzlerce harf, kelime, cümle, görüntü... Bir anda zihnimize boca edilen bu uyarıcılar, sürekli yanıp sönen reklam panoları gibi kendini okutmak adına sırada bekleyedursun, biz önceliğimizi neye göre belirliyoruz? İlgimiz, merakımız, gereksinimlerimiz şeklinde uzayıp gidecek çokça değişken bizim iletiye yönelmemizi sağlarken, iletinin bizzat kendi dinamikleri ne kadar masum? Elbette kendi içerisinde birçok sorunsalı da beraberinde taşıyan bu sorular, bizi iletinin kaynağına yönlendirir vaziyette. Çıplak bir gerçeklik sosyal ağlarda ne kadar mümkün? Paylaşılan fotoğraf, yazılan duygu ya da bilginin kaçı rafine? Kuşkusuz nicel bir sonuçla bunu değerlendirmek mümkün olmadığı gibi, görülenle – takdim edilen arasında geçen sürecin değerlendirilmesi önemli hale geliyor. Hele ki, sosyal ağların eğlenceli ve hareketli bir alan olmasını da işin içine kattığımızda bu süreç biraz daha karmaşıklaşıyor.

Bu bağlamda çalışma tüm bu sorulara yanıt ararken odağa

1 Yrd. Doç. Dr. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.

"algı yönetimi" kavramını yerleştirme çabasındadır. Çalışmanın amacı, genel çerçevede sosyal ağlar, özelde Twitter ekseninde iletiye yüklenen kurgulanmış gerçekliği irdeleyerek, bu yolla kullanıcının zihnini kontrol altında tutma süreçlerini değerlendirmektir. Çalışmanın sınırlılığı içerisinde "gerçek olan", hakikati yani somut ve nesnel olarak var bulunanı, "kullanıcı" ise, sosyal ağlarda kendine ait bir hesabı olan ve bu hesap üzerinden paylaşımlarda bulunan özneyi tanımlar. Bu bağlamda ilk bölümde 'yerinden edilen anlam'ın yerine kurgusal gerçekliğin ne şekilde konumlandırıldığı irdelenmektedir. İkinci bölümdeyse, Twitter enformasyon aktarımı ve bireysel kullanım pratikleri göz önünde bulundurularak temel özellikleri ekseninde değerlendirilmekte, son bölümdeyse algı yönetiminin Twitter üzerinden çıkarsamalarına yer verilmektedir.

'Yerinden Edilen Anlam'ın Yerine Kurgusal Gerçeklik

Çevre ile ilişkilerini birey, en somut bağlantı olan, alıcılar yani duyu organları ile yürütmektedir. Bu ilk temas noktasından alınan veriler beyine iletilmekte ve birey algılanan olayla ilgili düşünme sürecini devreye sokmaktadır. Böylece bir "anlam" yaratılmaktadır. Daha önce benzer olaylar ile ilgili ne gibi düşünceler içine girildiği, hangi yorumların yapıldığı, söz konusu olayla ilgili yerleşik inanış kalıplarının olup olmadığı da anlamın yaratım sürecini yakından ilgilendirmektedir. Algı, nesnelerin, durum ya da olayların duyu organlarına iletilen uyarıcılar neticesinde farkına varılması halidir. Algılama, " kişinin ihtiyaç ve ilgi alanına bağlı olarak seçici dikkat ve kişilerin duyu organlarıyla elde ettiği verilere belli anlamlar yükledikleri süreçle gerçekleşmektedir. Algılamada en önemli noktalardan bir tanesi yaratılan etkiyi denetlemektir. Algılamak aynı zamanda algılanan şeyin hikâyesi ve geçmişiyle yakından ilişkilidir. Bellekte saklanan geçmişi izler" (Varoğlu, 2013, s. 5). Öyleyse algı; idrak etmek, anlamlandırmak, edinilen bilgiyi zihinde bir konuma yerleştirmek şeklinde de tanımlanabilir. Çalışma açısından gözden kaçmaması gereken, 'gösterilenle- görülen' arasındaki ilişkinin mesafesidir.

Yani, "kim ya da ne olduğunuzdan çok, başkalarının sizi kim ve ne gördüğüne" atıf yapılmaktadır. Algı yönetimi ise bu süreçte "uygun yerde ve zamanda, doğru yöntemlerle, istenilen etkiyi yaratarak, doğru tercihleri ön plana çıkarmak" (Varoğlu, 2013, s. 1) olarak tanımlanabilir. Kuşkusuz burada algıyı yöneten birey/bireylerin isteği doğrultusunda bir davranış değişikliği yaratmak hedeflenir. Karşı tarafın duygu, güdü ve tarafsız düşünme yeteneklerini başka bir deyişle muhakemelerini etkilemek amacıyla, 'seçili' enformasyonun gönderimi gerçekleşir. Bu aşamada iletilenin seçili olmasını aynı zamanda kurgusallığının da bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür.

Peki, medyada bu anlam üretme süreci ne şekilde gerçekleşmektedir? Nihai okuyucu, izleyici ya da kullanıcı bu sürecin neresinde yer almaktadır? Bu soruları şu şekilde yanıtlamaya çalışalım.

