



SOSYAL MEDYADA KAMUOYU OLUŞTURMA VE GÜNDEM BELİRLEME ALGISI

ARŐ. GÖR. TEZCAN KAPLAN*

Özet

Günümüzde, değişen teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları açısından oldukça etkili değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Bu değişim ve dönüşümler, geleneksel medyada yapılan ürünlerin biçiminden, içeriğine ve sunumuna kadar olan alanlarda yansımalarını göstermektedir. Ayrıca, sadece ürünün oluşturulma ve sunulma süreçlerinde değil, aynı zamanda alıcı konumundaki izleyicilerin ve okuyucuların tüketme eylemlerinde de değişimler görülmektedir. Bütün bu değişimlerin meydana geldiği ortak zemin ise sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyanın önemli bir işlevi olan kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme, sosyal medyada da kendisine işlerlik kazanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, sosyal medya, internet, kamuoyu, gündem belirleme

Abstract

Nowadays, with the changing technological developments in terms of the mass

* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Araştırma Görevlisi.

Sosyal medya, farklı kullanım alanlarıyla etkilerini bireysel boyuttan toplumsal bir boyuta geçirerek kitleleri bilgilendiren ve örgütleyen bir araç hâline geldi. Geleneksel medyada tartışılan bir konu olan kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme, sosyal medyada da kendisini hızla hissettirmeye başladı.

media there have been highly effective changes and transformations. In terms of products made in the traditional media of form, content and presentation, these changes and transformations show reflections in those areas. Also, just in the process of product creation and presentation, but also consumption acts of audiences and readers who are located as receivers so there have been changes. The common ground of all these changes is named the social media. Creating public opinion and agenda setting which is an important function of traditional media, they have had operational function in social media.

Key words: New media, social media, internet, public opinion, agenda setting

Giriş

İnternetin son zamanlarda yükselişe geçmesiyle beraber, aralarında çok uzun mesafeler bulunan insanlar birbirlerine iki tık mesafesine kadar yaklaştı. Aynı işleyişte internet, sosyal ağlar ve medyanın insanların ve toplulukların gerçek hayatta deneyimledikleri etkileşimli sosyal hayatlarının birer yansıması olarak görünmesi sayesinde, bünyesinde sokaktaki insandan sivil toplum hareket ve kuruluşlarına, şirketlerden devlet yönetimleri ve hükümetlere kadar en özelinden en

geneline çok farklı etki yetenekleri bulunan aktörleri barındırır bir hale geldi (Pesen 2011 <http://www.e-siber.com/> 05.10.2013). Sosyal medya, farklı kullanım alanlarıyla etkilerini bireysel boyuttan toplumsal bir boyuta geçirerek kitleleri bilgilendiren ve örgütleyen bir araç hâline geldi. Geleneksel medyada tartışılan bir konu olan kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme, sosyal medyada da kendisini hızla hissettirmeye başladı.

Bu çalışmada, sosyal medyada kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme süreçlerinin nasıl işlediği, geleneksel medyadan hangi noktalarda farklılık gösterdiği incelenecek ve tartışılacaktır. Ayrıca, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme kavramlarının ne olduğu ele alınıp iki kavram arasındaki farklı özellikler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 üzerine kurulmuş içeriğin üretimi ve

iletmesinde kullanıcı bazlı kontrolün söz konusu olduğu internet tabanlı uygulamalardır. Bu süreçte, Web 2.0 teknolojileri, geleneksel medya ve Web 1.0 monologlarının, sosyal medya içinde diyaloglara dönüşmesine yardımcı olmaktadır (Tuncer 2013: 15). Sosyal medya olgusu, Web 2.0 kavramından yola çıkarak geliştirilmiştir. Web 2.0, Web 1.0 olarak bilinen eski internet uygulamalarından farklılıklar göstermektedir. Web 1.0 bir kaç kişinin oluşturduğu statik web sayfalarından oluşmaktayken, Web 2.0 uygulaması herkese içerik yaratma ve paylaşma imkanı tanımaktadır (Gönenli vd. 2012: 218). Web 1.0 uygulaması, etkileşimin olmadığı, tek yönlü bir bilgi akışının olduğu dolayısıyla kullanıcının aktif olmadığı bir uygulamadır. Site sahipleri seçtikleri bilgiyi kullanıcılara sunmakta, kullanıcılarda çerçevelenmiş bu bilgileri pasif bir konumda edinmekteydiler.

Sosyal medya toplumun hızlı ve etkili etkileşimde bulunmasına izin vermektedir. Ortak konular üzerinde fikirlerin ve bilgilerin dolaşımına imkân vermektedir.

Web 2.0' ı Web 1.0'dan ayıran ve yeni tür web uygulamalarını nitelendiren üç temel özellik vardır:

- I. Bu uygulamalar hizmet odaklı ücretsiz, basit ve ağ etkilerinden faydalanmayı olanaklı kılan uygulamalardır.
- II. Kullanıcılar uygulamanın geliştirilme sürecine aktif olarak katılmaktadır ve sonsuz bir genişleme ve ilerleme potansiyeline sahiptir.
- III. Bu uygulamalar sayesinde bir yandan yeni hizmet tabanlı alanlar gelişmekte, aynı zamanda farklı alanlara erişim imkânı artmaktadır (Tuncer 2013: 21).

