

# **Türkiye’de Yeni Medya ve Dijital Aktivizm: #SendeAnlat Örneği**

**Metehan Dinç**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve  
Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Kasım 2018  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Agah Gümüş  
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Yrd. Doç. Dr. Yetin Arslan  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Yrd. Doç. Dr. Hanife Aliefendioğlu

2. Yrd. Doç. Dr. Yetin Arslan

3. Yrd. Doç. Dr. Bahar Taşeli Sakallı

## ÖZ

Yeni medya ile birlikte hayatımıza yeni kavramlar girmiş, bazı kavramlar ise yeni anlamlar kazanmıştır. Bunlardan bir tanesi dijital aktivizmdir. Bu çalışmada, Türkiye'deki önemli dijital aktivizm örneklerinden biri olan #sendeanlat hareketi incelenmiş ve bu hareketin twitter etiketi bir vaka örneği olarak kullanılarak, çalışmada Türkiye'deki kadın istismarı ve cinsel taciz vakalarının sosyal medya da nasıl temsil edildiği gösterilmiştir.

#Sendeanlat hareketi Twitter üzerinde Özgecan Aslan'ın öldürülmesinin ardından başlatılmış ve 4 günde 1 milyon paylaşıma ulaşmıştır. Twitter üzerinde başlatılan aktivizm Türkiye'de en hızlı yayılan dijital aktivizm örneklerinden olmuştur. Çalışmada #sendeanlat etiketinin en popüler olduğu saat ele alınarak, veriler yine yeni medyanın hayatımıza kazandırdığı MAXQDA programı ile kazanmış ve içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. #Sendeanlat etiketiyle kadınların başlarına gelen taciz olaylarını paylaştıkları dijital hareket incelenerek önce çıkan temalar, tacize karşı çözüm önerileri, en çok tacize maruz kalınan mekânlar ve taciz şekilleri kod yöntemi kullanılarak gösterilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** #SendeAnlat, Özgecan Aslan, Twitter, Dijital Aktivizm, Cinsel Taciz, Maxqda

## ABSTRACT

With the new media, new concepts have entered to our lives and some concepts have been altered. One of these new concepts is digital activism. In this study, *#sendeanlat* movement which is one of the most important examples of digital activism in Turkey have been examined. Using this Twitter hashtag as a case study, the representation of women abuse and sexual harassment cases in Turkey in the social media have been studied.

*#Sendeanlat* movement had been launched on Twitter just after the murder of Özgecan Aslan and reached to 1 million interactions in 4 days. It became one of the fastest spreading examples of digital activism in Turkey. The time period that the *#sendeanlat* hashtag has used the most was chosen as a period of study. The data was engraved with the MAXQDA program, which was introduced to research area with the new media and interpreted by the content analysis method.

This digital movement enabled women to share their abuse and harassment experiences by using *#sendeanlat* hashtag. This study examines the tweets labeled as *#sendeanlat* and by using coding system it shows the featured themes, solution suggestions, harassment patterns and the places where harassments occurs the most.

**Keywords:** *#SendeAnlat*, Özgecan Aslan, Twitter, Digital Activism, Sexual Harassment, Maxqda, social media

## TEŞEKKÜR

Tez alıőmam boyunca benden hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen, bana yol gösteren, her daim yanımda olmaya çalıőan değerli danıőman hocam, Yrd. Doç. Dr. Yetin Arslan'a, beni yetiőtiren ve eğitim hayatım boyunca varlıklarını hep hissettiğim çok değerli annem ve babama teőekkürü borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
TABLO LİSTESİ .....	ix
ŞEKİL LİSTESİ .....	x
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Özgecan Aslan Cinayeti Hakkında.....	1
1.2 Çalışmanın Motivasyonu .....	2
1.3 Araştırmanın Amacı .....	2
1.4 Çalışmanın Önemi .....	3
1.5 Çalışmanın Sınırlılıkları .....	4
1.6 Çalışmanın Yöntemi .....	4
2 LİTERATÜR TARAMASI ve KURAMSAL ÇERÇEVE .....	6
2.1 Yeni Medya Üzerine .....	8
2.2 Yeni Medya ve İnternet .....	11
2.3 Yeni Medyanın Sunduğu Olanaklar .....	13
2.3.1 Karşılıklı Etkileşim.....	15
2.3.2 Kitlesizleştirme .....	16
2.3.3 Eşzamansızlık .....	17
2.4 Klasik Medya İle Yeni Medyanın Arasında Farklılıklar, Dönüşümler.....	18
2.5 Toplumsal Hareketleri Kavramsallaştırmak Üzerine.....	21
2.6 Aktivizm Kavramına Genel Bakış .....	23
2.7 Dijital Aktivizm .....	24

2.7.1 Dijital Aktivizm İlkeleri .....	27
2.7.2 Dijital Aktivizm Türleri .....	28
2.8 Dünya Üzerinde Dijital Aktivizm Örnekleri .....	32
2.8.1 Arap Baharı .....	33
2.8.2 “Wall Street’i İşgal Et” Hareketi .....	35
2.8.3 İran “Yeşil Devrim” Protestoları .....	37
2.8.4 Gezi Parkı Eylemi .....	38
2.9 Dijital Medyanın Türkiye’de Tarihsel Gelişimi .....	39
2.10 Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Mecraların Kullanımı .....	42
2.11 Sosyal Medyanın Özellikleri .....	44
2.12 Sosyal Ağ Siteleri .....	45
2.12.1 Facebook .....	46
2.12.2 Twitter .....	47
2.12.2.1 Twitter Kavramları .....	50
2.13 Türkiye’de Kadın Hareketleri .....	51
3 METODOLOJİK YAKLAŞIM .....	56
3.1 Araştırmanın Yöntemi: İçerik Analizi .....	56
3.1.1 Netnografik Araştırma Yöntemi.....	58
3.1.2 Araştırmanın Örneklemi .....	59
3.2 Verilerin Toplanması .....	59
3.3 #SendeAnlat Etiketinin Ortaya Çıkışı .....	61
4 BULGULAR .....	63
4.1 Bulgular .....	63
4.1.1 Yaygın Olarak Kullanılan Alt Etiketler.....	64
4.1.2 Tacizin Türleri ve Tacizin Mekan Analizi.....	65

4.1.3 Tweetlerin Toplumsal Cinsiyete Göre Dağılımı.....	70
4.1.4 Kullanıcıların Çözüm Önerileri.....	71
4.1.5 Ana Temalar.....	73
4.1.6 Kelime Bulutu.....	77
4.1.7 Reklam İçerikli Tweetler.....	79
4.1.8 Araştırmacının Seçtikleri .....	79
5 SONUÇ .....	83
KAYNAKLAR.....	88



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yeni Medyanın Sunduğu İşlevler.....	17
Tablo 2: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	19
Tablo 3: Dijitalleşen Eylem Tiplerleri.....	30
Tablo 4: #Sendeanlat Destekleyici Hashtagler .....	64
Tablo 5: Tacizin Türleri Kodlama Sonuçları.....	66
Tablo 6: Tacizin Meydana Geldiği Mekanlar Kodlama Sonuçları.....	69
Tablo 7: Kadınların Tacize Karşı Çözümleri Kodlama Sonuçları.....	73

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: #Sendeanlat Başlangıç Tweeti.....	62
Şekil 2: #Sendeanlat Kelimesinin Google Sayısal Verileri .....	63
Şekil 3: Tacizin Türleri Kodlama Haritası.....	65
Şekil 4: Tacizin Türleri Kodlama Sonucu Grafiği.....	67
Şekil 5: Tacizin Meydana Geldiği Mekânlar Kodlama Haritası.....	68
Şekil 6: Kadın-Erkek Tweet Sayısı Grafiği .....	70
Şekil 7: Kadınların Tacize Karşı Korunma Önerileri Haritası .....	71
Şekil 8: Ana Tema Kodlamaları.....	74
Şekil 9: Nihat Doğan'ın Tweeti.....	75
Şekil 10: Zihniyet İçerikli Tweetler.....	76
Şekil 11: #SendeAnlat Kelime Bulutu .....	77
Şekil 12: Random Tweetler.....	80

# Bölüm 1

## GİRİŞ

### 1.1 Özgecan Aslan Cinayeti Hakkında

Mersin'in Tarsus ilçesinde minibüs şoförü tarafından vahşice katledilen Özgecan Aslan için Türkiye tek yürek oldu. Birçok şehirde Özgecan Aslan için yürüyüşler düzenlendi. Sosyal medyada büyük kampanya başlatıldı. Change.org üzerinden imza kampanyası ve Twitter üzerinden *#sendeanlat* etiketi altında kadınlar başlarından geçen taciz olaylarını yazarak birlik ve beraberlik oluşturdular (Milliyet, 2015).

Cinayetin ardından yaşanan gelişmeler insanların daha fazla cinayete karşı kamuoyu oluşturmasını ve duyarlılık göstermesini sağlamıştır. Özgecan Aslan'ın katili Altındöken polise verdiği ifadesinde; "Özgecan'a tecavüz etmeye çalıştığını ancak Özgecan'ın direnmesi sonucu bıçaklayarak, kafasına levye ile vurup öldürdüğünü anlatmıştır" (Sabah, 2015).

Bu bilgiler eşliğinde yabancı kaynaklı New York Times gazetesi haberine göre; Türkiye'de 1990'lı yıllardan beri kadın aktivistler, kadına yönelik şiddeti bitirmeyi amaçlayan projelere ve yasal anlamda zaferlere imza atmışlardır. Kadın cinayeti işleyen yüzlerce erkek, kadınların kendilerini kışkırttığını veya haysiyetlerine laf ettikleri için öldürdüklerini söylemektedir. Özgecan Aslan'ın ölümü, Türkiye çapındaki şehirlerde protestolara neden oldu. Ayrıca *#Sendeanlat* etiketi Twitter üzerinde üç milyondan fazla tweet almıştır <sup>1</sup> (Asquith, 2015).

---

<sup>1</sup> Özgecan Aslan'ın cinayet haberi hakkında daha detaylı bilgi için <https://www.nytimes.com/2015/02/24/opinion/ozgecan-aslan-and-violence-against-women-in-turkey.html> ve [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr) adreslerini ziyaret edebilirsiniz.

## 1.2 Çalışmanın Motivasyonu

Günümüzde yeni medyanın yaşamımızdaki yeri yadsınamaz. 7'den 70'e herkesin akıllı telefonlara ve aygıtlara bağımlı olduğunu söylemek de abartı olmaz. Durum böyle iken kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu için artık hayat dijital medya üstünden geçiyor ve dijital ortamda demokratik bir hayat yaratmak için savaş vermekteyiz diyebiliriz. Türkiye'de yaşayan ve iletişim alanında yüksek lisans yapan bir birey olarak yeni medya ve dijital hareketler üzerine bir tez yazmak benim için önemliydi. Ortaokul ve lise öğrenimimi Ankara'da tamamladım. Ankara'da kadınların otobüs durağında yaşadıkları tacizi 15 yaşlarında gördüm. Otobüslerde ve bindiğim dolmuşlar da taciz edilen kadınlar, fiziksel cinsel istismara uğrayan ve otobüs duraklarında kadınlara laf atan erkeklerin varlığı beni rahatsız ettiği için ve Özgecan Aslan cinayeti sonrası kadın istismarının bir toplumsal harekete dönüşmesi ile birlikte yeni medyaya olan ilgimin birleşmesi beni bu çalışmaya taşıdı. Bu çalışma ile amacım hem yeni medyayı anlamak, hem de sorunlu gördüğüm ülkeme ait bir sorunla ilgili bir resim ortaya koymaktır.

Genel olarak çalışmamızın dijital aktivizmin önemi ve kadın istismarının Türkiye'de resmini göstermek için yapılmaktadır.

## 1.3 Araştırmanın Amacı

Türkiye'de dijital aktivizmin önemli örneklerinden biri olan *#sendeanlat* hareketinin ele alınacağı çalışmamız da kadınların örgütlenme biçimleri ve tepkilerini dile getirme şekilleri içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

Tez de yer alan örnek olay; *#sendeanlat* etiketi ile İdil Elveriş'in 14.02.2015 tarihinde atmış olduğu tweet ile başlamıştır. Kadınların başlarından geçen cinsel saldırı vakalarını anlatmaları ile başlayan aktivizm olayının twitter platformunda en çok konuşulanlar listesine giren ve gündemi değiştiren bir dijital aktivizm örneği olduğunu

biliyoruz. Daha önce Türkiye’de gerçekleşen dijital aktivizm örneklerinden bağımsız ve farklı olarak kadına özgü ve kadınların dayanışması temasına dayanan bir aktivizm örneğidir.

Çalışmanın amacı *#sendeanlat* başlığı altında öne çıkan temaların neler olduğunu, kadınların tacizlerinin mekânsal analizlerini görmek ve “göstermek” genel bir resmini çizmektir. Ayrıca sıradan insanların neler yaşadıklarını ve bu konu ile ilgili ne düşündüklerini göstermektir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise hızlı tüketilen bir mecra olan yeni medyada bilgiye erişebilmek için verinin kazılması gerektiği ve bunu yapmak için ise yeni medya araçları için özel olarak kullanılan yöntemlerin kullanılmasını göstermektir.

#### **1.4 Çalışmanın Önemi**

Tezin konusu olan *#sendeanlat* etiketinin ortaya çıktığı dönemde aslında benimde düşündüğüm “duraklarda tacizler” ve “toplu taşıma araçlarında yaşanan tacizler” üzerinde durduğum ve bir erkek olarak yaşadığım toplum da demokrasi, cinsiyet eşitliği ve toplumsal dönüşüme destek olabilmek için bu tez önem arz etmektedir. Medyaya yansıdığı şeklin ötesinde, bireylerin kişisel düşüncelerini anlamak ve bu konu ile ilgili böyle bir dijital aktivizm ile nasıl bir dönüşüm yaşandığını görmek açısından da önemlidir.

Günümüzde “yeni toplumsal hareketler” adı altında son yıllarda giderek yaygınlaşan yeni medya teknolojilerinin kullanımı ile aktivizm yaygınlaşmıştır. Türkiye’de bunun örneklerini görmekteyiz. Yeni medya ile medya yeni anlamlar kazanmış ve aktivizm de yeni medya ile son yıllarda daha etkin rol oynamakta ve yenileşmektedir. İmza platformları, hashtag çalışmaları vb. alanlarda dijital aktivizm yeni bir boyut dijital aktivizmin sunduklarını, dijital aktivizm ile kamuoyu oluşturma ve Türkiye’de tacizin mekânsal analizi, tacize karşı kadın ve erkek tepki

düzeyleri(tweet oranı) , tacizin meydana gelme türlerini göstermek açısından örnek olacak nitelikte bir analizdir. Bir şekilde *#sendeanlat* önemli bir kadın dayanışması örneği olmasının ötesinde, 2015 yılından bu yana geçen zaman düşünüldüğünde arşivlerde yerini alan *#sendeanlat* etiketinin analizinin yapılarak yorumlanması ve dijital aktivizm olayının kalıcılığını sağlamak açısından da son derece öneme sahip çalışmadır.

### **1.5 Çalışmanın Sınırlılıkları**

Yeni medyada bilgi daha önce de belirttiğim gibi kısa sürede bir bilgi yığımına dönüşebilir. Bu da bilginin toplanmasını zorlaştırabilir. 15.02.2018 tarihinde atılan tweetler 80 binlere ulaşmıştır. Tezin konusunu oluşturan *#sendeanlat* etiketi içerisindeki tweetlere ulaşabilmek için; İngilizce bilmemem sebebiyle Twitter ile iletişime geçemediğim için Türkiye üzerinde bulunan “Sinar Araştırma Şirketi” üzerinden veriler alınmıştır. 15.02.2015 tarihinde atılmış olan 80 Bin tweete ulaşmak imkânsız olduğu ve 80 bin tweeti işlemek, inceleyerek içerik analizi yapmak imkânsızdır. Bu nedenle hashtagin en etkin olduğu, en popüler olduğu 21.00-22.00 saatleri arasındaki 1 saatlik zaman dilimine ait 5.279 tweet alınmış ve çalışmaya dâhil edilmiştir.

İçerik analizi için yalnızca twitter sosyal medya ortamı seçilmiştir. İçerik analizi kısmında toplamda 5.279 adet tweet arasında yapılan incelemede en çok kullanılan kelimeler ile kadınlar ve erkekler tarafından atılan tweetler rakamsal olarak değerlendirilmiştir.

### **1.6 Çalışmanın Yöntemi**

İhlas Haber Ajansı’ nın 12 Şubat 2018 tarihli haberine göre; “Mersin'in Tarsus ilçesinde 11 Şubat 2015'te tecavüz girişimine direndiği için bir minibüste önce

defalarca bıçaklanmış ardından demir çubukla dövülmüştür. Daha sonra Özgecan Aslan'ın cesedini yakan 3 kişi Özgecan'ın ellerini de kesmiştir.”

Özgecan Aslan isimli genç kadının cinsel saldırıya maruz kalarak öldürülmesi sonrası sosyal medya üzerinde Yrd. Doç. Dr. İdil Elveriş'in Twitter üzerinde 14 Şubat 2015 tarihinde başlatmış olduğu farkındalık kampanyası büyük yankı uyandırmıştır. Türkiye üzerinde *#sendeanlat* etiketiyle 48 saat içerisinde 500 binin üzerinde tweet atılarak kadınlar taciz, tecavüz ile ilgili yaşadıklarını paylaşarak “anlatı” yaratmışlardır. Kadınlar bu etiket ile kendi hikâyelerini tweetlerde paylaşmaya başlamışlardır.

Tezin konusunu ve ana hatlarını oluşturan yeni medya ve dijital aktivizm konusu yeni araştırma programlarını kullanmamızı gerektirmiştir. Bu bağlamda yeni medya ile birlikte yeni programlar ve araştırmalar artmıştır. Bunlardan biri de “MAXQDA” programıdır. Çalışmamız nitel veri analizi programı olan MAXQDA 2018 üzerinden yapılan kodlamalar ile tacizin meydana gelme şekilleri ve tacizin sosyal hayatta meydana geldiği mekânların sayısal analizini ortaya koymayı amaçlamaktadır. 5.279 tweet arasında yapılan içerik analizleri ile tweetler inceleme yöntemiyle en çok kullanılan kelimelerin ve tweetlerde oluşan temalar etrafında kelime bulutu oluşturularak *#sendeanlat* etiketi altında içerik analizi yorumlaması yapılması hedeflenmektedir.

## Bölüm 2

### LİTERATÜR TARAMASI ve KURAMSAL ÇERÇEVE

İletişimin tanımı için Giddens 'ın(2008, s.631) bahsettiği şekilde “birey veya gruptan diğer tarafa sözel veya kitle iletişim araçlarından yararlanarak enformasyon gönderimini ifade eder”. Ancak literatür taramalarında iletişimin birçok tanıma sahip olduğunu unutmamak gerekir. İletişim tanımı için literatüre bakıldığında, İletişim Sözlüğü yapıtıyla Erol Mutlu(1998) iletişim için yapılan tanımların fazlalığını iki yüze yakın tanım olduğunu ifade etmiştir. Bundan hareketle iletişimin belirli bir tanımının olmadığını ve iletişim disiplinin basit bir alan olarak ele alınamadığını ifade edebiliriz.

İletişim kavramı tarih boyunca sürekli yeni anlamlar kazanmıştır. Dolayısıyla geçmişten bugüne dek “yeni” iletişim mecraları hep varolmuştur. Günümüzde insanlar birbirleri ile iletişim kurmak için yeni medya araçlarından etkili biçimde faydalanmaktadır. Yeni iletişim mecralarına göz attığımızda iletişim araç ve süreçlerinin teknolojik gelişmelerden etkilendiğini ve bireyler arası iletişimin yalnızca yüz yüze değil sanal ortamlarda telefon, bilgisayar vb. araçlar vasıtasıyla hızlı bir şekilde sağlanabildiğini söyleyebiliriz.

Medya ve teknoloji geliştikçe medya sektöründe oluşan ihtiyaçları giderebilmek için birtakım yöntemler de değişmeye başlamış ve dönüşüm meydana gelmiştir. Bilgisayarın insan hayatına girmesi ile beraber internetin doğuşu mümkün olmuş, buna bağlı olarak ise siteler, sosyal ağlar, akıllı telefonlar medyayı etkilemiş ve farklılaşmalara neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının revizyona uğraması medya alanında yeni kavramları doğurmuştur (Timisi, 2003).



İletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak bilgi toplumunun ortaya çıkması ile erişilen bilgi çağında bireyler toplumsal problemlere farklı şekillerde tepkiler vermektedir. Zaman ve mekân olarak sınırının olmaması, etkileşimsellik vb. yönleri sayesinde sosyal medya ağları arasında Twitter dönüşen toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimleri ile en önemli sosyal medya ağı konumundadır.

Twitter örgütlenmeleri arasında Dünya üzerinde birçok örnek görmemiz mümkündür. Bu örgütlenmeler arasında 15 Ekim 2017 tarihinde Amerikalı Aktris Alyssa Milano'nun #Metoo hareketini başlatması ile yayılan ve Hollywood üzerinde birçok kadın aktrisin yaşadığı taciz olaylarını paylaşmaları sonucu 85 farklı ülkedeki kadınların örgütlenmelerini sayabiliriz.

Bir başka örnek ise Ortadoğu coğrafyasında yaşanan “Arap Baharı” olarak anılan twitter üzerinden haberleşerek meydanlara inen, tweetler atarak tepkilerini gösteren, demokrasi talep eden bireylerin Twitter’ da örgütlenmeleri gösterilebilir.

17 Aralık 2010 yılında Tunus’ta ekonomik sıkıntılar ve işsizlik sebebiyle Buazizi’nin kendisini yakması sonucu başlayan protestolar birçok Arap ülkesine yayılmıştır (İnsani Yardım Vakfı, 2014). Türkiye’de de bu hareketlere örnekler arasından, “gezi parkı” örneğini verebiliriz.

Bu örgütlenmeler içerisinde Türkiye’de Özgecan Aslan’ın cinsel tacize uğraması ve öldürülmesi sonrası başlatılan *#sendeanlat* tepki kampanyası çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. 14.02.2015 tarihinde başlayan kampanya kadınların sosyal medyada başlayan ve Türkiye gündemine oturan *#sendeanlat* etiketi önemli bir dijital aktivizm örneği olmuştur. Örnek olay olarak belirlenen *#sendeanlat* Twitter etiket protestosu ile dijital aktivizmde sosyal medya üzerinden örgütlenme şekilleri, cinsel saldırıların, taciz olaylarının halk tarafından algılanma biçimleri son derece önem taşır.

Son olarak; dijital aktivizmin toplumsal dönüşüme olan etkisini incelemeyi, yeni medya kanalları üzerinden cinsel taciz, çocuk istismarı vb. vakalarda yeni medya kullanıcılarının ifade biçimlerini gösterme açısından faydalı bir çalışma olması hedeflenmektedir.

## **2.1 Yeni Medya Üzerine**

Teknolojinin gelişimi ile beraber iletişim teknolojilerinde de yaşanan gelişmeler ve değişimler meydana gelmiştir. Teknolojinin gelişimi ile dijital medya anlamında da köklü değişimler oluşmuş, geleneksel medyanın yerini yeni medya almaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile beraber yeni medya, sosyal medya, dijital medya gibi pek çok yeni kavram doğmuştur. Bu yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte pek çok alanda değişim gündeme gelmiştir. 2000'lerin başlarından itibaren bilgisayar merkezli iletişim önemli bir şekli olmuştur.

Bu bölümde, yeni medya kavramının doğuşu ve dijitalleşen medyanın özellikleri anlatılacaktır. Aslında “yeni medya” kavramının ilk ortaya çıkışının çok da “yeni” olmadığını söyleyebiliriz. Geçmişte ilk icat edildiğinde de matbaa veya basılı gazetelerin hayatlarımıza girmesi yeni olarak kabul edilmişti. Bugün için yeni ve alternatif olan medya aygıtları olarak yeni medyanın “yeni” kısmını ifadelendirebiliriz.

İçinde bulunduğumuz çağda bilgisayar ve internet üzerine kurulmuş ağların bireyler arası iletişim kurma aracı olarak kullanılması sonrası medya üzerindeki dönüşüm ve teknolojik devrim kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel medya ortamındaki izleyici, dinleyici kısaca “tüketici” olarak isimlendirilirken; “yeni medya aygıtları ile beraber izleyici kitle hem tüketici hem de yeri geldiğinde üretici olarak yer almaktadır. Yeni medya ortamları ile birlikte kullanıcılar özgür bir şekilde üretilen içeriklere müdahil olabilmektedir “(İspir, 2013, s.18).

Yeni Medya kavramı sözlüklere kitle iletişim araçlarının teknolojilerinin birer sonucu olarak girmiştir. Bulunmaz (2015), yeni medya kavramını zaman ve mekân etkisinde kalmadan interaktif biçimde iletişime geçilen sanal mecralar olarak ifade eder. Medya sektöründe birtakım değişiklikler ile beraber yeni medya; metin, görüntü ve ses gibi kanalları birleştirebilme yetisine sahiptir. Bu işlevselliği “multimedya” veya “çoklu ortamlar” olarak ifade edilmekte ve klasik medyadan ayrılmaktadır (Dilmen, 2007). Daha geniş bir tanımlama yapmak gerekirse “yeni medya ifadesindeki “yeni” sözcüğü iletişim teknolojisindeki içeriklerin alanının, içeriklerinin ve teknolojisinin olanakları bakımından ölçülemek ve klasik olan medya ile karşılaştırmak için kullanılır” (Timisi, 2003, s.80).

Yeni medya, kitle iletişim aygıtlarının eklemi olmakla birlikte, teknolojik bağlamda geçirdiği dönüşümlerle klasik aygıtların yerlerini yenileri almıştır. Başka bir deyişle yeni medya kavramı, çağımızın yüksek teknolojisinin ulaştığı nokta olan bilişim teknolojilerindeki yeniliklerdir. Çağımız teknolojisine ait ürünler barındıran yeni medya kavramı dijitalleşmenin ötesinde, interaktif bir enformasyon aracıdır. Günümüzde yeni medya terimini açıklamak gerekirse; bilgisayarlaşmanın ve akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ile internet kullanımının artması sonucunda yeni medyanın ilerleme kaydettiğini söyleyebiliriz.