Bilgi, enformasyon, haber yani kısaca ileti diyebileceğimiz her türlü aktarım medyaya düzenli bir biçimde akmakta olup, medya bu süreçte iletilerden anlamlar üreterek, okuyucu, izleyici ya da kullanıcı olarak adlandırabileceğimiz bireylerin gündemine sunmaktadır. Bu süreçte elbette ki "anlamlandırmanın" iki boyutu önem arz eder. Bunlardan ilki düzenlenen, kurgulanan ve belli bir amaca hizmet eden anlamların üretilip, iletilmesi ki bu aşamada algıyı yöneten birey/bireylerin gönderdiği mesajların 'ayartıcılığı' önemli hale gelmektedir. Bir diğeriyse iletilen bu anlamın kaynaktan bağımsız bir biçimde karşıdaki bireyin kodlama sistemi doğrultusunda şekillenmesi ve yeniden üretilmesidir. Bu söylemi medya üzerinden değerlendirdiğimizde; medya metinleri karşı tarafta nasıl bir etki yaratılmak isteniyorsa mesajı o şekilde düzenleyip, forma sokmakta, mesajın alıcısı da kabul ya da ret ederek kendine göre anlamı biçimlendirmektedir. Çok yerinde bir atıfla "zihin yönlendirenler, sosyal mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajları kasıtlı olarak ürettiklerinde, imaj ve haberlerin yaratılması, işlenmesi ve bunlara riyaset edilmesi dolayısıyla inanç ve tutumları sonuç itibariyle davra-

nışları belirleyebiliyor. Bunu manipülasyon olarak adlandırmak yanlış olmaz. Manipülasyonun pek çok yolu olduğunu söylemek mümkün. Haber akışını kontrol altında tutmak ya da beyinleri amaca uygun ideallerle doldurmak..." (Schiller, 2005, s. 13). Tam da bu noktada manipülasyonu, algı yönetimi çerçevesinden ele aldığımızda medyaya dair şunları söylemek mümkündür. "Medyayı bilginin üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlamak yanlış olmaz. Bu esnada şekil değiştiren bilgi gerçeklik olmaktan çıkmakta, gerçekliğin maskelenmiş bir yansıması olarak karşımızda durmaktadır. Bu imge artık hakikatle hiçbir ilgisi kalmayarak, dezenformasyon haline bürünür" (Çevik, 2013, s. 50).

Debord'un "gösteri" kavramı da bu sürecin en anahtar unsurlarından biri olarak değerlendirilebilir. Yapılacak atıfla iletilen mesajın egemen üretimin işaretlerinden oluşarak, gerçekliği tersine çevirip, kendisini asıl gerçeklik olarak vurgulamasına değinilmektedir.

> Gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem tasarısıdır. Gerçek dünyaya bir eklenti, ona ilaveten bir süs değildir. O gerçek toplumun gerçek dışılığının can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerekse reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır.... Dezenformasyon kavramı ise bir iktidar ya da bunun sonucu olarak iktisadi ya da politik otoritenin bir kısmını ellerinde tutan insanlar tarafından kurulu olanı sürdürmek amacıyla bir hayli kullanılmaktadır. Doğrudan yalanın tersine dezenformasyon, kaçınılmaz olarak kasten manipüle edilmek koşuluyla bir miktar hakikat taşımak zorundadır. Kısaca dezenformasyon hakikatin kötü kullanımıdır (Debord, 1996, s. 201).

Alıntı bizi çok önemli bir noktaya taşır. Bu nokta, bilinçli olarak üretilen dezenformasyon ve manipülasyonun aynı za-

manda hakikati de içermesi gerekliliğidir. Yaratılan mizansenle doğru olanla yanlış olan kolajlanıp, ikna etme süreçlerine dahil edilmektedir.

Çalışmanın yazarı olarak enformasyon aktarımını ve bunun algı üzerinden okunmasını iletişim tabanında gerçekleştirme niyetindeyim. Bu bakış açısıyla da temel iletişim modeline dayanarak kaynağın iletiyi aktarırken hedef kitlenin duyarlılık ve hassasiyetlerini teşhis etmesinin önemini vurgulamak gerektiğini düşünüyorum. Bu aynı zamanda tutumların oluşması, pekişmesi ya da dönüşmesi anlamında da önemli bir unsura işaret etmektedir. Bu da elde edilen verilere göre psikolojik olarak karşı tarafı ikna etme, rıza ya da onayını alma şeklinde devam eden bir sonucu hedeflemektedir. Elbette tek bir değişken üzerinden bu süreci değerlendirmek hata olur. Kaynağın menfaat öncelikleri, kanalın gerçek/ kurgu bulanıklığı, enformasyonun tekrarlanması, devreye kanaat oluşturmaya yönelik kanıtların girmesi gibi etkenler aslında sürecin karmaşıklığını da gözler önüne sermektedir. Süreçteki manipülatif etkinin yanı sıra üzerinde durulması gereken, nihai sonucun arzulanan rıza üretimini yaratıp yaratmadığıdır. Aslında bu bizi algının hünerli ve sağlıklı yönetildiği sonucuna da taşır. Kavramın özüne inmek açısından Gramsci'den 'hegemonya' kavramını emaneten alarak, algıyla yorumlama niyetindeyim.

