

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN SOSYAL HAREKETLER ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: GEZİ PARKI PLATFORMU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Y. Cemalettin ÇOPUROĞLU

HAZIRLAYAN
Murat SARI

ELAZIĞ – 2014

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN SOSYAL HAREKETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GEZİ
PARKI PLATFORMU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Y. Cemalettin ÇOPUROĞLU

HAZIRLAYAN
Murat SARI

Jürimiz, tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. **Prof. Dr. Y. Cemalettin ÇOPUROĞLU**

2.

3.

4.

5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu
Örneği****Murat SARI****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sosyoloji Anabilim Dalı****Elazığ-2014, Sayfa: XI + 121**

Gerek medya gerekse iletişim teknolojileri yaşamımızda çok büyük bir hızla yer edinmektedir. İletişim teknolojileri bireylere, kendi düşünce ve eserlerini paylaşacakları imkânlar sunmakta, paylaşımların ve tartışmaların temel olduğu bir medya alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya alanları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak büyük bir hızla etki alanını genişletmektedir. Sosyal medya kavramı, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için imkan sağlayan online araçları barındırmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği iletişim olanakları sivil toplum kuruluşlarının ulaşmakta zorlandıkları hedef kitlelere ulaşmalarını, kolay eyleme geçebilmelerini ve mesajlarını rahat ve hızlıca yayabilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın araçlarından olan sosyal paylaşım ağları, kişisel iletişimleri devam ettirmenin alanı olmaktan ziyade, internetin yeni bir kamusal alanı olma özelliğini de taşımaktadır. Kamusal alan özelliğine sahip sivil toplum kuruluşları da sosyal medya ortamlarını kullanarak savundukları konuların tartışılmasını, mesajlarının yayılmasını, üyelerinin ve destekçilerinin harekete geçirilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya, internet kullanan tüm herkesin içinde yer aldığı bir alan özelliği taşımaktadır. Sadece bireyler değil, kuruluşlar açısından da bu alanın içinde yer almak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun nedeni ise hedef kitle neredeyse, orada olmak zorunluluğudur. Çünkü sosyal medya hedef kitle ile doğrudan iletişimin kurulabildiği alandır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Sivil toplum, Sosyal hareketler

ABSTRACT

Masters Seminar

The Impact of Social Media on Social Movements: The Case of Gezi Park Platform

Murat SARI

The University of Firat

The Institute of Social Science

The Department of Sociology

Elazığ-2014, Page: XI + 121

Communication technologies as well as the media in have been gaining ground our lives very rapidly. Communication technologies offer opportunities for individuals to share their thoughts and works, and constitute a media sphere where sharing and discussion are the basis. Social media sphere, different from traditional mass media tools, is expanding its domain of impact rapidly. The concept of social media features online tools that allow users to interact with each other by sharing information, their opinions and interests. Communication opportunities brought by social media let non-governmental organizations (NGOs) be able to reach their target audiences which they had difficulty in reaching to, disseminate their messages, and take action easily and quickly. Social media tools such as social networks, rather than being an area of continuing personal communication, they also feature being a new online public sphere. Non-governmental organizations, having the feature of public sphere, ensure by using social media in this way that the issues they stand for get discussed, their messages disseminated, and their members and supporters mobilized.

Social media features an area in which everyone who uses the Internet takes place. Not only for individuals, but also for organizations it has become a necessity to take part in this area. The reason for this is the target audience must be nearly there. Because, social media is the area where direct communication with the target audience is established.

Key Words: Social media, civil society, social movements

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	7
1.1.Sosyolojik Bir Kavram Olarak Sosyal Hareketler	7
1.1.1.Sosyal Hareketler	9
1.1.2. Eski Sosyal Hareketler	11
1.1.3.Yeni Sosyal Hareketler	12
1.2.Yeni ve Eski Sosyal Hareketler Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler	15
1.3. Sivil Toplum Kavramı	18
1.3.1.Son Dönemlerde Sivil Toplumun Artan Önemi.....	21
1.3.2.Sivil Toplumdan Sosyal Medyaya	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	23
2.1.Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri	23
2.1.1.Sosyolojik Bir Olgı Olarak Sosyal Medya.....	27
2.1.2.Sosyal Medyanın İşlevsel Özellikleri.....	30
2.1.2.1.Kimlik.....	30
2.1.2.2. Diyalog	31
2.1.2.3.Paylaşım	31
2.1.2.4.Mevcudiyet.....	32
2.1.2.5.İlişkiler.....	32
2.1.2.6.Tanınma	32
2.1.2.7.Gruplar.....	33
2.2.Sosyal Medyanın Biçimleri	33
2.2.1.Bloglar.....	33
2.2.2.Mikrobloglar	35

2.2.3. Sosyal İmlemeler.....	36
2.2.4. Podcast	37
2.2.5. Wikiler.....	38
2.2.6. Forumlar	39
2.2.7. Sosyal Ağlar	39
2.2.7.1. Facebook.....	40
2.2.7.2. Twitter	41
2.2.7.3. Myspace.....	42
2.2.8. Video Paylaşım Siteleri.....	43
2.3. Sosyal Ağ Siteleri	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BULGULARI	45
3.1. Araştırmanın Yöntemi	45
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	45
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	46
3.4. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri.....	47
3.4.1. Cinsiyet	48
3.4.2. Yaş.....	48
3.4.3. Eğitim Durumu.....	49
3.4.4. Meslek.....	50
3.4.5. Meslek-Gezi sürecinde sosyal medya kullanımının genellikle günün hangi saatinde gerçekleştiği	52
3.4.6. Eylemcilerin yaşam tarzı.....	53
3.4.7. Şahsi gelir.....	54
3.5. Sosyal Medya Kullanımı	54
3.5.1. Sosyal medya kullanma amacı	55
3.5.2. Cinsiyet-sosyal medya kullanım amacı.....	56
3.5.3. Meslek-Sosyal medyanın daha çok hangi amaç için kullanıldığı	57
3.5.4. Sosyal ağlarda geçirilen zaman	58
3.5.5. Sosyal medya kullanım süresi	59
3.5.6. Sosyal medya kullanım zamanı-sosyal ağlarda geçirilen zaman	60
3.5.7. Sosyal medya ve internet	61
3.5.8. Sosyal medya ve haber.....	62

3.5.9. Sosyal medya platformları ve kullanım sıklıkları	63
3.5.9.1. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Facebook).....	63
3.5.9.2. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Twitter).....	64
3.5.9.3. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Sözlükler)	65
3.5.9.4. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Forumlar).....	66
3.5.9.5. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Bloglar)	67
3.5.9.6. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Video paylaşım siteleri)	68
3.5.9.7. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Fotoğraf paylaşım siteleri)	69
3.5.9.8. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Wikiler)	70
3.5.9.9. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Mesleki ağ siteleri)	71
3.5.9.10. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Müzik paylaşım siteleri).....	72
3.5.9.11. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Sosyal imleme siteleri)	72
3.5.9.12. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Podcastler).....	73
3.6. Sosyal medya ve sosyal medya kullanım nedenleri.....	73
3.6.1. Sosyal medya kullanım nedenleri	74
3.7. Sosyal Medya ve Gezi Olayları	78
3.7.1. Gezi olaylarını ilk olarak nereden duydukları.....	78
3.7.2. Gezi parkı olaylarından önce gezi parkına gitme sıklığı.....	79
3.7.3. Gezi olaylarına nasıl destek verdikleri	80
3.7.4. Cinsiyet-Gezi olaylarına nasıl destek verildiği	81
3.7.5. Meslek-Gezi parkı olaylarına nasıl destek verildiği.....	82
3.7.6. Gezi olaylarına neden katıldıkları	83
3.7.7. Gezi olayları ne anlam ifade ediyor	84
3.7.8. Meslek-Gezi olayları ne anlam ifade ediyor	85
3.7.9. Başlangıçtan bugüne gezi parkı olaylarına dair fikirleri	86
3.7.10. Gezi olayları ve ilk eylem deneyimi	86
3.7.11. Gezi olayları sürecinde en çok kullandıkları sosyal medya aracı	87
3.7.12. Sosyal medyada bir şey paylaşırken fişlenme korkusu.....	88
3.7.13. Gezi olaylarında sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken nasıl bir yol izlenmiş	88
3.7.14. Gezi sürecinde sosyal medya üzerinden iletişim kurarken arkadaş seçimi.....	89
3.7.15. Öncesine kıyasla gezi olayları sırasında sosyal medya kullanımı	90
3.7.16. Gezi olayları sürecinde sosyal medya kullanımı saatleri	91

3.7.17. Gezi olaylarına katılıma ailelerinin bakış açısı	92
3.7.18. Cinsiyet-Gezi olaylarına katılımın ailelerce tepkisi	93
3.7.19. Eylemlerine destek veren sanatçıların sosyal medyadaki paylaşımlarının etkisi	94
3.7.20. Gezi olaylarının baş aktörü	95
3.7.21. Gezi parkı olaylarının gerçek kazananı	96
3.8.Siyasi Görüş	96
3.8.1.Herhangi bir siyasi parti ya da dernek üyeliği	97
3.8.2.Benimsenen siyasi görüş	98
3.8.3.Cinsiyet*Siyasi görüş	99
SONUÇ	100
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	121

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Eski ve Yeni Sosyal Hareketlerin Karşılaştırılması.....	17
Tablo 2. Örneklem grubunun cinsiyet dağılımı	48
Tablo 3. Örneklem grubunun yaş dağılımı	48
Tablo 4. Örneklem grubunun eğitim durum dağılımı	50
Tablo 5. Örneklem grubunun mesleki durum dağılımı.....	50
Tablo 6. Meslek ile gezi sürecinde sosyal medya kullanımını günün hangi saatinde gerçekleştirildiğinin karşılaştırılması.....	52
Tablo 7. Örneklem grubundaki eylemcilerin kimlerle birlikte yaşadıkları durumu	53
Tablo 8. Örneklem grubundaki eylemcilerin şahsi gelir durumu	54
Tablo 9. Örneklem grubundaki eylemcilerin sosyal medya kullanım amaçları.....	55
Tablo 10. Cinsiyet ile sosyal medyanın kullanım amacının karşılaştırılması.....	56
Tablo 11. Meslek ile sosyal medya kullanımının daha çok hangi amaç için kullanıldığının karşılaştırılması	57
Tablo 12. Örneklem grubundaki eylemcilerin sosyal ağlarda günlük geçirdikleri zaman durumu	58
Tablo 13. Örneklem grubundaki eylemcilerin sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığı durumu	59
Tablo 14. Sosyal medyanın kullanım zamanı ile sosyal ağlarda günlük geçirilen zaman karşılaştırılması	60
Tablo 15. Örneklem grubundaki eylemcilerin internet denilince akıllarına ilk ne geldiği durumu	61
Tablo 16. Örneklem grubundaki eylemcilerin haberi en iyi şekilde alma durumu.....	62
Tablo 17. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu facebook’u kullanma sıklığı durumu	63
Tablo 18. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu twitter’i kullanma sıklığı durumu	64
Tablo 19. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu sözlükler’i kullanma sıklığı durumu	65
Tablo 20. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu forumlar’ı kullanma sıklığı durumu	66

Tablo 21. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu bloglar'ı kullanma sıklığı durumu	67
Tablo 22. Eylemcilerin sosyal medya platformu video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı durumu	68
Tablo 23. Eylemcilerin sosyal medya platformu fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı durumu	69
Tablo 24. Eylemcilerin sosyal medya platformu wikileri kullanma sıklığı durumu.....	70
Tablo 25. Eylemcilerin sosyal medya platformu mesleki ağ sitelerini kullanma sıklığı durumu	71
Tablo 26. Eylemcilerin sosyal medya platformu müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığı durumu	72
Tablo 27. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı durumu	72
Tablo 28. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu podcastleri kullanma sıklığı durumu	73
Tablo 29. Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin sosyal medyayı kullanım nedenleri analizi	74
Tablo 30. Örneklem grubu eylemcilerin gezi olaylarını ilk olarak nerede duyduklarını gösteren tablo	78
Tablo 31. Gezi parkı eylemcilerinin gezi parkı eylemlerinden önce gezi parkına ne sıklıkla gittikleri durumu.....	79
Tablo 32. Örneklem grubundaki eylemcilerin gezi parkı olaylarına nasıl destek verdikleri durumu.....	80
Tablo 33. Cinsiyet ile Gezi olaylarına nasıl destek verildiğinin karşılaştırılması.....	81
Tablo 34. Meslek ile gezi parkı olaylarına nasıl destek verildiğinin karşılaştırılması...	82
Tablo 35. Gezi parkı eylemcilerinin gezi parkı olaylarına neden katıldıkları durumu ..	83
Tablo 36. Örneklem grubu için gezi parkı olaylarının ne anlam ifade ettiği durumu....	84
Tablo 37. Meslek ile gezi olaylarının ne anlam ifade ettiğinin karşılaştırılması	85
Tablo 38. Eylemcilerin başlangıçtan bugüne gezi parkı olaylarına ilişkin fikirlerinde değişme olup-olmadığı durumu	86
Tablo 39. Anket uygulanan grubun gezi olaylarından önce herhangi bir eyleme katılıp-katılmadığı durumu	86

Tablo 40. Örneklem grubundaki eylemcilerin gezi olaylarında daha çok hangi sosyal medya aracını kullandığı tablosu	87
Tablo 41. Örneklem grubu sosyal medyada bir şey paylaşırken fişlenme korkusu yaşıyıp-yaşamadıkları.....	88
Tablo 42. Eylemcilerin sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken nasıl bir yol izledikleri	88
Tablo 43. Gezi parkı eylemcilerinin sosyal medyada iletişim kurarken arkadaş seçimini nasıl yaptıkları analizi	89
Tablo 44. Gezi olayları sırasında öncesine kıyasla sosyal medya kullanımında nasıl bir değişme olduğu durumu.....	90
Tablo 45. Örneklem grubu eylemcilerin gezi olayları sürecinde sosyal medya kullanımını genellikle günün hangi saatlerinde gerçekleştirdikleri analizi .	91
Tablo 46. Gezi parkı eylemcilerinin, gezi parkı eylemlerine katılmalarının aileleri tarafından nasıl karşılandığı çizelgesi	92
Tablo 47. Cinsiyet ve gezi olaylarına katılmalarının ailelerince nasıl karşılandığının karşılaştırılması	93
Tablo 48. Örneklem grubundaki eylemcilerin, gezi parkı eylemlerine destek veren sanatçıların sosyal medyadaki paylaşımlarını nasıl buldukları durumu	94
Tablo 49. Örneklem grubuna göre gezi olaylarının baş aktörü kim durumu	95
Tablo 50. Gezi parkı olaylarının gerçek kazananının kim olduğu durumu.....	96
Tablo 51. Örneklem grubu eylemcilerin herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye olup olmadıkları durumu.....	97
Tablo 52. Gezi parkı eylemcilerinin benimsedikleri siyasi görüşü analizi	98
Tablo 53. Cinsiyet ile benimsenen siyasi görüşün karşılaştırılması	99

ÖNSÖZ

Sosyal medyanın sosyal hareketler üzerindeki etkisini ele almaya çalışacağımız bu alan araştırmasında, sosyal hareketleri, sivil toplumu, sosyal medya kavramlarını açıklayıp ve bu kavramları kullananları inceleyip sivil toplum hareketlerinin sosyal hareketlere dönüşmesini ve bu sosyal hareketlerde sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesinde sosyal medyanın etkili olup olmayacağını anlamaya çalışacağız. Bu çalışmanın ilk bölümünde sosyal hareketlerin ve sivil toplumun tanımlarının neler olduğunu ve sosyal hareketler ile sivil toplum arasındaki ilişkiyi ele almaya çalışacağız. İkinci bölümde, sosyal medya kavramının, sosyal medyanın işlevsel özelliklerinin ve sosyal medyanın biçimlerinin neler olduğuna ve tanımlamalarına göz atacağız. Üçüncü bölümde araştırma da elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılacak. En son olarakta yani sonuç bölümünde de bu alan araştırmasının kazandırdıklarını ve sosyal medyanın sosyal hareketler üzerindeki etkisi hakkındaki elde ettiğimiz sonuçları dile getirmeye çalışacağız.

Bu çalışmayı yapmam da emeği geçen, desteğini esirgemeyen eşime, arkadaşlarıma ve sosyoloji alanında kendimi geliştirmemi sağlayan değerli bölüm hocalarıma, çalışma esnasında gerek katkıları ile gerekse incelemeleri ile çalışmamın tamamlanmasında yardımları bulunan Beyzade Nadir ÇETİN ve Ayşe MERMUTLU hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Özellikle bu çalışmada önemli katkıları olan ve değerli yönlendirmeleri ile çalışmanın oluşturulmasında ve tamamlanmasında emeği geçen sayın danışman hocam Prof. Dr. Y. Cemalettin ÇOPUROĞLU'na teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Daha kapsamlı ve yararlı çalışmalara imza atmak dileğiyle...

GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcılarının fikir ve deneyimlerinden oluşan, içeriğini kullanıcılarının oluşturduğu, video, resim ve müzik gibi şeylerin paylaşılmasına imkan sağlayan online platformdur. Sosyal medya da kullanıcılar oluşturdukları içerikler üzerinden birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler.

Sosyal medya insanlara özgürce hareket edebilecekleri, fikir ve düşüncelerini çok rahat bir şekilde herkesle paylaşabileceği ortamlar sunmaktadır. İnsanlar sosyal medya da farklı bir profil ve kimlik oluşturarak düşünce ve fikirlerini kimseden çekinmeden ifade edebilmektedirler. Sosyal medyanın bu özelliği ile insanlar toplumdan dışlanma korkusu yaşamadan rahatça hareket etmektedirler.

Sosyal medya da yer ve zaman sınırlaması olmadan internet olan her yerde paylaşım yapılabilmekte, tartışma ve diyalog ortamı meydana getirilebilmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın temelini iletişim ve paylaşım kavramlarının oluşturduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medyanın temelini iletişimin ve paylaşımın oluşturması, sosyal hareket eylemcilerinin ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medya da yer almalarına neden olan en önemli etmendir. Çünkü sivil toplum örgütleri sosyal medyada paylaşımlarda bulunarak hem üyelerini hem de sempatizanlarını bilgilendirip harekete geçirmektedirler.

Klasik medyada sosyal hareket eylemcileri ve sivil toplum örgütleri kitlelere ulaşmakta zorluk çekmekte birçok kere de seslerini duyuramamaktaydılar. Çünkü klasik medya o anki olguları sığağı sığağına servis edememekteydi. Ama sosyal medya da paylaşımların ve değişimlerin anlık olması, bir mesajla tüm hedef kitleye daha çabuk ulaşılması ve sosyal hareketin daha çabuk yayılması tüm dikkatleri bu yöne çekmektedir.

Sosyal medya olgusu birçok açıdan iletişim sistemlerini değiştirdiği gibi, sosyal hareket eylemcilerinin de iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Günlük yaşantımızda hayatımızın her alanına adapte olan ve hayatımızın her alanı ile önemli bir bağ kuran internet, sosyal hareketlerde de artık önemli bir iletişim ve paylaşım alanı oluşturmaktadır.

Bilgiyi elde etme ve bilgiyi paylaşmada ayrı bir değere sahip olan sosyal medya araçları günümüz toplumu içinde çok büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medyanın farklı toplumsal işlevler üzerinde de büyük bir etkisi vardır. Sosyal medya insanları bir araya

getirdiği gibi aynı zamanda aynı amaç için toplanmış grupları da bir araya getirmektedir.

Gezi parkı eylemlerinde de, gezi parkının yıkılıp yerine topçu kışlasının yapılmasını protesto eden küçük gruplar sosyal medya aracılığıyla bir araya gelip, hareketin büyümesini ve daha etkili olmasını sağlamışlardır. Yine aynı şekilde dünya çapında da meydana gelen sosyal hareketlere baktığımızda hepsinin hızla gelişip, yayılmasının ve bir anda yüzbinlerce katılımcıya ulaşmasının altında sosyal medyanın olduğunu görmekteyiz.

Her yerde hiçbir zaman, mekân ve süre sınırlaması olmadan kimi zaman cüzi maliyetle çoğu zamanda sıfır maliyetle erişimin olması ve içeriğinin kullanıcılar tarafından anında ve sürekli olarak güncellenebilmesi tüm herkesi olduğu gibi sosyal hareket eylemcilerini de cezbetmekte ve sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmektedir.

Araştırmamızın konusu olan sosyal medyanın sosyal hareketler üzerindeki etkisinden bahsetmeden önce konuyla ilgili birkaç anekdottan bahsetmek çalışmanın konusunun anlaşılması açısından önemli olacaktır. Aristo'dan günümüze birçok şekilde tanımlanmış olan sivil toplum ve onun günümüzde kendisini ifade etme türü olan sosyal hareketler bugün daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Kamu ve özel sektörden sonra üçüncü sektör olarak bilinen veya başka bir ifade ile siyaset, askeriye, sermaye ve medya'dan sonra beşinci güç olarak tanımlanan sivil toplum günümüzde sosyal hareketlerin başlıca belirleyicilerinden biridir. Son yıllarda sivil toplum, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ile sosyal medya üzerinden çok daha etkin bir hale gelmiştir. Sosyal medya özellikleri ve imkânları itibari ile sivil toplumun birtakım açmazlarını giderme ve ona yeni bir boyut katma açısından oldukça önemlidir.

Sivil toplum, devlet kurumlarının dışında kendini yönlendirebilen, hak ve özgürlüklerini savunabilen özgür ve özerk vatandaşlardan oluşan topluluklardır. Demokrasinin gelişmesiyle bir takım kesimler kendi hak ve çıkarlarını korumak amacıyla örgütlenmeleri sonucu sivil toplum ortaya çıkmıştır. Sivil toplum bir nevi toplumun kendi kendini yönlendirmesidir. Dernekleri ve sendikaları sivil topluma örnek olarak verebiliriz.

İnsanlar, kendilerine eşit davranılmadığını düşündüklerinde; isteklerinin, ihtiyaçlarının ve eğilimlerinin dikkate alınmadığını hissettiklerinde rahatsız olurlar. Bu insanlar, rahatsız oldukları konuları, bir araya gelerek ve organize olarak dile getirmeye yönelirler. Kolektif bir davranış şekli olan bu hareket, “sosyal hareketler” olarak

tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, ‘sosyal hareketler’, insanların rahatsızlıkları ve değişim fikirleri sonucunda oluşur (Şentürk, 2006: 31). Sosyal hareketleri, farklı düzenleme biçimlerini içeren, toplumu olduğundan farklı harekete geçirme ve davranış stratejileriyle toplumsal değişimi hızlandırmak, engellemek veya tersine çevirmek için yapılan ortak rol oynayıcı hareketler olarak da tanımlamak mümkündür.

Farklı insanların çevrimiçi ortamlarda, katılımlarda bulunarak iletişim kurmalarını sosyal medya olarak değerlendirebiliriz. Yani sosyal medya ile hiç tanımadığımız insanlar ile dünyanın her yerinden çevrimiçi ortamlarda bulunarak iletişim kurabilir fikir alışverişini sağlarız.

Sosyal medyayı, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye olarak da kabullenmekteyiz (Akbiyık ve Öztürk, 2011: 1012).

Türkiye de sosyal medya ve sosyal hareketlerin birbirleriyle olan ilişkilerini birçok somut örnekle açıklayabiliriz. Bu örneklerden en önemlisi son zamanlarda yaşanan ve binlerce insanı sosyal medya üzerinden örgütleyerek bir araya getirip yeni bir sosyal hareket olan Taksim Gezi Parkı olaylarını gösterebiliriz. Taksim Gezi Parkı Platformu binlerce insanla sosyal medya üzerinden iletişime geçip iletişime geçtikleri insanları Taksim’de bir araya getirerek hem yeni bir sosyal hareket başlatmış hem de sosyal medyanın gücünü göstermiştir. Sosyal medya ve sosyal hareketlerin iletişimini daha iyi anlamak için dünya çapında baktığımızda da ilk olarak sadece küçük bir gösteri gibi görünen Mısır ve Tunus’taki olaylar zamanla sosyal medyada birçok yandaş bularak tüm Ortadoğu’ya yayılmış ve herkes tarafından benimsenen ve merakla takip edilen Arap Baharını oluşturmuştur. Yine dünya çapında baktığımızda sosyal medyanın sosyal hareketler üzerindeki etkisini en iyi şekilde gösteren diğer bir olayda New York’ta başlayıp tüm dünyaya yayılan Occupy Wall Street yani Wall Street’i İşgal Et’tir. 17 Eylül 2011 tarihinde New York’ta başlayıp Manhattan’dan tüm dünyaya yayılan ve başta ABD’de 100 şehir olmak üzere küresel ölçekte 1500 şehirde destek bulan bu hareket, büyük bankaların ve çok uluslu şirketlerin demokrasi üzerindeki yıkıcı gücüne ve ekonomik çöküşü yaratan Wall Street’e karşı bir mücadele olarak ortaya çıkmıştır. Diğer hareketlerde olduğu gibi bu harekette öncelikle bir şehirde başlayıp sosyal medyanın etkisiyle tüm dünyaya yayılmıştır.

Yukarıda bahsedilen hareketlerden yola çıkılarak; Türkiye’de de meydana gelen taksim gezi parkı olaylarında sosyal medyanın sosyal hareketler üzerindeki etkisinin

sosyolojik olarak incelenmesi gerektiği kanaatine varılarak böyle bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada öncelikle sivil toplumdan, sivil toplumun sosyal hareketlere yön vermesinden ve tüm bunların üzerinde sosyal medyanın etkisinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın yapılmasındaki amaç sosyal medya ve klasik medya araçlarını kıyaslayarak sosyal medyanın sosyal hareketler üzerindeki etkisini ölçmektir. Sosyal medya insanların birbirleriyle çeşitli bilgi ve belge paylaşabilmelerini, kendi görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşimde bulunmalarını sağlayan online araçları olan ve web siteleri bulunan iletişim aracıdır. Medya ise sosyal medyaya göre daha kısıtlı imkânlarla sahip daha az sayıda insana ulaşabilen tv, radyo ve gazete üzerinden insanları bilgilendiren iletişim aracıdır. Sosyal medya aynı anda binlerce hatta milyonlarca insanı anında bilgilendirip bir araya getirme yetisine sahip olduğundan günümüzde birçok alanda ve özellikle sosyal hareketlerin oluşmasında kullanılmaktadır. Gezi parkı olaylarında da tv, radyo ve gazete gibi yayın organları yerine sosyal medya kullanılarak hem birçok insanla hızlıca iletişime geçilmiş hem de bu hareketin daha hızlı bir şekilde tüm Türkiye'ye yayılması sağlanmıştır.

Böyle bir çalışma yapılmasındaki en önemli neden klasik medya araçları yerine sosyal medya araçlarının sosyal hareketler üzerinde ne denli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktır. Çünkü günümüz sosyal hareketlerinde en dikkat çekici unsurların başında sosyal medyanın iletişimde ve örgütlenmede kullanılması geliyor. Klasik medya araçları anlık iletişim imkânı sağlamadığından ve çoğu zamanda sermaye sahiplerinin etkisi altında kaldığından, sosyal hareket eylemcilerini sosyal medyayı kullanmaya teşvik etmektedir.

‘Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği’ konulu çalışma kapsamında İstanbul’da yaşanan Gezi parkı eylemlerine katılan aktivistlere/eylemcilere anket uygulanmıştır. Gezi parkı eylemlerine katılan ve eylemlere destek veren aktivistler/eylemciler arasından yaklaşık 400 kişiye anket uygulanmış ama bu uygulamadan yalnızca 120 kişi anketleri tam ve eksiksiz tamamlamışlardır. 120 kişiden elde edilen veriler SPSS 15,0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz sonucunda tablolar oluşturulmuş ve oluşturulan tablolardaki bulgular yapılan araştırma çerçevesinde yorumlanmıştır. Elde edilen bulguların yorumlanmasında sadece tablolardaki verilerden değil, aynı zamanda anketlerin uygulanışı esnasında elde edilen gözlem ve ara anekdot notlarından da yararlanılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle geçmişten günümüze sivil toplum kavramı ve anatomisi ele alınmış olup ardından sivil toplum ile şekillenen sosyal hareketlerin neler olduğu, kaç parçaya bölümlendiği açıklanıp sonrada sosyal medya'nın sivil toplumu bir araya getirmesinde ve sosyal hareketlerin oluşmasındaki rolüne ve önemine değinilecektir.

Çalışmada taksim gezi parkı platformunun örneklem grubu olarak ele alınmasının en büyük nedeni, Türkiye'de en fazla üyeye sahip olan ve birçok dernek ve platform tarafından desteklenen sivil toplum örgütü olmasıdır. Taksim gezi parkı platformu sosyal medya üzerinde 15 binin üzerinde üyeye ve 18 tanede destekçi platform ve derneğe sahiptir. Sayılan bu nedenlerden ötürü taksim gezi parkı platformu sivil toplum kuruluşu olarak ele alındığından çalışmada sık sık sivil toplum ile ilgili tanımlamalar ve bilgilere yer verilmiştir. Taksim gezi parkı platformunu destekleyen platform ve dernekler; Beyoğlu semt dernekleri platformu, Ayaspaşa derneği, Cihangir güzelleştirme derneği, Kadın adayları destekleme derneği, Europa Nostra/Bizim Avrupa Türkiye platformu, Docomomo Türkiye, Şehristanbul derneği, Disk, Asmalı mescit derneği, Bedrettin derneği, Galata derneği, Mayader, Icomos Türkiye, Tema vakfı, Şehir plancıları odası İstanbul şubesi, Herkes için mimarlık derneği ve Kadıköy kent konseyi'dir.

Yapılan çalışmada ilk olarak araştırma hakkında genel bilgiler verilecek; araştırmanın konusu, amacı ana hatlarıyla belirtilecektir.

Yapılan çalışmanın ilk bölümünde, çalışma ile ilgili kavramsal ve kuramsal çerçeveler ele alınacaktır. Yani sosyolojik bir kavram olarak sosyal hareketler, sosyal hareketlerin genel tanımları, eski ve yeni sosyal hareketlerin tanımları, eski ve yeni sosyal hareketler arasındaki benzerlik ve farklılıklar, sivil toplum ve sivil toplumdan sosyal medyaya geçiş konularına değinilecektir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı, sosyolojik bir olgu olarak sosyal medya, sosyal medyanın işlevsel özellikleri, sosyal medyanın biçimleri ve sosyal ağ sitelerinin neler olduğu üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın problematiği, yöntemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, araştırmada elde edilen verilerin toplanması, bu verilerin analizleri ve yorumlanmaları konusunda bilgiler verilecektir.

Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmada elde edilen bulgulara dayanılarak genel değerlendirme ve sonuç yapılarak çalışma sonlandırılacaktır. Araştırma bulguları; örneklem grubunun genel özellikleri, ne iş yaptıkları, kimlerle yaşadıkları, kazançlarının

ne kadar olduğu, cinsiyetleri, sosyal medya kullanımları, gezi parkı eylemlerine nasıl destek verdikleri, sosyal medyanın kendileri için ne anlam ifade ettiği gibi başlıklar çerçevesinde yorumlanacaktır. Ayrıca tüm bunlara ilaveten herhangi bir siyasi partiye üye olup olmadıkları, hangi siyasi görüşü benimsedikleri ve gezi olaylarının kendileri için ne anlam ifade ettiği ile ilgili bulgulara diğer bulgular kapsamında değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar bir konudaki görüşlerini, düşüncelerini ya da bulundukları toplumda yapılan bir takım şeylere karşı olduklarını belirtmek ve bunu ifade etmek için bulundukları çevrede ve genellikle yalnız başlarına çeşitli şekillerde tepkilerde bulunmaktaydılar. Göstermiş oldukları bu tepkiler yalnızca kendi çevrelerinde bilinmesinden ve yalnız yapmış olmalarından pek bir etkili olmamakta idi. Ama günümüzde gerek teknolojinin hızlıca gelişip yayılmasından ve gerekse insanların daha bilinçli olup seslerini daha fazla bir kesime ulaştırmaya çalışmaları sosyal hareketlerin başlangıcı olmuştur. Bu bağlamda hem sosyal hareketlerin nasıl ortaya çıktığını anlamak hem de sosyal hareketlerin ortaya çıkış amaçlarının neler olduğunu daha iyi anlamak için bu konudaki çalışmalar incelenip, düşünceler ele alınmıştır.

1.1.Sosyolojik Bir Kavram Olarak Sosyal Hareketler

Sosyal hareketler, toplumda var olan sistemin işleyişi ile ilgili ortak sıkıntıların veya onun iyileştirilmesine yönelik ortak arzuların bir araya getirdiği insanlar tarafından gerçekleştirilen, küçük ya da büyük çaplı eylemler veya mücadelelerdir. Sözlük anlamına baktığımızda da bir toplumsal hareket “dikkate değer sayıdaki insanın, toplumun başlıca özelliklerinden birini ya da birkaçını değiştirmek (ya da değiştirilmesine karşı direnmek) için örgütlü yani bir araya gelerek gruplar halinde çaba harcamalarını ifade eden bir terim” (Marshall, 2009: 746) olarak açıklanmaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere, bir sosyal hareketin oluşabilmesi için, aynı amaç ve aynı düşünceye sahip insanların bir arada olması gerekmektedir.

Sosyolojik olarak sosyal hareketler, sosyolojinin içinde barınan diğer alt dallara nazaran çok daha geç bir zamanda sosyolojinin ilgi alanında yer edinmiş ve bu konuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Sosyal hareketler her ne kadar farklı ana bilim dalları tarafından çok öncelerden beri ele alınmış olsa da sosyolojide sosyal hareketlere ilgi ancak 19. yüzyıldan itibaren gerek kapitalist düzenin ortaya çıkması, gerek gruplar arasında tırmanan gerilim ve gerekse batı toplumlarında problem teşkil eden sorunların her bir tanesi sosyolojik olarak sosyal hareketlerin incelenmesini gerekli kılmıştır.

Bir sosyal hareketin oluşmasına neden olan birçok farklı etken vardır. Genel olarak, toplumsal sistemin kendilerinde ekonomik, kültürel veya siyasi bir baskı kurduğunu düşünen insanların, seslerini başkalarına duyurmak ve iktidara taleplerini kabul ettirmek için çoğu zaman örgütlenerek, kimi zamansa kendiliğinden bir şekilde eyleme geçmeleriyle birlikte bir sosyal hareketi ortaya çıkardıkları söylenebilir. Elbette, bir sosyal hareketin ortaya çıkması için yalnızca insanların kendilerini baskı altında hissetmeleri ya da taleplerinin yoğunluğu yeterli değildir. Bunun yanı sıra sosyal hareketleri ortaya çıkarabilecek ya da yaygınlaştıracak tarihsel koşulların da gerçekleşmesi gerekmektedir. Tarihe baktığımızda, sosyal hareketlerin en yoğun yaşandığı dönemlerin, toplumsal yapıda meydana gelen önemli değişim ve dönüşümlerden hemen sonra ya da toplumsal yapının artık eski haliyle varlığını sürdüremediği ve yapısal dönüşümlere gereksinim duyduğu durumlarda meydana geldiği gözlenmektedir (Aldemir, 2010: 4).

Sosyal hareketler, bir grupsal hareket biçimi olarak grupsal etkileşim ile şekillenmektedir. Grupsal etkileşimi biraz açacak olursak, çok sayıda bireyin ya da topluluğun aktif bir şekilde katılımında bulunduğu ve tepkiler verdikleri sosyal durumlardaki davranışlardır.

Sosyal hareketlerde grupları meydana getiren bireyler kim olursa olsun, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik durumları, meslek grupları, hal ve hareketleri ve zeka yapıları ister benzer, ister ayrı olsun, bir arada bulunarak grup oluşturmaları onlara bir nevi kolektif ruh kazandırır. Kazanılan ve benimsenen bu ruh hali, gruptaki her birinin yalnızken duyacaklarından, düşüneceklerinden ve yapacaklarından tamamıyla farklı hissettirir, düşündürür ve yaptırır. Çünkü bazı düşünce ve duygular grup halinde bulunan insanlarda kendini gösterir (Le Bon, 1997: 23).

Sosyolojide akademik değeri yüksek olan sosyal hareketler, içinde meydana geldiği topluluğun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel izlerini kendinde barındırır ve o toplumsal mekânın ve zamanın yapısal özelliğine göre de şekillenir.