McLuhan Global köy kavramını kitle iletişim araçlarının hızla yayılması ve dünyayı bir küresel köy haline çevireceğini anlatmak için ortaya atmıştır. Geleneksel medyadan çıkışın yeni medyaya girişin olduğunu McLuhan, küresel köy ifadesiyle anlatmaktadır. Mc Luhan evrenin bir ağ ile küresel olacağını ve o ağ ile insanların istediklerine erişebileceklerini ve mesafelerinin yakın olacağı tezini savunmaktadır (McLuhan,2001,Global Köy, Çev. Bahar Öcal Düzgören). Günümüzde bu teorinin gerçekleştiğini ve hızla “Global Köy” kavramının gerçeklik kazandığını

görebilmekteyiz. Dönüşen medyanın ürünleri arasında yer alan yeni iletişim teknolojileri bireylerin vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır. Teknolojik ürünler hayatlarımıza da yön vermeye başlamıştır. Yemek almak için artık dışarıya çıkmaya ihtiyacımız kalmadı, bankacılık işlemleri için bankaya gitme derdimiz kalmadı. Tüm bu işlemlerin uygulama üzerinden teknolojik aletler ile halledilmesi insan hayatını yenileşmeye götürmüş ve yeni bir yaşam sunmuştur.

Başka bir deyişle, Marshall McLuhan'ın "Teknolojik Belirleyicilik" tezinde ifadesi ile "araçlara biz şekil veririz ancak işin sonunda onlar da bizi şekillendirirler" iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin insan yaşamını değişime götürdüğü ve şekillendirdiğini bizlere anlatmaktadır. Buradan yola çıkarak günümüzde akıllı telefonlar, tabletler ve teknolojik aletlerin kamusal alanlar yaratarak biz kullanıcıları yönlendirdiğini ve büyük bir iletişim ortamını yarattığını söyleyebiliriz.

Çağımızın iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu dönemin "bilgi çağı" şeklinde tanımlanmasına neden olmuştur. Bilgi çağı teknoloji ile şekillenmiş bir toplum yapısını tanımlamaktadır. "Yeni medya kavramının temeli 1990'lı yıllarda bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması ile beraber internet gelişmiş ve yeni medya farklı boyutlara varmıştır" (Kara, 2013, s.11).

"Geleneksel medyaya alternatif olan dönüşüme uğrayan bu medya, kullanıcılarının içeriklere dilediği zamanlarda ve etkileşim içinde erişebilmelerine olanak sağlayan sistem olarak tanımlanır" (Sütçü ve Akyazı, 2005 s.12).

Bunlara bağlı olarak yeni medyanın sunduğu en önemli işlev zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın büyük içerikli iletileri, toplumun farklı kitlelerine ulaştırabilme olanağına sahip olmasıdır. Bu işlev yeni medyanın toplumun her kesimine hitap etmesini sağlamak ve toplumsal yapının dönüşümüne neden olmaktadır. 21. Yüzyıl ile birlikte medya karşısında pasif durumdan aktif duruma geçen kullanıcının

alışkanlıkları dönüşüme uğramıştır. Medya tüketicilerinin iletişim biçimleri ve ihtiyaçları değişmiş bireyler haberleşme, iletişim gereksinimlerini her an her yerde taşıdıkları mobil cihazlar ile karşılamaya başlamıştır.

Yeni medyanın olanakları sayesinde kullanıcılar ürettiği içerikleri paylaşabilir ve depolayabilir ayrıca etkileşime girebilir. Böylece küçük grupların seslerini duyurmasını sağlaması gibi özellikleri ile kullanıcılar için önemli avantajlar oluşturmaktadır (Sayımer,2014).

Yeni medya kavramının tanımında yeni olarak sunulana açıklık getirilmesi gereken konu; yeni olanın geleneksel medyanın tersinde bir alan olmadığı aksine eski üzerine kurulduğu ve klasik medyayı da içerisinde barındırmış olduğudur. Klasik medyanın eski olarak anılmasının nedeni teknolojiye meydana gelen gelişmelerdir.

## **2.2 Yeni Medya ve İnternet**

İnternet ve yeni medyanın ilişkisinden bahsedecek olursak. Yeni medyanın nimetleri arasında bulunan en büyük pay hiç kuşkusuz İnternet'e aittir diyebiliriz. Buna göre İnternet, kelime anlamı olarak İngilizcede "arasında" anlamına gelen "inter" kelimesinden ve "ağ" anlamına gelen "net" sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Türkçede internet kelimesinin karşılığı "ağlar arası ağ" şeklinde çevrilmektedir. "Genel anlamı ile internet dünya çapında bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan ve genişleyen bir alan haline gelmiş ağdır" (Köksalan ve Tel, 2009 s.263).

İletişim ve internetin arasındaki bağlantı bu şekilde başlar. Teknolojik gelişmeler neticesinde enformasyon ve iletişim alanındaki yenileşmeler arasında, internet kapsamlı bir yer tutmaktadır. Bilgisayarın icadından on beş sene sonrasında başlayan bilgisayar ağları ile ilgili araştırmalar sonucu internet servisi başlamıştır (Mowery ve Simcoe, 2002).

İnternet ve toplumlar arasındaki iletişimi kuramsallaştırmak için en mühim yaklaşım internetin yerellikten uzak küresel bilgi akışına sahip olmasıdır. Diğer bir deyişle, internet her konudaki bilginin herkes tarafından özgürce ulaşılmasını sağlamakta ve kitlelere bilgiyi ulaştırmayı sağlamaktadır (Dreyfus, 2002).

Başka bir deyişle internet teknolojisi bilgisayar icadından sonra ortaya çıkan en önemli enformasyon ve iletişim mecrasına yönelik yapılmış atılımdır. İnternet günümüz yerel medya organlarını küresel bir medya haline getirebilen yapıya sahip teknolojidir. Buna bağlı olarak günümüzde sınırlılık ilkesi ortadan kalkmış ve internetin bireylere sunduğu olanaklara bağlı olarak ulus aşırı bir iletişim kurulabilmektedir.

1990'lı yılların başında World Wide Web' in (WWW) ortaya çıkışı ile internet çoklu ortam mecrasına dönüşmüş ve daha gelişmiş bir platform halini alarak ticari olarak kullanıma açık konuma gelmiştir. Medya tarihçileri metin içerikli çevrimiçi enformasyonun grafik tabanlı içerik haline dönüşmesi sürecinin internetin yayılmasını hızlandırdığı ve bunda en büyük pay sahibinin web'in olduğu görüşünde birleşmektedirler. İnternet üzerinde değişik bir takım iletişim hizmetlerinin ve teknolojilerinin gün geçtikçe birbirine yaklaşması iletişim alanında ve politikalarda birtakım dönüşümlerin işareti sayılmaktadır (Lyytinen ve King, 2002, s.97).

Türkiye'nin internet ile tanışması 1990 yılları ile başlar. Türkiye'ye, bilgi aktarımı konusunda çağın ilerisine taşıyan sayısal iletişim ülkemizdeki gelişimi hızlandıracak, kırsal kesim ile kentsel kesimi arasındaki eşitliği sağlayacak ve enformasyon toplumunun temel yapıtaşını oluşturacak teknoloji şeklinde sunulmuştur. "12 Nisan 1993'de TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ortaklığı ile Türkiye'de internet varolmuştur. İnternet hattı 64 bit hızındaki bağlantı ile ODTÜ üzerinden uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Ancak daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995) bağlantıları ile gerçekleştirilmiştir" (Çakır, 2007 s.131).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte internet ortamında başlayan iletişim genellikle “sanal iletişim” olarak tanımlanmaktadır. İnternet ile etkileşimli bir iletişim kanalı doğmuştur. Bilgisayar başındaki internet kullanıcısı bir haber karşısında tepkisini yazılı ifade biçiminde ekran başında verebilmektedir. Oldukça basit ve kolay biçimde web sayfasına tıklayarak tepkisini anında iletebilmektedir. İnternet ortamında etkileşimli bu iletişim sürecinin oluşması geleneksel medyaya göre yeni medyayı daha etkin hale getirmiştir. Bunun sonucunda; İnternet teknolojisi, radyo, TV ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının hepsini bir araya getirmektedir. İnternetin meydana getirdiği sanal iletişim bünyesinde insanlar ve toplumlar arasında kültürel yaklaşma olmaktadır. İnternet iletişimi ile oluşan sanal kültürde internet kullanan bireyler farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı yaşam koşullarında ve kültürlerde yaşayan insanlar ile tanışabilmektedir. Medyanın günümüzdeki aldığı halini anlatmamız için bilgisayar ve internet teknolojisinde gezintiye çıkmamız gereklidir. Web 1.0, Web 2.0 ve karşımızda duran Web 3.0 kavramından bahsedebiliriz.

Buna göre; bireyler Web 1.0 ile bilgisayarda bilgi paylaşımına başladı. Bu paylaşım tek yönlü ve durağan bir paylaşımdır. İnternet geçmişi açısından Web 2.0 ile birlikte yeni bir boyuta geçilmiştir. Web 2.0 bizlere karşılıklı etkileşim ve bilgi aktarımı sunarken, bilgi üretimine de olanak sağlamaktadır. Bu dönem sonrasında yapay zekâ ve akıllı internetlerin hayatlarımızda yer alacağı zamana doğru yolculuk ediyoruz: Web 3.0 (Özutku vd. ,2014).

### **2.3 Yeni Medyanın Sunduğu Olanaklar**

Yeni iletişim teknolojilerini kapsayan ve birbirine ağırlar ile bağlayan internetin yarattığı yeni medya kavramı bireylerarası hızlı iletişime yardımcı olmanın dışında birçok özellik içerir ve her geçen gün özellikler çoğalmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanaklar ile şekillenen yeni iletişim mecralarında günümüzde ülke sınırları

ortadan kalkmakta, mesajlar saniyeler içerisinde alıcıya ulaşabilmektedir. Yeni medya kavramını ilk açıklayanlardan birisi olan Manovich'e (2001,s.27-48) göre yeni medyanın özellikleri şunlardır:

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kod Çevrimi (Transcoding)

Manovich'in (2001), literatüre girmiş tanımlamaları şu şekilde açıklanabilir:

Sayısal Temsil: "Sayısal temsil, iletişim teknolojilerinin mecralarındaki medya kaynaklı sayısal kodlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bilgi işlem odaklı teknolojilerde matematiksel veriler sayılabilmektedir. Veriler üzerinde değişim olanaklıdır. Örneğin fotoğrafa montaj yapabilmek, bilgisayar üzerinde bir fotoğraftaki objeyi tamamen silebilmekteyiz" (Akbayır, 2008, s.10).

Modülerlik: Modülerlik, web sayfasından ele alacak olursak eğer bir web sayfasındaki görüntüler, sesler ve yazılar gibi öğeler ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her öğe içinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılabilmektedir. World Wide Web tamamıyla modülerdir.

Otomasyon: "Medyanın nesnelere oluştururken belirli nesnel şablonlar ve algoritmalar kullanırken bu işlemlerin çoğunun otomatik olarak yapılmasına olanak sağlar. Örneğin; fotoğraf programlarında nesnenin üzerinde otomatik olarak iyileştirmeler yapılabilmesidir" (Manovich , 2001, s.27-48).

Değişkenlik: Nesnenin aslından, birçok kopya oluşturulması durumudur. Ancak burada kopyaların dışında farklı sürümler anlatılır. Aynı verinin birden fazla



biçimde ortaya çıkması, yine sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısı olmaktadır (Manovich,2001).

Kod Dönüşümü: Yeni medya ortamlarında herhangi bir öğenin formatının dönüştürebileceğini ifade etmektedir. TIFF formatında oluşan resmi, JPEG formatına dönüştürme imkânı vardır (Manovich, 2001).

Yeni iletişim teknolojileri sundukları olanaklar ile iletişim araçlarında, barındırdıkları özellikleri ile iletişim sürecine farklı boyut kazandırmıştır. Everett M. Rogers, bu perspektif ışığında yeni medyanın sahip olduğu özellikleri aşağıdaki başlıklarda incelemektedir (Geray, 2003; Akt. Törenli,2005, ss.159-161).

- Karşılıklı etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansız olabilme

### **2.3.1 Karşılıklı Etkileşim**

Karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde kullanıcı/izleyiciler birbirleri ile görsel, ses ve belge benzeri paylaşımlarda bulunarak hızlı bir şekilde iletişim kurabilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir (Geray, 2003 s.18). Geray'a göre yeni medya ortamlarının en önemli işlevlerinden birisi etkileşimdir. Yeni medyanın klasik medyadan en önemli ayırt edici özelliklerinden birisi "etkileşim" özelliği, dijital ortamda, sanal ağlar üzerinden birçok kullanıcının sanal ortamda etkileşim kurması şeklinde adlandırılabilir. Örneğin; haber sitesinde siyasi bir habere karşılık okuyucular yorum yapabilmektedir buna karşı başka okuyucu tarafından bu yorum altına yorum yapma imkânı sunulur. Dolayısıyla birbirinden bağımsız iki birey karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilir.

"Etkileşimsellik" özelliği esasında kullanıcıların bireysellik duygularını ön plana çıkarmalarıdır. Kullanıcılar hem bireyselleşmekte diğer yandan ise sanal ortam

üzerinde toplumsallaşmaktadır. Bakardjeva(2003), bu toplumsallaşma şeklini “hareketsiz toplumsallaşma” olarak ifade etmektedir (Akt. Binark,2007 s.23). Sanal ortamda etkileşime geçen kullanıcı kitlesi buldukları mecralarda kamusal alan yaratmaktadırlar. Reelde bir araya gelmesi mümkün olmayan bireyler sosyal mecralarda sosyalleşmektedir.

### **2.3.2 Kitlesizleştirme**

Kitlesizleştirme, Törenli'nin (2005, s.160) ifade ettiği gibi ; “yeni medyanın içerisinde bir kaynaktan tek bir bireyin veya daha fazla bireye alıcı olarak sağlanmasına olanak tanır. Zaman problemi yaşamadan, mesajı göndermeyi sağlar”. Geleneksel medyaya dönük iletişim araçlarında yalnızca kitleye dönük iletişim mümkün olmaktadır ancak yeni medya araçlarında kişiye özel içerik ve istenilen mesaj paylaşımı yapılabilmektedir. Yeni medya ortamlarında kullanıcı girişi yapmanız sonrası örneğin doğum günü mesajı almanız kişisel içerikli bir iletidir. Yine gün içerisinde mağazalar, bankalar tarafından şahsımıza gönderilen mesajlara maruz kalmaktayız, bu mesajlarda Kitlesizleştirme özelliğine işaret etmektedir.

Bir başka deyişle Facebook üzerinden kişiye özel etkinlik davetleri, protesto yürüyüşlerinde yine grupların veya kişilerin gönderdikleri davetler yeni medyanın sunduğu Kitlesizleştirme özelliğine dâhildir. Bu çalışmamızda sosyal medyaların arasında özellikle Twitter içerisindeki dijital aktivizmin örneğini görmüş olacağız. Etkileşim sayesinde kadınların organize oluşlarını ve örgütlenme biçimlerini göreceğiz. Yeni medyanın sunduğu işlevler arasında olan bu özellik ile her bir alıcıya, kişisel içerikli mesaj atılabilmekte ve kitlesel hareketlerin başlama noktasında bu durum bireylere kişisel içerikli çağrılar yaparak kullanıcıları harekete geçirmektedir.

### 2.3.3 Eşzamansızlık

Rogers'ın bahsetmiş olduğu diğer bir özellik asenkron (Eşzamansızlık) yeni medyanın kaynak ve alıcı yani hedefin etkileşimi farklı zaman diliminde ve farklı mekânlar üzerinden sürdürebilme özgürlüğüdür (Rogers,1986).

Törenli'nin ifade ettiği gibi eşzamansız olabilme özelliği sayesinde yeni medyaya ait iletişim teknolojisine sahip kullanıcılar diledikleri zaman iletişimi başlatabilmekte ve bitirebilmektedir (Törenli,2005). Elektronik posta iletişim yolu ile alıcı, mesajı alıp almamakta özgürdür. Mesaja cevap verme süresi kullanıcıya bağlıdır. Bu durum Eşzamansızlık özelliğinin en önemli karakteristik yönüdür. İnternet sayesinde kullanıcılar istedikleri zamanda ve mekânda iletişime geçtikleri birey ile aynı yerde ve aynı zamanda bulunmaları gerekmeden mesajlaşabilirler.

Bir başka deyişle söylememiz gerekirse yeni medyanın bize sunduklarına ve özelliklerine ek olarak aşağıda Yanık'ın (2014) derlemiş olduğu tabloda yeni medyayı farklı kılan özellikler anlatılmaktadır.

Tablo 1: Yeni Medyanın Sunduğu Özellikler

Yeni medya içerisindeki her içeriğe farklı medya aygıtları ile kolaylıkla ulaşabilmekteyiz. İçerikler tüketiciler tarafından oluşturulduğu için yeni medya bizlere sınırsız bir özgürlük tanımakta ve içerikler yaratıcı şekilde oluşturulabilmektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
Yeni medya sadece ağ bağlantısı yoluyla fiziki olarak değil (DLNA, Bluetooth, Uydu vb.. ) fiziki olmayan bağlantı yöntemleri ile de ulaşılabilmesi bakımından diğer medyalardan bu yönüyle ayrılır.	Yanık, 2014
Çoklu iletişim şeklini desteklemektedir. Yeni medya kişilerarası iletişim şeklinin ötesinde çoklu ilişkileri temel alan anlayışa sahip yapıdadır.	Crosbie, 2002

Yeni medya sınırsız bir yapıya sahiptir. Yeni medyada üretilen içerikler ve bilgiler kolay manipüle edilebilir ve değiştirilebilir durumdadır.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003
--	--

Kaynak: Yanık, 2014

Yukarıdaki bilgiler ışığında yeni medyanın, medyalar üstü bir medya olduğunu ve kullanıcıların sınırsız bir alana sahip olduğu ortamda içerikleri kendilerinin ürettiklerini söylememiz mümkündür. İçeriklere medya aygıtlarından kolay ulaşılabilir yapıda dolayısıyla yeni medyanın bizlere ulaşılabilirlik sunduğunu söyleyebiliriz. Ancak tüm bilgiler ışığında yeni medyanın bilginin kolay manipüle edilebilir ve saptırılabilir yapıda olduğunu unutmamamız gerekir. Yeni medyayı diğer medyalardan farklı kılan özellikler bunlardır.

Yeni medyada her bir görüntü veya ses her ortama göre farklı dilde, farklı şekilde işlenerek o anda hangi medya kullanıyorsa ona uyarlanır. Bunun ötesinde yeni medyayı tanımlayan ve temel karakteristikleri içeren birçok çalışma vardır. Yukarıda sunulan yeni medyaya ait özelliklerin bulunduğu kavram özellikleri üzerinde birçok düşünce gösterilmiştir (Yanık,2014).

## **2.4 Klasik Medya İle Yeni Medyanın Arasında Farklılıklar, Dönüşümler**

Yeni medya ile klasik medya birçok özelliği ile birbirinden ayrılmaktadır. Yeni medyanın dayandığı teknolojiler sayesinde iletişim aygıtlarında değişim meydana gelmiş ve teknoloji medya aygıtlarını küçültmüştür. Bilgisayarlardan laptopa doğru ve cep telefonlarından akıllı telefonlara doğru bir teknolojik istihale süreci olmuştur. Yeni medya teknolojisi ile bilgi işlem mekanizması mesajların alıcıya daha hızlı ve kolay

ulaşmasını sağlamış, alternatif medya mecraları haberleşme konusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu şekilde bilgisayarlar ve diğer uygulamalar insan yaşamına girerek teknolojik anlamda değişimi ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

Daha önceki bölümde de bahsedildiği gibi, en önem teşkil eden özelliği etkileşim olan yeni medya, iletişim mecrasında en fazla hakkında konuştuğu konu halini almıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşime açık olması hali, klasik medya ile yeni medya arasındaki ayrımı ortaya çıkartmaktadır. Klasik medya ile yeni medya arasındaki en farklı özelliklerden biri olarak etkileşime olanak tanınmasıdır. Geleneksel medya üzerinde tek bir kanaldan bilgi aktarımı sağlanmaktayken yeni medyada ise birden fazla kanal üzerinden bilgi akışı sağlanabilmektedir. Geleneksel medya yayıncılığında, editör kişilerden oluşan bir grup günlük haberler arasından belirli haber sayısına kadar seçim yaparak gazetenin veya televizyon kanalının yayın süresine oranla daha hızlı biçimde izleyiciye bilgi aktarmayı hedeflemektedir. Ancak başka bir şekilde yeni medyada geleneksel medya içerisinde yer almayan alternatif bakış açılarına ve kullanıcı görüşlerine yer verebilmektedir. Sosyal medya kanallarında kullanıcı içerik üretimi gerçekleştirebilmekte ve içeriklere katkı koyabilme özgürlüğüne sahip olabilmesi ile geleneksel medya yayıncılığından farklılaşmaktadır.

Tablo 2: Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Sabittir, değiştirilemez	Anlık güncellenebilmektedir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır	Sınırsız gerçek zamanlı yorum vardır
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm yapılabilir

Arşive zayıf erişim	Arşive tam erişim vardır
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Rob Stokes, (eMarketing: the essential guide to online marketing, 2009)

Yukarıdaki tablodan hareketle klasik medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkları, yeni medyanın bize sunduklarını görebilmekte ve geleneksel medya ile kıyaslayabilmekteyiz.

Bir başka deyişle, yeni medya ile geleneksel medya arasında içerik oluşumu ve yayını bakımından farklar bulunmaktadır. Geleneksel medya kanalları geniş kitleleri belirleyerek çoğunluğa uygun yayın yapmaktadır. Radyo, televizyon ve gazeteler içeriklerini ve yayınlanacak programlarını, yayın yapacak kurumun yöneticileri tarafından belirlemektedir (Kara,2005). Yeni medya mecralarının içerikleri ise kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Çevrimiçi şekilde, bireyler içerikleri hem üreten hem tüketen konumunda yer alır (Oblak, 2005).

Yeni medya ile geleneksel medyayı karşılaştırırken birtakım gerçekler unutulmamalıdır. Yeni medyanın yayın altyapısını oluşturan internet teknolojisidir. İnternetin sağladığı güncellenebilir yapıda oluşu, ekonomik üstünlüğü ve hız gibi avantajlar mevcuttur. Ancak, klasik medyanın günümüzde en temel habercilik ve klasik gazetecilik ilkelerine uygun olarak yayın yaptığını bilmemiz gerekir. Bu sebeple, yeni medya tüm teknolojik gelişmelere ve avantajlara karşı halen klasik medyanın altyapısından ve teorilerinden faydalanarak yayın yapmakta ve gelişim göstermektedir diyebiliriz.

## 2.5 Toplumsal Hareketleri Kavramsallaştırmak Üzerine

Bu tezde toplumsal bir hareket olarak sosyal medya üzerinden örgütlenen binlerce kadının dijital ortamda seslerini duyurmalarını konu almaktayız. Bu sebeple toplumsal hareket kavramının literatürde yer alan tanımlamalarını ve kavramsal olarak neyi ifade ettiğini bu başlık altında açıklayacağız.

Günümüzde toplumsal hareket kavramı “fazlaca sayılacak kadar sayıdaki bireyin, toplumun sosyal, siyasal veya ekonomik sorunlarından birini veya birkaçını iyileştirmek için örgütlenmesi” şeklinde ifade edilmektedir(Marshall,1999 s.746).

Tüm toplumsal hareketlerin içerisinde ortak olan gaye, toplumsal dönüşümlere karşı toplumu meydana getiren kesimlerin, toplumsal değişim şartları sonrasında sosyal, ekonomik durumlarını daha güçlü ve iyi bir hale sokabilmektir. Bu amaç, gösterilere katılma, yazılı şikâyetlerde bulunma gibi tepkilerden; isyanlara, hükümeti yıkmaya ve şiddet protestolarına kadar ilerleyen ve çeşitlilik gösteren yapıya sahiptir (Newman,2013).

Toplumsal örgütlenmeler zaman içerisinde gelişimlere ve toplumsal dönüşümlere de bağlı olarak farklılıklara uğramıştır.1960’lı yıllardan itibaren toplumsal hareketler farklı boyut kazanmış ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. Feminizm hareketleri, insan hakları, kolektif öğrenci hareketleri, etnik, kültürel ve cinsel tercih gibi hareketler toplumsal hareketleri olduğundan farklı bir boyuta ulaştırmıştır (Yaylacı, 2012). Bütün toplumsal hareketlerin ortak çabası, toplumsal değişmeler karşısında toplumu oluşturan farklı kesimlerin, değişen şartlarda kendi sosyo-ekonomik ve politik pozisyonlarını daha güçlü hale getirmektir. Bu çaba, “dilekçe imzalama, sivil gösterilere katılma, seçimlerde kampanyalara bağışta bulunma gibi barışçıl faaliyetlerden; isyan, hükümeti devirmek gibi şiddet İçeren faaliyetlere kadar geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir” (Newman, 2013 s.236).

Toplumsal hareketlerin tarihsel açıdan geçmişini incelediğimizde 1990 yıllarına kadar iki tür olduğunu söyleyebiliriz. Bu hareketler, birinci ve ikinci dalga hareketler, eski ve yeni toplumsal hareketler olarak ifade edilmektedir. Toplumsal hareketler Çımrın'ın (2010) görüşüne şu şekilde ayrımlandırılır:

- 1- Eski Sosyal Hareketler; İşçi Sınıfı Hareketleri, Ulusal Kurtuluş Mücadeleleri
- 2- Yeni Sosyal Hareketler; Feminist, Çevreci, Savaş Karşıtı Hareketler vb.

Çımrın toplumsal hareketleri sınıflandırırken belirli öğeleri göz önünde bulundurmıştır. Toplumsal hareketler gruplandırılırken eylemin çıkma sebepleri, faaliyetin türleri ve hangi amaçla toplumsal hareketin yapılması gibi sebepler göz önünde tutulur (Çımrın, 2010). Bu hareketler aynı zamanda 1. ve 2. Dalga insan haklarına karşılık gelmektedir.

Küreselleşme ile birlikte enformasyon alanında teknolojik atılımlar ile birlikte toplumsal hareketler daha hızlı yayılma alanı bulmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin içeriğinde toplumun tamamına karşı yapılan haksızlıkları, insan hayatında meydana gelen çevre karşıtı, kirlilik karşıtı ve yeşil alanların tahribine karşı oluşum gösteren faaliyetler yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılır (Aksulu, 2013).