> Hegemonyanın yalnızca tek bir yönetici sınıf, tabi bir sınıfı kendi çıkarlarına uyum göstermeye zorlamaya muktedir olduğu zaman değil, bu tabi sınıflar ve bir bütün olarak toplumsal formasyon üzerinde total bir toplumsal otorite uygulandığı zaman var olur. Başat sınıf fraksiyonları yalnızca yönetmekle kalmayıp, yönlendirdikleri, önderlik ettikleri zaman hegemonya işler. Yalnızca zor kullanma gücüne sahip oldukları zaman değil, aynı zamanda sürüp giden yönetimlerine tabi sınıfların rızasını kazanacak ve bu rızaya hakim olacak şekilde örgütlenildiği zaman da. Hegemonyanın olayların sürekli ve verili bir durumu olmayıp, aktif bir şekilde kazanılması ve sağlamlaştırılması gerektiği olgusu, kavra-

> mın anlaşılabilmesi açısından hayati önem taşır. Hegemonya devletin baskıcı yönünün (aynı zamanda kısmen ideoloji yoluyla işleyen yasa, polis, ordu) yanı sıra üst yapılara ait failler (aile, eğitim sistemi, din, medya ve kültürel kurumlar) aracılığıyla başarılır (Gramsci, 1986).

Görülen o ki, bağlamdan kopmadan ifade etmek gerekirse rızanın tesisi ideolojik zeminde inşa edilirken onanması istenen anlam, dil ve göstergeler aracılığıyla aktarılmaktadır. Burada medya nicel ve nitel olarak kültürel alanda tayin edici ve temel bir önderlik rolüne sahiptir."Toplumsal bilginin üretimi ve tüketimi imgeler, temsiller ve düşüncelerle kurularak, medyanın seçmeci bir şekilde dolaşıma soktuğu, yeğlenen anlamlar ve yorumlar içinde tasnif edilerek düzenlenmesi" (Hall, 1999, s. 234) tam da bunu imler.

Tüm bu yorumlar bizi gerek geleneksel medyanın gerekse sosyal medyanın kurgusallığına, anlamı nasıl değiştirip dönüştürebileceği sürecine sürükler. Dolayısıyla bu aşamada kısaca değinmeye çalıştığım kurgusal gerçekliğin daha ayrıntılı tartışması sonraki bölümlerde "algı yönetimi" kavramı bağlamında yapmak yerinde olacaktır.

Online Dünyada Yönetilen Algılar

> *"Eğer istediğim şeyi istemeni sağlayabilirsem o zaman istediğim şeyi yapman için seni zorlamama gerek yok"*

Geçmişten günümüze erk sahipleri iktidarlarının meşruiyetini sağlamak, gücünü devam ettirmek, politikaları hususunda karşı tarafı ikna etmek amacıyla birçok strateji üretmişlerdir. Zaman içerisinde bu faaliyetleri çokça kavram karşılamış olup, siyasetin içeriğine göre propaganda, diplomasi, lobi, halkla ilişkiler gibi isimlerle anılmıştır. Tartışmasız bu disiplinlerin her birinin kendi dinamikleri ve uygulamaları açısından birbiriyle kesiştikleri ya da ayrıldıkları noktalar vardır. Çalışma kapsamında "algı yönetimi" olarak kavramsallaştırmaya çalıştığım iletişim süreci temelde hedef kitleyi egemen düşüncenin kendi çıkarları doğrultusunda

etkileme, yönlendirme, gerçekleri aktarırken çarpıtma, gizleme ya da abartma gibi yöntemlerle karşıdakinin rıza ya da onayını alma üzerine kuruludur. Elbette ki bu düzeneğin temelinde enformasyon ya da bilginin aktarılması yer almaktadır. Bilgiyi kontrolü altında tutabilen kişi ya da kurumların, psikolojik olarak karşıdakini etkileme gücüne de hasıl olduğu kabul edilebilir. Burada kurulması gereken ilişki iktidarın ya da egemen düşüncenin hegemonyanın devamını sağlarken ya da dezenformasyonu üretirken teknolojiyi nasıl konumlandırdığıdır.