Sosyal hareketlerin işlevini tam olarak yerine getirebilmesi için araçlarının değişimine imkân sağlanmalıdır. Çünkü içinde doğduğu zamanın izlerini kendinde taşıyan sosyal hareketler, bulunduğu zamandaki teknolojilerden ve benzeri şeylerden faydalanmalıdır. Örneğin son yıllarda meydana gelen sosyal hareketlerde teknolojinin iletişimsel boyutu önem kazanmıştır. Bu nedenle toplumsal hareketlerin kesin bir şekilde bireyler arası etkileşim üzerine inşa edilmesi zorunludur. Öyle ki, etkileşimin

kalitesi ve sürekliliği toplumsal hareketleri etkin kılmaktadır. Bu başarıda rol almanın en önemli koşulu ise etkileşen bireylerin bilgi, birikim, deneyim ve beklentilerini buluşturup, etkileşim sonucunda elde ettikleri sonuç ve ürünü ortak olarak sahiplenebilmeleridir (Işık, 2011: 7). Yani günümüz sosyal hareketlerinin başarılı olma oranları teknolojiyi kullanmalarına ve bu teknoloji ile etkileşimde bulunarak hareket etmelerine bağlıdır. Sosyal hareketler, gün geçtikçe internet üzerinden iletişimi kullanmakta ve tüm her şey iletişim ağları üzerinden yürümektedir.

1.1.1.Sosyal Hareketler

Sosyal hareket kavramı, 19.yüzyıldan itibaren sosyal bilimlerin gündeminde sıklıkla yer almaya başlamıştır. Tarihsel dönemeçlerde meydana gelen toplumsal olguları tanımlamak için kullanılan ‘sosyal hareket’ kavramı, 18.yüzyılın ortalarından itibaren tartışılmaya başlanmış olsa da, 19.yüzyıl itibarı ile sosyal bilimler literatüründe yerini almıştır. Değişim dinamikleri çerçevesinde gündeme gelen bu toplumsal fenomenler, çok öncelerde daha çok tarihçilerin ilgisini çekmiş, daha sonra zamanla da sosyoloji çalışmaları içinde önem kazanmıştır. 19.yüzyıl itibarı ile meydana gelen değişimler ve bu dönemde sosyal hareketlerin önem kazanan rolü, birçok sosyoloğun ilgisini bu alana çekmiştir. Sosyal hareketlerin meydana geliş biçimi, nedenleri, anlamları ve etkileri üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Kökalan Çımrın, 2010: 47).

Sosyal hareketlerden bahseden tüm çalışmalarda öncelikle sosyal hareket tanımları üzerinde durulmaktadır. Yapılan tüm tanımlara bakıldığında genellikle birçoğunun birbirinden farklı olduğu gözlenmektedir. Sosyal hareketlerin gerek meydana geliş aşamaları gerekse amaç, biçim ve sonuçları çoğu zaman birbirinden farklılık gösterdikleri için ortak bir tanımdan bahsetmek çok güç bir durumdur. Sosyal hareketler hem kendi dinamikleri içinde hem de içinde olduğu tarihsel ve toplumsal gerçeklikler içinde tanımlanmıştır. Bu yüzden farklı zaman ve mekânlarda meydana gelen sosyal hareketler için farklı tanımlamalar ve açıklamalar yapılmıştır.

Sosyal hareketlerin ortaya çıkış nedenleri genellikle tarihsel bir durumdan, yerel nitelikte kimi toplumsal olaylardan ya da ekonomik sorunlardan kaynaklanabilir. Örneğin Türkiye’de Bergama’da altın madenine karşı gelen çiftçilerin ortaya koydukları tepkilerin altında topraklarının siyanür nedeniyle kirlenebileceği korkusu yatmaktadır (Kılıç, 2009:155).

Sosyal hareketler genel olarak meydana geldikleri toplumsal koşullar üzerinde ya değişmeyi gerçekleştirmek ya da değişmeye karşı direnmek amacını taşırlar. Toplumsal yaşamın oluşmaya başladığı ilk günlerden itibaren çeşitli direniş, başkaldırı ve toplumsal eylemlerin yaşandığı söylenebilmektedir. Ancak yine de sosyal hareketleri tarihsel ve kuramsal bir bağlama yerleştirmek bakımından hareketlerin ‘modern toplum’a ait bir olgu olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Bu anlamıyla toplumsal fenomeni sosyal bir hareket olarak isimlendirmenin ortak özellikleri 19.yüzyıl itibari ile sosyologlar tarafından tanımlanmaya başlanmıştır (Kökalan Çımrın, 2010: 48).

Yukarıda bahsettiğimiz nedenlerden dolayı birçok sosyolog sosyal hareketleri çeşitli yönlerinden ele alıp tanımlamaya çalışmıştır. Bu tanımların neler olduğunu inceleyip sosyal hareketleri daha iyi anlamaya çalışalım.

Toplumsal hareket en genel anlamıyla, yerleşik alanın dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak çıkarı korumak ya da bir hedefi elde etmek için yapılan toplu bir çabadır (Giddens, 2000:500-541). Bu anlamda sosyal hareket, ortak bir amacı gerçekleştirmek maksadı ile kurulan, içerisinde çatışma ve reformist bakış açılarını da barındıran, belli bir kültürel oluşumda yeni bir sistemin oluşturulmasına çabalayan kolektif insan davranışlarıdır (Çopuroğlu ve Çetin, 2010: 71).

Sosyal hareket hiçbir şekilde herhangi bir toplumsal olaya tepki değildir. Aksine, toplumsal durum, kültürel modeller ve tarihsellik üzerinde kontrol için savaşılan toplumsal hareketler arasındaki çatışmanın sonucudur. Bu çatışma, siyasal sistemin kırılmasına ya da kültürel reformlara yol açabilir. Bir sosyal hareket, kendisi aracılığıyla kültürel yönelimlerin, tarihsellik alanının bir toplumsal örgütlenme biçimine dönüştüğü çatışma davranışıdır (Çayır, 1999: 49-50).

Touraine sosyal hareketi siyasal yapı yönünden ele almaktadır. Sosyal hareket, önemli kaynakların toplumsal kullanım biçimlerini, ele alınan toplumda kabul görmüş kültürel yönelimler adına gerçekleştirmeyi amaçlayan toplu eylemlerdir (Touraine, 2002a: 88). Yani sosyal hareketin siyasal bir yönü olmalıdır. Sosyal hareket, öznel çıkarlardan hareket ettiği kadar genel ve ahlaki ilkelere de dayanmalıdır. Bu anlamıyla toplumsal bir eylemin sosyal hareket olarak tanımlanabilmesi için toplu yapılan eylemin genel amaçlar saptaması, yani toplumun genel değer ya da çıkarlarını kabul etmelidir (Kökalan Çımrın, 2010: 49). Touraine’nin vurgulamak istediği genel ortak amaç, sosyal hareketlerin en temel özelliklerindendir. Tarrow da Touraine gibi sosyal hareket

kavramını açıklarken kolektivitinin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Yani Tarrow için sosyal hareketin meydana gelebilmesi insanların örgütlenmelerine bağlıdır. Yalnız Tarrow, bu örgütlenmenin ayırt edici özelliğinin onun çatışmacı doğasında bulunması gerektiğini vurgulamaktadır (Tarrow, 1994: 2-3). Sosyal hareket dayanışmaya ve çatışmaya dayalı olmakla birlikte, sistemin sınırlarını zorlayan bir nitelikte taşımalıdır (Melucci, 1999: 87).

Sosyal hareketleri açıklamaya çalışan yaklaşımlar, aynı zamanda sosyal hareketlerin niteliklerini de bildirmektedir. Castelle, Touraine'den etkilenerik sosyal hareketleri üç ilkede açıklamakta ve bu ilkeler olmadan sosyal hareketlerin olamayacağını iddia etmektedir. Bunlar, sosyal hareketin ortak kimliği, sosyal hareketin karşıtı ve toplumsal hedef olmak gibi üç temel ilkedir (Castells, 2006: 100).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak sosyal hareket, ortak bir kimliğe sahip, mücadelecı ve mücadele de bulunduğu otoriteye karşı alternatif yolu veya çözümü olan harekettir.

1.1.2. Eski Sosyal Hareketler

Eski sosyal hareketler, genel olarak baktığımızda 19. yüzyıldan itibaren özellikle sanayi kapitalizminin ve üretim biçiminin taşıdığı toplumsal ilişki ve problemlerin dünya çapında kendini belli etmesine bağlı olarak ortaya çıkan, özellikle ‘sınıf’ ve ‘ulusalcı’ kavramlarından esinlenen hareketlerden oluşmaktadır. Sınıf ve ulusalcı kavramları her ne kadar amaçları ve içinde oluştukları koşullar açısından birbirlerinden ayrılırsalar da barındırdıkları özellikler açısından aynı sosyal hareket başlığı altında kabul görmektedirler. Genel anlamda bakıldığında bu iki hareketin ortak paydalarının “eşitlik” talepleri olduğu söylenebilir. Sınıf ve ulusalcı hareketleri bünyesinde barındıran eski sosyal hareketlerin ana esaslarından biri, devlet iktidarını devirip iktidarı ele geçirme mücadelesidir. Bu hareketlerin temel hedef olarak devleti seçtikleri aşikârdır. Dolayısıyla bir şeyleri değiştirmek için devlet aygıtlarının denetimini ele geçirme çabası içindedirler. Yeni sosyal hareketleri eski sosyal hareketlerden ayıran en önemli niteliklerden bir tanesi eski sosyal hareketlerin içinde barındırdığı bu önemli özelliktir (Offe, 1999: 53). 1850’li yıllardan sonra hız kazanan eski sosyal hareketlerin muhalefetlerinin ‘sürekli’ olduğu söylenebilmektedir. Ama bu muhalefet başlangıç aşamalarında çoğu kez gizli kalmıştır. Bu nedenle de eski sosyal hareketlerin genellikle baskının arttığı, beklentilerin boşa çıktığı ya da iktidarın güç kaybettiği dönemlerde

kendiliğinden ortaya çıktığı söylenir. Eski sosyal hareketlerin göstermiş olduğu bu nitelik, sosyal bilimler literatürünün de bu tip toplumsal fenomenleri daima kriz, bunalım ve yapısal gerginlik dönemleriyle ilişkilendirmesine yol açmıştır (Kökalan Çımrın, 2010: 51).

Eski sosyal hareketlerin bünyesinde olan sınıf hareketinin en temel esası, kapitalist sistemden dolayı oluşan sınıfsal eşitsizliklerin yok edilmesidir. Bu hareketlerin temel amacı, emek temelli bir sistem kurmaktır. Bir yandan milliyetçi hareketlerden zevk alan ulusalcı hareket vatan ve vatandaşlık üzerinden mücadele ederken diğer bir yandan da emperyalist ve sömürgeci devletlere karşı mali ve siyasi bağımsızlık elde etmek amaçlanmıştır (Yenal ve Kırılı, 2005: 11). Her iki hareket her ne kadar aynı noktadan yola çıkmış olsa da, sorunu tanımlama yönünden birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Mesela sınıf hareketleri baskıyı, işverenlerin işçiyi, burjuvazinin de emekçi üzerindeki baskı olarak ifade etmişlerdir. Ulusal hareketler ise, ulusal etnik bir grubun diğer grup üzerindeki baskı olarak ifade etmektedirler baskıyı (Arrighi, Hopkins ve Wallerstein, 1995: 7-9). Bu nedenle her iki hareket de iktidara karşı gelmektedirler. Ancak bu hareketler ortak tezi savunmalarına rağmen problemi tanımlamaları ve katılımcıların toplumsal temelleri bakımından farklılık göstermektedirler. Bu iki hareketin eski sosyal hareketin bünyesinde bulunmasının en temel nedeni, bu hareketlerin toplumsal yapı ya da sistemde kökten bir değişimin amaçlanmış olmasıdır. Burada toplumsal düzen için tüm sistemin sil baştan değişmesi gerektiği savı savunulmaktadır.

1.1.3.Yeni Sosyal Hareketler

Yeni sosyal hareketler olarak ortaya çıkan “yeni” hareketler kavramı çeşitli tanımlamalarla ifade edilmektedir. Daha çok kent merkezlerinde ve kentte yaşayan insanlar tarafından üretilen yeni sosyal hareketler hem bu açıdan ayrıcalıklı bir öneme sahiptir hem de bu özelliğinden dolayı ‘kentsel toplumsal hareketler’ olarak da adlandırılmaktadır. Bu hareketlerin ele aldıkları konulara bakıldığında genellikle kent yaşamı ve kent yaşamıyla ilgili problemler olduğu görülmektedir. Yeni sosyal hareketleri eski sosyal hareketlerden ayıran en büyük etmenlerden birisi katılımcılarının genellikle kentli ve orta sınıf çalışan insanlardan oluşmasıdır. Yeni sosyal hareketler genel olarak şehir merkezlerinde ve şehir merkezlerinin sunmuş olduğu imkânları kullanarak yükselmiştir. Yapılan mitingler, gösteriler ve yürüyüşler ile eylemlilik

süreçlerini oluşturan bu hareketler, şehir yaşamının sunmuş olduğu dinamikler ile beslenmiştir.

Sosyal hareketlerin tarihsel süreçte kendini göstermesiyle birlikte toplumsal yaşamda da büyük değişimler gözlenmiştir. Eski sosyal hareketlerin başarılı olma yönündeki yaşamış oldukları hüsrana karşın, yönetimi kısmen ya da bütünüyle devralmaları ile birlikte toplumda yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Eski sosyal hareketler genel olarak iktidarı ele geçirmeyi amaçladıkları için toplumda var olan diğer problemleri önlemeyi başaramamıştır. Aslında toplumun hepsini memnun etmekte pek mümkün değildir. Yani bugüne kadar kurulan hiçbir sistem ya da düzende toplumun hepsini memnun edecek olanaklar sağlanamamıştır.

Değişen toplumun yapısı ile birlikte ortaya çıkan yeni çelişki ve eşitsizliklerin neden olduğu hayal kırıklığı yeni sosyal hareketlerin ortaya çıkmasında temel unsurdur. Bu yeni çelişki ve eşitsizlikler tamamıyla toplum içinde ilk defa olan olgular değildir. Ama bu çelişki ve eşitsizlikler, kent yaşamının ön plana çıkması ile toplumsal alanda yeni mücadele alanları açmıştır. Bu çerçevede toplumsal cinsiyet, çevre ve etnik kimlik gibi konuların etrafında toplanan grupların ortak noktası farklılıklarının tanınması talebidir (Yenal ve Kırılı, 2005: 11). Bilinen ve klasik olarak kabul edilen siyasi stratejilerin yeni sosyal hareketler açısından cazibesini kaybetmesi, toplumsal değişim için iktidarın ele geçmesini temel koşul olmaktan çıkarmıştır. Dolayısıyla bu tür hareketler sisteme karşı muhalefet olmaktan ziyade, sistemin neden olduğu eşitsizliklere dikkat çekerek, çözüm yolu bulmaya çalışmışlardır.

Sosyal hareketler tarihçesinde ‘yeni’ ifadesinin kullanılması, eski sosyal hareketlerden farklı bir sosyal hareket türünün ortaya çıktığını göstermektedir. Her iki hareket türünü incelediğimizde, gerek konuları, gerek örgütlenme yapıları ve gerekse katılımcılarının nitelikleri gibi özellikler dikkate alındığında birbirlerinden çok farklı oldukları gözlenmektedir. Özellikle 1960’lardan sonra hız kazanan bu tür hareketlerin yeni kabul edilmesindeki en önemli etkenlerden biriside mücadele alanının ekonomiden kültürel alana kaydırılmasıdır. Eski sosyal hareketlerden farklı olarak ekonomik öğelerden çok kültürel alanlarda mücadele edilmesi gerektiği savunulmuştur. Bu yeni mücadele alanı, hareketlerin yeni olması kadar bu hareketlerin içerisinde bulunduğu toplumsal yapı yani sanayi ötesi toplum ve şehir yaşamı ile de bağdaştırılmaktadır. Yani toplumsal ilişkilerin ‘bilgi’ temeli üzerinde şekillenip yeni bir toplumsal değişime doğru gitmesi, ileri sanayi toplumlarının bilim ve teknolojiye gelişmeleri sayesinde

olmaktadır (Touraine, 2002b: 274). Sanayi toplumlarında sanayi ham maddeleri neyi ifade ediyorlarsa, bu yeni şehir temelli toplumda da bilgilerin ve medyanın üretim ve dağıtımını da aynı şeyleri ifade etmektedir. Yani işletme gücüne karşı direniş ortadan kalkmıştır. Eski sosyal hareketler de sendikalar ve yoksullar revaçta iken, yeni sosyal hareketlerde yeni orta sınıfın ön planda olduğu gözlenmektedir.

Yeni sosyal hareketlerin karakteristikleri göz önünde bulundurulduğunda hem yeni bir tarihsel sürece denk geldiği hem de eskinin sosyal hareketlerinden nitelik olarak farklılıklar taşıdığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda yaklaşımlar arasında ortaya çıkan farklılığın yeniliğe olan bakış açısından kaynaklandığı söylenebilir (Kökalan Çımrın, 2010: 54).

Yeni sosyal hareketlerde tüm karşıt hareketler bir çatı altında toplanmaktadır. Bu özellik yeni sosyal hareketlerin örgütlenme ve hareket biçimleri açısından eski sosyal hareketlerden farklı olduğunu göstermektedir. Yani yeni sosyal hareketlerin eski sosyal hareketlerden farklı olarak birlikte hareket edebildikleri gözlenmektedir. Ancak yeni sosyal hareketlerin hepsinin ortak sonuçlara sahip oldukları söylenemez ama bu hareketlerin hepsi bütünleşmiştir.

Yeni sosyal hareketler farklı tarihlerde farklı süreçlerde yer almış olsalar bile, iktidara hep birlikte karşı çıkıyorlardı. Bu bağlamda yeni sosyal hareketler, yalnızca onları engellemeye çalışan politik güçlere karşı değil, aynı zaman da onları yeni politik örgütlerin oluşumuna ve eski politik örgütlerin güçlenmesine yöneltmeye çalışan tüm uğraşlara karşı toplanmışlardır (Arrighi vd., 1995: 38-40).

Yeni toplumsal hareketler, ekonomik ya da sosyal bir çöküntü sonucu ortaya çıkmamışlardır. Aksine demokrasi ve sivil toplum anlayışlarının güçlenmesi ile ivme kazanmıştır. Maddi alandan ziyade kültürel alanda mücadele ettiği için sivil toplum tarafından benimsenmiştir. Sivil toplum alanında eski politikalardan sıyrılıp farklılık, kimlik inşası vb. gibi konularda yoğunlaşmışlardır. Özellikle yeni kimlik inşası ön planda olmuştur. Dolayısıyla yeni sosyal hareketlerin temel mücadelelerinden bir tanesinin de kimliğin oluşturulması olduğu söylenebilir (Çayır, 1999: 27-29).

Yeni sosyal hareketlerin farklılığını ortaya koyan diğer bir özellikte katılımcıların niteliğidir. Yeni sosyal hareket katılımcılarının nitelik olarak kendi tanımlamalarındaki en can alıcı nokta ne herhangi bir siyasi yapıya ne de herhangi bir sosyo-ekonomik yapıya dayanmamalarıdır (Offe, 1999: 66). Yeni sosyal hareket olgusunun yeni olması, bu hareketin tanımlarında sosyo-ekonomik ve politik yapıların

geçersiz olmasına neden olmaktadır. Bu harekette eski sosyal hareketlerin tepkisel ve kökeni belli olmayan katılımcılarının yerine; kültürlü, eğitim seviyesi yüksek, sivil toplumla birlikte hareket eden, orta sınıf etkin olmaya başlamıştır.

1.2.Yeni ve Eski Sosyal Hareketler Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler

Sosyal hareketlerin tamamı, değişimi oluşturmak için çabalamaz. Sosyal hareketlerin bazıları, toplumda var olan herhangi bir konuya dikkat çekmeyi amaçlarlar. Yakın tarihlerde gerçekleşen çevreci, kadın ve eşcinsel hareketler yanında küreselleşme karşıtı hareketler, bir değişim gerçekleştirmekten ziyade, ilgili konulardaki sorunlara dikkat çekmek istemektedirler (Şentürk, 2009: 39). Yapılan bu toplumsal eylemlerin belli bir amacı ve hedefi olmasından, belli bir topluluk tarafından desteklenip organize olmalarından ötürü sosyal hareketler içinde kabul görürler.

Günümüzde toplumlarda eskiye oranla sınıf tabakaları arasındaki dinsel, ırksal ve kültürel farklar eskisi kadar net değildir. Özellikle toplumlarda orta sınıfın meydana çıkması, gelişen iletişim teknolojileri ile toplulukların birbirlerinden etkilenmeleri, sınıflar arasındaki farkı yumuşatmaktadır. Sanayileşme, şehirlileşme ve küreselleşme gibi olguların yoğun bir tempoda meydana gelmesi toplumsal yapılarda dönüşümler oluşturmaktadır. Yaşanan bu dönüşümler sonucunda sosyal hareketlerin türü, kapsamı, konusu, aktivistleri/eylemcileri ve değerler dizinleri yani paradigmaları da farklılaşmaktadır. Tüm bunların sonunda yeni sosyal hareketler doğmaktadır.

Yeni sosyal hareketlerin eylemcileri eski sosyal hareketin eylemcileri gibi tepkisel ve anomik imajlı bir görünüme sahip değildirler. Bu eylemcilerin belirli bir hedef ve stratejileri vardır. Mücadele alanları ekonomiden ziyade, herkesin kimliğini rahatça ifade edebilme, sosyal hareketlere katılım ve sivil hakların artırılması gibi kavramlara sahip kültürel alanlardır. Yeni sosyal hareketlerin aktörleri eski sosyal hareketlerin aktörleri gibi siyasi partilerle değil, hedef doğrultusunda kamuoyu ve medya desteğini alarak çalışan uzman sosyal hareket örgütleri ile birlikte faaliyet göstermektedirler (Çayır, 1999: 16).

Eski sosyal hareketlerin sınıf tabanı ekonomiye dayanırken, yeni sosyal hareketlerin tabanı farklı sınıflardan meydana gelmektedir (Çayır, 1999: 21). Yeni sosyal hareketlerin en önemli mücadele alanlarından biri, kimlik inşasıdır. Feminizm, eşcinsel hareketleri vb. gibi değişik akımları ve diğer dışlanmış kimlikleri kamusal alanlar da kabul ettirme düşüncesi ile hareket etmektedirler (Çayır, 1999: 29). Bu

yüzden, yeni sosyal hareketlerin en büyük farkları, farklılıklar ve ötekililikler üzerine yaptıkları vurgulardır (Göle, 1992: 71). Eski sosyal hareketlerde gündem genellikle ekonomik ve sınıfsal konular iken, yeni sosyal hareketler de bu tür konular ikinci ya da üçüncü planda kalmaktadır. Yeni sosyal hareketler, ekonomik eşitsizliklerde daha çok kimlik ve çevre sorunları, kadın hakları ve demokratikleşme alanlarındaki adaletsizlikleri temel almaktadır. Bu yüzden, yeni sosyal hareketlerin temel çıkış noktası var olan eşitsizlikleri sorgulamaktır.

Yeni sosyal hareketler bir nevi insan yaşamının kişisel yönlerini yansıtmaktadır. Eşcinsel hakları, çocuk aldırma, alternatif tıp, dumansız hava sahası ve feminist hareketler gibi hareketlerin hepsi cinsel ve bedensel hareketlerin bir yönünü ortaya koymaktadır (Cohen,1999: 110).

Her ne olursa olsun yine de eski ve yeni sosyal hareketleri birbirlerinden ayırmadaki en önemli noktalardan bir tanesi bu hareketlerin neyi “temel ölçüt” aldıklarıdır. Bu soruya cevap bulmak epeyce bir zordur. Çünkü her ne kadar eski sosyal hareketlerin temel ölçütünün sınıf ve ekonominin olduğunu belirtsek de aynı şeyleri yeni sosyal hareketler için söyleyemeyiz. Yeni sosyal hareketler birçok alanda mücadele ettiğinden bu hareketin temel ölçütünü sınırlı bir şekilde tanımlamak yanlış olur.

Eski ve yeni sosyal hareketler temel esasları ile birbirlerinden farklılıklar göstermektedirler. Yani bu iki hareket türü ‘temalar’, ‘amaçlar’, ‘örgütlenme biçimleri’, ‘hareketlerin sosyal tabanı’ ve ‘gerçekleştiği alan’ yönünden birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bu farklılıklar dikkate alınarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Bu tablo ile eski ve yeni sosyal hareketler beş temel kategoride karşılaştırılacaktır (Kökalan Çımrın, 2009: 40).

Tablo 1. Eski ve Yeni Sosyal Hareketlerin Karşılaştırılması

	<i>ESKİ SOSYAL HAREKETLER</i>	<i>YENİ SOSYAL HAREKETLER</i>
<i>TEMALAR (KONULAR)</i>	Ekonomik ve politik düzen, dağılım ve eşitlik sorunu, askeri ve toplumsal güvenlik, yoksulluk, işsizlik toplumsal kontrol, siyasal bütünleşme, bireysel ve kolektif gelir dağılımındaki iyileştirme çabaları.	Yeni sosyal hareketlerde ekonomik ve sınıfsal konular ikinci plana itilmiştir. Ekonomik ve politik eşitsizlikten ziyade kimlik, çevre, çocuk ve kadın hakları, sivil toplum ve demokratikleşme gibi alanlardaki eşitsizlikler ele alınmaktadır.
<i>AMAÇLAR VE DEĞERLER</i>	Devlet İktidarını ele geçirme. Özgürlük, eşitlik, tüketim güvenliği, maddi ilerleme ön plandadır. Maddi ve politik değerler esas alınmıştır.	Özerklik, kimlik, farklılıklarının tanınması, bürokratikleşmeye karşı muhalefet esastır. Merkezi kontrolün karşısında kişisel kimlik ve özerklik ön plana çıkarılmaktadır.
<i>AKTİVİSTLERİN YAPISI- TEMEL SOSYAL TABAN</i>	Sınıf temelli, tepkisel ve anomik nitelikler taşırlar. Siyasi (solcu, muhafazakar vb.) ve ekonomik (işçi, azınlık vb.) kodlara sahiptirler. İçlerinde liderler, komutanlar ya da ideal haline gelmiş “tip”ler yer alır.	Anomik ve tepkisel değillerdir. Mücadeleleri ekonomik olmaktan çok, kimliği daha rahatça ifade edebilme, sivil haklar gibi kavramlar üzerine kurulu kültürel alanda gerçekleşir. Bu aktörler klasikleşmiş ekonomik ve politik kodlara sahip değillerdir. Daha çok çalışan ve eğitilmiş “yeni orta sınıf” katılımcıları mevcuttur.
<i>ÖRGÜTLENME</i>	Daha çok siyasal partilere bağlı olarak örgütlenirler. İşçi sendikacılığı ve partiler ön plana çıkmıştır. Resmi örgütlenmeler ve makro ölçekli temsil birlikleri esastır.	Siyasal partilerden öte, hareketlerin hedefleri doğrultusunda kamuoyu ve medya desteği sağlamaya çalışan uzmanlaştırılmış sosyal hareket örgütleri ile fonksiyon görmektedirler.
<i>GERÇEKLEŞTİĞİ ALAN</i>	Siyasal alan. Daha çok ekonomik bunalım, siyasal kriz ve toplumsal değişimin çok yoğun olduğu dönemler.	Sivil toplum, çoğulculuk ve demokrasi ortamında daha etkin hale gelebilen sosyal hareketlerdir.

Kaynak: Kökalan Çımrın, 2009: 41.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere eski sosyal hareketler ile yeni sosyal hareketler arasında kategorik farklar vardır.

Genel itibarı ile özetlemek gerekirse, yeni toplumsal hareketler çevre, insan hakları, kimlik, barış gibi alanlarda mücadele eder. Eski toplumsal hareketler ise daha çok sınıfsal ve ekonomik konular üzerinde durmaktadır. Değerler açısından bakıldığında yeni sosyal hareketler kimlik ve özerkliği, eski sosyal hareketler ise maddi tüketimi savunmaktadır. Eski sosyal hareketler örgütlenme olarak resmi ve hiyerarşik bir yapı içerirken, yeni sosyal hareketler kendiliğinden gelişen ve gayri resmi bir örgütlenme yapısı içerir. Son olarak hareketlerin sosyal tabanına bakıldığında, eski sosyal hareketler şahsi çıkar temelli sosyo-ekonomik grupları, yeni sosyal hareketler ise kolektif çıkara dayanmayan sosyo-ekonomik grupları içine almaktadır.

1.3. Sivil Toplum Kavramı

Feodalitenin çözülüşü ve burjuvazinin gelişmesi sürecinde, Batı Avrupa’da 12. yüzyıldan itibaren şehirlerin yeniden önem kazanmaya başlamasıyla birlikte, şehir hayatını düzenleyen Roma Hukuku (Corpus Juris Civilis) yeniden kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda ‘sivil toplum’ terimi, ‘şehir adabını’ içerir. Yani, ‘sivil toplum’daki ‘sivil’in kökü, şehir hayatının beraberinde getirdiği hakları ve yükümlülükleri tanımlamaktadır (Bayhan, 2002:4).

Şehirlerle birlikte ticaretinde gelişmesi ile asillerin üretken sınıfın ticaretinden faydalanmaları çerçevesinde asillerle şehir halkı arasında uzlaşma yapıldı. Bu uzlaşmaya göre, asiller şehir hayatına karışmayacak, şehirler askeri güçlerini kendileri örgütleyecek, hukuk kuralları şehir halkının belirlediği şekilde uygulanacak. Şehir halkı güvenlikleri için krallıkların oluşmasını desteklediler. Merkeziyetçi devlet yapısına dönüşen yapılanma da, devlet her zaman üretici sınıfların desteğine ihtiyaç duyduğundan, hiçbir zaman şehir halkının ekonomik verimliliğinde kısıtlama yapmamıştır (Mardin, 1990:10-13). Yani geçmişten günümüze devlet ile sivil toplum arasında karşılıklı bir anlaşmanın olduğu görülmektedir.

Bu anlamda sivil toplumun devlet dışında ayrı bir varlık olarak kabul edilmesi 18. yüzyıldan sonra gerçekleşmiştir. Sivil toplum kavramı, Aristo ile başlayıp modern toplumdaki doğal hukukla devam eden geleneğe kadar devlet ile aynı anlamda kullanılmıştır. Sivil toplum bireylerin devlet eliyle bir takım hak ve yükümlülüklerle

donatıldığı alan olarak kabul ediliyordu. 18. yüzyıldaki birçok sözleşmecî düşüncelerin esasını da bu tanım oluşturmaktadır (Çaha, 1996:21).

Yine Çaha'ya göre sivil toplum, bireylerin kendi istekleri ile meydana getirdikleri ortak yaşam alanını ifade etmektedir (Çaha, 2006).

Aslında sivil toplum nedir sorusunun cevabı iki kriter göz önünde bulundurularak açıklığa kavuşturulabilir. Bunlardan ilki, devletin dışında kalma kriteri; ikincisi ise, kendi içinde demokratik bir işleyişin bulunması kriteridir (AB Uyum Süreci ve STK'lar, 2004:149).

Sivil toplum, ana hatları ile halk yönetiminin hâkim olduğu topluluklardır (Çaha, 2006). Yani bir vatandaşlık düzenidir.

Sivil toplum ile ilgili birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar içinden özellikle üç tanesi ilgi çekicidir. Bunlardan ilki, Larry Diamon'a aittir. Larry Diamon'a göre sivil toplum, topluluğun devletten ayrı olarak kendi özgür iradesiyle tesis ettiği düzendir. İkinci yaklaşım da Ernest Gellner'in yaklaşımıdır. Ernest Gellner'e göre sivil toplum, birey ile devlet arasındaki mevcut boşluğu dolduran yapıdır. Yani sendikalar, partiler ve dernekler gibi aracı kurumlardan oluşan bir sistemdir. Üçüncü yaklaşım ise sol liberalci olarak bilinen John Keane'nin yaklaşımıdır. John Kean'e göre sivil toplum, üyelerinin oluşturduğu illegal faaliyetlerle, devlet üzerinde baskı ve denetim uygulayarak kimliklerini koruyan yapılardır (Çulhaoğlu, 2001:30-34).

Sivil toplum kavramı, eski yunanlardan günümüze kadar tarih boyunca birçok düşünür ve siyaset bilimci tarafından çeşitli anlamlar yüklenerek tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu terim ilk defa Aristoteles ile hayatımıza girmiştir. Aristoteles sivil toplumu 'politike koinonia' yani yurttaşların, kentlilerin meydana getirdiği politik düzen olarak karşımıza çıkarmaktadır. Sivil ile siyasal olanın ayrımının henüz olmadığı, sivil toplumu (Politike Koinonia) diğer toplumsal düzenlerden ayıran en temel özellik adaletin temel esas olmasıdır. Aristoteles böyle bir toplum düzenini sivil toplum düzeni saymıştır. Eski dönemlerde Avrupa da sivil toplum ile devlet aynı kavramları karşılamaktaydı. Yani sivil toplum üyesi olmak devlet üyesi (vatandaş) olmakla aynıydı. Bireyler devlet yasalarına uyup diğer vatandaşlar ile birlikte yaşayabiliyorlardı. İnsanların kendilerini güvence altına almak için siyasi bir otorite etrafında toplanarak anlaşmaları ile ortaya çıkan sivil toplum, devlet ile aynı anlamları içermektedir (Özer, 2008:85-88).

17. yüzyılın sonlarına doğru sivil toplum kavramında değişimler baş göstermiştir. Bu yüzyıldaki düşünceye göre sivil toplum, ticari faaliyetlerin geliştiği, devlet tarafından serbest bırakılmış bireysel faaliyetlerin yer aldığı topluluk yani burjuva sınıfları ve faaliyetleriyle ilgilenen toplum olarak tanımlanmıştır (Tosun, 2001:29-30).

Hegel sivil toplumu yeniden tanımlayıp, günümüzde ki anlamı ile kullanılmasını sağlayan önemli bir düşündürüdür. Hegel'e göre sivil toplum, adalet tarafından ilişkileri düzende tutulan ve devlete bağlı olmayan bireylerin ya da toplulukların oluşturduğu bütünlüktür. Böylelikle Hegel, sivil toplumu siyasal toplum ile aynı anlamda kullanmayarak bugünkü anlamına yakın bir anlamda kullanan ilk düşündürüdür. Hegel ile aynı çizgide bulunan Karl Marx ise Hegel'i eleştirerek devletin sivil toplumun bir yansıması olduğunu ifade etmiştir (Arslanel ve Hamdemir, 2007:18). Marx için asıl ve önemli olan sivil toplumdur. Yani devlet ve devlet içindeki tüm yapıların birbirleri ile olan ilişkilerin hepsi sivil toplumun sonucudur.

Aslında Batıdan tüm dünyaya yayılan sivil toplum, belli bir tarihsel ve sosyo-ekonomik alanda olgunlaşmıştır. Ama Batının küresel ekonomik hakimiyeti ve bunu kaybetmedeki güvenlik kaygıları, siyasi ve kültürel normlarını dünyaya yayma ve kabul ettirme sürecini başlatmıştır (Cohen ve Arato, 1994:78).

Bu kavramı modern anlamda daha detaylı açıklayan Çaha, sivil toplumu devlet karşıtı yani devletin olmadığı alanı işaret ederek tanımlamaktadır. Ama sivil toplumu yalnızca bu alan ile sınırlı tutamayız. Yani modern toplumda sivil toplum devlete karşı, program ve söylemler geliştirebilecek, yeterli ekonomik ve örgütsel kapasiteye sahip sosyal gruplar ile özdeşleştirilmektedir. Bu gruplar gerektiği takdirde otoritenin çalışmalarına müdahale edecek gücü temsil etmektedirler. Tüm bu yazılanlardan yola çıkarak sivil toplum, devletin dışında ve devletten bağımsız hedef kitlenin ihtiyaçları sonucu ortaya çıkan ama belli hukuki düzenlemelere bağlı organizeler olarak tanımlanabilir (Özer, 2008:90).

Genel itibarı ile sivil toplum, meselelere bakış açısına ve faaliyet alanlarına göre tanımlanmaktadır. Her ne kadar sivil toplum devlet yönetiminin dışında gönüllü vatandaşların oluşturdukları örgütlenmeler olarak bilinseler de devlet ile iç içe olup hatta devletin kendisinin yönlendirdiği sivil toplum kuruluşlarının olduğunu da unutmamak gerekir.