Başka bir deyişle bunlara göre toplumsal hareketleri, siyasi, sosyal ve ekonomik bir sorunu çözmek, toplumsal değişimi desteklemek veya önlemek amacıyla örgütlenmiş grup tarafından yürütülen faaliyetler şeklinde tanımlayabiliriz. Yeni medya teknolojisi bireylere kolay örgütlenme ortamı sağlamaktadır. Ayrıca toplumsal hareketlerin geleneksel medya organlarıncaya yeterli sayıda gösterilmediği görülmektedir. Yeni medya ortamları arasında yer alan sosyal medya ağlarında toplumsal hareketlerin örgütlenme ve harekete geçme noktasında elverişli bir ortam söz konusudur. Binlerce insanın ekonomik yönden az maliyetli, hızlı ve kolayca



örgütlenmesini sağlayan sosyal medyanın etkisini unutmamak gereklidir. Sosyal medya ortamları sayesinde toplumsal hareketlerde yeni bir boyut yaşanmaktadır.

Toplumsal hareketlerin bilgi ve insan gereksinimi internet sayesinde temin ettiğini söyleyebiliriz. Günümüzde internet grup üyeleri birbirleri ile haberleşme ve etkinlik oluşturabilme konularında en çok kullandıkları ortamdır (Göker,2013). Buna göre internetin elverdiği ölçüde uzak mesafeler ile iletişime geçebilmeyi, karşılıklı iletişim kurmayı sağlayarak büyük örgütlenmelerin yolu açlabilmektedir.

## **2.6 Aktivizm Kavramına Genel Bakış**

Jordan'a göre (2012) aktivizm olgusu; bir şeyi fazla sayıda insan ile beraber yapmak anlamına geldiğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle ortak duygu ile hareket edilmesi, bir grup olunması gerektiğinin öneminden bahsedilmektedir.

Buna göre başka bir deyişle "bireylerin hayatlarında değişime odaklı bütün faaliyetleri ifade edebilmek için aktivizm kavramından yararlanılır. Eylemde bulunma, harekete geçme ve toplumsal hareketler üzerine kurulu birçok etkinlikleri aktivizm içermektedir" (Bayat, 2006, s.69). Bireylerin kendi istekleri ile gönüllülük esasıyla bir araya gelmeleri sonucu bir siyasi, kamu olayına karşı oluşum veya mücadele aktivizmin genel iskeletini oluşturur. "Toplumsal hareket, problemlerin ve toplumun değişim isteklerinin toplumsal alanda ifade edilmesidir" (Aksulu, 2013, s.8).

"Aktivizm, bireylerin hayatlarında olumlu değişim yaratmayı hedeflemiş bireysel ya da toplumsal, resmi ya da gayri resmi etkinlikleri ifade etmektedir" (Karadoğan D. & Akbıçak, 2016, s.857). "Aktivizm oluşma durumu genellikle toplumlarda birtakım problemlerle durumları bireylerin görmeleri ve ortaya çıkarmaları sonucu yükselmektedir. Cinsiyet, ırk, mezhep ve ekonomi gibi farklılıklar aktivizmin ortaya çıkmasında temel rol oynar" (Yılmaz, D. & Oskay, 2015, s. 486).

Yeni medya ile birlikte aynı anda çok daha fazla insana ulaşmak mümkün olmuştur. Ayrıca daha fazla insana ulaşmak ve örgütlemek için kurumsal bir kimliğe sahip olunması da gerekmemektedir. Yeni medya ve yeni teknolojik gelişmeler ile aktivizm de kendisine yeni anlamlar bulmuştur.

Toplumsal hareketlerde aktivistlerin beraberlik duygusu içerisinde kolektif şekilde davranarak eylemlerini şekillendirdiklerini söyleyebiliriz. Başka deyişle yukarıda aktivizm kavramının tanımlamalarına göre aktivizm eylemlerinde aktivistler birlikte olarak, ortak duyguları paylaşarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

“Aktivistler, zamanın etkisiyle değişen kültürel ve siyasi durumlara ayak uydurmayı ve etkilerini en yüksek seviyeye çıkartmayı hedeflemektedirler”(Meyer ve Staggenborg,2012, s.4).

## **2.7 Dijital Aktivizm**

Yeni medya kanalları, aktivist protestoların dijital olarak örgütlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aktivizm günümüzde yeni anlam kazanarak dijital ortamda gerçekleştirilen örgütlenme, bireylerin kendilerini anonim şekilde ifade etmesi, zaman ve mekân sınırlamasının olmaması sayesinde dijital aktivizm şeklinde kavramsallaştırılabilir. Tıpkı medya gibi, aktivizm de yeni medya ile “yeni” anlam kazanmıştır. Dijitalleşen medya araçları vasıtası ile değişen teknolojik gelişmeler sayesinde aktivistlerin yeni aktivizm biçimleri ortaya çıkmıştır. Aktivizm tanımından yola çıkarak dijital aktivizm de “dijital platformu kullanan her türlü aktivizm örneği” olarak tanımlanabilir (Sivitanides, 2011,s. 2)

Literatürde net ve kesin bir dijital aktivizm tanımı bulunmamaktadır. Kavramın yeni olması sebebi ile henüz belirli kabul görmüş bir dijital aktivizm tanımı mümkün olmamıştır. Bir grup dijital aktivizm kavramındaki “dijital” kısmını ön plana çıkartmakta ve dijital eylemlerde dijital envanterin kullanımına vurgu yapmaktadır. Bir diğer grup ise dijital aktivizmin “aktivizm” kelimesinden çıkarımda bulunarak dijital aktivizm kavramının yalnızca yeni mecranın kullanılması olarak görmekte ve dijital aktivizmi de bir aktivizm içeriği olarak

görmektedirler. Bu grup dijital aktivizmi geleneksel aktivizm kalıplarıyla ele alır (Joyce,2010 s.9).

Küreselleşme ile beraber gelişim gösteren iletişim teknolojileri ile yeni toplumsal hareketlerin sahası daha da genişlemiştir. Bunun neticesinde toplumsal hareketlerin imkânları artmıştır. Bireyler sorunlu gördükleri konularda kendilerini ifade şansı bulmuşlardır. Yeni medya mecrası olarak sunulan sosyal medya alanlarında da insanlar arasında etkileşim artmış, zaman ve mekân sınırlaması bu sayede ortadan kalkmıştır diyebiliriz. Bu durumda çeşitli avantajlar sunarak aktivizmin boyutunu ve çeşitliliğini arttırmıştır. Aktivizmin günümüzde yeni mecralara taşındığından söz etmemiz mümkündür. Bu mecralar sosyal medyanın sunduğu sosyal medya siteleri ve internet ortamıdır. Aktivizmin yaptığı iş değişmemiş ancak ortam değişmiştir.

Başka bir deyişle örgütlenme ortamının değiştiğini, aktivizm ortamının da çeşitlendiğini söyleyebiliriz. Aktivistler dijital medyayı kullanarak örgütsel eylemler ve kampanyalar düzenlemektedirler. Aktivistler iletişim aygıtlarını kullanarak telefon, faks ve posta yoluyla bilgi paylaşımı sağlarken, internet ortamı iletişim hızını arttırarak, iletişimin maliyetini düşürmektedir. Yeni medya araçlarından internet, akıllı telefonlar, video vb. teknolojileri zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak, etkinlikler planlanmakta ve topluma ulaşma yolu açılmaktadır.

Bir başka şekilde aktivistler internetin gelişimi ve yaygın kullanımı ile gösteri, eylem, protesto dışı faaliyetlerinde kamuoyu bilgilendirme çalışmaları ve grup üyeleri arasında iletişim, bilgi paylaşımı gibi faaliyetler yapmaktadırlar.

Bu bağlamda aktivist hareketlerin de insanların birbirleriyle etkileşim kurması üzerine bir zemin hazırlanması zorunlu olmaktadır. Etkileşimin sürekliliği ve gücü protestoları etkin kılmaktadır. “Dünya çehresinde iletişimin en büyük kanalı haline gelen İnternet aynı zamanda sosyal olmanın, etnik köken, mezhep çatışması, siyasi kavgalar, kumar, pornografi gibi alışkanlıkların merkezi konumuna geldiği gibi

aktivist hareketlere öncülük yapmaktadır. Aktivistler sosyal mecraları, internet ağlarını ekleme, organize olmak ve iletişim kurabilmek maksadı ile kullanmaktadır” (Kahn ve Kellner, 2004, s.87).

Yeni iletişim mecralarında gelişen teknolojik ağlar ile beraber klasik medyanın görmezden geldiği mikro gruplar olmak üzere birçok grup varlığını ve temsiliyetini ortaya çıkartmaktadır. Birçok farklı ülkede başlayan ve dünya gündemine oturan sokak gösterileri ve eylemler ilk olarak internet üzerinde sosyal ağlarda başlamıştır. “Bunun nedeni ise geleneksel medyanın iktidar kaynaklı ve dayanağı haline gelmiş olması yeni iletişim kanallarının daha özgür alanlar oluşturmasıdır” (Castells, 2012,s.17).

Bir başka deyişle radyo, televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarına nazaran sıkı bir denetime sahip olmayan sosyal medya ağları bireyler için cezbedici hale gelmiştir. Azınlık gruplara ait düşüncelerin dâhi çok sayıda insana anında ulaşabildiği özgür bir alan olması sosyal medyanın artık daha fazla tercih edilmesinin nedeni olarak görülebilir.

Dijital aktivizm eylemlerinde internet günümüzde eylemlere faydalar sağlamanın ötesinde farklı yeni iletişim araçları da dijital aktivizmde önemli pay sahibi olduğu gözlenmektedir. Protestocular eylem sırasında yerlerini koordine etme hususunda ve polisin durumunu bildirmek gibi durumlarda iletişim aygıtlarını aktif biçimde kullanmaktadır (Juris, 2005 s.202). Örneğin: 16 Ocak 2011 tarihinde Filipinlerin Manila kentinde cep telefonlarından “EDSA’YA GİT SİYAH GİY” mesajı yayılmıştır. Birkaç saat içerisinde binlerce insan Edsa olarak adlandırılan bölgede toplanmıştır. Aktivistler başkan Joseph Estrada’yı bu şekilde protesto etmişlerdir (Tilly, 2004 s.95 Aktaran: Kalafatoğlu, 2015 s.132). Bu örnekler dijital ortamda örgütlenen insanların hız ve kamuoyu oluşturma gibi dijital aktivizmin avantajları anlamamız açısından önemlidir.

Evren üzerinde bir ağ içerisinde meydana gelen yeni toplumsal olaylar döneminin tanımına en uygun ve en anlamlı tanımlama “ağ toplumu ”dur. Castells ’ın(1999)“Ağ toplumu” kuramı ile ifade edilen internetin aracı görevi gördüğü bilgi ve ağ toplumu arasında temel yapıtaşının internet olduğu söylenmektedir (Akt. Toprak ve d. 2009).

Yeni toplumsal hareketler bağlamında “ağ toplumu” tanımına en uygun dijital aktivizmin en somut örneklerini Wall Street’i İşgal Et, Gezi Parkı, Arap Baharı eylemlerinde görebiliriz. “Castells ’in kuramında enformasyon toplumu ifadesi ile ağ toplumu tanımlamasındaki ilişkiyi kuran olgu internet olarak tanımlanmıştır” (Çımrın, 2011 s.68).

### **2.7.1 Dijital Aktivizm İlkeleri**

Dijital aktivizmi meydana getiren belirli ilkeler mevcuttur. Aktivistlerin yapısal özellikleri ve aktivizmi meydana getiren belirli unsurların oluşması için Joyce (2010) bu temel ilkeleri üç başlık altında sıralamıştır. “Dijital aktivizm kavramı üzerine çalışmaya başlayan ilk isimlerden biri olan Mary Joyce dijital aktivizmden bahsedebilmek için temel ilkelerden bahseder”(Joyce 2010: 2). Bu ilkeler şu şekildedir:

- a. Teknolojik altyapı.
- b. Sosyal ve siyasal faktörler.
- c. Ekonomik faktörler.

Joyce ’un görüşüne göre dijital aktivizmin meydana gelmesi, uygulanabilirliği ve başarılı olabilmesi için yukarıdaki üç temel faktörün varlığına dayanmalıdır.

Dijital aktivizmde öncelikli olarak dijital ortamın varlığından söz edebilmemiz için bilgisayar ve internetin olması gerekmektedir. Bunun için teknolojik alt yapı, bir ülkede kişi başına düşen bilgisayar oranı dijital aktivizm için önemlidir. Birbirine ne

kadar internet ağıyla bağlı bilgisayar varsa iletişimin ve etkileşimin gücü o oranda artar bu da dijital örgütlenmenin gücünü gösterir.

Dijital aktivizm için diğer bir nokta ise sosyal ve siyasi yapıdır. Demokratik ülkelerde dijital aktivizm sosyal dönüşüme olumlu geri bildirimler sağlayabilmekte iken baskıcı rejimlerin ve demokrasinin zayıf olduğu ülkelerde dijital aktivizm tehlike olarak görülmekte ve internet alt yapısına kısıtlamalar getirilmektedir. Böylesi durumlarda demokrasinin zayıf olduğu ülkelerde sosyal, politik değişimler ve dijital aktivizmin ilerlemesi güçtür.

Dijital aktivizmde diğer unsur ise ekonomik durumdur. Ekonomik yönden iyi durumda olan ülkelerde aktivistlerin teknolojik alt yapılara daha kolay ulaşmaları, internete erişim sayısının fazla olması dijital aktivizmi daha yapılabilir hale getirmektedir. Aktivistlerin çoğunun akıllı telefonları, tabletleri olduğu bir ülkede internete erişen kullanıcı sayısının düşük olduğu ülkeye göre dijital aktivizm potansiyeli daha yüksektir. Ekonomik imkânı olan aktivist grubun bir eylemde ünlü film yıldızını veya ünlü sporcuyu kampanyasında kullanması toplumda büyük bir yankı uyandırır.

Başka bir deyişle genel olarak aktivistlerin eylemde bulunma ve eylemin etkilerini güçlendirebilmesi adına internete erişim ve etkileşimin güçlülüğü esastır. Bu şekilde başlayarak etkisini güçlendiren ve siyasi iktidarın önüne geçemediği eylemlerden söz etmemiz mümkündür. Kolay ve hızlı büyüme, örgütlenme olanağı sunan dijital ortamlar günümüz aktivistlerinin olmazsa olmazı konumundadır.

### **2.7.2 Dijital Aktivizm Türleri**

Laer ve Aelst(2010)'ın çalışmasına göre dijital aktivizm eylemlerini risklerine göre ve internet desteğine göre tasniflendirmiştir. “Kullanıcıların internet merkezli aktivizmi gerçekleştirmelerini bütünsel bir halde ele alan Jeroen Van Lear ve Peter

Van Aelst, iki düzeyli bir tipoloji geliştirmiştir” (Laer & Aelst, 2010). Bu oluşturulan iki boyutlu aşamada; eylemler taşıdığı risk itibariyle yuğsek ve duişuk düzeyli olmak uğzere, ikiye ayrılır, internet destekli ve internet tabanlı olmak uğzere iki bdlum şeklinde tasniflendirilir. İnternet destekli eylemcilik anlayışında şiddetle eşyaya zarar verme, oturma faaliyetleri, Uluslararası gduşteriler ve buluşmalar yuğsek düzeyde dijital aktivizmin tdrune girerken; yasal gduşteriler, tduketici davranışı ve bağışta bulunmak ise duişuk düzey dijital aktivizmin tdrunde yer almaktadır.

Dijital Aktivizm tiplerlerinin bir tablosunu oluşturan Van Laer J.&Aelst(2010) alışmalarında taşıdığı boyut ve risk düzeyine gduşe şiddet içeren, uluslararası gduşteriler ile yasal gduşteriler, tduketici davranışlarına ydunelik kişisel gduşterileri; yuğsek düzey ve duişuk düzey şeklinde ayırmıştır. İnternet desteğinin dunemine değinmek adına ise internet desteği alan ve direk olarak internet tabanlı başlayan eylemleri ise ayrı kategori içerisinde değerlendirmiştir. Buna gduşe internet uğzerinden başlayan ve kategorilere ayrılan dijital eylemlerin ne boyutlara ulaştığının, eylemin duzeylerinin gduşulmesi ve internet uğzerindeki eylem tiplerinin anlamlandırılmasını sağlayan tablo ddunya uğzerindeki dijital eylem duşneklerinin boyutlarını kavramamızda bizlere yardımcı olacaktır.

Aşağıda yer alan tablo içerisinde dijital eylem tiplerini ve protesto tiplerine gduşe hangi eylemlerin internet destekli veya internet uğzerinden başladığını gdurebilmekteyiz. Bu tablo ile birlikte eylemlerin boyutunu ve internet tabanlı olan ve interneti destek almak için kullanan bduyuk protestoları gduşmemizi ve anlamlandırmamızı sağlayacaktır.

Tablo 3: Dijitalleşen Eylem Tiplerleri

	<b>İnternet Destekli Aktivizm</b>	<b>İnternet Tabanlı Aktivizm</b>
DÜŞÜK DÜZEY (Düşük Riskli Eylemler)	1) Yasal Gösteriler -Tüketici Davranışı Bağışta Bulunma	3) Online E-mail Bombardımanı Online Dilekçe
YÜKSEK DÜZEY (Yüksek Riskli Eylemler)	2) Şiddetle Mala Zarar Verme Oturma Eylemleri Uluslararası gösteri ve buluşmalar	4) Haktivizm Kültür Sıkışması Alternatif Medya Web Sitesi Protestosu

Kaynak: Van Laer J.&Aelst P. (2010), İnternet and Social Movement Action Reportories Oppurtunities and Limitations, s.1149

Tabloya göre Van Laer& Aelst (2010) aşağıda yer alan tanımlamalar ile tabloda ifade edilen dijital eylem tiplerlerinin kavramsal tanımlamalarını yapmıştır.

Yukarıda yer alan tabloya göre; internet destekli aktivizm kavramı iki başlık altında olmak üzere; düşük düzeyde ve yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.

Düşük düzeyli internet aktivizmin türleri içerisinde; yasal olarak yapılan eylemler, bir grup, kitle üzerinde harekete geçirme arzusu ile internetin kullanılmasına gerek duyulmaktadır. “Kitleler organizasyon ve eylemler için internetten zaman ve toplanma yerleri hakkında iletişim kurabilmek ve aktivistleri yönlendirmek için internet gerekmektedir. İnternet, aktivistler için rehber olmaktadır” (Laer ve Aelst, 2010, s.1152-1153).

Tüketici davranışı; tüketici tarihinin uzun geçmişe sahip olmasına rağmen internet sayesinde değişim göstermiştir. İnternet ile kullanıcılar farklı ürünler hakkında fikir sahibi olmuşlardır. Bireyler problem yaşadıkları, memnun kalmadıkları ürünleri protesto etmek, boykot etmek için internete başvururlar (Laer ve Aelst, 2010).



Yüksek Düzeyde İnternet Destekli Aktivizm başlığından bahsedecek olursak; internet desteği ile yayılan ve sokaklara inen aktivistler olarak ifade edilebilir.

Şiddet ile mala zarar verme; Londra'da 2011 senesinde gerçekleşen yağmalamayı örnek gösterebiliriz. Siyahi bir gencin polis memuru tarafından öldürülmesi sonrası başlatılan protestoların kontrolden çıkması üzerine meydana gelmiştir. Halk şehrin farklı yerlerindeki dükkânları yağmalamaya, zarar vermeye başlamıştır (Laer ve Aelst, 2010).

Başka bir şekilde ülkemizdeki Gezi Parkı protestolarında polis şiddeti sonrası bazı eylemcilerin kamu malına ve polise zarar vermesi örnek gösterilebilir.

Oturma eylemlerine örnek vermek gerekirse ülkemizde her cumartesi İstanbul Galatasaray Lisesi önünde düzenli olarak oturma eylemi gerçekleştiren Cumartesi Anneleri' ni gösterebiliriz.

Çalışmada yer alan Tablo 3'e göre aktivizmin başka bir modeli olarak "internet tabanlı" meydana gelen aktivizm türleri incelenmiştir. İnternet tabanlı aktivizm kavramı düşük ve yüksek düzeyde olmak üzere iki başlık altında açıklanmıştır.

Düşük Düzeyde İnternet Tabanlı Aktivizm; E-mail yağdırılması ; "bir konunun eyleme döküleceği zaman gönderilen e-mailler veya linklere kullanıcılar anında erişebilir. Doğrudan kişilere ve anında ulaşılabilme imkânı sağlayarak toplumları etkileyebilme özelliğine sahiptir"(Laer ve Aelst, 2010, s.1156-1157).

Online dilekçe; günümüzde internet tabanlı olarak kampanya başlatabilme olanağına sahip siteler mevcuttur. Örnek olarak change.org sitesindeki imza kampanyaları buna örnek sayılabilir. Buna benzer sitelerin aktif bir biçimde kullanılması, kullanıcının ya da topluluğun görüşlerini yayabilme, destek kazanabilmesi konusunda dijital aktivizm için önemlidir (Laer ve Aelst, 2010).

Başka bir şekilde Yüksek düzeyde internet tabanlı aktivizm başlığından bahsedecek olursak; internetin merkezinden ortaya çıkan ve sanal ortamda meydana gelerek büyük hasarlara maruz bırakılan aktivizm türü şeklinde ifadelendirebiliriz.

Haktivizm; İnternet üzerinde siber terörizm şeklinde adlandırılmaktadır. Türkiye’de RedHack grubu bu grup içerisinde yer alır. “İnternette hedef alınan web sitesinin ya da e-posta kaynak kodunun değiştirilerek geçici ya da tamamen kullanılamaz hale getirilmesidir “(Laer ve Aelst, 2010, s.1160).

Alternatif Medya sitesi/ web sitesi protestoları; Aktivist kesimler farklı fikirleri yaymak için interneti kullanmaktadır. “Bilginin hızlı şekilde ulaşması sağlanarak toplumsal hareket eylemlerinde bireylerin örgütlenmesini sağlamaktadır” (Laer ve Aelst,2010, s.1158).

## **2.8 Dünya Üzerinde Dijital Aktivizm Örnekleri**

Dünya üzerindeki coğrafyalarda, sanal mecralarda dijital aktivizme dair örnekler denildiğinde yüzlerce olay aktarılabilir. Dünyanın farklı bölgelerinde her gün yeni kampanyalar, protestolar, elektronik imza kampanyaları vb. durumlar meydana gelebilmektedir. Çalışmamızın bu bölümünde dünya üzerinde gerçekleştiği zamana ve ülkeye göre, kullanılan kitle iletişim aygıtlarına göre, dünya da çeşitli toplumlarda yaratmış olduğu etkiye göre belli başlı dijital aktivizm örneklerinden bahsedilecektir.

Sosyal mecraların en fazla alakalı olduğu alanlardan birisi toplumsal hareketlerdir. Dijital ortamlar üzerinde örgütlenmiş kitleler toplumsal hareketlerin sokağa taşınması ve dünya basınında etki yaparak tüm dünyada “sosyal medya devrimi” adı verilen toplumsal olayların çıkış noktasını oluşturmuştur. Dijital aktivizmin veya dijital örgütlenmenin çok yöntemi olabilir ancak önemli olan dijital kimliğe sahip ve bir dünya görüşüne sahip kullanıcı kitlesini harekete geçirebilme gücünü elinde bulunduran sosyal medya ortamının belirlenmesidir. Buna göre

değerlendirdiğimiz zaman Twitter ve Facebook'un dijital örgütlenmeyi kolaylaştırdığını yok sayamayız.

Dijital örgütlenmenin ilk olarak örnekleri 1990'lı yılların başında internetin yaygınlaşması ile başlamıştır. 1990 senelerinde oluşturulan mail grupları dijitalleşen aktivist hareketlerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Gurak,1997).

### **2.8.1 Arap Baharı**

Arap Baharı; Ortadoğu coğrafyasını etkisi altına alan bir başkaldırı ve hükümete karşı isyan niteliği taşıdığını söyleyebiliriz. Olayların çıkmasında ekonomik faktörlerin etkili olduğu ve iletişim aygıtlarından sokaklara taşınan protestoların olduğunu ifade edebiliriz.

Demokrasinin gelişmesi ve yayılması hususunda Arap ülkeleri fazla geç kalmıştır. Bunun temel nedeni, sömürge altında kalan ülkelerin demokrasi anlayışının gerici olması ve aile bağlarının Arap toplumunda güçlü olmasıdır. Bu durum baskıcı rejim yönetimlerine zemin yaratmıştır (Orhan,2011, s.22-23).

Arap ülkelerinin gelir dağılımındaki adaletsizlikler, işsizlikler, dışa kapalı ekonomik yapıları Arap Baharını oluşturan sebepler olarak sayılabilir (Öztoprak,2012).

Arap Baharı devlet yetkililerin sürekli baskı kurduğu sebze-meyve esnafı Mohammed Bouazizi'nin Sidibouzig kentinde kendini ateşe vermesi sonucu başlamıştır. Tunus yönetimindeki Zeynel Abidin Bin Ali'nin devrilmesi ile sonuçlanan hareket, Ortadoğu ülkelerine yansiyarak zincirleme bir yayılma göstermiştir. Kendisini kamera önünde yakan Mohammed Bouazizi'nin cansız bedeni Facebook üzerinden paylaşılmıştır. Tunus Devrimi'nden ilham alan Mısır' da protesto esnasında Khaled Said'in vefat etmesi olayların başlamasına sebep olmuştur. 6 Ocak 2010 tarihinde polisin göstericiyi öldürmesi haberi dünya basınına yansımıştır ([www.ekopolitik.org](http://www.ekopolitik.org)).

Mısır meydanlarında toplanan aktivistler “hepimiz Khaled’iz” sloganları ve facebook sayfaları kurarak kısa sürede yüksek takipçi sayısına erişmişlerdir (Karagöz,2016).

Arap Baharı protestolarında sosyal medya ve internet Mısır ve Tunus ’da isyanları başlatan ve zamanla isyanların yayılmasını sağlayan eylemlerin bir parçası olmuştur. Arap Devrimi aynı sene içerisinde gerçekleşen İspanya, İngiltere, Yunanistan gibi ülkelerde başlayan yani “Öfkeliler Hareketi’ne” örnek teşkil etmiştir. Bu hareketlerde de internet ve dijital ortam oldukça etkili olmuştur (Uçkan, 2011).

Mısır’da 2011 yılının Ocak ile Mart ayları arasında yaklaşık Twitter kullanıcı sayısı 1 milyon 131 bin 204 şeklinde analiz edilmiştir. 2011 yılının ilk çeyreğine bakıldığında Arap Ortadoğu coğrafyasında Twitter medyasında en rağbet gören etiket Mısır eylemlerinde açılan #egypt etiketi birinci sırada yer almıştır. İkinci sırada Mısır’da isyanın başlangıç gününü sembolize eden 25 Ocak’ı temsil eden #jan25 etiketi bulunmaktadır(<http://interactiveme.com/index.php/2011/06/twitter-usage-in-the-mena-middle-east/> Erişim Tarihi: 14 Haziran 2018).

Bunlara bağlı olarak Arap Baharı ’nın kazanımları otoriter ülkelerde bile dijital ortamın, internetin kullanımının ne denli öneme sahip olduğunu göstermek açısından son derece önemlidir.

Castells (2013 s.18)’e göre; Örgütlenmeler, ayaklanmalar ilk başta Arap Dünyası’na genişledi, Arap diktatörlerin şiddetine maruz kaldı. Tavizlere, zaferlere, sıralı katliamlara seri ölümlere ve iç savaşa kadar giden sonuçlanmalara neden olmuştur.

Castells’ in görüşünden yola çıkarak şunu diyebiliriz; Arap ülkelerinde etkili olan toplumsal hareketlenme hızla domino etkisi yaparak dalga dalga Mısır ve diğer ülkelerde etkisini göstermiştir. İnternet bu isyanların önünü açmış, Ortadoğu

coğrafyasında başarılı veya başarısız toplumsal hareketler meydana getirmiş ve Dünya üzerinde “Arap Devrimi” sonrası diğer toplumsal hareketler de bundan etkilenmiştir.

Politik olaylar sırasında bilginin ulaşım hızı, bilgiyi almak kadar önemlidir. Sosyal ağlar aracılığıyla birlikte bilgi aktarımı konusunda muhalifler açısından internet cazip hale gelmiştir. Yeni medya sayesinde kitlelere ulaşan kullanıcılar iletişimi hızlandırmakta ve kolay hale getirmektedir. Sosyal medya ağları siyasi rejimlerin otoriter sistemlerinin devamlılığını zedeleyen haberleri, örgütlenmeleri kontrol etmesini zorlaştırmaktadır (Kroker,2011).

Mısır ve Tunus üzerinden diğer ülkelere yayılan sosyal ağlar üzerinden başlayan protestoları ve isyanları durdurmak devlet otoritesi tarafından güç olmuştur. Kitleler kısa süre içerisinde Twitter, Facebook ortamlarında gruplarda, etiket çalışmalarında dayanışma göstererek rejim karşıtı bilgi paylaşımlarında bulunarak hızlı şekilde örgütlenme sağlamışlardır.

### **2.8.2 “Wall Street’i İşgal Et” Hareketi**

Sosyal şartlar ve ekonomik durumdaki adaletsizlikten şikâyetçi olan Amerikalı gençler, 17 Eylül 2011 tarihinde New York şehrinde Wall Street finans bölgesinde protestoya başlamışlardır. İnternet üzerinden [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org) sitesi üzerinden birleşim sağlayan vatandaşlara, “Anonymous” grubu ve “New York Bütçe Kesintileri Karşıtları” gibi benzer amaçlı gruplar destek olmuştur (Turhan, G.D.,2017,s.38).

Nüfusun %1’lik diliminin, servetin %99’una sahip olmasını, ülkedeki gelir dağılımındaki eşitliksizlikler ve yoksulluk gibi sebepler “Wall Street’i İşgal Et” Hareketi’nin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Polisin sert müdahaleleri ve sivil toplum örgütlerinin katılımı ile sayısı kısa sürede sayının 15.000 civarlarında seyrettiği söylenmektedir.

Wall Street’i işgal et hareketi(OWS) Kahire’den, Tel Aviv’e, Madrid’den New York’a yayılan siyasi iktidar temsilcilerine karşı hoşnutsuzlukları, adaletsizlikleri belirten protestolardır (Hardt ve Negri, 2011 s.2).

Eylemlere katılan aktivistler arasında birtakım araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde çoğunluğun 20-40 yaş aralığında öğrencilerden oluştuğu saptanmıştır. Eyleme katılan aktivistler genellikle işsizlerden ve geçici işlerde çalışanlardan oluşmaktadır (Castells, 2012). OWS hareketinin internet sitesindeki ifadelere göre hareket, bireylerin geleceklerine engel olacak, adaletsiz düzene ve ekonomik şartlara göre %1’lik zengin kesimi oluşturanlara karşı savaşmak amaçlıdır (OccupyWallStreet, t.y.).

Castells’ e göre (2013); Occupy Wall Street hareketinin irdelenmesini zorlaştıran sebep somut taleplere sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. rgtlenen fkeli aktivistler isteklerinde bir talebi ve bir amaca yönelik eylemci görüşü yansıtmamıştır.

Graham- Felsen Tumblr ’ın Wall Street’i işgal hareketi için taşıdığı önemi şu şekilde vurgulamaktadır: “Dağınık ve lidersiz, kasten belirli bir hedefi olmayan hareketi insanlaştırmıştır. Güçlü bir hikye anlatım aracı olan Tumblr ekonominin insanların gelecek planları, emeklilik hayalleri, eğitim haklarını ellerinden almalarına ilişkin pek çok hikyeyle ilgili olan hareket için önemli bir araçtır (Graham-Felsen, 2011; Castells, 2012 s.173).

Bir başka şekliyle, Wall Street olayında da binlerce insanın dijital ortam üzerinden organize olduğunu ve özellikle yukarıda ele aldığımız şekliyle “tumblr” sitesinde hikyeleştirme yaparak önemli bir rol oynadığını söylememiz mümkündür. Anonymous gibi grupların destekleri ile internet destekli bir işgal hareketi işleme geçmiştir diyebiliriz. Wall Streeti İşgal Et protestolarının ekonomik sorundan doğan bir dijital aktivizm rneği olduğunu görüyoruz. Arap Baharı olaylarının siyasi, politik atmosferde diğer ülkelere yayıldığını bundan da dünya ekonomisinde önemli bir pay sahibi olan ABD’nin nasibini aldığını söylememiz hiçte olmayacaktır.

Wall Street’i İşgal hareketi siyasi uzantılı partilerin, şiddet eğilimli protestoların tersine aynı lde örgütlenmiş halkın oluşturduğu bir harekettir. Bu

sebeple eski politik destekli ve kurumsal örgütlü yapılanmalardan, hareketlerden farklıdır (Hughes, 2011).

### **2.8.3 İran “Yeşil Devrim” Protestoları**

13 Haziran 2009 tarihinde İran’da başkanlık seçimleri esnasında seçimlere dönük protesto gösterileri başlamıştır. Bu eylemler “Yeşil Devrim” olarak adlandırılmış, protestoların başlama sebebi seçimin galibi Mahmud Ahmedinejat’ın oy çokluğunu almasının arkasında usulsüzlükler olduğunu ileri sürmüştür. Hükümet göstericileri gözaltına almış, internet erişimini kısıtlamış ve gazetelere sansür uygulayarak halk üzerinde baskı oluşturarak eylemleri kontrol altına almak istemiştir (Vafa,2010). Göstericiler bu zaman diliminde sosyal medya ağları sayesinde kendi aralarında iletişim kurmuşlardır. Protestocuların twitter’ı aktif olarak kullanmaları sonucu devrimin adı Twitter Devrimi şeklinde isimlendirilmiştir (Vafa,2010).

İran Yeşil Devrim protestoları Ahmedinejad’ın rakibi Musevi’nin seçimi kaybetmesi sonucu Musevi yandaşlarının sokaklara inmesiyle başlamış birçok kişinin yaşamını yitirmesine neden olmuştur. İran ise CNN, BBC gibi uluslararası yayın yapan kanallara sansür getirerek yalnızca İran’ın medya kanallarından haber sağlamıştır (Bray, 2009).

Ancak aktivistler İnternet Proxy ayarlarında değişimler yaparak hükümetin sansürünü yıkmış, muhalif görüşlerin yaydıkları görüntüler ve bilgiler ışığında tüm dünya tarafından izlenir duruma gelmiş, olaylar dünya basınında ve kamuoyunda geniş yankı uyandırmıştır (Bray,2009).

Bütün bu gelişmeler ışığında İran da meydana gelen protesto gösterileri için sosyal medyanın yarattığı dayanışma ve etkileşim gücü İran’da da tüm sansür ve baskılara rağmen etkisini göstermiştir. Başka bir deyişle Laçiner’in(2009) görüşüne

göre, Twitter Devrim protestolarını önemli kılan bir nokta daha vardır oda sosyal medya devriminin İslam Devrimi'ne karşı gelmesidir.

#### **2.8.4 Gezi Parkı Eylemi**

İstanbul'un "Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi" çalışmalarına devam ettiği sırada bu duruma tepki gösteren küçük gösterilerin olduğu ilk eylemler aşamasında aktivistlerin öncelikli hedefleri itibariyle, amaç Gezi Parkı'nın içerisindeki ağaçların kesilmesine engel olmaktır. Bu grup ısrarlı çabalarıyla protesto haklarını kullanmıştır (Ete ve Taştan, 2013). Asıl olarak Gezi protestolarının başlamasına zemin hazırlayan tarih 27 Mayıs 2013 olarak gelişmiştir. Bu tarihten itibaren parkta nöbet tutulmaya başlanmış hemen akabinde polisin eylemcilere orantısız güç uygulaması sosyal mecralardan yapılan kampanyalar, duyurular ile eylemler dönüşüme uğrayarak protestolara katılım artmıştır. 30 Mayıs 2013 tarihinde sosyal ağlarda ve haberlere yansıyan sabah saatlerinde Gezi Parkı'ndaki çadırlara yapılan polis müdahalesi ve çadırların yakılıp, yıkıldığına dair haberler basında yer almıştır (Uluslararası Af Örgütü, 2013).

Sosyal medya ağlarından Twitter eşzamanlılık özelliği sayesinde anında bilgi ve eylemin durumunu paylaşmak için, Facebook duyuru ve yürüyüş etkinliklerinde birleşim sağlamak için çok yoğun ziyaret edilmiştir. Özellikle sosyal ağlar arasında dikkat çeken Twitter, " politik içerikli aktif protestoların yayılmasını ve haberin tekrar daha görünlenebilir hale gelmesini ve aktivistlerin örgütlenmesini sağlayan bir kamusal alan yaratmış en önemli sosyal mecra olmuştur" (Olgun, 2016 s.181).

Twitter üzerinden gezi parkı ile ilgili @DirenGeziParkı, @DirenTurkiye isimleri verilerek Gezi Parkı eylemlerine hizmet etmek için hesaplar açılarak anında bilgi aktarımı sağlanmıştır. Bağımsız medya anlayışına sahip 140journos da alternatif medya olarak Twitter'ı kullanarak takipçilerine bilgi vermiştir (Ünal, 2014)



Gezi Parkı protestoları ile ilgili yapılan bir istatistik veri Twitter üzerinden atılan tweetlerin fazlalığını göstermektedir. “Türkiye’de aktif twitter kullanıcısı Gezi Parkı olaylarının başladığı gün 1.8 milyon civarlarındadır ancak 10 Haziran tarihi ile bu sayı 10 milyona ulaşmıştır. Gezi parkı olayları boyunca(29 Mayıs-10 Haziran) ülke sınırları içerisinde toplam 143.795.432 tweet atılmıştır” (Çetin, 2013 s.4-5). Dijital ortamda büyük bir birleşimin, tepkinin oluştuğunu sayısal olarak da istatistik verilerden de anlamaktayız.

Topluluk oluşturma yönünden daha hızlı ve basit olan sosyal ağlar protestoculara büyük avantaj sağlayarak, aktivistler tarafından kullanılarak eylemler sosyal medya protestolarına dönüştürülmektedir. Ayrıca potansiyel bir güç unsuru olarak sosyal medya toplumsal hareketlerin meydana gelmesini sağlamaktadır (Bingöl ve Tanrıver, 2011)

Sonuç olarak; dijital aktivizmin dünya üzerindeki önemli bazı örneklerini gördük. Buna göre Arap Baharı, Occupy Wall Street ve Gezi Parkı protestolarına kadar dijital aktivizmin yarattığı toplumsal etkiler görülmektedir. Bu bilgiler ışığında değerlendirme yapıldığında örgütlenmelerin, bireyleri sokaktaki eylemlere götürmeyi amaçladığı görülmektedir. Başka bir şekilde incelendiğinde dijital aktivizmde bireylerin kendi aralarında etkileşim kurmalarına odaklı yapı mevcuttur. Etkileşimin süresi ve kalitesi aktivist hareketlerin etkisini arttırmaktadır.

## **2.9 Dijital Medyanın Türkiye’de Tarihsel Gelişimi**

Dijital medyanın akımının meydana çıkışı bilgisayar teknolojisi ile iletişim teknolojisinde yaşanan ilerlemelerinin kesişmesi ile mümkün olmuştur. Buna göre dönüşen (yeni) medya akımlarının 20. Yüzyıl’ın ortasında başladığını söylememiz mümkündür. Bilgisayar alanında teknolojik gelişmeler başlarken diğer taraftan ise medyanın ilerlemesine olanak sağlayan ses ve görüntü teknolojileri yaşanmıştır.

Türkiye’de “dönüşen medya, iletişim alanı içerisinde köklü değişiklikler yaratmış geleneksel medyayı dijitalle dönüştürmüştür” (Başlar, 2013).

İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile dijital medya kavramı doğmuştur diyebiliriz. 2000’li yıllar ile beraber medya teknolojilerinin ürünlerinden birisi olarak sosyal medya üretimi ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya ağlarının sınırsız iletişim imkânı sunması klasik medya aygıtlarının arka plana atılmasına sebep olmuştur. Türkiye gibi gelişme aşamasındaki ülkelere bakıldığında, dijitalleşen medya çağına sorunlu bir geçiş süreci yaşasa bile en yüksek sosyal medya kullanımı ve kullanıcı artış oranlarının gelişmekte olan ülkelere ait olduğu görülmektedir. Türkiye bu oranların yüksek olduğu ülkelerden birisidir” (TUIK, 2010).

Türkiye’de internet üzerinden yayıncılık anlayışında ilk örnek 1995 yılında Temmuz ayında internet üzerinden yayınlanan Aktüel dergisi ilk olma özelliği taşımaktadır (Gürcan,1999). 1996 senesinden sonra gazetelerde elektronik ortama e-gazete yayınlarına başlamıştır. Buna göre Türkiye’de medya şirketleri basılı yayınlarını elektronik ortama aktarma süreci devam etmiştir diyebiliriz. Günümüzde basılı gazetelerin büyük çoğunluğunun internet sitesi üzerinden gazete yayını yaptığını görmekteyiz. Televizyon kanalları ve diğer medya yayın organlarında da aynı durumun söz konusu olduğunu söylememiz mümkündür.

Türkiye üzerinde genç nüfusun sosyal mecraları (twitter, instagram, facebook vb.) yakından takip ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda haber siteleri, form siteleri de çok sık ülkemiz insanı tarafından takip edilmektedir. Dijital medyanın yaygınlaşması ile beraber buna bağlı olarak analog televizyon yayınlarının yakın gelecekte ülkemizde biteceği belirtilmektedir (Telekomünikasyon Kurumu, 2012).

Günümüzde, ana akım medya yayın organları elektronik ortamlardan izlenmekte, reklamlar ve şirketlerin pazarlama faaliyetleri, dijital ortamlarda şekillenmekte ve hedef kitleler belirlenerek e-mail yoluyla pazarlamalar

yapılmaktadır. Ayrıca SMS yoluyla iletişim kurularak bazı şirketler SMS atarak müşterileri bilgilendirme servisini bu şekilde sağlamaktadır.

Türkiye’de internetin yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılması ile beraber, geleneksel medya yayıncılığı anlamında oldukça hızlı bir geçişin olduğu döneme girilmiştir. Dünya İnternet İstatistikleri 2015 yılı raporuna göre Türkiye, tüm yaş grubunda toplam 46 Milyon kullanıcı sayısı ile nüfusunun %59’u internet kullanan ülke konumundadır (Türkiye İnternet kullanıcıları Raporu, <http://www.internetworldstats.com> Erişim Tarihi: 29 Haziran 2018).

Klasik medya ortamlarında faaliyet gösteren televizyon ve gazete kurumlarının internet yayıncılığına başlamaları az maliyetli ve teknik olarak avantajlı olduğu varsayılmaktadır. Elektronik ortamda, fazla uğraş ve malzeme gereksinimi olmadan doğrudan internete aktarımın olabileceği keşfedilmiştir. Bu şekilde sektörde tecrübesi olmayan gazeteler belirli yardımlar ile yayınlarını elektronik ortama aktarabilmiştir(Çevikel, 2004). Bir başka deyişle, Milliyet basım hayatına veda ederek dijital ortamda yayın yapmaya başlamış ve milliyet.com.tr adresi 2012 verilerine göre yirmi iki milyon ziyaretçiye uğrayarak en fazla okunan gazete olmuştur (Yolcu, 2009).

İnternet kullanımının Türkiye’de artması ile beraber medya alanında köklü değişiklikler olmuş ve medya organlarında internete yönelme, internet üzerinden yayın yapmaya başlanmıştır. Dijital ortama geçen medya kurum ve kuruluşları teknik altyapı, kullanılan aygıtlar, az maliyet ile yayın yapma ve daha çok okura, izleyiciye ulaşma gibi birtakım avantajlar elde ettiklerini söyleyebiliriz.

## **2.10 Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Mecraların Kullanımı**

İnternet ortamları ve sosyal medya ile ilgili olarak, kullanıcılara hitap etme gücü oldukça fazla olan ortamlar şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bilgiye ulaşma

olanakları günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde kolaylaşmıştır (Elden ve Özdem, 2015).

İnternet ve sosyal medyanın insan hayatına katkısına birçok başlık eklenebilir. Sosyal medya insan hayatının günümüzde vazgeçilmezi konumuna erişmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kavramı Boyd'e (2008 s.92) göre; "Kullanıcıların iletişim aygıtları, ağ teknolojileri yardımıyla etkileşimine olanak tanıyan araçlar, uygulamalar ve hizmetlerin hepsini ifade eder."

Bir başka ifade ile sosyal medya Cusumano(2011)'nin ifadelerine göre; Farklı ortamlarda ve düzeyde insanların iletişimini basit hale getiren, yeni ve seçenekli bir platform olarak karşımıza çıkar. Mesaj göndermek, e-posta yollama, fotoğraf paylaşımı vb. özellikleri bulunduran ortamlardır (Cusumano, 2011).

Sosyal medya genel hatlarıyla, erişilebilirlik kolaylığı ve güncellenmesi ile insanların iletişim kurmasına en olanaklı mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya ortamlarında hemen her istediklerini yapabileme özgürlüğüne sahiptirler. Fotoğraf paylaşma, kişisel görüşlerini paylaşma, video yüklemesi ve bilgi alışverişi gibi çok çeşitli bir kullanım sahipliğini elinde bulundurmaktadır.

Sosyal ağların ortak özelliklere sahip olduğunu belirten Kristina Lerman(2007 s.16). Sosyal medyanın dört ortak paydada buluştuğunu şu şekilde açıklamıştır:

- 1) Sosyal medya kullanıcıları hem üretici hem tüketici konumundadır.
- 2) Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilir.
- 3) Sosyal medyada bireyler içerikleri pasif veya aktif kullanım ile değerlendirebilir.
- 4) Kullanıcılar ortak ilgi alanlarını açıklayarak arkadaşlık veya diğer kişiler ile sosyal ağlar oluşturabilirler.

Günümüzde sosyal ağlar, gazetecilerden yöneticilere, internet uzmanlarından reklamcılara, eğitimcilerden işadamlarına kadar uzanan çok geniş yelpazeye sahip bir

kitlenin etkileşime geçtiği ortamı yaratır. Yeni medyanın sunduğu sosyal ağların avantajı olarak bireylere öznellik sunan sosyal medya bireyler arasında bilgi, düşünce ve fikir aktarımı sağlanmasına olanak tanımaktadır (Breakenridge, 2009).

Bir başka deyişle, kullanıcıların internet tabanıyla bireylerarası iletişimleri, paylaşımları sosyal medyayı ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda ise kullanıcılar arkadaşlık siteleri, blog siteleri ve mikroblog içerikli sitelere erişim sağlayarak etkileşim yaratırlar. Yeni medyanın içerisinde bulunan sosyal medya ortamlarına günümüzde kullanıcılar akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi iletişim aygıtlarından ulaşabilirler. Sosyal ağ kullanıcıları içerikleri tarayarak görüşlerini şekillendirebilmektedirler. Bu bağlamda düşünüldüğü takdirde sosyal ağlar üyelerin birbirleri ile tanışmaları ve organize olmasına olanak tanır. Bütün bunlara göre bireyler sosyal medyaya hemen her ortamda kolayca ulaşabilme imkânına sahip olarak bu sayede belirli konu hakkında bilgi oluşturma ve bilgiyi sentezleme hakkına sahip olmaktadır (Kane vd. 2009).

Yeni medya ortamlarının günümüzde popülizm artışında en yüksek pay hiç kuşkusuz kullanıcıların özgür bir ortamda kendilerini ifade edebilmeleridir. Sesini geleneksel medya ile duyuramayan topluluklar veya bireyler sosyal medya sayesinde kendilerini rahatça anlatabilmektedir. Sosyal medya toplumu yönlendirme hususunda önemli bir yere sahiptir. Başka bir deyişle, sosyal mecralar bireylerin davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileme konusunda oldukça etkin olabilmektedir. Özellikle hız ve geribildirim özellikleri ile sosyal medya kullanıcıları örgütleyerek etkisi altına alabilir (Gilbert vd.2009).

Bu bağlamda basit kullanılması dolayısıyla ve popülerliği ile insanlar için cazip hale gelen sosyal ağlar iletişim kurmak için bireylerin yararlandığı interneti daha güçlü konuma getirmiştir.

Sosyal medya konusunda son olarak şunu söyleyebiliriz; Sosyal medya değişim amaçlı yapılan her türlü organize çalışmalarda ana aktör olmaktadır. Teknolojik yenileşmeler gibi bazen kavramsal, bazen siyasi ve ekonomik, disiplinler arası değişim olmakla birlikte sosyal medyanın etkisiyle değişim gerçekleşmekte ve toplumların sosyal, ekonomik konularda toplumsal dönüşümlerinin hızı sosyal medya sayesinde artmaktadır diyebiliriz. Sosyal medyanın diğer bir önemli unsuru ise; klasik medyanın duyurduğu hemen her konuda bireyler sosyal ağlar sayesinde örgütlenmekte ve hızla bir kampanya çalışması başlatabilmektedir. Bu durum insanları çevrelerindeki olaylara karşı daha duyarlı ve sorumlu hale getirmektedir. Bu bağlamda her birey sosyal medya üzerinden tepkisini ortaya koyarak toplumsal dönüşüme destek olmaktadır. Günümüzde her kullanıcı sosyal medya ortamları sayesinde örgütlenme gerçekleştirmektedir diyebiliriz.

## **2.11 Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal mecralar kullanıcıların paylaşımlar yaptığı, yeni medyanın sunduğu yeni bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Mayfield'in(2010 Akt. Vural ve Bat 2010 s.3351) çalışmasına göre sosyal medyanın kullanıcılarına ait özellikler aşağıda verilmiştir. Sosyal medyanın 5 özelliği şu şekildedir:

**Katılımcılık Özelliği:** Sosyal medya kullanıcıları içerik üretimi konusunda cesaretlendirir ve kullanıcının ilgili olduğu her konu ile ilgili geri bildirim alımı yapar (Mayfield, 2010).

**Açıklık Özelliği:** Sosyal medya sitelerinde kullanıcılara yönelik olarak değerlendirme, oylama ve geri bildirim verme, yorum yapma konusunda özellikler sunmaktadır(Mayfield, 2010).

Konuşma Özelliği: Karşılıklı kullanıcıların etkileşim kurduğu özelliği içeren konuşma özelliği yeni medyanın sunduğu imkânlar dâhilinde daha iyi durumdadır(Mayfield,2010).

Toplum Özelliği: Sosyal medya ortamları insan kalabalıklarına hızlı ulaşarak onları yönlendirebilme ve örgütleme konusunda başarılı olmaktadır. Buna göre ise kullanıcılar siyasi, politik değerlere yönelik veya TV dizileri gibi ilgi duydukları konular hakkında görüş paylaşırlar(Mayfield,2010).

Bağlantılılık Özelliği: Sosyal medya kullanan bireylere başka sitelerin, haberlerin ve araştırmalar gibi herhangi bir konuda kullanıcıların link paylaşabilmesine olanak sağlar (Mayfield,2010).

## **2.12 Sosyal Ağ Siteleri**

Kullanıcının sınırlı olan sisteme karşı profil yaratarak üyelik oluşturmaya olanak tanıyan ve arkadaşları ile iletişime geçerek, diğer sosyal ağ üyeleri ile arkadaş olabilmesi, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmesine olanak tanıyan internet üzerinden yapılan hizmetlerin hepsine sosyal ağ siteleri denmektedir (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/full#b5>, Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2018).

Kısaca sosyal ağları tanımlamak gerekirse ; “sosyal ağ siteleri bireylerin kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri karşılıklı aktif şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri şeklinde ifade edilebilir”(Yağmurlu, 2011 s.7). Sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın yankı uyandırmasında ve popülerliğinin artmasında ana aktör olduğunu söyleyebiliriz. Farklı amaçlara ve farklı içerik ortamlarına sahip olan sosyal ağ siteleri insanların sanal ortamda vakit geçirmeleri için farklı içeriklere sahip olduğunu bilmekteyiz.

1990 yıllarının son dönemlerinde kullanımı yaygınlaşma eğilimi gösteren sosyal ağlar, içerisinde birçok farklı içerikli siteyi barındıran web sitelerini andırmaktadır. İlk ortaya çıkışı insanların etkileşimini çoğaltmak hedefli olan sosyal ağlarda bütün kullanıcılar kişisel profillerini meydana getirerek kendi etkileşimlerini yönlendirmiştir (Alikılıç,2011).

Günümüzde yer alan sosyal medya ortamlarının giderek artan değişimleri ve güncellemeleri ile hızlı bir ilerleme söz konusu olduğundan bahsedebiliriz. Sosyal ağların gelecekte de ilerleyen teknolojiye ayak uydurarak insanları etkileyeceği ve değişeceğini söylemek şüphesiz yanlış olmayacaktır.

Arap Baharı hareketlerinde Mısır'da meydana gelen protestolarda bireylerin kitleleri örgütlemek ve eylemlerin büyük bir çoğunluğa yayılmasını sağlamak amacıyla klasik iletişim aygıtlarının dışında sosyal medya ortamlarını da kullanarak hızlı biçimde örgütlenme işlevinden yararlanılmıştır. Sosyal medya Mısır üzerindeki gösteriler esnasında ve protestoların başlamasında önemli bir güç oluşturmuştur.

Sosyal ağların Türkiye üzerindeki yarattığı popülerite sorgulandığında; popüler kültürün siyasi gündeme gölge düşürebilecek kadar güçlü oluşu ve ana akım medyanın popülasyonunun düşük düzeyde kalması olarak yorumlanabilir (Irak& Yazıcıoğlu, 2012).

Ana akım medyaya karşı sosyal medya anlayışı şiddetle kuvvetlenerek insan hayatına zarar veren tüm olaylara karşı Türkiye'de kuvvetli ve hızlı içerikler üreten kullanıcı kitlesi mevcuttur diyebiliriz. Bunun örneklerini dijital aktivizm olaylarında görebilmekteyiz.

### **2.12.1 Facebook**

Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında açılan Facebook ağı, ilk olarak sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık iken zamanla



diğer okullar, üniversite ve liseler ile birlikte küreselleşerek tüm Dünyanın kullanımına açık hale gelmiştir(Carlson,2011).

Facebook ağının akademi hayatının dışındaki camia tarafından kullanılmaya başlanması kullanıcı yapısını değiştirmiş ve bireyleri sosyal ağları kullanmaya başlamasına motive etmiştir (Joinson,2008).

Facebook şirketi bireylerin sosyalleşme ihtiyacına göndermelerde bulunarak, karşılıklı bilgi paylaşımı yapabilmeyi kolaylaştırıcı teknolojik gelişmeler gösterir. Tüm kullanıcılar siteye güvenilir ortamda girebilmekte ve kişisel bilgilerini koruyabilmekte, arkadaşları ve aileleri ile iletişime geçebilmektedir (Akar, 2010). Facebook günümüzde insanların iş hayatında, eğitim hayatında ve hemen her alanda faydalandığı bir iletişim ağıdır. Başka bir deyişle ; “Facebook sitesinin 2014 yılı verilerine göre ortalama 1,28 milyar kullanıcı sayısına sahip olan platform dünyanın en çok kullanıcıya sahip sosyal ağıdır (Facebook İstatistik 2014, <https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2018).

Bu bilgiler ışığında; Sosyal ağ siteleri arasında en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook sosyal medya denilince akla ilk gelen ağlar arasında gösterilmektedir. Facebook ve Twitter sosyal ağlar ve toplumsal hareketler sırasında en yaygın iki platformdur. Önceki bölümde bahsettiğimiz gibi Arap Baharı, Gezi Parkı protestolarında sosyal medya önemli rol oynamış ve bunda hiç kuşkusuz Facebook üzerindeki etkinlik oluşumları, eylemcilerin birbirleri ile sosyal ağ siteleri üzerinden kolayca arkadaşlık kurmaları etkili olmuştur.

### **2.12.2 Twitter**

Tez de Twitter üzerinden örnek olay olarak seçilen #sendeanlat kampanyası inceleneceği için Twitter mecrasının tarihçesi ve dijital aktivizm boyutunda avantajlarına bu bölümde değinilmiştir. Twitter interaktif iletişim ortamı sağlayan ve

Türkiye’de son yıllarda protestoların ve tepki kampanyaların başlama noktası olarak görülmektedir. Başka bir deyişle ana akım medyaya karşı kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulunduran Twitter’in Türkiye’de “Gezi Parkı” örneğinde ilk olma özelliği göstererek siyasi, sosyal haklar vb. konular da bireylerin tepkilerini ilk olarak tweet atarak gösterme biçimiyle harekete geçtiklerini ifade edebiliriz. Ayrıca bir başka şekilde Twitter kişiye özel içerik ve hız avantajı ile anında haberleşme olanağı tanıyan sosyal medya ortamlarından birisi olduğunu söylememiz yanlış olmaz.

Twitter sosyal ağ siteleri içerisinde bir mikroblog sitesi olarak 2006 yılında Jack Dorset ve 13 arkadaşının çalışmaları sonucu San Francisco’da kurulmuştur (<https://twitteranaliz.wordpress.com/2012/05/19/twitterin-tarihcesi/> , Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2018). Twitter hızlı ilerlemeler göstererek Altunay’ın (2010) çalışmasına göre 2009 senesinde en çok büyüme gösteren sosyal ağ platformu olmuştur.

Bir başka deyişle Twitter kullanıcılarına hislerini, kişisel düşüncelerini veya güncel olaylar hakkında kısaca her konuda içerik paylaşımları olanağını sunar. Twitter ağının çalışma prensibine göre atılan içeriklerin yoğunluğuna göre küresel ağ içerisinde “Trend Topics” kavramı ile belirli zaman diliminde en çok hakkında içerik paylaşılan konular ifade edilmektedir (Güçdemir, 2012).

Twitter’in gazeteciler, siyasetçiler, bireylerce yoğun kullanılmaya başlanması hız konusunu gündeme getirmiştir. Twitter ağının çalışma şeklinde kullanıcıların görüşlerine yorum yapabilme özelliği, bağlantılar ekleyerek içerik üretebilme olanağı ve ülke gündemine dair tartışma konularını gündeme getirme kolaylığı ile kullanmaları Twitter kullanmaya yöneltmiştir. Twitter’in yapısal olarak kolay kullanılabilirliği ve içerik paylaşım şekli ile onu ikinci en büyük sosyal medya aracı konumuna getirmiştir (Bruns, 2011).

Twitter'ın son yıllarda toplumsal olaylarda en önemli araç haline gelmesi hiç kuşkusuz akıllı telefonlar ile hızlı biçimde görüş bildirebilme, organize olabilme ve geribildirim verebilme olanaklarından kaynaklanmıştır. Çünkü Twitter her kullanıcının kolaylıkla adapte olabildiği ve pratik bir sosyal medya ortamı sunduğu için toplumsal hareketler içerisinde önemli bir güç unsuru olmuştur. Son yıllarda Türkiye'de Twitter'ın öne çıktığı protesto olarak Gezi Parkı Olayları ve çalışmamızda örnek olay olarak yer almakta olan kadın hareketleri içerisinde yer alan #sendeanlat etiket çalışması örnek teşkil edebilir. Her iki olayda da binlerce insan paylaşımlar yaparak organize olmuş ve tepkilerini gündeme getirmiştir.

Toplumsal eylemler de günümüzde klasik medya üzerinden bilgi alışverişi gerçekleştiremeyen bireyler Twitter'ı kullanarak bilgi alabilmekte ve yine eylemciler kendi aralarında Twitter aracılığı ile haberleşerek iletişim kurabilmektedir diyebiliriz. Bunlara göre günümüzde teknolojinin insanı getirdiği noktada sosyal medya platformları, dijital aktivistler ve dijital aktivizm kavramını yaratmıştır.

Twitter'ın son yıllarda toplumsal olaylarda en önemli araç haline gelmesi hiç kuşkusuz akıllı telefonlar ile hızlı biçimde görüş bildirebilme, organize olabilme ve geribildirim verebilme olanaklarından kaynaklanmıştır. Çünkü Twitter her kullanıcının kolaylıkla adapte olabildiği ve pratik bir sosyal medya ortamı sunduğu için toplumsal hareketler içerisinde önemli bir güç unsuru olmuştur. Son yıllarda Türkiye'de Twitter'ın öne çıktığı protesto olarak Gezi Parkı Olayları ve çalışmamızda örnek olay olarak yer almakta olan kadın hareketleri içerisinde yer alan #sendeanlat etiket çalışması örnek teşkil edebilir. Her iki olayda da binlerce insan paylaşımlar yaparak organize olmuş ve tepkilerini gündeme getirmiştir.

Toplumsal eylemler de günümüzde klasik medya üzerinden bilgi alışverişi gerçekleştiremeyen bireyler Twitter'ı kullanarak bilgi alabilmekte ve yine eylemciler

kendi aralarında Twitter aracılığı ile haberleşerek iletişim kurabilmektedir. Bunlara göre günümüzde teknolojinin insanı getirdiği noktada sosyal medya platformları, dijital aktivistler kavramını ve dijital aktivizmi yaratmıştır görüşünü savunabiliriz.

Çalışmamızda sosyal ağ sitelerinden içerisinde yer alan en önemli ve en çok kullanıcıya sahip Facebook ve Twitter sosyal ağları ele alınmıştır. Bunun nedeni; Çalışmamızda yer alan Twitter etiket çalışmalarından örnek olay olarak seçilen *#sendeanlat* dijital aktivizm hareketinin Twitter üzerinden başlamasıdır.

### **2.12.2.1 Twitter Kavramları**

**Hashtag:** (#) Twitter üzerinde, belirlenmiş bir konu ile ilgili kolay iletişim kurabilmeyi amaçlayan hashtag kullanımı diğer twitter kullanıcılarını da o konu hakkında konuşmaya davet eder. Hashtag sayesinde bireyler belirli konu ile ilgili düşüncelerini kolaylıkla paylaşabilmektedir (Sütçü ve Aytekin, 2013). Hashtag kelimesinin Türkçe literatürde kullanımı “etiket” olarak ifadelendirilmektedir. “Etiket” kelimesi çalışma içerisinde kullanılarak hashtagin Türkçe anlam karşılığı korunmuş ve Türkçesi kullanılmış olacaktır.

Bir konu hakkında açılan hashtag birden fazla sözcükten oluşuyorsa birleşik yazılması gereklidir aksi halde Twitter yalnızca ilk kelimeyi hashtag olarak algılamaktadır (sabah.com.tr).

Türkiye üzerinde ve küresel düzeyde başlatılan hashtag çalışmaları geleneksel medyaya konu olabilmekte ve ülke gündeminde yer alabilmektedir. Günümüzde hemen her alanda oluşan problemler, yolsuzluklar vb. konularda veya dünya çapındaki organizasyonlarda (Olimpiyatlar, Dünya kupası, Dünya ralli şampiyonası) hashtagler açılmakta Twitter kullanıcıları fikirlerini bu hashtagler altında beyan etmektedirler.

**Takipçi ve Takip Edilen:** “Follower” Türkçe sözlükte takipçi anlamına gelmektedir. Twitter kullanıcılarını takip eden kişileri ifade etmek için kullanılan terimdir.

Following kavramı ise; Türkçe sözlükte takip etmek anlamına gelmekte olup kullanıcıların takip etmiş olduğu diğer kullanıcı kitlesini ifade eder.

**Retweet (RT) :** Retweet özelliğinin Twitterda en çok kullanılan özellik olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. “Yeniden tweet’lemek” anlamına gelen retweet kullanıcıların beğendikleri tweetleri kendi takipçilerine göstermek ve dikkat çekmek amacıyla kullandıkları bir özelliktir (Özutku vd. ,2014).

**Mention:** Mention kelime anlamı olarak “bir kişiden bahsetmek” anlamına gelmektedir. Kullanıcılar birbirlerini takip etmeseler dahi “@” işareti ve kullanıcı adını yazarak istediği metni diğer kullanıcıya yazma özgürlüğü sunar. Bir kullanıcıya gönderilen mentionlar üçüncü şahıslar tarafından görüntülenebilmektedir (Özutku vd., 2014).

**Trend Topic (TT):** Twitter’ın en önemli ikinci sosyal medya olmasını sağlayan konulardan birisi de trend topic kavramıdır diyebiliriz. Twitterda “Trend olan konu” anlamına gelmektedir. Her gün için hakkında en fazla konuşulan 10 konuya TT adı verilir (Özutku vd., 2014).

### **2.13 Türkiye’de Kadın Hareketleri**

İngiltere üzerinde 19. Yüzyıl ortalarında başlayarak Avrupa ülkelerine ilerleyen ve Avustralya üzerinde dalga dalga yayılan kadın hareketleri, kadınların resmîyette haklar elde etmelerine imkân sağlamıştır (Malkoç,2013). Kadın hareketlerinin dünya üzerinde 19.yüzyıl itibariyle başladığını feminist görüşe sahip kadınların eski tarihlerden beri var olduğunu söylememiz mümkün.

Sancar(2011)’ın ifadelerine göre kadın hareketleri on dokuzuncu yüzyılın sonundan itibaren hem işçi sınıfı kökenli hem de orta sınıf kökenli kadınları içermekte ve feminist hareketler eski toplumsal hareketlerin merkezinde yer almaktadır. Türkiye üzerinde başlayan kadın hareketlerini Sancar(2011) iki dönem olarak ele alarak, birinci

ve ikinci dalga kadın hareketleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. “Birinci dalga kadın hareketleri kadınları modern aileler kurmak için görevlendirdi. Aile odaklı bir modernleşme anlayışına eklenmiş bir kadın hakları anlayışı da birinci dalga kadın hareketinin bugüne bıraktığı mirası oldu” (Sancar,2011,s.69). Birinci dalga hareketin daha çok Türkiye’de aile içi ve sosyal hayatta kadının hak arayışına geçtiği dönem olarak anlamlandırılabilir. “1960’lı yıllara geldiğimizde ikinci dalga kadın hareketleri dünyada demokratik mücadele boyutuna geçiş yapmış ancak Türkiye’de askeri rejimin yönetime el koyması neticesinde ikinci dalga hareket 1980’lerde gelişim göstermiştir” (Sancar, 2011, s.69). Başka bir deyişle kadın hareketlerinde ya da ikinci dalga feminist hareketin Türkiye’de, Avrupa ülkelerine kıyasla gecikme yaşayarak yoluna devam ettiğini söyleyebiliriz.

Buna göre Türkiye’de kadın hareketleri günümüzde sosyal ağlarda yarattığı etkiler ile gücünü geçmişten alarak hak arayışı ve sosyal hayatta toplumsal dönüşüm için mücadele etmektedir. Ancak bunların dışında yalnızca kadınların özgüven kazanmaları, kadınların örgütlenerek toplumsal dönüşüme katkı koymaları açısından kadın hareketleri ayrıca önem arz etmektedir (Kara, 2006).

Türkiye’de 1989 yılında cinsel taciz ve kadına şiddet olayı etrafında birleşen kadınlar İzmir, Ankara ve İstanbul üzerinde kampanyalar başlatarak Türkiye’nin ilk büyük kadın örgütlenmesine dair politik anlamda ve medyatik açıdan gündeme gelmiştir. Örgütlenme kampanyası 1989 yılında Ankara’da Feminist kongre tarafından başlatılmıştır. Eylemlere katılan kadınlar “Şiddete Hayır, Cinsel Tacize Hayır!” sloganları ile birçok ilde protestolar gerçekleştirmiştir (İlkkaracan, 2003 s.171).

Batılı ülkelerde evin reisi erkeği kabul etme ve erkekleri üstün gören “medeni kanunlar” Fransa ve Belçika’da 1960’lı yıllardan beri Almanya’da ise 1950 yılında değiştirilmiş ve kadın-erkek eşit konuma gelmiştir. Ancak Türkiye’de evli kadınlar kocasına tabii, kadın kimliği yok konumunda bulunuyordu. Hukuki olarak medeni kanun reformu gerçekleşerek 2002 yılında yürürlüğe giren medeni kanun ile kadın

hareketleri adına büyük bir zafer kazanılmıştır (Tekeli,2004).Türkiye’de uzun yıllardan bu yana dek süren kadına karşı şiddet, cinsel taciz ve cinsel saldırı gibi olaylar yaşanmaktadır. Türkiye’de yenileşen teknolojiler ve değişime uğrayan protesto boyutları, tepki kampanyaları ile beraber kadınlar da kendilerine yeni yollar bulmuş ve yeni protesto yöntemleri ile seslerini kitle iletişim aygıtları sayesinde daha gür çıkarabilmektedir.

Timisi ve Gevrek(2002)’e göre Türkiye’de kadın hareketleri 1980 ve 1990 yılları arasında geçiş dönemi yaşamış ve önemli bir örgütlenme gerçekleştirmiştir. Esas olarak 1980’lerde ortaya çıkan “feminist” söylemler, 1990’larda kamu politikası boyutuna taşınarak, kamu politikalarının içinde yer alma çabası ile kadın hareketlerinde önemli bir yol kat edildiği ifade edilmektedir.

Yukarda yer alan ifadeler çerçevesinde Türkiye’de kadın hareketlerinin 1990’lar itibariyle hak arayışı mücadelesinin hız kazandığını ve kadınların eşit vatandaş modeli ve kamusal alanda erkeklerle eşit hak istekleri üzerinde bir takım talepler sıralayarak, örgütlenmelerini büyüttüklerini söyleyebiliriz. Kolektif şekilde hazırlık yapılan ve kadın tanıklarına dayalı şekilde oluşturulan “Bağır! Herkes Duysun! “ kitabı yayınlanarak kamuoyu oluşumu açısından kadına şiddete karşı kampanya oluşturuldu ve bunu izleyen 1989 yılı Ocak ayında şiddete uğrayan kadınların destek alabilecekleri telefon ağı kuruldu” ([www.morcati.org](http://www.morcati.org)). Şiddetle yüz yüze olan kadınlarla dayanışmayı sürdürmek, aile içindeki şiddete karşı mücadeleyi yaygınlaştırmak amacıyla 1990'da Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı kuruldu.

Bu kurum ile beraber kadınlar her konu hakkında ifade özgürlüğüne, kadın protestolarında süreklilik sağlanmıştır. Kadın örgütlenmelerinin bu denli büyük ve sistemli oluşu 1980 yılından itibaren kendi kimliklerini sorgulamasına dayanır (Ayyıldız,2009).

Türkiye coğrafyası üzerinde kadınlar ötekileştirmeye maruz bırakılmakta, çocuk yaşta zorla evlendirilmekte, duygusal yüklerle, fiziksel şiddetlere ve psikolojik sarsıntılara uğramakta ve buna karşı baskı altında haklarını arayamamaktadır. Özellikle son yıllarda kadına şiddet, cinsel saldırı ve taciz vakalarında kadınlar örgütlenerek seslerini duyurabilmekte ancak her yıl artan kadına şiddet olaylarının bu protestoların kadına şiddete engel olamadığını, önüne geçemediğini ifade edebiliriz.

Şimşek'in(2004) de ifade ettiği gibi karakteristik özellikleri açısından Türkiye'de kadın hareketleri "yeni toplumsal hareketler" sınıflandırmasının içerisinde girebilecek yapıda ve özelliktedir.

Buna göre yeni toplumsal hareketler etrafında şekillenen kadın hareketlerinin var olduğunu söyleyebiliriz.

Schuster(2013) ; genç kadınlar iletişim kurmak, birbirleriyle dayanışma içinde olabilmek, siyasi düşünceler paylaşmak için ve "etkinlik yapabilmek" için yeni medyayı etkin kullandıklarının görüldüğünü söylemektedir.

Buna göre Dünya'da 100 gün boyunca en popüler etiketler listesinde ilk sırada yer alan #MeToo etiketini örnek gösterebiliriz. ABD'li aktris Milano'nun 15 Ekim'de başlattığı protesto dünya üzerinde hızla yayıldı ve sokaklara inen göstericiler MeToo yürüyüşü gerçekleştirdiler (Wünsch,2018). "Günümüzde Türkiye'de kadınlar alternatif medyayı işlevsel şekilde kullanmaktadır. Bağımsız iletişim ağı (Bianet) internet sitesinde Kadının penceresi başlığı altında sunulan içerikler alternatif kadın medyasının en güzel örneklerindedir. Bir başka şekilde "Feminist, Somut" gibi dergiler üzerinden pek çok feminist yayın gerçekleştirilerek kamuoyuna seslenilmesi yine alternatif bir iletişim aracı olmaktadır" (Terkan, 2010 s.43). Buna göre Türkiye'de kadın hareketlerini yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ile ilintili olduğunu ifade edebiliriz.



## Bölüm 3

### METODOLOJİK YAKLAŞIM

#### 3.1 Araştırmanın Yöntemi: İçerik Analizi

İçerik analizi tekniğinin sosyal bilimler için önemine ve çalışmamız ile uyuşan kısmına değinecek olursak; içerik analizi sosyal bilimler alanı içerisinde deney ve gözlemin mümkün olmadığı araştırmalarda kolaylıkla kullanılabilir durumdadır. Son yıllarda Dünya üzerinde nitel araştırma çalışmalarının artışı ile içerik analizi yöntemi daha önemli hale gelmiştir (Tavşancıl&Aslan,2001). Bu çalışmamızda sosyal medya araçları içerisinde Twitter mecrasında geçen *#sendeanlat* örnek olaylı bir nitel veri analizi yöntemi ile yapılmış çalışma olacağından dolayı içerik analizi oldukça önemlidir.

Çalışmamız esnasında MAXQDA programının 2018 yılına ait son sürümü kullanılmıştır. Nitel veri analizi programı olan MAXQDA yazılımı üzerinden kodlama yöntemi ile 5.279 Tweet içerisinde tacizin türleri, tacizin mekânsal analizi, *#sendeanlat* etiketi altında kadın ve erkek tweet oranlaması ile çalışma tamamlanacaktır. “Kodlama” yöntemi ile içerikler analiz edilecek ve nitel veri analizi ortaya konacak ve çalışma kapsamında ortaya konulan veriler yorumsayıcı yaklaşım ile yorumlanacaktır.

İçerik analizi Berelson(1952)’in tanımına göre aktarılmak istenenin açık ve nesnel bir biçimde sistemli olarak, anlatılabilmesi ve durumun tanımlamasının yapılabilmesine olanak tanıyan bir araştırma tekniğidir.

Hansen’in (2000) ifade ettiği gibi içerik analizinde amaç, araştırma yapılan konunun özelliklerini ve kategorisini belirlemek ve oluşum durumunun sıklığını ortaya

çıkartmaktır. İçerik analizi yöntemi metinlerin içindeki mesajlar, oluşumlar, temsilleri hakkında çıkarımda bulunabilmek için hizmet verir.

Buna göre çalışmamız içerisinde araştırma metotlarından içerik analizi yöntemi kullanılarak tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Olayın başlama noktası ile altında yatan durum arasında ilişkilerden yola çıkılarak toplanan verilere göre hashtag çalışmasının sonucunda bir ana tema belirlenerek, veriler anlamlı düzen içerisinde kullanılarak tümevarımcı yaklaşım çerçevesinde sonuç ortaya konulacaktır. İçerik analizi günümüzde web analizleri, site iletişimlerini içerisinde bulunduran sosyal bilimler disiplinine ait çalışmalarda kullanılan faydalı bir analiz tekniğidir bu sebeple web sitelerinin düzeyini, sosyal medya içeriklerini ölçümlemek amaçlı faaliyette bulunan çalışmada içerik analizi yöntemi yerinde karar olacaktır (Keskin&Çilingir, 2010).

Yumlu'nun bahsettiğine göre; İçerik analizi temel olarak 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırma probleminin tanımlanma aşamasıdır. Araştırılacak olan metnin ana hatlarını belirleyerek, bir çerçeveye oturtulmasıdır. İkinci bölüm analizin örnekleminin belirlenmesi ve literatür taramasının tamamlanması kısmını kapsamaktadır. Çalışma içerisinde içerik analizinin en yoğun olduğu bölüm olan bu kısımda araştırmanın alanı belirlenir ve araştırma yapılacak konu ile ilgili metinlerin tanımlanması yapılır. Ayrıca bu bölümde araştırma yapılacak iletişim aygıtları ve analiz edilecek ortam belirlenir. Son kısım olan 3. Bölüm ise sonuç kısmını kapsar. Elde edilen bulgular analiz edilir ve yorumlama yapılır (Yumlu,1994).

Tez içerisinde Yumlu'nun da yukarıda ifade ettiği şekilde içerik analizinin temel bölümleri sırası ile uygulanarak araştırmanın alanı, araştırmanın boyutları ve literatür taramasını buna uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Twitter'ı çalışmamızda araştırma platformu olarak seçme nedenlerimiz arasında; en popüler kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya aracı olması ve (Twitter, 2017) Dünya üzerinde 328 milyon faal kullanıcıya sahip ve gün içerisinde ortalama 500 milyon dolaylarında tweet paylaşımı bulunması yer almaktadır (Statista, 2017). Ayrıca Twitter'ın yapısı gereği birçok çeşitli analize elverişli yapıda olduğunu söyleyebiliriz. Bir başka deyişle mikroblog sitesi olan twitter içerik analizi, içerik çözümlemesi vb. konularda araştırmacılara çok değerli kaynaklar sunmaktadır (Chrzanowski & Levick, 2012).

Çalışmamız neticesinde twitter kullanıcılarının konu hakkındaki fikir ve görüşlerini paylaştıkları etiket altında olumlu-olumsuz ve tarafsız görüşe sahip tweetler gruplandırılmış kadın ve erkeklerin Türkiye'de cinsel istismara karşı yaklaşımları ve erkeklerin ayrımlaşmaya dönük tweetlerini göreceğiz. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin sonucunda bulgular yorumlanmıştır.

### **3.1.1 Netnografik Araştırma Yöntemi**

Araştırmamızın konusunu oluşturan #sendeanlat etiketi altındaki tweetleri inceleyerek içerik analizi yapmak için yeni bir yöntem olarak literatüre giren netnografik araştırma yönteminden de yararlanılmıştır. Çalışmamız içerisinde metodolojik yaklaşım olarak benimsenen içerik analizi tekniğini kullanılarak araştırmanın yöntem kısmında yeni medya ortamında ortaya çıkan "Netnografi" kavramına uygun bir araştırma ile süreç tamamlanacaktır. Yeni medyada doğan ve yeni medya kullanıcılarının katıldığı bir aktivizmi klasik araştırma yöntemleriyle anlamak ve anlatmaya çalışmak doğru bir metot olmazdı. Ayrıca klasik araştırma yöntemleri ile veri kazımacılığı yapmak ve tweetlere ulaşmak imkânsızdır.