Teknoloji asıl olarak bir standardizasyon ve dünyaya uyum aktörü olarak düşünülebilir. Dataya ihtiyaç duyan ekonomik sistem bu yolla çarklarını döndürmektedir. Bu bağlamda kurgusal gerçeklikler yaratılmakta, göstergelerle yetkin hale getirilmekte, iletişim formlarının sıvılaşıp akışkanlaştığı sistem, bireyleri, hafızalarını dondurulmuş fotoğraf ya da imgelerle uyuşturulan öznelere dönüştürmektedir. Sosyal ağların görsel kültürle sıcak ilişkisi, görsel materyallerin teşhirine uygunluğu, paylaşıldığından kısa bir süre içinde kişilere yayılımı, enformasyonun imajlarla donatılıp dikkat çekicilik sağlamasını da beraberinde taşır. Kaldı ki yanılgı ve önyargıların büyütülüp dağıtılmasına, bu yanılgıyı yeniden üretmeye vesile olabilecek potansiyele sahip bir platformdan bahsetmek daha yerinde olur. Apaçıktır ki görsel tekniklerin çoğalması gözlerimizin ve düşüncemizin imajlar tarafından istilasını üretmektedir. "İmaj bir metnin kuru okunuşunun yerine getiremediği bir şeyi karşılar. İmajlarla memnuniyet verici olmayan her şey dışarı çıkarılır" (Ellul, 2004, s. 171) vurgusuyla, imajların teknolojiyi merkeze alan toplumun inşası açısından elzem olduğunun altı çizilmektedir.

Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram, Vine, Youtube, Pinterest, bloglar, wikiler ve çoğaltabileceğimiz birçok sosyal ağın şüphesiz kendi içinde farklı özellikleri, dinamikleri, kullanım sınırlılıkları mevcuttur. Ancak genel perspektiften değerlendirildiğinde, kullanıcılara ait bir profil (seçilen profil fotoğrafı, kimlik tanımları, yaş, cinsiyet, ilişki durumu, iş bilgileri, eğitim

bilgileri, kapak fotosu, motto), paylaşımları (fotoğraf, video, yer bildirimi, haber, bilgi, dünya görüşü), beğeniler (like/fav), yorumlar, arkadaşlar (takip edilenler, takipçiler) gibi ortak özelliklerin olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal ağlar dinamik, esnek, eğlenceli bir yapıya sahip olmalarından ötürü bahsi geçen anlam kaybına daha açık bir alan sunmaktadır. "Yeni medya araçlarında son derece öznel yargılar, gerçekliği kanıtlanmış bir mesaj gibi dolaşıma girebiliyor. Ayrıca mesajın doğruluğu ve yanlışlığı bir yana yarattığı algı da oldukça önemli..." (Irak, Yazıcıoğlu, 2012, s. 136). Bu süreci sosyal medya düzeneği üzerinden irdelemek gerekirse, online dünyada algının yönetilmesine uygun zemin sağlayan, süreci kolaylaştıran, gerek kullanıcının gerekse mecranın kendi yapısından kaynaklanan etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

Kullanıcı artık pasif bir özne değil; eklektik yapının içerisinde içeriği dönüştürüp, kişiselleştirebilmekte,

Enformasyon saniyelere indirgenebilecek zaman dilimi içerisinde küresel boyuta yayılabilmekte,

Salt var olan üzerinden değil, gösterilmeyen/gizlenen üzerinden mesaj manipüle edilebilmekte,

Karşı tarafın tutum ve tarafsız düşünme yetenekleri teşhis edilerek, eyleme geçmeye yönelik tahrik unsuru oluşturulabilmekte

Tüm bu sayılanlarla online dünyanın içeriğin oluşturulmasından, dolaşıma geçmesi sürecine kadar bilgiyi dönüştürmek adına elverişli bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

Twitterda "Neler Oluyor?"

"Twitter, internetin Seinfeld'i olarak görüldüğünden beri çok yol almıştır. Artık büyük değişimler için kullanılabilecek küçük, basit bir araç..."

Twitter'ın diğer sosyal ağlarla kesiştiği ya da ayrıştığı birçok özellik önceki bölümlerde sıkça dile getirildi. Ancak çalışmam dahi-

linde benim de değinmeden geçemeyeceğim bazı noktalar mevcut. Bunlardan kanımca en önemlisi Twitter'ın "olay yerinden bildirme" algısını kuvvetlendiren bir mecra olarak tanımlanması, enformasyonun iletilmesi ve bunun üzerinden zihinleri kontrol edebiliyor olma şekli. Bu norm çalışmanın da ortaya koyma niyetinde olduğu "enformasyonu doğrulatmayı ikinci plana iterek, hız ve anındalık özelliğinin arkasında kalmasına neden olan bir özellik gibi görülebilir. Bir haberi ilk vermek ve sıcak bilginin doğru haber vermenin önünde yer alma riskini beraberinde getiriyor. Twitter bu hissi sadece anındalıkla sağlamıyor aynı zamanda bu mecrada popüler olmak için de hız gerekiyor. Bir haberi ilk girmek, o haberin diğer kullanıcılar tarafından RT'lenmesi yani kendi takipçilerine orijinal takipçinin ismiyle iletilmesi ihtimalini güçlendiriyor. Böylelikle daha çok takipçi kazanma şansı doğuyor. Daha fazla takipçi, daha fazla RT olduğundan ikisi birbirini katlayarak besliyor" (Irak, Yazıcıoğlu, 2012, s. 28). Bu durum enformasyon kaynağının kim olduğu, ne amaçla servis edildiği gibi konularda da bir takım belirsizlikleri beraberinde taşıyor. Dolayısıyla sağlam bilgi temelli aktarımların yanı sıra kaynağı belirsiz, doğrulanmamış, sansasyon yaratabilecek paylaşımların da olması mümkün gibi görünüyor. Twitter'ın kurucu ortaklarından Biz Stone buna şu şekilde açıklık getiriyor: "Twitter'da yapılan geleneksel habercilikle aynı şey değil. Raporlar; veriler ve güvenilir gerçekler hakkında değil. Kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve 140 karakter sınırıyla bildirilen içeriklerden oluşmakta. Ama tweetleri geleneksel haberden ayıran en önemli özellik: hız. Her saniye, gerçek zamanlı mesaj gönderen global bir kullanıcı tabanı var. Bu nedenle Twitter, haberlerin geleceği olmasa da tamamlayıcısı" (2014, s. 113).