Sonuç olarak devlet idaresinde bulunsun ya da bulunmasın, toplumsal yapıya etki eden, onu hareket ettiren ve ona güç kazandıran bir faktördür sivil toplum.

1.3.1.Son Dönemlerde Sivil Toplumun Artan Önemi

Sanayi devriminin gerçekleşmesinden sonra teknoloji hızla ilerlemeye başlamış ve yeni bir dönem açılmıştır. Her şey artık teknolojik olarak gelişme göstermiş ve bu teknolojik gelişme hayatımızın her alanında kendine yer edinmiştir. Gelişen teknolojiyi, günlük yaşantımızdaki işlerimize pratiklik kazandırmaktan tutunda iletişim araçlarına kadar her yerde kullanmaktayız. Teknolojinin bu denli gelişip birçok işimizde pratiklik sunmasından ötürü, teknolojinin gelişmişlik dönemini son dönemler diye adlandırılıp sivil toplumun önemi ona göre ele alınmaktadır.

Sanayi devrimi ile birlikte sivil toplumun önemi daha çok belirginleşmiştir. Ekonomik anlamda sanayi toplumu ve kapitalizm, politik anlamda da İngiliz ve Fransız devrimleri Avrupa'nın siyasi yapılanmasından kalma izleri önemli ölçüde silmiştir. Bu yaşanan gelişmelere bağlı olarak Batı insanının ekonomik, siyasal ve düşünsel özgürlük açısından önü açılmış ve bu konularda çok önemli mesafeler kat edilmiştir. Bu dönemde günümüzün temel ögesi olan 'birey' ön plana çıkmıştır. Ortaçağ da sosyal yaşamın temeli aile iken, modern toplumda birey olmuştur ve bu birey asiller gibi aileden gelme olarak değil de doğuştan tüm temel haklara sahiptir. Sivil toplumun modern dünyada canlanmasına katkı sağlayan tüm kavramlar birey temelli anlayışın uzantılarıdır. 1689'da 'haklar bildirgesi' (İngiltere), 1776'da 'virginia haklar bildirgesi' (Amerika) ve 1789'da 'insan ve yurttaş hakları bildirgesi' (Fransa) ile birey iyice olgunlaşmaya ve tanınmaya başlanmıştır (Çaha,2008: 19).

1789'da Fransa da yayınlanan 'insan ve yurttaş hakları bildirgesi'nin 1. maddesinde bulunan:

'İnsan, hakları bakımından özgür ve eşit doğar ve öyle yaşarlar' ibaresi ile bireyin esas alındığı gözlenmektedir. Bireyin ön plana çıkması ile birlikte halkın egemenliğine dayanan bir siyasal yönetim biçimi olan 'demokrasi' yeniden gün yüzüne çıkmıştır (Boegehold ve Scafuro, 1994: 108-109).

Sivil toplum, ikinci dünya savaşı sonrası belirginleşip ve soğuk savaş döneminden sonrada yaygınlaşarak toplumları çok boyutlu şekillendirmiştir. Soğuk savaş döneminden sonra yaygınlaşmaya ve yer bulmaya başlayan, insan hakları,

demokrasi, serbest ekonomi ve küreselleşme akımları sivil toplum algısını toplumlara yerleştirmiştir.

1.3.2.Sivil Toplumdan Sosyal Medyaya

Bir sivil toplum kuruluşu kurmak için; en basit olarak küçük çapta bir dernek kurulmaya kalkılırsa, resmi prosedürler, dernek için yer tutma, tutulan yerin hazır hale getirilmesi, kirası, üyelere aidatların ve bağışların toplanması ve daha birçok sayamadığımız nedenden ötürü çok zor bir süreç geçirmek gerekir.

Fakat herhangi bir sosyal paylaşım sitesinde bir grup kurup üyelerle görüşmek, etkinlik düzenlemek, bu etkinliği ve daha birçok şeyi duyurmak hem çok hızlı hem de ücretsiz bir süreçtir. Tüm bunlar için herhangi bir masrafa ya da herhangi bir yerden onay almaya ve ücrete falan ihtiyaç duyulmamaktadır. Sosyal medyada anlık olarak üyelik durumlarıyla ilgili değişiklikler yapılabilmekte ve yeni sayfalar kurulabilmektedir. Günümüzde de birçok STK ve sivil toplum organizasyonları sosyal medya üzerinden organize olmakta ve faaliyetler yürütmektedirler.

Bu nedenle sosyal medya da; bilgilendirme, organize olma, etkinlikler düzenleme ve benzeri faaliyetler çok hızlı bir şekilde olduğundan sivil toplumdan sosyal medyaya geçişten bahsedilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1.Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Teknolojinin hızla geliştiği son dönemler de adından sıkça söz edilen, üzerine çeşitli araştırmalar yapılan ‘sosyal medya’ geniş kitlelerin ilgi odağı olmuştur. Web 2.0’ın ortaya çıkması ile sosyal medya kavramı gelişmeye başlamıştır.

Sosyal medya kavramının gelişmesi Web 2.0’ın ortaya çıkması ile olduğundan bu iki kavram birbirlerinin yerlerine kullanılabilmektedir. Genellikle çevrimiçi uygulamaları Web 2.0, bu uygulamaların sosyal yönlerini de sosyal medya kavramı ifade etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Yani Web 2.0 için teknolojik boyutunu, sosyal medya ise sosyal boyutunu ifade etmektedir.

Web 2.0 teknolojik temeli nedeniyle sosyal medya için bir platform olarak düşünülebilir. Sosyal medya, Web 2.0’ın teknolojik temeli üzerine kurulu, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişime imkan veren internete dayalı uygulama olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, kullanıcılarının fikir ve deneyimlerinden oluşan, doğal, samimi konuşma ve içerik paylaşımlarını sağlayan online platformdur. Sosyal medyanın temel noktası, kullanıcılarının ortak payda da birleşmesi ve birçok konuda daha iyi karara varmak için daha fazla bilgi edinme imkânı tanınmasıdır (Evans, 2008: 31). Sosyal medya da tüm içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve birbirleriyle tüm bunlar üzerinden irtibat kurabilmektedirler.

2000’li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra internetin kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu internet uygulamaları kullanıcıların kendi memnuniyetleri sonucu birbirlerini haberdar etmeleri ya da kişinin kendi rızasıyla internette üye olması sonucu yaygınlaşmaktadır. Mobil tabanlı sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmadan kelimelerin, görsellerin, ses dosyalarının paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve

diyalogların sosyal medyayı oluşturduğunu söylemek mümkündür (Vural ve Bat, 2010: 3372).

Sosyal medya, zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde paylaşımın, tartışmanın ve diyalogların olduğu bir iletişim şeklidir. Bu anlamda sosyal medyanın tabanında ‘iletişim’ ve ‘paylaşım’ yatar. Sosyal medya olguları kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirilerek bize sunar. Sosyal medyanın; bloglar, mikrobloglar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler ve video paylaşım gibi çeşitli formlarla karşımıza çıkması sosyal medya ile ilgili birçok tanımın yapılabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya, içeriğinin büyük bir kısmını kullanıcılarından ve çeşitli sitelerden toplayan web hizmetidir. Sosyal medya, sosyal ağlar ya da kullanıcılarının yaratıcılıkları üzerine inşa edilir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en büyük fark, sosyal medya da kullanıcıların kendi ürettikleri ya da başka sitelerden kopyaladıklarını paylaşımlarından zevk almalarıdır. Sosyal medya da içerik ya kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ya da başka sitelerden kopyalanabilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 14-20).

Sosyal medya bir nevi çevrimiçi medyanın yeni türlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya ile ilgili birçok çalışması bulunan Michael Frunchter, sosyal medyayı 5 C ile açıklamaktadır. Frunchter’e (2009) göre sosyal medyayı oluşturan bu 5 C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliğidir)’dir. Conversation, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. Commenting, sosyal medya da paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. Contribution, normal hayatta nasıl ki bir şeye katkı da bulunuyorsak aynı şeyin sosyal medya için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Community, normal yaşamımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısmı içinde topluluğa ihtiyaç vardır. Collaboration ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken işbirliğini ifade etmektedir. Aslında tüm bunlar sosyal medyanın ne denli yoğun bir içeriğe ve zenginliğe sahip olduğunu kanıttır.

Lietsala ve Sirkkunen de sosyal medya sitelerinin beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki, içerik paylaşımı için uygun alanın olması. İkincisi, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması. Üçüncüsü, sosyal medyadaki katılımcıların tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesi.

Dördüncüsü, tüm içeriklerin diğer harici ağlara da bağlantı olarak verilebilmesi. Beşincisi ve sonuncu özellik ise, siteye aktif olarak katılımda bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 25).

Başka sitelerde bulunan birçok özellik sosyal medya platformlarında da bulunmaktadır. Sosyal medya da içeriklerin site içinde veya dışında da dağıtılabilmesi, insanların sosyal medyaya ücretsiz katılabilmeleri ve sosyal medyanın topluluk hissi uyandırması bu özelliklerdendir. Sosyal medya araç ve gereçleri teknoloji ile sürekli gelişmekte ve değişime uğramaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 27).

Sosyal medya ile insanlar tekdüzelikten ve aynı şeyleri tekrarlamaktan kurtulabilmektedirler. Örneğin, herhangi bir ürün satın almak isteyen bir kullanıcı, sosyal medya aracılığıyla, aynı marka üründen alanların bildirdikleri görüşleri dikkate alarak o ürünü alıp almamaya daha kolay karar verebilir. Kullanıcı sosyal medya da aynı marka ürünleri kullanan diğer kullanıcılardan görüş aldığı için tekrardan o ürün için araştırma yapmasına gerek yoktur. Bu şekilde kullanıcı arama yapmaya ayıracağı vakit ile diğer başka işlerini çok rahat bir şekilde halledebilir.

Sosyal medya ortam ve araçları incelendiğinde her geçen gün yeni araç ve ortamların dâhil olduğu geniş bir yelpaze ile karşılaşılmaktadır. Bu araçlar var olan sosyal çevreyle iletişim, yeni arkadaşlar edinme, fotoğraf-video-müzik paylaşımı, bilgi paylaşımı, etkinlik duyurma, içerik yayınlama gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Aynı hizmeti farklı şekillerde sunan ve bünyesinde birden fazla sosyal medya ağının özelliklerini barındıran araçlar da bulunmaktadır. Facebook ve twitter gibi büyük sosyal ağ siteleri diğer sosyal medya ağlarının sağladığı tüm hizmetleri de kullanıcılarına sağlamaktadır (Bostancı, 2010: 116).

Sosyal medyayı önemli kılan özelliklerden bir tanesi de toplumun davranışlarını etkilemesidir (Kirschenbaum, 2004:100). Yani sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkileme de bazı avantajlara sahiptir (Gilbert ve Karahalios, 2009: 5). Sosyal medyanın etkisinin ve gelişiminin hızlıca olması, bu avantajları açıklamayı zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya, insanlara birey ya da gruplarla iletişim kurma imkânı vermektedir. Bu yüzden sosyal medyanın etki alanını önceden kestirmek mümkün olmayabilir. Sosyal medya ile insanlar bilgiyi daha çabuk okuyup yaymaktadırlar. Sosyal medya ile insanlar kendi görüş ve düşüncelerini yayınlayıp bunu tüm dünyaya

servis edebilme imkânını elde etmişlerdir. Sosyal medya ile bireyler etkileyici olma yolunda ilerlemektedirler (Koçak, 2012: 32).

Sosyal medyanın sürekli olarak güncellenebilmesi, grup olarak kullanılabilmesi ve sınırsız paylaşım imkânlarını sunması popülaritesini artıran en önemli özellikleridir. İnsanlar sosyal medya da düşüncelerini yazmakta, bunun üzerine tartışıp farklı fikirler ortaya çıkarabilmektedirler. Tüm bunların yanında çeşitli fotoğraf ve resim yayınlatabilmekte, alışveriş yapabilmekte, hiçbir zorluk ve can sıkıntısı yaşamadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Tüm bunlardan ötürü tüm dikkatler sosyal medyaya yönelmekte ve sosyal medya ile yeni bir kavramsal çerçeve çizilmektedir. Tüm bunlara dayanarak sosyal medya da geçirilen zamanın giderek arttığını ve sosyal medyanın yaşantımızın olmazsa olmaz bir parçası haline geldiğini söyleyebiliriz.

Yukarıda saydığımız tüm her şey bir yandan sosyal medyayı tanımlarken diğer bir yandan da sosyal medyanın tüm ortak özelliklerini ifade etmektedir. Ama yine de gün geçtikçe sayıları artan sosyal medya ortamlarının ortak özelliklerini şu başlıklar altında inceleyebiliriz:

- **Erişilebilirlik:** Sosyal medyaya her zaman her yerden erişilebiliyor. Bunun arkasında programlanabilirlik özelliği varsa da sosyal medya ortaya çıktığı ilk günden beri mobil cihazlarla uyumlu geliştiriliyor ve eposta ile de güncelleniyor.
- **Programlanabilirlik:** Aşağı yukarı her platformun kendine özgü ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme ara yüzü vardır. Bu ara yüzler sayesinde kullanıcılara sürekli bir takım araçlarla ek fonksiyonlar sunuluyor.
- **Ölçeklenebilirlik:** Genellikle binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonlarla ifade edilse de baştan itibaren birçok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasiteye ulaşmışlardır.
- **Dinamik:** Sosyal medyanın diğer bir en önemli özelliği her şeyin su gibi akışkan, dinamik ve sürekli güncelleniyor olmasıdır. Takip ettiğimiz bir blogun muhakkak güncellenme sıklığı oluyordur. Takip edilen blog sayılarının her geçen gün hızla artmasıyla beraber sosyal medya belli bir süreden sonra takip edilemeyecek bir hızla akan ırmak haline geliyor. Bu her ne kadar blogların servis şekliyle bağlantılıysa da dinamizm sosyal medyanın her yanında bulunmaktadır (Bayburtlu, 2009).

2.1.1.Sosyolojik Bir Olgu Olarak Sosyal Medya

Sosyoloji, toplumların giderek karmaşılaşan ve çeşitlenen sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapısı hakkında sistemli bilgi üretme çabasında olan bir sosyal bilimdir. Sosyolojik bakış ve yöntem, günümüzde yaşamımızı şekillendiren tüm deneyim ve pratiklerimiz hakkında sorgulayıcı, analitik ve eleştirel bir yaklaşımı içermektedir. Sosyolojik kavram, olgu ve teoriler, sosyal yaşamın parçası olan ilişkileri, anlayışları ve pratikleri, diğer sosyal bilimlerin yöntem ve bulgularından beslenerek anlamaya ve açıklamaya çalışma işlevi görür. Sosyoloji, sadece toplumsal yaşam hakkında bilgi üretmekle yetinmez, toplumsal yaşam hakkındaki her türden bilgi ve kavrayışları da kendisine konu edinir. Yaşantımıza dâhil olan diğer kavramlar ve olgular gibi sosyal medya kavramı ve olgusu da sosyolojik kavramlar çerçevesinde kendisine yer edinmiştir. Sosyolojik bir kavram ve olgu olarak açıklanmayı bekleyen sosyal medya yaşamımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Medya, toplumlara ve toplumda bulunan tüm bireylere içinde yaşayabilecekleri bir sanal çerçeve sunmakta ve bunu da bir yerleşim yeri olarak ön plana taşımaktadır. Yani medya da görünürlüğü olmayanın gerçek yaşamda varlığını hissettirebilme şansının olmadığı gibi bir etki alanı oluşturmaktadır (Gündüz, 2013: 134).

Medya sektöründe oyunun kurallarını değiştirdiği düşünülen sosyal medya biçimsel olarak hem kendi yeteneklerini hem de medya üretici ve tüketicilerinin alışlagelmiş pratiklerini değiştirmektedir. Her yeni gün bu alanda yeni bir sosyal medya aracını meydana getirip hayatımıza sokmaktadır. Örneğin; youtube yayın içeriğine kullanıcılarının karar verdiği bir televizyon ağına, blog ortamları köşe yazarlarının kişisel gazetelerine, twitter ve facebook ise tüm dünyadan son dakika gelişmelerinin takip edilebileceği bir haber ajansı haline gelmiştir (Bostancı, 2010: 35).

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri üzerinden iletişimlerini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Kullanıcılar internet üzerinden yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlar ile sosyal medyayı meydana getirirler. Sosyal medya ile paylaşılan içerik ve uygulamalar sayesinde kullanıcılar aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere zorlanmadan ve çabucak ulaşabilmektedirler. Sosyal medya da içerik kullanıcılar tarafından oluşturulduğundan kullanıcılar sürekli iletişim halindedirler. Yani hiçbir sınırlama olmadan her türlü etkileşimin olduğu bir alandır sosyal medya.

Sosyal medyayı hiçbir engel tanımayan, etkisi yüksek, iletişimi kuvvetlendirip hızını artıran, kitle iletişim ortamlarını teknoloji ile bir araya getirerek iletişim ortamında yeni bir dönem başlatan araçlar olarak ifade edebiliriz. Yani diğer bir ifade ile sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan her türlü bilgi, fikir ve düşünce paylaşımının ve tartışmanın ana madde olduğu iletişim biçimidir.

Sosyal medya araçları bireyler üzerinde etki oluşturur. İletişim, her şeyden önce bilgi alışverişidir. Bu alışverişin amacı her şeyden önce bir şeyleri anlamak, anlatmak, öğrenmek ve öğretmek gibi ihtiyaçların giderilmesidir. Bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla başlayan iletişim sürecinin sonunda yaşanan olgu, etkileme ve etkilenme yani etkileşimdir. Diğer bir ifade ile sosyal medyada bireyler ile iletişime geçerek ortak fikir ve düşünceleri hayata geçirebilmek için bir akım, bir enerji furyası meydana getirebilir.

Sosyal medya araçları, bilgi, görüş, fikir ve düşüncelerin paylaşılmasına olanak sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçleştiren; kamuoyu oluşturan; insanların anlama, anlatma, öğrenme ve öğretme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini geliştirip değiştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkili iletişim araçlarıdır. Burada işin aslı sanal bir topluluk oluşturup bunlarla birlikte hareket etme, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve bu gibi çalışmalar yapmaktır (Akyazı ve Ateş, 2012: 180-181).

Mayfield (2008), sosyal medyada bulunan birkaç özellikten bahsederek, yeni bir tür çevrim içi medya olarak düşünülüp daha iyi anlaşılabileceğini dile getirmektedir. Bu özellikler:

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcılardan geri bildirim alarak kullanıcı ile medya arasındaki sorunları gidermektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medyadaki birçok hizmet katılıma açıktır ve geri bildirim özelliğini barındırmaktadır. Bu hizmetler, kullanıcıları oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımına teşvik etmektedir. Bu sunulan hizmetlere ulaşmada nadiren problemlerle karşılaşmaktadır.
- **Sohbet:** Geleneksel medya yayın ile ilintili iken (dinleyiciye içerik ya da bilgi aktarımı), sosyal medya ise çift taraflı sohbet için büyük avantajlar sağlamaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya toplumlara daha hızlı etkileşim imkanı sunmaktadır. Toplumdakiler birbirleriyle çeşitli fotoğraf, tv programı ve politik paylaşımlarda bulunabilirler.

- **Bağlantılılık:** Sosyal medya, kullanıcıların kullandığı diğer web sayfalarının bağlantılarını da kullanmaktadır.

Kristina Lerman sosyal medya da dört ortak özelliğin olduğunu savunmaktadır. Bunlardan ilki, kullanıcılar çeşitli medya türlerinden alıntı yaparak içerik oluşturabilir ya da bu içeriklere ekleme yaparak geliştirebilirler. İkincisi, kullanıcılar kopyaladıkları içerikleri etiketleyebilirler. Üçüncüsü, kullanıcılar paylaşılan içerikleri değerlendirebilirler yani olumlu olumsuz yorumlayabilirler. Dördüncüsü ve en sonuncu özellik, kullanıcılar diğer bireyler ile ortak ilgi alanları oluşturarak sosyal medya ağları meydana getirebilirler (Lerman, 2007: 16-28).

Yukarıda bahsedilen en sonuncu özellik olarak belirtilen sosyal medyanın kullanıcıların diğer bireyler ile ortak ilgi alanları oluşturarak sosyal medya ağları meydana getirmesi, günümüzde sosyal medyanın önemini kat ve kat artırıp sosyal medyaya karşı büyük bir ilginin olmasına yol açmaktadır. Çünkü günümüzde bireyler bir konuda yapmak istedikleri bir şeyleri ya da ulaşmak istedikleri kitleleri sosyal medya üzerinden bir araya getirerek hedeflerine ulaşmaktadırlar. Yani yapılmak istenen bir şey sosyal medyanın etkisi ile yapılıp, harekete geçilmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile bireyler hiç karşılaşmadıkları ve tanımadıkları kişiler ile arkadaşlıklar kurabiliyor, kendi gibi duygu, düşünce ve ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşime geçebilmek için gruplar oluşturabiliyor, attıkları twitter ya da mesajlarla dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda ulaşip hitap edebiliyorlar.

Sosyal medyanın en önemli işlevlerinden bir tanesi de toplumsal katılımdır. Özellikle kamuoyunu yakından ilgilendiren konularda sosyal medya üzerinden başlatılan kampanyaların oldukça etkili sonuçlar verdiği gözlenmektedir. Bu konuda en güncel örnek, sürücü belgelerine son kullanma tarihi getirilerek mevcut 24 milyon sürücü belgesinin 101 TL'lik ücret karşılığında yenilenmesi şartını getiren yasa teklifi, hürriyet.com.tr'nin bu konuyu gündeme getirmesi ile oldukça ilgi toplamıştır. Sosyal medya da teklif aleyhine kampanyalar düzenlenmesi, twitter da başlatılan #ehliyetiçin101TLvermem kampanyası büyük destek bulmuş ve bu kampanyalar sonucu ücret 15 TL'ye düşürülmüştür (Gündüz, 2013:150). Güncel olaylardan yalnızca bir tanesi olan ehliyet konusu sosyal medyanın kamuoyu oluşturması, var olan kamuoyuna etki etmesi ve kamuoyunu değiştirmesi sosyal medyanın bir kavram olarak değil de olgu olarak ele alınmasını gerektirmektedir.

Gerek ülkemizde örnekleri çoğalarak görülen, gerekse dünyanın birçok çeşitli bölgelerinde görülen toplumsal hareketlerin eylem ve iletişim ortamı olması sosyal medyanın önemini ve su götürmez etkinliğini anlamamız gerektiğini bizlere göstermektedir. Başlıca örnek vererek açıklayacak olursak, ülkemizde yaşanan Gezi Parkı eylemleri, Orta doğuda yaşanan Arap Baharı ve Amerika da meydana gelen Occupy Wall Street eylemlerinin kısa sürede başlayıp yayılmasının ve bu denli büyük etkiye sahip olmalarının altında sosyal medyanın olduğuna tüm dünya olarak şahit olduk. Yaşanan bu ve bunlar gibi eylemlerde sosyal medyanın bu denli etkili olması sosyal medyayı sosyolojik olarak bir “kavram” olmaktan çıkartıp sosyolojik bir “olgu” haline getirmiştir. Çünkü bir ifadenin olgu olabilmesi için sonuçlarının ve etkilerinin somut olması gerekmektedir. Mesela az önce yukarıda bahsettiğimiz sürücü belgesi olayı gibi. Yaşanan tüm olaylarda sosyal medyanın etkisinin birer somut sonucu olduğundan çalışmamızda sosyal medyayı sosyolojik bir olgu olarak ele aldık.

2.1.2.Sosyal Medyanın İşlevsel Özellikleri

Sosyal medyanın etkileyip, değişmesine neden olduğu yedi işlevsel özellik vardır. Bu özellikler: Kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, tanınma ve gruplardır. Her bir işlevsel özellik sosyal medyanın farklı bir yönünü anlatır ve sosyal medyayı bu yönleriyle daha iyi anlamamızı sağlar.

2.1.2.1.Kimlik

Sosyal medya ile kimlik kavramı da değişikliğe uğramıştır. Türk dil kurumu (TDK) kimliği, “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü”, olarak tanımlamaktadır (TDK). Sosyal medyaya göre ise kimlik; kullanıcıların sosyal medya da kendilerini tanıttıkları işlev (Keitzman vd., 2011: 243), olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya da kimlik, kullanıcıların kendilerini ne kadar doğru anlattıklarıyla ilgilenir. Yani, kullanıcıların isim, yaş, cinsiyet ve meslek bilgilerini nasıl ve nerede doğru olarak paylaştıkları oldukça önemlidir.

Sosyal medya da bireyler günlük hayattaki sınırlamaları, insanlar arasındaki farkı, eksiklik ya da fazlalıkları gözetmezler. Bunun temel nedeni de birey, sosyal medya da olmak istediği kişidir. Sosyal medya da her kullanıcının bir de sanal kimliği oluşmaktadır. Sanal kimlik her ne kadar gerçek kimlik olarak bilinse de, bazen

kullanıcıların gerçek kimlikleri ile aynı olabilmektedir. Kişinin sanal ortam da gerçek kimlik bilgilerini kullanıp kullanmaması kendi iradesine bırakılmıştır.

Kimlik toplumsal olarak konumlanmıştır. İnsanlar sabit tek bir kimlik ile algılanamazlar. Çünkü insanlar aynı anda birden çok ortamda var olabildiklerinden ve yaşamları ile bilinçleri tek bir kişisel etkinlik alanına indirgenemediğinden insanlar sabit bir kimlik ile algılanamazlar. Kimlik hiçbir zaman değişmez ve gerçek değil, her zaman simgesel bir özdeşleşmedir (Tosun, 2013: 13).

Medyanın oluşması ve kullanılması esnasında meydana gelen değişiklikler ulusal, kültürel, etnik vb. gibi kimliklere olan bakış açılarını da değiştirmektedir (Morley ve Robins, 2002:24). Yani sosyal medya ile insanlar istediği ulusu ve etnik kimliği destekleyip kendi kimliğini seçme şansını elde etmektedir.

2.1.2.2. Diyalog

Türk dil kurumuna göre diyalog; “Karşılıklı konuşma, anlaşma, uyum sağlama ya da bu yolda çalışma” anlamına karşılık gelmektedir (TDK). Diyalog, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya içinde diğer kullanıcılarla iletişime geçmesidir (Keitzman vd., 2011: 244). Sosyal medya kullanıcılarının kendilerine daha yakın hissettikleri, aynı duygu, düşünce ve fikre sahip insanlar ile iletişime geçmelerini sosyal medyayı tanımlarken en önemli özellik olarak ifade etmiştik. Bu anlamda sosyal medyanın ilk önceliği, kullanıcıları arasında iletişimi sağlamasıdır. Bu iletişim birçok amaca hizmet edebileceğinden milyonlarca insanın sosyal medya sitelerine üye olmalarına neden olabilmektedir. Bu anlamda milyonlarca üyesi bulunan sosyal medya sivil toplum kuruluşları için çok büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü milyonlarca insanın bir araya geldiği sosyal medya da üyeler ile diyalog halinde olmak sivil toplumların işine gelmektedir.

2.1.2.3. Paylaşım

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark paylaşım ile ilgilidir. Sosyal medyadaki temel aktivite işlevi paylaşım olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya kullanıcıları daha fazla arkadaş edinmek ve daha fazla grupta yer alabilmek için mevcut arkadaşları ile sosyal medya aracılığıyla paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Sosyal medya ile bilgi tüketim ürünü olmaktan ziyade, paylaşılan bir şey olmuştur (Zandt, 2010: 7).

İnsanlar video, fotoğraf, haber ve yorum gibi birçok şeyi sosyal medya da arkadaşları ile paylaşabilmektedir. Yapılan bu paylaşımlar sayesinde sosyal medya kullanıcılarının eğilimi hakkında bilgi elde edilebilir ve bu edinimler ile devam eden ve gelecek akımlar hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür.

2.1.2.4.Mevcudiyet

Hem genel anlamıyla hem de sosyal medyadaki anlamıyla var olma anlamını taşımaktadır. Bu kavram daha çok sosyal medya kullanıcılarının ulaşılabilirliğiyle ilgilidir. Yani gerek gerçek dünya da gerekse sanal dünya da, kullanıcıların nerede olduklarını bilmek ve ulaşılabilir olup olmadıkları ile ilgilenir. Sanal dünya da profilin açık ya da gizli tutulması gibi güncellemelerle bu durum halledilmektedir. Sosyal medya da üye sayısının sürekli arttığı göz önünde bulundurulduğunda, bunun aslında gerçek dünya ile sanal dünyayı birleştiren bir köprü olduğu anlaşılmaktadır (Keitzman vd., 2011: 245). Yani sosyal medyadaki faaliyetler gerçek dünyadaki aktivitelerin sanal dünyaya taşınması ile ilgilidir.

Sosyal medyadaki uygulamalar ile sosyal medya kullanıcılarının bulunduğu yerler belirlenebilmektedir. Bu da sosyal medyayı, insanların her an her yerde etkileşimde olmak istedikleri bir kavram yapmıştır.

2.1.2.5.İlişkiler

İlişki kavramı temas ya da bağlantı anlamlarına da gelebilmektedir. Sosyal medyanın esas amaçlarından bir tanesi de bağlantı kurmaktır. Yani sosyal medyanın sosyal olmasını sağlayan özellik ilişkilerdir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biri de ilişkilerdir. Sosyal medya kullanıcılara diğer kullanıcılar ile iki yönlü bir ilişki kurma imkânı sağlar. Bu özellik sayesinde, yakın arkadaş, güvenilir arkadaş, gerçek hayatta tanınan arkadaş ve sosyal medya da tanışılan arkadaşlar olarak kategorilere ayrılabilen ilişkiler mevcut olmaktadır.

2.1.2.6.Tanınma

Sosyal medya da tanınma ile güven kavramı arasında sıkı bir bağ vardır. Sosyal medya da tanınma ile güven kavramı arasındaki bağın önemi şu şekilde açıklanabilir: Kullanıcı öncelikle kendisine bir kimlik oluşturabilmek için; bir profil oluşturur, gerçek hayattan ve sanal dünyadan arkadaşlar edinir, çeşitli uygulamalara ve gruplara katılır.

Kullanıcı zamanla aktif hale gelerek içerik oluşumlarına katkıda bulunur, yorumlar yapar ve oylamalara katılarak belli bir tanınma elde eder. Bu tanınma zamanla güvene dönüşebilir. Çünkü sosyal medya kullanıcısının ne denli güvenilir olduğuna profiline bakılarak karar verilir. Tüm bunların belli bir sürede meydana gelmesi sosyal medyanın uzun süreli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Yani tanınma; profil/ kimlik/ tanınma/ güven şeklindeki sıralamanın en önemli özelliklerinden birisidir.

2.1.2.7.Gruplar

Sosyal medya da gruplar; sosyal medya üyelerinin meydana getirdiği büyük ya da küçük toplulukları ifade eder (Kietzman vd., 2011: 247). Sosyal ağın büyümesi, daha fazla arkadaş grubu, daha fazla takipçi ve bağlantıları ifade etmektedir. Gruplar da kendi aralarında ikiye ayrılırlar. Bunlar herkesin görüntüleyebileceği ve gizli gruplardır. Gizli gruplara ancak davetiye ile giriş yapılabilir. Mesela Facebook'ta kimi gruplara ancak grup yöneticisinin onayı ile giriş yapılmaktadır. Gmailde de grup oluşturularak insanlara davetiye gönderilebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarını gruplamaya meyillidir. Çünkü kullanıcıların gruplanması hedef kitledeki daha fazla insana daha doğru bir şekilde ulaşabilmek için önemlidir.

2.2.Sosyal Medyanın Biçimleri

Sosyal medya hem içerik olarak hem de biçim olarak geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpazeyi oluşturan sosyal medyanın biçimleri, bloglar, mikrobloglar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler ve forumlardır. İnsanlar bu biçimler sayesinde birbirleriyle çeşitli içerik ve bilgi paylaşımında bulunarak aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkanına sahip olmaktadır (Zafarmand, 2010: 21).

2.2.1.Bloglar

Blog ilk olarak 'Web' ve 'Log' kelimelerinin birleşmesi sonucu 'Weblog' olarak adlandırılmıştır. Bu adlandırma tekniğin biraz daha yaygınlaşması ile 'blog' olarak kısaltılıp kullanılmıştır. Bu terimin türkçedeki karşılığı 'ağ günlüğü veya web günlüğüdür'. Ancak, bu terim türkçede de blog olarak kullanılmaktadır.

Blog, kullanıcısı için herhangi bir teknik bilgi ve detay gerektirmeyen, kullanıcının istediği zaman istediği şeyleri, istedikleri gibi yazan insanların meydana

getirdikleri, günlük gibi olan web siteleri olarak ifade edilebilir. Blogların oluşturulması ve güncellenmesi kolay olduğundan kullanıcılarının herhangi bir program ya da üstün bir teknik ayrıntı bilmelerine gerek duyulmamaktadır. E-günlük olarak ifade edilebilecek, herhangi bir teknik bilgi ve donanıma ihtiyaç duymayan, kullanımı ve yönetimi kolay zengin işlevli kişisel web sayfaları olan bloglar, kullanıcıların hem yazılı hem de görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya yaymalarına imkân sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 904). Bloglar günlük şeklinde sunulan web siteleri olarak da bilinmektedir.

Genel manada baktığımızda blog, kullanıcı ya da kullanıcılarının herhangi bir internet bağlantısı ile internette anlık yayın yapmalarını sağlayan, içeriği kolay bir şekilde oluşturulabilen ve güncellenebilen internet siteleridir (Richardson, 2009: 17). Diğer manada blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından devam ettirilen, geniş bir kullanıcı yelpazesi için yorumlar ve fikirler sunan web siteleridir (Akar, 2010: 45). Blogları kullanıp yayınlayanlar da blogger olarak ifade edilmektedir. Bloglar artık günümüzde her yerdedirler.

Akar'a (2006: 35) göre blogları diğer medya araçlarından ayıran altı önemli özellik vardır. Bu özellikler:

- 1) **Yayımlanabilirlik:** internet kullanıcısı herkes bir blog oluşturarak yayım yapabilir. Bu yayımlar ücretsiz ya da çok az bir maliyetle ve sürekli gönderide bulunarak yapılabilir. Yapılan her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir olabilir.
- 2) **Bulunabilirlik:** Arama motorları ile kullanıcılar ya konu başlığını yazarak ya yazar ismini yazarak ya da her ikisini de yazıp arama yaparak aradığı blogları bulabilir. Burada yapılan gönderilerin fazla olması bloğun bulunmasını kolaylaştırmaktadır.
- 3) **Sosyallik/Topluluk Olma:** Tüm blogların toplandığı yere blogosfer denir. Blogosfer büyük bir diyalog alanıdır. Burada her şey siteden siteye taşınır ve birbirlerine aktarılır. Bu da bloglar da sınırlandırılmamış ilişkiler oluşturur.
- 4) **Sözel Olma:** Bilgi bloglar sayesinde, haber servisleri tarafından yayıldığından hızlı yayılmaktadır.
- 5) **Birleştirme/Bir Araya Getirme:** Bloglar, RSS (zengin site özeti) ikonuna tıklayarak, teklif vermeden, adrese teslim RSS uygulamalarını almayı basit

hale getirmektedir. RSS bir bloğa üye olduğunuz zaman bu bloğun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilmenizi sağlar.

- 6) **Birbirine Bağlanabilme:** Her blog diğer başka bloglara link yapabilme yoluyla bağlanabildiği için, her blog yazarı milyonlarca insana blogosfer üzerinden ulaşabilir.

Bloglar, toplulukların oluşması, fikirlerin yayılması, sohbet ortamı oluşması ve internet ortamında bulunmayı kolayca sağlayan çok fazla çeşitli özelliklere sahip olmaları ve rahat kullanımı gibi etkenlerle çok güçlü araçlardır (Holtz ve Demopoulos, 2006: 20).

İnternetin ilk ortaya çıktığı günden beri kişisel sayfaların popüler olması nedeniyle ilk bakışta bloglar pek de yeni bir şey ifade etmiyordu ama bloglardaki şu yenilikler bu farkı ortadan kaldırmaktadır. Bu yenilikler;

- Yazının sürekli var olması ve devam etmesi
- Blogger sayısındaki gözle görülür büyük artış
- Bloggerlerin meydana getirdiği topluluğun ve içeriklerinin, diğer web içeriklerine nazaran sahip olduğu önemin artmasıdır (Levy, 2009: 124).