Web 2.0 üzerine kurulu sosyal medyanın aşağıda yer alan özellikleri, yeni iletişim alanı olarak düşünülmesinde etkili olmaktadır:

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen geri bildirim ve katkıları teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medyadaki çoğu hizmet geri bildirim ve dâhil olmaya açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi alışverişini teşvik etmektedir. Bu imkânlara erişimde az sayıda engel veya sınırsız bir açıklık söz konusudur.
- **Sohbet:** Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sağlarken, sosyal medya iki yönlü sohbet imkânı sağlamaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya toplumun hızlı ve etkili etkileşimde bulunmasına izin vermektedir. Ortak konular üzerinde fikirlerin ve bilgilerin dolaşımına imkân vermektedir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya diğer web sayfalarının, kaynakların ve kişilerin bağlantılarını da kullanarak bu alandaki gücünü pekiştirmektedir.

Bu özellikleriyle Küreselleşen dünyanın anahtarı konumundadır ve modern yaşamda kısalan mesafelerin ve hızlanan zamanın yeni iletişim alanı olma özelliğine sahiptir.

• **İşbirliği:** Bireyler, sanal ortamda işbirlikçi fikirler geliştirmekte ve bu fikirlere işlerlik kazandırabilmektedir (akt. Gönenli vd. 2012: 215).

Online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşımına sokulmasını sağlayan etkileşimli uygulama özelliği aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı aklı getirmektedir (akt. Peltekoğlu 2012: 4). Bu özellikleriyle Küreselleşen dünyanın anahtarı konumundadır ve modern yaşamda kısalan mesafelerin ve hızlanan zamanın yeni iletişim alanı olma özelliğine sahiptir.

Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Arasındaki Farklar

Sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına imkan veren, kendi ürettikleri içeriğin paylaşılması için kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan online topluluklar olarak ifade edilebilir. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedir. Diğer bir deyişle sosyal ağlar, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadırlar. Online alanlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, birey ve topluluk arasında yeni bir temel oluşturmaktadır (akt. Kara 2012: 115). Sosyal medyanın bu özellikleri, geleneksel medyanın etkisinde kırılmalar meydana getirmektedir: 'Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi internet siteleri insanlara hem aradıkları bilgiye ulaşma imkânı vermekte, hem de ortak bir etkileşim ve paylaşım alanı sunmaktadır' (Baban 2012: 72).

Binark ve Köler (2011: 9), geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları yeni medya üzerinden değerlendirerek beş başlık altında toplamaktadır: dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık. Yeni medya ortamında dijitallik her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanır ve verilerin iletim hızını artırır.

Etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında meydana gelebilir. Birden fazla kullanıcının sanal ortamda bulunmasıyla, söz konusu ortam, kullanıcıların avantajlarının da birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir platform hâline gelir (Binark vd. 2011: 10). Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi

de, iletişimin zamanında eşanlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılamdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir.

Multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi ise, yeni medyanın tek bir iletişim ortamında bir çok verinin (ses, imge, metin) toplanma özelliğine işaret etmektedir. Sanal ortamda pek çok verinin işlenerek, kullanıcıların kendi anlam dünyalarına göre ürettikleri içerikler ön plana çıkmaktadır.

Yeni medya, dijital kodlama sistemi üzerine temellendiği için hipermetinsellik özelliğine de sahiptir: “Ötesinde, üzerinde, dışında anlamlarına gelen ‘hiper’ sözcüğü, metin sözcüğü ile birleşince ara yüzeydeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine, diğer bir deyişle bağına işaret eder” (Binark vd. 2011: 10-11). Hipermetinsellik, ağlar üzerinden dolaşım imkânına işaret etmektedir.

Yayılm, hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve arayüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade eder. Sanallık ise, ara yüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlar (Binark vd. 2011: 11-12). Geleneksel medyaya göre yeni medya kullanım uygulamaları ile iletişim sürecinde zaman ve uzamın bilinen özelliğinin ve iletişimin biçiminin yeniden şekillendiğini görmek olanaklıdır. (Binark, <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/05.10.2013>).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan metoda göre farklılık göstermektedir. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.

Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eşanlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılamdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, küresel bir platform olduğundan çok daha özgürdür.

Kullanılrlık: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Özgürlük: Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, küresel bir platform olduğundan çok daha özgürdür (akt. Özgen 2012: 12).

Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme

Günümüzde, kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirme üzerindeki etkisi sosyal bilimlerden dikkat çekici bir konuma sahiptir. Bu etki, genellikle iktidar odaklı olarak incelenmiştir. İktidar gücünün medya aracılığıyla oluşturduğu bu etki, toplumu yönlendirme ve onun ne düşüneceğine karar verme ve bu düşünce doğrultusunda oluşturulacak kamuoyu üzerinden kendisini göstermektedir. Ancak, araştırmalarda ve uygulamalarda halk dilinde görüldüğü gibi kamuoyu ve gündem oluşturma kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak, bu iki kavram birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Birbiriyle etkileşim içinde olan geleneksel ve sosyal medya arka planda aynı amacı taşısa da, işleniş ve oluşturuluşu bazı farklılıklar arz etmektedir. "Terimlerin İngilizce literatürden Türkçeye çevirilerinde ikisinin de sonuna "oluşturma" sözcüğünün eklenmesi, ikisinin de bir süreç hâlinde çalıştığının ifade edilmesi ve ikisinin de medyanın toplum üzerindeki etkilerine

dönük açıklamalar içermesi bu karışıklığı yaratan başlıca nedenler olarak ortaya çıkmaktadır' (Yüksel 2007: 572).

Türk Dil Kurumu sözlüğü'nde kamuoyu, "bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halk oyu" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/05.10.2013>). Literatürde üzerinde uzlaşmış tek bir karşılığı olmasa da kamuoyu kavramı genel olarak, "belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı" (akt. Yüksel 2007: 572) şeklinde ifade edilmektedir. Kamuoyu oluşturma kavramı ise, Türk Dil Kurumu sözlüğü'nde "bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplamak ve yoğunlaştırmak" karşılığında kullanılmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/05.10.2013>). Kavram, bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden hareketle iletişim yoluyla karar vermeye kadar uzanan sürece işaret eder. Kamuoyu oluşturma kavramı, daha çok iletişim ve siyaset bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken anılır.

Türk Dil Kurumu sözlüğü'nde gündem, "toplantılarda görüşülecek konuların bütünü" (<http://www.tdk.gov.tr/05.10.2013>) olarak tanımlanmaktadır. Gündem belirleme kuramının temeli olan "gündem" kavramı ile anlatılmak istenen, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesi biçiminde görülen bir sıralamadır. Gündem, dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü olarak da ifade edilebilir. Dinamik bir yapı sergileyen gündemde kimi konular önem kazanır ve kimi konular önemini yitirirken, ele alınan gündemler bu hareketliliğin görüntüsünü vermektedir (akt. Erözalp 2012: 16). Gündem belirleme, pek çok konu arasında belirleyenin kendi önem atfettiği konulara göre sıralama yaparak bir bütünlük içerisinde oluşturulmasıdır. Dolayısıyla, gündem belirleme kuramında öznellik söz konusudur. İktidar odaklı ele alacak olursak, iktidar belirli gündem maddeleri içerisinden kendi ideolojisine ve hedeflerine uygun olanları seçerek geri kalanlarını da yokmuşçasına görmezden gelerek çerçevesi çizilmiş konular yaratabilmektedir.

Günümüzde, kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirme üzerindeki etkisi sosyal bilimler açısından dikkat çekici bir konuma sahiptir. Bu etki, genellikle iktidar odaklı olarak incelenmiştir. İktidar gücünün medya aracılığıyla oluşturduğu bu etki, toplumu yönlendirme ve onun ne düşüneceğine karar verme ve bu düşünce doğrultusunda oluşturulacak kamuoyu üzerinden kendisini göstermektedir.

İnsanların kendi çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırabilmeleri için bazı araçlar ve sınırlılıklar gerekmektedir. Bir gün içerisinde binlerce haber değeri taşıyan olay olabilir ancak bütün haberleri vermek imkânsızdır. Bu noktada medya temsilcileri kendi politikalarına göre belirledikleri haberlerle bir haber sırası oluşturur. Bu haber sırası insanlar için anlam haritaları oluşturarak kamuoyunun gündemini meydana getirir. Yani, onlara konuşup tartışabilecekleri konular ve yollar açar.

İnsanların kendi çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırabilmeleri için bazı araçlar ve sınırlılıklar gerekmektedir. Bir gün içerisinde binlerce haber değeri taşıyan olay olabilir ancak bütün haberleri vermek imkânsızdır. Bu noktada medya temsilcileri kendi politikalarına göre belirledikleri haberlerle bir haber sırası oluşturur. Bu haber sırası insanlar için anlam haritaları oluşturarak kamuoyunun gündemini meydana getirir. Yani, onlara konuşup tartışabilecekleri konular ve yollar açar.

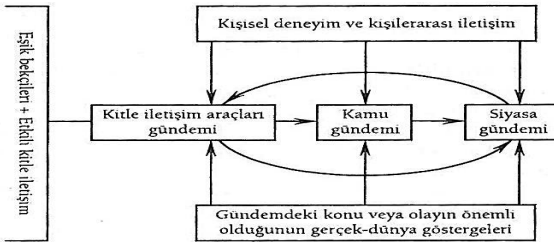
Medya, kamunun ne düşüneceğini kesin olarak belirleme gücüne sahip olamasa da, hangi konu hakkında düşüneceğini belirleyebilme gücüne sahip olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, medya tarafından konunun düşünsel çerçevesi inşa edilmekte ve medyanın farkında olunmasını istediği konu ve ayrıntılar vurgulanmaktadır. Böylece, medya, önem ve öncelik verdiği konuların, kamunun da önem ve öncelik verdiği konular arasında yer almasını sağlamaya çalışmaktadır. Kamuyu oluşturan bireyler de, ne hakkında düşüneceklerini ya da konuşacaklarını medya aracılığıyla elde ettikleri iletilerden (haberlerden) öğrenmektedirler (Erdoğan 2011: 49-50). Medya insanların nasıl düşüneceğini belirleyemeyeceğinden onların ne hakkında düşüneceklerine egemen olarak, kitleleri belli bir çember içinde tutmaya çalışır. Çemberin dışındaki zamana ve mekâna dair bilgiler kamuoyundan gizli tutulur. Bilgi üzerinden yürütülen tahakküm daha geniş boyutlara ulaşır. 'İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler' (McQuail vd. 2010: 132).

Rogers ve Dearing ise gündem belirleme modeline farkı bir yorum getirerek gündem belirlemeyi üç başlıkta incelemiştir: kitle iletişim araçları gündemi, siyaset gündemi ve kamu gündemi. Kitle iletişim araçları gündemi, kitle iletişim araçları içeriğinin öncelik verdiği konulara

işaret ederken, siyaset gündemi ise politikacıların belirlediği konulara işaret

etmektedir. Kamuoyu gündemi, kamuoyu ve bilgisindeki konulara atfedilen farklı değerler olarak yorumlanmaktadır (McQuail vd. 2010: 136). Gündem belirleme sürecini farklı gündemlere ayırarak incelemek, sürecin gizil yanlarını da ortaya çıkarmaktadır. Gündem sadece kitle iletişim araçlarının sundukları itibarıyla mı belirlenip dolaşıma sokuluyor yoksa kişisel deneyim ve kişilerarası iletişim olmazsa kitle iletişim araçlarının sundukları sadece bir başlık olarak mı kalıyor. Bu gündem belirleme modeli, kitleleri de söz sahibi yapıp onların deneyimlerini de olumlayan bir sürece işaret etmektedir. Bu süreç birazdan inceleyeceğimiz sosyal medyada kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme ile ilgili, sosyal medyanın oluşturduğu ağ topluluğuna (kişisel deneyim ve kişilerarası iletişim) benzemektedir.