Görülen o ki, Twitter hızıyla ve etkileşimselliğiyle aslında kendi gündemini kendi oluşturabilen bir mecra. Kuşkusuz bu gündem geleneksel mecralardan etkilendiği gibi onları da etkileyebilecek bir güce sahip. Kanımca, çoğu zaman birbirini besleyen süreçler olduğunu kabul etmek daha anlamlı ve yerinde bir

söylem olur. Bunun yanı sıra gündem yaratmada hız faktörü kadar Twitter kullanıcıları için oldukça önemli araçlar olan hashtag (#) ve mention (@kullanıcı) olduğunu söylemek mümkündür. Belirgin bir konuda paylaşılan tüm bilgi, haber, fikirlerin bir havuzdan izlenebilir olması, kategorize edilmesi açısından bir etiketleme metodu olarak tanımlayabileceğimiz hashtag, o konuda söylenmiş, paylaşılmış tüm bağlantılara ulaşma imkânı da sağlamaktadır. Özellikle popüler (takipçi sayısı fazla olan, fenomen) kullanıcıları da enformasyonun yayılması sürecine dahil eden ve etkileşimi arttırmaya yönelik bir amaca hizmet eden mention kullanımı tweetlerin de daha fazla kişiye yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu etiketler karşı tarafta yaratılmak istenen algının oluşma sürecinden, rızanın tesisine kadarki süreçte 'algıyı yönetene' oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır.

Elbette burada göz ardı edilmemesi gereken en önemli husus da, genelde sosyal ağların özelde Twitter'ın bireylere özgürlük alanları oluşturmak adına imkanları genişletip farklı olanaklar sunması. Enformasyon aktarımının başka bir boyutu olarak değerlendirebileceğimiz, bireyin var olduğu medya ortamına dair kimlik(ler) üretmesi ve bu kimliği sürdürmek adına gereklilikleri yerine getirmesi, tercihen seçtiği iletileri bu yönde düzenlemesi anlamını taşımakta. Birey kimliğini Twitter üzerinden yönetirken olabildiğince özgür ve sınırsız düşünerek, tasarlayarak bunu eyleme dökebilmekte daha da ötesi, beğenilmek, takdir görmek, dikkate alınmak amacıyla 'kendi'nin yerine 'olmak ya da görünmek istediği' kimliği yerleştirme çabası içine girebilmektedir.

Burada teşhis edilmesi gereken, gerek enformasyon aktarımında gerekse bireylerin kimlik sunumunda var olanı ne kadar değiştirdiği, kurguladığı, gizlediği kısacası dönüştürdüğüdür. Gösterilenle-görülen arasındaki benzerlik azaldıkça gerçeklikten uzaklaşarak, karşı tarafta tek yönlü kanaat oluşturma amacına dönüşmektedir. Anlatılmak istenen sanal-gerçek kombinasyonunun dışında bir vurgudur. Mevzu bahis aktarılan paylaşımın bilinçli olarak zihin kontrolü sağlama amacıyla odağa alınarak sosyal ağların bir araç olarak konumlanmasıdır.

Sonuç

Gözümüze, kulağımıza, zihnimize hitap eden her şey algılarımızı etkiler ve şekillendirir. Gerekli gereksiz, doğru yanlış bilgi iç içe geçirilerek bireyin beynine doğru taarruz ettiği vakit, alıcı pasif hale getirilmekte, gerçek olanla olmayanı ayırt etmek konusunda yorulmakta, manipülasyona açık hal alması sağlanmaktadır. Bu bağlamda kişiye özgü olanın kitlelere uyarlanabilir hale getirilip, yeni bir forma sokulması sürecini 'algı yönetimi' ekseninde değerlendirilirken, yaratılmak istenen doğrunun kanıksatılmasının en etkili ve eğlenceli kısmının sosyal medya olduğunu kabul etmek gerekir.