Blogların birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu blog çeşitlerine bakıldığında, en yaygın olanlarını şu şekilde sınıflandırabiliriz: Kişisel günlük bloglar, haber blogları, aktivist blogları, politik bloglar, eğitim blogları, teknoloji blogları, şirket ve endüstri blogları en yaygın olan bloglardır.

Herkese istediği zaman istediği şekilde kolayca bilgilenme fırsatı veren bloglar iletişimi hem küreselleştirir, hem de toplumsallaştırır. Kişiselleştirmesinin nedeni isteyen herkes çok rahat bir şekilde fikrini ve düşüncesini söyleyebilir. Toplumsallaştırmasının nedeni de bu blog hareketiyle toplumda iletişim şekilleri değişmekte, fikrini söyleme özgürlüğü düşünce ve davranış şekillerini etkilemektedir (Aslan, 2011: 18).

2.2.2.Mikrobloglar

Henüz yeni bir kavram olan mikroblog şöyle tanımlanabilir: Kişiye kendisi hakkında kısa güncellemeler yapma imkânı sağlayan yeni bir blog türü. İnsanların hayatları hakkında yeni haberler verip bu haberleri çevresiyle ve kendisi hakkındaki meraklılarıyla paylaşma imkânı sunan mikroblog kısa mesajlar, anlık mesajlaşmalar ve e-posta gibi araçlarla mümkün olabilir. Mikroblogun geleneksel bloglardan farkı

mikroblog kullanıcılarının o an ne yaptıkları gibi basit konulardan yeni açılan mekânlar gibi birçok konu hakkında konuşabilirler.

Mikroblogların en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamasıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır (Ök, 2013: 19).

Mikrobloglar dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar olarak bilinmektedir. Sınırlı içerik ile güncellenebilmeleri mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına imkân sağlamaktadır (www.kurumsalhaberler.com).

Mikroblogların birçok özelliği vardır ama bu özelliklerin arasından en çok öne çıkanlar şöyle sıralanabilir:

- Sanal ortamda fikirlerini hızlıca açıklama ve tartışma ortamı meydana getirmeyi sağlar.
- Hiç beklenmedik zamanlarda ve konularda topluluklar oluşturur.
- Süreç odaklı öğrenmeyi temel alan işbirlikçi bir çevre meydana getirir.
- Farklı kültürlerden gelen insanların grup olmasını kolaylaştırır.
- Proje yönetiminde işbirliği yapmak veya öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici bir role sahiptir.
- Kişinin kendi kişisel öğrenme ağını kurmasına olanak sağlar.
- Günlük dilin kullanımını öğrenmeye, anlamaya yarar.
- Eğitim-öğretim sürecinde etkili olarak kullanılabilir (Holotescu ve Grosseck, 2010: 2).

Sosyal medyanın en pratik araçlarından biri olması nedeniyle mikrobloglar çok fazla rağbet görmektedirler. Zamanın yetersiz kalmasından şikâyetçi olduğumuz günümüzde sosyal medya araçlarının pratik olması oldukça önem arz etmektedir.

2.2.3.Sosyal İmlemeler

Sosyal imlemeler ile internet kullanıcıları beğendikleri internet sitelerini başkaları ile paylaşabilmektedir. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Bu oylamalar ve yorumlamalar sayesinde internette

bulunan milyonlarca içerik arasında insanların ilgi alanına girebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilmektedir.

Sosyal imleme internet kullanıcılarının çoğu için internet kaynaklarının yer imlerini düzenleme, saklama ve arama yapma için bir yoldur. Birçok çevrimiçi yer imi hizmet sağlayıcısı 1996 yılından itibaren bulunmakta olup 2003'te kurulmuş delicious 'sosyal imleme' ve tagging terimlerini yaygınlaştırıp popüler hale getirmiştir. Sosyal imlemenin, imlemeden farkı; kaliteli sosyal ağlarda paylaşılması ve daha çok ziyaretçi tarafından görülmesi olmaktadır. İmlemeler, indeks / listeleme hızını arttırmakta ve ziyaretçi sayısının da arttırılmasını sağlamaktadır (www.wikipeida.org).

Sosyal imleme siteleri internetteki bir bağlantıyı geniş kitlelere duyurabilen yerlerdir. Yurt dışında Reddit, Digg, Delicious gibi popüler siteler bulunmaktadır. Sosyal imleme sitelerine eklenen bağlantılar, kullanıcılar tarafından oylanır ve beğenilen bağlantılar ilk sıralarda yer alır. Böylece internetteki popüler bağlantılar tek bir siteden takip edilmiş olur ve bağlantılar hakkında yorumlar da yapılabilir. Sosyal imleme sitelerinin bir diğer özelliği ise istenilen konulardaki bağlantıları takip etme imkânı sağlamasıdır. Örneğin; sadece moda ile ilgili bağlantılar ya da teknoloji ile ilgili bağlantılar takip edilebilmektedir (www.internetbilgisi.com).

2.2.4. Podcast

Podcast ses ya da video dosyalarının belirli bir amaç çerçevesinde internetten paylaşılması için yapılan uygulamalardır. Apple'ın ipod isimli oynatıcısından gelen "podcast" kavramı ilk kez, 2004 yılında ses dosyalarının taşınabilir oynatıcılar ile dinlenmesini tanımlamak için kullanılmıştır. Müzik, eğlence, haber ve eğitim gibi içeriklerin sesli ve görüntülü olarak yayınlanması için popüleritesi yüksek bir ortam olmuştur (Karaman vd., 2008: 36).

Podcast'te önceden kaydedilmiş içerik internet üzerinden aktarılmaktadır. Podcast'ler dijital dosyalar halinde saklanan ses programlarıdır ve bu dosyalar dünyanın her yerinden internet bağlantısıyla alınabilmektedir (Bell, 2009: 95).

Podcastler internet aracılığıyla ulaşılabilen ve çoğunlukla MP3 formatında ve kullanıcıların isteğine bağlı olarak ulaşabildikleri ses ya da video dosyalarıdır (Anderson, 2007:10). Podcast kullanıcısı ne zaman ve nerede ne dinlemek ya da görüntülemek istemesi üzerinde kontrole sahiptir (Bell, 2009: 96).

Podcastler, kullanıcının, kayıtları istediği yerde, istediği şekilde dinlemesine imkân sağlar. Podcast ürünleri çok az masraflı ve üyeliklerin birçoğu da ücretsizdir. Podcast'in en önemli özelliği de basit kullanımlı ve kullanıcı dostu olmasıdır.

Hızla gelişen podcastler birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle eğitim alanında öğretmen ve öğrencilerin herhangi bir yerde ve zamanda bilgiyi paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu özelliğinden ötürü uzaktan eğitimler için podcast'in değeri ölçülemezdir.

2.2.5. Wikiler

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa meydana getirmesine, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren (olanak sağlayan) bir yazılımdır. Wikipedia bu wikilerden en çok bilinenidir. Gruplar, wiki sayesinde kolayca büyük dokümantasyonlar oluşturabilir. Diff yani dosya karşılaştırma özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümleri görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır (www.wikipedia.org).

Wiki sayfaları herkesin oluşmasına katkıda bulunduğu sanal ansiklopedidir. Tüm kullanıcıların wiki sayfalarını kullanarak bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi bir şeyler katarak ya da çıkartarak değiştirebildikleri özgür bir sanal ortamdır. Yani birer açık kaynak ortamıdır. Açık kaynak ortamı, herkesin dâhil olabileceği geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve herkese sunulan bilgi çeşididir (Bostancı, 2010: 64).

Wikiler, blog ve forumlar gibi online iletişim çeşitleriyle bazı benzerlikler göstermektedirler. Tüm bu iletişim çeşitleri eş zamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişim türlerinde katkılar farklı zamanlarda yapılmaktadır. Tüm benzerlikler bununla sınırlıdır. Wikiler bazı özellikleri bakımından hem bloglardan hem de forumlardan farklıdır. Mesela, bloglar genellikle tek yazar düşünülerek tasarlanırken, wikiler özellikle çoklu yazar ve grup birliğine göre tasarlanmaktadır. Bu da wikilerin dinamik ve doğrusal olmayan çok sayfalı bir yapıya dayandığını göstermektedir (Köse, 2008: 92).

2.2.6. Forumlar

Forumlar, özgün konu başlıkları ve ilgi alanları çerçevesinde tartışma alanlarıdır. Burada internet üzerinden özel konular ve ilgi alanlarıyla alakalı online tartışmalar ve konuşmalar yapılmaktadır. Bu anlamda forumlar özel konular hakkında bilgi sahibi olmak, yeni haberler öğrenmek, diğer kullanıcıların düşünceleri, önerileri ve tecrübelerinden bu şekilde bir iletişim ile faydalanmak için iyi bir ortam meydana getirmektedir (Zafarmand, 2010: 32).

Forum, sosyal medya kavramlarından çok önce oluşturulmuş bir web ortamıdır. Forum da kullanıcılar genellikle gerçek kimliklerini kullanmazlar.

İnsanlar bir foruma üye olduklarında, daha önceden var olan bir başlığa devam edilebileceği gibi yeni bir başlık da açabilmektedirler (Kujawski vd., 2007: 2). Forumlarda çeşitli konularla ilgili farklı başlıklar bulunmaktadır. Bu başlıklar, kullanıcılar ilgisini kaybedene kadar aktif olarak devam etmektedirler. Arşivleme sayesinde de yeni katılımcılar buraya erişerek konu başlıklarını uzun süre devam ettirebilmektedirler. Böylece forumun geçmişiyle ilgili bilgi sahibi olunmaktadır. Kullanıcıların herhangi bir zamanda konu başlığına rastlayarak katkıda bulunmaları bazen aktif bazen de hareketsiz dönemlerin söz konusu olduğu bir süreçte bilgiler eklenip çıkarılmaktadır (Pitta ve Foular, 2005: 266).

Forumlar, kullanıcılarının soru sorması ve cevap almasına olanak sağlaması yönünden mükemmel araçlardır. Forumlarda esas olan diyalogdur. Bu yüzden forumlar, kullanıcıların bir fikir veya düşünce üzerinde tartışmaları için en uygun ortamlardır (Bell, 2009: 147).

2.2.7. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ortak ilgi alanlarındaki insanların bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla meydana getirilen internet siteleridir.

Sosyal ağ kullanıcıları kendilerine profil oluşturarak arkadaşları ile irtibat sağlayıp bazı ağlar kurarak, kendi oluşturdukları içerik ve bilgilerini paylaşmaktadır (Zafarmand, 2010: 25). Sosyal ağlar iletişim amaçlı kurulmanın dışında eğlence amaçlı da kullanılabilmektedirler.

Sosyal ağlar günlük yaşamımızda bir alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal ağlarda kullanıcı sayfaları kendi özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Yani her kullanıcı kendini anlatan, kendini tanıtan profiller oluşturmaktadır.

2.2.7.1. Facebook

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verisi yapmasını amaçlayan bir sosyal web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar facebook'da mevcut hale gelmiştir. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilirlerken daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılabilmektedirler (Bostancı, 2010: 56). Facebook Eylül 2006'dan sonra e-mail adresi olan tüm internet kullanıcılarının üyeliğini kabul etmeye başlamıştır.

Facebook'un bu kadar hareketli bir yapıda olmasını sunduğu özelliklere borçlu olduğu su götürmez bir gerçekliktir. Belli ağlara üye olmanın haricinde kullanıcıların arkadaşlarının farklı faaliyetlerinden haberdar olabilmesi, çeşitli ilgi gruplarına girebilmesi, fotoğraf ve video paylaşabilmesi gibi genel sosyal ağlarda bulunan özellikler, Facebook'da da bulunuyor. Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayırt eden en büyük özelliği ise kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak ekleyebildikleri uygulamalardır. Bu uygulamalar çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak web yazılımlarıdır. Bu uygulamaların kullanıcıların arkadaşları ile etkileşime geçebilmeleri, profillere eklenebilmeleri ve Facebook ile bütünleşmiş çalışabilmesi, bu uygulamalara farklı bir boyut kazandırıyor (Orhon, 2007).

Dünya genelinde baktığımızda kullanılan sosyal ağlar içerisinde geniş ölçüde dünyanın birçok yerine yayılmayı başaran tek sosyal ağın Facebook olduğunu çok bariz bir şekilde görmekteyiz. Facebook dünya genelinde birçok internet kullanıcıasına ulaşarak yaygınlaşmıştır.

Facebook her ne kadar kullanıcısına göre farklı amaçlarla kullanılsa da, facebook'un genel kullanım amaçları bu başlıklar altında toplanabilir:

- 1) Arkadaş çevresi edinme,
- 2) Çevresindeki insanları denetleme ve gözetleme,
- 3) Video, resim, fotoğraf, müzik ve fikir paylaşma,
- 4) Bireysel ya da grup olarak oyun oynama,
- 5) Siyasal amaçlı,
- 6) Ticaret amaçlı,
- 7) Cinsel amaçlı,
- 8) Örgütlenme amaçlı,
- 9) İhbar amaçlı olarak bu başlıklar altında toplanabilir (Toprak vd., 2009: 44).

Günümüzde sosyal medya fenomeni olarak görülen Facebook, birçok kişinin hayatının bir parçasıdır. Facebook üyeleri sevdikleri şarkıyı, o gün çektikleri fotoğrafı, nerede kiminle olduklarını, gelecek için planlarını, üzüntü veya sevinçlerinin nedenini yani kısacası hayatlarının her anını arkadaşlarıyla paylaşmak istediği an herkesi tek tek aramak yerine Facebook sayfasını günceller. Bu sayede zamandan tasarruf etmiş olurlar. Zamanın en önemli değerlerden biri olduğu günümüz dünyasında Facebook bağımlılarının sayılarının giderek artmasının en önemli nedenlerinden biri de budur (Aslan, 2011: 34).

2.2.7.2. Twitter

Twitter, kullanıcılarının ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmasını mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağı, olarak tanımlanmaktadır (Tosun,2013: 24).

Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog servisi. Twitter, her geçen gün karmaşılaşan internet dünyasına basit bir takip mekanizması sağlamaktadır (www.twitter.nedir.com).

Twitter, kullanıcılarını ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter üyeleri ilgilendiği konularda en son tartışmaları kolayca izleyebilirler. Twitter'ın kalbinde Tweet isimli küçük bilgi patlamaları yer alır. Her Tweet en fazla 140 karakter uzunluğunda olabilir, bunun amacı az yerle çok bilgi paylaşımı gerçekleştirilebileceğini göstermektedir (www.twitter.com).

Twitter, ilk ortaya zaman amacı insanların anlık durumlarını paylaşmaktı. Ancak, kullanıcı sayısının giderek artması ve twitter'in bireysel kullanım dışında, ticari ve kültürel gibi çeşitli kurumların da iletişim aracı olarak kullanılması twitter'in kullanıcılara sorduğu asıl soruyu da değiştirmiştir. Twitter ilk çıktığında ana ekranında yazan 'what are you doing?' yani şu an ne oluyor yazısı 2009'dan itibaren 'what's happening?' yani şu anda neler oluyor diye değişmiştir (Genç, 2010: 4). Bu haliyle twitter bireysellikten kurtularak, insanlara hayatının her anında ve alanında şahit olduğu şeyleri başkaları ile paylaşma imkânı sunmuştur.

2006 yılında Jck Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana, twitter dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS(Kısa Mesaj)'i olarak anılmaya başlanmıştır (www.wikipedia.org).

Twitter'in popülaritesi Türkiye de her geçen daha fazla artmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, siyasi organizasyonlar, şirketler, ünlüler ve devlet kurumları büyük kitlelere seslerini duyurmak için sosyal medyanın etkili araçlarından biri olan twitter de hızla yerlerini almaktadırlar.

Kısaca özetlemek gerekirse, twitter etkili bir şekilde güncel olayları takip etmek, haberleri öğrenmek, internet adresleri ve düşünceleri paylaşmak ve tartışma ortamı oluşturmak amacıyla kullanılabilir.

2.2.7.3. Myspace

Dünya üzerinde yaygın olarak kullanılan başka bir sosyal ağ da MySpace'dir. MySpace interaktif ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır (www.turkcebilgi.com).

MySpace kendisini; "hayranların tutkularından güç alan lider bir sosyal eğlence yeridir. Myspace, yüksek derecede kişiselleştirilmiş bir eğlence tecrübesi sunarak yeni nesli sosyal interaktiviteye ve sevdikleri müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlar gibi birçok alana yönlendirir. Bu tecrübeyi mobil cihazlar ve etkinlikler de dâhil olmak üzere birçok platformdan sunuyor. Myspace, Myspace Müzik'in kaynağı ve kullanıcılarına sınırsız olarak büyüyen ücretsiz müzik dinleme ve video izleme şansını sunuyor. Ünlü sanatçıların, yeni yeteneklerin ve bağımsız sanatçıların yeni hayranlara ulaşmasını

sağlayan bir araçtır. Şirketin genel merkezi Beverly Hills, CA’de bulunmaktadır ve Specific Media bünyesindedir” diyerek tanıtmaktadır (www.myspace.com).

Myspace internet ortamında kullanıcıların iletişim ve arkadaşlıklar kurduğu, kişisel profil, blog, grup, resim, müzik ve videoların tutulduğu bir sosyal iletişim ağıdır.

2.2.8. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri medyanın bize bakış açısını ve bizim medyaya bakış açımızı değiştirmektedir. İnternetteki amatör yapımcılar videolarını binlerce kişi ile paylaşabilmekte ve Hollywood yıldızlarının üzerinde olan ilgi odağını çalabilmektedirler. Favori filmlerin bazı bölümleri, önemli haber programları, klipler ya da biraz eğlenmek için aranan görüntüler internette bulunabilmektedir. Video paylaşım siteleri ise aranan görüntüyü kolay bulmayı ve favori videoları rahatlıkla izleme imkânı sunmaktadır (Bostancı, 2010: 73).

Video paylaşım sitelerinin sosyal medya kullanıcıları için önemi çok büyüktür. Kullanıcılar bu sitelere video yükleyebilir, video izleyebilir ya da beğendikleri herhangi bir videoyu farklı ağlarda paylaşabilmektedirler. Video paylaşım siteleri sosyal medya türlerinden en fazla ziyaretçisi olan alandır. Ziyaret etmek için üyeliğe ihtiyaç duyulmayan bu sitelerde hemen hemen her türlü video ve slayt bulunabilir (Onat, 2009: 232). Kimi video paylaşım sitelerine video yüklemek ve yorum yapabilmek için üye olmak gerekmektedir. Kimi kullanıcılar, video paylaşım sitelerine yükledikleri kendi videoları ile meşhur, başkasına çektiği video ile de yapımcı olabilirler. Günümüzde en fazla yayılan ve kullanılan video paylaşım sitelerinin ilk sıralarında youtube ve hemen ardından da izlesene.com gelmektedir.

Video paylaşım siteleri sosyal medya kullanıcıları için çok önemli bir yere sahiptir. Yapılan araştırmalarda video paylaşım sitelerinin sosyal ağlardan sonra en fazla ziyaret edilen sosyal medya organı olduğunu göstermektedir.

2.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel sayfalarını ve profil bilgilerini bulunduran ve bunları diğer kullanıcılar ile paylaşılmasını sağlayan iletişim sistemleridir. Bu uygulama, kullanıcıların kendi aralarında içerik ve iletişim değiş tokuşu için diğer kullanıcılarında erişebileceği internet sitesi kurma olanağı sunmaktadır. Sosyal ağ siteleri, etkileşime imkân tanıyan yapılarıyla bilginin dağıtılmasında ve iletişimde

önemli bir yere sahiptir (Constantinides, 2009: 9). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel profillerini oluşturmalarına imkân tanıyan, kendi sayfasına çevresini davet ederek birbirlerine e-mail ya da anlık mesajlar göndererek iletişim halinde olmalarını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel sayfalar, fotoğraf, video ve müzik gibi çeşitli içerikler barındırabilmektedir (Kaplan ve Haenlein: 2010: 63).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların hem kendilerini hem de sosyal ağlarını temsil eden profillerine odaklanmaktadır. Böylece kullanıcı, diğer profil sahipleri ile bağlantı kurmakta ve kendisiyle bağlantı kurulmasına imkan sağlamaktadır. Genellikle bütün sosyal ağ siteleri gizliliğin kontrolüne izin vermekte ve görünür olup olmama düzeyinin ayarlanmasına olanak sağlamaktadır (Tüfekçi, 2008: 22-23).

Sosyal ağların en önemli özelliği yabancılarla tanışma olanağı sunmasından ziyade günlük hayatta tanıdığı kimselerle irtibat kurma imkânı vermesidir. Bu sayede insanlar başka şekilde oluşturamayacağı bağlantıları oluşturmaktadırlar. Çoğu zaman sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarının amacı, yeni insanlar tanımaktan ziyade, çevresindeki insanlar ile sosyal ağ üzerinden bağlantı kurmaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada örneklem grubu ile ilgi demografik özellikler, sosyal medya kullanımları ile ilgili veriler ve gezi parkı eylemlerine katılma ve gezi parkı eylemleri hakkındaki görüşleri ile ilgili veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS’te değerlendirilip tablolar üzerinde ifade edilmiş ve bu tablolar yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışma araştırma yöntemleri açısından uygulamalı niteliktedir. Çalışmada araştırma yöntemleri açısından anket tekniği uygulanmıştır. Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada teorik ve kavramsal çerçevenin oluşmasında ve verilerin analizinde yapılmış çalışmalardan ve yaklaşımlardan yararlanılmıştır.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak çalışmanın teorik boyutu oluşturulmuştur. Çalışmanın teorik boyutu tamamlandıktan sonra anket soruları hazırlanmış ve hazırlanan anket soruları örneklem grubuna uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen veriler yorumlanıp, değerlendirildikten sonra sonuç elde edilmiştir.

Belirlenen bu çerçevede doğrultusunda çalışma dört esas bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, konunun ve bahsi geçen kavramların daha iyi anlaşılması için konuya ilişkin teorik yaklaşımlara ve çalışmalara yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, alan araştırmasında elde edilen verilerin sosyolojik analizi ve yorumlarına yer verilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise genel olarak tüm çalışmanın değerlendirilmesi ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın ana evrenini, Türkiye’de sosyal hareketlere katılan aktivist/eylemciler oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni olarak Mayıs 2012 tarihinden itibaren İstanbul’da faaliyet gösteren çeşitli dernek, vakıf, siyasi parti ve farklı grupların bir araya gelerek oluşturdukları taksim gezi parkı platformu üyeleri oluşturmaktadır. Ayrıca Taksim Gezi Parkı platformuna üye olup, bu platformun herhangi bir duyurusu veya çağrısı ile gezi parkı olaylarına ilk başladığı sıralarda

katılanlar ve sonradan müdahil olanlar arasından 120 aktivist/eylemci çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada Taksim Gezi Parkı platformuna üye olan 120 aktivist/eylemciye anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ile değerlendirilerek sosyal medya olgusunun, örneklem grubun sosyal hareket olarak bir araya gelmelerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma iki bölümden oluşacaktır. İlk bölümde ilgili alanda yapılan yerli ve yabancı literatür taranarak araştırmanın kuramsal çerçevesi ve teorik altyapısı oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümü ise alan araştırması esnasında elde edilen araştırma bulgularının sosyolojik analizi, sonuç ve kaynakça kısmından oluşmaktadır.

Bu çalışma 1 yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Çalışmada söz konusu platforma üye 120 aktivist/eylemciye ulaşılmış ve anket yapılmıştır. Taksim gezi parkı platformunun gerek sabit bir yeri olmaması ve gerekse üye sayısının çok fazla olmasından dolayı eylemciler ile bir araya gelip anket yapmak çok zor olduğundan, eylemcilere internet üzerinden anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının internet üzerinden yapılması nedeniyle birçok eylemci anketi yanıtlamak istememiştir. Anket çalışmasının internet üzerinden uygulanması ve bu yüzden karşılaşılan zorluklar araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Bu çalışma anketteki sorularla ve anketi yanıtlayan Taksim Gezi platformu üyelerinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Bu çalışmada gerek Taksim Gezi Parkı Platformu'nun resmi bir kurum ve dernek olmaması, gerekse üye sayısının çok fazla olması ve konunun hassasiyetinden ötürü internette yapılan anketi yanıtlamak istememeleri araştırmanın zorlukları arasındadır.

Böyle bir çalışma yapılmasının birkaç problematiği vardır. “Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği” isimli çalışmanın araştırma problemleri aşağıda belirtilmiştir.

Bu problemler:

- İnsanları sosyal medyayı kullanmaya sevk eden en büyük neden nedir ve sosyal medya kullanma nedenlerinden hangisi, sosyal medyayı kullanmayı daha fazla artırmıştır.

- Eylemcilerin gezi parkı olaylarına neden katıldıkları sorusundaki asıl itki, eylemcilerin verecekleri tepkilerde hangi ifadenin daha etkili olduğunu ve daha ağır bastığını ortaya koymaktır.
- Gezi olaylarına katılanların herhangi bir siyasi parti veya derneğe üyeliklerinin olup olmadığını ve kişisel siyasi görüşlerinin ne olduğunun öğrenilmeye çalışılmasındaki etmen, katılımcılar gerçekten duyarlı ve sağduyulu oldukları için mi gezi eylemlerine katılmışlardır ya da herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye oldukları için yönlendirme ile mi eylemlere katılmış olduklarını belirlemektir.
- Herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye olmadan gezi eylemlerine katılanlar hangi siyasi görüşlere sahiptirler. Sahip oldukları siyasi görüş ile gezi parkı eylemlerine katılmaları arasında ne tür bir bağlantı vardır.
- Gezi parkı sürecinde eylemciler sosyal medya da insanlarla iletişime geçerken nelere dikkat etmişlerdir ve eylemciler iletişime geçtikleri insanlarda ne tür kriterler aramışlardır.
- Gezi olayları eylemciler için ne anlam ifade etmektedir ve gezi olaylarının gerçek kazananının kim olduğu, büyük önem arz etmektedir.

Araştırmanın temel nedenini oluşturan problemler dikkate alınarak böyle bir çalışma yapılmış ve yapılan çalışmada araştırmanın temel nedenini oluşturan problemler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.4. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Araştırma bulgularının yorumlanmasında ilk olarak örneklem grubunda bulunanların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, kimlerle yaşadıkları ve şahsi gelirleri gibi demografik özellikleri dikkate alınmıştır.

3.4.1. Cinsiyet

Tablo 2. Örneklem grubunun cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	71	59,2
Kadın	49	40,8
Toplam	120	100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere, gezi parkı eylemcilerinin %59,2’si yani 120 kişiden 71’i erkeklerden, %40,8’i yani 49 katılımcısı da kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 2’yi dikkate alarak şöyle bir yorumda bulunabiliriz: Örneklem grubundaki katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşturmaktadır. Bu da yaklaşık olarak %60 civarında bir sayıya tekabül etmektedir ama tablodaki verilere baktığımızda eyleme katılan kadınların oranı da bir hayli fazladır. Çünkü kadın eylemcilerin sayısı toplam eylemci sayısının hemen hemen yarısına denk gelmektedir.

Cinsiyet dağılımları bizlere şunu ifade etmektedir: Artık kadınların birçoğunun eskiden olduğu gibi sadece ev işleri ile uğraşıp, ev işi dışındaki durumlara seyirci kalmadıkları saptanmıştır. Kadınlar da erkekler gibi rahatsızlık hissettikleri durumlar karşısında tepkilerini ortaya koyarak varlıklarını hissettirip, eylemlere katılarak rahatsızlık duydukları duruma karşı tepkilerini dile getirmişlerdir.

3.4.2. Yaş

Tablo 3. Örneklem grubunun yaş dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
20 yaş öncesi	3	2,5
20-30 yaş arası	88	73,3
31-40 yaş arası	23	19,2
51-60 yaş arası	2	1,7
61-70 yaş arası	2	1,7
70 yaş ve sonrası	2	1,7
Toplam	120	100,0

Tablo 3’te belirtildiği gibi, gezi parkı eylemcilerinin %2,5’si 20 yaşından küçük, %73,3’ü 20 ile 30 yaş arası grubunda, %19,2’si 31- 40 yaş arası, %1,7’si 51-60 yaş

arası, %1,7'si 61-70 yaş arası ve %1,7'si 70 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadırlar.

Tablo 3'ü göz önüne alarak şöyle bir sınıflandırma yapabiliriz: Örneklem grubundaki eylemcilerin büyük çoğunluğu genç yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Yani ortalama olarak eylemcilerin yaklaşık %75'ine yakın bir sayıyı kapsamaktadır. Gezi parkı eylemlerine katılımda genç yaş grubunu hemen %19,2 ile orta yaş grubu yani 31-40 yaş arası grup takip etmektedir. Grubu %2,5 ile ergen yaş grubu ve sonrasında da toplamda %4,1 ile de orta ve ileri yaşlılık grupları seyretmektedir.

Yapılan çalışmada gezi parkı eylemlerinin herkes tarafından söylenen 1990 sonrası doğan jenerasyonun kalkışması olmadığı, aksine katılımın büyük bir çoğunluğunun 1990 öncesi doğumlu kuşaktan meydana geldiği saptanmıştır. Yani gezi parkı eylemlerine 1990'dan sonra doğmuş henüz tam olarak akli selim olmayan jenerasyondan ziyade zamanında birçok şeyi yaşayan 1990 öncesi dünyaya gelmiş jenerasyondan katılımlar büyük oranda gerçekleşmiştir. Bu da bizlere yaşı biraz daha ileri seviyede olan ve zamanında ülkede yaşanan bazı olumsuzluklara maruz kalan jenerasyonun daha duyarlı ve sağ duyulu olduğunu göstermektedir.

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin büyük bir çoğunluğunu genç yaş grubunun oluşturması, genç yaş grubundaki bireylerin etraflarında olan bitenlere kayıtsız kalmadıklarını, olumsuz gördükleri durumlara karşı duruşlarını sergileyip tepkilerini ortaya koyabildiklerinin belirtileridir. Bir ülkede genç nüfusun birtakım olumsuz durumlar karşısında duyarsız olmaması ve bir şeyler yapmaya çalışması o ülke adına ümit vaat eden şeylerdir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede de bu tür şeylerin görülmesi hem Türkiye adına hem de bizler adına sevindirici bir durumdur.

3.4.3. Eğitim Durumu

Örneklem grubundaki gezi parkı eylemcilerinin eğitim durumları incelendiğinde düşük tahsilli kimsenin olmadığı görülür. Tablo 4, örneklem grubundaki eylemcilerin eğitim durumlarını göstermektedir.

Tablo 4. Örneklem grubunun eğitim durum dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Lise	6	5,0
Üniversite	90	75,0
Lisansüstü	24	20,0
Toplam	120	100,0

Tablo 4'ü incelediğimizde örneklem grubunda yer alan eylemcilerin eğitim durumu lise olanların oranı %5, eğitim durumu üniversite olanların oranı %75 ve eğitim durumu lisansüstü olanların oranı ise %20'dir.

Geçmişten günümüze kadar gelen ve sürekli de devam edecek bir gerçek olan eğitimin önemi bir kez daha vurgulanmış oluyor. Eğitim seviyesinin yüksek olması, eylemcilerin sosyal hareketlere karşı neden daha duyarlı olduklarını ifade etmektedir. Genel olarak sosyal hareketlerin eylemcilerinin eğitim seviyelerine bakıldığında, eylemcilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Yani eylemciler bilinçli bir şekilde sosyal hareketlere katılımda bulunmakta ve tepkilerini ortaya koymaktadırlar.

3.4.4. Meslek

Tablo 5. Örneklem grubunun mesleki durum dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
Öğrenci	36	30,0
Akademisyen	9	7,5
Öğretmen	11	9,2
Avukat	3	2,5
Mühendis	5	4,2
Hemşire	2	1,7
Özel Sektör	54	45,0
Toplam	120	100,0

Tablo 5 gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin mesleklerini göstermektedir. Buna göre, örneklem grubunun %30'u öğrenci, %7,5'i akademisyen, %9,2'si öğretmen, %2,5'i avukat, %4,2'si mühendis, %1,7'si hemşire ve %45'i özel sektörde çalışanlardan

oluşmaktadır. %7,5'lik katılımı bulanan akademisyen grubunda; öğretim görevlileri, araştırma görevlileri ve okutmanlar yer almaktadır. %9,2'lik bir katılımı bulanan öğretmenlik grubunun içinde de çeşitli öğretmenlik dalları bulunmaktadır. Diğer bir yandan gezi parkı eylemlerine katılımı %45 ile en büyük katılımı bulanan özel sektörün bünyesinde; reklamcı, gazeteci, ekonomist, foto muhabiri, işletme ekonomisti, insan kaynakları, bankacı, film eleştirmeni, satış temsilcisi, photojournalist, fotoğrafçı, kimyager, tasarımcı, muhasebeci, sosyolog, grafiker, stk çalışanı, yurtdışı satış koordinatörü, ressam, işçi, supervisor, çağrı merkezi, danışman, reklam yazarlığı, insan kaynakları uzmanı, esnaf, serbest meslek, satış koordinatörü ve işsizler tek bir çatı altında toplanmıştır. İşsizlerin sayısının yok denecek kadar az olduğu %45'lik özel sektör için de yer almaları, kendilerinin geçici olarak işsiz olduklarından kendi istekleri doğrultusunda bu kategoride değerlendirilme istekleri gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve gezi parkı eylemlerine katılımın %45 gibi bir oranda özel sektörde çalışanlar tarafından sağlanması, özel sektör çalışanlarının genelde daha fazla boş zamana sahip olduklarından hem daha duyarlı olmalarını hem de sosyal medya kullanımına ve sosyal hareketlere katılımlarında büyük bir rol oynamaktadır.

Günümüzde meydana gelen sosyal hareketler yalnızca bir kesime hitap edip barındırmıyor, her kesimden herkese hitap edip bünyesinde barındırıyor. Örneklem grubunu incelediğimizde karşılaştığımız birçok meslek grubu bunun en bariz göstergesidir. Her meslek grubundan bireyler, bir şeylerden dolayı rahatsızlıklarını dile getirmekteler ve varlıklarını hissettirmekteler.

3.4.5. Meslek-Gezi sürecinde sosyal medya kullanımının genellikle günün hangi saatinde gerçekleştiği

Tablo 6. Meslek ile gezi sürecinde sosyal medya kullanımını günün hangi saatinde gerçekleştirildiğinin karşılaştırılması

			Gezi sürecinde sosyal medya kullanımını genellikle günün hangi saatinde gerçekleştiriyordunuz-				
			Akşam	Gece	Günün her saatinde	Öğleden sonra	Total
Meslek Öğrenci	Count		11	3	22	0	36
	% within		30,6%	8,3%	61,1%	,0%	100,0%
Akademisyen	Count		0	0	9	0	9
	% within		,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Öğretmen	Count		1	1	6	3	11
	% within		9,1%	9,1%	54,5%	27,3%	100,0%
Avukat	Count		0	0	3	0	3
	% within		,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Mühendis	Count		0	0	4	1	5
	% within		,0%	,0%	80,0%	20,0%	100,0%
Hemşire	Count		0	0	2	0	2
	% within		,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Özel Sektör	Count		16	2	32	4	54
	% within		29,6%	3,7%	59,3%	7,4%	100,0%
Total	Count		28	6	78	8	120
	% within		23,3%	5,0%	65,0%	6,7%	100,0%

Sosyal medyanın hayatımızın bir vazgeçilmezi olduğunu yukarıdaki tablodan da anlayabiliriz. Eylemciler için sosyal medya kullanmanın belli bir zaman dilimi yoktur. Eylemciler ihtiyaç duydukları ve istedikleri anda sosyal medyayı kullanmışlardır.

Günümüzde sosyal medya kullanımı hemen hemen yaşamımızın her anında ve alanında yer almaktadır. Özellikle akıllı cep telefonları ile sosyal medya kullanımı gün boyunca devamlı gerçekleşmektedir. İnsanlar işyerinde, evde, yolda her yerde sosyal medyadan bir şeyler yapmaktadırlar. Gezi parkı eylemcileri de günün her saatinde

sosyal medyayı kullanmışlardır. Özellikle özel sektör çalışanlarının gün boyu sosyal medya kullanımı daha fazladır. Özel sektör çalışanları kamu personellerine nazaran daha esnek çalışma yapısına sahip olduklarından sosyal medyayı günün her saatinde kullanmışlardır.