Netnografi tekniği Kozinets tarafından geliştirilmiş ve ortaya çıkarılmış bir tekniktir. Kozinets netnografi kavramını şu şekilde açıklar; Web veya teknolojik ağın

etnografik yansıması olduğunu ve yeni medyanın günümüzdeki etnografisinin yansıması olduğu şeklinde açıklar (Kozinets, 2002). Netnografi tekniğinde elde edilen bulguların analizi, verilerin kodlanması, kodlanan verilerin karşılaştırılarak anlamlandırılması sürecini kapsamaktadır (Çomu T. & Halaiqa, İ. ,2014).

Araştırmacı olarak, bu çalışmamızda kişiler yerine yeni medyanın yansımalarına baktığımız veriler üzerinden giderek araştırmamızı şekillendirdik, dolayısıyla kişilerle birebir iletişime geçmek yerine araştırma şirketinden aldığımız tweetler üzerinden Netnografik araştırma yöntemi ile tamamlanmış bir çalışma ortaya koyulmuştur.

### **3.1.2 Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmalarda genellikle problem belirlenmesinin ardından örneklem seçimine gidilir. Her çalışmada görüşülmesi gereken sayısız insan, incelenmesi gereken siteler, bulunması gereken site arşivleri vardır. Bu sebeple araştırmacı örneklemini belirleyerek çalışmanın çizgilerini açıkça ifade ederek, kiminle çalışmayı yürüteceğini ve hedef kitesini ortaya koymalıdır (Merriam,2013).

Araştırmamız içerisinde daha önce bahsettiğimiz gibi çalışmamızın örnekleme; dijital aktivizm örnek olayı olarak seçilen *#sendeanlat* etiket çalışması ile Twitter üzerindeki kadın istismarına karşı kadın-erkek cinsiyetine dönük olumlu-olumsuz tepkilerini görmek ve kamuoyu oluşturma konusunda dijital aktivizmin önemini resmedebilmektir.

### **3.2 Verilerin Toplanması**

Veri toplama kısmında aşama aşama ilerlenerek verilerin toplanacağı sanal ortam belirlenerek sosyal medya ortamlarından yalnızca Twitter üzerinden ve *#sendeanlat* tepki kampanyasının başladığı tarihli 14.02.2015 tarihine dair “Google” arama motorunda *#sendeanlat* arama istatistikleri Google Trends verilerinden

faydalanılmıştır. Araştırma kısmında geçmiş tarihli olarak ele alınan *#sendeanlat* etiketinin 2015 yılında başladığını bilmekteyiz ve aradan geçen zaman düşünülürse geçmişe ait twitter verilerine ulaşma durumu olmadığından dolayı etiket çalışmasının başladığı 15 Şubat 2015 tarihine ait Twitter üzerindeki içerikler “Sinar Araştırma Merkezi” tarafından sağlanmıştır. Araştırmanın sınırlandırılması açısından tweet sayısının 1 milyona yakın olması ve içeriklerin analiz edilmesinin zorluğu açısından araştırma yalnızca 15.02.2015 tarihinde Twitter üzerinde *#sendeanlat* etiketinin “en popüler etiketler” listesine girdiği saat dilimini kapsayan atılan 5.279 adet tweet üzerinden yapılmıştır. Ayrıca araştırma konusuna ait en çok kullanılan kelimeler derlenerek 5.279 tweet arasından kelime bulutu oluşturulmuş ve anahtar kelimeler belirlenmiştir.

Bir başka deyişle, kişisel görüşlerin yer aldığı tweetler arasında kişilerin kadın tacizleriyle ilgili *#sendeanlat* kampanyasında attığı tweetler, düşünce ve paylaşımları incelenerek kadınların yaşadıkları tacizi anlattıkları tweetler üzerinden tacizin mekânsal analizi, tacizin meydana gelme türleri analiz edilmiştir. Çalışma da ayrıca kadın ve erkek tweet oranı ile tepkinin her iki cinsiyet içerisinde de düzeyini belirlememiz sağlanmıştır. Araştırmamızın kapsamında Google üzerinde *#sendeanlat* kelimesinin arama motorunda en fazla aramanın hangi güne ait olduğuna dair veriler sunulmuştur.

Araştırma şirketinden alınan verilere göre “MAXQDA” yazılımından alınan ve incelenen tweetler Twitter üzerinden bilgisayara direk olarak kaydedilmiş ve en çok kullanılan kelimelerin olduğu tweetlerin içerik analizi yöntemiyle incelemesi yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de kadın istismarına karşı erkeklerin ve kadınların bakış açılarını, sosyal medya hareketi olan *#sendeanlat* tepki kampanyası sonrası

Türkiye’de sosyal hayat ve siyasal hak noktasında bir dönüşüme etkisinin olup olmadığı gibi birçok konuya açıklık getirilmiş olacaktır.

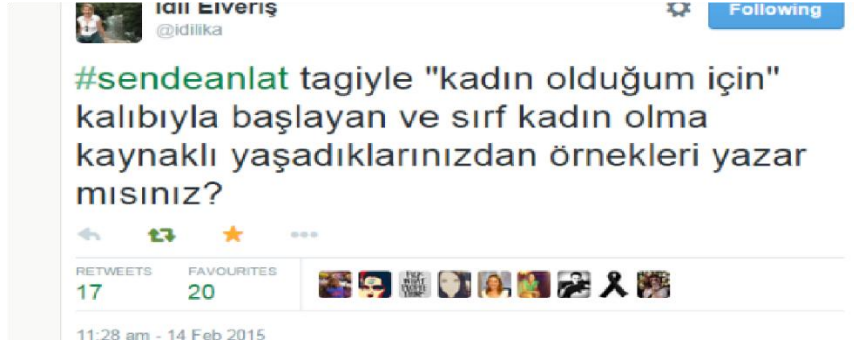
Çalışmamız boyunca Türkiye’de kadın istismarının boyutlarını gözler önüne sermeye ve birtakım sayısal veriler ve yapılan içerik analizi yorumları ile yeni medyanın örgütlenme ve kamuoyu yaratma gücünün en etkili şekilde kullanıldığı düşüncesi ile veriler yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple verilerin toplanma aşamasında sayısal veriler konu başlığına ve çalışmamın amacına yönelik olarak hedefe yönelik verilerden oluşmaktadır. İçerik analizinin yapılması noktasında Twitter içerisindeki tweetler sırasıyla incelenerek; kadınların yaşadıkları taciz, istismar içerikli tweetleri neticesinde idam sözcüğünün kaç kez kullanıldığı, çözüm önerileri başlığı altında ise kadın ve erkeklerin kadın istismarına yönelik atmış oldukları çözüm önerisine ait tweetler teması altında veriler toplanmıştır.

### **3.3 #Sendeanlat Etiketinin Ortaya Çıkışı**

Mersin’de üniversite öğrencisi, genç kız Özgecan Aslan’ın bindiği minibüsün şoförü tarafından taciz edilmesi ve ardından bıçaklanarak vahşice yaşamına kıyılması olayı Türkiye’de büyük yankı uyandırmıştır. Türkiye’de kadına yönelik şiddet ve cinsel istismar haberlerinin arttığı 2015 senesinde şiddet ve cinsel saldırı vakalarına karşı Özgecan Aslan’ın vefatı sonrası protestolar başladı. Sosyal medyanın en büyük platformlarından olan Twitter üzerinde tepki kampanyası başlatıldı ve atılan tweetler sonrası konu çok kısa sürede dünya gündemine girdi.

Kadınlar, twitter üzerinde kendi yaşadıkları şiddet ve cinsel taciz olaylarını anlattıkları tepki kampanyası yaratmışlardır.

Bu bağlamda en başarılı çalışma #sendeanlat etiketi ile olmuştur. 14 Şubat 2015 tarihinde Bilgi Üniversitesi öğretim üyesi olan İdil Elveriş tarafından açılan hashtag kısa sürede Türkiye gündemine girmiştir.



Şekil 1: #Sendeanlat Başlangıç Tweeti

Etiket açıldıktan sonra ünlü oyuncu Beren Saat'in konuyla ilgili attığı tweet yüzbinlerce kişiye ulaşarak *#sendeanlat* etiketinin yayılmasına ve gündeme girmesine zemin hazırlamıştır. Beren Saat'in ardından diğer oyuncuların, futbolcuların konuyla ilgili attıkları tepki tweetleri etiketin "En popüler" olmasında önemli bir faktör ortaya koymuştur. "Toplamda *#sendeanlat* etiketi ile 1.079.791 tweet atılarak, 774.985 retweet yapılmıştır. Ayrıca kampanya başlamasının ardından iki yüz kırk altı dakika sonra dünya gündemine girmiştir"[www.starmetre.com.tr](http://www.starmetre.com.tr) Akt. Yılmaz, B. 2015 s.331). İlk olarak *#sendeanlat* kadınlara yapılmış bir çağrıyken ancak tweetlere baktığımızda tweet atanların sadece kadın olmadığını görüyoruz. Erkeklerin bazıları benim gibi bu durumdan rahatsızlıklarını ifade eden erkekler, kimileri ise maalesef kadınların suçlamalarını kabul etmeyen ve Özgecan Aslan cinayeti özelinde ve diğer taciz olaylarında kadınları suçlayıcı tweetler atan erkeklerdir.

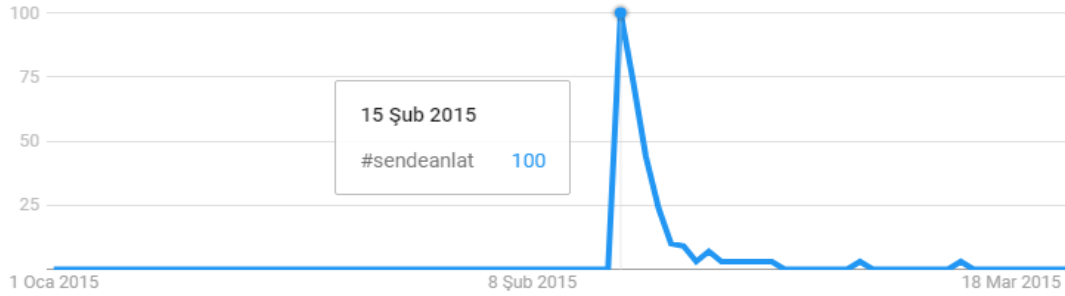
## Bölüm 4

### BULGULAR

Bu bölümde 5279 tweet içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve belirli kod sistemleri kullanılarak tweetlerde önce çıkan temalar, tacizin mekânsal analizi, tacizin meydana geldiği kurumlar ve tacizin meydana gelme şekilleri raporlanmış ve öneriler sunulmuştur.

#### 4.1 Bulgular

Çalışmamızın bulgular kısmında öncelikli olarak *#sendeanlat* etiketinin en zirvede olduğu günü belirlemek adına “Google Trends” verilerine bakılmıştır. Aşağıda yer alan grafiklerde *#sendeanlat* etiketinin hangi günlerde popülerliğe sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 2: # SendeAnlat Kelimesinin Google Sayısal Verileri

Yukarıda yer alan grafik *#sendeanlat* etiketinin 15 Şubat 2015 tarihinde Twitter üzerinde ve Google aramalarında trend topic olduğu saptanmıştır ve bu bağlamda Sinar araştırma şirketi üzerinden 15.02.2015 tarihine ait *#sendeanlat*



etiketinin trend topic listesinde yer aldığı saat dilimi 21:00-22:00 olan 5.279 tweet incelenmiştir.

#### 4.1.1 Yaygın Olarak Kullanılan Alt Etiketler

5.279 tweet incelenmiş ve tweetlerde yer alan etiketlerin tek tek üzerinden gidilerek “alt etiketler” sayılmış ve aşağıda yer alan Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: #SendeAnlat Alt Etiketler

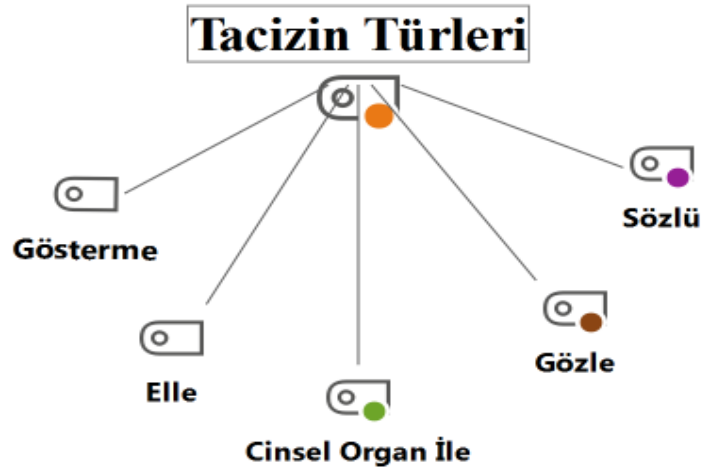
#SendeAnlat	5220
#ÖzgecanAslan	882
Reklam İçerikli Tweetler	59
#ÇözümÖnerim	27
#KadınKatliamı	26
#İdamCezasıGeriGelsin	24
#İdamCezasıKalktı	24
#NihatVarsaSurvivorBoykot	15
#KadınaUzananEllerKırılsın	12
#BirÇiftSözümVar	10
#ÖzgecanİçinSiyahGiyin	9
#KadınaŞiddeteHayır	8
#Türkiye'deKadınOlmak	7
#KadınaŞiddeteSon	4
#ÖzgecanYandıSusmayacağız	3
#DansözNihatDoğan	3
#Adaletİstiyoruz	3
#TacizeTecavüzeHayır	2

Yukarıda yer alan tablo çerçevesinde #sendeanlat etiketi altında 17 adet etiketin şemsiye niteliğinde alt etiketi oluşturduğu verilmiştir. 5.279 adet tweet tek tek okuma ve işaretleme yöntemiyle tabloda yer alan verilere ulaşılmış ve 59 adet reklam tweetleri konu dışında tutularak geriye kalan 5.220 tweet analize katılmıştır. Etiketinin başlama olayına sebep olan Özgecan Aslan cinayeti olayı itibariyle #sendeanlat

etiketinin yer aldığı tweetlerin içerisinde en fazla #ÖzgecanAslan hashtagi yer aldığı görülmüştür. Bu açıdan bu etiketin Özgecan Aslan cinayeti ile ilişkilendirildiğini söyleyebiliriz. Etiket trend olduğu saat dilimlerinde bazı siteler #sendeanlat etiketini kullanarak dizi,film ve vb. sitelerinin reklamını yaptıkları görülmüştür. Bu bilgiler ışığında #sendeanlat etiketinin yüksek popülerlik düzeyine sahip olduğunu ve bunun bazı reklamcılar tarafından fırsata çevrilerek bu sayede reklam yapmayı fırsat bildiklerini söylememiz mümkündür. Fazla sayıda destekleyici hashtagin yer aldığını ancak #ÖzgecanAslan hashtagi dışındaki hashtaglerin tweet sayılarının düşük kaldığını, insanların tek bir etiket etrafında bütünleştiğini ve genellikle büyük kitlenin yalnızca #sendeanlat etiketini kullanarak tweet attıklarını söyleyebiliriz. Özgecan Aslan cinayeti gibi kötü bir olayın yaşanmasının bu hashtagin popüler olmasını tetikleyici neden olduğunu söyleyebiliriz. Böyle bir olay insanlar üzerinde “konuşma isteği yaratmıştır” diyebiliriz.

#### 4.1.2 Tacizin Türleri ve Tacizin Mekan Analizi

Şekil 3’de yer alan kodlama haritası üzerinden üst kod olarak tacizin türleri ve alt kod-gösterme, elle, cinsel organ ile sözle ve gözle taciz şekillerini görmekteyiz.



Şekil 3: Tacizin Türleri Kodlama Haritası

MAXQDA üzerinden yapılan kodlama çerçevesinde 5.279 tweet arasından atılmış olan taciz tweetleri ile hem tacizin türlerine hem de taciz içerikli tweetlerin sayısına ulaşılmıştır. Bu işlemler esnasında izlenen yol haritası şu şekildedir; Öncelikle kodlama sisteminin belirlenmesi için tacizin türleri üst kod olarak belirlenmiş ve 5 başlık altında tacizin meydana geldiği türler ise alt kod olarak belirlenmiştir.

Buna göre kodlama işlemine uygun olarak belirlenen kelimeler araştırılarak verilere ulaşılmıştır. “Cinsel organ ile” başlığı altındaki tweetlere erişebilmek için MAXQDA programından “penis, mastürbasyon, cinsel organ, şey” kelimeleri, “Gözle” alt koduna ait verilere erişebilmek adına “göz, bakış, gözler, süzmek” kelimeleri karşı cins tarafından gözle tacize uğradığını ifade eden tweet grupları bu kategoride kodlanmıştır. “Elle” taciz koduna ait verilere ulaşabilmek için “el, ellemek, değdirmek, dokundurmak” kelimeleri, “sözlü” taciz verilerine erişmek için “laf atmak, laf, seslenmek” kelimeleri taratılmıştır. Son olarak ; “Gösterme” koduna ait taciz tweetleri için “göster, göstermek, işaret, parmak” kelime grubu kodlanmıştır.

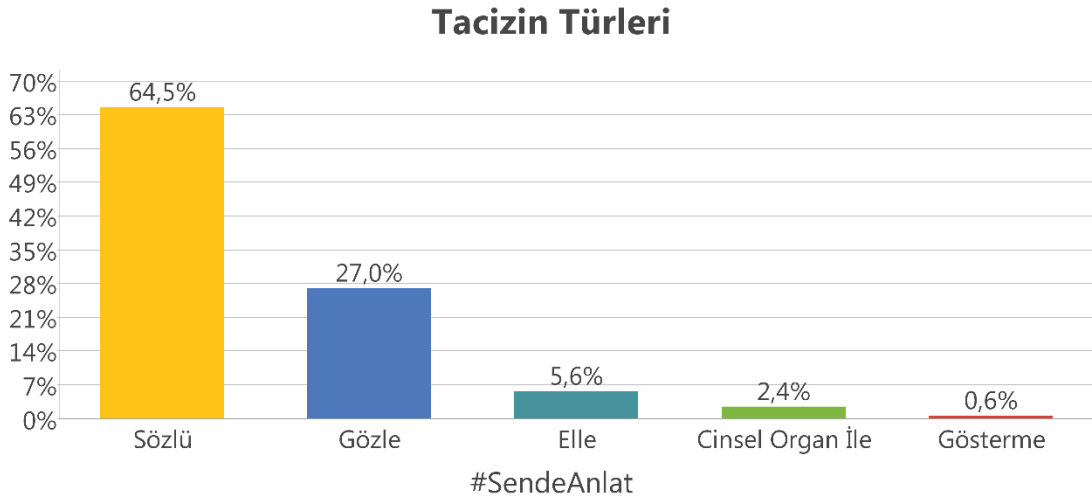
Buna göre Tablo 5’de yer alan kodlama sonuçları ile toplam tweet sayısının alt kodlara dağılmış halini Tablo 5’te görebilmekteyiz.

Tablo 5: Tacizin Türleri Kodlama Sonuçları

<b>Kod Sistemi Sonucu</b>	<b>504</b>
Elle	28
Gösterme	3
Sözlü	325
Cinsel Organ İle	12
Gözle	136

Buna göre yukarıda yer alan tabloya göre 5.279 tweet arasından 504 adet tweet kodlamaya girebilmiştir. Kadınların atmış oldukları tweetler içerisinde 504 tweet yaşadıkları tacizin türünü ifade ettikleri kategoriye dâhil olmuştur. Bu bağlamda yukarıda yer alan tablonun grafiksel olarak yüzdelerdeki dağılımını aşağıda yer alan Şekil 4’de yer almaktadır.

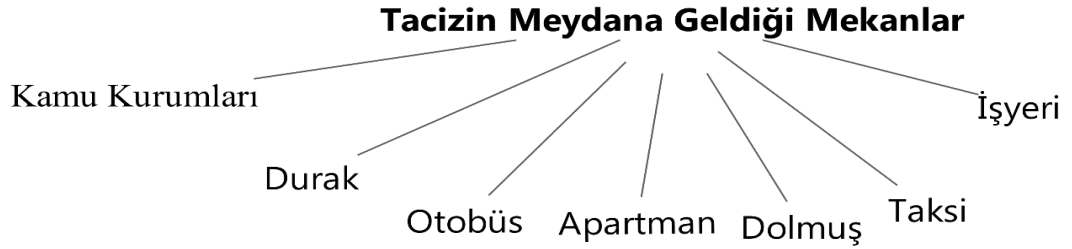
MAXQDA üzerinden kodlama sonucu grafiksel yüzdelerdeki dilimde bizlere aşağıda yer alan verileri sunmuştur. Kadınların Türkiye’de yaşadıkları tacizleri ifşa tweetleri üzerinde yapılan kodlama neticesinde en fazla tacizin “sözlü taciz” alanında olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların sokakta, durakta, trafikte sosyal hayatın içerisinde her an sözlü taciz riski taşıdıklarını aşağıdaki grafikte görmekteyiz. 2. Sırada yer alan taciz türü ise “Gözle taciz” olmuştur. Buna göre ise kadınların Türkiye’de erkekler tarafından dış görünüşlerine bakılarak veya ısrarla bakışlarını ayırmadan kadınları tacize maruz bıraktıklarını atılan tweetler arasında kodlama sonuçları ile ve içerik analizi yapılarak okunan 5.279 tweet grubu ile söyleyebilmekteyiz.



Şekil 4: Tacizin Türleri Kodlama Sonucu Grafiği

Tacizin türleri kodlamasına dâhil olan 504 tweet arasından Şekil 4’de yer alan yüzdellik dilimler grafiği MAXQDA üzerinden otomatik olarak oluşturmuştur.

Başka bir şekilde tacizin mekânsal analizini yapabilmemiz için *#sendeanlat* tepki kampanyası süresince kadınların atmış oldukları tweetler içerisinde en fazla tacizi yaşadıkları mekânları “tacizin meydana geldiği mekânlar” ifadesi ile üst kod olarak belirlenmiştir. Kodlamada yer alan alt kodlar ise Şekil 5’de aşağıda yer almaktadır.



Şekil 5: Tacizin Meydana Geldiği Mekânlar Kodlama Haritası

Yukarıda yer alan kodlama haritasına göre yaptığımız analiz önemli bir bilgi vermektedir. Kadınların twitter üzerinde dijital aktivizm örneği gösterdikleri bir kampanyada tacizin mekânsal analizini elde ederek çözüme yönelik bir adım atılması ve sosyal hayatta tacize karşı devletin önlem alması için öncelikli mekânların nereler olduğunu göstermektedir.

Buna göre kodlama sonucunda MAXQDA verileri yer almaktadır. Sosyal hayat içerisinde kadınların nerelerde ve ne şekilde tacize uğradıklarını ortaya çıkartmak maksatlı yapılan veri analizi Türkiye’de kadınların taciz yaşadıkları mekânlara ilişkin önlemler alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Buna göre sosyal hayatta uzun vadeli önlemler ile tacizin azaltılmasına yönelik veriler ortaya konulmuştur. Dijital aktivizm örneği olan *#sendeanlat*’ ın twitter üzerindeki

yansımalarının analizi ile kadınların tepkilerini ve tacizin meydana gelme şekillerinin analizleri yapılmıştır.

Tablo 6:Tacizin Meydana Geldiği Mekânlar Kodlama Sonuçları

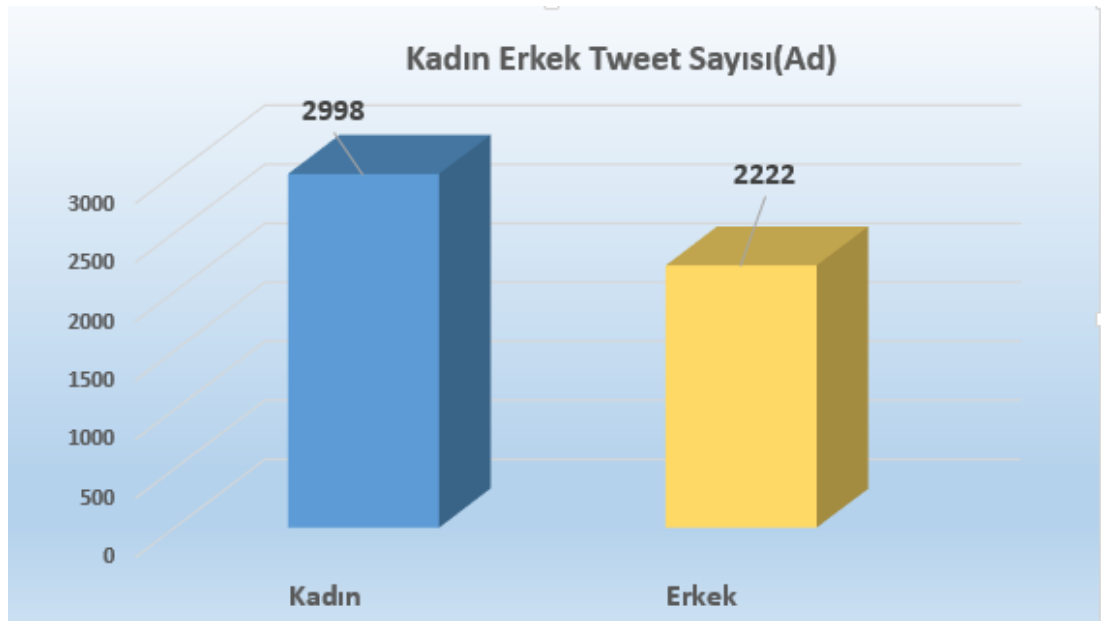
<b>Kod Sistemi</b>	
Kod Sistemi	<b>436</b>
<b>Tacizin Meydana Geldiği Mekanlar</b>	
Kamu Kurumları	88
Taksi	106
İş Yerleri	16
Durak	28
Apartman	12
Dolmuş	70
Otobüs	116

Yukarıdaki sonuçlara göre tacizin en fazla meydana geldiği yer 116 adet kodlama etkinleşmesi ile otobüs olarak görülmektedir. Tacizin genel olarak taşıma araçlarında meydana geldiği görülmektedir. Kadınların toplamda 436 adet tweet içerisinde tacizin yerlerini söyledikleri veya taciz korkularından bahsettikleri mekânların en önemlileri sırasıyla otobüs, taksi ve dolmuştur. Ayrıca kamu kurumları alt kodu ile kodlama işlemi içerisinde yer alan kategoride 88 adet taciz vakası ve taciz korkusu içerikli tweetlerin yer alması kadınların devlet kurumlarında hiçte azımsanmayacak kadar fazla tacize kurban olduğunu göstermektedir. Kamu kurumlarına ait kodlamada kadınların en fazla taciz yaşadığı kurum olarak eğitim yuvaları ve devlet güvenliği kurumları olduğu belirlenmiştir. Kamusal alandan özel alana giderek azalan bir taciz söz konusudur. Kamu kurumlarında tacize uğrayan kadınların kurumlarda yaşadıkları tacizi ifade ettikleri tweetler mevcuttur. Kız öğrencilerin okullarda öğretmenleri tarafından sık sık sözlü tacize ve göz tacizine maruz kaldıklarını içerik analizi yapılan tweetler ile anlamlandırabiliyoruz. Bu durumda kadınların tacize karşı sığındıkları devlet kurumlarınca tacize maruz

bırakılmaları ise kadınların devlete karşı güvenlerini yitirmelerine sebebiyet verebilecektir.

#### 4.1.3 Tweetlerin Toplumsal Cinsiyete Göre Dağılımı

5.220 tweet arasında yapılan inceleme ile #sendeanlat etiketi içerisinde kadın-erkek cinsiyeti olarak atılan tweet sayısı ve yüzdelik dilimin grafiksel analizi aşağıda yer almaktadır. Grafik ile erkek ve kadın kullanıcıların etikete katılım düzeyini görebilmekteyiz. Bu bağlamda etikete katılım cinsiyet analizini ve erkek kullanıcıların tweet atma yüzdesi ile tepki düzeyini anlayabilmekteyiz.



Şekil 6: Kadın-Erkek Tweet Sayısı Grafiği

Tweet atan kullanıcıların cinsiyetine göre yapılan analiz ile Twitter sayfalarının attıkları tweetlerde sayfa hesapları incelenerek ve sayfalarla iletişime geçilerek, sayfa yöneticilerinin cinsiyeti öğrenilerek yapılan analize dâhil edilmiştir.

Yukarıda toplam tweetlerin cinsiyete göre oranlamasını görmekteyiz araştırmamız içerisinde kadın ve erkek cinsiyeti olarak atılmış tweetlere bakarak bir

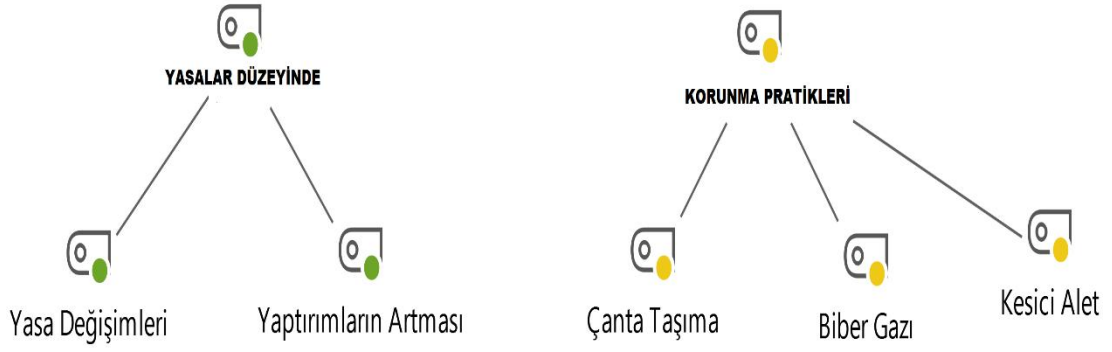
cinsiyet ayrımcılığı ilkesi edinilmemiştir. Burada ifade edilmek istenen; İdil Elveriş'in #sendeanlat etiketini açtığı anda ilk daveti kadınlara yöneliktir. Kadınların hiçbir çekincesi olmadan yaşadıkları taciz olaylarını anlatmalarını konu alan bir etiket açmıştır. Şekil 6'da yer alan veriler bize reel hayatta yaşanan kadın tacizi vakalarından kadınlar kadar en az erkeklerin de rahatsızlık duyduğu ve tepkilerini dijital ortamda dile getirdiklerini göstermektedir. Erkeklerin yüksek sayıda tweet atması bize ayrıca erkeklerin tepki düzeyinin yüksek olduğuna dair bilgide verir.

Ancak bu ifadelere tacizlere yönelik tweet atan erkekler arasından, kadınları suçlayıcı ve #sendeanlat etiketiyle cinsiyetçi söylemlerde bulunan erkek kullanıcıları dâhil etmemiz daha doğru olacaktır. Erkek kullanıcıların duyarlı davranarak sosyal hayatta tacize uğrayan kadınlara karşı destek içerikli tweetler paylaştıkları görüldü. Bunlara göre; erkek kullanıcıların tweet atarak aslında, tacize karşı kadın dayanışma protestosu olarak başlayan dijital aktivizm olayına destek verdiklerini ve yayılmasına katkı sağladıklarını gördük. Bu yorumu #sendeanlat etiketinde kadınları suçlayıcı erkek tweetlerini elbette ayırarak söylüyorum.

#### **4.1.4 Kullanıcıların Çözüm Önerileri**

Tweet içeriklerini çözümlmek ve tacize karşı kadınların çözüme yönelik düşüncelerini analiz etmek için MAXQDA 2018 üzerinden “kadınların tacize karşı korunma önerileri” teması etrafında yapılan kodlamalar incelenmiş ve aşağıdaki kodlama haritası oluşmuştur.





Şekil 7: Kadınların Tacize Karşı Korunma Önerileri Haritası

Kadınların tacizden korunma önerileri iki başlık olarak; yasalar düzeyinde ve pratikler düzeyinde ayrılarak incelenmiştir. Yukarıda yer alan kodlama haritasındaki tweetlerin içerik analizlerine göre “yasalar” kelimesi üst etiket olarak belirlenmiştir. “Yasa değişiklikleri” ve “yaptırımların artması” alt etiket olarak yer almıştır.

Yasa ifadesinin geçtiği verileri analiz edebilmek için “kanun, yasa, ceza” kelimeleri kullanılmıştır. Yasa değişimleri koduna ait verilere erişebilmek için “yasalar, değişiklik, tahrik indirimi” kelimeleri taratılmıştır. “Yaptırımların artması” alt etiketi içinse “yaptırım, ağırlaştırılmış” kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Diğer başlıkta ise “korunma pratikleri” üst etiket olarak belirlenmiş çanta taşıma, kesici alet ve biber gazı alt etiket şeklinde analiz yapılmıştır. Analiz yalnızca kadınların tweetlerini kapsamaktadır, bu yüzden kadınların tacize karşı çözümlerini ve kadınların tacizden korunma pratikleri analizi başlığını almıştır. Tweet içeriklerine bakılarak yapılan çalışmada kadınların tacize karşı çözüm olarak yasaların ağırlaştırılmasını veya tacize karşı çanta ile kalçalarını örterek korunduklarını, çantalarında bıçak vb. kesici alet taşıyarak güvende kaldıklarını gördük. Diğer şekliyle yasaların değiştirilmesiyle tacizin çözüme kavuşacağını “tahrik indirimi”, “rızası vardı” vb. ifadelerinin yasada değişmesini istediklerini belirtmişlerdir. Tacize karşı ağır yaptırımların arttırılmasından yana taraf olanların tweetlerini analiz ettik. Çalışmadan

elde edilen verilere göre Özgecan Aslan cinayeti sonrası toplum içerisinde tacize karşı atılan tweetlerde kullanıcıların genel düşüncelerinin; yasalar düzeyinde ağır cezalar ve yaptırımlar istediklerini ve pratikler düzeyinde kadınların korkuya kapılarak kesici alet ve çanta taşıdıklarını söyleyebiliriz. Çalışmadan elde edilen verilere göre içerik analizi yapılırken taciz suçlarının hadım edilmesini isteyen az sayıda kullanıcı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda kodlama analizinin sonuçları Tablo 7’de aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Kadınların Tacize Karşı Korunma Önerileri Kodlama Sonuçları

Kod İsimleri	Kodlama Sonuçları
Korunma Pratikleri	51
Yasalar Düzeyinde	47
Yasa Değişimleri	29
Çanta Taşıma	29
Biber Gazı	18
Yaptırımların Artması	18
<b>TOPLAM</b>	<b>192</b>

Kodlama sonuçlarına göre kadınların tacize karşı çözüm olarak kendilerini koruma yöntemi ile çanta taşıyarak tacize karşı engel oldukları ve bu konuda tweetlerin toplamda 51 adet olduğunu ve çanta taşıyarak toplu ulaşım araçlarında, kalabalık ortamlarda çantanın sayesinde elle tacize uğramadıklarını, gözle tacize karşıda perde oluşturduğunu kadınlar ifade etmişlerdir. Genel kanı yaptırımların ve kanunların değişmesi yönünde olduğunu ayrıca taciz vakalarının tümüne müebbet cezasının verilmesini ve de tahrik indiriminin yasada kaldırılmasını isteyen tweetler bulunmaktadır. Çalışmamız içerisinde yer alan bu kodlama ile şu sonuçlara varmaktayız; dijital aktivizm örnek olayı *#sendeanlat* sayesinde kadınların sosyal

hayatta hemen her gün yaşadıkları tacizlere karşı protesto için seslerini duyurabildikleri ve çözüm için öneriler sunarak kamuoyu oluşturduklarını gördük.

Diğer tarafta ise ağır yaptırımların ve yasaların değişmesi ile caydırıcı cezalar ile tacizin azalacağını düşünen kitlenin varlığından söz edebiliriz.

#### 4.1.5 Ana Temalar

Tez içerisinde bir başka konu olarak tweetlerde en hâkim görüşlere göre belirlenen toplumsal cinsiyet, feminizm, mini etek, kadın dayanışma sayfaları ve zihniyet kelimeleri aranmıştır. #Sendeanlat etiketinin alt yapısını oluşturan kadın istismarı probleminin zihniyet ve toplumsal cinsiyet gibi sözcüklerin ne şekilde ve ne sayıda kullanıldığını analiz etmiş olduk. Bu ölçüde kadın dayanışma sayfaları ve feminist, feminizm kelimeleri taratılarak feministlerin ve kadın örgütlenme sayfalarının görüşlerinin sayısı Şekil 8’de aşağıda görüldüğü gibidir.



Şekil 8: Ana Tema Kodlamaları

Yukarda yer alan “ana tema kodlamaları” sonucunda görmekteyiz ki “mini etek” kod içerikli tweetler 135 adet çıkmıştır. Feminizm temalı sayfaların ve kadın dayanışma sayfalarına ait az sayıda içerik sonucu çıkması bize #sendeanlat etiketinin kişisel kullanıcılar tarafından daha fazla tweet aldığını göstermektedir. Ayrıca kadın dayanışma sayfalarının saat 21.00 ile 22.00 arasında tweet sayılarının az olması daha

kurumsal şekilde faaliyet gösteren sayfa yapılarına sahip olmaları ve içerik analizi yapılan tweetlerin mesai saatleri dışında olan akşam saatini kapsamasından kaynaklandığını söylemek gerekmektedir.

Akşam saatlerini kapsayan 21.00'dan başlayan saat dilimleri insanların mesai sonrası serbest zamanı olarak kabul edildiğinden dolayı daha çok bireysel kullanıcıların tweet attıklarını görmekteyiz. Kadın dayanışmalarına ait “mor çatı, kadın dayanışma vakfı” vb. oluşumların sokaklarda daha fazla faaliyet gösterdiklerini, eylem ve yürüyüş yaparak protestoya katkı sağladıklarını ifade edebiliriz. “Zihniyet” içeriğinde ise kadınların esas olarak erkek zihniyetinden, toplumdaki kadının ve erkeğin yanlış konumlandırılışından şikâyetçi olduklarını ortaya çıkartmıştır. Buna örnek teşkil edecek tweet olarak aşağıda yer alan tweetleri gösterebiliriz.



Şekil 9: Nihat Doğan'ın Tweeti

Şekil 9'da yer alan içerik Nihat Doğan'ın profilinden alınmış ekran görüntüsüdür. Tweet içerisinde yer alan yazım hataları kullanıcı Doğan'ın kendisine aittir. “Mini etek” ifadesi en fazla içeriğe sahip kodlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi mini etek kavramı #sendeanlat etiketi içerisinde Nihat Doğan'ın paylaşımı sonrası polemik konusu olması ve kadınların büyük tepki göstermesine yol

açmıştır. Nihat Doğan tacize uğrayan bir kadının paylaşımı ile tartışma yaratarak mini etek giyen kadınları soyunmuş olarak lanse ederek tacizin kaçınılmaz kıldığını söylemektedir. Kadın kullanıcıların mini etek giyilmesinden tahrik olan ve taciz eden erkeklere karşı olduklarını belirten tweetler atmışlardır. Ayrıca yasalarda geçen “tahrik indirimi” kapsamında bir giysi olan mini eteğin tahrik indirimi kapsamında tutulmasına dair şikâyetlerini içeren tweet paylaşımları görülmüştür. Bunun ötesinde Nihat Doğan’ı eleştiren ve kin, nefret içerikli söylemlere sahip tweetlerin de fazla olduğunu ifade edebiliriz. Mini etek giymenin özgür toplumda yeri olduğunu ve pantolon vb. kıyafetler ile de tacizin meydana gelebileceği önemli olan zihniyetin gelişmesi olduğuna dair görüşler kadınlar tarafından benimsenmektedir.

Önümüzde kadı yürürken korkması diye hılla önüne geçme içgüdüsü bu ülkedeki sapık zihniyetin eseridir #sendeanlat  
Alicanondag

"Erkektir yapar,kı namusuna dikkat etseymiş Bu nasıl bir zihniyet!Gencecik kı tecavüz edilmişsen hâlâ bize kimi savunuyorsun #sendeanlat  
HanKerUyumuu

Şekil 10: Zihniyet İçerikli Tweetler

Yukarda yer alan ekran görüntüleri erkeklerin hemcinslerine yönelik eleştirel ifadelerindedir. Tweetlerin yazım hatasız ve Türkçe kelimelerin doğru yazımı bu şekildedir ; “Önümüzde kadın yürürken korkmasın diye hızla önüne geçme içgüdüsü bu ülkedeki sapık zihniyetin eseridir” ve diğer tweetin doğru yazımı ise ; “Erkektir yapar, kız namusuna dikkat etseymiş. Bu nasıl bir zihniyet? Gencecik kıza tecavüz edilmiş sen hala bize kimi savunuyorsun ?” şeklindedir.

Şekil 10’da yer alan birinci içeriğe göre; bayanın önden yürürken arkasından erkek yürümesinin yıllardır Türk toplumunda akıllara işlenmiş yanlış zihniyet yapısından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Kadın tacizi vakalarından ve erkeklerin kadınlara bakış açısından kaynaklanmakta olan bu durumun aslında ahlaki boyutta zihinlerde oluşan yanlış toplumsal kodlardan meydana geldiğini ifadelendirebiliriz.

Bir diğer tweete ise Türkiye’de “Erkektir yapar” sözünün alışlagelmiş toplumsal kodlar neticesinde oluştuğunun ve kadınları seks ürünü olarak normalleştirilmesine karşı isyan niteliğindedir.

#### 4.1.6 Kelime Bulutu

Başka bir konu olarak ise araştırmamız kapsamı içerisinde olan 5.279 tweet içerisinden “MAXQDA kelime bulutu” oluşturulmuştur. Tweetlerde en çok kullanılan kelimeleri bulutun içerisinde görmekteyiz.



Şekil 11: #Sendeanlat Kelime Bulutu

Şekil 11’de yer alan kelime bulutu içerisinde Özgecan Aslan, taksici, tiksinir, zihniyet, tecevüz, otobüs vb. kelimelerinden derlenen bulut MAXQDA programı

tarafından en fazla kelime sayısına sahip söz öbeklerini içeren analizlere göre otomatik olarak oluşturulmuştur. Kelime bulutunda yer alan her kelime ve kelimenin anlamları atılan tweetlerde ifade biçimlerini, *#sendeanlat* etiketinin içerik analizini çözümlenmesi konusunda bizlere yardımcı olmaktadır. Kelime bulutunda yer alan “sendeanlat” ve “ozgecanaslan” kelimeleri büyük boyut yazı ile çıkmakta ve en fazla kullanılan kelimeler olduğu görülmektedir. Bir başka şekilde “zihniyet, çocuk, tecavüz, taksici, vicdan, tiksindir, tweetle” ve “mini” kelime öbekleri ise bulut içerisindeki diğer kelimelere göre bir sonraki en sık kullanılan sözcüklerdendir.

Kullanıcıların tweetlerinin içerisinde erkek zihniyetini eleştiren tweetlerin yoğunluğu ve çocuk tacizi ve tecavüzü ile ilgili yer alan tepki tweetleri sebebiyle zihniyet ve çocuk kelimeleri bulutun içerisinde yer edinmiştir. Kadınların yaşadıkları tacizleri anlattıkları tweetler de taksit ve otobüs, dolmuş gibi kelimeler mekânsal olarak fazla olmasından dolayı hemen her tweet içerisinde bir toplu ulaşım aracı yer almaktadır. Türkiye’de kadınların taksicilere karşı duyduğu korku ve oluşan önyargıyı da kelime bulutu sayesinde öğrenmekteyiz. Diğer bir kelime olarak tweetle kelimesi ise *#sendeanlat* etiketinin etkileşiminin artmasına dair tweetle çağrısında bulunan bir kitlenin vardır. Tweetlerin içerisinde yer alan temaların hangi kelimeler etrafında şekillendiğini yukarıda yer alan bulut içerisinde görebiliyoruz. Koyu ile yer alan kelimeler tweetlerin temalarını görmemize ve açık renk ile yer alan kelimeler tweetlerin içerisinde geçen kelimelere dair bize önemli bir bilgi sunmaktadır.

Bulut içerisinde yer alan “tecavüz, erkek, korkuyorum” vb. kadınların tweetlerinde en fazla kullanılan kelimeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların taciz ve istismar vakalarından korkuları, erkeklere yönelik öfke örgütlenmesi yarattıklarını bizlere gösterir. Bu bağlamda yeni medya ortamlarının kadınların tepkiyi gösterme ve anlamlandırma aracı konumunda olduğunu ortaya koymuştur. Genel

resme baktığımızda kadınların en çok kamusal alanlarda (otobüs, dolmuş, taksi), sözlü olarak tacize uğradıklarını göstermektedir. Kadınlar çözüm olarak yaptırımların az olduğunu belirtmektedir.

Zihniyet öne çıkan bir diğer temadır. Türkiye’de zihniyetin değişmesi gerektiği apaçık ortadadır. Bunu tweet atan hem kadın, hem de erkeklerin söylüyor olması da önemlidir. Sosyal medyanın benzeşlerimizle iletişim kurduğumuz bir mecra olduğunun farkında olarak, yine de bu konunun tartışılmasına olanak verdiği için önemli olduğunu söyleyebiliriz.

#### **4.1.7 Reklam İçerikli Tweetler**

Reklam içerikli 59 adet tweet olması *#sendeanlat* etiketinin popüler bir etiket halini aldığını atılan binlerce tweetin kurumlar veya siteler açısından bir pazar haline dönüştüğünün göstergesidir. Reklamcıların, taciz ve tecavüz üzerinden bir şey satmayı umması, bu durumu fırsata çevirmeye çalışması insanların acılarından beslendiğini göstermektedir.

Çalışmada yapılan içerik analizinde tespit edilen reklam içerikli tweetler genellikle film izleme sitesi reklamları, bahis sitesi reklamlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda [www.dizipub.com](http://www.dizipub.com) ve [www.fullhdfilmizle.com](http://www.fullhdfilmizle.com) sitelerini örnek gösterebiliriz. Sitelerin böyle bir dijital aktivizm olayını kullanarak dijital yayıncılık ve bahis, kumar içerikli sitelerinin reklam çalışmalarına alet etmesi duyarlılık seviyelerini göstermektedir. Yapılan içerik analizleri bağlamında yüksek tweet sayısına sahip olan *#sendeanlat* etiketinin reklamcılarını cezbederek pazar ve faaliyete geçme ortamı sunduğunu görmekteyiz.

Bir başka deyişle Twitter uygulamalarının, film, dizi sitelerinin reklamları aslında yeni medyada bilgi kirliliğinin önüne geçilemediğinin de göstergesidir. Etiket dair incelenen tweetler içerisinde konu dışında bir bilgi kirliliği oluşturan reklam

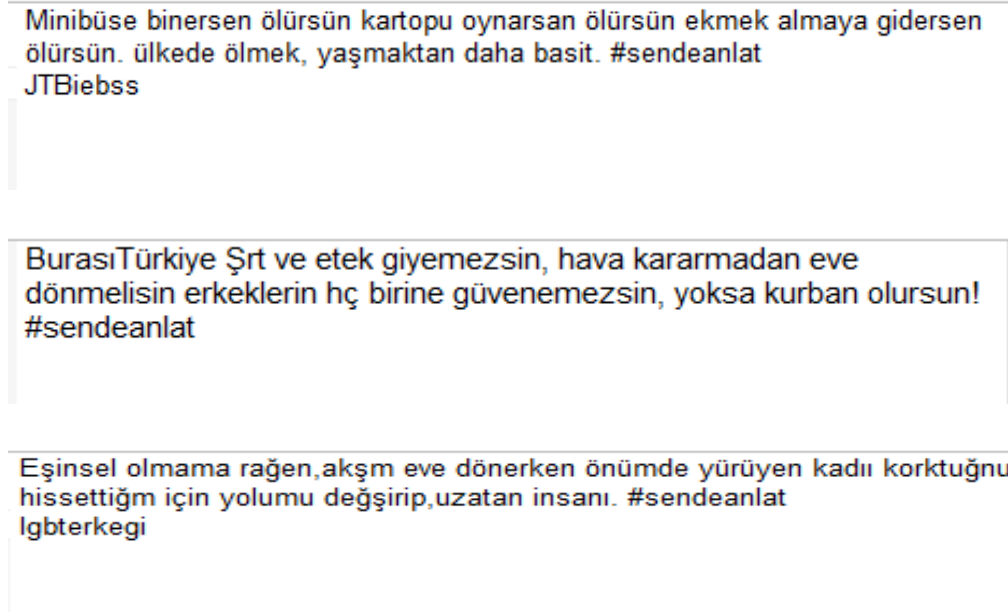


içerikleri tweetlerin olması bize yeni medyanın denetlenebilir yapıda olmadığını gösterir.

#### 4.1.8 Araştırmacının Seçtikleri

İçerik analizi yaparken araştırma için kullanılan 5.279 tweet üzerinden el yordamıyla geçtim. Bazı tweetler içerik analizi yapılırken öne çıkmasa da kodlama yapılarak gruplandırılmasa da, önemli içerikleriyle öne çıkmaktadır.

İncelediğimiz 5.279 tweet arasından kendi seçmiş olduğum farklı görüşlere sahip tweetlerin orijinal halleri ekran görüntüleri alınarak sunulmuştur.



Şekil 12: Random Tweetler

Yukarıda yer alan tweetler içerisinde farklı görüşlere yer verilmeye dikkat edilmiştir. Şekil 12’de yer alan tweetler için genel olarak kullanıcıların retweet yaptıkları kendi düşüncelerini yansıtan örnekler seçilmiştir. İkinci sırada yer alan tweetin yazım hatasız yazılışı şu şekildedir ; “Burası Türkiye şort ve etek giyemezsin, hava kararmadan eve dönmelisin, erkeklerin hiç birine güvenemezsin, yoksa kurban olursun!”. Bu tweet içerisinde kadın olmanın zorluklarından şikâyetçi olan bir düşünce

mevcuttur. Türkiye’de kamusal alanda yaşanan kadın tacizleri ve kadın ölümlerini örnek göstererek erkeklere güvenemezsin, yoksa kurban olursun! İfadeleri ile cinsiyetinin kadın olmasından kaynaklı yaşanan güvensizliğe dikkat çekmektedir.

Genel olarak içerik analizi yaptığım 5.279 tweet arasında kadın aktivistlerin zihniyet, mini etek temalı tweetler üzerine yoğunlaştığını bazı erkek aktivistlerin ise hemcinsine sert eleştiri, tacizi eleştirme temaları üzerinde yoğun tweet attıklarını gözlemlemiş bulunmaktayım. Bu bağlamda ise tweetler içerisinde “mini etek” hem olumlu hem olumsuz anlamda yer almaktadır. Ayrıca twitter kullanıcıları yaptıkları paylaşımlarda feminizm ve kadın dayanışması konuları içeriğine sahip paylaşımlarda bulunmuşlardır. Yapılan paylaşımlar içerisinde duygusallık, korku ve tedirginlik belirten çok fazla sayıda içerik olduğu görülmüştür.

Daha önce bahsettiğimiz gibi polemik konusu oluşturan ve bireylerde kin ve nefret uyandıran ifadeler kullanan Nihat Doğan yaptığı paylaşım ile adeta linç protestosuna konu olmuştur. Tepkiler mini etek giymenin özgür bir toplumda hiçbir şekilde engellenemeyeceğinin ve Türkiye’de yaşayan erkek zihniyetinin bilmesi gerektiğini belirtmektedir. Etkileşimsellik ve hız sayesinde sosyal medya üzerinde anında gündem konusu olabilen veya bir düşüncenin yayılmasını kolayca sağlayabilen dijital ortamda zihniyet ve toplumsal cinsiyet içerikli paylaşımların kadın ve erkek kullanıcılar tarafından tacizci ve tecavüzcü bireylere yönelik olumsuz düşünce içeren paylaşımlar yapmalarını sağlamıştır.

Paylaştığım ilk tweet aslında Türkiye’de ölmenin ne kadar “kolay” olduğuna dair bir göndermedir. Özgecan Aslan cinayetini işaret eden “minibüse binmek” ve gezi eylemleri sırasında başından vurulan Berkin Elvan’ı “ekmek almaya gidersen” ifadesi, arkadaşları ile “kartopu oynarsan” ifadesi ise kartopu oynarken çıkan tartışma sonucu bıçaklanarak öldürülen gazeteci Nuh Köklü’nün ölümüne işaret etmektedir. Yapılan

eylemler sıradan eylemler olmasına rağmen ölümlerle sonuçlanması insan gibi yaşamanın zorluğuna işaret etmektedir. Şekil 12'deki #sendeanlat etiketiyle yazılan ikinci tweete baktığımız zaman tweetlerin çoğunda öne çıkan “zihniyet” teması ile kadınların ülkede hissettiği güvensizliğe işaret etmektedir. Bu tarz tweetleri 5279 tweet arasında görmek mümkündür.