Twitter sosyal ağlar içerisinde anındalık özelliğinin en gözde mecrası olarak tanımlanabilir. Güncel olan, zaman – uzam sınırı olmaksızın ulaşılabilir kılınan bilginin takibi, aynı zamanda kullanıcıların birbirleriyle, paylaşımlarıyla, ortak görüşlerin platformu olmasıyla, kısacası Twitter geçmişini tecrübe etmeyle ilişkili gözükmektedir. Paylaşımların içeriği, taşıdığı ideoloji (görsel ya da yazılı), kullanıcının takipçileriyle 'kaynağın güvenilir' olup olmama karakterinin belirleyicisidir aynı zamanda. Kullanıcının Twitter duruşu ve mecrayı kullanma niyeti beraberinde enformasyonu aktarma üslubunun da göstergesidir. En önemli nokta kullanıcının medya içeriğine ne şekilde yaklaştığıdır kuşkusuz. Bu yaklaşım algılananın yönünün ve yüklenen anlamın tespitinde önemlidir. Enformasyonun bilinçli bir biçimde değiştirilip, dönüştürülmesi, karşı tarafın tutum ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkileme amacıyla dolaşıma sokulması, zihinleri belirli bir amaca uygun ideallerle doldurma ereğini taşıması enformasyonun gerçekliğini ya da kurgusallığını gözler önüne serer. Hele ki sosyal medyanın akışkanlığı üzerinden düşündüğümüzde içeriği, belli bir ideolojiye hizmet edecek şekilde donatmak hiç de zor değildir. Gerçek olmayan haber yayınlamak, haberi desteklemek amacıyla kullanılan imajlarla oynamak, vurgulanmak istenen görüşü abartmak, karşı görüşle ilgili yanıltıcı ve yanlı bilgi devreye sokmak ve bu süreci meşrulaştırmak..Ana akım,

egemen görüş ya da iktidar ideolojisi.. Adı ne olursa olsun, var olan düzenin devamını temin etmek amacıyla girişilen bu kontrol mekanizması, karşı tarafın kendi rızasıyla bu sürecin aktörü olarak kendini konumlandırmasıyla sonuçlanır. Twitter'da salık verilen bir haber egemen ideolojiye zarar verme potansiyeli taşıdığı andan itibaren derhal karşı argümanlar üretilerek düzenlenen, kurgulanan haber dolaşıma sokulur ve Twitter aktörlerince gündeme taşınması sağlanır. Twitter'ın alternatif bir haber mecrası olarak tanımlanması da bu özelliğinden mütevellittir. Ana akım medyada dillendirilmeyenlerin, görülmeyenlerin, duyulmayanların aktarılması Twitter kullanıcılarının orda olma motivasyonlarının başında gelmektedir. Asıl kritik olan bu aktarılanların doğrulanmadan, kanıtlanma ihtiyacı hissedilmeksizin haber değeri taşıması ve yayılmasıdır.

Gerek siyasi aktörlerin itibarlarını, gerek kullanıcıların kimliklerini, gerekse markaların pazarlama ve reklam faaliyetlerini yönetmeleri açısından değerlendirildiğinde Twitter'ı onay üretme mecrası olarak değerlendirmek mümkündür. Hedef kitleler nezdinde bu kabulün oluşturulabilmesi de zihinlerin denetlenerek ona yönelik mesaj dizaynıyla mümkün görünmektedir.

Nihayetinde "yeni enformasyon teknolojilerinin karakteri ve vaat ettikleriyle ilgili merkezi sorular, aslında aşinası olduğumuz kriterlerin ifadesinde yatmaktadır. Kime hizmet etmektedir? Kimin kontrolü altındadır?" (Schiller,2005, s. 264). Buna verilecek yanıt aynı zamanda algı yöneticilerinin de kimler olduğunu gözler önüne serer.

Kaynakça

Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya.

Çevik, A. (2013). Algılama Yönetiminin Anlamsal Değişimi ve Kültürel Boyutları (s.47-68). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Ellul, J.(2004). *Sözün Düşüşü*. Hüsamettin Arslan (Çev.). İstanbul: Paradigma.

Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*. Kenan Somer (Çev.). İstanbul: Onur.

Hall, S. (1999). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. *Medya, İktidar, İdeoloji*. Mehmet Küçük (Der.). Ankara: Ark.

Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. Cevdet Cerit (Çev.). İstanbul: Pınar.

Stone, B. (2014). *Mavi Küçük Kuş Dedi Ki. Twitter'ın Yaratıcısından İtiraflar*. Aslı Anar (Çev.). İstanbul: Doğan Egmont.

Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus.

Mattelart, A., Mattelart, M. (2006). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim.

Yalçınkaya, A. (2013). Algılama Yönetiminin Anlamsal Değişimi ve Kültürel Boyutları (s.1-20). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Yazarlar Hakkında

Bilal Eren

1977, İstanbul doğumlu. Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Lisans, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Enformatik Bölümünde Yüksek Lisans yaptı. Dijital Yayıncılık ve İçerik Oluşturma & Analiz konularında yazılımlar üreten şirketler kurdu. Halen Dijital Demokrasi Platformu Kurucu Yönetim Kurulu Üyeliği, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyeliği, DijitalHayat. TV İletişim Projesi Koordinatörlüğü, CINE5 ve TRT Radyo1'de "Dijital Hayat" isimli program yapımcılığı yapmaktadır.