3.4.6. Eylemcilerin yaşam tarzı

Örneklem grubunda yer alan eylemcilerin kimlerle yaşadıkları tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 7. Örneklem grubundaki eylemcilerin kimlerle birlikte yaşadıkları durumu

Kimlerle Yaşadıkları	Sayı	Yüzde
Annem ve babamla yaşıyorum	44	36,7
Arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum	30	25,0
Eşim ve çocuklarımla yaşıyorum	17	14,2
Tek başıma yaşıyorum	27	22,5
Diğer	2	1,7
Toplam	120	100,0

Tablo 7'ye göre, örneklem grubu içerisinde anne ve babası ile birlikte yaşayan eylemcilerin oranı %36,7'dir. Örneklem grubunda diğer en büyük oran %25'lik bir dilimle arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum seçeneğini işaretleyen eylemcilerden oluşmaktadır. Örneklem grubunun %14,2'si eşim ve çocuklarımla yaşıyorum, %22,5'i tek başıma yaşıyorum ve %1,7'si de diğer seçeneğine cevap veren yani yurtlarda kalan öğrencilerdir.

Örneklem grubunda yer alan katılımcılarını birçoğunun anne ve babası ile birlikte yaşaması hem ailelerinin gezi parkı eylemlerine destek verdiklerinin hem de çocuklarının gezi parkı eylemlerine katılmasını desteklediklerinin göstergesi olmuştur. Genel olarak baktığımızda, eylemcilerin birçoğu hem kendileri istediklerinden hem de çevrelerinden gelen destekler ile gezi parkı eylemlerine katılmışlardır. Sosyal hareketlere katılımlarda çevreden destekler her zaman için eylemcilere hem moral olmuştur hem de sosyal harekete katılım için büyük bir cesaret olmuştur.

3.4.7. Şahsi gelir

Tablo 8. Örneklem grubundaki eylemcilerin şahsi gelir durumu

Gelir	Sayı	Yüzde
750TL ve altı	28	23,3
751-1500TL	32	26,7
1501 - 2250 TL	24	20,0
2251 - 3000 TL	17	14,2
3000 TL ve üzeri	19	15,8
Toplam	120	100,0

Tablo 8’deki örneklem grubunda görüldüğü üzere 750 TL ve altı kazananların oranı %23,3, 751-1500 TL kazananların oranı %26,7, 1501-2250 TL kazananların oranı %20, 2251-3000 TL kazananların oranı %14,2 ve 3000 TL ve üzeri kazananların oranı da %15,8’dir.

Mesleki dağılım tablolarında karşılaştığımız meslek türlerinin çok fazla olması ve özellikle örneklem grubunun büyük bir bölümünü oluşturan özel sektörü gördükten sonra tablo 8’deki gelir dağılımı pek o kadar da şaşırtıcı değildir. Genel olarak baktığımız da maalesef ülkemizin en büyük sorunlarından olan açlık sınırı altında yaşam sürdürme mücadelesi örneklem grubunda da gözlenmektedir.

İnsanların gelir düzeyinin düşük olması, çevresinde olup bitenlere karşı duyarsızlaşmasına neden olmamaktadır. İnsanlar her ne kadar maddi sıkıntı içinde yaşasa da toplumda yaşayan bir fert olarak kendi üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmeye çalışmakta gerekeni yapmaktadır.

3.5. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya günümüzde tüm yaşam alanlarımızda yer edinmiştir. Artık neredeyse sosyal medya kullanmama eksiklik gibi bir şey olarak algılanmaktadır. Sosyal medya, kullandığımız cep telefonlarımızdan tutunda, evlerimizde ve işyerlerimizde kullandığımız bilgisayarlara ve tabletlere kadar girmeyi başararak hayatımızda üst köşede yer edinmiştir. Bunun yanında klasik medyanın artık isteklerimize yeteri oranda cevap verememesi de sosyal medyaya olan ilgiyi ve alakayı artırmıştır. Özellikle gruplar tarafından sosyal hareketlerde sürekli kullanılmakta ve artık tüm herkesle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

3.5.1. Sosyal medya kullanma amacı

Tablo 9. Örneklem grubundaki eylemcilerin sosyal medya kullanım amaçları

Kullanım Amacı	Sayı	Yüzde
Arkadaşlarla iletişim	14	11,7
Bir şeyler paylaşmak	11	9,2
Boş zamanı değerlendirmek	19	15,8
Gündemi takip etmek	76	63,3
Toplam	120	100,0

Tablo 'da da ifade edildiği gibi sosyal medyayı arkadaşları ile iletişimde olmak için kullananların oranı %11,7, sosyal medyada bir şeyler paylaşmak için kullananların oranı %9,2, sosyal medya da gezinerek bir şeylere göz atarak boş zamanlarını değerlendirenlerin oranı %15,8 ve son olarak gündemde olup bitenlerden haberdar olmak ve gündemi yakından takip etmek isteyenlerin oranı da %63,3'tür.

Günümüz modern toplumunda her şey çok hızlı akmakta ve anlık bir şeyler yaşanıp bitmektedir. Olan olaylardan ya da gerçekleşen bir şeylerden anında haberdar olma isteği birçok bireyin arzusudur. Ama günümüzde klasik medya anlık yayın yapmakta ve bunu servis etmekte epeyce bir geri kaldığından ve bunun için yüklü miktarda masraf gerektiğinden insanlar sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medyanın anlık ileti ve yayın oluşturabilmesi ve bunlar için pek fazla bir şeye ihtiyaç duymaması ve çok düşük maliyetle elde edilmesi, bireyleri olup bitenleri takip etmek için sosyal medya kullanımına teşvik etmektedir. Yukarıdaki tabloda da sosyal medya kullanım amacının büyük bir oranda “gündemi takip etmek” olması, insanların tüm şeylerden hemen haberdar olma isteği doğrultusunda sosyal medyayı kullandığını doğrular niteliktedir.

İnsanlar çevrelerinde ve dünya da neler olduğundan anında haberdar olmak, yaşanan gelişmeleri sürekli takip etmek için günümüz teknolojilerini fazlasıyla kullanmaktadırlar. Günümüz teknolojisinin en iyi ve en hızlı iletişim ve yayın aracı olan sosyal medya ve araçları insanların tüm bu isteklerine fazlasıyla cevap vermektedir.

3.5.2. Cinsiyet-sosyal medya kullanım amacı

Tablo 10. Cinsiyet ile sosyal medyanın kullanım amacının karşılaştırılması

			Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanırsınız-			
			Arkadaşlarla iletişim	Bir şeyler paylaşmak	Boş zamanı değerlendirmek	Gündemi takip etmek
Cinsiyetiniz-	Erkek	Count	7	9	11	44
		% within	9,9%	12,7%	15,5%	62,0%
Kadın		Count	7	2	8	32
		% within	14,3%	4,1%	16,3%	65,3%
Total		Count	14	11	19	76
		% within	11,7%	9,2%	15,8%	63,3%

Tablo 10’da arkadaşları ile iletişim kurmak için sosyal ağları kullananların oranı %11,7, birşeyler paylaşmak için kullananların oranı %9,2, boş zamanını değerlendirmek için kullananların oranı %15,8 ve gündemi değerlendirmek için kullananların oranı da %63,3’tür. Kullanım oranları kadın ve erkeklerde yani cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Erkeklerde sosyal ağları arkadaşlarla iletişim kurmak için kullananların oranı %9,9, birşeyler paylaşmak için kullananların oranı %12,7, boş zamanlarını değerlendirmek için kullananların oranı %15,5 ve gündemi takip etmek için kullananların oranı da %62’dir. Aynı şekilde bu oranlar kadınlar da, arkadaşlarla iletişim kurmak için kullananların oranı %14,3, birşeyler paylaşmak için kullananların oranı %4,1, boş zamanı değerlendirmek için kullananların oranı %16,3 ve gündemi takip etmek için kullananların oranı ise %65,3’tür.

Tabloya göre erkekler sosyal medyayı daha fazla paylaşım amaçlı kullanırken kadınlar arkadaşlarıyla iletişim kurmak amaçlı kullanmaktadırlar. Paylaşım amaçlı sosyal medyayı kullanan erkeklerin oranı %12,7 iken kadınların oranı %4,1’dir. Aynı şekilde iletişim amaçlı kullanan erkeklerin oranı %9,9 iken kadınlarda bu oran %14,3’tür. Genel olarak tabloya baktığımızda erkekler kadınlara oranla sosyal medyayı daha çok gündemden haberdar olmak ve bir şeyler paylaşmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanım amacı cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir. Sosyal

medyanın kullanım amacının cinsiyete göre değişkenlik göstermesi, sosyal medyanın internet üzerinden insanların birçok gereksinimine cevap verdiğinin kanıtıdır.

3.5.3. Meslek-Sosyal medyanın daha çok hangi amaç için kullanıldığı

Tablo 11. Meslek ile sosyal medya kullanımının daha çok hangi amaç için kullanıldığının karşılaştırılması

			Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanırsınız-				
			Arkadaşlarla iletişim	Bir şeyler paylaşmak	Boş zamanı değerlendirmek	Gündemi takip etmek	Total
Meslek	Öğrenci	Count	3	2	11	20	36
		% within Meslek	8,3%	5,6%	30,6%	55,6%	100,0%
Akademisyen		Count	1	0	2	6	9
		% within	11,1%	,0%	22,2%	66,7%	100,0%
Öğretmen		Count	4	2	3	2	11
		% within	36,4%	18,2%	27,3%	18,2%	100,0%
Avukat		Count	0	0	0	3	3
		% within	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Mühendis		Count	0	0	1	4	5
		% within	,0%	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Hemşire		Count	0	0	0	2	2
		% within	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Özel Sektör		Count	6	7	2	39	54
		% within	11,1%	13,0%	3,7%	72,2%	100,0%
Total		Count	14	11	19	76	120
		% within	11,7%	9,2%	15,8%	63,3%	100,0%

Gezi parkı eylemlerine katılan öğretmen eylemcilerin büyük bir oranı sosyal medyayı kendi arkadaşları ile iletişim kurmak ve boş zamanlarını değerlendirmek için kullanmışlardır. Diğer meslek gruplarının büyük bir oranı sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanmışlardır. Gezi parkı eylemcilerinin büyük bir oranının sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanması, sosyal medyanın haber anlamında insanların güvenini kazandığının, insanları anında ulaşım ve iletişim olanakları ile

kendini kullandırmaya yönlendirdiğinin en büyük kanıtıdır. Eylemciler sosyal medya ile gündemdeki olaylardan anında haberdar olup bilgilenmektedirler.

Sosyal medyanın içeriğinin kullanıcılar tarafından anında oluşturulması, sosyal medyadan anında yayın yapıp birçok kişiye ulaşılması klasik medyaya olan ilgi ve alakayı zayıflatmıştır. İnsanlar klasik medya araçları ile gündemde olup bitenleri daha sonradan öğrenmek yerine sosyal medyadan gündemdeki her şeyden anında haberdar olmayı tercih etmektedirler.

3.5.4. Sosyal ağlarda geçirilen zaman

Tablo 12. Örneklem grubundaki eylemcilerin sosyal ağlarda günlük geçirdikleri zaman durumu

Geçirilen Zaman	Sayı	Yüzde
1 saatten az	4	3,3
1-2 saat	40	33,3
3-4 saat	49	40,8
5-6 saat	16	13,3
6 saat ve üzeri	11	9,2
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin günlük sosyal ağları kullanım oranları tablo 11’de verilmiştir. Bu tabloya göre eylemcilerden %3,3’ü günlük olarak sosyal ağları 1 saatten az kullananlar, %33,3’ü sosyal ağları 1-2 saat arası kullananlardan oluşmaktadır ama zamanları yetmediği için sosyal ağlarda yeterince zaman geçiremediklerinden yakınmaktadırlar. Eylemcilerden %40,8’i günde ortalama olarak 3-4 saat sosyal ağları kullanmakta, %13,3’ü sosyal ağları 5-6 saat kullanmakta ve eylemcilerden %9,2’side günlük olarak sosyal ağları 6 saat ve üzerinde kullanmaktadırlar.

Sosyal ağlar hayatımızda o kadar yer edinmiş ki günlük yaşamda en yoğun olanından tutunda en rahat bir şekilde çalışanına kadar tüm herkes muhakkak günlük olarak sosyal ağ kullanımına zaman ayırmakta, sosyal ağlarda bir şekilde vakit harcamaktadır. Sosyal ağlarda gerek iş bahanesiyle gerek bir şeye bakma bahanesiyle ve gerekse başka birçok nedenden ötürü hemen hemen günlük vaktimizin 6/1’ini

harcamaktayız. Yani sosyal ağlarda belki bilerek ya da farkında olmayarak ortalama günlük 4 saat gibi büyük bir zaman dilimi kullanılmaktadır.

3.5.5. Sosyal medya kullanım süresi

Gezi parkı eylemcilerine sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları sorulmuştur. Gezi eylemcilerinin verdikleri cevaplar tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 13. Örneklem grubundaki eylemcilerin sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığı durumu

Kullanım Yılı	Sayı	Yüzde
1 yıldan az	3	2,5
1-2 yıl	4	3,3
3-4 yıl	23	19,2
5-6 yıl	25	20,8
6 yıl ve üzeri	65	54,2
Toplam	120	100,0

Yapılan araştırma da örneklem grubunda yer alan eylemcilerin %2,5’i sosyal medyayı 1 yıldan az, %3,3’ü 1-2 yıl aralığında, %19,2’si 3-4 yıl aralığında, %20,8’i 5-6 yıl aralığında ve %54,2’side 6 yıl ve üzeri gibi bir süreden beri sosyal medyayı kullanmakta oldukları belirlendi. Sosyal medya kullanım oranının genel olarak uzun yıllara dayandığı incelememizde ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada ve önceden yapılmış çalışmalarda en dikkat çekici unsur sosyal medya kullanıcıların sosyal medyayı uzun zamandan hemen hemen neredeyse ortaya çıktığı zamandan beri kullandığıdır. Sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı zaman tanıdıklar ile iletişim halinde olma amacından günümüzde farklı kesimden ve görüşten bireylerle iletişimden tutunda kitlelere ulaşma amacıyla kullanılmasına kadar kullanıcı sayısında hiçbir şekilde düşüş yaşanmamıştır. Sürekli sosyal medya kullanıcı sayısı yıldan yıla artmış ve kullanıcılar sosyal medyayı gün geçtikçe daha çok benimseyip daha farklı amaçlar için kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medya ortaya çıktığı ilk anlardan itibaren bireylerin birçok ihtiyacına cevap verdiğinden, bireyler neredeyse ilk çıktığı andan beri sosyal medya kullanıcısı

olmuşlardır. Sosyal medyanın insanların rahatı ve yaşam pratikleri için kolaylıklar sunması, insanlar tarafından sürekli kullanılmasına yol açmıştır.

3.5.6. Sosyal medya kullanım zamanı-sosyal ağlarda geçirilen zaman

Tablo 14. Sosyal medyanın kullanım zamanı ile sosyal ağlarda günlük geçirilen zaman karşılaştırılması

			Sosyal ağlarda günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz-				
			1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	6 saat ve üzeri
Sosyal medyayı 1 yıldan ne kadar az zamandır kullanıyorsunuz-	Count	0	2	1	0	0	3
		% within	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%
	1-2 yıl	Count	0	2	2	0	0
		% within	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%
	3-4 yıl	Count	1	6	10	4	2
		% within	4,3%	26,1%	43,5%	17,4%	8,7%
	5-6 yıl	Count	1	11	9	3	1
		% within	4,0%	44,0%	36,0%	12,0%	4,0%
	6 yıl ve üzeri	Count	2	19	27	9	8
		% within	3,1%	29,2%	41,5%	13,8%	12,3%
	Total	Count	4	40	49	16	11
		% within	3,3%	33,3%	40,8%	13,3%	9,2%

Yukarıdaki tabloda örneklem grubunun sosyal medyayı ne kadar zamandır kullandıkları ve günde ortalama kaç saatlerini sosyal ağlarda geçirdikleri gösterilmiştir. Örneklem grubu eylemcilerden sosyal medyayı 1 yıldan az kullananlar sosyal ağları günlük %66,7 oranıyla 1 saatten az, sosyal medyayı 1-2 yıldır kullananlar %50

oranlarıyla 1-2 ve 3-4 saat, sosyal medyayı 3-4 yıldır kullananlar %43,5 oranıyla 3-4 saat, sosyal medyayı 5-6 yıldır kullananlar %44 oranıyla 1-2 saat ve sosyal medyayı 6 yıl ve üzerinde kullananlar da %41,8 oranıyla sosyal ağlarda günlük 3-4 saat zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Genel olarak tabloyu incelediğimizde sosyal medya kullanım zamanı ile sosyal ağlarda geçirilen zaman arasında çok büyük bir paralellik olduğunu görmekteyiz. Örneklem grubunda sosyal medyayı 3-4 yıl kullananların günlük sosyal ağlarda geçirdikleri zaman oranı %43,5, sosyal medyayı 6 yıl ve üzeri kullananlarda bu oran %41,5'tir. Yani günlük zamanın ortalama 6/1'i sosyal ağlarda harcanmaktadır. Sosyal medya kullanım yılı ile sosyal medyada geçirilen zaman arasındaki bu paralellik bize sosyal medya kullanım yılı arttıkça sosyal ağlarda geçirilen zamanında arttığını göstermektedir. Yani sosyal medya ilk ortaya çıktığı andan itibaren büyük bir kitleye hitap etmiş ve bu kitle sayısını günden güne artırarak ilgi odağı olmaya devam etmiştir.

3.5.7. Sosyal medya ve internet

Tablo 15. Örneklem grubundaki eylemcilerin internet denilince akıllarına ilk ne geldiği durumu

Akla İlk Gelenler	Sayı	Yüzde
Bahis/şans oyunları	2	1,7
Haber siteleri	22	18,3
Sosyal medya (Facebook/twitter v.b)	92	76,7
Diğer	4	3,3
Toplam	120	100,0

Örneklem grubundaki eylemcilerle yapılan araştırmada internet denilince eylemcilerin akıllarına ilk şeyin, %1,7 ile bahis/şans oyunları, %18,3 ile haber siteleri, %76,7 ile sosyal medya (facebook/twitter v.b) ve diğer başka şeyler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada diğer yanıtını veren eylemciler sırası internet denilince; her türlü bilgiye erişim, arama motorları, bilgi ve her şey yanıtlarını vermişlerdir.

Artık çağımızda internetin her yerde kullanılabilir olması ile birçok işlemin internet üzerinde halledilerek rahatlık sağlamasından dolayı internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası halini almıştır. Özellikle genel olarak bir yerde bir şeyler için beklerken zaman geçirmek, kimin ne yaptığını, dünya da veya yurttan nelerin olup

bittiğinden haberdar olmak gibi merak edilen şeyler bireyleri internete dolayısıyla sosyal medya kullanımına bağımlı hale getiriyor. Diğer bir taraftan sürekli gündemi takip etmek, her şeyden haberdar olmak için internet üzerinden her zaman haber sitelerini takip eden bireylerde internet kullanıcıları arasında önemli yer tutmaktadır.

Sosyal medya internet kullanıcıları arasında o kadar yer edinmiştir ki artık kullanıcıların zihinlerinde internet denince ilk olarak canlanan şey sosyal medya ve araçları olmuştur. Özellikle sosyal medya ve araçlarının cep telefonlarımızda bile kullanılabilir olması kendisini her zaman zihinlerde canlı tutmaya neden olmuştur.

3.5.8. Sosyal medya ve haber

Tablo 16. Örneklem grubundaki eylemcilerin haberi en iyi şekilde alma durumu

Haber Alma Yolu	Sayı	Yüzde
Sosyal medya	101	84,2
Televizyon	7	5,8
Yazılı medya	9	7,5
Diğer	3	2,5
Toplam	120	100,0

Tabloya göre örneklem grubundaki gezi parkı eylemciler için haberi en iyi şekilde alma yolu %84,2 oranı ile sosyal medyadır. Eylemcilerin diğer bir kısmı için %5,8 oranı ile televizyon haberi en iyi şekilde alma yoludur. Eski yöntemin en iyi yöntem olduğunu ve haberi okurken zevk aldıklarını söyleyen eylemcilerin yazılı medya cevabı oranı %7,5 ve diğer yanıtını yani benim için hepsi de olur fark etmez diyenlerin oranı da %2,5'tir.

Sosyal medyanın her an güncellenebilir ve her yerde ulaşılabilir olmasından dolayı birçok birey haber öğrenme aracı olarak sosyal medyayı tercih etmektedir. Ayrıca sosyal medyanın içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulması her hangi bir zamanda herhangi bir yerde karşılaştığımız bir olayı anında yayınlarak tüm dünyaya sunması sosyal medyanın hem haber alma hem de haber yapma olanaklarına imkân sağlaması tüm herkesi sosyal medyayı takip etmeye yönlendirmektedir.

Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden biri tek yönlü olmaması ve bilginin sadece alındığı değil, aynı zamanda yayılabildiği bir mecra olmasıdır. Mesela yolda geçen birinin, şahit olduğu feci bir kazayı görüntüleyip sosyal medya da servis etmesi veya sosyal medyada gördüğü bir kazayı paylaşması ya da

herhangi bir yerde şahit olduğu olayı görüntüleyip sosyal medya da paylaşması olayın haber niteliğini artırmakta ve sosyal medyayı en iyi haber alma yöntemi olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu ve buna benzer birçok haber sosyal medya da anında paylaşıldığı için insanlar en iyi haber yolunun sosyal medya olduğu kanısına varmışlardır.

3.5.9. Sosyal medya platformları ve kullanım sıklıkları

İnternette kullanıcılar tarafından içeriği oluşturulan, bir şeyler paylaşılan, bir konuda insanları bilgilendirme amaçlı alanlara sahip olan her şey sosyal medyanın bir parçasıdır. Sosyal medyanın içinde barındırdığı facebook, twitter, sözlükler (ekşi, itü, uludağ cogito), forumlar, bloglar, video paylaşım siteleri (youtube, vimeo, dailymotion vb.), fotoğraf paylaşım siteleri (instagram, flickr vb.), mesleki eğitim siteleri (linkedin, xing, akademia vb.), müzik paylaşım siteleri (jamendo, lastfm vb.), sosyal imleme siteleri (digg, dei.icio.us., stumbleupon, linkibol vb.), wikiler (wikipedia vb.) ve podcastlar (apple i tunes vb.) genellikle tüm herkes tarafından bilinen ve kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Aşağıdaki tablolarda örneklem grubundaki eylemcilerin bu platformları kullanım sıklıklarını inceleyeceğiz.

Aşağıdaki tablolarda yer alan 1-herzaman, 2-sıklıkla, 3-arasıra, 4-hiçbir zaman ve 5-bilgi yok ifadelerini içermektedirler. Anketlerin uygulandığı örneklem grubu eylemciler bu bilgiler dahilinde anketlere yanıt vermişlerdir.

3.5.9.1. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Facebook)

Tablo 17. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu facebook'u kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	86	71,7
2	26	21,7
3	3	2,5
4	1	0,8
5	4	3,3
Toplam	120	100,0

Tablo 17'de görüldüğü gibi örneklem grubundaki eylemcilerin %71,7'si facebook'u her zaman, %21,7'si sıklıkla, %2,5'i ara sıra kullandıklarını, %0,8'i hiçbir

zaman kullanmadığını ve %3,3'ü de facebook kullanımı için bilgilerinin olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Facebook kullanıcılar arasında iletişimin sağlanmasında sunduğu imkânlar nedeniyle kullanıcılar arasında büyük ilgi görmektedir. Sosyal medyanın en çok kullanılan araçlarından biri olan facebook kullanıcılara hiçbir sınırlama getirmeden her yerde ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Facebook'un içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve gruplar oluşturarak sosyal hareketlerde daha etkili işlevsel olarak kullanılması insanların facebook'u kullanmalarının en büyük nedenlerinden bir tanesidir. Çünkü bireyler facebook üzerinden kendileri gibi düşünen, kendileri ile aynı mantaliteye sahip insanlarla kurdukları gruplar üzerinden etkileşime geçerek faaliyetler yürütmektedirler.

3.5.9.2. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Twitter)

Tablo 18. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu twitter'i kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	70	58,3
2	30	25,2
3	8	6,7
4	7	5,8
5	4	3,4
Toplam	119	99,4

Tablo 18'de gezi parkı eylemcilerinin sosyal medya platformlarından twitter'i kullanma sıklıkları gösterilmiştir. Gezi parkı eylemcilerinden %58,3'ü twitter'i her zaman, %25,2'si sıklıkla ve %6,7'si de twitter'i ara sıra kullandıklarını söylemişlerdir. Bu eylemcilerden %5,8'i twitter'i hiçbir zaman kullanmadıklarını ve %3,4'ü de twitter hakkında yeterli bilgilerinin olmadıklarını dile getirmişlerdir.

Twitter'in sınırlı karakterle yazma imkânı sunması, twitter'i bir nevi anlık yayınlanan gazeteye dönüştürmüştür. Çünkü başta birçok bürokrat olmak üzere hemen hemen her kesimden insan tweetler atarak bulundukları durum, sahip oldukları makam-mevki ve çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmanızı sağlıyor.

Birçok sosyal medya kullanıcısı twitter'i, facebook gibi iletişim alanı olarak kullanmaktan ziyade haber takip etme ve gündemden haberdar olma gibi amaçlar için kullanıyor. Bu yüzden sosyal medya kullanıcıları için hem twitter hem de facebook, hem kullanım amaçları hem de değerleri açısından oldukça farklı önemlere sahiptirler.

3.5.9.3. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Sözlükler)

Tablo 19. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu sözlükler'i kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	11	9,2
2	20	16,7
3	37	30,8
4	24	20,0
5	28	23,3
Toplam	120	100,0

Örneklem grubunda yer alan eylemcilerin sosyal medya platformlarından sözlükleri kullanma sıklıkları tablo 19'da gösterilmiştir. Buna göre eyleme katılan eylemcilerin %9,2'si her zaman, %16,7'si sıklıkla ve %30,8'i de ara sıra sosyal medya platformu olan sözlükleri kullanmaktadırlar. Bununla birlikte sözlükleri örneklem grubundaki eylemcilerin %20'si hiçbir zaman ve %23,3'ü de sözlükler kullanımı için bilgileri olmadıklarını söylemişlerdir.

İnsanlar sözlükleri genelde anlamını bilmedikleri bir şeyler ile karşılaştıklarında ya da lügata yeni veya farklı terimler eklemek istediklerinde kullanırlar. Örneğin, gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilere Sayın Başbakanın “çapulcu” demesi sözlüklerde fırtınalar koparmıştır. Tüm herkes bir yandan sözlükler de çapul kelimesinin ne manaya geldiğine bakarken bir kısmı da sözlükler de çapulcu kelimesini çeşitli şekillerde açıklamaya ve yorumlamaya çalışmıştır. Sözlükler de birçok tartışma ortamı açılmış ve çapulcu kelimesi üzerine sayısız replikler yapılmıştır ama en son Türk Dil Kurumu (TDK) çapulcu kelimesini kendince açıklayarak sözlüklerde dönen bu tartışmalara son vermeye çalışmıştır.

3.5.9.4. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Forumlar)

Tablo 20. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu forumlar'ı kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
1	24	20,0	20,0
2	26	21,7	21,7
3	21	17,5	17,5
4	16	13,3	13,3
5	33	27,5	27,5
Toplam	120	100,0	100,0

Tablo 19'da görüldüğü gibi gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin %20'si her zaman, %21,7'si sıklıkla ve %17,5'i de ara sıra forumları kullanmışlardır. Eylemcilerin %13,3'ü hiçbir zaman forumları kullanmamış ve %27,5'i de forumları kullanıp kullanmadığını belirtmek istememişlerdir.

İnsanlar forumlar da belli başlıklar açarak birçok konuda tartışma ortamı oluşturup hem kendi gibi düşünen insanlarla hem de kendine karşıt görüşlü insanlarla tanışma ortamı bulmaktadırlar. Günümüzde artık neredeyse her şey ile ilgili forumlar da başlıklar açılmakta, o şeyin negatif ve pozitif yanlarını tartışmaktadırlar. Çok basit bir örnek verecek olursak, araç almak isteyen bir kişi almak istediği aracı negatif ve pozitif yönlerini forumdaki kullanıcılardan öğrenerek almak isteyebilir ya da vaz geçebilir. Aynı örnek gezi parkı eylemleri içinde geçerlidir. Gezi parkı eylemcileri, forumlarda gezi parkı eylemleri ile ilgili çeşitli başlıklar açarak birçok insanı gezi parkı eylemleri konusunda bilgilendirmeye çalışıp, desteklerini almaya çalışmışlardır.

3.5.9.5. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Bloglar)

Tablo 21. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu bloglar'ı kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	29	24,2
2	30	25,0
3	19	15,8
4	11	9,2
5	31	25,8
Toplam	120	100,0

Tablo 21’de örneklem grubunun sosyal medya platformlarından blogları kullanma sıklıkları görülmektedir. Blogları her zaman kullanan eylemcilerin oranı %24,2’dir. Eylemcilerden blogları ara sıra kullananların oranı %25 ve ara sıra kullananların oranı da %15,8’dir. Örneklem grubunun %9,2’si blogları hiçbir zaman kullanmadığını, %25,8’i de blogları ne kadar sıklıkla kullandıklarını hatırlayamadıklarından bilgim yok seçeneğini işaretlerini söylemişlerdir.

Bloglar bir nevi o bloğu kuran kişinin ya da grubun otobiyografyası gibidir. Çünkü blog şahıs bloğuyorsa, o şahıs kendi hayatını, düşüncesini ve yaptıklarını içerir. Eğer blog grup bloğuyorsa, o bloğu kuran grubun bloğu kurmalarındaki amaçlarını, grubun faaliyetlerini ve neler yapmak istedikleri vb. gibi şeyleri içererek dışardan bloğu ziyaret edenlere bir fikir kazandırır. Yani bloglar bir nevi kişinin ya da grupların kendilerini sergiledikleri sosyal medya alanıdır diyebiliriz.

3.5.9.6. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Video paylaşım siteleri)

Tablo 22. Eylemcilerin sosyal medya platformu video paylaşım sitelerini kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	48	40,0
2	31	25,8
3	30	25,0
4	7	5,8
5	4	3,3
Toplam	120	100,0

Örnekleme grubundaki eylemcilerden video paylaşım sitelerini her zaman kullananların oranı %40'tır. Bu gruptakilerden video paylaşım sitelerini sıklıkla kullananların oranı %25,8 ve ara sıra kullananların oranı da %25'tir. Hiçbir zaman video paylaşım sitelerini kullanmadıklarını belirtenlerin oranı %5,8'dir. Eylemcilerden bir %3,3 oranlık kısmı da video paylaşım siteleri için cevap vermemişlerdir.

Sosyal medyanın en önemli araçlarından biride video paylaşım siteleridir. Çünkü yapılan deneyler işitsel öğelerin daha çabuk unutulduğu ve görsel öğelerin zihinlerde daha kalıcı yer edindiği kanıtlanmıştır. Birçok sosyal harekette sosyal medyanın bu özelliğinden faydalanarak başlamış ve büyümüştür. Günümüzde bu konuya en iyi örnek Tunus yani Arap baharı olaylarıdır. Tunus'ta işportacı Muhammed Buazizi'nin rüşvet vermediği için tezgahına el konulması sonucu kendisini hükümet binasının önünde yakarak yaşamına son vermesi sonucu hükümeti protesto etmek için insanların hükümet binasının önünde toplanmasını videoya çekip video paylaşım sitelerine yükleyen Buazizi'nin kuzeni aslında büyük bir hareketi başlatmıştır. Videoyu izleyen binlerce kişi olayları protesto edip eylemcilere destek verip sokaklara dökülerek sosyal hareketi yaymışlardır. İnsanlar video paylaşım sitelerine videolar yükleyerek hem sosyal hareketlerin çıkışını hızlandırmış hem de eylemcileri birleştirmiştir.

3.5.9.7. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Fotoğraf paylaşım siteleri)

Tablo 23. Eylemcilerin sosyal medya platformu fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	20	16,7
2	35	29,2
3	12	10,0
4	22	18,3
5	31	25,8
Toplam	120	100,0

Tablo 23’de örneklem grubundaki eylemcilerin fotoğraf paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları gösterilmektedir. Bu tabloya göre, eylemcilerin %16,7’si fotoğraf paylaşım sitelerini her zaman, %29,2’si sıklıkla ve %10’uda ara sıra kullanmaktadırlar. Bunlardan sadece %18,3’ü fotoğraf paylaşım sitelerini hiçbir zaman kullanmadıklarını ve %25,8’ide bu konuda bilgilerinin olmadıklarını söylemişlerdir.

Sosyal hareketler de görsel öğelerin önemi hiç şüphesiz oldukça fazladır. İnsanlar bir yerlerde yaşanan olayları fotoğraflayıp paylaşım sitelerinde paylaşarak hem yaşanan olayı herkese delilli bir şekilde göstermekte hem de sosyal hareketi başlatmak için kendine yandaş bulmaktadır. Fotoğraflardaki görsellik videolardaki gibi insan zihinlerinde yer edinerek insanları bir araya getirmekte ve sosyal hareket sürecini hızlandırmaktadır.

3.5.9.8. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Wikiler)

Tablo 24. Eylemcilerin sosyal medya platformu wikileri kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	22	18,3
2	36	30,0
3	40	33,3
4	10	8,3
5	12	10,0
Toplam	120	100,0

İnsanoğlu fitratı gereği sürekli bir şeyler öğrenmek, bir şeyler yapabilmek için çabalayıp durmaktadır. Kimi bilmediklerini araştırıp öğrenmek isterken, kimi de bildiklerini doğru ya da yanlış olmasını önemsemeden herkesle paylaşmak istemektedir. Tüm bunlar için de günümüzün teknoloji mucizesi interneti kullanmaktadırlar.

Anket uyguladığım gezi parkı eylemcilerinin %18,3'ü wikileri her zaman kullandığını, %30'u sıklıkla kullandığını ve %33,3'ü de ara sıra kullandıklarını dile getirmişlerdir. Eylemcilerin sadece %8,3'ü hiçbir zaman wikileri kullanmadığını ve %10'luk kısmı da wikiler için bilgilerinin olmadıklarını söylemişlerdir.

Wikiler hemen hemen tüm konular için derya deniz denilebilecek sosyal medya platformlarıdır. Tüm herkes istediği konuda bildiklerini buralarda yazmakta ve tüm internet kullanıcıları ile paylaşabilmektedir. Wikiler ile başlatılan sosyal hareketlerin ne olduğunu, hangi sebepten ötürü ortaya çıktığını ve tarihçesini çok rahat bir şekilde öğrenebilir, o zaman ki sosyal hareket hakkında özet bir bilgiye sahip olabiliriz.

3.5.9.9. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Mesleki ağ siteleri)

Tablo 25. Eylemcilerin sosyal medya platformu mesleki ağ sitelerini kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	12	10,0
2	16	13,3
3	26	21,7
4	22	18,3
5	44	36,7
Toplam	120	100,0

Tablo 25’te ifade edildiği gibi örneklem grubundaki eylemcilerden her zaman mesleki ağ sitelerini kullananların oranı %10, sıklıkla kullananların oranı %13,3 ve ara sıra kullananların oranı ise %21,7’dir. Gruptaki eylemcilerden %18,3’ü hiçbir zaman mesleki ağ sitelerini kullanmadıklarını ve %36,7’lik kesimde mesleki ağ siteleriyle ilgilenmediklerini, bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal hareketlerin kullandığı araçların ya da platformların en önemli özelliklerinden bir kaçısı içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesi, video-fotoğraf ve ses kaydı gibi şeyleri paylaşabilmesi ve herkese rahat bir şekilde ulaşabilmesidir. Mesleki ağ siteleri bu tür şeylere imkân sağlamadığından sosyal hareketler de pek fazla tercih edilmemektedir. Örneklem grubumuzda mesleki ağ sitelerini kullananlar genellikle kamu çalışanlarıdır.

3.5.9.10. Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Müzik paylaşım siteleri)

Tablo 26. Eylemcilerin sosyal medya platformu müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	12	10,0
2	5	4,2
3	8	6,7
4	15	12,5
5	80	66,7
Toplam	120	100,0

Tablo 26’da örneklem gruptaki eylemcilerin müzik paylaşım sitelerini kullanma sıklıkları verilmiştir. Tablo 22’ye göre eylemcilerin %10’u müzik paylaşım sitelerini her zaman, %4,2’si sıklıkla, %6,7’si ara sıra kullanmakta ve %66,7’si de böyle şeyi bilmediklerini ve kullanmadıklarını söylemişlerdir.