Şekil 1 Rogers ve Dearing'in (1987) gündem koyma ve saptama modeli



Kaynak: McQuail, D., Windahl, S., (2010), *İletişim Modelleri*.

Medya iletilerine maruz kalmaktan kaynaklanan etkiler belirli bir etki zinciri içerisinde gerçekleşmektedir. Bu etki zincirinin ilk aşamasında, etki, 'haberdar etme' ya da 'farkında olma' şeklinde ortaya çıkmaktadır. İzleyiciler-okurlar medya aracılığıyla çevrelerinde olup bitenlerin farkına varmaktadır. İkinci aşamada, izleyiciler-okurlar haberdar oldukları konular hakkında daha fazla bilgi elde etme yoluna gitmekte ve böylece etki, 'bilişsel-cognition' düzeyde ortaya

Rogers ve Dearing ise gündem belirleme modeline farkı bir yorum getirerek gündem belirlemeyi üç başlıkta incelemiştir: kitle iletişim araçları gündemi, siyaset gündemi ve kamu gündemi. Kitle iletişim araçları gündemi, kitle iletişim araçları içeriğinin öncelik verdiği konulara işaret ederken, siyaset gündemi ise politikacıların belirlediği konulara işaret etmektedir. Kamuoyu gündemi, kamuoyu ve bilgisindeki konulara atfedilen farklı değerler olarak yorumlanmaktadır.

Medya iletilerine maruz kalmaktan kaynaklanan etkiler belirli bir etki zinciri içerisinde gerçekleşmektedir. Bu etki zincirinin ilk aşamasında, etki, 'haberdar etme' ya da 'farkında olma' şeklinde ortaya çıkmaktadır. İzleyiciler-okurlar medya aracılığıyla çevrelerinde olup bitenlerin farkına varmaktadırlar. İkinci aşamada, izleyiciler-okurlar haberdar oldukları konular hakkında daha fazla bilgi elde etme yoluna gitmekte ve böylece etki, 'bilişsel-cognition' düzeyde ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada tutum değişikliği, son aşamada ise davranış değişikliği söz konusu olmaktadır.

çıkmaktadır. Üçüncü aşamada tutum değişikliği, son aşamada ise davranış değişikliği söz konusu olmaktadır (Erdoğan 2011: 50).

Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme

Günümüzde, medyayı üretme, dağıtma ve tüketme biçimlerimizde büyük değişiklikler meydana gelmektedir. İlerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte, fikir ve düşünceler alınıp satılan bir mal olmaktan çıkıp, paylaşılarak çoğaltılan bir ürün hâline gelmektedir. Devlet ve bazı endüstri kurumlarının, bilgi üzerindeki denetimi kaybolmaktadır. Richard Stallman bilgi üzerindeki denetimin ve paylaşmanın önemini şu şekilde ifade etmektedir: "Bir şeyi başkalarıyla paylaşmak doğaldır. Ama herkesin faaliyetlerini denetim altına alarak kâr elde etmek isteyenler bizi birbirimizle paylaşmaktan alıkoymaya çalışıyorlar. Çünkü birbirimize yardım edemediğimizde aciz duruma düşeriz. Onlara bağımlı duruma geliriz" (akt. Wayne 2003: 42).

Yeni iletişim teknolojilerinin, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda yol açtığı önemli değişiklikler başlıca altı başlık altında sıralanmıştır:

- Elde edebilen enformasyon miktarında artış: Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmıştır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

- İletişimde hızlanma: Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekânın sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.

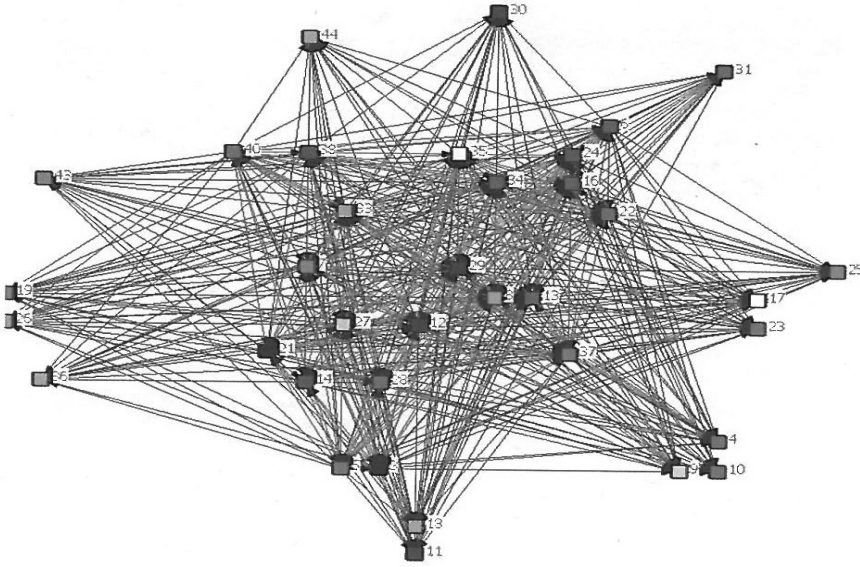
- Alıcı kontrolü: Enformasyonun demokratikleşmesi: Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını arttırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi hâline gelmiştir.

- Kitlesele yayıncılıktan dar yayıncılığa: Mesajın kitlesele değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımı esas halini almıştır.

- Medyanın adem-i merkezileşmesi (Sahiplik ve Kontrol Sorunu): Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahiplik yapılarında hem de iletişimde içeriğın belirlenmesinde merkezizyetçi bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile medyada belirli tekellerin hegemonyası kırılabilmektedir. Yeni teknolojiler internet gibi kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.

- Etkileşim kapasitesinin artışı: Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli katkısı biri, karşılıklı etkileşim kapasitesinin artırılmasıdır (akt. Erzözalp 2012: 57-58).

Sosyal medyanın oluşturduğu temel olan internet teknolojisi, paylaşım ve kopyalama için önemli bir araç olarak görülmektedir. Çünkü internetin yapısı bu edimler için uygun bir ortam sunmaktadır. İnternet, geleneksel bilgi üretimi ve dağıtımında olduğu gibi üstten veya alttan uygulanan hiyerarşik mekanizmaya sahip değildir: 'İnternet teknolojisi geleneksel kitle iletişim araçlarından temel ayrılıklar göstermektedir. Geleneksel iletişim araçları dikey bir yapılanmaya dayalıdır. Mesaj üretimi, kontrolün merkezde olduğu, merkezden heterojen toplumsal kesimlere doğru akışkanlık gösteren bir yapıya sahiptir. İnternet ise mesaj üretimi ve mesaj alımı arasındaki müdahale olasılıklarını çoklaştırmıştır' (Timisi 2003: 124). Geleneksel medyadaki gibi bilginin filtrelerden geçmesi söz konusu değildir: 'Düzenin belirlediği tüm kuralları delmeye ve örülmüş duvarları yıkmaya hazırlanan dinamik bir yapıya sahiptir. Haberlerini yayınlarken kendinden başka bir editörün olmadığı ve haberine oto-sansür uygulanmayacağı bir alandır. Yazılarının geri dönmediği, yazdığın yazıdan dolayı isine son verilmediği bir platformdur' (Engin 2011: 35). Eşik bekçileri gibi mekanizmalarla bilginin dolayımınarak alıcıya sunulması, internette ortadan kaybolmaktadır. Her kullanıcı sadece kendi filtresinden geçmiş düşünceleri paylaşmaktadır. Dolayısıyla sunulan bilgi, farklı köşelerden dolanarak değişime uğramış bir şekilde değil, bir kullanıcının deneyimlerini yansıtmaktadır. Sunulan bu bilginin kopyalanma aşamasında, alıcı konumundaki kullanıcılar bilgiyi kendi deneyimlerine göre yorumlayarak değiştirmekte veya değiştirmeden bir başka alıcıya göndermektedir: 'Yeni medya ağı kesinlikle aşağıdan (tabandan) gelişen bir harekettir. Egemen medya anlayışına, gelenekçi düzene başkaldıran 'devrimci' bir olgudur. Tabandaki küçük klavye darbeleri, tavandaki büyük isimleri tedirgin etmeye yetmektedir' (Engin 2011: 35).



Şekil 2 Bir Ağda Karşılıklık

Kaynak: Gürsakal, N., (2009), *Sosyal Ağ Analizi*.

İnternette her bir ağ, kendisine gelen bilgiyi taklit ederek yeniden üretip bir diğer ağa gönderir. Bu bağlamda, sistemdeki her bir ağ birbiriyle bağlantılı ve etkileşimli bir konuma sahiptir. İnternet teknolojisinin bu çalışma sistemi, kopyalamanın tam da kendisidir. Tek bir komuta merkezine sahip olmadan her bir ağ eşit derecede öneme sahip olmakta ve gönderilen bilgiler ağlar arasında kopyalanarak iletilmektedir. Ağların çalışma biçimi budur. İnternet üzerinde kullanılan programlar da ağ kullanıcıları tarafından üretilmekte ve uygulanmaktadır. Devlet ve sermaye bu programların önünü kesmeye çalışsa da, kendi elleriyle ürettikleri teknolojinin çalışma mantığı bu şekilde işlemektedir.

Sosyal medya, bilgisinin demokratize edilmesi; içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı hâline dönüşmeleridir (akt. Gönenli vd. 2012: 214). Teknolojik gelişmeler insanların özgürleşmesinde yeni imkânlar yaratırken, devlet ve sermaye açısından bazı sıkıntılar yaratabilmektedir. “Marx’a göre üretim güçlerinin teknolojik açıdan gelişimi, kıtlığın insanlık üzerindeki gücünü zamanla azaltır. Fiziksel atomlardan oluşan dünyanın bitlerden oluşan dijital bir dünyaya dönüşümü enformasyon kaynaklarının esnekliğini hem nicelik açısından hem de mekân konusunda büyük ölçüde artırıyor” (Wayne 2003: 75).

Aslında, bu teknolojilerin temel mantığı olan paylaşmak, iletişimle iç içe geçmiş bir kavramdır. İnsanlar, başkalarıyla iletişim kurmak için düşüncelerini ve duygularını paylaşmak zorundadır. Bu süreç içerisinde, insan toplum içinde kendisini var edebilir. Paylaşılmayan veya dinlenilmeyen bir düşünce, sadece o insanın öznel deneyimine göre bir anlam taşır. Ancak, başka bir insanla paylaşıldığında

toplumsal bir olgu hâline gelir ve böylelikle ortak bir değer yani kültür oluşur. Başka birilerini taklit ederek yaşamayı öğreniriz. Bir şeyin doğruluğunu veya yanlışlığını, kendi öz düşüncemize göre değerlendirirken, çevremizdeki diğer deneyimlerle kıyaslarız. Çünkü, biz aynı zamanda dışarıdan nasıl görüldüğümüzle ilişkiliyizdir. Bu ilişkiler sonucunda, bir şeye anlam katarız. İnsan sürekli gözler ve etrafıyla bir bütünlük içindedir. İçinde yaşadığı toplumun bir parçasıdır. O toplumun içindeki diğer insanlara öykülenerek öznel dünyasını yaratır. Kısaca söylemek gerekirse, paylaşmak insanın doğasında olan bir duygudur.

Paylaşarak öğrenir ve hayatına bu yolla anlam katmaya çalışır. İnternet teknolojisi, paylaşma hazzının yaşandığı bir alandır. Bir denetim ve baskıya maruz kalmadan insanlar, duygu ve düşüncelerini paylaşarak kendi beğenilerini sunmakta ve alıcı konumundaki diğer insanlarda bu paylaşılan beğenilerin kendi dünyasındaki karşılıklarını ön plana çıkararak, paylaşılan beğeniye yeniden üretime aşamasına getirip tekrar üretime sokmaktadır. Bu süreç içerisinde, paylaşılan şey, kullanıcının öznel bir değeri hâline gelerek toplumsallaşmaya yeni bir boyut kazandırmaktadır. "İnsanoğlu verili bir toplumsallık içinde yer alırken, aynı zamanda bizim için hazırlanmış kimlikler ve bunların kurgusunu oluşturan roller ve kurallar sınırlılığını da edinmektedir. Yeni iletişim teknolojileri (sosyal medya) gerçek dünyanın bu sınırlamalarını ortadan kaldırmaya aday, yeni bir iletişim alanı sunmaktadır." (Timisi 2003: 172).

İnternetin temel karakteristik özelliği olan paylaşım, ona politik bir değer kazandırmaktadır. İnsanlar internet aracılığıyla, saniyeler içerisinde iletiler gönderebilme ve alabilme fırsatına sahiptir. Geleneksel medyadaki edilgen konumdaki alıcılar olarak değil, etken konumda eyleyen ve eylediğini paylaşıp dolaşıma sokabilen bireyler hâline gelmişlerdir. Bu kazanım, insanlara kendi kamuoyunu oluşturma ve gündem belirleme fırsatı sunmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği, Rogers ve Dearing'in gündem belirleme modelini akla getirmektedir. Rogers ve Dearing, kamuoyu gündemine vurgu yaparak, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisini kıran 'kişisel deneyim ve kişiler arası iletişimin' önemini ortaya çıkarmışlardır. Bu noktada, sosyal medya devreye girerek kitlelere alternatif bir alan sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu gündemin dışına çıkarak veya bu gündem(ler) hakkında farklı okumalar yapılabilecek bir platform oluşturmaktadır. İnsanlar artık kitle iletişim araçlarının belirlediği gündemleri yırtabilmektedir. Geleneksel medyada yer almayan veya olsa da yeteri kadar önem atfedilmeyen konular ve olaylar hakkında kamuoyu oluşturma şansına sahiplerdir.

Yeni iletişim teknolojileri (sosyal medya) gerçek dünyanın bu sınırlamalarını ortadan kaldırmaya aday, yeni bir iletişim alanı sunmaktadır.

İnternetin politik bir alan olarak kullanılmasına yakın zamanda meydana gelen Gezi Parkı olayları örnek olarak gösterilebilir. İnsanlar, özellikle bu teknolojiyi en çok kullanan gençler, hızlı bir örgütlenme içine girerek kamuoyu oluşturmuşlardı. Aslında gençler sosyal medya aracılığıyla sadece kendi kamuoyunu oluşturmakla kalmadı, aynı zamanda geleneksel medya ve iktidar arasında var olan bağın açık ve şeffaf bir şekilde görülmesini de sağladı.

‘İnternet yalnızca kamuoyunun biçimlenmesinde haber ve bilgiyi taşıyan bir araç olarak değil, kendisi bizzat içerisinde kamusal ilişkilerin var olabileceği bir alan olma özelliği ile dikkat çekmektedir’ (Timisi 2003: 140).

Modernizmle birlikte toplumda çözümler meydana gelmektedir. Toplumlar ben merkezli bir yapı içerisinde atomize olmuş bir şekilde ayrıştırılmaktadır. ‘Birey merkezli yaşamda bireyler, her şeyi sorgulayarak kendini gerçekleştirme arayışı içindedir. Artık modern toplumların değer sistemine göre, ‘ben’ kimliği, ‘biz’ kimliğinin üzerinde yer almaktadır. İçinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, kendisi de toplumu değiştirme ve dönüştürme gücüne sahiptir. Artık tek taraflı bir etkilenme değil diyolojik bir etkilenme söz konusudur’ (Baban 2012: 72). Günümüzde sosyal medya olarak tanımlanan bu araçlar, aslında modernizmle oluşan yeni toplum yapısının ürünüdür. Sosyal paylaşım ağları sayesinde insanlar, modern toplumun aralarında yarattığı uzaklığı bir nebze olsun kısaltmaya çalışmaktadır (Dilmen 2012: 133).

İnternetin politik faaliyet için taşıdığı potansiyeller bakımından üçlü bir işlevi vardır: İlki, etkileşimli yapısından ve yayılımsal özelliği bakımından sunduğu “Agora” işlevi. Burada sosyal medya, bir zamanların internet gruplarının ve forum alanlarının sunduğu tartışma imkânlarını, gerçek zamanlı olarak ve çok daha geniş kitlelere sunması bakımından öne çıkıyor. Sosyal medya küresel bir alan hâline geliyor. Böyle bir ortamın hem politik fikirlerin yeşermesi hem de politik olarak dâhil olma açısından taşıdığı önem tartışılmaz. Diğer işlev ise, internetin gayri merkezi yapısından kaynaklanmaktadır. Özellikle politik eylemsellik için sunduğu örgütlenme, eylem organize etme,

insiyatifleri kamusal alana aktarma işlevleri açısından etkili olmaktadır. Bu ikinci işlev, gençliğin politik hayata katılımı bakımından hayati bir önem taşıyor. İnternetin üçüncü işlevi ise, tamamen küreselliğinden, ülkeler arasındaki çizgileri

muğlaklaştırın yapısından gelen sınır aşma özelliği sayesinde bilginin önlenemez bir biçimde paylaşımına sokulması işlevidir (Karagöz 2013: 143).

İnternetin politik bir alan olarak kullanılmasına yakın zamanda meydana gelen Gezi Parkı olayları örnek olarak gösterilebilir. İnsanlar, özellikle bu teknolojiyi en çok kullanan gençler, hızlı bir örgütlenme içine girerek kamuoyu oluşturmuşlardı. Aslında gençler sosyal medya aracılığıyla sadece kendi kamuoyunu oluşturmakla kalmadı, aynı zamanda geleneksel medya ve iktidar arasında var olan bağı açık ve şeffaf bir şekilde görülmesini de sağladı. Facebook ve twitter üzerinden haberleşerek ilk önce kendi aralarında örgütlendiler. Bu örgütlenme kendi kamuoyunu oluşturmaya başladı. Daha sonra, öylesine güçlü bir şekilde kendilerini duyurmaya başladılar ki, medyamızda penguen belgeselleri oynatılırken dünya basının gündemine oturdu. Yabancı kanallar canlı yayınlarla an ve an olayların nabzını tutmaya çalıştı. "Gezi Parkı, sosyal paylaşım ağlarıyla hareketliliği sağlamış ve farklı kimlikleri tek bir çatı altında toplayarak harekete geçirmeyi başarmıştır. Öyle ki sanal alandaki bu hareketlilik, insana sanki bunlar da kol kola girmiş sokaklarda eylem yapıyorlar hissi vermektedir." (Işık 2013:

29). Eylemciler, sürekli sosyal medya üzerinden bir etkileşim içerisindeydiler. Bu etkileşim öyle boyutlara ulaştı ki, hangi sokağın daha güvenli olduğu ve hangi kafeye veya otele sığınacağı bilgisinin ve meydana gelen doktorların ve avukatların iletişim bilgilerinin paylaşımına kadar uzanan bir ağ topluluğu yarattı.

Sosyal medyanın gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gücünün en önde gelen örneklerinden biriside 'wikileaks' sitesidir. Wikileaks, kaynaklarını gizli tutarak devletlerin ve diğer organizasyonlarının belgelerini internet üzerinden yayınlayan İsveç merkezli bir uluslararası organizasyondur. 'Wikileaks' kelimesi iki kelimedenden oluşmaktadır. Bunlar 'wiki' ve 'leaks' kelimeleridir. 'Wiki' kelimesi İngilizcedeki 'What I Know is' tabirinin baş harflerinden oluşturulmuş bir kelimedir. Türkçede 'Bildiğim şudur ki' olarak ifade edilebilir. İkinci kelime 'leak' ise Türkçede 'sızmak veya sızdırmak' anlamlarına gelmektedir. Bu iki kelimedenden meydana gelen 'Wikileaks', bilgi sızdırmak olarak tercüme edilebilir. Kendi politik amaçlarına dair yaptıkları tanımı, organizasyonun yapısını açık bir şekilde göstermektedir:

Sosyal medyanın gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gücünün en önde gelen örneklerinden biriside 'wikileaks' sitesidir. Wikileaks, kaynaklarını gizli tutarak devletlerin ve diğer organizasyonlarının belgelerini internet üzerinden yayınlayan İsveç merkezli bir uluslararası organizasyondur.

'Wikileaks'in organizasyon ve karar alma modeli tamamen gayri merkezi bir ağa bağlı ve göçebe bir karaktere sahiptir. Mekânı aynı anda her yer olabilir. Bir kafeden, bir nükleer sığınaktan, sokaktan, evden, garajdan, trenden, kısacası her yerden yönetilebilir ve ulaşılabilir.

'WikiLeaks, kar amacı gütmeyen bir medya kuruluşudur. Misyonlarını kamuoyuna önemli haber ve bilgi getirmek olarak tarif etmektedirler ve bu sitede, okuyucuların ve tarihçilerin gerçeğin kanutlarını görebilmesi için, orijinal materyaller yayınlanmaktadır' (<http://wikileaks.org/About.html/> 05.10.2013). Wikileaks, devletlerin veya diğer ticari organizasyonların kitlelerden sakladığı bilgileri halka sunarak, interneti bilginin paylaşıldığı bir kamusal alan hâline getirmiştir. Böylelikle, iktidarların bilgi üzerindeki tahakkümü kırılarak, bilgi, paylaşılıp çoğaltılabilen bir kamusal ürün hâline gelmiştir. Bilginin paylaşılmasıyla da kullanıcılar geleneksel medyanın dışına çıkan gündemlerden haberdar olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan bilgi paylaşımı, internetin ademi merkezîyetçisi yapısından dolayı durdurulamaz bir hareket özgürlüğü sunmaktadır. 'Wikileaks'in organizasyon ve karar alma modeli tamamen gayri merkezi bir ağa bağlı ve göçebe bir karaktere sahiptir. Mekânı aynı anda her yer olabilir. Bir kafeden, bir nükleer sığınaktan, sokaktan, evden, garajdan, trenden, kısacası her yerden yönetilebilir ve ulaşılabilir (Uçkan 2011: 60).

Sosyal medyadaki anlık paylaşımlarından bir konuya ilişkin kamuoyunun gündemi, geleneksel medyanın tutumu, liderlerin düşünce ve davranış biçimleri kısacası ülkedeki var olan politik iklim hakkında bilgi elde edilebilmesi sayesinde, ulusal ve uluslararası bir krizi yönetmek isteyecek karşı unsurların, kriz zamanında her zaman bir adım önde olmaları sağlanabilir. Güncel bir olayın yaşandığı andaki ifade ve görüşlerin anlık hızlı paylaşım ile dolaşıma sokulmasıyla, kamuoyu oluşturma ve kitleleri yönlendirme gücü elde edilebilir (Pesen 2011 <http://www.e-siber.com/> 05.10.2013).

Sonuç

Küreselleşme ve teknolojik yeniliklerle birlikte, insanlar arasındaki mesafe gittikçe kısalmaktadır. Bilginin üretimi ve tüketiminde dönüşümler ve değişimler yaşanmaktadır. İnsanlar internetle beraber bilgi üzerinde denetim sağlamaktadır. Kendilerinin önem atfettiği konuları yani gündemlerini, kısıtlamaya maruz kalmadan özgürce sunarak kamuoyu oluşturma fırsatına sahiplerdir. Hem üretici hem de tüketici konumundadırlar. Geleneksel medyadaki pasif konumda olan

alıcılar değil, kendi haberlerini üreten, ürettiğini paylaşarak çoğaltıp kitlelere ulaştırabilen ve haberin üretiminde denetim sahibi olan eyleyen ve eyledikçe de aktif bir konuma kavuşan bireylerdir.

Sosyal medyanın etkisi bireysel boyuttan toplumsal boyuta geçmektedir. Gündelik hayatın her noktasında kendisini göstererek, yaşam biçimlerimizi değiştirmektedir. Artık sosyal medya sadece fotoğraflar ve müzikler paylaşılan bir alan olarak değil, toplumsal hareketlerin oluşturulduğu ve sahnelendiği ortak bir zemin hâline gelmiştir. İnsanların fikirlerini ve düşüncelerini paylaştığı ve bu paylaşımlarla birlikte kamuoyu oluşturabildiği bir kamusal alan olma hüviyetine kavuşmuştur.

Kaynaklar

- BABAN, E., (2012), "Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu", KARA Tolga ve ÖZGEN Ebru (ed.), **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 57-83.
- BİNARK, M., **Yeni Medyada Gündelik Yaşam**, <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> Erişim Tarihi: 05.10.2013.
- BİNARK, M. LÖKER, K., (2011), **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**, Ankara: Uzerler Matbaası.
- DİLMEN, E. N. (2012), "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", KARA Tolga ve ÖZGEN Ebru (ed.), **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 129-155.
- ENGİN, B. (2011), "Yeni Medya ve Sosyal Hareketler", BİNARK, Mutlu Işık FİDANER Barış (drl.), **Cesur Yeni Medya**, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, s. 33-38.
- ERDOĞAN, İ. (2011), "Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği Olarak Çerçeveleme", **Erciyes İletişim**, sayı:1, s. 48-62.
- ERÖZALP, A., A. (2012), Gündem Belirleme Kuramı Açısından Türk Basınında Wikileaks Etkisi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GERAY, H. (2003), **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GÖNENLİ, G. HÜRMERİÇ, P.,- (2012), "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı", Tolga Kara ve Ebru Özgen (ed.), **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 213-243.
- GÜRSAKAL, N. (2009), **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayınları.
- İŞİK, G. (2013), "Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri", Ahmet Tarhan (ed.), **Selçuk İletişim**, sayı:1, s. 19-33.
- KARA, T. (2012), "Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme", Tolga Kara ve Ebru Özgen (ed.), **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 113-129.
- KARAGÖZ, K. (2013), "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", **İletişim ve Diplomasi**, sayı:1, s. 131-156.
- MCQUAİL, D. WINDAHL, S. (2010), **İletişim Modelleri**, Konca Yumlu çev. Ankara: İmge Kitabevi.
- ÖZGEN, E. (2012), "Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı", Tolga Kara ve Ebru ÖZGEN, (ed.), **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 9-21.
- PELTEKOĞLU, B. F. (2012), "Sosyal Medya, Sosyal Değişim", Tolga Kara ve Ebru Özgen (ed.), **Sosyal Medya Akademi**, İstanbul: Beta Yayınları, s. 3-9.
- PESEN, M. M. (2011), **Sosyal Medyada Kelebek Etkisiyle Kitlesele Yönlendirme**, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-kelebek-etkisiyle-kitlesele-yonlendirme/>. Erişim Tarihi: 05.10.2013.
- PESEN, M. M. (2011), **Sosyal Medya Devrimlerinin Anatomisi**, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/>

sosyal-medya-devrimlerinin-anatomisi/. Erişim Tarihi: 05.10.2013.

TİMİSİ, N., (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi.

TUNCER, S. A. (2013), **Sosyal Medyanın Gelişimi**, F. Zeynep Özata (ed.), Sosyal Medya, Eskişehir: Açık Öğretim Yayınları, s. 2-26.

UÇKAN, Ö. (2011), "Bilgi Edinme Hakkı, Yeni Medya Düzeni ve Wikileaks", Mutlu Binark, Işık Barış FİDANER (drl.), **Cesur Yeni Medya**, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, s. 51-66.

WAYNE, M. (2003), **Marksizm ve Medya Araştırmaları**, çev: Barış Cezar, İstanbul: Yordam Kitap.

YÜKSEL, E. (2007), "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte Nerede Ayrılmaktadır?", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı:1, s. 571-586.