Övünç Meriç

Lisans (1999) ve yüksek lisans (2007) eğitimini Gazi Üniversitesi Radyo Tv Sinema Anabilim Dalında tamamlayan Meriç, 2014'de Maltepe Üniversitesi SBE İletişim Bilimleri ABD'da doktorasını tamamlamıştır. Maltepe Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Ulusal ve uluslararası kitaplarda bölümleri ve uluslararası kongrelerde sunulmuş bildirileri bulunmaktadır. Ayrıca akademik dergilerde makaleleri yayınlanmıştır. Yeni medya, siyasal iletişim, dijital demokrasi ve dijital yurttaşlık konularında çalışmaktadır.

Ömer Alanka

1981 yılında Erzurum'da doğdu. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü 2005 yılında tamamladı. 2009-2012 yılları arasında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde çalıştı. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 'Görüntünün Ontolojisi ve Kavramsal Fotoğraf' başlık tezle doktorasını tamamladı. Halen Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Çalışma alanlarından bazıları postmodernizm, postyapısalcılık, görsel kültür, kavramsal fotoğraf, haber sosyolojisi ve hermenötiktir.

Yasin Yeşilyurt

2003 yılında Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV-Sinema bölümünden mezun oldu. Avustralya Monash Üniversitesinde ingilizce, New York Film Akademisinde ise Film Yapım Eğitimi aldı. Kısa film ve Radyo Programcılığı Dersleri vermektedir. Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim dalında doktora eğitimine devam etmektedir.

Ali Korkmaz

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi. Gazetecilik anabilim dalında Yardımcı Doçent olarak görev yapmaktadır. Lisansı, Uludağ Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yüksek Lisansı Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Doktorayı İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde bitirmiştir. İletişim Fakültesinde Kamuoyu, İnsan Hakları, Demokrasi ve İletişim Etiği dersleri vermektedir. Yüksek Lisansta, Medya ve Kamuoyu, Demokrasi ve Yerel Medya dersleri vermektedir. Ulusal ve Uluslararası sempozyum ve kongrelerde sunulmuş bir çok bildirisi vardır. Ayrıca akademik dergilerde yayınlanmış birçok makalesi vardır.

Aslı Tosuner

Lisans eğitimini 2008 yılında İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. Aynı üniversitede Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde yüksek lisansını bitirdi. Bersay İletişim Enstitüsü tarafından "Karşılıksız İletişim Bursu" ile desteklenen yüksek lisans tezini,

dünyada yeni gelişen bir sosyal paylaşım ağı kavramı olan ortak kullanım ağları (collaborative consumption networks) üzerine hazırladı ve sonra hızını alamayıp bu kavramı daha fazla tanıtmak amacıyla Ortak Kullanım Hareketi (http://www.ortakkullanimhareketi.com/) blogunu açtı. 2012'de Maltepe Üniversitesi'nde İletişim Bilimleri Programı'nda başladığı doktora süreci hala devam etmekte ve Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce) Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Kendisini heyecanlandıran konular, yeni medya, hikaye anlatıcılığı, kültür bozumu, toplumsal bellek ve alternatif medyadır.

Mihalis Kuyucu

İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Ana Bilim Dalı bölümünden mezun olduktan sonra Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Pazarlama yüksek lisansı eğitimi alan Mihalis (Michael) Kuyucu, doktorasını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalında tamamladı. 1994 yılında medya sektörüne giriş yapan Kuyucu, "Michael Show" adlı radyo programının yanı sıra "Michael Kuyucu ile Müziğin K.M. Taşları" gibi farklı müzik programlarını hazırlayıp sunmuştur. Bugüne kadar Alem Fm – Radyo D – Süper Fm- Joytürk- Radyo Mega – Radyo Klas – Number One TV – Best Fm gibi radyo ve televizyon kanallarında yöneticilik ve programcılık yapan Kuyucu ayrıca değişik gazetelerde köşe yazarlığı yapmıştır. Kuyucu, "Her An Her Şey Olabilir" (2005) , "Pop İnfilakı" (2006), "Sürgün Gibi Masallarda / İlhan İrem'in Hayatı" (2008), "Türkiye'nin Eurovision Serüveni" (2005/2011) ve "Türkiye'de Medya Ekonomisi" (2012), "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya" (2013), The Turkish Pop Idol The Uprising of the Audience" (2014), adlı kitapları yazmıştır.

Ceren Yeğen

Lisans eğitimini KKTC Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın-Yayın Bölümü'nde, yüksek lisansını T.C Gazi Üniversitesi SBE Gazetecilik Anabilim Dalı'nda tamamlayan Ceren Yegen doktora eğitimine de T.C Gazi Üniversitesi SBE Gazetecilik Anabilim Dalı'nda devam etmektedir. T.C Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Basın-Yayın Tekniği Anabilim Dalı adına Gazi

Üniversitesi SBE tarafından T.C Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'ne görevlendirilmiş olan Yegen'in ilgi alanları; dil felsefesi, iletişim sosyolojisi, siyasal iletişim ile yeni medya ve gazeteciliktir. Yazarın söz konusu alanlarda ulusal ve uluslar arası dergilerde yayınlanmış makaleleri, çeşitli kongre ve sempozyumlarda sunulmuş bildirileri ile siyasal iletişim temalı bir kitapta bölüm yazarlığı bulunmaktadır.