Genellikle insanlar sosyal hareketleri sosyal medyanın diğer araçları üzerinden takip edip destekledikleri için müzik paylaşım sitelerini pek fazla kullanmayı tercih etmemektedirler.

3.5.9.11.Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Sosyal imleme siteleri)

Tablo 27. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu sosyal imleme sitelerini kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	14	11,7
2	3	2,5
3	9	7,5
4	18	15,0
5	76	63,3
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin sosyal medya platformu sosyal imleme sitelerini kullanım oranları tablo 27’de verilmiştir. Bu tabloya göre sosyal imleme sitelerini her zaman kullananların oranı %11,7, sıklıkla kullananların oranı

%2,5, ara sıra kullananların oranı %7,5, hiçbir zaman kullanmayanların oranı %15 ve bu konu da bilgim yok seçeneğini işaretleyenlerin oranı da %63,3'tür.

Sosyal imleme siteleri ülkemizde birçok kişi tarafından tam olarak bilinemediğinden pek fazla rağbet görmemektedir. Sosyal hareket eylemcileri tarafından da pek kullanılmamaktadır. Bence sosyal imleme siteleri sosyal hareketler tarafından kesinlikle kullanılmalıdır. Çünkü sosyal imleme siteleri ile oluşturulan herhangi bir sayfadan farklı birçok sayfaya link verilerek sosyal hareketlerin hem daha hızlı yayılmasını hem de daha çabuk büyümesini sağlayabilirler.

3.5.9.12.Sosyal medya platformu kullanma sıklığı (Podcastler)

Tablo 28. Örneklem grubu eylemcilerin sosyal medya platformu podcastleri kullanma sıklığı durumu

Değerler	Sayı	Yüzde
1	11	9,2
2	7	5,8
3	14	11,7
4	16	13,3
5	71	59,2
Toplam	119	99,2

Tablo 28'deki verilerden de anlaşılacağı üzere eylemcilerden podcastleri her zaman kullananların oranı %9,2, sıklıkla kullananların oranı %5,8, ara sıra kullananların oranı %11,7, hiçbir zaman kullanmayanların oranı %13,3 ve kullanımı sorusuna bilgi sahibi olmadıklarını söyleyenlerin oranı da %59,2'dir. Bu son oranın böyle yüksek çıkmasının başlıca sebeplerinden biri de podcastlerin yeteri kadar bilinmemesi ve yaygın olmamasıdır.

3.6.Sosyal medya ve sosyal medya kullanım nedenleri

Günümüzde hemen hemen herkes sürekli olmasa bile muhakkak sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanım amacı kişiden kişiye değişmektedir. Kimi iş için, kimi boş vaktini geçirmek için, kimileri de gündemi takip etmek ya da gündem oluşturmak gibi çeşitli etkinlikler için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Aşağıdaki tablolarda yer alan 1-kesinlikle katılıyorum, 2-katılıyorum, 3-kararsızım, 4-katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılmıyorum ifadelerini içermektedirler. Anketlerin uygulandığı örneklem grubu eylemciler bu bilgiler dahilinde anketlere yanıt vermişlerdir.

3.6.1.Sosyal medya kullanım nedenleri

Tablo 29. Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin sosyal medyayı kullanım nedenleri analizi

Aşağıda SOSYAL MEDYAKULLANMA NEDENLERİNİZE yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Eğlenceli zaman geçiriyorum	30/ %25	35/ %29,2	32/ %26,7	9/ %7,5	14/ %11,7
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	31/ %25,8	33/ %27,5	33/ %27,5	8/ %6,7	14/ 11,7
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	21/ %17,5	34/ %28,5	37/ %30,8	12/ %10	16/ %13,3
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum	25/ %20,8	51/ %42,5	28/ %23,3	10/ %8,3	6/ %5
Yeni insanlarla tanışabiliyorum	30/ %25	34/ %28,3	18/ %15	21/ %17,5	17/ %14,2
Kendimi bir gruba ait hissediyorum	22/ %18,3	16/ %13,4	23/ %19,3	30/ %25,2	29/ %24,4
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	19/ %15,8	17/ %14,2	20/ %16,7	31/ %25,8	33/ %27,5
Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	15/ %12,6	14/ %11,8	25/ %21	22/ %18,3	44/ %37
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	10/ %8,3	14/ %11,7	14/ %11,7	16/ %13,3	66/ %55
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	34/ %28,3	44/ %36,7	27/ %22,5	3/ %2,5	12/ %10
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	62/ %52,1	43/ %36,1	11/ %9,2	1/ %0,8	3/ %2,5
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	57/ %47,5	48/ %40	9/ %7,5	2/ %1,7	4/ %3,3
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	25/ %20,8	36/ %30	38/ %31,7	12/ %10	9/ %7,5
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum	40/ %33,3	47/ %39,2	18/ %15	11/ %9,2	4/ %3,3

Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	40/ %33,3	35/ %29,2	30/ %25	9/ %7,5	6/ %5
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum	29/ %24,2	37/ %30,8	33/ %27,5	9/ %7,5	12/ %10
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	56/ %47,7	41/ %34,2	14/ %11,7	8/ %6,7	1/ %0,8
Kendime güvenim artıyor	20/ %16,7	32/ %26,7	29/ %24,2	24/ %20	15/ %12,5
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	27/ %22,5	21/ %17,5	28/ %23,3	16/ %13,3	28/ %23,3
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	36/ %30,2	23/ %19,3	14/ %11,8	14/ %11,8	33/ %27,7
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	27/ %22,5	28/ %23,3	45/ %37,5	9/ %7,5	11/ %9,2
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	33/ %27,5	37/ %30,8	33/ %27,5	10/ %8,3	7/ %5,8
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	62/ %51,7	43/ %35,8	10/ %8,3	3/ %2,5	2/ %1,7

Tablo 29’da örneklem grubundaki eylemcilere sosyal medya kullanım nedenlerine yönelik ifadeler verilmiş olup, bu ifadelerin ayrı ayrı değerlendirilmesi ve cevap vermeleri istenmiştir. Tablolardaki ilk rakamlar kişi sayısını ve ikinci rakamlarda kişilerin yüzdelik olarak yoğunluklarını ifade etmektedir. Verilen cevaplar tablodaki gibi gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre; eğlenceli zaman geçiriyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %25, katılıyorum diyenlerin oranı % 29,2, kararsızım diyenlerin oranı %26,7, katılmıyorum diyenlerin oranı %7,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı da %11,7’dir. Eylemcilerden boş zamanlarımı değerlendiriyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %25,8, katılıyorum diyenlerin oranı %27,5, kararsızım diyenlerin oranı %27,5, katılmıyorum diyenlerin oranı %6,7 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %11,7’dir. Eylemcilerden günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %17,5, katılıyorum diyenlerin oranı %28,5, kararsızım diyenlerin oranı %30,8, katılmıyorum diyenlerin oranı %10 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %13,3’tür. Gezi parkı eylemcilerinden arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %20,8, katılıyorum diyenlerin oranı %42,5, kararsızım diyenlerin oranı %23,3, katılmıyorum diyenlerin oranı %8,3 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %5’tir. Yeni insanlarla

tanışabiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %25, katılıyorum diyenlerin oranı %28,3, kararsızım diyenlerin oranı %15, katılmıyorum diyenlerin oranı %17,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %14,2'dir. Kendimi bir gruba ait hissediyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %18,3, katılıyorum diyenlerin oranı %13,4, kararsızım diyenlerin oranı %19,3, katılmıyorum diyenlerin oranı %25,2 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %24,4'tür. Yalnızlık hissinden kurtuluyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %15,8, katılıyorum diyenlerin oranı %14,2, kararsızım diyenlerin oranı %16,7, katılmıyorum diyenlerin oranı %25,8 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %27,5'tir. Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %12,6, katılıyorum diyenlerin oranı %11,8, kararsızım diyenlerin oranı %21, katılmıyorum diyenlerin oranı %18,3 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %37'tür. Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %8,3, katılıyorum diyenlerin oranı %11,7, kararsızım diyenlerin oranı %11,7, katılmıyorum diyenlerin oranı %13,3 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %55'tir. Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %28,3, katılıyorum diyenlerin oranı %36,7, kararsızım diyenlerin oranı %22,5, katılmıyorum diyenlerin oranı %2,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %10'dur. Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %52,1, katılıyorum diyenlerin oranı %36,1, kararsızım diyenlerin oranı %9,2, katılmıyorum diyenlerin oranı %0,8 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %2,5'tir. Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %47,5, katılıyorum diyenlerin oranı %40, kararsızım diyenlerin oranı %7,5, katılmıyorum diyenlerin oranı %1,7 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %3,3'tür. Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %20,8, katılıyorum diyenlerin oranı %30, kararsızım diyenlerin oranı %31,7, katılmıyorum diyenlerin oranı %10 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %7,5'tir. Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %33,3, katılıyorum diyenlerin oranı %39,2, kararsızım diyenlerin oranı %15, katılmıyorum diyenlerin oranı %9,2 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %3,3'tür. Durumlar ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum ifadesine kesinlikle

katılıyorum diyenlerin oranı %33,3, katılıyorum diyenlerin oranı %29,2, kararsızım diyenlerin oranı %25, katılmıyorum diyenlerin oranı %7,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %5'tir. Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %24,2, katılıyorum diyenlerin oranı %30,8, kararsızım diyenlerin oranı %27,5, katılmıyorum diyenlerin oranı %7,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %10'tür. Örneklem grubu eylemcilerden düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %47,7, katılıyorum diyenlerin oranı %34,2, kararsızım diyenlerin oranı %11,7, katılmıyorum diyenlerin oranı %6,7 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %0,8'dir. Eylemcilerden kendime güvenim artıyor ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %16,7, katılıyorum diyenlerin oranı %26,7, kararsızım diyenlerin oranı %24,2, katılmıyorum diyenlerin oranı %20 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %12,5'tir. Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %22,5, katılıyorum diyenlerin oranı %17,5, kararsızım diyenlerin oranı %23,3, katılmıyorum diyenlerin oranı %13,3 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %23,3'tür. Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %30,2, katılıyorum diyenlerin oranı %19,3, kararsızım diyenlerin oranı %11,8, katılmıyorum diyenlerin oranı %11,8 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %27,7'dir. Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %22,5, katılıyorum diyenlerin oranı %23,3, kararsızım diyenlerin oranı %37,5, katılmıyorum diyenlerin oranı %7,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %9,2'dir. Örneklem grubu eylemcilerin tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %27,5, katılıyorum diyenlerin oranı %30,8, kararsızım diyenlerin oranı %27,5, katılmıyorum diyenlerin oranı %8,3 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %5,8'dir. Eylemcilerden toplumsal/siyasal konularda inançlarım değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %51,7, katılıyorum diyenlerin oranı %35,8, kararsızım diyenlerin oranı %8,3, katılmıyorum diyenlerin oranı %2,5 ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %1,7'dir.

Sosyal medya geniş yelpazeyle her kesimden ve düşünceden insanı kendine çekmektedir. Günümüzde hemen hemen her birey sosyal medyanın araçlarından birini

muhakkak kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya sunduğu imkânlarla her şeyi kendinde barındırmakta, kullanıcıya başka bir şeyin ihtiyacını hissettirmemektedir.

Kimileri sosyal medya ile istediği kimliğe bürünüyor, kimileri başkalarının hayatlarında olup bitenleri öğrenme merakını gideriyor, kimi gündemden haberdar olmak için ve kimileri de siyasi düşünce ve amaçları gibi nedenlerle hemen hemen her zaman sosyal medyayı kullanıyor. Sağladığı birçok imkândan ötürü herkes tarafından kullanılan sosyal medya hayatımızın her alanına inmesi bir yana, kullandığımız cep telefonları ile cebimize kadar girmeyi başararak kendisini el üstünde tutturmuştur.

3.7. Sosyal Medya ve Gezi Olayları

Sosyal medya birçok yönden işlevsel olması nedeniyle hayatımızda çok çabukça yer edinmiş ve birçok işimizi daha kolay hale getirmiştir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlar ve kolaylıklar herkesin ve her kesimin dikkatini çektiği gibi sosyal hareket eylemcilerinin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Sosyal hareket eylemcileri sosyal medyayı kullanarak tüm herkesi bir araya getirip seslerini yurtiçi, yurtdışı tüm her yerde duyurma imkânını elde etmektedirler. Gezi parkı eylemcileri de ilk olarak az sayıda başladıkları eylemi sosyal medya da duyurup yayarak hem gezi parkında insanları bir araya getirmişlerdir hem de tüm dünya da seslerini duyurup her yerden taraflar edinmişlerdir.

3.7.1. Gezi olaylarını ilk olarak nereden duydukları

Tablo 30. Örneklem grubu eylemcilerin gezi olaylarını ilk olarak nerede duyduklarını gösteren tablo

Nereden Duydukları	Sayı	Yüzde
Arkadaşımdan	16	13,3
İnternet haberlerinden	13	10,8
Kitle iletişim araçları (Tv/Radyo/Gazete/Dergi)	12	10,0
Sosyal medya	78	65,0
Diğer	1	0,8
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin bir kısmı gezi parkı eylemlerini ilk olarak arkadaşlarından öğrendiklerini belirtmişlerdir. Gezi parkı eylemlerini ilk

arkadaşlarından öğrendiklerini söyleyenlerin oranı %13,3, internet haberlerin öğrendiğini söyleyenlerin oranı %10,8, kitle iletişim araçlarından öğrendiğini söyleyenlerin oranı %10 ve sosyal medyadan öğrendiğini söyleyenlerin oranı da %65'tir. %0,8'lik bir kesim de gezi parkı olayları başladığında kendisinin bizzat orada olduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medya sürekli kullanıcıları tarafından güncellenebildiğinden her zaman insanlar tarafından takip edilmekte ve nelerin olup bittiğini oradan daha çabuk öğrenebilmektedirler. Sosyal medyaya ulaşımın kolay olması ve herhangi bir ücret gerektirmemesi hem kullanıcıların birçok şeyi sosyal medyadan duymasına hem de meydana gelen olayların sosyal medya üzerinden çabucak yayılmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya sürekli kendini taze tuttuğundan gerçekleşen olaylar ya da sosyal hareketler hemen çabucak öğrenilmektedir. Klasik medya araçları ve diğer normal internet haberleri olayları duyurmakta biraz geç kaldığını yukarıdaki tablodan da görebiliyoruz. Her ne kadar internet haberleri klasik medya araçlarına nazaran daha hızlı ve güncel olsa da sosyal medyanın hızı ve güncelliği karşısında çaresiz kalmaktadır.

3.7.2. Gezi parkı olaylarından önce gezi parkına gitme sıklığı

Tablo 31. Gezi parkı eylemcilerinin gezi parkı eylemlerinden önce gezi parkına ne sıklıkla gittikleri durumu

Gitme Sıklıkları	Sayı	Yüzde
Hiç gitmemiştim	19	15,8
Çok nadir	62	51,7
Sık sık	27	22,5
Sürekli	12	10,0
Toplam	120	100,0

Tablo 31'de örneklem grubunun gezi parkı eylemlerinden önce hangi sıklıklarla gezi parkına gittiklerini göstermektedir. Gezi parkı eylemlerinden önce gezi parkına hiç gitmeyenlerin oranı %15,8, çok nadir gitmiş olanların oranı %51,7, sık sık gitmiş olanların oranı 22,5 ve sürekli gitmiş olanların oranı da %10'dur.

Genel olarak baktığımızda gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin eylem öncesinden gezi parkının daimi müdavimleri olmadığını görmekteyiz. Ama gerek gezi

parkı olaylarının sosyal medya da hızlıca yayınlanıp yayılması, gerek insanları rahatsız eden bir şeylerin yaşanması ve görüntülerin sosyal medya da izlenmesi eylemcileri gezi parkı eylemlerine destek vermeye çekmiştir.

3.7.3. Gezi olaylarına nasıl destek verdikleri

Tablo 32. Örneklem grubundaki eylemcilerin gezi parkı olaylarına nasıl destek verdikleri durumu

Nasıl Destek Verdikleri	Sayı	Yüzde
Hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak	88	73,3
Yalnızca sokak eylemlerine katılarak	4	3,3
Yalnızca sosyal medyadan	24	20,0
Diğer	4	3,3
Toplam	120	100,0

Tablo 32’de görüldüğü üzere gezi parkı eylemlerine hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak destek verenlerin oranı %73,3, yalnızca sokak eylemlerine katılarak destek verenlerin oranı %3,3, yalnızca sosyal medyadan destek verenlerin oranı % 20’dir. Ayrıca %3,3’lük orana sahip olan diğer yanıtında eylemciler, muhabir olarak destek verdiklerini, alanda görev alarak destek verdiklerini, maddi ve manevi olarak destek verdiklerini ve hiçbir şekilde destek vermediklerini belirtmişlerdir.

Gezi parkı eylemcileri, gezi parkı eylemlerine kendi imkanları dahilinde destek olmuşlardır. Eylemlere bizzat katılma fırsatı bulan eylemciler bizzat katılmışlardır, bizzat katılma fırsatını elde edemeyen eylemcilerde sosyal medya ile desteklerini her zaman sürdürmüşlerdir.

İnsan yalnız başına iken yapmaya cesaret edemediği ve hatta düşünemediği şeyleri, bir araya gelip kolektif olduklarında yapmakta ve her türlü şeyi düşünebilmektedirler. Topluluk olma insanı cesaretlendirip, güçlendirmektedir. Gezi parkı eylemlerine baktığımızda da eylemcilerin çoğu hem sosyal medyadan destek vermiş hem de bireysel olarak sokaklarda eylemlere katılmışlardır. Grup olarak bir araya gelmenin vermiş olduğu cesaret ve düşünme gücü eylemcilerin çift yönlü katılmalarını sağlamıştır. Bunların dışında grupların arasına katılmadığından ötürü yalnızca sosyal medyadan destek verenlerde olmuştur.

3.7.4.Cinsiyet-Gezi olaylarına nasıl destek verildiği

Tablo 33. Cinsiyet ile Gezi olaylarına nasıl destek verildiğinin karşılaştırılması

			Gezi olaylarına nasıl destek verdiniz-				
			Diğer	Hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak	Yalnızca sokak eylemlerine katılarak	Yalnızca sosyal medyadan	Total
Cinsiyetiniz-	Erkek	Count	4	51	0	16	71
		% within	5,6%	71,8%	,0%	22,5%	100,0%
	Kadın	Count	0	37	4	8	49
		% within	,0%	75,5%	8,2%	16,3%	100,0%
Total	Count		4	88	4	24	120
	% within		3,3%	73,3%	3,3%	20,0%	100,0%

Tablo 33’te ele alınan örneklem grubundaki eylemcilerden gezi olaylarına hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak destek verenlerin oranı %73,3, yalnızca sokak eylemlerine katılarak destek verenlerin oranı %3,3, yalnızca sosyal medyadan destek verenlerin oranı %20 ve diğer diyerek yani hiçbir şekilde destek vermediklerini ifade edenlerin oranı da %3,3’tür. Gezi olaylarına destek verme türü cinsiyetlere göre farklılıklar göstermektedir. Erkekler de hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak destek verenlerin oranı %71,8, yalnızca sokak eylemlerine katılarak destek verenler hiç yoktur ve yalnızca sosyal medyadan destek verenlerin oranı da %22,5’tir. Diğer yanıtını veren erkeklerin oranı da %5,6’dır. Bu oranlar kadınlar da hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak destek verenlerin oranı %75,5, yalnızca sokak eylemlerine katılarak destek verenlerin oranı %8,2 ve yalnızca sosyal medyadan destek verenlerin oranı da %16,3’tür.

Günümüzde kadınlarda erkekler gibi birçok faaliyette yer almakta varlıklarını hissettirmektedirler. Çalışma alanlarında ve sosyal hareketlerde katılımında bulunan kadınların sayısı neredeyse katılımcı erkek sayısına denk gelmektedir. Özellikle sosyal hareketlerde kadınlar erkeklerden daha fazla aktif olarak da yer almaktadırlar.

Tablodaki oranlar kadınların sosyal hareketlere daha çok fiili olarak katıldıklarını göstermektedir. Bu da göstermektedir ki sosyal hareketlere katılımı kadınlar daha fazla göz önünde olmuşlardır ve fiili katılımı sağlamışlardır. Kadınların %8,2'sinin yalnızca sokak eylemlerine katılarak cevap verdiği sütunda erkeklerin bu cevabı vermemiş olması bunu doğrular niteliktedir. Aynı şekilde yalnızca sosyal medyadan gezi eylemlerini destekleyen erkeklerin oranı %22,5 iken kadınlarda bu oran %16,3'tür. Bu da demektir ki sosyal medyayı gezi eylemlerine doğrudan araç olarak kullananlar daha çok erkeklerdir.

3.7.5. Meslek-Gezi parkı olaylarına nasıl destek verildiği

Tablo 34. Meslek ile gezi parkı olaylarına nasıl destek verildiğinin karşılaştırılması

			Gezi olaylarına nasıl destek verdiniz-				Total
			Diğer	Hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak	Yalnızca sokak eylemlerine katılarak	Yalnızca sosyal medyadan	
Meslek	Öğrenci	Count	1	28	4	3	36
		% within	2,8%	77,8%	11,1%	8,3%	100,0%
	Akademisyen	Count	0	7	0	2	9
		% within	,0%	77,8%	,0%	22,2%	100,0%
	Öğretmen	Count	0	5	0	6	11
		% within	,0%	45,5%	,0%	54,5%	100,0%
	Avukat	Count	0	1	0	2	3
		% within	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	Mühendis	Count	0	3	0	2	5
		% within	,0%	60,0%	,0%	40,0%	100,0%
	Hemşire	Count	0	2	0	0	2
		% within	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Özel Sektör	Count	3	42	0	9	54
		% within	5,6%	77,8%	,0%	16,7%	100,0%
Total		Count	4	88	4	24	120
		% within	3,3%	73,3%	3,3%	20,0%	100,0%

Gezi parkı eylemcilerinin bir kısmı gezi parkı eylemlerine yalnızca sosyal medyadan, bir kısmı yalnızca sokak eylemlerine katılarak ve bir kısmı da hem sosyal

medyadan hem de sokak eylemlerine katılarak destek vermişlerdir. Öğretmen ve avukatların büyük bir çoğunluğu gezi parkı eylemlerine yalnızca sosyal medyadan destek vermişlerdir. Öğrencilerin düşük bir oranı yalnızca sokak eylemlerine katılarak gezi parkı eylemlerini desteklemişlerdir. Ama özel sektör çalışanları, akademisyen, mühendis ve hemşirelerin büyük bir oranı gezi parkı eylemlerine hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak destek vermişlerdir. Gezi parkı eylemlerine katılan eylemciler imkanları dahilinde her türlü desteği sağlamışlardır.

3.7.6.Gezi olaylarına neden katıldıkları

Tablo 35. Gezi parkı eylemcilerinin gezi parkı olaylarına neden katıldıkları durumu

Gezi olaylarına neden katıldınız?	Evet	Hayır
Başbakanın otoriter tavrına tepki için	112/ %93,3	8/ %6,7
Sesimizi duyurmak, var olduğumuzu göstermek için	111/ %92,5	9/ %7,5
Kendi görüşümden insanlarla tanışmak, sosyalleşmek için	66/ %55	54/ %45
Çevre duyarlılığı	106/ %88,3	14/ %11,7

Tablo 35’te örneklem grubundaki eylemcilere gezi olaylarına neden katıldıkları sorusu 4 varsayım üzerinden sorulmuş, bu varsayımlara ayrı ayrı cevap vermeleri istenmiş ve verilen cevaplar tablodaki gibi gösterilmiştir. Bu tabloya göre gezi parkı olaylarına başbakanın otoriter tavrına tepki için katıldıklarını belirtenlerin oranı %93,3, başbakanın otoriter tavrına tepki için katılmadıklarını belirtenlerin oranı %6,7, seslerini duyurmak, var olduklarını göstermek için katılanların oranı %92,5, bu nedenden dolayı katılmadıklarını belirtenlerin oranı %7,5, kendi görüşünden insanlarla tanışmak, sosyalleşmek için katılanların oranı %55, katılma nedenlerin bu olmadığını ifade edenlerin oranı % 45 ve çevreye olan duyarlılıklarından dolayı katılanların oranı %88,3 ve farklı nedenlerden ötürü katılanların oranı da %11,7’dir.

Sosyal hareketlere katılanlar genellikle tek bir nedenden ötürü katılmamaktadır. Sosyal hareketler her bir katılımcı için ayrı bir mana, ayrı bir önem arz etmekte ve herkes için ayrı bir katılım nedeni teşkil etmektedir. Ama genel olarak sosyal hareketlerin meydana geliş nedenlerini incelediğimizde büyük bir oranda var olan otoriteye karşı durma, kendilerinin var olduklarını ve yok sayılmamalarını göstermek gibi nedenlerin sosyal hareketlerin oluşumunun temeli olduğunu görmekteyiz.

3.7.7. Gezi olayları ne anlam ifade ediyor

Tablo 36. Örneklem grubu için gezi parkı olaylarının ne anlam ifade ettiği durumu

Anlam İfadesi	Sayı	Yüzde
Bir başlangıç	46	38,3
Bir bitiş	5	4,2
Devam eden bir süreç	69	57,5
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemciler için gezi parkı bir başlangıçtır diyenlerin oranı %38,3, bir bitiş olduğunu söyleyenlerin oranı %4,2 ve devam eden bir süreçtir diyenlerin oranı da %57,5'tir.

Kimi insanlar için sosyal hareketler belli bir zamandan sonra popülerliğini yitirmekte ve bitip gitmektedir. Ama nesnel gözle baktığımızda bu hiçbir zaman böyle olmamıştır. Çünkü sosyal hareketler her zaman kendinden sonraki başka bir hareketin öncüsü olarak devam eden bir süreç ve kendi konusunda genellikle ilk olduğu ve kendinden sonraki hareketlere de önderlik ettiğinden de bir başlangıç görevini üstlenmiştir. Her sosyal hareket insanlara yeni fikirler vermekte ve yaşanan olaylar karşısında hareket başlatma cesaretini empoze etmektedir.

3.7.8. Meslek-Gezi olayları ne anlam ifade ediyor

Tablo 37. Meslek ile gezi olaylarının ne anlam ifade ettiğinin karşılaştırılması

			Gezi olayları sizin için ne anlam ifade ediyor-			
			Bir başlangıç	Bir bitiş	Devam eden bir süreç	Total
Meslek	Öğrenci	Count	12	2	22	36
		% within	33,3%	5,6%	61,1%	100,0%
	Akademisyen	Count	4	0	5	9
		% within	44,4%	,0%	55,6%	100,0%
	Öğretmen	Count	9	0	2	11
		% within	81,8%	,0%	18,2%	100,0%
	Avukat	Count	0	2	1	3
		% within	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Mühendis	Count	3	1	1	5
		% within	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Hemşire	Count	0	0	2	2
		% within	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Özel Sektör	Count	18	0	36	54
		% within	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
Total		Count	46	5	69	120
		% within	38,3%	4,2%	57,5%	100,0%

Örneklem grubundaki öğrenci, akademisyen, hemşire ve özel sektör çalışanları eylemcilerinin büyük bir çoğunluğu için gezi parkı eylemleri devam eden bir süreçtir. Gezi parkı eylemlerindeki öğretmen ve mühendis eylemcilerin büyük bir çoğunluğu içinde gezi parkı eylemleri bir başlangıçtır. Yalnızca örneklem grubundaki avukatlar için gezi parkı eylemleri bir bitiş ifade etmektedir.

Sosyal hareketler her zaman kendinden sonra gelen birçok sosyal hareketlere öncülük ettiğinden sosyal hareket eylemcileri için bir bitmişlik yoktur aksine devam eden bir süreç işlemektedir. Çünkü sonradan meydana gelecek olan sosyal hareketler kendinden önce meydana gelen sosyal hareketlerden destek alarak meydana gelecek ve destekçi bulacaklardır. Bu nedenle gezi parkı eylemcilerinin büyük bir çoğunluğu içinde gezi parkı eylemleri yeni bir sosyal hareket olarak bir başlangıç ve kendinden sonra gelecek sosyal hareketlerin öncüsü olduğu içinde devam eden bir süreçtir.

3.7.9. Başlangıçtan bugüne gezi parkı olaylarına dair fikirleri

Tablo 38. Eylemcilerin başlangıçtan bugüne gezi parkı olaylarına ilişkin fikirlerinde değişme olup-olmadığı durumu

Fikir Değişmeleri	Sayı	Yüzde
Cevap yok	8	6,7
Evet, değişti	9	7,5
Hayır, değişmedi	103	85,8
Toplam	120	100,0

Tablo 38 ile gezi parkı eylemcilerinin gezi parkına ilişkin fikirlerinin değişip-değişmediği açıklanmaktadır. Tabloya göre, başlangıçtan bugüne kadar gezi olaylarına dair fikri değişenlerin oranı %7,5, değişmeyenlerin oranı %85,8 ve bu soruya cevap vermek istemeyenlerin oranı da %6,7'dir. Soruya cevap vermeyenlerin, cevap vermeme nedeni olarak etiketlenme korkusu yaşadıkları tahmin edilmektedir.

Sosyal hareket eylemcileri, katılımda bulundukları sosyal hareketin ortaya çıkış amacının doğruluklarına inandıklarından büyük bir çoğunluğunda katıldıkları sosyal hareketle ilgili olumsuz bir değişmesi yaşanmamaktadır. Aksine zaman ilerledikçe sosyal hareketin ortaya çıkış amacını daha da destekler hale gelmektedirler.

Sosyal hareketlerde yer alan eylemciler genellikle davalarında haklı olduklarına inandıklarından hiçbir şekilde fikirlerinde bir değişiklik olmamaktadır. Her konuda olduğu gibi bu konuda da bazı istisnaları da göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır.

3.7.10. Gezi olayları ve ilk eylem deneyimi

Tablo 39. Anket uygulanan grubun gezi olaylarından önce herhangi bir eyleme katılıp-katılmadığı durumu

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Evet	83	69,2
Hayır	37	30,8
Toplam	120	100,0

Örneklem grubundaki eylemcilerin gezi olaylarından önce her hangi bir eyleme katıldınız mı sorusuna birçok eylemci evet yanıtını vermişlerdir. Yani birçok eylemci daha öncelerden eylem tecrübesine sahiptir. Gezi parkı eylemlerinden önce farklı

eyleme katılmış olanların oranı %69,2 ve gezi parkı eylemlerinin ilk eylemleri olduğunu belirtenlerin oranı da %30,8'dir.

Neredeyse gezi parkı eylemlerine katılan dört kişiden üçünün eylem deneyimi var. Bunlardan hareketle, önceki tablolardan da faydalanarak her ne kadar gezi parkı eylemcileri siyaset ve dernek olaylarının dışında olsa bile toplumsal olaylara aktif bir şekilde katılan bir kitle olabileceği olasılığı üzerinde durup düşünebiliriz.

Sosyal hareketler de yer alan eylemcilerin genellikle büyük bir çoğunluğu önceden de başka eylemlere katılmışlardır. Bu eylemciler genellikle içinde bulundukları sosyal hareketler diğer eylemcileri yönlendiren bir nevi sosyal hareketin organizatörleri görevindedirler. Çünkü önceden katıldıkları eylemlerden edindikleri tecrübeleri onları ister istemez bu göreve getirmektedir.

3.7.11. Gezi olayları sürecinde en çok kullandıkları sosyal medya aracı

Tablo 40. Örneklem grubundaki eylemcilerin gezi olaylarında daha çok hangi sosyal medya aracını kullandığı tablosu

Fikir Değişmeleri	Sayı	Yüzde
Facebook	57	47,5
Twitter	50	41,7
Sözlükler (Ekşi, inci, uludağ, itü)	1	0,8
Bloglar ve forumlar	12	10,0
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin gezi olayları süresince en çok kullandıkları sosyal medya aracı tablo 33'te gösterilmiştir. Buna göre eylemcilerin %47,5'i facebook'u, %41,7'si twitter'i, %0,8'i sözlükleri ve %10'u da bloglar ve forumları kullanmışlardır.

Sosyal hareketlerde en önemli olan şeylerden biri de kullanılan sosyal medya aracıyla anında yayın yapabilme ve tüm herkese bir kereden ulaşabilmektir. Sosyal medya araçlarını gözden geçirdiğimizde facebook ve twitter sosyal hareketler için hem en uygunu hem de kullanışlısıdır. Çünkü eylemciler twitter da kısa twittler atarak anında herkese ulaşabilmekte, facebook ile de hem mesaj hem de video yayımlayarak hem herkese ulaşmakta hem de yaşananlara tüm herkesi şahit kılmaktadırlar. Bu yüzden

sosyal medya araçları içinden facebook ve twitterin yeri sosyal hareketler için çok önemlidir.

3.7.12. Sosyal medyada bir şey paylaşıırken fişlenme korkusu

Tablo 41. Örneklem grubu sosyal medyada bir şey paylaşıırken fişlenme korkusu yaşıyıp-yaşamadıkları

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Evet	72	60,0
Hayır	48	40,0
Toplam	120	100,0

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere gezi parkı eylemcilerinin %60'ı sosyal medya da bir şeyler paylaşıırken fişlenme korkusu yaşamış ve %40'ıda herhangi bir fişlenme korkusu yaşamamıştır

Sosyal hareketlerin birçoğu genellikle var olan iktidar aleyhine yapılmakta ve bu hareketler ile iktidar partisi yönetimden devre dışı bırakılmak istenmektedir. Bu yüzden iktidar kendine karşı olanları belirleyebilmek için eylemcilerin paylaşımlarına bakarak eylemcileri fişleyebilmektedir. Bu şekilde eylemcileri belirleyerek olası bir olumsuz durumda müdahale etmektedir. Eylemcilerin bu tür şeylerden dolayı bir şeyler paylaşıırken fişlenme korkusu yaşaması gayet doğal bir durumdur.

3.7.13. Gezi olaylarında sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken nasıl bir yol izlenmiş

Tablo 42. Eylemcilerin sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken nasıl bir yol izledikleri

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Başka bir isim veya nickname kullandım	16	13,3
Hem kendi ismimle hem de nickname ile yazdım	6	5,0
Kendi kimliğimle yazdım	98	81,7
Toplam	120	100,0

Tablo 42'de eylemcilerin gezi olaylarında sosyal medya da bir şey paylaşıırken nasıl bir yol izlediklerine dair veriler yer almaktadır. Buna göre eylemlerde fişlenme

korkusu yaşayarak sosyal medya da başka bir isim veya nickname kullananların oranı %13,3, hem kendi ismiyle hem de nickname ile yazanların oranı %5 ve fişlenme korkusu yaşamadan sadece kendi kimliğiyle yazanların oranı da %81,7'dir

Sosyal medya da içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan kullanıcılar kendilerini gerçek kimlikleri ile tanıtmayıp nickname kullanarak sanal bir kimlik oluşturabilirler. Oluşturdukları bu kimlik ile sosyal medya da hayat bulurlar ve sürekli onu kullanırlar. Kimi bunu gerçek hayatta olmak isteyip de olamadığı kişi olmak için yapar kimi de fişlenmekten korktuğu için yapar. Ama sosyal hareketlerde birçok eylemci hiçbir şeyden korkmadan ve çekinmeden kendi kimlikleri ile yazmaktadırlar. Çünkü başlattıkları sosyal hareketin sonuna kadar destekçisi olduklarından hiçbir şekilde sanal kimlik kullanmazlar.