## Bölüm 5

### SONUÇ

İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. İdil Elveriş'in başlattığı *#sendeanlat* etiketi ile kadınlara çağrıda bulunması etkinliği bir kadın dayanışmasına çevirmiştir. Böylesine önemli bir dijital aktivizm olayının bir kadın dayanışma sayfası ya da herhangi bir siyasi uzantılı gruplardan başlamamış olması nedeniyle etiketin ilerlemesi ve toplumun her kesiminden duyarlı bireylerin tweet atarak etikete destek vermesini sağlamış olabilir. Çalışmamızın ana amaçlarından birisi olan, birinci bölümde bahsettiğimiz şekilde 2015 yılında başlayan ve “sonlanan” *#sendeanlat* etiketinin sonlanmasının ardından kalıcılışmasını sağlayan veriler ortaya koyduğumuz bulgular kısmında tweetlerin içerik analizleri yapılarak kodlamalar yapılmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesinin sonucunda ikinci bölümde dijital aktivizmin ilkeleri başlığı altında bahsettiğimiz şekilde dijital aktivizm olayı *#sendeanlat* etiketini meydana getiren üç temel ilkenin varlığı söz konusudur. Bunlar; teknolojik alt yapı, sosyal ve siyasal faktörler ve ekonomik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. “En popüler” konu olarak Twitter üzerinde yoğun tweetlere sahip olan etiketin ilk etmeni Türkiye’de kişi başına düşen bilgisayar ve akıllı telefon erişim sayısıdır. Tweet sayısının fazla olmasının ve etkileşimin artmasının ana sebebi Türkiye’de internete erişim oranının oldukça yüksek olmasıdır diyebiliriz. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre hanelerin %80.7’sinde internet erişimi vardır (TUIK). İkinci olarak ise sosyal ve siyasal faktörler başlığı altında ise, kadın tacizlerine karşı kamuoyu oluşturulması ve kadın örgütlerinin

yaptıkları eylemler *#sendeanlat* etiketi sayesinde oluşmuştur. Ünlülerin etikete destek vererek tweet atmaları sosyal ve siyasal bir atmosfer oluşturmuştur. Toplumun her kesiminden destek alan etiket bu anlamda Türkiye’de önemli bir konuma erişmiştir ayrıca bunda siyasilerin ve ünlülerin tweet atarak etikete destek vermesinin de payı oldukça yüksektir. Üçüncü olarak ise ekonomik etkenler yer almaktadır. Ekonomik faktörleri yine aktivistlerin akıllı telefonlar, tablet vb. cihazlarla anlık internet erişim ekonomisine sahip olmasına bağlamaktayız. Bulgular kısmında “Google Trends” üzerinde sunulan grafiğe göre 48 saat içerisinde *#sendeanlat* etiketinin zirve yapması yalnızca aktivistlerin tepki göstermesine bağlı değildir. Kadına karşı şiddet, istismar ve tecavüz vakalarının son yıllarda Türkiye’de artması, medyanın cinsel suç haberlerine ağırlık vermesi sonucu olarak bireylerin tepki göstermelerinin sonucudur.

Başlatılan *#sendeanlat* tepki kampanyası neticesinde 1.079.791 adet tweet atılmış ve toplam 320.000 kullanıcı katılım göstermiştir ([www.starmetre.com.tr](http://www.starmetre.com.tr) Erişim Tarihi: 5.11.2018). Bu bağlamda atılan tweet sayısına göre insanların dijital ortamda kadın katliamına, kadın tacizlerine sessiz kalmadıklarını söyleyebiliriz. Bu veriler ışığında Türkiye’de sosyal medya ortamlarında görüş bildirme düzeyinin yüksek olduğu da söylenebilir. Dijital ortamda tepki gösteren kullanıcı sayısının ve tweet sayısının fazla olmasını 1.bölümde bahsettiğimiz şekilde Mc Luhan’ın “global köy” kavramı ile ilişkilendirerek günümüzde toplumun teknolojik aletlere ve internete erişim sağlayarak içinde bulunduğumuz dünya’yı global bir köye dönüştürdüğünü söylememiz mümkündür. Türkiye’de akıllı telefon, tablet ve bilgisayar cihazlarını kullanan kişi sayısının fazla olması ve günümüzde hemen herkesin her an internete, sosyal ağlara erişim gücünü elinde tutması *#sendeanlat* etiketine benzer tepki kampanyalarında insanların oturdukları evlerinden, iş yerlerinden tweet atarak kolay biçimde tepki göstererek kendilerini rahatlattıklarını da gösterdiğini söylemek

mümkün. Bu bağlamda teknolojinin ve internetin günümüzde Türkiye’de toplumu büyük bir köye çevirdiğini tek tipleşen insan yapısı yarattığını ve tek tip sosyal medya aktivistlerin yarattığını görebilmekteyiz. Geleneksel medyanın yaygın olduğu dönemle kıyaslayacak olursak Türkiye’nin her köşesinden insanların aynı etiket etrafında aynı mecrada tepki göstermeleri de bunun resmedilmiş bir halidir diyebiliriz.

*#Sendeanlat* etiketi gibi kadın katliamı, çocuk istismarı vb. toplumsal infial yaratan olaylar sonucunda sosyal medya üzerinde başlayan tepkilerin sanal ortamlarda kalmamasını ve reel olarak olayların hukuki, anayasal hak boyutunda çözümlenmesini sağlayan bir güç haline gelen bireylerin olması, devlete karşı alınması gereken önlemlere yönelik kampanya yapan, yürüyüşler gerçekleştirerek toplumun her kesiminin desteğini arkasına alan kadın örgütlenmelerinin ve kadın aktivistlerin var olması toplumsal dönüşüm adına daha etkin ve faydalı aktivizm hareketi yaratmıştır.

Bu tezde, *#sendeanlat* etiketi incelenmiş ve bu süre içerisinde öne çıkan temalar bulgular kısmında belirtilmiştir. Öne çıkan temaların, zihniyet, feminizm ve mini etek kavramları olduğunu gördük. Zihniyet, mini etek kavramları erkeklerin olumsuz düşünceler içeren ve kadınların en fazla şikâyetçi oldukları ana temalardır. Feminizm, toplumsal cinsiyet ve kadın dayanışma sayfaları diğer temalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Feminizm kelimesi ile yapılan aramalarda katılımcıların söylemleri arasında ve kadın dayanışma sayfalarının yürüyüş, protesto planlamaları başta gelmektedir. *#Sendeanlat* etiketi kısa süre içerisinde binlerce paylaşıma ulaşmış ve o dönemde “en popüler etiketler” listesine girerek sosyal medya gündemine oturmuştur. İleride *#sendeanlat* etiketi hem kendi başına, hem de Özgecan Aslan cinayetini hatırlatan dijital aktivizm olarak Türkiye’de ki dijital aktivizmin önemli örneklerinden biri olduğu da söylenebilir. Bu tezde, *#sendeanlat* örneğine ileride

bakıldığı zaman içerik olarak ne anlatıldığını, hangi temaların ön plana çıktığı gibi analizleri içermesi bakımından bu çalışma önemlidir.

Sosyal medya tüketicilerin yani bireylerin etkin kullanıcılar olarak karşımıza çıktığı bir mecradır. Bu mecra içerisindeki etkileşimle kendi içerisinde evrilen de bir medyadır. #Sendeanlat ilk olarak twitter etiketi olarak karşımıza çıkmış ve tepkilerin çığ gibi büyümesi ile tepki kampanyasına dönüşmüş, daha sonra başka platformlara taşınması neticesinde #sendeanlat bir platforma dönüşmüştür. Ege Üniversitesi öğrencisi Gözde Salur yasaların kadına karşı şiddeti önleyecek ve kadın cinayetlerinin önüne geçecek şekilde yeniden düzenlemesi için change.org internet sitesinde bir imza kampanyası başlatmıştır. Change.org sitesi üzerinden başlatılan imza kampanyası neticesinde 5 günde 1 milyon imza toplanmıştır (Özdemir, 2015). Bir başka şekilde kampanyayı site haline getiren ve dönüşüm yaratan sendeanlat.org sitesinde kadınlar kamusal alanda yaşanan taciz vakalarını kendi isimleri anonim kalmak kaydıyla ihbar ederek tacizcilerin yakalanması için çalışmalar yapmaktadırlar. Bunun neticesinde twitter üzerinde “sonlanan” kampanya kullanıcılar tarafından doğrudan erişim sağlayabilecekleri bir mecraya taşınmış olup faaliyetlerini burada sürdürmektedir.

Çalışmada elde edilen verilere göre kadınlar en çok kamusal alanlarda, kamu kuruluşlarında, duraklarda ve özellikle toplu taşıma araçlarında tacize uğramaktadırlar. Dolayısıyla kadınlar kendilerini kamusal alanlarda güvende hissetmemektedirler. #Sendeanlat etiketi tacize en fazla kamusal alanda otobüs, taksi ve duraklarda maruz kalan kadınların tepki tweetleri yağdırdıkları bir mecraya dönüşmüştür. Kadınların sosyal medyadaki tepkilerine karşılık erkeklerin bu tepkilere “mini etek giymeseydiniz” ile başlayan ifadeleri tacizi meşru göstermekle kalmayıp olması taciz ve istismar vakalarına destek veren bir erkek zihniyet yapısına işaret etmektedir. Toplumda kamusal alanlarda meydana gelen taciz vakalarının önüne

geçmek için öncelikle zihniyetin değişmesi gerekir. Erkeklerin küçük yaşlardan itibaren okullarda, aile içinde ve sosyal hayatta kadınlara bakış açısının olumlu anlamda bir dönüşüm gösterebilmesi için eğitim ve bilinçlendirme şarttır. Bunun yolu ise eğitim kurumlarından geçmektedir. Ama medyanın rolü de yadsınamaz bir gerçektir. Bugün ana akım medyaya baktığımızda kadın temsillerinin gerçekçi olmadığı veya kadına karşı şiddetin istenilen şekilde olmadığı normalleştirildiği söylenebilir. Özellikle büyük bir izleyici kitlesi tarafından tüketilen dizilerde bunu görmemiz mümkündür. Yeni medya burada yine alternatif bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak diyebiliriz ki, Türkiye’de erkek egemen zihniyetin değişmesi, kadınların (ve erkeklerin) kamusal alanda kendilerini güvenli hissetmeleri kısaca yaşanabilir bir ülke için medyaya önemli bir rol düşmektedir.

Bu değişim sadece kurumların mücadelesi olmamalıdır, sivil toplumun hatta sivil bireylerin hem ortak hem de bireysel mücadele etmesi gereken bir mücadeleye dönüşmelidir.



## KAYNAKLAR

- Aksulu, M. (2013). *Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye'de Hayvan Hakları Savunuculuğu ve Sosyal Medya*, Yüksek Lisans Tezi, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Maltepe Üniversitesi
- Altunay, C. M. (2010). *Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net"*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (12), 32-56
- Arat, Y.(2013). *Gezi Parkı Direnişi: Demokrasi Açığı, Demokrasi Gücü*, Bilim Akademisi Derneği (34),1.
- Aslan, E. ve Tavşancıl, E. (2001). *İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yay.
- Asquith, C.(2015). *Turkish Men Get Away With Murder*, <https://www.nytimes.com/2015/02/24/opinion/ozgecan-aslan-and-violence-against-women-in-turkey.html> (11 Aralık 2018).
- Aşman, A.(2011). *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Ayyıldız, E.(2009). *Toplumsal İletişim Açısından Toplumsal Hareketler*, Marmara Üniversitesi SBE. İletişim Bilimleri ABD. Doktora Tezi. İstanbul.
- Başlar, G.(2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*, Akademik Bilişim Konferansı, Antalya.

- Bayat, A.(2006). *Ortadoğu'da Maduniyet*, Toplumsal Hareketler ve Siyaset, Özgür Gökmen, Seçil Deren, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Bennet, W. L.(2003). *New Media Power: The Internet and Global Activism*, [https://www.researchgate.net/publication/240949325\\_New\\_Media\\_Power\\_The\\_Internet\\_and\\_Global\\_Activism](https://www.researchgate.net/publication/240949325_New_Media_Power_The_Internet_and_Global_Activism) ,(25 Haziran 2018).
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M.,Toprak, A., Yıldırım, A. , Aygül, E., Çomu,T., Börekçi, S. (2009).*Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, İstanbul Kalkedon Yay.
- Bingöl, Y. ve Tanrıver, N. (2011). *Bilgi Çağında Değişen Sosyal Hareketler: Sanal Eylemler*, The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, (6), 131-141.
- Boyd, D. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Unpublished Doktoral Thesis, University of Berkeley.
- Boyd, D.M. ve Nicole B. E. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*.Journal of Computer-Mediated Communication, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/full#b5> ,(2 Temmuz 2018).

Bray, H.(2009). *Finding a way around Iranian censorship*, *The Boston Globe*,  
www.boston.com/business/technology/articles/2009/06/19/activists\_utilizing  
\_twitter\_web\_proxies\_to\_sidestep\_iranian\_censorship/ , (22 Haziran 2018).

Breakenridge, D. (2009). *New Media, New Tools, New Audiences*, New Jersey: FT  
Press.

Bulunmaz, B. (2014). *Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da  
Kim Kazanacak?* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları  
Dergisi, 4(7), 22-29.

Carlson, N. (2011). *Facebook Has More Than 600 Million Users*, Goldman Tells  
Clients,<http://www.businessinsider.com>, (19 Temmuz 2018).

Castells, M (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements In the Internet  
Age*, Polity Press, Cambridge.

Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*,  
İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları,12.

Chrzanowski, M. ve Levick, D. (2012), *Using Twitter to Predict Voting Behavior*  
[https://pdfs.semanticscholar.org/57af/f9a7a0681c04a9973a16330688fa95e1a  
026.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/57af/f9a7a0681c04a9973a16330688fa95e1a026.pdf) , (1 Ağustos 2018).

Cusumano, Michael A. (2011). *Technology Strategy and Management Platform Wars  
Come to Social Media*, *Communications of The ACM*, 54 (4),31-33.

- Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (22),123-149.
- Çetin, S.(2013). *Gezide Sosyal Medya İstatistikleri*, <http://insanhaber.com/insan-ozelgezide-sosyalmedya-istatistikleri-h19098.html>, (19 Haziran.2018).
- Çevikel, T. (2004). *Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, (1), İstanbul, 147-163.
- Çımrın, K.F. (2010). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Kentsel Yaşam*, Gümüşhane Üni. Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi (2), s.50.
- Çımrın, K.F. (2011). *Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: IV, (2) Ekim,65-77.
- Çomu, T. ve Haiqa, İ. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yay. İstanbul.
- Dilmen, N.E. (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*. Marmara İletişim Dergisi, (12).
- Dorsey, J.(2012).*Twitter'inTarihçesi*, <https://twitteranaliz.wordpress.com>.(20 Temmuz 2018).

Dreyfus, Richard (2002). *Bilgi otobanında Nihilizm: Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık, Cogito*: 100-118. (s.102).

Dündar, Y.& Oskay, Ü. (2015). *Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyaları Katılım Davranışlarının İncelenmesi*, Elektronik Intermedia Dergisi, Güz-Aralık-2 (2), 481-504.

Elden, M. ve Özdem, O. Ö, (2015). *Reklamda Görsel Tasarım ve Yaratıcılık ve Sanat*, İstanbul: Say Yay.

Ete, H. ve Taştan, C. (2013). *Kurgu ile Gerçek Arasında Gezi Eylemleri*, Ankara: Seta Yay.

Facebook Statistics, (2014). *Facebook Usage Rate*, <https://newsroom.fb.com/company-info/>.(19 Temmuz 2018).

Gilbert, E. Karahalios, K. (2009). *Predicting Tie Strength With Social Media*, Nisan (9),2.

Giddens A. (2008). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Göker G.(2013). *İnternetsiz Devrim Mümkün mü?*, <http://inet-tr.org.tr>, (13 Haziran 2018).

Graham&Felsen, S.(2011). *Is Occupy Wall Street the Tumblr Revolution?*, [www.magazine.good.is.com](http://www.magazine.good.is.com) ,(13 Haziran 2018).

Gurak, L. J. (1997). *Persuasion and Privacy in Cyberspace: The Online Protests over Lotus Market Place and the Clipper Chip*, New Haven: Yale University Press,1997.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi"*,İstanbul, Derin Yay.

Gürcan, H. (1999). *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, (31).

Haluk G.(2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara, Ütopya Yayınları.

Hansen, A.(2000). *İçerik Çözümlemesi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*(Çev.), Murat Çebi, Alternatif Yayınları, Ankara.

Hardt, M. ve Negri, A. (2011). *The Fight for 'Real Democracy' at the Heart of Occupy WallStreet*,[http://www.eflux.com/wpcontent/uploads/2013/05/Hardt\\_Negri\\_Ows.pdf](http://www.eflux.com/wpcontent/uploads/2013/05/Hardt_Negri_Ows.pdf) , (11 Temmuz 2018).

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul, Okyanus Yay.

İlkaracan, P. (2003). *Türkiye 'de Kadın Hareketleri ve Feminizm*, İstanbul, Alan Yay.

İnsani Yardım Vakfı. (2014). *Arap Baharının Başlangıcı*,  
<https://www.ihh.org.tr/Haber/18-aralik-2010-arap-baharinin-baslangici1975>  
, (21 Haziran 2018).

İspir, B. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*, M. C. Öztürk Ed. Dijital İletişim ve Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları

Joinson, A.N. (2008). *Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook*, Nisan 5, Florence, Ital,1027-1036.

Jordan, T.,(2012). *Activism!*, [http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/20112012\\_gcc\\_ebook\\_jordan\\_activism.pdf](http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/20112012_gcc_ebook_jordan_activism.pdf) , (20 Haziran 2018)

Joyce M. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*, International Debate Education Association, IDEBATE press

Juris, J.S.(2005). The New Digital Media and Activist Networking within AntiCorporate Globalization Movements, *The Annals*. Vol. 597, January, 189-208.

Kahara, R., Yamimi, F., Bunari, G., Habil, H., (2012). The 8th International Language for Specific Purposes (LSP) Seminar -*Aligning Theoretical Knowledge with Professional Practice*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (66), 564 - 570.

Kahn R., Kellner, D., (2004). *New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging*, New Media Society, (ss.87-95).

Kalafatoğlu, Őermin T. (2015). *Toplumsal Hareketler ve Politik Oluşumlar Bağlamında Yeni Medya Aracılığıyla Politik Aktivizm*, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, (5),126-145.

Kalle L.ve John L. King (2002). *Editorial: Around the Cradle of the Wireless Revolution: the Emergence and Evolution of Cellular Telephony*, Telecommunications Policy, C.26 (3-4),97.

Kane, Gerald C. , Fichman, R.G. Gallagher, John GLASER, John (2009). *Community Relations 2.0*, Harvard Business Review, November, 2-8.

Kara, H. (2005). *Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik." Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kara, H. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları

Kara, N.(2006).*Feminizm(ler)in Toplumsal Hareket Olarak Medyada Yansıma(ma)sı*, Küresel İletişim Dergisi, (1).

Karadoğan Doruk, E., & Akbıçak, A. (2016). *Dijital Aktivizm Platformu Change.Org Başarıya Ulaşmış Kampanyalara Yönelik Bir Çalışma*. 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Yeni Medya ve Görsel Kültür, Bildiri Kitabı 2, (ss.854-873), Antalya.



- Karagöz, K. (2016). *Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri*, <http://www.iletisimvediplomasi.com/wp-content/uploads/2013/10/7-Kezban-Karag%C3%B6z.pdf>, (13 Haziran 2018).
- Keskin, H., Çilingir, Z. (2010). *Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2), 51 - 66.
- Kozinets, R. V.(2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, *Journal of Marketing Research*, (39), 61-72.
- Kroker, A. (2011). *The Arab Spring: The Contradictions of Obama's Charismatic Liberalism*, [www.ctheory.net/articles.aspx?id=679#](http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=679#), (16 Haziran 2018).
- Lerman, K. (2007). *Social information processing in news aggregation*, *IEEE Internet Computing*, (6), 6.
- Lev M.(2001). *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Pres, 2001, ss.27-48.
- Malkoç, E. S.(2013). *Yeni Toplumsal Hareket Olgusu ve Türkiye'de 1980 Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD. Doktora Tezi.
- Marshall, G. (1999). *Toplumsal Hareketler. Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. Osman Alp & Derya Kara) , Ankara: Bilim ve Sanat.

Mcluhan, M., Povers, B.R. (2001). *Global Köy*. (çev. Bahar Öcal Düzgören) İstanbul: Scala.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (çev. Selahattin Turan), Ankara: Nobel Yayınları.

Meyer, D ve Staggenborg, S. (2012). *Thinking about Strategy*,[https://www.researchgate.net/publication/251604544\\_Thinking\\_About\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/251604544_Thinking_About_Strategy) , (20 Haziran 2018).

Mowery, David C. ve Timothy Simcoe (2002). *Is the Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking*, Research Policy, C.31, (8-9),1369-1387.

Mutlu, M. (2006). *İnternet ve Demokratik Katılım*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 1-3 Kasım, (s.248-249) İstanbul.

Newman, David M.(2013). *Sosyoloji*, (Çev.).D. Ali Arslan, Nobel Yay., Ankara.

Oblak, T. (2005), *The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media* Gazete: The International Journal for Communication Studies. 67 (1) ss. 87-106.

Occupy Wall Street, (2011). About, <http://occupywallst.org/about/>, (17 Haziran 2018).

Olgun, C. K. (2016). *Karşı kamusal alan olarak sosyal medya*. (Akt. A. B. Hülür ve A. Ç. Deniz), *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar içinde*, İstanbul: Literatürk Yay.

Orhan, O. (2011). *Arap Baharı ve Türkiye*, Müsiad Çerçeve Dergisi, (57), 22- 28.

Öykümüz , [http://www.morcati.org.tr/tanisalim\\_bizimoykumuz.html](http://www.morcati.org.tr/tanisalim_bizimoykumuz.html) (05 Kasım 2018)

Özdemir, S. (2015). *Özgecan için 1 milyon imza toplandı*, Yayınlanmamış röportaj.

*Özgecan'ın katili o vahşeti en ince detaylarına kadar böyle anlattı*, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2015/02/15/ozgecanin-katili-o-vahseti-en-ince-detaylarina-kadar-boyle-anlatti> , (11 Aralık 2018).

*Özgecan Aslan için rekor katılım* , <http://www.milliyet.com.tr/ozgecan-aslanicinrekorkatilim-gundem-2014301/> (11 Aralık 2018).

Öztoprak, P. (2012). *Ortadoğu'nun Demokratikleşme Süreci ve Türkiye*, Akademik Analiz Dergisi, Yıl 1, (4), 9-14.

Özutku, F. ,Çopur H. , Sığın, İ. , İltter, K. Küçükıılmaz, M. M. Arı, Y.(2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yay.

Özutku, F. vd. , (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society* New York Free Publishing.

Sabah Gazetesi (2011). *Hashtag Nedir?* <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2011/11/17/hashtag-nedir> ,(20 Temmuz 2018).

Sancar, S. (2011). *Türkiye’de Kadın Hareketinin Politikası: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler*, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Sayimer, İ. (2014). *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. Konya: Literatürk Yayınları.

Seksek, T. (2011). *Twitter Usage in the MENA region* <http://interactiveme.com/index.php/2011/06/twitter-usage-in-the-mena-middle-east/> , (10 Temmuz 2018)

Schuster, J. (2013). *Invisible feminists? Social media and young women’s political participation*. *Political Science* 65(1) s.8-24

Sivitanides, M.(2011). *The Era of Digital Activism*, Marcos Conference for Information Systems Applied Research,(s.2), Roma.

Statista, T., S.(2017). *Twitter Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/737/twitter/> , (29 Temmuz 2018).

Sütçü, C. ve Akyazı, E. (2005). *Yayıncılığın Değişen Yüzü: Yeni Medya Teknolojilerinin Yayıncılık Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Der Yayınları.

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

Şimşek, S. (2004). *New Social Movements in Turkey Since 1980*, Turkish Studies, Vol 5, (2), s.11.

Tekeli, Ş. (2004). *On Maddede Türkiye’de Kadın Hareketi*, <https://m.bianet.org/bianet/kadin/43145-on-maddede-turkiyede-kadinhareketi>,(10 Aralık 2018).

Tel, M. ve Köksalan B. (Bahar- 2009), *Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak internet: Öğretim Üyeleri Örneği*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, c.8, (28).

Telekomünikasyon Kurumu, (2012). *Telekomünikasyon Sektöründe Düzenlemelere Yönelik Gelişmeler Bülteni*. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Bülteni, (52), 15-19.

Terkan, B. (2010). *Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*, S. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi. 6/3, s. 34-55.

Timisi, N. ve Gevrek, M. A. (2002). *1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: AnkaraÇevresi,90'larda Türkiye'de Feminizm*, Aksu B. ve Gündal A.(eds) içinde, İstanbul: İletişim.

Timisi, N.(2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayın.

Turhan, G.D.(2017). *Dijital Aktivizm*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (26),38.

Turkish Statistics Institute, (2010). *The Research on Household Technology Usage Habit. News Bulletin*, (148).

Türkiye İnternet Kullanıcıları,2015 Raporu, <http://www.internetworldstats.com>(29 Haziran 2018)

Uçkan, Ö. (2011). *Dijital aktivizm ne kadar etkili?*, <http://www.gennaration.com.tr/yazarlar/dijital-aktivizm-ne-kadar-etkili/> ,(14 Haziran 2018).

Ünal, R. (2014). *Haber üretimine yurttaş katılımı*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Vafa, A. (2011). *Gladweell's (and My) Thoughts on Revolution, The Offence/Balance*<http://azv321.wordpress.com/2010/09/27/gladwells-and-my-thoughts-onrevolution/> , (22 Haziran 2018).

- Van Laer J.&Van A. P. (2010). *İnternet and Social Movement Action Reportories Opputrtunities and Limitations*, <https://www.cambridge.org> ,(5 Temmuz 2018).
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Cilt 20,(5).
- Wünsch, S. (2018). *#MeToo: 100 günde çığığa dönüşen hareket*, DW Gazetesi.
- Yağmurlu, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1), 5-15.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi,2014.
- Yaylacı, Filiz, G., *Yeni Toplumsal Hareketler, Yeni Toplumsal Hareketler içinde*, Ed: B. Kartal & B. Kümbetoğlu, Anadolu Üniv. Yay., Eskişehir, 2012.
- Yolcu, Ö. I. (2009). *Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: milliyet.com.tr örneği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35),140-142.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir, Nam Basım.

Zuhal A. (2008). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar, Türkiye'de şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, 2008.