İdil Sayımer

Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Batı Dilleri ve Edebiyatları bölümünde, yüksek lisans ve doktora eğitimini İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde tamamladı. 2009 yılında "Uygulamalı İletişim" doçenti unvanı aldı. Halen, 2001 yılından bu yana görev yapmakta olduğu Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Türkiye'de orta öğrenim gençliğinde siber zorbalık konusuna yönelik Tübitak projesinde araştırmacı olarak yer almaktadır. Yeni medya bağlamında iletişim araştırmaları üzerine çalışan Sayımer'in bu konularda ulusal ve uluslararası bildirileri, kitap ve kitap bölümleri ile makaleleri bulunmaktadır.

Aysel Çetinkaya

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde akademik çalışma hayatını sürdüren Aysel Çetinkaya, lisansını Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde, yüksek lisansını ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda doktora çalışmalarına devam eden Çetinkaya'nın; internet gazeteciliği, yeni medya ve sosyal medya konularında ulusal ve uluslararası düzeyde bildiri ve makaleleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarında ve özel şirketlerde Marka Yönetmeni ve Kurumsal İletişim Uzmanı olarak görev alan Çetinkaya, halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Derneği (İLMED) Yönetim Kurulu Üyesi'dir.

Abdülkadir Atik

1973, Erzurum doğumluyum. İlk, orta ve lise öğrenimimi Erzurum'da

tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema bölümünde lisans, aynı anabilim dalında yüksek lisans ve doktora öğrenimini tamamladım. Yüksek lisansımı, Atatürk devrimlerinin halka benimsetilmesinde Basının ve radyonun rolü konulu bir çalışmayla bitirdim. 2007 yılında, Türkiye'de özel televizyon haberciliğinde infotainment konulu çalışmayla doktor unvanını aldım. 1998 yılında Araştırma Görevlisi olarak başladığım mesleki yaşantımı 2009 yılında Yrd.Doç.Dr. unvanını alarak sürdürmekteyim. Özellikle yeni medyada haber sosyolojisi ve haberin kazandığı yeni görünümler üzerine çalışmalar yapmaktayım.şu an Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema bölümünde görev yapmaktayım. Evliyim ve iki çocuk babasıyım.

Selva Ersöz Karakulakoğlu

Lisans eğitimini Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, yüksek lisans eğitimini L'école de Journalisme et de Communication de Marseille, Fransa'da iletişim ve bilişim teknolojileri ve doktora eğitimini aynı okulda iletişim bilimleri alanında tamamladı. 2008 yılından beri Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olan Ersöz, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce) Bölüm Başkanlığı görevini 2012 yılından beri yürütmektedir. Ersöz'ün çalışma alanları olan yeni medya ve etkileşim, siber kültür ve sosyal medya çalışmaları alanlarında yayınlanmış ulusal ve uluslar arası eserleri bulunmaktadır. Evli ve bir çocuk sahibi yazar İstanbul'da yaşamaktadır.

Özge Uğurlu

2001 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü bitirdi. Ardından aynı üniversitenin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden yüksek lisans ve doktora derecelerini aldı. 2009 yılında Yardımcı Doçent olarak Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde göreve başladı ve halen aynı kurumda öğretim üyesi olarak akademik hayatını sürdürmektedir. Çalışmalarını halkla ilişkilerin yanı sıra, postmodernizm, kültürel çalışmalar ve yeni medya başlıkları altında yoğunlaştırmaktadır.

İletişim çalışmalarına son on yılda damgasını vuran dijitalleşme konusu, önemi artarak alanı şekillendirmeye devam ediyor. Teknolojik gelişmeler ışığında dijitalleşen iletişim de tek boyutlu düzeyini çoktan terk etmiş durumda. Dijitalleşmenin sonuçlarını sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik pek çok farklı alanda yaşarken; gündelik hayatlarımızı, siyasete katılım biçimimizi, algı biçimimizi de yeniden kurguluyoruz. Bu kurgulamalar ekseninde dijitalleşen iletişim ortamları mevcut araştırmalar ve farklı bakış açılarıyla ele alınıyor. Bir taraftan alanın kendi dinamikleri sürekli değişen ve dönüşen bir karakter sergilerken, diğer taraftan bu değişim ve dönüşüm bu alanda çalışan araştırmacılar için yeni fırsatlar sunuyor.

Bu kitap hem konuyla ilgili kavramsal bir zemin oluşturması hem de var olan yeni medya ve sosyal medya araştırmalarından farklı olarak Twitter ana çatısı altında birçok konunun bu mecra üzerinden değerlendirilmesi bakımından bir ilktir. Elinizde tuttuğunuz bu yeni eserde alanında uzman akademisyenler Twitter'ı farklı başlıklar altında incelemektedir.

ISBN: 978-6056522420
9 786056 522420

THG
325215
CYN

HEREtik