3.7.14. Gezi sürecinde sosyal medya üzerinden iletişim kurarken arkadaş seçimi

Tablo 43. Gezi parkı eylemcilerinin sosyal medyada iletişim kurarken arkadaş seçimini nasıl yaptıkları analizi

Gezi sürecinde sosyal medya üzerinden iletişim kurarken arkadaş seçimini nasıl yapardınız	Evet	Hayır
Sadece aynı fikirde olan tanıdıklarıyla iletişim kurdum	51/ %42,5	69/ %57,5
Benimle aynı fikirde olan yabancı kimselerle de görüştüm	100/ %83,3	20/ %16,7
Karşıt görüşten olan arkadaşlarımla tartıştım	89/ %74,1	31/ %25,9
Karşıt görüşten olan yabancılarla tartıştım	54/ %45,1	66/ %54,9

Tablo 43'te örneklem grubundaki eylemcilere gezi olaylarında sosyal medya üzerinden iletişim kurarken arkadaş seçimini nasıl yaptıkları sorusu 4 varsayım üzerinden sorulmuş, bu varsayımlara ayrı ayrı cevap vermeleri istenmiş ve verilen cevaplar tablodaki gibi gösterilmiştir. Tablo 43'e göre sadece aynı fikirde olan tanıdıkları ile iletişim kurdukları varsayımına evet diyenlerin oranı %42,5, hayır diyenlerin oranı %57,5, kendisi ile aynı fikirde olan yabancı kimselerle de görüştükleri

varsayımına evet diyenlerin oranı %88,3, hayır diyenlerin oranı %16,7, karşıt görüşten olan arkadaşlarıyla tartıştıkları varsayımına evet diyenlerin oranı %74,1, hayır diyenlerin oranı %25,9 ve karşıt görüşten olan yabancılarla da tartıştıkları varsayımına evet diyenlerin oranı %45,1 ve hayır diyenlerin oranı %54,9'dur.

Genel olarak sosyal hareketlere katılan eylemciler sosyal medyada iletişim kurarken bazı noktalarda çok seçici olmaktadır. Özellikle kendi gibi düşünen yabancılar ile irtibata geçerek daha hızlı büyümeye çalışmaktadırlar. Yakın çevreleri ve tanıdıkları ile de iletişime geçip tartışarak savundukları sosyal hareketin haklı olduğunu göstermeye çalışarak onları da sosyal harekete destek vermeye teşvik etmek için çaba göstermektedirler. Sosyal hareketler öncelik çabucak hızlı bir sayıya ulaşp, bir an önce seslerini duyurmak olduğundan az önce saydığım yöntemleri kullanmak başarı açısından her zaman gerekli olmuştur.

3.7.15. Öncesine kıyasla gezi olayları sırasında sosyal medya kullanımı

Tablo 44. Gezi olayları sırasında öncesine kıyasla sosyal medya kullanımında nasıl bir değişme olduğu durumu

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Gezi olaylarında azaldı	2	1,7
Gezi olaylarında daha da arttı	73	60,8
Herhangi bir değişme olmadı	45	37,5
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemcilerinden %1,7'si gezi olaylarında sosyal medya kullanımlarının azaldığını, %60,8'i sosyal medya kullanımlarının gezi olaylarında daha da arttığını ve %37,5'lik bir grupta sosyal medya kullanımlarında herhangi bir değişim olmadığını vurgulamışlardır.

Gezi parkı eylemcileri birbirleri ile daha rahat iletişimde bulunmak ve gezi parkında yaşananları tüm herkese duyurmak için sosyal medya araçlarını eylemde daha fazla kullanmışlardır. Gezi parkı eylemcileri dışında halktan da gezi parkı eylemleri boyunca sosyal medya kullanımına rağbet artmıştır.

Herhangi bir sosyal hareket meydana geldiğinde tüm herkes merakla neler olup bittiğini, nelerin yaşandığını merak eder ve bunların hepsini öğrenmek ister. Gerek normal medya araçlarından gerekse sosyal medya araçlarından tüm her şeyi takip

etmeye çalışırlar. Ama sosyal medya araçlarına hem ulaşım her yerden ve daha kolay olduğundan hem de anında paylaşım özelliği ile her şeyi sığağı sığağına yansıttığından sosyal hareketler meydana geldiğinde sosyal medya kullanımında bir artış görülür.

3.7.16. Gezi olayları sürecinde sosyal medya kullanımı saatleri

Tablo 45. Örneklem grubu eylemcilerin gezi olayları sürecinde sosyal medya kullanımını genellikle günün hangi saatlerinde gerçekleştirdikleri analizi

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Günün her saatinde	78	65,0
Öğleden sonra	8	6,7
Akşam	28	23,3
Gece	6	5,0
Toplam	120	100,0

Tablo 45 gezi parkı eylemcilerinin gezi olayları sürecinde sosyal medya kullanımını genellikle günün hangi saatlerinde gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Eylemciler günün her saatinde sosyal medyayı kullanmışlardır. Gezi olaylarında günü her saatinde sosyal medya kullananların oranı %65, öğleden sonra kullananların durumu %6,7, akşam kullananların durumu %23,3 ve gece kullananların oranı %5'tir.

Sosyal hareket eylemcileri genellikle günün hemen hemen her saatinde sosyal medyayı kullanırlar. Çünkü sosyal hareketin sağlıklı olarak devam edebilmesi ve ilerleyebilmesi için bunun olması gerekmektedir. Sosyal medya sosyal hareketlerin can damarıdır. Her zaman için sosyal medyaya ihtiyaç vardır ve sosyal medya kullanımı sürekli sürdürülmesi gereken bir kaynaktır. Sosyal medya kullanımı günün her saatinde gerçekleştirenler genellikle sosyal hareketlerde aktif olarak rol alanlardır. Akşam saatlerinde ise genellikle gündüzleri bir yerlerde çalışıp akşamları müsait olanlar ve sosyal hareketlere sosyal medyadan destek verenlerdir.

3.7.17. Gezi olaylarına katılma ailelerinin bakış açısı

Tablo 46. Gezi parkı eylemcilerinin, gezi parkı eylemlerine katılmalarının aileleri tarafından nasıl karşılandığı çizelgesi

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Destek verdiler	42	35,0
Olumlu buldular	27	22,5
Kararsız kaldılar	18	15,0
Karşı çıktılar	24	20,0
Zorla engellemeye çalıştılar	9	7,5
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerden ailelerinin desteklerini aldıklarını belirtenlerin oranı %35, ailelerinin çocuklarının eylemlere katılmalarını olumlu bulduklarını belirtenlerin oranı %22,5, ailelerinin kendilerinin eylemlere katılmalarına kararsız kaldıklarını belirtenlerin oranı %15, ailelerinin karşı çıktığını belirtenlerin oranı %20 ve ailelerinin kendilerini zorla engellemeye çalıştıklarını belirtenlerin oranı da %7,5'tir.

Sosyal hareketlere katılımı eylemciler için en büyük destek ve motivasyon eylemcilerin aileleri tarafından desteklenmeleridir. Çünkü ailesinin her türlü desteğini yanında hisseden eylemci daha büyük bir moral ve motivasyonla sosyal hareketlerdeki faaliyetlerine devam edecektir.

Sosyal hareketlere katılan eylemcilerin birçoğunun ailesi çocuklarının eylemlere katılmalarına destek vermekte ve hatta kimi zaman kendileri de çocukları ile eylemlere katılmaktadırlar. Ailelerin birçoğu evlatlarının sosyal hareketlere katılımı da bulunmalarını özgür bireysel bir hak olduğunu düşündüklerinden, sosyal hareketlere katılımlarını olumlu bulmakta ve her türlü desteği sağlamaktadırlar.

3.7.18. Cinsiyet-Gezi olaylarına katılımın ailelerce tepkisi

Tablo 47. Cinsiyet ve gezi olaylarına katılmalarının ailelerince nasıl karşılandığının karşılaştırılması

			Gezi olaylarına katılmanız aileniz tarafından nasıl karşılandı-					Total
			Destek verdiler	Kararsız kaldılar	Karşı çıktılar	Olumlu buldular	Zorla engellemeye çalıştılar	Destek verdiler
Cinsiyetiniz-	Erkek	Count	24	15	13	16	3	71
		% within Cinsiyetiniz-	33,8%	21,1%	18,3%	22,5%	4,2%	100,0%
	Kadın	Count	18	3	11	11	6	49
		% within Cinsiyetiniz-	36,7%	6,1%	22,4%	22,4%	12,2%	100,0%
Total		Count	42	18	24	27	9	120
		% within Cinsiyetiniz-	35,0%	15,0%	20,0%	22,5%	7,5%	100,0%

Tabloda da görüldüğü üzere gezi parkı eylemcilerinin eyleme katılmalarının aileleri tarafından nasıl karşılandığı ifade edilmiştir. Buna göre, aileleri tarafından maddi manevi destek verilenlerin oranı %35, aileleri kararsız kalanların oranı %15, aileleri karşı çıkanların oranı %20, gezi parkı eylemlerine katılmalarının aileleri tarafından olumlu bulunanların oranı %22,5 ve aileleri tarafından zorla engel olunmaya çalışanların oranı da %7,5'tir. Tabloyu cinsiyete göre ele aldığımızda erkeklerin ailelerinden gezi parkı eylemlerine katılmalarına maddi manevi her türlü destek veren ailelerin oranı %33,8, aileleri kararsız kalanların oranı %21,1, aileleri karşı çıkanların oranı %18,3, aileleri tarafından olumlu bulunanların oranı %22,5 ve aileleri zorla engel olmaya çalışanların oranı da %4,2'dir. Aynı durum kadınlarda daha çok farklılık göstermektedir. Eylemlere katılmalarına aileleri tarafından her türlü destek verilen kadınların oranı %36,7, aileleri kararsız kalanların oranı %6,1, aileleri karşı çıkanların oranı %22,4, aileleri olumlu bulunanların oranı %22,4 ve aileleri tarafından zorla engellenmeye çalışanların oranı da %12,2'dir.

Gezi parkı eylemlerinde kadın eylemciler kendi ailelerinin tepkileriyle karşılaşmışlardır. Kadınlar aileleri tarafından kadın olduklarından ötürü cinsel ayrımcılığa uğramışlardır ve gezi parkı eylemlerine katılmaları aileleri tarafından engellenmek istenmiştir.

Gezi eylemlerine katılan kadınlar daha fazla aile baskısına maruz kalmışlardır. Gezi eylemlerine katılımda erkekler kadınlara oranla daha özgün olabilmışlerdir. Kadınların %22,4'ü ailelerinin kendilerine karşı çıktıklarını belirtirken, erkeklerde bu oran %18,3'tür. Aynı şekilde kadınların %12,2'si ailelerinin kendilerini zorla engellemeye çalıştığını belirtirken, erkeklerin yalnızca %4,2'si aileleri tarafından engellendiklerini belirtmişlerdir. Ailelerinin kendilerine destek verdiklerini belirtenler bu desteğin içinde maddi ve manevi desteğin dahil olduğunu belirtmişlerdir.

3.7.19. Eylemlerine destek veren sanatçıların sosyal medyadaki paylaşımlarının etkisi

Tablo 48. Örneklem grubundaki eylemcilerin, gezi parkı eylemlerine destek veren sanatçıların sosyal medyadaki paylaşımlarını nasıl buldukları durumu

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Olumlu ama etkisiz	31	25,8
Olumlu ve etkileyici	62	51,7
Olumsuz ama etkileyici	6	5,0
Olumsuz ve etkisiz	21	17,5
Toplam	120	100,0

Tablo 48'de görüldüğü üzere gezi parkı eylemlerine destek veren sanatçıların sosyal medyadaki paylaşımlarının nasıl etki gösterdiği ifade edilmeye çalışılmıştır. İnsanlar üzerinde ünlü simaların her zaman olumlu yönde etkileri olmuştur. Eylemcilerden sanatçıların paylaşımlarını olumlu ama etkisiz bulanların oranı %25,8, olumlu ve etkileyici bulanların oranı %51,7, olumsuz ama etkileyici bulanların oranı %5 ve hem olumsuz hem de etkisiz bulanların oranı da %17,5'tir.

Tanıdık ünlü simaların söyledikleri her zaman için halk üzerinde etkili olmuştur. Çünkü genellikle halk ünlü simaların ya ünlerinin vermiş olduğu güvenden ya da kendilerine olan sevgilerinden ünlü simaların söylediklerine daha çok itibar etmekte ve onları dinlemektedirler. Bunun en basit örneğini ve meyvesini Sayın Başbakanımızın

barış sürecinde ünlü simaları barış elçisi (akil insanlar) tayin edip halk ile bir araya getirdiğinde görmüş olduk. Ünlü simalar ile bir araya gelen halk onları dinlemiş ve barış sürecini destekleyerek sürecin daha işler hale gelmelerini sağlamışlardır. Gezi parkı eylemlerinde de aynı durum söz konusudur. Medya organlarında gezi ile ilgili yorumlarda ve fiili katılımlarda bulunan sanatçıları gören halk onlardan da etkilenecek eylemlere destek vermişlerdir.

3.7.20. Gezi olaylarının baş aktörü

Tablo 49. Örneklem grubuna göre gezi olaylarının baş aktörü kim durumu

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Dış güçler	7	5,8
Sanatçılar	3	2,5
Siyasetçiler	13	10,8
Toplum/halk	96	80,0
Diğer	1	0,8
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin gezi olaylarının baş aktörü kimdir sorusuna dış güçler diye yanıt verenlerin oranı %5,8, sanatçılar diyenlerin oranı %2,5, siyasetçiler diyenlerin oranı %80 ve diğer diyerek yanıt verenlerin oranı %0,8'dir. Diğer yanıtını veren eylemce baş aktörün başbakan ve agresif polisler olduğunu ifade etmiştir.

Sosyal hareketleri başlatan ve genellikle destekleyip bir sonuç elde etmek isteyenler çoğunlukla toplumun yani halkın kendisidir. Toplumun kendisi olumsuz gördüğü durumlara karşı sosyal hareketi başlatır.

Sosyal hareketleri başlatanlar bireyler yani toplumun kendisidir. Hiçbir bürokrat, siyasetçi ya da sanatçı kolay kolay sosyal hareketleri başlatmazlar ancak sonradan, sosyal hareketler başladıktan sonra belki gövde gösterisi için eylem alanında kısa bir süreliğine yer alırlar. Sosyal hareketleri başlatanlar toplumun kendisi olduğundan baş aktörlerinin de yine kendilerini söylemek en doğrusudur bence. Kendilerinin vermiş oldukları yanıtlar da savımı doğrular niteliktedir.

3.7.21. Gezi parkı olaylarının gerçek kazananı

Tablo 50. Gezi parkı olaylarının gerçek kazananının kim olduğu durumu

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Gezi aktivistleri	18	15,0
Mevcut iktidar	2	1,7
Muhalif siyaset	24	20,0
Toplumsal tamamı	73	60,8
Diğer	3	2,5
Toplam	120	100,0

Tablo 50’de gezi parkı olaylarının gerçek kazananının kim olduğuna dair veriler gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre gezi aktivistleri diyenlerin oranı %15, mevcut iktidar olduğunun kanaatinde olanların oranı %1,7, muhalif siyaset diyenlerin oranı %20, toplumun tamamı diyenlerin oranı %60,8 ve diğer diyenlerin yani fikri olmadığını ve kazanan kimsenin olmadığını dile getirenlerin oranı da %2,5’tir.

Bir önceki tabloda da dile getirdiğim gibi sosyal hareketleri başlatan toplum olduğundan tüm faktörler üstünde toplumun etkisi de büyük olur. Çünkü toplum hem sosyal hareketi başlatmakta hem de çeşitli yollarla desteğini sağlayıp sosyal hareketi ayakta tutabilmek için gerekli tüm her şeyi yapmaktadır. Tüm bu saydığımız nedenlerden ötürü sosyal hareketlerin hem baş aktörleri hem de gerçek kazananları her zamanki gibi toplumdur.

3.8.Siyasi Görüş

Herhangi bir sosyal hareket meydana geldiği andan itibaren dıştan bakanların birçoğunun aklına ilk gelen sosyal hareketlere katılan eylemcilerin herhangi bir siyasi partiye ya da derneğe üye olduğudur. Eylemcilere bu gözle bakıldığından sosyal hareketlere taraflı yaklaşılmakta ve hem sosyal hareketlere hem de eylemcilere olumsuz tepkiler verilmektedir. Sosyal hareketlere katılanların gerçekten herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye olup olmadıklarını üzerinde çalışma yaptığımız örneklem grubunun yanıtlarında göreceğiz. Tabi burada alacağımız sonuçlar tüm sosyal hareketleri kapsayamaz çünkü her sosyal hareket farklı bir amaçtan ötürü başladığından hepsi için bu konuda bir genelleme yapılamaz.

3.8.1. Herhangi bir siyasi parti ya da dernek üyeliği

Tablo 51. Örneklem grubu eylemcilerin herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye olup olmadıkları durumu

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Evet üyeyim	24	20,0
Hayır, üye değilim	91	75,8
Cevap yok	5	4,2
Toplam	120	100,0

Gezi parkı eylemlerine katılanların % 20'si herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye olduklarını, %75,8'i üye olmadıklarını ve %4,2'si de soruyu yanıtsız bırakmak istediklerini belirtmişlerdir. Herhangi bir siyasi partiye üye olduklarını belirtenlerin üye oldukları partiler: cumhuriyet halk partisi (CHP), devrimci halk kurtuluş partisi cephesi (DHKPC), halkın kurtuluş partisi (HKP), milliyetçi hareket partisi (MHP), işçi partisi (İP), halkların demokratik partisi (HDP), barış ve demokrasi partisi (BDP), türkiye komünist partisi (TKP) ve demokratik sol parti (DSP)'dir. Üye oldukları forumlar da türkiye gençlik birliği (TGB), kent hareketleri forumu ve kaldıraçtır.

Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin büyük bir çoğunluğu her ne kadar belli bir görüşe sahip olsalar da herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye değillerdir. Hiçbir siyasi parti ya da derneğe üye olmayarak benimsedikleri inanç doğrultusunda hareket etmeyi tercih etmektedirler. Öte yandan herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye olanlara baktığımızda genellikle sol görüşlü parti ve derneklere üye oldukları gözlenmektedir.

Gezi parkı eylemlerine katılanların %20'si herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye olduklarını belirtmişlerdir. 2008 yılında yapılan araştırma da Türkiye toplumunun %22,5'nin herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye oldukları saptanmıştır. Elde edilen bu verileri yan yana koyduğumuzda, gezi parkı eylemlerine katılanların herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye olmasının Türkiye genelinden pekte farklı olmadığını söyleyebiliriz.

3.8.2.Benimsenen siyasi görüş

Tablo 52. Gezi parkı eylemcilerinin benimsedikleri siyasi görüşü analizi

Cevaplar	Sayı	Yüzde
Anarşist, Düzen karşıtı	1	0,8
İlmli, İslam	15	12,5
Laik, Liberal	29	24,2
Milliyetçi	19	15,8
Siyasal, Radikal islam	4	3,3
Sosyalist, Komünist	47	39,2
Diğer	5	4,2
Toplam	120	100,0

Tablo 52’de örneklem grubu eylemcilerin benimsedikleri siyasi görüşler belirtilmektedir. Bu tabloya göre, anarşist-düzen karşıtı görüşünü benimseyenler %0,8, ılımlı-islam görüşünü benimseyenler %12,5, laik-liberal görüşünü benimseyenler %24,2, milliyetçi görüşünü benimseyenler %15,8, siyasal-radikal islam görüşünü benimseyenler %3,3, sosyalist-komünist görüşünü benimseyenler %39,2 ve başka görüşleri benimsediklerini belirtenler de %4,2’dir. Başka görüşü benimsediklerini belirtenler; sosyal demokrat, Kemalist ve hümanist görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir.

Bir önceki tabloda elde ettiğimiz gezi parkı eylemcilerinin bir bölümünün sol görüşlü parti ve dernek üyesi olmaları ile şimdi tabloda elde ettiğimiz benimsedikleri siyasi görüşlerin büyük bölümünün laik-liberal ve sosyalist-komünist olması birbirini tamamlar niteliktedir. Bunun yanında ılımlı ya da radikal İslamcılar ve milliyetçilerin de olması gezi parkı eylemlerinin birçok ve çeşitli siyasi görüşe sahip eylemcileri barındırdığını göstermektedir.

3.8.3.Cinsiyet*Siyasi görüş

Tablo 53. Cinsiyet ile benimsenen siyasi görüşün karşılaştırılması

			Aşağıdaki siyasi görüşlerden hangisini kendinize daha yakın görüyorsunuz-							
			Anarşist, Düzen karşıtı		İlmımlı, İslam	Laik, Liberal		Siyasal, Radikal islam	Sosyalist, Komünist	Total
Cinsiyetiniz-	Erkek	Count	0	2	10	17	9	2	31	71
		% within	,0%	2,8%	14,1%	23,9%	12,7%	2,8%	43,7%	100,0%
	Kadın	Count	1	3	5	12	10	2	16	49
		% within	2,0%	6,1%	10,2%	24,5%	20,4%	4,1%	32,7%	100,0%
Total		Count	1	5	15	29	19	4	47	120
		% within	,8%	4,2%	12,5%	24,2%	15,8%	3,3%	39,2%	100,0%

Tablo 53 ile benimsenen siyasi görüşlerin cinsiyetlere göre dağılımı verilmiştir. Toplamda anarşist-düzen karşıtı olanların oranı %0,8, ılımlı-islam görüşünü savunanların oranı %12,5, laik-liberal görüş oranı %24,2, milliyetçilik görüşünün toplam oranı %15,8, siyasal-radikal islam görüşü oranı %3,3 ve sosyalist-komünist görüş oranının toplamı da %39,2'dir. Tabi bu oranların bir de cinsiyete göre gösterdikleri farklılıklar vardır. Erkeklerde anarşist-düzen karşıtı hiç kimse bulunmazken bu oran kadınlarda %2, ılımlı-islam erkeklerde %14,1 iken kadınlarda %10,2, laik-liberal erkeklerde %23,9 iken kadınlarda %24,5, milliyetçilik erkeklerde %12,7 iken kadınlarda bu oran %20,4, siyasal-radikal islam görüş oranı erkeklerde %2,8, bu oran kadınlarda %4,1 ve sosyalist-komünist görüş oranı erkeklerde %43,7 iken aynı oran kadınlarda %32,7'dir.

Gezi parkı eylemlerine katılan kadın eylemcilerin büyük bölümü milliyetçi ve siyasal-radikal islam görüşünü benimsediklerini belirtmişlerdir. Erkekler ise daha çok sol görüşü benimsemişlerdir. Kadınlarda sosyalist-komünist siyasi görüşünü benimseyenlerin oranı %32,7 iken bu oran erkeklerde %43,7'dir. Ayrıca gezi parkı eylemlerine katılan kadınlarda milliyetçilik oranı %20,4, erkeklerde ise %12,7'dir. Eylemlere katılan eylemcilerin genel cinsiyet profillerine ve benimsedikleri siyasi görüşlerine bakıldığında genellikle kadın ve erkeklerin benimsedikleri siyasi görüşlerin birbirlerinden farklılıklar gösterdiklerini görmekteyiz.

SONUÇ

Yüksek bütçeli yatırımlar gerektiren medya, bu yapısı itibarıyla büyük sermaye sahiplerine hizmet etmeye başlamış, siyasi ve ekonomik hedefler için güçlü bir silaha dönüşmüştür. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte herkesin fikirlerini internet gibi popüler bir medya kanalı üzerinden özgürce paylaşabileceği inancı yaygınlaşmıştır. Medya elitlerinin sahip olduğu söz söyleme ve olayları, haberleri kitlelere istediği gibi yansıtmaya gücünün önüne geçilebileceği konusundaki ümitler, internetin tüm topluma ulaşması için atılan adımlarla birlikte artmıştır. Bu yeni iletişim kanalının sunduğu fırsatlar toplumun iletişim, alışveriş, haber alma gibi birtakım pratiklerini de değiştirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber internette paylaşımda bulunmak ve yayın yapmak çok basit hale gelmiştir.

İnternet, günümüzde bilgi teknolojilerinin devam eden evriminde en son aşamadır. İnsanlar internet ağını kendi bilgi araştırmaları için kullanmalarının yanında, arkadaşlarına geçici mesaj göndermek, internet dünyasında sörf yapmak, bazı amaçlar doğrultusunda hedef kitlelere ulaşmak, vb. gibi farklı amaçlar için de kullanabilmektedirler. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin herkes için ulaşılabilir olması nedeniyle internet teknolojik bir demokrasi sunmaktadır. Ayrıca süreklilik arz eden bir ilerleme ve bilgi saydamlığı, internetin kullanıcıları için küresel bir anlam ifade etmektedir. Ülkemizde ve dünyada internet ve bilgisayar kullanıcılarının günden güne artması, internetin haber takibinden, alışveriş yapmaya iletişim kurmaktan, eğlenceye kadar gündelik yaşam pratiklerine her anlamda yerleşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde kazandığı önemin en büyük göstergelerindendir.

Sosyal medya iletişimin oldukça çok hızlı gerçekleştiği bir alan haline gelmiştir. Bu özellik sosyal medya için her ne kadar dezavantaj olarak görünse de, içeriğin hızlı bir şekilde değiştirilebilir ve yenilenebilir olması özelliği ile diğer medya organlarından daha fazla kullanıcıya ulaşmasını kolay kılmaktadır. İnternet kullanıcıları tarafından alışkanlık haline gelen sosyal medya, her türlü kesimden ve her türlü geniş kitlelerden gelen sosyal yöndeki taleplere cevap vermektedir. Sosyal medyanın sürekli olarak güncellenebilmesi, çoklu kullanıma izin vermesi ve sanal paylaşım imkân tanınması gibi özelliklerinden dolayı kendini ideal alanlardan biri olarak kabul ettirmektedir. Sosyal medyanın tüm bu özellikleri barındırması, internet kullanıcılarını cezbediği kadar sivil

toplum örgütlerinin de dikkatini çekmekte ve onların sosyal medyada da yer almalarına neden olmaktadır.

Sosyal medya sunduğu özellikler ve sağladığı imkânlar nedeniyle klasik medyadan çok çok ileri bir konumdadır. Klasik medya genellikle elitlerin isteklerine göre yayın ve haber yaparken sosyal medyanın her kesimden kullanıcılara hitap etmesi tüm ilgi ve alakaları sosyal medyaya yöneltmiştir. Birçok kurum ve kuruluş gibi sivil toplum örgütleri de bu gibi özelliklerden ötürü sosyal medyada yer almış ve sosyal medyanın nimetlerinin faydalarını gördükten sonrada sosyal medyayı bir nevi evleri olarak kullanmışlardır ve kullanmaya da devam edeceklerdir.

Sivil toplum örgütleri ve sosyal hareket eylemcileri sosyal medya ile hem kendi üyelerine hem de kendi düşüncelerini destekleyen kitlelere ulaşarak hem bilgilendirme yapmakta hem de tüm bunları kitle olarak harekete geçirebilmektedirler. Çünkü sosyal medyanın anlık olarak içerik oluşturma ve değiştirme gibi imkânlar sunması, sivil toplum örgütlerinin yaşanmış ya da o an yaşanan olaylarla ilgili, sanal ortam kullanıcılarının fikir ve görüşlerini alarak gerekli hallerde hiçbir masraf yapmadan tüm herkesi istediği alanda toplama gücüne sahip olmalarını sağlamaktadır.

Yapmış olduğumuz araştırmada örneklem grubu eylemcileri daha iyi anlamak ve analiz etmek adına ilk olarak onların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kimlerle yaşadıkları, meslekleri ve gelirleri gibi genel demografik özellikleri ele alındı. Daha sonra eylemciler sosyal medya ve bir sosyal hareket olan gezi parkı eylemleri ile değerlendirilmeye alındı. Araştırmada elde edilen verilere göre, gezi parkı eylemcilerinin büyük bir çoğunluğu genç yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Tablo 3'te de görüldüğü üzere, genel olarak herkes tarafından eylemci grubunun yaş ortalamasının küçük olarak bilinmesinin aksine eylemciler genel olarak genç yaş grubu ve üzerindedirler. Hatta yapılan çalışmada 20 yaş öncesi eylemci oranı %2,5 iken 50 yaş ve sonrası eylemci oranı %5,1'dir. Yani gezi parkı eylemcileri yaş olarak kemale ermiş olgun yaştaki insanlardan oluşmaktadırlar.

Tablo 1'de ifade edildiği gibi, artık günümüzde kadınlarda en az erkekler kadar sosyal hareketlere katılmakta ve eskiden sadece erkekleri görmeye alışkın olduğumuz yerlerde kadınlarda karşımıza çıkmaktadırlar. Gezi parkı eylemlerine katılan eylemciler arasında kadınların sayısı erkeklerin sayısına eşit olmasa da erkek ve kadınların oranının birbirine yakın olması, artık kadınların sadece ev işi ile uğraşmadıklarını, kendilerinin

de seslerini duyurarak birçok yerde var olduklarını ve varlıklarını kabul ettirdiklerini göstermektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ile ülkemiz kalkınmaya başlamış, refah seviyesi artmış ve her ilde en az bir üniversite kurularak eğitim düzeyi yükselmiştir. İnsanların eğitim seviyesi en az lise düzeyi olmuştur. Tüm bu gelişmelerin meyvelerini sosyal hareketlerde çok rahat bir şekilde görmekteyiz. Araştırmamız da elde ettiğimiz tablo 4'teki verileri incelediğimizde örneklem grubunun genelinin lisans ve yüksek lisans eğitimlerine sahip olduklarını görmekteyiz. Yani meydana gelen sosyal hareketler ve bu hareketlere katılımlar genellikle eğitim seviyesi yüksek, kültürlü ve bilinçli bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu da göstermektedir ki eğitim seviyesi yükseldikçe insanlar daha fazla bilinçlenip, bir şeyleri düzenlemek için mücadele etmektedirler. Eğitim seviyesinin yüksek olması hasebiyle meslek gruplarında da çeşitli farklılıklar gözlenmektedir. Eylemcilerin meslek gruplarını ifade eden tablo 5 göz önünde bulundurulduğunda eylemciler arasında akademisyen, öğretmen, avukat, mühendis, hemşire, öğrenci ve özel sektör meslek gruplarından katılımcıların olması her kesimden insanın, olan bitenlere sessiz ve tepkisiz kalmadıklarını ve gezi parkı eylemlerine katılarak tepkilerini ortaya koyduklarını ifade etmektedir.

Gezi parkı eylemcileri incelenirken, eylemcilerin kimlerle nerede yaşadıklarının gezi parkı eylemlerine katılmaları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. İçinde yaşadıkları mekânın ya da birlikte yaşadıkları insanların sosyal hareketlere olumlu ya da olumsuz bakışları, eylemci üzerinde bakış açısına göre pozitif ya da negatif etkiler meydana getirmektedir. Tablo 7'de de belirtildiği gibi, eylemcilerin büyük bir çoğunluğunun ailesi (anne-baba, eş ve çocuk) ile birlikte yaşaması ve ailenin eylemcinin gezi parkı olaylarına katılmasını olumlu bulmaları ve her türlü desteği sağlamaları eylemci üzerinde olumlu etki bırakmıştır. Eylemci bu şekilde gezi parkı eylemlerinde daha aktif rol almıştır.

Sosyal medya sunduğu birçok imkân ile hayatımızın başköşesinde yer edinmiştir. Herkesin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi kendisine olan bağımlılığı artırmıştır. Sosyal medyanın içeriğinin anlık olarak değişebilmesi, zaman ve mekân sınırlaması olmadan her yerden erişilmesi artık birçok işin sosyal medya araçları üzerinden yürütülmesini beraberinde getirmiştir. Araştırmamızda da gezi parkı eylemcilerinin sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim kurmak, sosyal medya da bir şeyler paylaşmak, boş zamanlarını değerlendirmek ve gündemi takip etmek ifadelerini dile

getirmesi az önce dile getirdiğimiz savımızı doğrular niteliktedir. Ayrıca eylemcilerin büyük oranının gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullandığını dile getirmesi ve en iyi haber alma yolunun sosyal medya olduğunu söylemeleri, sosyal medyanın artık klasik medyadan çok önde olduğunu göstermektedir. Ayrıca eylemciler için en iyi haber alma yolunun sosyal medya olması, artık klasik medyaya eskisi kadar güvenin kalmadığını göstermektedir. Sosyal medyanın içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve anlık yayın imkânı sunması, gündemdekilerden haberdar olmak ve gündemdekileri takip etmek için insanları sosyal medya kullanmaya sevk etmektedir. Gündem ile yani kamuoyu ile ilgili konularda insanlar için en önemli bilgi alma kaynağı ve yolu sosyal medyadır. Sosyal medya araçları gündem oluşturmak ve bunu yansıtmak gibi iki önemli işlev ile bunu başarmıştır. Sosyal medya araçları verdikleri haberler ve yaptıkları yorumlar ile sadece düşünce ve fikirlerinin açığa çıkmasına yardımcı olmakla kalmayıp aynı zamanda bireyleri ve toplumları meydana getirdikleri şeylere inandırıp, onun için harekete geçirme görevlerini de yüklenirler. Ayrıca sosyal medya araçları gündemi belirleyerek, tartışma alanı oluşturarak, bilgi alışverişini gerçekleştirerek, legal olanla olmayanın sınırlarını belirleyerek, toplumun talep ve beklentileri ile ilgili fikirler sunarak sağlıklı bir kamuoyu oluşumunda büyük görevler üstlenirler.

Sosyal medya ilk ortaya çıktığı andan itibaren kendisine kullanıcılar bulmuştur. Sürekli kendisini güncel ve taze tutarak kullanıcı sayısını günden güne artırmış ve günlük zaman dilimi içinde kendisine ayrı bir yer ayırtmayı başarmıştır. Yapılan araştırmada elde edilen tablo 12 ve 13'teki verilere baktığımızda, sosyal medya kullanım yılı ile sosyal medya da günlük geçirilen zaman arasında doğru orantı olduğu görülmektedir. Yani sosyal medya kullanım yılı arttıkça sosyal medya da günlük geçirilen zamanda artmaktadır. Gezi parkı eylemcilerinin günlük ortalama 3-4 saatlerini sosyal medyada geçirmeleri onların sosyal medyaya hayatlarında ne kadar yer verdiklerini ve sosyal medya ile ne kadar bütünleştiklerini kanıtlamaktadır.

İnternetin hayatımıza girmesi ile birçok kolaylığı da beraber hayatımıza getirmiştir. Hemen hemen yaşamımızın tüm alanında internetin nimetlerinden ve sunmuş olduğu imkânlardan fazlasıyla yararlanmaktayız. İnternet araçlarının gün geçtikçe artarak çoğalması hayatımızda daha fazla yer edinme imkânı bulmasını sağlamaktadır. Yaşamımızda en çok kullandığımız internet dalı zamanla bize internet ismini unutturup daha çok kullandığımız internet dalının adını hatırlamamıza neden olmuştur. Araştırmamızda eylemciler genellikle internette sosyal medyayı

kullandıklarından, internet denilince hafızalarında ilk canlanan şeyin sosyal medya olduğunu tablo 15'te belirtmişlerdir. Çünkü gezi parkı eylemlerinin her anında sosyal medyayı hem haber hem de iletişim için kullandıklarından interneti sosyal medya diye anımsamaktadırlar.

Örnekleme grubundaki eylemciler sosyal medya platformlarından birkaç tanesini özellikle çok fazla kullandıklarını ve diğerlerini nadiren hatta hemen hemen hiç kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. En fazla kullandıkları platformların başında facebook, twitter ve youtube gelmektedir. Eylemciler facebook ile çeşitli paylaşımlarda bulunarak hedef kitlelere ulaşmış ve daha fazla katılımcı bulmuşlardır. Twitter ile tweetler atarak kısa kısa haberler yapıp bir nevi haber kanalı olarak twitteri kullanıp olan bitenleri anında haber olarak servis etmişlerdir. Youtube ile de yaşanan olayları ve arbedelerin görüntülerini servis ederek insanları orada yaşananlar hakkında bilgilendirip eylemlere katılmalarını ya da eylemleri desteklemelerini sağlamışlardır. Diğer sosyal medya platformlarına gezi parkı eylemleri boyunca pek ihtiyaç duymadıklarından kullanmamışlardır.

Yapılan araştırmada tablo 29'de belirtildiği gibi gezi parkı eylemcilerinin her biri sosyal medyayı farklı amaçlar için kullanmışlardır. Kimileri zaman geçirmek, kimileri yeni insanlarla tanışabilmek, kimileri çevresinde olup bitenleri merak ettiği için kimileri de gündemi takip etmek vb. nedenlerle sosyal medyayı kullanmışlardır ve halende kullanmaya devam etmektedirler. Sosyal medya geniş bir ağ yapısına sahip olduğundan her kesimden insanın her türlü ihtiyacına cevap vermekte ve insanların tüm dikkatini kendinde yoğunlaştırmaktadır. Herkes sosyal medyayı istediği biçime sokup, istediği gibi kullanmaktadır. Sosyal medya araçları bireylere bilgi, şahsi kimlik, bir yerlere ya da bir şeylere uyum sağlama, sosyal etkileşimde bulunma, eğlence, haberleşme ve kendilerini ifade etme gibi bir takım şeyler sunmuştur. İnsanlar sosyal medya araçlarını istedikleri her şey hakkında bilgi edinmek, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında veya herhangi bir konuda karar verme aşamalarında tavsiye aramak, yaşadıkları ya da karşılaştıkları problemler ile ilgili çözüm yolu bulmaya çalışmak, merak ve ilgilerini tatmin etmek, kendilerini eğitmeye çalışmak, sahip oldukları değerleri pekiştirmeye çalışmak, sosyal empati kurmak ve etkileşimde bulunmak, kendilerini başkalarının yerine koyabilmek, rahatlamaya çalışmak, problemlerden kaçmak, boş zamanlarını değerlendirmek, duygusal yönden rahatlamaya çalışmak gibi amaçlarla kullanmaktadırlar.

Sosyal medyanın anlık erişim imkânı sağlaması, içeriğinin yer ve mekân sınırlaması olmadan sürekli yenilenmesi, sosyal medya kullanımını klasik medya kullanımından çok çok ileri safhalara taşımıştır. İnsanlar, klasik medya araçlarından belli periyodlarla bilgilenmek yerine sosyal medya araçları ile her zaman her yerde bilgilenmeyi tercih etmektedirler. Gezi parkı eylemlerine katılan eylemcilerin büyük çoğunluğunun gezi parkı olaylarını ilk olarak sosyal medyadan duyduklarını ifade etmeleri bunun bir kanıtıdır.

Örnekleme grubunun büyük bir çoğunluğu gezi parkı olaylarından önce gezi parkına çok nadir gitmiş olmalarına rağmen olaylardan önce gezi parkına hiç gitmemiş olanlarda mevcuttur. Sosyal medya araçlarından gezi parkında yaşananların izlenmesi ve duyulması eylemciler arasında duygusal bir bağ oluşturmuş ve eylemcileri gezi parkı olaylarına çekmiştir.

Birey yalnız başına iken yapmayı hayal bile edemediği birçok şeyi topluluk olarak çok rahat yapabilmektedir. Çünkü grup olmanın insanlara vermiş olduğu bir cesaret ve özgüven vardır. Bu cesaret ve özgüven eylemciler üzerinde hem sosyal medyadan hem de bireysel olarak sokak eylemlerine katılma gibi etkiler oluşturmuştur. Eylemciler yaşananlara karşı tepki ve tavırlarını çift yönlü katılımı ile belirtmişlerdir. Özellikle başbakanımızın gezi parkı eylemcileri ile ilgili söylemleri ve tavırları ve eylemcilerin varlıklarının hiç sayılarak, göz ardı edilmesi tabiri caizse gezi parkı eylemcilerinin patlama noktası olmuştur. Eylemciler hem başbakanın otoriter tavrına tepki için hem de varlıklarını kabul ettirebilmek için gezi parkı eylemlerine hem sosyal medyadan hem de sokak eylemlerinde her türlü desteği sağlamışlardır. Aslında sosyal hareketlerin genel çıkış noktalarına baktığımızda eylemlerin asıl çıkış nedeninin yaşanan bir şeye karşı tepki olduğunu ve artık o tür şeylerin yaşanmaması için meydana çıktıklarını görmekteyiz. Arap baharı olarak nitelendirilen olaylardan bir tanesi olan Tunus olayları buna çok iyi bir örnektir. Tunuslu 26 yaşındaki işportacı Muhammed Buazzi'nin zabıtalara rüşvet vermediği için tezgâhına el konulması sonucu Buazzi'nin kendini meclis önünde yakması ve bu olayın hükümet yetkililerince aşağılanması Tunus olaylarının fitilini ateşlemiştir. Yaşanan olaydan sonra hükümeti protesto için toplanan yüzlerce gencin görüntülerinin Buazzi'nin kuzeni tarafından kaydedilip sosyal medya da yayılması herkesi harekete geçirmiş ve büyük bir sosyal hareketi başlatmıştır. Aynı şekilde Arap baharının bir parçası olan Mısır ve Libya olayları da yönetimin ve çevrelerinin herkese zulmetmesi ve herkesi bıktırmaları, halkın

varlığının yok sayılması vb. gibi nedenler sonucu Buazzi'nin yaptığı gibi aşağılanmaya karşı nihai bir çılgılık, bir tepki olarak sosyal medya üzerinden örgütlenerek meydana gelmiştir. Aynı şekilde Occupy Wall Street'de yaşanan ekonomik krizde halktan çok batan şirketlerin açığını kapatmaya yönelik yapılan çalışmalara karşı bir tepki olarak doğmuştur. Tüm bu saydığımız sosyal hareketlerin en büyük temel noktaları, hepsi birer tepki sonucu oluşmuştur ve hepsi sosyal medya üzerinden örgütlenip yayılmışlardır. Gezi parkı olayları da gezi parkındaki ağaçların kesilip yerine topçu kışlasının yapılmasını protesto etmek için bir araya gelip çadır açan gençlerin, çadırlarının zabıtarca yıkılması ve kendilerine polisler tarafından yapılan müdahalelerin kaydedilip sosyal medya da paylaşılması tüm herkesi harekete geçirmiş ve gezi parkı olaylarını başlatarak hızlıca yayılmasına neden olmuştur.

Tüm sosyal hareketlerde eylemciler youtube ve diğer sosyal ağlara videolar yükleyerek, mesajlar atarak ve duyurular yayınlayarak hem sosyal hareketlerin çıkışını hızlandırmış hem de tüm eylemci ve gönüllüleri birleştirmiştir.

Sosyal hareketler genel itibarı ile her zaman için bir başlangıç olup sürekli devam etmiştir. Hiçbir sosyal harekette bir son buluş, bir bitiş gerçekleşmemiştir. Çünkü sosyal hareketler her zaman kendinden sonra meydana gelecek olan sosyal hareketlere öncülük edeceğinden her zaman canlı kalacak ve devam eden bir süreç şeklinde işleyecektir. Az önce bahsettiklerimizden yola çıkarak ülkemizde meydana gelen gezi parkı olaylarının da kendinden sonraki tüm sosyal hareketler göz önüne alınarak bir başlangıç ve sonrasında devam eden bir süreç olduğu gözlenmiştir. Çünkü gezi parkı olaylarından sonra ülkemizde defalarca meydana gelen sosyal hareketler tüm bunları doğrular niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre öne çıkan diğer bir diğer önemli nokta tablo 38 ve 39'da da görüldüğü gibi, eylemlere katılan eylemcilerin gezi parkı eylemlerine karşı fikirlerinde herhangi bir değişme olmadığı ve büyük bir oranının daha önceden de eylemlere katıldıkları yani gezi parkı eylemlerinin ilk eylemleri olmadığıdır. Sosyal hareketlerin en büyük dayanağı ve en büyük destekçisi olan “savunulan davada haklılık” belirtileri gezi parkı eylemlerinde de kendini göstermiştir. Eylemciler her zaman için savundukları olayın haklı olduğunu ve bundan vazgeçmeyeceklerini her zaman ifade etmeye çalışmışlardır.

Sosyal medya araçları sosyal hareketler için her zaman çok önemli bir yere sahip olmuştur. Çünkü sosyal medya araçları ile hem maliyetler azaltılmış hem de istenilen

hedef kitleye daha çabuk ve rahat ulaşılarak sosyal hareketin daha hızlı yayılması sağlanmıştır. Özellikle sosyal medya araçlarından facebook ve twitter sosyal hareketlerin deyim yerindeyse beyni konumunda olmuşlardır. Facebook ve twitter ile atılan kısa mesajlarla hem herkese çabucak ulaşılmış hem insanlar sosyal hareket hakkında bilgilendirilmiş hem de sosyal hareketlerin seyir yönü belirlenmiştir. Gezi parkı eylemcileri de gezi parkı eylemlerinde özellikle facebook ve twitteri sürekli kullandıklarını hatta onlarla gezi parkı eylemlerinin bir bütün olduğunu dile getirmişlerdir.

Araştırma da elde edilen en önemli detaylardan bir tanesi de eylemciler bir yandan sosyal medya da bir şeyler paylaştıklarında fişlenme korkusu yaşarken bir yandan da sosyal medya da paylaşımlarda bulunurken başka bir isim veya nickname kullanmak yerine kendi kimlikleri ile yazmalarıdır. Bunu da daha detaylı olarak tablo 41 ve 42’de görmekteyiz. Eylemcilerin sanal bir kimlik oluşturup paylaşımlarda bulunma imkânları varken kendi kimlikleri ile yazmaları, uğruna mücadele verdikleri sosyal hareketler için bir takım şeyleri göze aldıklarının göstergesidir.

Gezi parkı eylemcilerinin dikkat çeken özelliklerinden bir tanesi de sosyal medya da iletişim kurarken arkadaş seçiminde dikkat ettikleri unsurlardır. Tablo 43’ten da anlaşıldığı üzere, eylemciler kendileri ile aynı fikirde olan tanıdıkları ile iletişime geçmek yerine kendileri ile aynı fikirde olan yabancılarla iletişime geçerek eylemlerin çabucak her yerde yayılmalarını sağlamışlardır. Ayrıca karşıt görüşten olan arkadaşlarıyla da iletişime geçerek, onları da kendi saflarına çekip eylemci sayılarını artırmaya çalışmışlardır. Sosyal hareketlerin en önemli özellikleri olan eylemci sayısının çokluğu ve hızlıca yayılması, gezi parkı eylemcilerinin arkadaş seçiminde kullandıkları temel doktrin olmuştur.

Sosyal hareketlerin vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya araçlarının kullanımı, sosyal hareketler gerçekleştiği zaman en üst seviyeye ulaşmaktadır. Sosyal medya araçları sosyal hareketlerde günün her saatinde sürekli olarak hem bilgi paylaşımı hem de iletişim vb. gibi şeyler için sürekli kullanılmaktadır.

Gezi parkı eylemlerinin en avantajlı oldukları noktalardan biri eylemcilerin eylemlere katılmalarının aileleri tarafından hem olumlu karşılanmaları hem de aileleri tarafından kendilerine her türlü desteğin sağlanmasıdır. Sosyal hareketlere katılma da çevrenin ve eylemcilerin birbirine olan desteği kadar ailenin desteği de büyük önem taşımaktadır. Çünkü kültürümüzde aile her şeyin temel yapı taşıdır. Gerek toplumsal

açıdan gerekse kendi örf ve adetlerimizden ötürü yaşamımızdaki her şeyde aile onayı ve desteği hayati bir önem arz etmektedir.

Toplum tarafından benimsenen, bilinen ünlü insanların sözleri ve açıklamaları her zaman toplum üzerinde daha etkileyici olmuştur. Çünkü toplum bu insanları kabullendiğinden onların söylediklerine itibar edip güvenmektedirler. Barış sürecindeki “akıl insanlar” bunun en önemli kanıtıdır. Aynı şekilde gezi parkı eylemlerinde de sosyal medya da paylaşımda bulunan sanatçıların yaptıkları paylaşımlarında olumlu ve etkileyici olduğunu tablo 48’de çok rahat bir şekilde görmekteyiz.

Örnekleme grubu üzerinde yapılan araştırmada en dikkat çeken bulgular arasında tablo 49 ve 50’de ifade edildiği gibi gezi parkı olaylarının baş aktörünün ve kazananının toplumun yani halkın olması yanıtıdır. Sosyal hareketler tüm her şeyiyle halka mal olduğu için gezi parkı eylemcileri de hem eylemin aktörünün hem de eylemin kazananının kendilerinin değil de halkın olduğunu dile getirmişlerdir.

Gezi parkı eylemcileri her ne kadar çeşitli siyasi görüşlere sahip olsalar da büyük bir çoğunluğu herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye değildirler. Eylemciler eylemlere herhangi bir siyasi parti ya da dernekten dolayı değil de kendi görüş ve destekleme isteklerinden ötürü katılmışlardır. Kendi benimsedikleri görüş ve hareketlere göre sosyal hareketlerde yer almışlardır.

Gezi parkı eylemlerinde birçok konuda kadınlar ve erkekler arasında hemen hemen hiçbir oran farkı bulunmamakta hatta bazı konularda kadınların oranı erkeklerin oranından daha fazla göze çarpmaktadır. Örneğin sokak eylemlerinde kadınlar fiilen katılımda bulunmada ve aileleri tarafından desteklenme konusunda erkeklerden daha önde yer almaktadırlar. Kadınlar ve erkekler arasında birçok konuda oran farkının olmaması artık ülkemizde de kadınların yeterince söz sahibi olduğunun ve kadın ile erkek arasında ki büyük uçurumun yok olduğunun ispatıdır. Hem artık kadınlarda erkekler gibi özgürce hareket etmekte ve her türlü faaliyette boy göstermektedirler.

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine has kuralları ve iletişim yönü olan, katılımcısı daha yüksek ve daha enerjik bir medya çeşidi olarak karşımıza çıktığından, baskıcı ve belli hegamonik güçlerin ötesinde, tamamıyla bir sosyal hareket ve sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlamıştır. Şahsileştirilmiş ve kalıplaşmış iletilerin ötesinde, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı ve değişik perspektiflerden görebilmeyi, aynı olay, durum ve olgular karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaç edinen bir yapıya da sahiptir sosyal medya.

Bir yerlerde yaşanan olayların sosyal medyada servis edilip paylaşılması, sosyal hareketlerin hızlıca çıkışının ve yayılmasının en büyük nedenidir. Sosyal hareketler, sosyal medyanın sunmuş olduğu özgür ortamlardan dolayı meydana gelmediler. Sosyal medya sadece eğitim ve örgütlenme masraflarını azaltıp, geniş kitlelere ulaşmada çok önemli bir araç görevi gördü. Sosyal medya, sosyal hareketlerin hızlıca başlamasında etkili olduğu gibi olayların sürekliliğinde ve devam etmesinde de büyük bir paya sahiptir.

Sosyal medya kamusal alanda dağınık olan toplumu bir araya getirerek sosyal hareketleri oluşturur. Sosyal medya, sosyal hareketlerin örgütlenme olayına teknik bir çözüm getirmiştir.

Sosyal medya, eylemciler ile sempaticanlar arasında iletişimi sağlayarak onları birbirlerine bağlayarak duygusal bir alanın korunmasını sağlamış ve her iki tarafı birbirine kenetleyerek güç birliğini sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya eylemcilerden yana bir cazibe duygusu oluşturmakta ve fiziki eyleme katılanlar ile internetten katılanlar arasında bir dayanışma duygusu hissettirmekte kullanılıp, hareketin devamlılığının sağlanması aşamasında büyük bir öneme sahip olmuştur.

Sosyal medya, toplumları yönlendirme, kültürü çeşitli şekillere büründürerek yayma ve birçok şeyi hem çağındaki nesillere hem de gelecekteki nesillere aktarmada büyük öneme sahiptir. Sosyal medya, inançları ve fikirleri istediği yöne çekmek, dikkati kendinde toplamak gibi etkiler açısından bakıldığında, çok etkili bir güce sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Günümüzde bireyler, sosyal medya ve diğer medya araçlarından gördükleri, işittikleri ve okudukları ile her şey hakkında bilgi sahibi olmakta, tutum ve davranışlarını ona göre belirlemektedirler. Kısacası sosyal medya, insanların dünya görüşünü, hal ve hareketlerini etkilemekte ve sunduğu bildirimler ile insanları belirli bir yönde etkilemektedir.

Sosyal medya araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir seviyeye kavuşturmak ve kolektif bir davranış biçimi kazandırmaktır. İnsanlar sosyal medya araçları aracılığıyla zaman ve mekân farkı yaşadıkları kişilerle istedikleri zaman rahatça iletişim kurmakta, haber ve bilgilere ulaşmaktadırlar.

Toplumların güdülenme, haber alma, bilgi alma, eğlence, sesini duyurma, eğitim, siyasal aktivitelere katılma ve denetleme gibi gereksinimlerini karşılayan sosyal medya, insanların vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Günümüzde toplumların

yapısını, düzenlerini, birbirleriyle ilişkilerini oluşturma, yeniden düzenleme ve yorumlama gücüne de yine sosyal medya sahiptir.

Toplum ve sosyal medya sürekli bir etkileşim içerisindeyler. Bunun sonucunda sosyal medya gerek topluluk halinde gerekse tek tek bireylerin yaşam biçimlerine, hal ve hareketlerine yön veren güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey sosyal medyaya kapalı olsa bile, içinde bulunduğu toplum vasıtasıyla sosyal medyada verilen mesajlar kendisine ulaşır ve böylece sosyal medya taşıdığı amacı yerine getirmiş olur.

Ayrıca kamuoyunun meydana gelmesi ve gelişme göstermesi büyük ölçüde sosyal medya araçları ile olur. Kamuoyunun sağlıklı bir şekilde meydana gelip gelişebilmesi için sosyal medya araçlarına büyük görevler düşmektedir. Bu görevlerin en başında sosyal medya araçlarının bilgilendirme ve denetim görevlerini tarafsız ve yalın bir anlayışla yerine getirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya araçları bu önemli görevleri kusursuz bir şekilde yerine getirdiği takdirde sağlıklı ve bilinçli kamuoyu oluşmasında çok önemli görevler icra etmiş olacak ve toplumun daha sağlıklı bir şekilde bilinçlenmesine öncülük edeceklerdir.

KAYNAKÇA

- AB Uyum Süreci ve STK'lar** (2004), Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları Sempozyumu XIV, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- AKAR, Erkan** (2006), Blogla Pazarlama, İstanbul, Tiem Yayıncılık.
- (2010), Sosyal medya pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi.
- AKYAZI, Erhan ve Duygu Ateş** (2012), "Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma", Kara, T. Ve Özgen, E. (Ed), Sosyal Medya/Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ toplumu, Teknoloji (174-194), İstanbul: Beta Yayınları.
- ALDEMİR, N. Coşkun** (2010), Küreselleşme Karşıtı Sosyal Hareketler, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- ALİKILIÇ, Özlem ve Ferah Onat** (2007), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", Journal of Yasar University, Sayı: 8/2, s. 899-927.
- ARRIGHI, G. / HOPKINS, T. / WALLERSTEIN, I.** (1995), Sistem Karşıtı Hareketler (Çev: C. Kanat/B. Somay/S. Sökmen) (İstanbul: Metis Yayınları).
- ARSLANEL, Nazan ve Berkan Hamdemir** (2007), "Küreselleşmenin Sivil Toplum Siyaseti", Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi No: 2 s. 18.
- ASLAN, Pınar** (2011), Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- BAYBURTLU, Burak** (2009), "Sosyal Medya Nedir?", <http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir> (Son erişim tarihi: 12.01.2014).
- BAYHAN, Vehbi**, "Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2002 Cilt: 26 No: 1 s. 1-13.
- BELL, Ann** (2009), "Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More", Georgetown: Katy Crossing Press.
- BOEGEHOLD, Alan·L. and Adele C. Scafuro**, "Athenian Identity and Civic Ideology" The Johns Hopkins University Press, Baltimore And London, p. 108-109.

- BOSTANCI, Mustafa** (2010), Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- BOYD, D. Michele** (2008), American Teen Sociality in Networked Publics, Yayınlanmış Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California.
- CASTELLS, Manuel** (2006), Enformasyon Çağı ;Ekonomi, Toplum, Kültür 2 - Kimliğin Gücü (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- COHEN, Jean.** (1999), “Strateji Ya da Kimlik:Yeni Teorik Paradigmalar Ve Sosyal Hareketler”, Yeni Sosyal Hareketler, (Haz: Kenan Çayır), İstanbul: Kaknüs Yay.
- COHEN John and Andrew Arato** (1994), “Civil Society and Political Theory”, Cambridge, Mass, p.78.
- CONSANTİNİDES, Efthymios** (2009), “Social media / Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction”, 8th International Congress Marketing Trends”te sunulan bildiri, France: Paris.
- CONSTANTİNİDES, E. and Fountain, S. J.** (2008), Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), p. 231-244.
- ÇAHA, Ömer** (1996), Sivil Kadın: Türkiye’de Sivil Toplum ve Kadın (Çev:E. Özensel), Ankara: Vadi Yay.
- (2006), “Bir Kez Daha Sivil Toplum”, <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=100> (Son erişim tarihi: 08.01.2014).
- (2008), “Liberal Ve Sosyalist Ülkelerde Sivil Toplum”, Kamu da sosyal Politika cilt:2 sayı:4 ISSN: 1306-8334 s:19.
- ÇAYIR, Kenan** (1999), Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- ÇULHAOĞLU, Metin** (2001), “Devlet, Sivil Toplum ve Demokratikleşme”, Sivil Toplum: Devletin Büyümesi, YGS Yayınları, İstanbul, s. 19-65.
- ÇOPUROĞLU, Y. Cemalettin ve Çetin, Beyzade Nadir** (2010), “Yeni Sosyal Hareketler Paradigması Bağlamında Türkiye'deki Küreselleşme Karşısı

- Grupların Birbirleriyle ve Dünyadaki Karşıtlarla Karşılaştırılması”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 13 Sayı: 1 - Bahar, s. 71-74.
- EVANS, Dave** (2008), *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana.
- FRUCHTER, Michael** (2009), “Marketing On The Social web a Few Key Ingredients”, <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/> (Son erişim tarihi: 10.01.2014).
- GENÇ, Hakan** (2010), “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları”, *Akademik Bilişim Konferansı Muğla Üniversitesi, Muğla*.
- GİDDENS, Anthony** (2000) *Sosyoloji* (Yay. Haz. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara.
- GILBERT, Eric and Karrie Karahalios** (2009), Predicting Tie Strength With Social Media, CHI 2009, Nisan 4-9.
- GÖLE, Nilüfer** (1992), *Modern Mahrem*, İstanbul: Metis Yay.
- GÜNDÜZ, Uğur** (2013), “Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları”, Büyükaslan, A. Ve Kırık, A. Murat (Ed), *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey* (133-154), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- HOLOTESCU, Carmen ve Gabriela Grosseck** (2010), “Learning to Microblog and Microblogging to Learn”, The 6th International Scientific Conference Learning and Software for Education, Bükreş.
- HOLTZ, S. ve Demopoulos, T.** (2006), *Bloggging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care*, USA: Kaplan Publishing.
- IŞIK, Gülcan** (2011), “Toplumsal Hareketler: Tarih-Kuram ve Kapsam”, Işık, G. (Ed), *Toplumsal Hareketler: Politikadan Edebiyata, Sanattan Sinemaya, Medyadan Toplumsal Algıya Teorik ve Pratik Analizler ve Yansımaları* (1-44), İstanbul: Nobel Yayınları.
- KAPLAN, A.M. ve Haenlein, M.** (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- KARAMAN, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A.** (2008), “Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar Ve Sonuçları”, Türkiye’de İnternet Konferansı, Ankara.

- KEİTZMAN, Jahn H , HERMKERNS, Kristopher, MCCARTY, Lan P** (2011); “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, Cilt54, s.243-247.
- KILIÇ, Selim** (2009), “Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, s.155.
- KIRSCHENBAUM, Alan** (2004), *Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach*, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 24, No. 10/11.
- KOÇAK, N. Gizem** (2012), *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- KÖKALAN ÇIMRIN, Füsun** (2009), *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Bir Hareket Olarak Karşı Küreselleşme Hareketleri: Türkiye Sosyal Forumu Örneği*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- “Yeni Toplumsal Hareketler ve Kentsel Yaşam”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:2 – Bahar, 2010: 47-54.
- KÖSE, Hüseyin** (2008), *İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Sayı:3.
- KUJAWSKI, B.; Holyst, J. ve Rodgers, G.J.** (2007). *Growing Trees in Internet News Groups and Forums*. *The American Physical Society*, 76(3), s. 1-8.
- LE BON, Gustave** (1997), *Kitleler Psikolojisi* (Der. Yunus Ender), Hayat Yay, İstanbul.
- LERMAN, Kristina** (2007), “Social Information Processing in News Aggregation”, *IEEE Internet Computing*.
- LEVY, M.** (2009), *Web 2.0 Implications on Knowledge Management*, *Journal of Knowledge Management*,13(1), 120-134.
- LIETSALA, K. ve SİRKKUNEN, E.** (2008). *Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy*, Finland: Tampere University Press.

- MARDİN, Şerif** (1990), Türkiye’de Toplum ve Siyaset (Der. M. Türköne, T.Önder), İletişim Yay, İstanbul.
- MARSHALL, Gordon** (2004), Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yay, Ankara.
- MAYFIELD, Antony** (2008), “What is Social Media?”, İcrossing E-Book, P:5
<http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
 (Son erişim tarihi: 01.06.2014).
- MELUCCI, Alberto** (1999), “Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması”, Yeni SosyalHareketler-Teorik Açılımlar. Yayına Hazırlayan; Kenan Çayır. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- MORLEY, David ve Kevin Robbins** (2002), Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries, New York, Routledge.
- OFFE, Claus** (1999), “Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması”. Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar, Yayına Hazırlayan; Kenan Çayır. İstanbul:Kaknüs Yayınları.
- ONAT, Ferah** (2009), “Sosyal Medyada İzmir Ve İzmirlilik”, İzmirli Olmak Sempozyumu, İzmir.
- ORHON, Tolga** (2007), “Facebook’un Diğer Yüzü: Uygulamalar”,
http://www.chip.com.tr/konu/Facebook-ta-En-Populer-Uygulamalar_4814.html (son erişim tarihi: 16.01.2014).
- ÖK, Fatih** (2013), “Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- ÖZER, Mehmet Halis** (2008), “Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi Ve Sosyal Fonksiyonları” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi C.7 S.26 ISSN:1304-0278 s. 85-90.
- PİTTA, D.A. ve Fowler, D.** (2005). Internet Community forums: an Untapped Resource for Consumer Marketers. Journal of Consumer Marketing, 22(5), s. 265-274.
- RİCHARDSON, Will** (2009), Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms. USA: Corwin Press, A SAGE Company.
- ŞENTÜRK, Ünal** (2006), “Küresel Yeni Sosyal Hareketler ve Savaş Karşıtlığı”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs, Cilt: 30 No:1 s.31-46.

- TARROW, Sidney** (1994), *Power In Movement: Social Movements, Collective Action and Politics*. Cambridge :Cambridge University Pres.
- Toprak, A. Yıldırım, A. Aygöl, E. Binark, M. Börekçi, S. ve Çomu, T.** (2009), “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım”, İstanbul.
- TOSUN, Gülcan** (2013), *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter)*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- TOSUN, Gülgün Erdoğan** (2001), “Demokratikleşme Perspektifinden Devlet-Sivil Toplum İlişkisi”, İstanbul: Alfa Yayıncılık, s. 29-30.
- TOURAINÉ, Alain** (2002a), *Demokrasi Nedir?*, Çeviren; Olcay Kunal. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- (2002b), *Modernliğin Eleştirisi*, Çeviren; Hülya Tufan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TÜFEKÇİ, Zeynep** (2008), “Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- VURAL, Z. B. Akıncı, ve M. BAT** (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelin Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University* 20(5), s.3348-3382.
- YENAL Z. ve B. KIRLI** (2005), “Distopyalar ve Ütopyalar Arasında Karşı Küreselleşme Hareketleri”. *Karşı Küreselleşme Hareketleri. Birikim Dergisi*, Sayı: 197, s.10-17.
- ZAFARMAND, Nafiseh** (2010), *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ZANDT, Deanna** (2010). *Share This!: How You Will Change the World with Social Networking*, California, Berrett-Koehler Publishers.

İnternet Adresleri

<http://www.tdk.gov.tr/> (Son erişim tarihi: 13.01.2013).

<http://www.tdk.gov.tr/> (Son erişim tarihi: 13.01.2014).

<http://www.kurumsalhaberler.com> (Son erişim tarihi:15.01.2014).

<http://www.internetbilgisi.com/2011/04/sosyal-imleme-siteleri.html> (son erişim tarihi:15.01.2014).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_imleme (Son erişim tarihi: 15.01.2014).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> (Son erişim tarihi: 15.01.2014).

<http://twitter.nedir.com> (Son erişim tarihi:16.01.2014).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (son erişim tarihi:16.01.2014).

<http://twitter.com/about> (Son erişim tarihi:16.01.2014).

http://tr.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer (Son erişim tarihi:16.01.2014).

<http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/myspace> (Son erişim tarihi:16.01.2014).

EK: ANKET FORMU

1)Cinsiyetiniz?

- 1)O Kadın
2)O Erkek

3)Eğitim durumunuz?

- 1)O Okur-yazar
2)O İlköğretim
3)O Lise
4)O Üniversite
5)O Lisansüstü

4)Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuza uymaktadır?

- 1)O Tek başıma yaşıyorum
2)O Annem babamla yaşıyorum
3)O Eşim ve çocuklarımla yaşıyorum
4)O Arkadaşımla birlikte kalıyorum
5)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

5)Mesleğiniz nedir?

Lütfen Belirtiniz

6)Şahsi geliriniz ne kadardır?

- 1)O 750 TL ve altı
2)O 751-1500 TL
3)O 1501-2250 TL
4)O 2251-3000 TL
5)O 3000TL+

7)Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanırsınız?

- 1)O Boş zamanı değerlendirmek
2)O Arkadaşlarla iletişim
3)O Bir şeyler paylaşmak
4)O Gündemi takip etmek
5)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

8)Sosyal ağlarda günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- 1)O 1 saatten az
2)O 1-2 saat
3)O 3-4 saat
4)O 5-6 saat
5)O 6+

9)Sosyal medyayı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

- 1)O 1 yıldan az
2)O 1-2 yıl
3)O 3-4 yıl
4)O 5-6 yıl

2) Yaşınız? (Lütfen Belirtiniz.....)

- 5)O 6+

10)Gezi olaylarını ilk olarak nereden öğrendiniz?

- 1)O Sosyal medya
2)O Kitle iletişim araçları (Tv/Radyo/Gazete/Dergi)
3)O İnternet haberlerinden
4)O Arkadaşımdan
5)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

11)Gezi olaylarından önce gezi parkına ne sıklıkla giderdiniz?

- 1)O Hiç gitmemiştim
2)O Çok nadir
3)O Sık sık
4)O Sürekli

12)Gezi olaylarına nasıl destek verdiniz?

- 1)O Yalnızca sosyal medyadan
2)O Yalnızca sokak eylemlerine katılarak
3)O Hem sosyal medyadan hem de eylemlere katılarak
4)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

13)

Gezi olaylarına neden katıldınız?(İlgili kutucuklara X koyunuz)	Evet	Hayır
Başbakanın otoriter tavrına tepki için		
Sesimizi duyurmak, var olduğumuzu göstermek için		
Kendi görüşümden insanlarla tanışmak, sosyalleşmek için		
Çevre duyarlılığı		

14)Başlangıçtan bugüne Gezi parkı olaylarına ilişkin fikriniz değişti mi?

- 1)O Evet, değişti
2)O Hayır, değişmedi
3)O Cevap yok

15)Gezi olaylarından önce herhangi bir eyleme katıldınız mı?

- 1)O Evet
2)O Hayır

22)Gezi olaylarına katılmanız aileniz tarafından nasıl karşılandı?

- 1)O Destek verdiler

16)Gezi sürecinde daha çok hangi sosyal medya aracını kullandınız?

- 1)O Facebook
2)O Twitter
3)O Sözlükler (Ekşi, inci, uludağ, itü)
4)O Bloglar ve forumlar
5)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

17)Gezi olaylarında sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken nasıl bir yol izlediniz?

- 1)O Kendi kimliğimle yazdım
2)O Başka bir isim veya nickname kullandım
3)O Hem kendi ismimle hem de nickname ile yazdım

18)Sizce gezi olayları amacına ulaştı mı?

- 1)O Evet
2)O Hayır
3)O Kısmen

19)Gezi olayları sırasında öncesine kıyasla sosyal medya kullanımınızda nasıl bir değişim oldu?

- 1)O Herhangi bir değişim olmadı
2)O Gezi olaylarında daha arttı
3)O Gezi olaylarında azaldı

20)Herhangi bir siyasi parti ya da derneğe üye misiniz?

- 1)O Evet, üyeyim (Lütfen belirtiniz.....)
2)O Hayır, üye değilim
3)O Cevap yok

21)Aşağıdaki siyasi görüşlerden hangisini kendinize daha yakın görüyorsunuz?

- 1)O Laik, Liberal
2)O Sosyalist, Komünist
3)O Anarşist, düzen karşıtı
4)O İlmli İslam
5)O Siyasal, Radikal İslam
6)O Milliyetçi
7)O Diğer(Lütfen belirtiniz.....)

- 2)O Olumlu buldular
3)O Kararsız kaldılar
4)O Karşı çıktılar
5)O Zorla engellemeye çalıştılar

23)

Lütfen aşağıdaki sosyal medya platformlarını kullanma sıklığınıza göre ilgili kutucuklara işaretleyiniz.	Her zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Hiçbir zaman	Bilgim yok
Facebook					
Twitter					
Sözlükler (ekşi, itü, uludağ, cogito)					
Forumlar					
Bloglar					
Video paylaşım siteleri (Youtube, Vimeo, Dailymotion vb.)					
Fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram, Flickr vb.)					
Mesleki ağ siteleri (LinkedIn, XING, Academia vb.)					
Müzik paylaşım siteleri (Jamendo, LastFM vb.)					
Sosyal İmlerme Siteleri (Digg, del.icio.us., Stumbleupon, Linkibol vb.)					
Wikiler (Wikipedia vb.)					
Podcastlar (Apple iTunes vb.)					

25)Geziye destek veren sanatçıların sosyal medyadaki paylaşımlarını nasıl buldunuz?

- 1)O Olumlu ve etkileyici
2)O Olumlu ama etkisiz
3)O Olumsuz ama etkileyici
4)O Olumsuz ve etkisiz

26)Gezi sürecinde sosyal medyada bir şey paylaşırken fişlenme korkusu yaşadınız mı?

- 1)O Evet
2)O Hayır

27)Gezi olaylarının baş aktörü size göre kimdir?

- 1)O Toplum/halk
2)O Sanatçılar
3)O Siyasetçiler
4)O Dış güçler
5)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

28)İnternet denince aklınıza ilk olarak ne gelir?

- 1)O Haber siteleri
- 2)O Sosyal medya (Facebook/twitter v.b)
- 3)O Oyun siteleri
- 4)O Müzik/film indirme
- 5)O Bahis/şans oyunları
- 6)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

29)Sizce aşağıdakilerden hangisi haberi en iyi şekilde alma yoludur?

- 1)O Sosyal medya
- 2)O Yazılı medya
- 3)O Televizyon
- 4)O Radyo
- 5)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

30)Gezi sürecinde sosyal medya kullanımını genellikle günün hangi saatinde gerçekleştiriyordunuz?

- 1)O Günün her saatinde
- 2)O Sabah saatlerinde
- 3)O Öğleden sonra
- 4)O Akşam
- 5)O Gece

31)Gezi sürecinde sosyal medya üzerinden iletişim kurarken arkadaş seçimini nasıl yapardınız? (Çok şcnkli Evet/Hayır)

- 1) Sadece aynı fikirde olan tanıdıklarımla iletişim kurdum (.....)
- 2) Benimle aynı fikirde olan yabancı kimselerle de görüştim (.....)
- 3) Karşıt görüşten olan arkadaşlarımla tartıştım(.....)
- 4) Karşıt görüşten olan yabancılarla tartıştım (.....)

32)Gezi olayları sizin için ne anlam ifade ediyor?

- 1)O Bir başlangıç
- 2)O Bir bitiş
- 3)O Devam eden bir süreç

33)Sizce Gezi parkı olaylarının gerçek kazananı kimdir?

- 1)O Mevcut iktidar
- 2)O Muhalif siyaset
- 3)O Gezi aktivistleri
- 4)O Toplumun tamamı
- 5)O Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

24)

Aşağıda SOSYAL MEDYAKULLANMA NEDENLERİNİZE yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuklara (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Eğlenceli zaman geçiriyorum					
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum					
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum					
Arkadaşlarım ve tanıdıklarımla sürekli iletişim içinde olabiliyorum					
Yeni insanlarla tanışabiliyorum					
Kendimi bir gruba ait hissediyorum					
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum					
Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum					
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor					
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum					
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum					
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum					
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum					
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum					
Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum					
Kendim gibi düşünen insanlarla bir araya gelebiliyorum					
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum					
Kendime güvenim artıyor					
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor					
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum					
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum					
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum					
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum					

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Diyarbakır’da doğdum. İlköğretim ve lise eğitimimi Diyarbakır’da tamamladım. 2011 yılında Fatih Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü’nden mezun oldum. 2012 yılında Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü’nde hem araştırma görevliliğine hem de yüksek lisansa başladım. Halen Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktayım.