T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYA KULLANIMININ TOPLUMSAL HAREKETLERDE OYNADIĞI ROL: ADIM ADIM PROJESİ

Yüksek Lisans Tezi

Cansu SUNAL ERKUZU

100036392

İstanbul, Şubat 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYA KULLANIMININ TOPLUMSAL HAREKETLERDE OYNADIĞI ROL: ADIM ADIM PROJESİ

Yüksek Lisans Tezi

Cansu SUNAL ERKUZU

100036392

Danışman: Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

İstanbul, Şubat 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Canan Sinal Erkutlu "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gerçeve-sinde Yeni Medya Kullanımının Toplumsal Hareketlerde Örgütlenme Rolü: Arap Baharı Örneği" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak **(oybirliği** ☑ / ~~**oyçokluğu** ☐~~**)** ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	**İmza**
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Celalettin Aktaş	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Oya Sakin Aydın	
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Füsun Alver	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Önsöz

Yüksek lisans eğitimim boyunca, medya ve iletişim sistemleri alanındaki gelişimimde büyük emeği geçen ve bu tezin hazırlanmasında yol göstererek benden desteklerini hiç esirgemeyen tez danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Celalettin Aktaş'a,

Lisans eğitimim boyunca, her konuya analitik yaklaşım alışkanlığı edinmemi sağlayan, lisans tezimde yardımlarını esirgemeyen fakat bunun için teşekkür etme fırsatını bulamadığım kıymetli hocam Prof. Dr. Ercan Eren'e,

Tüm eğitim hayatımda, beni her konuda cesaretlendiren, fikir ve görüşleri ile yol gösteren sevgili ablam, Dr. Gözde Sunal Kızıl'a,

Beni başarı için teşvik etmekten hiç usanmayan, her konuda desteklerini ve hoşgörülerini benden hiç esirgemeyen, sevgili babam Cengiz Sunal'a ve annem Dilek Sunal'a,

Yüksek lisans ve tez hazırlık dönemimde bana destek olan, hoşgörü ve anlayışı ile beni mahçup eden sevgili eşim Emre Erkuzu'ya,

Ve eğitimim süresince iş hayatımda bana anlayış gösterip destek olan yöneticim ve çalışma arkadaşlarıma

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Cansu SUNAL ERKUZU

Özet

Yeni medya, toplumsal davranışlarda, hayat tarzlarında ve örgütlenme yapılarında yaşanan dönüşümde önemli bir rol üstlenmektedir. Bireyleri ve kurumsal firmaları etkileyen, kitleler arasında etkileşimi sağlayan yeni medya, kurumsal sosyal sorumluluk ile toplumsal hareketlerin birleşmesine ve sivil bir hareket alanı yaratılmasına imkân sunmuştur. Bu araştırmada yeni medya kullanımı ile 'yeni' olarak nitelendirilen toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin kurumların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolü ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yeni medya kullanım biçimleri, toplumsal hareketlerin örgütlenme yöntemleri, kurum içi ve/veya kitleler arasındaki etkileşimin nasıl ve ne yönde gerçekleştiği gibi noktaların detaylarına, yeni toplumsal hareketlere örnek teşkil edecek örgütlenme şekli ile "Adım Adım Oluşumu" kapsamında göz atılmıştır.

Adım Adım Oluşumu ele alınarak örnek olay incelemesi yapılan bu çalışmada yöntem olarak nitel yöntem seçilmiştir. Adım Adım Kurucu ve Yönetim Kurulu üyesi Doç. Dr. Itır Erhart eşliğinde Marka ve İletişim Koçu Kıvanç Ergun ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, katılımı ile Kredi Kayıt Bürosu (KKB)'nun oluşturduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine kurumsal koşucu sıfatıyla dahil olarak katılımcı gözlem yöntemi uygulanmıştır. Aynı zamanda, iki yıldır Adım Adım Oluşumu'na kurumsal koşucu olarak katılım sağlayan, oluşumun kurum içinde duyurulması ve gerekli organizasyonların yönetilerek çalışanların yönlendirilmesi adına destek veren KKB Kurumsal İletişim Müdürü Handan Erdoğdu ve Etkinlik & Sponsorluk Yönetimi Uzmanı Simge Eskici ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri ile birlikte Adım Adım Oluşumu'nun web sitesi, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hesapları da takip edilerek incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Toplumsal Hareketler, Yeni Toplumsal Hareketler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Adım Adım Oluşumu

Abstract

New media has a significant role in the transformation of social behaviors, life styles and organizational structures. New media which influences individuals and corporate firms and provides interaction among the masses, has provided the opportunity to combine corporate social responsibility and social movements and create a civil action space. In this research, the organization of social movements which are defined as 'new' with the use of new media and its role in corporate social responsibility activities practiced by institutions are studied. In the frame of corporate social responsibility activities, the forms of new media usage, organization methods of social movements, how and in which way the interaction inside the organization and/or among the masses is realized were examined in detail within the scope of Adım Adım Formation which will set an example for the new social movements through its organizational structure.

Qualitative method was used in this research where a case study was conducted by analyzing Adım Adım Formation. In-depth interviews were made with Kıvanç Ergun (Brand and Communication Coach) accompanied by Associate Professor Itır Erhart (Adım Adım – Founder and Board Member). Moreover, participant observation method was used by participating in the corporate social responsibility activity of Kredi Kayıt Bürosu (KKB) as a corporate runner. More in-depth interviews were made with Handan Erdoğdu (KKB Corporate Communication Manager) and Simge Eskici (KKB Event and Sponsorship Management Specialist) who have participated in the activites as corporate runners for the past two years and also supported Adım Adım by promoting the organization and its activities inside KKB. Adım Adım Formation's website and social media accounts such as Facebook, Twitter and Instagram were followed and examined with qualitative reserach methods.

Keywords: New Media, Social Movements, New Social Movements, Corporate Social Responsibility, Adım Adım Formation

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract).....iii
Tablolar Listesi.....vii
Şekiller Listesi.....viii
Grafikler Listesi.....ix
Kısaltmalar.....x

GİRİŞ.....1

1 YENİ MEDYA.....5

1.1 Yeni Medya'nın Yükselişi.....7
1.2 Yeni Medya'nın Temel Özellikleri.....14
1.2.1. Dijitalleşme.....15
1.2.2. Kullanım Kolaylığı ve Hız.....15
1.2.3. Etkileşim.....16
1.2.4. Kitlesizleştirme.....17
1.2.5. Yakınsama (Bütünleşme) 18
1.2.6. Eşzamansızlık.....18
1.2.7. Hipermetin.....19
1.2.8. Multimedya.....19
1.2.9. Kontrol ve Ölçümleme.....19

1.3 Yeni Medya'nın Temel Amaçları.....20

2 TOPLUMSAL HAREKETLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK 25

2.1 Toplumsal Hareketler 26
2.1.1 Eski Toplumsal Hareketler.....34
2.1.2 Yeni Toplumsal Hareketler.....34
2.1.3 Yeni Toplumsal Hareketleri 'Eskilerden' Ayıran Özellikler.....36
2.1.4 Yeni İletişim Teknolojileri ile Toplumsal Hareketlerdeki Değişim.....39
2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk 43
2.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeni Medyanın Kullanım Amaçları.....51

3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE TOPLUMSAL HAREKETLER.....54

3.1 Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeni Toplumsal Hareketler ve Yeni Medyanın Yeri.....56
3.2 Adım Adım Oluşumunda Yeni Medya Kullanımının Yeni Toplumsal Hareketler Perspektifinden İncelenmesi.....60
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....61
3.2.2. Araştırmanın Metodolojisi.....61
3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....62
3.2.4. Adım Adım Oluşumunun Ortaya Çıkışı ve Kapsamı.....64
3.2.4.1. Adım Adım Oluşumu Yapısı ve İşleyişi.....66
3.2.4.2. Adım Adım Oluşumunun Kullandığı İletişim Araçları ve Kullanım Yöntemleri.....67
3.2.5. Bulgular ve Tartışma.....71

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....91

KAYNAKÇA.....95

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Eğitim Durumuna Göre Bilgiye Erişim Kaynakları - %.....5
Tablo 2. Bilgi Toplumu İstatistikleri, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması.....10
Tablo 3. Yeni Toplumsal Hareketleri 'Eskilerden' Ayıran Özellikler.....36
Tablo 4. Bağış Tutarı ve Bağışçı Sayısı Gelişimi.....73
Tablo 5. Adım Adım Üye ve Koşucu Sayısı Gelişimi.....73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) İlkeler.....50

Şekil 2. Adım Adım Oluşumu Tekrar Koşuya Katılım İncelemesi.....64

Şekil 3. Eker'in Marketlerde Satışa Sunulan Ürünleri ile Destek Vermesi.....67

Şekil 4. 2016 İstanbul Maratonu Sonrası ve Öncesinde Yapılan Bağışların Detayları 75

Şekil 5. Kurumları Teşvik Edici Sosyal Medya Paylaşımları.....76

Şekil 6. Mart 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Organik Facebook Paylaşımı.....78

Şekil 7. Nisan 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Organik Facebook Paylaşımı.....78

Şekil 8. Eylül 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Organik Facebook Paylaşımı.....79

Şekil 9. Yüksek Erişime Organik Olarak Ulaşan Bir Video Paylaşımı.....80

Şekil 10. Mart 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Reklamlı Facebook Video Paylaşımı 81

Şekil 11. Eylül 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Reklamlı Facebook Paylaşımı...82

Şekil 12. Ekim 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Reklamlı Facebook Video Paylaşımı.....83

Şekil 13. Aralık 2014- Kasım 2016 Facebook Hayran Sayısı Gelişimi.....84

Şekil 14. Nisan 2016 Tarihindeki Facebook Performansı.....85

Şekil 15. Kasım 2016 Tarihindeki Facebook Performansı.....85

Şekil 16. Mart 2016 – Nisan 2016 Twitter Takipçi Sayısı Gelişimi.....86

Şekil 17. Mayıs 2016 – Kasım 2016 Twitter Takipçi Sayısı Gelişimi.....86

Şekil 18. Mart 2016 – Nisan 2016 Instagram Takipçi Sayısı Gelişimi.....87

Şekil 19. Mayıs 2016 – Kasım 2016 Instagram Takipçi Sayısı Gelişimi.....87

Şekil 20. Nisan 2016 Tarihindeki Instagram Performansı.....88

Şekil 21. Kasım 2016 Tarihindeki Instagram Performansı.....88

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1. Dünya Çapındaki Sosyal Platformlardaki Aktif Kullanıcı Sayısı – Milyon 12

Grafik 2. Tükiye'deki Aktif Sosyal Platformlar- %.....12

KISALTMALAR

İPK **:** İyilik Peşinde Koş Platformu

KKB **:** Kredi Kayıt Bürosu

MTM **:** Medya Takip Merkezi

STK **:** Sivil Toplum Kuruluşları

TÜİK **:** Türkiye İstatistik Kurumu

WOM **:** Word of Mouth

WWW **:** World Wide Web

YTH **:** Yeni Toplumsal Hareketler

GİRİŞ

Toplumsal hareketler özellikle 1960 yılların sonlarına doğru sahip oldukları özelliklerin yanında farklı özellikler de edinerek değişime uğramaya başladı. Bu değişim, ekonomik, siyasi, politik gibi farklı alanlardaki pek çok etken ile birlikte yeni iletişm teknolojilerindeki gelişmelerden de etkilendi. Küresel boyutta yaşanan gelişmeler tüm dünyadaki kitlelerin bir bütün olmasına ve birbirlerine duyabilmelerine katkı sağladı. Gelişen iletişim araçları, değişen iletişim kültürü ve toplumsal davranış biçimleri ile birlikte 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra toplumsal hareketlerde bir dönüşüm süreci gerçekleşti ve dönüşen toplumsal hareket repertuarı ile yeni iletişim araçlarının kullanımı da başladı. Bu araçlar, geleneksel medyanın sunduğu imkânları çok ileri boyutlara taşıyarak toplumsal hareketlerde örgütlenme yapılarını etkiledi ve etkilemeye de devam etmektedir.

Özelliklerinden bazıları ile süreklilik arz eden toplumsal hareketlerin girdiği dönüşüm süreçleri ile, dönüşüm sonrası daha apolitik bir yapıya bürünmesi, devlet gücünü ele geçirmekten ziyade sadece sesini otoriteye karşı duyurma arzusunda olması, kadın, cinsel özgürlük, ekoloji-çevre, barış, eğitim vs konularına eğilen, ihtiyaç sahibi, destek bekleyen kişilerin/kitlelerin yardımlarına koşan, hem sanal hem de sokakta aktif olabilen, eylemlerini mizah içerikli festival, şölen vs havasında gerçekleştirmeye çalışan hareketler halini alması söz konusu olmuştur. Yeni medya mecraları üzerinden iletişim kurduğu, daha önce hiç tanımadığı ve tanışma imkânını da hiç bulamayacağı kitlelerce desteklenen bireylerin/grupların varlığının olması ve bireylerin dünyanın her yerinden hiç tanımadığı destekçileri ile örgütlenerek harekete geçtiği küresel bir yapının oluşması; eylemlerde, fikirlerde ve örgütlenme biçimlerinde önceki toplumsal hareketlerden dönüşüm sonrası ortaya çıkan farklarını ve bu farklar ile ‘yeni’ olarak nitelendirilecek toplumsal hareketlerin varlığını kanıtlanmaktadır. Yeni toplumsal hareketleri(YTH) ‘yeni’ kılan özellikler, hem iletişim teknoloji ile sağlanan bilginin niteliğinden hem de yine medyanın sunduğu imkânlar ile ortaya çıkan toplumsal örgütlenmelerdeki değişimlerden doğmaktadır.

İletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları ile kitleler, geleneksel medya da yer bulamamış ya da bulundukları lokasyondan erişimi çok zor ve uzak bir lokasyanda yaşanmış bir olaydan /içerikten haberdar olabiliyor, haberdar olmakla da kalmayıp bu içerikler adına fikirlerini paylaşıp yorum yapabiliyor, başkalarına iletebiliyor ve bilgiyi rahatça milyonlarca kişiye ulaştırabiliyor. Dolayısıyla paylaşım zincirinin kişi sayısı anlamında ne kadar çok erişim sağlayabileceği tahmin dahi edilemeyecek kadar genişleyebiliyor. Bu erişim bolluğunda yeni medya kullanıcıları, hem haber alabilen hem de haber sunabilen kaynak konumunda yer alabiliyorlar. Bu açından önemli olan, kullanıcının araştırmacı olması ve tüm bu bilgi bolluğunda doğru bilgiyi, tüm kaynakların içerisinde süzebiliyor olmasıdır. Özellikle kaynağın güvenilirliği veya iletişim sağlanan platformun güvenilir, şeffaf olması dikkat edilmelidir. Bireysel veya kurumsal boyutta toplumsal örgütlenmenin bir parçası olmak için de güven unsuru önemli bir konu haline gelmektedir. Yeni medya kullanımı ile toplumsal örgütlenmenin boyutu yerelden globale doğru hareket ettiği için, küresel boyutta insanları aldatmak veya yanlış bilgilendirmek kolay bir hal alabilir. Bu sebeple güven unsuru, toplumsal örgütlenmenin günümüzde göz önünde bulundurulması gereken kritik bir unsurudur.

Yeni medya ile yeni toplumsal hareketlerin değişen yapısı sonucu, kitleler arası etkileşimin farkına varan kurumlar, bu anlamdaki gelişmeleri kendi kurumsal imaj ve itibar yönetimleri adına kullanmayı amaçlamaktadır. Yeni toplumsal hareketlerinde dijital aktivistlik anlamında politik amaçları olduğu gibi apolitik, yardımseverliği esas alan ve bu amaç etrafında kitleleri toplayıp örgütleyebilen bir tarafının da olması kurumlar adına ilgili çekici bulunmaktadır.

Bu çalışma; kurumların kitlelere ulaşmak için yeni medyayı, örgütlemek için yeni toplumsal hareketlerin yapısını kullanarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütebildiklerini, bu faaliyetler ile toplumsal örgütlenmenin apolitik bir yapıya sahip olabileceğini, farklı kimlikleri içerebileceğini ve eşanlı farklı amaçlar etrafında örgütlenmeler gerçekleştirebileceğini irdelemektedir. Günümüzde sadece siyasi amaç için dijital aktivist olunduğu düşüncesi kapsamlı bir düşünce boyutu değildir. Adım Adım Oluşumu ile STK ve kurumların bir araya gelerek yeni medya mecralarını kullanıp toplumsal örgütlenme sonucu spor yaparak ihtiyaç sahiplerine bağış

toplamaya çalışması yeni toplumsal hareketler adına örnek olabilecek önemli bir göstergedir. Bu hareket yapısı gün geçtikçe daha da geniş kitlelere ulaşıp önemini katlayacaktır.

Çalışmada, belirtilen doğrultuda politik olmayan yeni toplumsal hareketler, yine sadece kurumsal sosyal sorumluluk ve yeni medya kullanımı doğrultusunda ışık tutabilecek literatür çalışmaları perspektifinde incelenmiş, toplumsal hareketlerin yapısı, örgütlenme biçimleri ve araçları yeni toplumsal hareketler ve yeni medya çerçevesinde incelendiği için Kalabalıklar yaklaşımı, Kaynakların Mobilizasyonu teorisi, toplumsal değişme kuramları diyalektik yaklaşım vs gibi farklı persfektiflerden ele alan yaklaşım, kuram ve teorilere detaylı bir şekilde veya hiç bir şekilde yer verilmemekte, yalnızca konuya ışık tutabilecek, ilgili olabilecek noktaları ele alınarak irdelenmektedir. Böylece çalışmaya dahil edilmemesi gereken bilgiler dışarıda bırakılarak konuyu aydınlatacak bilgilerin toplanması ve bu doğrultuda çalışmanın odak noktasının kaybedilmemesi amaçlanmıştır. Bu sayede konunun kapsamı dağılmadan amaca odaklanarak analiz gerçekleştirilebilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde yeni medyanın kapsamı, geçirdiği gelişim, temel özellikleri ve amaçları ele alınmaktadır. İkinci bölümde yeni medyanın kullanım alanı olarak toplumsal hareketin ne olduğu, eski toplumsal hareketler ile yeninin karşılaştırılması ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal hareketler üzerinde gerçekleştirdiği değişim ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun detayları ve bu faaliyetlerde yeni medya kullanım amaçları irdelenmektedir. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yeni toplumsal hareketler ve yeni medya açısından incelenmesi ve Adım Adım Projesi'ni de içine alan araştırma detayları yer almaktadır.

Üçüncü bölümdeki araştırma detaylarında, Adım Adım Oluşumu ele alınarak örnek olay incelemesi yapılması planlanmaktadır. Bu nitel yöntem ile birlikte hem Adım Adım Oluşumu'ndan hem de bu oluşuma kurumsal olarak katılan Kredi Kayıt Bürosu (KKB)'dan ilgililerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesi sonucunda, yeni toplumsal hareketler ile toplumda yeni bir hayat tarzının oluştuğu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif rol oynamanın gün geçtikçe yaygınlaşan kollektif bir davranışa dönüştüğü, bu kollektifliğin de yeni medyadaki paylaşımlar, paylaşımlardaki etiketleme, video kullanımı vs gibi unsurlarla pekiştirilebileceği, sadece sanal ortamda değil, sokaklarda da organize edilen eylemlerin bireyler ve kitleler arası etkileşimi kuvvetlendirdiği, bu tarz kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumların çalışanları ve paydaşları gözündeki itibar yönetimini gerçekleştirdiği teyit edilmesi amaçlanan bulgulardır. Bu da nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeler ve katılımcı gözlem yöntemleri kullanılarak kanıtlanması planlanmaktadır.

1. YENİ MEDYA

1980'li yıllarda bilgisayar, 1990'lı yıllarda ise iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile internet kullanımının yaygınlaşması, enformasyon teknolojilerinin gelişimini ve etkisini artırmıştır. 2000'li yıllarda ise artık bilgisayar ile kurulan iletişim, yüz yüze iletişim gibi olağan bir hale gelmiş ve toplumsal hayatın bir parçası olmuştur. Web teknolojilerindeki gelişmeler böylece yeni bir medya ortamının oluşmasını sağlamıştır. Bu teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşması toplumsal değişimi de önemli ölçüde hızlandırmıştır.

Ortaya çıkan yeni medya ortamı, geleneksel medyanın sahip olduğu analog yapıya karşın, sayısal sinyalleri baz alan dijital iletişim temelli kullanıcıları aktif bir hale getirerek içerik üretmelerine veya içeriklere müdahale edebilmelerine, böylelikle de zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın çift yönlü etkileşim içerisinde olabilmelerine imkân sağlayan bir ortam haline gelmiştir. Yeni medya mecraları ile izleyiciler ilk kez izleyici olmaktan çıkıp içerik üreten, yayınlayan ve müdahale edebilen bir pozisyonda konumlanabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarını toplumlar genellikle her türlü enformasyona ulaşmak için kullanmaktadırlar. Bu çerçevede yeni medya enformasyona ulaşmayı hızlandıran ve kolaylaştıran bir yapıya sahip olması sebebiyle kitleler tarafından tercih edilen bir medya aracıdır.

Tablo 1. Eğitim Durumuna Göre Bilgiye Erişim Kaynakları - %

Yıl	İnternet	Aile üyesi, komşu, okul/iş arkadaşı	Kitle iletişim araçları	Kitaplar
2007	38,1	41,8	9,2	6,3
2012	54,7	26,8	5,8	5,7

(Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2013**)**

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) beş yılda bir yenilediği Yetişkin Eğitimi Araştırması kapsamınca Türkiye'de bilgiye ulaşmada kitle iletişim araçlarını (TV, radyo, gazete, dergi, vb) kullananların oranı 2007 yılında %9,2 iken 2012 yılında aynı oran %5,8'e düşmüştür. Aynı dönemde bilgiye erişim kaynağı olarak ifade edilen kitapların oranı %6,3'ten %5,7 oranına düşerken, aile üyesi, komşu, okul/iş arkadaşı kaynağı da %41,8'den büyük bir düşüş ile %26,8 oranına gerilemiştir. Bilgiye ulaşmak için interneti tercih edenlerin oranı ise 2007 yılında %38,1 iken, 2012 yılında %54,7'e yükselmiştir. İnternete başvuranların eğitim dağılımlarını da incelediğimizde, eğitim düzeyi arttıkça interneti tercih etme oranın da arttığını görmekteyiz (TÜİK, 2013).

2004 yılında ortaya çıkan 2. nesil internet hizmetlerini ve bunun sağladığı etkileşim imkânı ile çeşitli uygulamaları kapsayan Web 2.0 kavramı, ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır (Bulut, 2014, s.195). Böylelikle 21. yy'ın ilk yıllarında internet teknolojisinde Web 2.0 ile birlikte yaşanan değişim ile kullanıcıların içerik oluşturabildiği, sitelerin içeriklerinin bilgiye göre sıralandığı, kullanıcıların bu bilgileri kolayca bulabilmeleri için bir arama sistemi sunulan "World Wide Web"e (WWW) geçilmiştir. İnternet kullanımını kolaylaştıran bu gelişme ile birlikte Web2.0; web kullanıcılarının çevrimiçi bulunan içerikleri takip edebildiği yani sadece izleyici, içeriği tüketen olabildiği bir ortamdan, web üzerinde bir içerik üretebildiği, paylaşabildiği yani üretici olabildiği bir ortama geçişi sağlamıştır (Aktaş, 2014, s.53). Yeni geçişlerle birlikte bu alanda yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır.

George Ritzer (2011) Küresel Dünya başlıklı eserinde; Web 2.0'de kullanıcı pozisyonunda yer alan ve bu anlamda teknolojinin sunduğu içerikleri tüketenlerin (Consumers) yine tükettikleri enformasyonu aynı ortamda üretebilenler (Producers) olabildiklerini ve iki kavramın birleşimi sonucu üretici - tüketiciler (Prosumers) kavramının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu kavram göstermektedir ki; iletişim teknolojisinin gelişimi ile web, statik bir yapıdan çıkarak dinamik bir yapıya doğru dönüşmüştür (Aktaş, 2014, s.53). Dönüşen bu yapı; sosyal ilişkiler kurmak, kendisi ile benzer yapıda olan kişiler ile tanışmak, öğrenmek, bilgi edinmek, deneyim paylaşmak, beğenmek ve beğenilmek gibi insanların gereksinimleriyle örtüşen

amaçlara imkân sağlamakta ve yine bu sebepten ötürü hızla yaygınlaşmaktadır (Bulut, 2014, s.195). İfade edilen tüm bu gereksinimler ile birlikte yeni medya topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve iş birliği ile gerçekleştirilebilecek projeler üretmek için de birçok alan ve fırsat sunabilmektedir.

Yeni medyanın sunduğu imkânlar, fırsatlar kullanıcı / ziyaretçi açısından katılım ve paylaşım yeni bir kültürün doğmasına sebep olmaktadır. Facebook, Twitter, LinkedIn vb toplumsal paylaşım ağlarına, Wikipedia gibi kullanıcıların ortaklaşa hazırlayabildiği internet ansiklopedilerine, YouTube gibi video paylaşım sitelerine Web 2.0'nin gelişimi ile erişilebilmektedir (Aktaş, 2014, s.53-54). WWW aynı zamanda firmaların, işletmelerin, derneklerin, vakıfların, STK'ların ve bireylerin internette içerikleri, görüntüleri, ses vb bilgileri bir araya getirerek internette kendi sitelerini üretebilmelerini sağlayan esnek ağlardır (Aktaş, 2014, s.52). Tüm bu gelişmeler de göstermektedir ki; yeni medya ve yeni medyanın sunduğu imkânlar sonucunda insanların iletişim kurmasını ve ortak yaşamlarını sağlama yetisi, toplumsal birçok alanda internet kullanımını artırmakta ve yaygınlaştırmaktadır.

1.1. Yeni Medya'nın Yükselişi

1991 yılında WWW'in halka açılmasıyla 1990'lı yılların sonuna doğru kullanıcılar ağ üzerinden düşüncelerini paylaşmaya başlamaktadır. Bundan sonraki 15 yıllık süreçte gelişmeler şu şekilde özetlenebilir; 1997 yılında kullanıcılara kendi profillerini yaratma ve arkadaşlarını listeleme, 1998 yılında ise arkadaşlarının arkadaş listelerini inceleme imkânı sağlanmaktadır. 2001 yılında, iş bağlantıları kurabilme ve iletişimi sağlama, 2002 yılında oluşturduğun profil ile arkadaşlarınla ve arkadaşının arkadaşlarıyla da iletişim kurmaya yarayan platformlar ortaya çıkmıştır. 2003 yılında kullanıcıların görüntülerini paylaşmasına olanak tanıyan, Picassa gibi siteler oluşmaktadır. Profesyonel iş hayatına yönelik LinkedIn iş odaklı faaliyet göstermeye başlamaktadır. 2004 yılında kurulan Facebook, 2005 yılında video temelli web sitesi ve arama motoru şeklinde oluşturulan Youtube, 2006 yılında da mikroblog sitesi olarak tasarlanan Twitter günümüzde de hızla büyümeye devam

etmektedir (Kuşay, 2013, s. 7-8). Bunlarla birlikte 2010 yılında fotoğraf paylaşma amacı ile kurulan ve yayına başlayan Instagram ve Pinterest platformları da hızla yaygınlaşmaktadır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tarihsel olarak birbirlerini takip etmiş ve bazı gelişmeler, önceki teknolojik buluşu unutturmuş, bazıları ise öncekilerin işlevlerini geliştirerek yeni teknolojilere dönüşmüştür.

Teknolojik gelişmeler arasındaki bu geçişleri ve dönüşümleri anlamlandırmak ve yeni medya kavramını daha derinlemesine anlayabilmek adına, iletişim teknolojileri telgrafın bulunuşundan günümüze kadar olan dönem içerisinde ele alınmalıdır (Aktaş, 2014, s.37).

Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilen Bağımlılık Kuramı modeline göre bireyler toplumdaki gelişmeleri öğrenebilmesi ve öğrendikleri bilgiler ile gelişmeler karşısında kendilerine yön verebilmesi, ancak kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynakları ile sağlanabilmektedir. Bu kurama göre bireylerin toplumsal ve bireysel gereksinimleri ile medya sisteminin içerisinde yer alan sosyo-ekonomik ve politik görüşlerin birbiriyle olan etkileşimi bireyleri etkilemektedir (Yaylagül, 2010, s. 84). Bir kitle iletişim aracı olan telgraf da bilgiyi sağlamakla birlikte aslında bireylerin bilgiye ulaşmalarını hızlandırmıştır.

McLuhan'ın (1968) belirttiği gibi telgraf ile birlikte zaman ve mekan arasındaki bağlantı ortadan kalkmış ve bu anlamda yeni bir dünya oluşmuştur. Telgraf sayesinde, bilginin iletilebilmesi adına mesafelerin önemi ortadan kalkmış ve iletişim ile ulaşım arasındaki bağlantı kopmuştur. Postman'ın (1986) ifadesi ile de telgraf, bilgilerin sadece toplanıp iletilmesinden ziyade bu işlevleri çabuklaştırmıştır. Böylece telgraf ile birlikte bilginin iletilebilen miktarında artış gerçekleşirken,bu bilgilerin ulaştırılması da hızlanmıştır (Aktaş, 2014, s.38-39).

Telgraftan sonra gazete, sinema, televizyon ve diğer birçok kitle iletişim araçlarında kullanılan ve büyük bir öneme sahip olan öge fotoğraftır. Fotoğraf kullanımı ile yazılı basında, yazılı anlatım ile hayal edilen dünya görülmeye, tanımaya başlanmıştır. Sinema gibi görüntülerin kullanıldığı iletişim araçları da fotoğrafın kullanımı ile gelişen araçlardır. Fotoğraf ile hiç gidilmeyen yerleri görebilir ve bu

yerlerden haberdar olabilir hale gelinmiştir (Aktaş, 2014, s.40-41). Dolayısıyla mesafeler kısalmış, hatta ortadan kalkmış denilebilir.

1876 yılında geliştirilen ve telgraftan sonra ilk temel elektronik iletişim aracı olan telefon, sesli iletişim ile insanların birebir iletişim kurabildikleri bir iletişim dönemine girilmesini sağlamaktadır. Böylece telefon, telgrafın eksikliklerini geliştirmiş ve uzaklıkların önemini kaybetmesine vesile olmuştur (Aktaş, 2014, s.42-43).

1800'lü yılların sonlarına doğru geliştirilen radyo, televizyonun icadına kadar en önemli kitle iletişim aracı olarak kabul edilmekteydi. Yazılı basına nazaran yayılabileceği alanların genişliği daha fazla olduğu için daha fazla kişiye de ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyo da bilgiye erişim hızını artırmakta, sınırlılıkları çok daha fazla oranda ortadan kaldırmaktadır.

1920'li yıllarda icat edilen televizyon, radyonun da önüne geçmiş ve ilk yayınlarına 1939 yılında başlamıştır. I. Dünya Savaşı'nın radyonun gelişimini geciktirmesi gibi, II. Dünya Savaşı da televizyonun gelişimini ve yaygınlaşmasını geciktirmiştir (Crowley ve Heyer, 2010, s. 360). Dolayısıyla 1950'lerin başından itibaren televizyon çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Raymond Williams, televizyonun icadının; elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların birleşimi ve gelişimi sonucu gerçekleştiğini söylemektedir (Aktaş, 2014, s.46).

1900'lü yılların sonlarından itibaren kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internetle birlikte enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, yeni medyanın ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Yeni medya ile yüz yüze iletişim ve kitle iletişim, bilgisayarlı iletişime melez bir yapı kazanmıştır. Bu melez yapı ile birlikte, teknolojik ürünlerin ucuzlaması, mobil hale gelmesi ve kullanıcılara interaktif iletişim olanağı sunması ile toplumsal ilişkileri ciddi ölçüde dönüşüme uğratmıştır (Sunal ve İsmayılov, 2012, s.27). Dönüşüme sebep olan teknoloji ile bir zamanlar sadece sesli ve metinsel iletişimin sağlandığı telefon, artık yeni medya sayesinde bilgisayar gibi kullanılabilir hale gelmiştir.

Yapılan tanımlamalara göre yeni medya, insanların internet ortamında birbirleriyle bilgi veya içerik paylaşabildiği, karşılıklı iletişim kurabildiği ve dolayısıyla kolay etkileşime geçebildiği online platformlardır. Yeni medya, Web 2.0 işlevleri sayesinde ortaya çıkan etkileşim ile birlikte topluluk oluşturulmasına ve iş birliği ile projelerin yaratılmasına, metin, fotoğraf, görüntü ve seslerden oluşan her türlü içeriğin paylaşılması ile online olarak insan topluluklarının bir araya gelmesine imkân sağlamaktadır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 9).

Yeni medyanın gelişimi ve dönüşümü, içerdiği bazı unsurlar ile anlamlandırılabilir. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz. İnternet, kullanıma açıldığı günden bugüne hızlı bir şekilde yaygınlaşarak eğlence, alışveriş, finans, ekonomi, reklam, haberleşme, ticaret, iş birliği, paylaşım, sivil toplum kuruluşlarının(STK) örgütlenmesi gibi sosyal, toplumsal ve ekonomik hayatın birçok alanını kapsamaktadır. İnternetin etkileşimi günümüzde küresel bir düzeydedir (Aktaş, 2014, s.50). Dolayısıyla internet, oldukça popüler bir mecra haline gelmekte ve giderek yaygınlaşmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 60 milyon insana ulaşması radyonun 30 yıl, televizyonun ise 15 yıl sürmüşken, internetin bu yaygınlığa ulaşması dünya çapında 3 yıl içerisinde gerçekleşmiştir (Castells, 2000, s.382).

Tablo 2. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı - %

	İnternet Kullanımı
2004	19
2005	18
2006*	-
2007	30
2008	36
2009	38
2010	42
2011	45
2012	47
2013	49
2014	54
2015	56

* 2006 yılında araştırma yapılmamıştır.
(TÜİK, 2016)

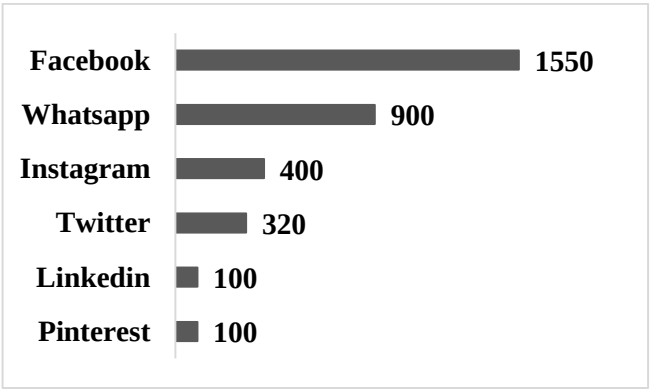
TÜİK tarafından 2015 yılında, 16-74 yaş arası bireyler kapsamında gerçekleştirilen Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarında da görüldüğü gibi (bkz. Tablo 2), internet kullanım yüzdesi gün geçtikçe artmaktadır. Erkeklerde daha yüksek olan kullanım yüzdeleri özellikle Facebook, Youtube ve Twitter'ın ortaya çıkması ile 2007 yılı ve sonrasında daha da artmıştır.

İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte en çok kullanılan iletişim biçimi elektronik postadır. Zaman ve mekan sınırlamasına bağlı kalmaksızın, mesajların iletilebildiği ve sonra istenildiği zaman okunabildiği bir biçimdir (Aktaş, 2014, s.50). Weblog sözcüğünün kısaltması ile türemiş olan ve çevrimiçi günlük olarak ifade edilen blog, bir diğer iletişim aracıdır (Köseoğlu, 2012, s.60). Bloglar yazar ile okuyucunun arasında iletişim kurarken, yazarın yazılarını okuyucular ile paylaşmasını sağlamaktadır. Yazar bloğunda yazdığı içerikleri güncelleyebilir veya yenilerini ekleyebilir. Günlük benzeri bu web sitelerindeki içerikler, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmaktadır.

Sosyal ağ olarak da isimlendirilen toplumsal paylaşım ağları, yeni arkadaşlıkların kurulmasına, mevcut arkadaşlıkların sürdürülmesine yarayan, bunlarla birlikte kişinin kendisi ile ilgili içerikleri paylaşabildiği, kişisel web sitesini inşa edebildiği iletişim platformlarıdır. Bu uygulamalar ile paylaşmak, beğenmek, beğenilmek, takip etmek gibi çeşitli etkileşimlerde bulunulmaktadır (Aktaş, 2014, s.56). Bu siteler sosyal medya olarak ifade edilmektedir.

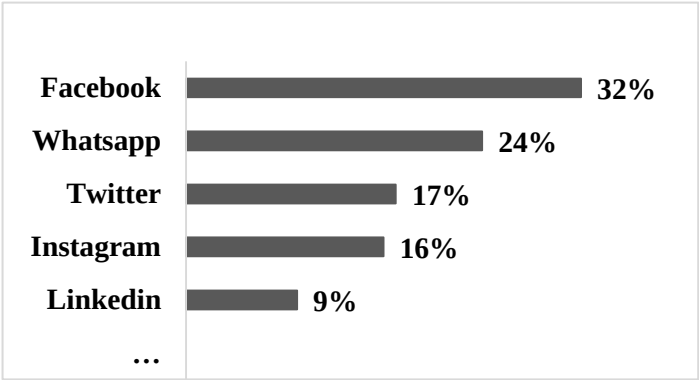
Toplumsal paylaşım ağları, sundukları teknolojik olanaklar ile iletilmek istenen mesajın toplum içerisinde hızla yayılmasına imkân sağlamaktadır. Bu hızlı yayılma, toplumsal ilişkilerin ve paylaşımların yapısını değiştirmekte, iş birliklerini ve eylemlerini örgütlenerek kolektif bir harekete dönüşmelerini sağlamaktadır. Bu değişim ve dönüşümün internet ve onun bir iletişim biçimi olan toplumsal ağların kullanılması ile artık yerellikten kurtulup küresel bir boyuta taşımasına imkân tanımıştır(Aktaş, 2014, s.57). Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi toplumsal paylaşım ağları dünyada oldukça yaygınlaşmaktadır. Bunlarla birlikte internet üzerinden Whatsapp, Telegram gibi hızlı, kolay ve maliyetsiz mesajlaşmaya imkân sağlayan mobil uygulamalar da oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta ve farklı amaçlar için kullanımları tercih edilmektedir.

Grafik 1. Dünya Çapındaki Sosyal Platformlardaki Aktif Kullanıcı Sayısı - Milyon



(Wearesocial, 2016)

Grafik 2. Tükiye'deki Aktif Sosyal Platformlar- %



(Wearesocial, 2016)

We are social (2016) tarafından yayınlanan Digital In 2016 isimli rapordaki veriler (bkz. Grafik 2) Dünya ve Türkiye'deki sosyal medya kullanım durumlarını özetlemektedir; Dünyada 7,4 milyar toplam nüfus ve 3,42 milyar aktif internet kullanıcısı, 2,31 milyar aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de de, yaklaşık 80 milyon toplam nüfus ve 46,3 milyon aktif internet kullanıcısı, 42 milyon da aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de tercih edilen sosyal medya platformlarının sıralanışı incelendiğinde; Facebook, kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen ve aktif olunan sosyal ağ sitesi olarak görülmektedir.

Marshall McLuhan, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile küreselleşmenin artması sonucunda dönüşen dünyayı küresel büyüklükteki bir köye benzetmektedir. Nasıl ki köylerde herkes birbirini tanımakta ve her şeyden haberdar olmaktadır, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile dünya da küresel bir köy haline gelmektedir (Yaylagül, 2010, 69). Dünyanın her yerinden anında haberdar olmak küreselleşme ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler vasıtasıyla ulaşılabilecek bir aşamadır.

Küreselleşme ve teknolojideki gelişmelerin aşamalarına bu gözle bakıldığında, dünyanın en uzak mesafelerinden anlık haberdar olunabildiği sosyal medya, küresel köy betimlemesini çok üst seviyelere taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması adına incelendiğinde, radyonun bulunuşu ve yayına başlaması dünyanın küresel bir köy haline geldiğini işaret etmektedir. Bu aşamada televizyonun buluşu ile aslında kitleler birbirini görmeye ve tanımaya başlamış ve dünya küresel bir köy olmaktan çıkıp birbirini görebilen, yan yana yaşayan bireylerin yer aldığı küresel mahallelere dönüşmektedir. Bu teknolojik gelişmelerden sonra internetin kullanıma açılması, küreselleşmeyi bir aşama daha üste taşımakta ve bireylere dünyanın küresel bir apartman olduğu hissini vermektedir. Aynı apartmanda, birbirini neredeyse her gün gören, dilediğinde bir haberi, kendisi ile ilgili bir bilgiyi paylaşabileceği kitlelerin olduğu internet ortamı küresel bir apartmanı çağrıştırmaktadır. Web 2.0 ve sonrasında gerçekleşecek teknolojik gelişmeler, sosyal medya gibi unsurları da içinde barındırarak kullanıcı dışında kalan dünyanın; bir evin diğer odalarına dağıldığını düşündürmektedir. Dünyanın aynı evde, farklı odalara dağıldığını hissedecek kadar yakınlaşması, küreselleşmenin sadece iletişim teknolojilerinin değil tüm alanlardaki teknolojilerin gelişmesinin ve birbirini etkilemesinin bir sonucu olarak düşünülmelidir.

Dünyada kitleleri birbirine yakınlaştıran, birbirinden haberdar eden, toplumsal davranışları, örgütlenme ve iş yapış şekillerini değiştirebilen bu medya platformunun özelliklerini irdelemek iletişim alanını ve toplumsal değişimleri anlamak adına önemlidir.

1.2. Yeni Medya'nın Temel Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni medya gibi yeni ortamların ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim araçları ile kıyaslanması, yeni medya ile ayırt edici özelliklerini de vurgulamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin temelinde sayısallaşma, yeni medyanın temelinde ise yeni iletişim teknolojileri yatmaktadır. Bu anlamda yeni medya gibi ortamlardan önce yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri irdelenmelidir (Akyol, 2015, s.2-3):

- Geleneksel iletişim araçları ile sunulan içerik farklılaştırılmadan geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde ise içerik kullanıcı odaklıdır, kullanıcıya göre değişiklik gösterebilmektedir ve erişim hem çok yönlü hem de çok hızlıdır.
- Kablolu televizyon, uydu ile yayıncılık ve bilgisayar iletişimi gibi gelişmeler ile elde edilen bilginin miktarı artmaktadır. Bu artış günümüzdeki yeni iletişim teknolojileri ile daha da yükselmiştir.
- İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcıya seçim yapması adına çok seçenek sunmakta ve görece bilgiyi seçmesi adına onu özgürleştirmektedir.
- Yeni iletişim teknolojilerinin sundukları yeni ortamlarda, içeriği tüketen ile üreten aynı konumdadır. Bu da üretici ve tüketici arasındaki ayrımın netliğini kaybetmesine sebep olmuştur.
- Geleneksel iletişim araçlarında, içeriği belirleyen bir merkezden söz edilirken yeni iletişim teknolojilerinde içeriğin böyle bir sahipliği bulunmamaktadır. Bu kapsamda içeriği denetleyen güç bir ölçüde ortadan kalkmıştır.

Bilgisayar teknolojisi temelli hem dijital bir medya hem de etkileşimli bir enformasyon dağıtım aracı olan yeni medya, yeni iletişim teknolojisi olarak etkileşim ve multimedya özellikleri ile ayırt edilmektedir. Yeni medya, özellikle de internet karşılıklı etkileşim amacı ile tasarlanmış gibidir. Bilgisayarlara özgü işlemler ile birlikte iletişim araçlarına ait özellikleri içinde barındıran, melez bir yapı olarak ifade edilen yeni medya, son yirmi yılda etkili olan dijitalleşme ile ekonomik, siyasal ve toplumsal açıdan merkezi konumda yer almaktadır (Şakı Aydın, 2015, s. 119).

Yeni medyanın özellikleri sırasıyla aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir;

- Dijitalleşme
- Kullanım Kolaylığı ve Hız
- Etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Yakınsama (Bütünleşme)
- Eşzamansızlık
- Hipermetin
- Multimedya
- Kontrol ve Ölçümleme

1.2.1. Dijitalleşme

Yeni medya; sesi, veriyi, metni ve görüntüyü tek bir altyapı üzerinden aktarabilmekte, saklayabilmekte, görüntüleyip değiştirebilmektedir. Bunu yapmasına imkân sağlayan dijitalleşme kavramıdır. Dijitalleşme, var olan enformasyonun mevcut formatından başka bir formata dönüştürülmesini sağlamaktır (Aktaş, 2014, s.59). Dijitalleşme ile enformasyon kopyalanmaz, formatı değiştirilir.

1.2.2. Kullanım Kolaylığı ve Hız

Geleneksel medyadaki içerikler belirli bir merkez tarafından seçilmekte ve seçilen içerik diğerlerine nazaran daha önemli ve öncelikli bulunduğu için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel medyanın teknik yapısı nedeniyle gün içerisinde içeriklerin güncellemesi mümkün olmamakta, bu da hız açısından geride kaldığı anlamına gelmektedir. İçeriklerin hiyerarşik açıdan üstte olan bir merkez tarafından belirlenmesi ve hızlı bir şekilde güncellenememesinin yanında yayıncılık büyük yatırımlar, sermaye ve yetişmiş insan gücü gerektirmektedir (Bulut, 2014, s.197). Bunlara karşın yeni medyada herkes istediği sosyal medya hesabından sesini duyurabildiği için bir merkez tarafından içerikler belirlenmemekte ve bilgiler

oldukça hızlı bir şekilde güncellenebilmektedir. Tüm bu imkânlardan faydalanmak için de yatırım yapmaya gerek yoktur.

1.2.3. Etkileşim

Geleneksel medya ortamında iletişimde bireyler ya pasif olarak ileti alıcı ya da sınırlı müdahale şansı olan kullanıcı konumundadır. Alıcının aynı anda verici olabildiği yeni medya ile bilgi üretimi, dağıtımı ve paylaşımının mümkün olduğu anlamına gelen "etkileşim" kavramı, yeni medya ortamındaki verici ve alıcı arasındaki sınırları ortadan kaldırmakta, ziyaretçi kavramı artık kullanıcı veya katılımcı olarak şekil değiştirmektedir (Akyol, 2015, s.27-28). Geleneksel medyanın monoloğu artık yerini yeni medyanın diyaloğuna bırakmakta; içerik üretmek, kullanıcı veya katılımcı olmak, izleyici ve dinleyici gibi kavramların önüne geçmektedir (Bulut, 2014, s.194). Katılımcı artık pasif olmaktan çıktığı, içerik oluşturabildiği ve yönetebildiği için kendini bu anlamda özgür hissetmektedir.

Katılımcı, sunulan sınırsız sayıdaki kaynak arasından dilediğini seçebilmekte, bilgiyi herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan internet ortamında doğrudan sunabilmektedir (Aktaş, 2014, s.64). Böylece, hiçbir onaya ihtiyaç duymayan bir bilgi kaynağı haline gelerek diğer katılımcılar tarafından kolayca erişilebilir olmaktadır (Akyol, 2015, s.26). İnternet üzerinden bir kişi, tüm dünya ile iletişim kurabilme olanağına sahiptir.

İnternette karşılıklı diyaloğun hakim olduğu etkileşim ortamı, süreklilik ifade etmektedir. Bu süreklilik ise frekans unsurundan etkilenmektedir. Frekans, etkileşim esnasında kişinin ne kadar sıklıkla etkileşime girdiğini gösteren unsurdur (Akyol, 2015, s. 24).

1.2.4. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme, aynı mesajların kitlelere ulaştırılması yerine, yeni medya ile kullanıcıya özel mesajların/içeriklerin yine aynı kullanıcıya iletilebilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Işık Yolcu, 2009, s. 139).

Etkileşim özelliği ile kullanıcılar, içerik üreten kişiler olabildikleri için sundukları içerikler de bireyselleşmiş, yani kitlesizleştirilmiştir. İzleyici kitlesinin geniş ama homojen olmadığı, uluslararası topluluklara seslenilebilen, yani kitlelere yönelik yayıncılık anlayışını benimseyen geleneksel medyanın aksine yeni medya, kitlelere bireysel yayıncılık anlayışı ile kişi bazlı iletişim yaparak öne çıkarmaktadır (Aktaş, 2014, s.67).

Örneğin, elektronik posta ile kullanıcılar milyonlarca kişiye veya bunlardan sadece birine aynı anda veya farklı zamanlarda içerik gönderebilmektedir (Akyol, 2015, s. 20). Veya sosyal medyada, Facebook gibi sitelerde, bireyler profillerine giriş yaptıklarında açtıkları her bir sayfada kendilerine özgü içerikler ile karşılaşmakta, bu anlamda sitede hiç kimsenin sayfası birbiriyle aynı olmamaktadır.

Geleneksel medya, kimliksiz olan ve sınırlandırılamayan hedef kitleyi aynı zamanda toplumsal kimlikleri ile birleştirip gruplayamamaktadır. Gelişen yeni medya sayesinde hedef kile sınırlandırılabilmekte, aynı toplumsal kimlikteki kitleler gruplanabilmekte ve sadece o kullanıcı kitlesine yönelik mesaj gönderilebilmektedir. (Akyol, 2015, s. 20).

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile kitle iletişimi kamusal olmaktan çıkıp içeriği tüketilen sitelere, kullanıcı tercihlerine vb etkenlere göre değişiklik göstererek bireyselleşmeye doğru evrilmektedir. İletişim araçlarının gelişimi ile geniş kitlelere yönelik iletişimden küçük izleyici kitlelerine yönelme eğilimi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim sistemlerinin kontrolü de mesaj yapıcı merkezden, iletişim aracının tüketicisine doğru kaymaktadır (Akyol, 2015, s. 21).

1.2.5. Yakınsama (Bütünleşme)

Yeni medya ortamına geleneksel medya mecralarının taşınmasıyla telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri bütünleşmesi sağlanmaktadır. Aynı veri farklı medyalarda ve aygıtlarda işlenebilecek hale getirilmektedir (Aktaş, 2014, s.60-61). Sahip olduğu teknik özellikler ile yeni medya, geleneksel medyayı kapsamı içine almakta, iletişim araçları arasındaki net olan çizgiler silinmektedir (Bulut, 2014, s.198). Örneğin, akıllı bir cep telefonu ile sesli veya metinsel iletişim, hem geleneksel fonksiyonlarla hem de yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlarla sağlanabilmektedir.

1.2.6. Eşzamansızlık

Eşzamansızlık, yeni medyanın senkronize olmadan bireylerin uygun bir zamanda mesaj göndermesine ya da almasına olanak tanımasıdır. Kullanıcılar, iletişim içeriğini istedikleri zaman almakta, aldıkları içerikleri istedikleri zaman yanıtlayabilmekte, daha sonra kullanmak için saklayabilmekte veya sınıflandırabilmektedir (Işık Yolcu, 2009, s. 139-140). Geleneksel medyada kitle iletişimi aynı anda olmak zorundayken, yeni medyanın eşzamansızlık özelliği ile iletişim süreçlerinin aynı anda gerçekleşmesine gerek kalmamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ile kullanıcılar, diledikleri zaman iletişimi başlatabilmekte veya durdurup bitirebilmektedir (Akyol, 2015, s. 21). İnternet, kitle iletişim araçları arasında daha çok bilgi iletilebilmesine, arşivlenmesine ve veri toplanmasına olanak sağlamaktadır. İnternetin bu özelliği sayesinde kullanıcılar istedikleri zaman bir medya içeriğine ulaşma ve içeriği takip etme fırsatı bulabilmektedirler. Örneğin; zaman ve mekan fark etmeksizin kullanıcı, daha önce yayınlanan bir televizyon programını internet üzerinden dilediği zaman izleyebilme imkânına sahiptir. Kullanıcı artık, o televizyon programını yayınlandığı anda izlemek zorunda değildir (Aktaş, 2014, s.68). Böylece kullanıcı tüketmek istediği içeriğe istediği zaman ulaşabilmekte ve hayatını içeriklerin yayınlandığı zamana göre değil, içerikleri tüketmeyi istediği ana göre planlayabilmektedir.

1.2.7. Hipermetin

1960'lı yıllarda kavramsallaştırılan hipermetin, metinlerin arasında elektronik bağlantılar kurulmasını sağlayan ve böylece katılımcıya farklı alanlara yönelmesi adına alternatif sunabilen, bağlantılar arasında seçme imkânı tanıyan metin parçalarından oluşan özel mesaj biçimleridir (Aktaş, 2014, s.69). Katılımcı hipermetin sayesinde, ziyaret ettiği bir sayfada yer alan ve bağlantısı bulunan bir bilginin detayını öğrenmek adına o bağlantıya tıklayabilir ve bulunduğu sayfadan başka sayfaları doğrusal olmayan bir şekilde gezebilir.

1.2.8. Multimedya

Multimedya; veri, metin, ses, görüntü, video, flash animasyon gibi hareketli grafikler veya gif gibi farklı resim formatları vb her türlü farklı iletişim unsurunu bir arada bulundurmayı sağlayan platformdur. Multimedya, hem bilgisayar sistemini hem de hipermetin biçimlerini içine alan daha genel bir kavramdır (Aktaş, 2014, s.71).

WWW'in ortaya çıkışı ile internetin multimedya uygulamalarına uygun bir hale gelmiştir. Böylece televizyon, radyo ve gazetenin ayrı ayrı sahip oldukları özellikleri, internet bir araya toplayıp aynı anda görüntü izlemeyi, içerik dinlemeyi ve metin okumayı mümkün hale getirmiştir. Dolayısıyla multimedya iletişimi; bütün iletişim biçimlerinin bileşimi olarak görülebilmektedir (Yılmaz Sert, 2014, s.286).

1.2.9. Kontrol ve Ölçümleme

Yeni medya ile içeriklerini kendileri belirleyen katılımcılar hem üretecekleri hem de tüketecekleri içerikleri kontrol edebilir durumdadır. İnternet ortamındaki etkileşim ile kullanıcılar hem içeriğin üreten hem de tüketeceği içeriği seçebilen oldukları için

daha fazla kontrol edebilme imkânları bulunmaktadır. Kontrol ile kastedilen; katılımcının yeni medya ile gerçekleştireceği iletişim faaliyetinin zamanını, içeriği ve sırasını seçebilme, seçenekleri araştırabilme ve belli mesaj içeriğini paylaşabilme derecesidir (Aktaş, 2014, s.66-67).

Kontrol ile birlikte, dijital bir mecra olduğu için yeni medyanın sunduğu bir diğer imkân ise ölçümlenebiliyor olmasıdır. Geleneksel medyanın sunmuş olduğu iletişim araçlarında yeni medyada olduğu gibi sayısal bir ölçümleme imkânı bulunmamaktadır. Geleneksel medya mecralarında gerçekleştirilen reklam kampanyalarının erişim sağlama oranları net sayılar ile ölçülemez, anlık tepkiler takip edilemez ve etkileri tam anlamıyla anlaşılamaz. Fakat dijital medyada reklamın aldığı tıklama, paylaşımın aldığı beğeni veya retweet edilme sayısı, bunlarla birlikte reklamın/paylaşımın altına yapılan anlık yorumlar ve bu kişiler ile anlık kurulabilecek iletişimler, kurulan iletişim neticesinde etkileşim bıraktığı izler takip edilebilir, ölçümlenebilir, raporlanabilir veriler sunmaktadır (Bulut, 2014, s.198). Örneğin, web sitesine giriş yapan ziyaretçi sayısı yani web sitesi trafiği saat, gün, ay hatta yıl bazlı trendler halinde takip edilebilmektedir. Ya da sosyal medya hesaplarını ziyaret eden kullanıcıların özellikleri, o mecranın sunduğu bilgiler kapsamında analiz edilebilir ve kitleye uygun iletişim stratejisi uygulanabilir. Fakat bir billboarda yerleştirilmiş ilanın erişimini, etkisini net olarak ölçümlemek mümkün olmamaktadır. Yaklaşık olarak billboardun olduğu yerden geçen günlük ortalama kişi veya çok kullanılan ulaşım araçlarına yakın olması göz önünde buldurularak ancak tahminleme yapılabilir. Bu tarz geleneksel mecraları anlamlandırabilmek ancak yayın sonrası gerçekleştirilecek saha araştırmalarının yorumlanması ile mümkün olmaktadır.

1.3. Yeni Medya'nın Temel Amaçları

Teknolojide gerçekleşen gelişmeler her alanda olduğu gibi iletişim araçlarında da değişime neden olmaktadır. İnsanlar bu gelişmeler sonucunda ihtiyaç duydukları hıza ve zamandan tasarruf sağlamaya, bireyselleşmeye ve etkileşim kurmaya kavuşabilmektedirler. Yeni medya, katılımcılar vesilesiyle her türlü bilginin

paylaşımını sağlayan, etkileşimin yüksek olduğu ve internet ortamında farklı topluluklar oluşturulan web tabanlı bir mecradır (Kuşay, 2013, s.7).

Artık insanlar bütünleşme olarak da ifade ettiğimiz iletişim teknolojileri ve yeni medyanın birbirine yakınsaması ile farklı formatlardaki bilgileri tek bir formatta ve hızlıca iletebilmekte, internet üzerinden diledikleri bilgiye diledikleri anda ve istedikleri yerden erişebilmekte ve bilgiyi paylaşabilmektedir (Aktaş, 2014, s.22).

İletişim teknolojileri ve yeni medyanın sunduğu imkânlar ile bilginin bir yerden başka bir yere ulaşmasındaki fiziksel engeller yok olmakta ve bu da dünyanın daha küçük bir yer olarak algılanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla insanların algıları ve sosyal örgütlenme biçimleri değişikliğe uğramaktadır. Zamandan ve mekandan bağımsız bir ortamda gerçekleşen iletişim ile bilgi hızlı bir şekilde aktarılabilmekte ve bu da mesafelerin kısaldığı duygusunu yaratmaktadır. Dünyanın köy gibi daha küçük bir yer olarak algılanması ve bilgi aktarımındaki hız ile mesafelerin kısaldığı hissinin uyanması dijital yaşamın; coğrafi sınırlamaları ortadan kaldıracağını ve insanların fiziksel olarak bulunmadıkları bir ortamda sanki oradaymış gibi olayları takip edebileceğini göstermektedir (Aktaş, 2014, s.22-23). Bu durumda belli bir anda belli bir mekanda bulunma zorunluluğu, zorluğu ve önemi giderek azalacaktır.

Yeni medya, bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı, herkesin haber/bilgi kaynağına dönüştüğü bir medya ortamı sunmaktadır. Bu anlamda bilginin sadece bir kesime değil, geniş kitlelere yayılabilmesi ve katılımcıların istediği içeriğe istediği zaman ulaşabilmesinin demokratikleşme adına da gelişim sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte geleneksel medyada iletişim süreçleri, iletilecek bilginin seçimi vb kararlar dikey bir yapı ile alınırken, yeni medya iletişim süreçlerinde kararların herkesin eşit konumda olduğu yatay bir yapı ile alındığı görülmektedir. Katılımcılar serbestçe kendi önemsedikleri olay ya da durumları herhangi bir editoryal süreçten geçmeden kendi belirledikleri platformlarda, kendi istedikleri katılımcılarla paylaşmaktadırlar. Yeni medya ile kaynak-mesaj-alıcı rollerinin hepsi internet vasıtasıyla tek bir kanalda gerçekleştirilip mesajlar tekilden-gruba, gruptan-kitleye veya ters yönde hareket edebilmektedir (Şakı Aydın, 2015, s. 120-121). Mesajların hareket edebildiği kitlelerin yapıları ve biçimlenmesi toplumsal örgütlenme adına da önem arz etmektedir.

Sosyal medya ile McLuhan'un "Küresel Köy" olarak betimlediği dünyanın boyutları daha da küçülürken, Postman'a göre iletişim alanında temel taş olarak ifade ettiği telgrafla başlayan sürecin hızı; tweet'lerle saniyelere ulaşmaktadır. Innis, gelişen iletişim teknolojilerinin toplum biçimlerini de etkilediğini ve şekillendirdiğini ifade etmektedir (Kuşay, 2013, s.9-10).

Yeni medyanın sunduğu hizmetler, katılımcı sayısının hızla artmasını, bireysel ve toplumsal yaşamın neredeyse tüm alanlarında değişimlerin ve dönüşümlerin de aynı hızla yaşanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin faydaları yanında toplum üzerindeki etkileri hakkında da tartışmalar yapılmaktadır (Pickerill, 2003, 4). Bu tartışmaların başında internet ve sunduğu hizmetler, iletişimdeki gelişmelerin demokrasiye ve kamusal alana etkisi ve tüm bu kavramlar arasındaki ilişki gelmektedir.

Herkesin yaratıcılığına ve paylaşımına açık olan sosyal medya, ilgi alanları benzer olan katılımcıları sosyal ağlar, bloglar, mikroblog siteleri, forumlar ve içerik grupları gibi ortamlarda bir araya getirerek paylaşım yapmalarını, arkadaş edinmelerini, fikirlerini bildirebilmelerini, iş birliği ve örgütlenme adına iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Bu anlamda Fruchter sosyal medyayı "5C" ifadesi ile betimlemektedir. Bu ifadeler; conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, iş birliği) ve contribution (katkı)'dan oluşmaktadır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s.10).

Conversation (Sohbet, İletişim): Sosyal medya ile ortak ilgi alanlarına sahip olan katılımcılar ile karşılıklı gerçekleştirilecek farklı alanlardaki paylaşımlar, sosyal medyadaki etkileşimi artıracak ve katılımcının bu ortamda var olmasını sağlayacaktır.

Commenting (Yorumlamak): Katılımcının diğer birey, firma, grup, vakıf, STK gibi katılımcıların paylaşımlarını yorumlayarak karşı tarafın gelişimine katkı sağlaması adına önemlidir.

Community (Topluluk): Kurulan iletişim, gerçekleştirilen sohbetler ve yapılan yorumlar neticesinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın gerçek hayatın sosyal kısmını oluşturmaktadır.

Collaboration (Uyum, İş Birliği): Sosyal medyada oluşturulan toplulukların temelinde de iş birliği kavramı bulunmaktadır. Bu kavram, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, katılımcılar arası uyum ve iş birliği sonucu oluşmaktadır.

Contribution (Katkı): Katılımcı yaptığı yorumlar ile sağladığı katkı kadar sosyal medyada yer almaktadır. Dolayısıyla herhangi bir katkı yapmadan ne var olunabilir ne de karşılık bulunabilir.

Sosyal medya, ilk başlarda sadece haberleşme ve iletişim alanında etkin iken artık toplumsal yaşamın her alanında rol almaktadır. Katılımcılar, ortak bir görüş ile bir grup oluşturabilmekte ve bu grubun etkisini önce yerel daha sonra da küresel zeminde gösterebilmektedir. Bireylerin yeni şeyler öğrendiği, yeni arkadaşlıklar edindiği, yeni bir uygulama hakkında bilgi aldığı, kısaca sosyalleştiği sosyal medya mecralarının fazlalığı ile sunduğu hizmetlerin farklılığı sosyal medyanın çeşitliliğini de göstermektedir. Özellikle gençlerin her türlü alanda sosyal medyada kullandıkları mizahi üslup içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına ve beğenilmesine neden olmaktadır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 20-25).

Özetle, sosyal medya artık toplum için **temel bir ihtiyaç** haline gelmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 34). Sosyal medya ile bireyler istedikleri yönlerini öne çıkarabilmekte ve yine istedikleri ifadeleri **özgürce** belirtebilmektedirler. Bu anlamda bakıldığında, sosyal medya aslında **demokratik amaçları da sağlamaktadır**. Bireyler özgürce bilgi, içerik, görüntü, resim ya da video paylaşmak adına seçim yapabilmekte, gündem oluşturabilmekte veya bir etkinlik, herhangi bir konuda kampanya, örgütlenme sonucunda bir eylem başlatabilmektedir. Sosyal medyanın küresel anlamda **gündem yaratma gücü** de bulunmaktadır. Paylaşılan herhangi bir içerik dünya çapında izlenebilmekte, hızlı bir şekilde yayılıp hem yerel hem de küresel olarak tepkiler çekebilmektedir (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 53-55).

Sosyal medya, artık sadece iletişim sağlamamakta, oyun, haber, bilgi sağlamak, herhangi bir konuda arama yapma gibi birçok konuyu da kapsamına alarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlamayı amaçlamaktadır. Her aradığını sosyal medyada bulan kişi, başka bir mecraya ihtiyaç duymayacak pozisyona gelmektedir

(Sunal ve İsmayılov, 2012, s.27). Sosyal medya iletişimi ile bireylerin sosyalleşme şekilleri ve mekanları da değişikliğe uğramıştır. Yeni sosyalleşme mekanları olan sosyal paylaşım ağları, bireylere farklı insanlarla etkileşim içerisine girebilme imkânı sunmaktadır.

Ağ toplumu olarak ifade edilen yeni toplumsal yapıda artık iletişim dili de değişiklik göstermektedir. Günümüzdeki toplumsal ilişki ve ağlar sosyal medya ile oluşturulabilmektedir. Topluluklar, katılımcılar, konuyla ilgilenen gruplar, ortak platformlar, foumlar vb sosyal örgütlenme biçimleri yeni medyanın sunduğu iletişim kanalları ile biçimlenmektedir. Böylece bireyler kendi içerikleri ile istedikleri her zaman ve her yerden, her şekilde örgütlenebilmekte ve bir araya gelebilmektedirler (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015, s. 60).

Teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, toplumların yapısını ve alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Teknolojik gelişmeler ile şekillenen toplum yapısı, McLuhan'ın "Teknolojik Belirlenimcilik" kuramı ile açıklanabilmektedir. Marshall McLuhan bu kuramın temelinde, insanların iletişiminin toplumsal varoluş biçimlerini şekillendirdiğini belirtmektedir. McLuhan'a göre nasıl kültür gibi olgular iletişime bağlı şekillenmekteyse, o halde iletişim biçimlerindeki değişim de insan yaşamını değiştirebilmektedir. Bu durumda Marshall McLuhan'a göre birey ilk önce kullanacağı araçlara şekil verirken sonraki sürçlerde kullanılan araçlar bireyi şekillendirmektedir (Kuşay, 2013, s.10).

Innis ve McLuhan iletişim teknolojilerini, toplumun merkezinde görmekte, fakat bireyler üzerindeki etkileri noktasında farklı düşünmektedirler. Innis'e göre teknoloji ile toplumsal örgütlenmeler ve kültürel yapılar etkilenir, değişir ve ya yeniden biçimlenir. McLuhan ise kitle iletişim araçlarının bireylerin duyu organları ve düşünceleri üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir (Kuşay, 2013, s.12). Bu açıdan bakıldığında, teknolojilerin toplumsal yaşama olan etkileri incelenmeli ve yarattığı değişimler de yeni örgütlenme şekillerini anlamlandırmak adına irdelenmelidir.

2 TOPLUMSAL HAREKETLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Küreselleşme ile bilgi, düşünce, kültür aktarımının kolaylaşması ve kitle iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, bunlarla birlikte günümüzde birçok alana etki eden yeni medya ortamının oluşması, bireysel ve toplumsal alanda yaşam, iletişim, örgütlenme gibi tüm süreçleri değiştirip dönüştürmüştür. Yeni medyanın hem bireysel hem de toplumsal birçok etkisi olsa da en önemli etkilerinden birisi de özellikle toplumsal hareketler üzerinde gerçekleşmiştir. Yeni medya vasıtasıyla farklı toplumsal kurumların ve grupların bir araya gelerek belirli bir amaç etrafında örgütlenmesi ve bunu eyleme dökme repertuarları yeni ve farklı boyutlar kazanmıştır.

Enformasyon ve kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünya çapında grupların, ülkelerin, kişilerin, kurumların kısacası irili ufaklı topluluklardan oluşan tüm insanların birbirleriyle kurdukları iletişim şekilleri üzerinde büyük değişimlerin gerçekleşmesine sebep olmuş ve olmaya da devam etmektedir. İnternet ve gün geçtikçe çığ gibi gelişen mobil iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması; enformasyonun dijital ortamdaki her türlü versiyonun ister yazı, ister metin, ister görsel, isterse de video formatında paylaşılabilinmesini ve tüm bu bilgilerin paylaşılmasının önündeki zamansal ve mekânsal engellerin ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır. Tüm bu gelişmeler sonucunda bireysel ve toplumsal hayatın şekil değiştirip sürekli incelenmesi dikkat çekmiştir. Toplumsal, sosyal ve ekonomik süreçlerin birbiriyle etkileşim halinde olduğu küresel bir yapıda zaman ve mekân engellerinin ortadan kalkmasıyla bir bütün varsayabileceğimiz dünyayı incelemek ve dünyanın bir parçası olan toplumların örgütlenmelerini analiz ederek kurumların bu örgütlenme sürecinin neresinde ve nasıl yer almayı tercih ettiklerini gözlemlemek hem teknolojileri anlamak hem de teknolojik gelişmeler sonucu kitlelerin göstermiş ve gösterecek oldukları tepkileri görebilmek ve tahminleyebilmek adına önem taşımaktadır. Enformasyonun engel tanımaksızın bir mekândan bir mekâna

zamandan bağımsız transferi/paylaşımı, dünyada birçok gelişmenin yol haritasını değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Bu etki toplumun en mikro düzeyi olarak kabul edebileceğimiz bireyden en makro düzeydeki kitleleri kolay ve hızlı bir şekilde etkisi altına alabilmektedir. Toplumsal paylaşım ağları ile iletişim kurulmasını sağlayan mobil teknolojiler, örgütlenme süreçlerinin yapısını değiştirip merkezine yerleşerek toplumsal hareketlerinde olmazsa olmazı haline gelmektedir.

İletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan dijitalleşme, paylaşılacak olan enformasyonun hızlı üretilmesini, iletilmesini, yayılmasını ve tüketilmesini sağlamakla birlikte, her sosyal ve ekonomik sınıftan bireylerin bu imkândan ucuza faydalanması sonucunda da aynı enformasyonu birbirinden farklı birçok birey görebilmekte, takip edebilmekte ve paylaşabilmektedir. Böylece daha çok bilgiye sahip olan kitleler farklı açılardan bakabilme imkânına ulaşabiliyor ve kendinden farklı ortamlarda yaşayan ve/veya farklı durumlarla karşılaşan bireyler ile daha kolay empati kurabiliyorlar. Bu da bireylere ve dolayısıyla toplumlara yaşananları daha kapsamlı değerlendirebilme, yaşananlara karşı çıkabilme ve istediği konuda istediği kişiye destek olabilme imkânı sağlıyor. Zıt görüşlere sahip bireylerin bir araya getirmesinin yanısıra sosyal medya, aynı fikirlere sahip bireyleri ve toplulukları da bir araya getirerek örgütlenmelerini sağlamaktadır. Bu noktalardan baktığımızda paralel görüşteki bireylerin örgütlenmeleri ve kurumların bu örgütlenme imkânları vasıtasıyla toplumsal ihtiyaçlara katkı sağlamak yolu ile imajını koruması/yükseltmesi ve faydalı olduğunu düşündüğü bir toplumsal hareketin örgütlenme sürecinde yer alması, katkı sağlaması, tüm bunları gerçekleştirirken araçların/süreçlerin nasıl değiştiğinin incelenerek irdelenmesi gerekmektedir. Değinilen noktaların anlamlandırılabilmesi adına öncelikle toplumsal hareketler ve tarihsel süreci hakkında fikir sahibi olmak faydalı olacaktır.

2.1 Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketler genellikle, var olduğu toplumun büyük bir kısmını ve bu toplumların erişebildikleri paralel görüşteki diğer birey ve toplulukları ilgilendiren, yaşamın rutinlerini değiştiren, o toplumda yaşanan sorunların giderilmesi için

bireylerin farkındalığının artıp sorumluluk almayı istemeleri ve bu doğrultuda haberleşerek örgütlenmeleri sonucunda ortaya çıkan hareketlerdir.

McCarthy ve Zald'a (1977) toplumsal hareketleri, toplumsal düzende yapılacak bir değişikliğin kazanç getirmesini hedefleyen grupların düşünce ve inançlarını temsil eden kolektif bir eylem olarak nitelendirmektedirler. Zald ve Ash (1966) toplumsal hareketleri bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları ve toplumsal kurumları/yapıları değiştirmeyi hedefledikleri bir amacı olan, kolektif bir girişim olarak ifade etmektedirler. Toch (1995) ise toplumsal hareketleri çok sayıda bireyin yine bir araya gelerek ortak bir sorunu çözme çabası olarak tanımlamaktadır. Tarrow (1998) toplumsal hareketleri, siyasi bir rekabet kapsamında iş birliği yapan toplumsal aktörlerin, toplumun elitlerinin sahip oldukları ağlar ve toplumsal mücadele şekilleriyle kendilerine rakip olarak algıladıkları bireyleri/grupları alt etme çabası olarak belirtmektedir. Jenkins ve Form (2005) ise tüm ifade edilen tanımlamalardan bağımsız olarak, toplumsal hareketleri toplumsal değişimi hedefleyen organize çabalara geleneksel olarak verilen isim olarak açıklamaktadırlar (Nas, 2015, s. 88-89).

Giddens (2000)'in tanımlaması ile toplumsal hareketler, toplu eylemler yoluyla, ortak bir amacın peşinde girişilen toplu bir çaba, amaç, gaye şeklinde özetlenebilir. Bu tanımlama ışığında toplumsal hareketler, ortak bir amaç adına yol almak, belli toplumsal sorunlarla ilgili farkındalık oluşturmak, bu sorunlara çözüm bulmak veya çözüm olmak, netice itibarıyla ortak bir amaca hizmet etmek demektir (Sayımer, 2014, s.98). Tüm toplumsal hareketler adına yapılan tanımlamaların ortak özelliği "ortak değer ve davranışlara sahip olmak ve bu paralelde hareket etmek" gibi gözükmektedir. Kişisel bilgisayarların gelişmesi ve kullanımlarının yaygınlaşması, internete ve sosyal ağlarına her an yanımızda taşıdığımız cep telefonlarıyla mobil üzerinden erişebiliyor olunması ile birlikte insanlar daha önce sahip olmadıkları hızda, kolaylıkta geniş bir ağsal alanda hareket edebilme imkânına sahip olmuşlardır. Dolayısıyla mobil erişim cihazları yani cep telefonları, günümüzde gelinen en hızlı iletişim teknolojisi konumundadır ve bu teknolojinin daha da hızlanması adına çalışmalar devam etmektedir. Bu tür iletişim kuran toplumlara "ağ toplumu" denilebilinmektedir. Ağ toplumunda içerikler bireyler tarafından oluşturulmakta, yine kendileri tarafından paylaşılmakta ve kendileri tarafından seçilen kişiler

tarafından alınmaktadır, bu şekilde ağ tabalı sosyal örgütlenmeler gerçekleştirilmektedir. İnternetin gelişimi ve Web 2.0'nin hayata geçmesi ile birlikte kullanıcıların yorum yazıp paylaşarak pasif pozisyondan aktif birer sanal kimliğe sahip bireylere dönüşmeleri söz konusu olabilmiştir. Bu noktada 2000 yılı sonrası teknolojinin gelişimi ve katılımcıların aktif bir hal alması ile toplumsal hareketlerin yeniden yükselişe geçmesi söz konusu olmuştur. Yükseliği sağlayan itici güçlerden en belirgini sosyal medyadır (Bulunmaz, 2013, s.19). Sosyal medya, sürece ivme kazandırmaya ve bireylerin profil oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların profillerini görüntülemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları içerikleri takip etmelerine imkân veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Erkayhan, 2013, s. 17). Sonuçta her zaman ve her yerden erişilebilir olan internet sayesinde küresel anlamda uzaklıkların önemi kalmamış ve toplumsal hareketlerin mobilizasyon süreci değişmiş, yerelden küreselle, küreselden yerele iletişimsel hareketler hız kazanmıştır (Şendeniz, 2014, s.158-159). Sosyal medya ile hızlı yayılan etkileşim sayesinde, yerelde başlayan bir toplumsal hareket küresel boyutta destek bulabilir ve dünya çapında birçok ülkede aynı şekilde örgütlenme sonucu toplumsal hareket başlatılabilir, ya da tam tersini düşünecek olursak küresel çapta başlatılan bir toplumsal hareketten habersiz olan yerel bir kitle bu toplumsal hareketlere katılarak aynı amaç doğrultusunda destek verebilir hale gelmiştir.

Toplumsal hareketlerin başlangıç tarihi çoğunlukla 18. yüzyılın ikinci yarısı olarak kabul edilmektedir. 18. yüzyılın öncesinde tarihsel gelişmeler arasında baskı karşısında kendiliğinden ortaya çıkan başkaldırılar bulunmaktadır. Bu ortaya çıkan başkaldırılar o dönemde çoğunlukla isyan, ayaklanma ve kaçış olarak neticelenmiştir. 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra, başkaldırılardan farklı bir toplumsal hareket biçimi olarak bir soruna odaklanan ve bu amaç uğruna bir araya gelen ortaya çıkan bir halk hareketliliğinden söz edilebilinir. 18. yüzyılda görülen başkaldırı tarzı örgütlenme şekillerinden, toplumsal hareketlerin bir amaç çevresinde örgütlenebilme şekline dönüşümünde yeni iletişim araçlarının gelişiminin etkisi büyüktür. Yazılı basının günlük hayatın içine girişi ile, kısa bildiriler, el ilanları, afişler yani herhangi bir enformansyonu topluma ulaştıran mecraların yaygınlaşmasına ve bunun sonucunda da okuyan bir kamu oluşmasına imkân sağlanmıştır. Haberin, enformasyonun sunucusu olan aracın, yönetim şeklinin değişmesi haberin alıcısında

da köklü bir değişime sebep olmuştur (Şendeniz, 2012 s. 37). Bu değişimler neticesinde toplumsal hareketlerde net gözlemlenebilecek dönüşümler yaşanabilmektedir.

19. yüzyılda yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkan demiryollarının ve telgrafın toplumsal iletişimin yapısını değiştirdiğini ifade etmek mümkündür. Mekanın ortadan kalkmasına telgrafın pratikte katkısı olduğunu söyleyebiliriz. Telgraf, iletişimin mekandan bağımsız bir şekilde zamansızlaşmanın öncüsü sayılabilmektedir. 20. yüzyılda, insanların hayatlarına fotoğraf, sinema, radyo ve televizyon dahil olmuştur. Bu bağlamda iletişimin yapısında yaşanan her bir değişim toplumsal hareketler süreçlerinde de değişime sebep olacaktır (Şendeniz, 2014, s. 156-157).

Toplumsal hareketleri örgütlenme şekileri açısından değerlendirildiğinde, ancak 19. yüzyılın ikinci yarasından itibaren toplumsal hareketler kavramının kolektif bir amaca yönelik olması, buna dayalı olarak harekete geçirmesi ve aktif bir eylem biçimi olarak tanımlanması söz konusu olabilmiştir. Bu nedenle 19. yüzyılın toplumsal hareketlerin başlama noktası olarak varsayılması söz konusudur (Furuncu, 2014, s. 3).

19. yüzyılda görülen toplumsal hareketler amaç itibarıyla kurulmak istenilen yeni bir düzene karşı ortaya çıkan ayaklanmalar şeklinde de gerçekleşmiş ve bu halk ayaklanmaları, sistem karşıtı hareketler olarak ifade edilmiştir. Bu hareketler dışında yer alan yeni toplumsal hareketin (YTH) yeni olarak ifade edilmesinin sebebi ise belirli bir politik amaç uğruna örgütlenmemiş olmalarıdır (Arrighi, Hopkins ve Wallerstein, 2004, s.36). Politik amaç etrafından örgütlenmeyen YTH'ler, 1848 yılına kadar sistem karşıtı bir başka ifade ile eski toplumsal hareketler kapsamında aktif olan bireyler, dünyanın değişmediğini görüp hayal kırıklığına uğramış ve bu durum onlarda yerine getirilememiş, tamamlanmamış devrim hissi uyandırmıştı. Sistem karşıtı eski toplumsal hareketlere yönelik beklentilerin karşılık bulamaması sonucunda 1960'lı ve 1970'li yıllarda dünyanın birçok yerinde, yeni bir hareketin popüler olması ve geçmişteki sistem karşıtı hareketlerden bir kopuş yaşanması söz konusu olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde öğrenci hareketleri ve savaş karşıtı hareketler, Japonya ve Meksika'da öğrenci hareketleri ve 1970'li yıllarda birçok yerde ortaya çıkan kadın ve çevre konularındaki hareketler, işçi sınıfının

merkezinde yer aldığı eski toplumsal hareketlerden ayrışmıştır (Eskiasmacı, 2014, s. 23). 1848'li yıllarda yer alan sistem karşıtı toplumsal örgütlenmelerin gündeminde yer almayan kimlik, çevre, kadın ve çocuk hakları, sivil toplum, eşitsizlik vb konu ve sorunlar, sonrasında yeni hareketlerin mücadele edeceği alanlar haline gelmiştir. Bu sınıf kökenli eski toplumsal hareketler yerini sınıf çatışmalarına dayanmayan, belirtilen konuları ve daha kapsamlı sorunları içinde barındıran YTH'lere bırakmaktadır. YTH'lerin odaklandıkları konular çerçevesindeki uygulama alanları daha çok sivil toplum çerçevesindedir.

19. yüzyılda toplumsal hareketleri anlamlandırmak adına bazı teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden birisi Gustave Le Bon'un *Kalabalıklar Yaklaşımı*'dır. Kısaca ifade etmek gerekirse, Kalabalıklar Yaklaşımı, toplumsal hareketleri kitle psikolojisi ile yorumlamaktadır. Le Bon (1896) kalabalıkları "her zaman bilinçsiz" olarak nitelendirmekte ve "bu bilinç kaybı belki de onların güçlerinin sırlarından biridir" şeklinde belirtmektedir. 1968, toplumsal hareketler adına önemli bir tarih niteliğindedir. Bu tarihten itibaren Kalabalıklar Yaklaşımı yerini, *Kaynak Mobilizasyonu* teorisine ve *Yeni Toplumsal Hareketler* yaklaşımına bırakmıştır. Geliştirilen bu iki yaklaşımda Kalabalıklar Yaklaşımı tersine kitlelerin bilinçsiz, irrasyonel olmadığı görüşünden hareket etmektedir (Şendeniz, 2014, s. 156-157). Bu çalışma özelinde, toplumsal hareketlerin yapısı, örgütlenme biçimleri ve araçları YTH'ler ve yeni medya çerçevesinde irdelendiği için Kalabalıklar yaklaşımı, Kaynakların Mobilizasyonu teorisi gibi konuyu farklı persfektiflerden ele alan diğer yaklaşım, kuram ve teorilere detaylı bir şekilde yer verilmemekte, yalnızca konuya ışık tutabilecek, ilgili olabilecek noktalar irdelenmektedir.

19. yüzyılda yer alan toplumsal hareketler, iki aşamalı bir strateji ile "Önce devlet iktidarını elde et, sonra dünyayı dönüştür." yaklaşımını benimsemiş ve buna göre harekete geçmiştir (Eskiasmacı, 2014, s. 22). 1960'lı yıllardaki toplumsal hareketler, siyasal iktidarı hedef alan, ekonomik çıkarlara yönelik sınıfsal yapısı olan hareketler yani eski toplumsal hareketlerdir (Önder, 2003, s. 34) 20. yüzyılın ortalarından sonra yani 1960'lı yılların sonu, 1970'lerden itibaren, yeni tür sistem karşıtı hareketlerin ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. Yeni olarak nitelendirilen bu hareketler, daha önce de ifade edildiği gibi insan hakları savunucuları, ırkçılık karşıtları, kadın, çevre ve öğrenci hareketleri, savaş ve nükleer enerji karşıtları, etnik grup hareketleri, ekoloji,

feminist, azınlık hareketleri ve yerel özerklik hareketleri gibi farklı toplumsal ve kültürel taleplerin gündeme gelmesini sağlamıştır. YTH'ler ile 'iktisadi ve askeri güvenlik' benzeri daha makro düzeydeki sorunlarından ziyade, 'yaşam kalitesi, eşit haklar, bireyin kendini gerçekleştirebilmesi, katılım ve insan hakları' gibi daha minör, bireyselliğe dokunan kimlikleri odak noktasına taşınmıştır. Bu konuları içinde barındıran YTH'lerde, eski toplumsal hareketlerin tersine iktidarın elde edilmesine yönelik stratejiler geliştirilmemiştir. Bu tarz stratejilerin geliştirilmemesi ile birlikte, STK'lara benzer örgütlenme biçimleri tercih edilmiş, hiyerarşik olmayan yeni örgütsel yöntemler ile aksiyon alınması tercih edilmiştir (Kalfa ve Ataay, 2008, s.130). 1968 yılı sonrasında toplumsal hareketlerdeki ifade edilen gelişmeler düşüşe geçse de 2000'li yıllarda tekrar toplumsal hareketler de yükseliş yaşanmıştır. Bu yükselişin sebebi de iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmelerin olmasıdır (Şendeniz, 2014, s.157).

1960'lı yıllardan itibaren önemsenen Yeni Toplumsal Hareketler Teorisi'ne göre dünya endüstriyel toplumdan endüstri sonrası yani post-endüstriyel topluma geçiş aşamasındadır ve işçi sınıfı 20. yüzyılın başında sahip olduğu önemi kaybetmiştir (Lelandais, 2009, s. 69). YTH teorisyenlerinin 60'lı yıllardan sonra ortaya çıkan toplumsal hareketleri 'yeni' olarak tanımlamalarının nedenleri, bu hareketlerin klasik işçi hareketinden ('eski' toplumsal hareketlerden) farklı olarak bir sosyal grubun (işçi sınıfı) çıkarları, talepleri ötesinde evrensel ilkelere (savaşa, kadına şiddete, çevre kirliliğine karşı olmak vb) bağlı olmaları, iktidarı hedeflemeyen sivil topluma yönelik hareketler olarak yer almaları ve merkezi bürokratik yapılar oluşturmaktan kaçınmaları şeklindedir (Lelandais, 2009, s.68). YTH düşüncesine sahip bireyler, bu nedenlere pararlel olarak merkezi, hiyerarşik ve bürokratik yapılar oluşturmanın hareketlere zarar vereceğini düşünmektedirler.

1990'lı yıllardan sonra küreselleşme yönündeki gelişmelere karşı çıkan ve "üçüncü kuşak hareketler" olarak da bilinen YTH'ler, yeni enformasyon ve iletişim araçlarının gelişimi vasıtasıyla küresel olarak kolektif örgütlenebilen ve bu yönde eylemler organize edebilen hareketlerdir. (Şener, 2006, s. 1).

Charles Tilly de, günümüzde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin 20. yüzyıla ya da sadece herhangi bir yüzyıla özgü olmadığını ifade etmektedir. Hareketlerin kökenlerinin 17. yüzyıla kadar dayandığını ve 17. yüzyıldan bugüne kadar gerçekleşen toplumsal hareketlerin tümünün benzer ve farklılaşan özelliklerinin

olduğunu belirtmektedir. Tilly'ye göre 17. yüzyıldan 19. yüzyılın ortalarına kadar gerçekleşmiş olan toplumsal hareketlerin iletişim ve eylem alanları oldukça dar ve kısıtlıdır. Bu zaman aralığında gerçekleşen hareketlerin dikkat çeken bir özelliği de, teknolojik gelişmelerin yetersizliğinden ve küreselleşmenin ilerlememiş olmasından ötürü ulusal bir dinamizme sahip olamamaları ve sadece yerel aktörlere ulaşarak taleplerini duyurmaya çalışmalarıdır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen toplumsal hareketler, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile küresel ölçekte etkili olmayı amaçlamış ve daha geniş kitlelere mesajlarını aktarabilen, karar verici mercilere daha kolay ulaşabilen etkili hareketler halini almışlardır. Böylece toplumsal hareketler geleneksel yapıdan sıyrılarak daha esnek, aktif, çok aktörlü ve dinamik bir yapıya ulaşmış ve kendine küresel çapta etkinlik alanı oluşturmuştur (Nas, 2015, s. 102-103).

Touraine'e (2004) göre 21. yüzyılda eski toplumsal hareketlerin aksine devlet iktidarı artık bir önem taşımamakta, aksine sivil topluma yönelmenin önemi artmaktadır. Eski toplumsal hareketlerin hedefinde yer alan iktidarı ele geçirme talebi, YTH'lerde daha mikro talepler düzeyine indirgenmiş, kimlikler üzerinden ilerleyen bir tarza dönüşmüştür. Bu fark, çalışmanın başından itibaren ifade edildiği gibi eski veya yeni toplumsal hareketlerin arasındaki en önemli ayrımdır (Babacan, 2014, s. 139-140).

Özetle, 1848 sonrası hareketler, merkezinde devrimci bir özne olan işçi sınıfının yer aldığı güçlü örgütler oluşturdu. İlk hedefleri devlet iktidarını ele geçirmek, sonrasında da sistemi değiştirmekti. 1968'de ise toplumsal hareketin konuları çevre, kadın, öğrenci, kimlik vb hareketlerdi; yöntemleri ise çeşitliydi. 1968 hareketi bir sosyal grubun çıkarının ötesinde evrensel ilkeleri benimsedi, merkezi örgütlenme modelleri yerine hiyerarşik olmayan, yatay örgütlenme modellerini esas aldı ve dolayısıyla parti, sendika gibi örgütlere mesafeli durmayı tercih etti.

Manuel Castells, 21. yüzyılın toplumsal ve ekonomik koşullar nedeniyle oluşan karamsarlığa rağmen, internet üzerinden gerçekleştirilen kolektif eylemler vesilesiyle adeta toplumsal ve politik bir dönüşümün gerçekleştiği bir yüzyıl olduğunu ifade etmektedir. Castells'e göre tarih boyunca medya kuruluşları ve devlet, iletişim araçlarında egemen güç olarak iletişimin tekelleşmesini istemişlerdir. 21. yüzyılda ise iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile mobilize olan kitleler, çeşitli mekanlarda bir araya gelerek taleplerini dile getirme ve mobil ortamdan çıkıp görünür olma imkânına kavuşmuşlardır. Bu da toplumsal hareketlerin güçlü duruşunu işaret

etmekteydi. Bu süreçte toplumsal hareketlerin en önemli niteliklerinden biri, internet üzerinden viral etki ile iletmek istedikleri enformansyonu hızlı bir biçimde aktararak kitleleri harekete geçirmekti. (Nas, 2015, s. 121-122).

Yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın etkileri sonucunda değişen toplumsal ve kültürel çerçeve aşağıdaki noktalar kapsamında sıralı bir şekilde ifade edilebilinir (Furuncu, 2014, s. 19):

1- Artık günümüzde her bireyin kendine ait kullandığı bir cep telefonu, bir bilgisayarı bulunmaktadır. Bu vesileyle internet yaşamın her alanına dahil olabilmekte ve bu süreç hızlı, ucuz ve özgür yaşanabilmektedir.

2- Biçim, içerik, kaynak gibi birçok konuda çeşitlenen medya sayesinde geleneksel medyadan uzaklaşıp küresel medya takip edilebilmekte ve dünya çapındaki yaşam biçimleri birbirlerini etkilemektedir.

3- Bireyler artık tek bir iletişim aracı üzerinden birçok alanda işlem yapabilmektedir.

4- Tek yönlü, monolog olarak gerçekleşen kitle iletişiminden, tüm bireylerin paylaşımda bulunabildiği interaktif iletişime geçilmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ile bir ülkede gerçekleşen toplumsal hareket dünya çapında destek bulabilmekte, ülkelerde benzer sorunlarla mücadele eden bireylerin ilgisini çekip bir araya gelmelerini sağlayabilmektedir. Bu da toplumsal hareketlerin daha etkili olmasına ve sonuçların daha istenilebilir düzeyde gerçekleşmesine yardım etmektedir.

Morozov (2008) toplumsal hareketlerde yeni medya mecralarının kullanım nedenlerini aşağıdaki listede özetlemektedir (Yılmaz Sert, 2014, s. 298):

1. Bilginin erişimini, hızlını ve kalitesini artırmak,
2. Kamuoyunun dikkatini belirli bir soruna yönlendirmek, farkındalık yaratmak,
3. Verilerin toplanıp analizinin gönüllüler yardımı ile gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak,
4. Politikacı ve seçmenlerle doğrudan iletişim sağlamak,
5. Sosyal yardımı artırmak ve potansiyel yeni üyelerin dikkatini çekmek,
6. Olası bir hareketi, eylemi örgütlemek ve lojistik konusunda yardımcı olmak,
7. Toplu bir şekilde eylemi gerçekleştirmek ve fon sağlayabilecek yeni yolları araştırıp bulmak,
8. Diğer STK'ları ve katılımcıları kamuoyuna açıklamak.

Toplumsal hareketlerin kavramsal ve tarihsel süreçlerinin incelenmesinin ardından eski ve yeni toplumsal hareketlerin benzer ve farklı yönleri, amaçları, konuları, örgütlenme yapıları ve katılımcılarının nitelikleri (sınıf yapısı) vb özellikleri kıyaslayarak daha derinlemesine analiz edebilmeyi sağlayacaktır.

2.1.1 Eski Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketler, toplumsal bir sorunu çözmek, bu sorun hakkında kamuoyunda farkındalık yaratabilmek ve sorunu ortaya çıkartan durumları değiştirebilmek adına bir kitle ile gerçekleştirilen hareketlerdir. Böylece toplumsal hareket vasıtasıyla sorunların çözümü adına gerekli görülen değişim, toplumsal alanda da ifade edilmiş olur (Aksulu, 2013, s.7).

Genel yaklaşım olarak, toplumsal hareketler "eski" ve "yeni" olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmektedir. Öncelikle "eski" olarak nitelendirilen toplumsal hareketler ele alınacaktır.

Kenan Çayır "Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler" adlı makalesinde eski toplumsal hareketler şu şekilde ifade etmiştir: Eski toplumsal hareketlerin en iyi örneklerinden birisi olan işçi hareketleri, devrim fikriyle yola çıkan, neredeyse bir siyasi partinin/hareketin gölgesinde yer alan toplumsal bir harekettir ve bu tarz toplumsal hareketler, ekonomik çıkarlar üzerinde yoğunlaşmış, genellikle hotojen, tek bir sosyal sınıftan oluşan kitlesiyle mevcut gücü devirip siyasal gücü ele geçirmeyi hedeflemiş, merkezi bir şekilde örgütlenmiş bir yapıdadır. Bu hareketin içindeki işçiler, hareketin aktörleri değil, aktörler için mücade eden bir kesim olmuştur. İşte tam da bu tip hareketler eski (endüstriyel) toplum tipine ait olduklarını ima etme anlamında eski toplumsal hareketler olarak adlandırılırlar (Furuncu, 2014, s.3).

2.1.2 Yeni Toplumsal Hareketler

1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başındaki sivil haklar, ifade özgürlüğü ve öğrenci hareketleri; 1970'lı yıllar süresince kadın, barış ve çevre/ekoloji hareketleri

ve 1980'li yılar ve sonrasında yaygınlaşan nükleer silahsızlanma hareketlerinin önceki hareketlerden farklı oluşu, toplumsal hareketlerdeki büyük değişimin göstergesidir. Yayılan ve derinleşen küreselleşme ve modernitenin sonucunda ortaya çıkan sorunlara; çeşitli amaç, aktörler ve eylem çeşitleri ile birlikte çözüm arayan bu toplumsal hareketler "yeni toplumsal hareketler (YTH)" olarak kavramsallaştırılmıştır (Topal Demiroğlu, 2014, s.134-135). Aynı zamanda YTH'lerin sahip olduğu 'yeni' sıfatı, hızla değişen ve gelişen teknolojik yeniliklerden ve bu yeniliklerin toplumsal hareketlerin örgütlenmesi adına yeni özellikler getirmesinden kaynaklanmaktadır.

YTH'lerin örgütlenme, eylem ve iletişim yapıları; küresel, ulusal ve yerel düzeyde de hiyerarşiye dayanmayan, yatay örgütlenmeye ve demokrasiye dayalı şekilde olmasının yanısıra, eski toplumsal hareketlerle kıyaslandığında dağınık ve adem-i merkeziyet yapıları da sergilemiş olmaktadır (Şener, 2006,s. 112).

Claus Offe'nin de belirttiği gibi eski ve yeni toplumsal hareketler adına dört temel noktaya değinmek mümkündür: İlk olarak, hareketin amacı irdelendiğinde eski toplumsal hareketler ekonomik büyüme ve paylaşım gibi konular sonucunda harekete geçerken, YTH'ler çevre, insan hakları, barış, ırkçılık karşıtlığı gibi konular vasıtasıyla ortaya çıkacak sivil toplum hareketleri niteliğindedir. İkinci nokta, eski toplumsal hareketlerde bireysel tüketim özgürlüğü gibi homojen kitlelerin sorunları, yeni hareketlerde kişisel özerklik, kimlik gibi heterojen kitlelerin konuları ön plana çıkmaktadır. Üçüncüsü, resmi ve hiyerarşik örgütlenme yapıları eski toplumsal hareketler yer alırken, YTH'lerde gayri resmi ve kendiliğinden gelişen, hiyerarşinin olmadığı bir örgütlenme şekli bulunmaktadır. Eski toplumsal hareketlerde örgütlenme biçimleri, siyasal partiler, sendikalar gibi büyük ve resmi örgütlenme biçimleri gerçekleşirken, YTH'lerde daha çok sosyal medya platformları üzerinden örgütlenmeler gerçekleşmiştir. YTH'lerde, eski hareketlere kıyasla bir lider önderliğinden ziyade bireysel örgütlenme söz konusudur. Son olarak dördüncü nokta, yeni toplumsal hareketlerin içinde yer alan kişiler ideoloji anlamında hem ortak görüşü hem de başka bir görüşü savunabilirler, ancak eski toplumsal hareketlerden bir ideolojiyi benimsemiş bir kitlenin başka ideolojiyi de savunma şansı pek bulunmamaktadır. Bu durumun sebebi de, eski hareketlerden yeni hareketlere yönelik dönüşüm ile birlikte toplumsal hareketlerin amaçlarının da ekonomik/politik alandan, kültürel alana yönelmiş olmasıdır (Furuncu, 2014, s.8).

Pakulski'ye (1993) göre de YTH'ler ile eski toplumsal hareketler arasında 3 noktada farklılık bulunmaktadır: Birincisi, jenerasyon kapsamında kıyaslandığında YTH'lerin Y kuşağını (1980-2000 yılları arasında doğanlar – yani bilgisayar, cep telefonu, internet teknolojilerinin var olduğu zamanda büyüyenler), eski toplumsal hareketlerin ise X kuşağını (1960-1980 arası doğanlar) kapsadığını ifade etmektedir. İkincisi, eski toplumsal hareketler homojen, merkezi ve hiyerarşik örgütlenme düzenine dayalıyken YTH'ler eskiye nazaran daha heterojen, merkezsiz ve hiyerarşik olmayan bir yapı sergiler. Üçüncüsü, YTH'ler eski toplumsal hareketler gibi devrimi amaçlamayan, sivil toplumun egemen olabileceği, hareketin odağının siyasal, politik değil sosyo-kültürel bir merkeze sahip olması adına mücadele eden hareketlerdir (Furuncu, 2014, s.9-10).

2.1.3 Yeni Toplumsal Hareketleri 'Eskilerden' Ayıran Özellikler

Daha önce belirtilen birçok özellikle birlikte eski ve yeni toplumsal hareketler birbiriyle kıyaslanabilir. Bu kıyaslama tablo 3'de sıralı bir şekilde bulunmaktadır.

Tablo 3. Yeni Toplumsal Hareketleri 'Eskilerden' Ayıran Özellikler

Eski Toplumsal Hareketler	**Yeni Toplumsal Hareketler**
Ekonomik ve politik düzen, eşitsizlik sorunu, askeri güvenlik, yoksulluk, işsizlik, bireysel ve kolektif gelir dağılımındaki iyileştirme çabaları vb ekonomik ve sınıfsal konular ele alınır.	Kimlik, çevre, çocuk, kadın, engelli hakları, sivil toplum, barış, insan hakları, feminist, anti-nükleer, demokratikleşme, anti-ırkçılık gibi alanlardaki eşitsizlikler, sorunlar temel alınır. Mücadele verdiği konular ve sorunlar evrensel ve ahlakidir.
Devlet iktidarını ele geçirme, özgürlük, eşitlik, tüketim güvenliği, maddi ilerlemenin sağlanması amaçlanır.	Amacı, iktidarı ele geçirmek değil, siyasal özneleri hareketlendirmektir. Özerklik, kimlik, bürokratikleşmeye karşı muhalefet ve merkezi kontrolün karşısında kişisel kimlik hedeflenir. Sivil toplumun egemen olacağı sosyo-kültürel

	merkezli bir yapıya sahip olabilmeyi hedefler. Özünde güvende olmayan yaşam biçimlerinin tehlikeden uzak bir hale getirilmesi vardır.
Sınıf temelli yapısı bulunur. Siyasi (solcu, muhafazakar gibi) ve ekonomik (işçi, azınlık gibi) kodlara sahip sınıflar yer alır.	Kimliğini daha rahatça ifade edebilme, sivil haklar gibi kavramlar üzerine kurulu kültürel alanda mücadele ettikleri için katılımcıları ekonomik ve politik kodlara sahip değildir. Bu sebeple genellik çalışan ve eğitimli "yeni orta sınıf" katılımcıları mevcuttur.
Siyasal partilere ve işçi sendikacılığına bağlı olarak örgütlenir.	Kamuoyu ve medya desteği sağlayabilecek sosyal hareket örgütleri ile, ağırlıklı sivil toplum örgütleri ile örgütlenir. Eylem, tepki ve taleplerini duyurmada yoğun kullandıkları araç sosyal medyadır.
Teknolojik gelişmelerin yetersizliği sebebiyle enformansyon akışı kolay ve hızlı değildi. Küresel bir hareket başlatabilmek zordur.	Sosyal medya ile her yöne enformasyon akışı sağlanabilir, yerel ve küresel erişim çok daha hızlı ve kolay gerçekleştirilebilir.
Hükümet ile talepleri doğrultusunda pazarlık yapabilirler.	Faaliyet ve söylemleri ile hükümete belli mesajları iletmeyi isterler. Bunu da hükümetle pazarlık yaparak değil, doğrudan eylemleriyle ve kamuoyunu etkileyip desteklerini sağlayarak yapmaya çalışırlar.
Ekonomik bunalım, siyasal kriz ve toplumsal değişmenin çok yoğun olduğu dönemlerde genellikle ortaya çıkar.	Sivil toplum ve demokrasi ortamında daha etkin hale gelebilen hareketlerdir.
Kurumsal, merkezi ve hiyerarşik	Heterojen, merkezsiz ve hiyerarşik

örgütlenmeler esastır.	olmayan bir yapı söz konusudur.
Hareketin başında lider bulunabilir.	Bireyler lider olarak değil, koordinasyonu sağlayan ve katılımı teşvik eden kişiler konumundadır.
Eylemler, resmi bir şekilde gerçekleşir. Eylemciler ile otorite arasında şiddet içeren olaylar yaşanabilir.	Eylemler, bir şölen, konser, sanat performansı, forum şeklinde organize edilir ve festival havasında gerçekleşir. Şiddet yerine anlaşmaya dayanır.
Amaçları ekonomik/politik alanlara yönelik olur.	Amaçları kültürel alanlara yönelik olur.
Bir ideolojiyi benimsemesi gerekir. Aksi, hoş karşılanmaz.	Birden fazla düşüncenin savunucusu olabilir.
Katılan grup X kuşağı olarak nitelendirilir.	Katılan grup Y kuşağı olarak nitelendirilir.
Örgüt içinde yatay ve dikey farklılaşmalar vardır.	Örgüt içinde yatay ve dikey olarak daha az bir farklılaşma üretir.
Emek-sermaye çelişkisinden beslenir.	Sınıflar arasındaki ittifaka dayanır. Bu hareketlerin talepleri üretim yani emek-sermaye ilişkilerinden ayrılamaz.

(Kökalan Çımrın, 2009, s.41), (Şener, 2006, s. 117), (Sayımer, 2014, s. 100), (Bayarsar, 2014, s.41-42), (Çetinkaya, 2015, s.63), (Furuncu, 2014, s.8-10), (Martin, 2008, s. 5), (Yılmaz, 2001, s. 381), (Tatar, 2013, s. 13).

Alternatif medya çoğunlukla STK'lara ve toplumsal hareketlere yönelik kendilerini ifade edebilecekleri ve politikalarını anlatabilecekleri bir alan sağlamaktadır. Toplumsal hareketlerin geleneksel medyada yer alamamasının en önemli nedenlerinden birisi geleneksel medyanın holdingleşme ve tekelleşme çalışmalarının var olmasıdır. Geleneksel medyanın en önemli özelliği ve görevi olan kamuoyunu bilgilendirme, ekonomik ve siyasi çıkarlarından dolayı artık işlevsel olamamaktadır. İktidarların toplumdaki sorunlara dair yaklaşımları ve tutumları geleneksel medyada yer alacak içerikleri belirlemede etkili olmaktadır. Dolayısıyla ekonomik önceliklerin ve iktidar ile olan ilişkilerin üzerinden varlığını belirleyen geleneksel medyada yer alamayan YTH çalışmalarına, bağımsızlık, söz söyleme, hedef kitleye ulaşabilme ve

eylemlerde bulunabilme imkânı sunmalarından ötürü iletişim tekonolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan farklı mecra ve mekânlar önemli bir hale almıştır (Aksulu, 2013, s.1). Tüm bu engeller düşünüldüğünde, içerisinde yer alabilmek ve kitlelere ulaşabilmek adına yeni medya, YTH'ler adına hareketin önemli bir parçası haline gelmiştir.

2.1.4 Yeni İletişim Teknolojileri ile Toplumsal Hareketlerdeki Değişim

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ile beraber, sosyal hayatın rituelinde de değişen birçok alan olmuştur. Yeni medya ortamının dijitalleşme, kolaylık ve hız sağlaması, etkileşim, kitlesizleşme, eşzamansızlık, bütünleşme, hipermetin ve multimedya imkânı sağlaması ve ölçülebilir olması gibi temel özellikleri bireylerin/kitlelerin aynı zamanda, aynı mekanda fiziken bir araya gelme mecburiyetini ortadan kaldırmıştır. 1980'li yıllarda bilgisayar, 1990'lı yıllarda da internet alanında teknolojik gelişmeler neticesinde 2000'li yıllar ve sonrasında ortaya çıkan sosyal medya, interneti akıllı telefonlar ile birleştiren bir unsur olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerin sonucunda mobilize olan insan ve kitleler sosyal medya gibi yeni medya mecraları üzerinden birbirleriyle sanal ortamda diyalog kurabilmekte ve çift yönlü iletişimi sağlayarak enformasyon paylaşımı gerçekleştirebilmektedir (Sayımer, 2014, s.97-98). Günümüzde de bu teknolojiler gelişmeyi sürdürmekte, kullanımları çok pratik bir hal aldığı için toplumsal hareketlerin merkezinde yerlerini almakta ve toplumsal hareketleri yeniden şekillendirmektedirler. Toplumsal hareketlerin en küçük birimini insanın oluşturması ve insanın da dinamik, meraklı, uyumlu bir yapı da olması toplumsal hareketlerin teknolojik gelişmelere adaptasyonunu çok doğru bir şekilde açıklamaktadır.

19. ve 20. yüzyıllarda, yazılı medyadaki gelişmelere karşı toplumsal hareketlerin ne kadar kolay uyum sağladığı ve bu adaptasyon ile hareketlerin nasıl yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Aynı şekilde yeni medyadaki gelişmeler sonucu toplumsal hareketlerin değişimi olağan bir dönüşümdür. Yazılı basın sonrası, yeni medya öncesi diyebileceğimiz zaman diliminde de radyo ve televizyon alanındaki gelişmeler önemli roller oynamıştır. Yaşanan gelişmeler ile toplumsal hareketlerdeki değişimleri anlamlandırabilmek adına önemli bazı tarihleri göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır (Tilly, 2015, s.165), (Aktaş, 2014, s.38-52) (Webrazzi, 12.04.2016):

1833: Telgrafın bulunması,
1838: Dünya'nın ilk fotoğrafının çekilmesi,
1876: Telefonun bulunması,
1896: Telsiz telgrafın bulunması,
1897: Marconi'nin radyoyu bulması,
1920'ler: Televizyonun deneme aşamasında olması,
1950'ler: Televizyonun çarpıcı bir şekilde yaygınlaşması,
1966: Uydu iletişiminin başlaması,
1960'lar: ABD Savunma Bakanlığı'nın, ordu içinde kullanılan bir iletişim sistemi tasarlaması,
1970'lerden itibaren: Gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile yeni medyanın ortaya çıkması,
1977: İlk mobil iletişim sisteminin oluşturulması,
1978: İlk bilgisayar modeminin geliştirilmesi,
1989: Dünya çapında ağ (World Wide Web - WWW) için ilk planın yapılması,
1990'lar: İçeriği bilgiye göre düzenleyen, kullanıcıya istediği içeriği aratıp sunan arama sistemi olan WWW tasarlanması ile internet kullanımı kolaylaşması,
1994: İlk Kişisel Blog'un açılması,
1996: Kablosuz uygulama protokolünün (Wifi application protocol) hazırlanması,
2004: Facebook'un kurulması,
2005: YouTube'un açılması,
2006: Twitter'ın kurulması vs
2000 yılı verilerine göre dünya genelinde yaklaşık üç yüz altmış milyon internet kullanıcısı varken 2016 yılında üç milyar altı yüz kullanıcı sayısını da geçerek internet kullanıcı sayısı %900'den de fazla artış göstermiştir. 2016 yılında, dünya nüfusunun yaklaşık yarısı internet kullanıcısı pozisyonundadır (Internet World Stats, 25.09.2016).

Geleneksel medya, YTH'ler adına kullanışlı bir mecra olamamıştır. Geleneksel medyanın gelir kaynaklarından birisi reklam gelirleridir. Bu gelirleri elde edebilmek adına reklam verenlerin isteğine yönelik yayın yapmak çoğunlukla birinci sırada gelmiştir. Geleneksel medya işte bu tarzdaki yayın anlayışından dolayı asli görevini yerine getirmeyip çıkarları doğrultusunda hareket etmeye eğilim göstermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medyanın kamuoyunu

bilgilendirme görevini yapabilme imkânını bireylere internet sağlamaktadır. Erişim anlamında da gelenesel meydadan çok daha etkili olan yeni medya, zaman ve maliyet kavramlarını sıfıra indirgemiştir. Böylece, geleneksel medyada yer alamayan veya alabilmek için sırada bekleyen ancak önemsiz görülen haberler, internet aracılığıyla sosyal medya mecralarında, web sitelerinde, çeşitli bloglarda detaylı bir şekilde yer alabilmekte ve bireyler bu vesileyle istedikleri konuda istedikleri zaman haber alma, haberi paylaşma, geri bildirimde bulunma ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler (Aksulu, 2013, s. 14).

Bireylerin haber konusunda olduğu gibi birçok konuda özgürleşmesini sağlayan internet ve sosyal medya; örgütlenme şekillerinde, iletişim süreçlerinde ve eylemlerin duyurulma şekillerinde değişime sebep olmuştur. Bu değişimler şu şekilde sıralanabilir (Aksulu, 2013, s. 16-17), (Şendeniz, 2014, s.159-160);

- Sosyal medyayla birlikte eylemleri ulus ve ulus ötesi duyurma ve organize etme maliyetleri düşmekte,
- Bireysel etkileşim sonucu eylemlere katılım kolaylaşarak önemli bir hale almakta,
- YTH'ler kolayca başarıya ulaşmada ivme kazanmakta,
- Eylemler hem internet tabanlı olabilmekte hem de interneti araç olarak kullanarak çevimdışı yani sokaklarda sürdürülebilecek şekilde gerçekleştirilebilmekte,
- Çevrimiçi aynı anda birçok insanı bir araya getirerek sanallığa dayalı ağ toplumuna özgün olan bu özellikle kişilerin belli bir toplumsal olay ve ya sorun etrafında örgütlenmelerini kolaylaştırmakta,
- İnsanları bulma maliyeti düşmekte, profesyonellik gerektirmeden kolayca grup oluşturmayı sağlamaktadır.

Günümüzde, kamera ya da klavyesi olan bir birey artık tek kişilik kar amacı gütmeyen bir kurum gibi faaliyette bulunabilir, istediği doğrultuda yayıncılık yapabilir, bağlantılı olduğu kitleleri etkileyebilir, o kitlenin görüşlerini değiştirebilir (Şendeniz, 2014, s.160). YTH'ler; eylem, tepki ve görüşlerini duyurmada yeni medyaya bağımlı hale gelmektedir (Lelandais,2009, s. 69). Birçok imkân ve kolaylık sağlayan yeni medya, YTH'lerin günümüzde ayrılması zor, yapı taşı diyebileceğimiz bir parçası olmuştur.

Claus Offe'nin ifade ettiğine göre 1970'li yıllarda Avrupa'da var olan demokrasinin sağladığı kısmi refah ortamı, eğitim koşullarının iyi olması ve istihdamın artması, YTH'lerin ortaya çıkışına zeminini hazırlamıştır. Özellikle bu gelişimlerle büyüyen ve genellikle kamuda çalışan eğitimli orta sınıf olarak nitelendirilen kitle, yeni toplumsal hareketin evrensel ve ahlaki içeriklerine en duyarlı kesimi oluşturmuştur (Lelandais,2009, s. 69).

Toplumsal ve evrensel konularda farkındalık yaratılması, belli bir soruna odaklanıp bununla ilgili toplumsal anlamda bilgi ve görüş paylaşılması, geleneksel medyada yer alamayan konularla ilgili haberlerin yayılması vb konularda etkin biçimde kullanılabilen yeni medya mecraları, günümüzde aktif bir şekilde tüm dünyada toplumsal hareketlerin örgütlenmelerini ve seslerinin ulus ötesinde duyurmalarını sağlayan temel mecra olmaktadır (Sayımer, 2014, s. 102-103).

Kitlelerin üzerindeki etki düzeyi çok yüksek olan yeni medya, bireylerin yaşadığı çevreye ve tüm dünyaya karşı olan ilgililerini ve yaşanan olaylar hakkında sahip oldukları farkındalık düzeyini çok daha yüksek bir seviyeye çıkartabilmektedir. Yeni medya ile sağlanan bilgi paylaşımı sayesinde, insanların hem yerel hem de ulusal konularda duyarlılığı artmaktadır. Tüm bu imkânlarla birlikte, farklı düşüncelere sahip insanların da bir araya gelmesini sağlayan yeni medya, modern toplumlarda her türlü bireyin birçok perspektifte olayları algılamasını ve yorumlamasını mümkün kılmaktadır. Her türlü enformansyonu içinde barındırmakla birlikte belirli bir olayın öne çıkması ile o olayın sözcüsü konumunda da yer alabilen mecralar, soruna neden olan veya sorunun çözümüne destek olabilecek yetkililer ya da birimler üzerinde baskı oluşturabilmektedir (Işık, 2013, s. 26).

Toplumsal hareketlerde yeni medya ile ortaya çıkan bir diğer imkân ise, harekette yer alan bireyler arasındaki iletişim süreçlerinin etkili ve nitelikli olmasını sağlamasıdır. İletişim sürecinin nitelikli olmasını, bireyler arasındaki iletişimin etkileşime açık olması ve etkileşim ile örgütlenmenin kolayca gerçekleştirilmesi, hiyerarşinin az olması, harekete katılımın yüksek olması şeklinde ifade edebiliriz. Dijitalleşme sonucu ortaya çıkan toplumsal hareketlerin yeniliği temsil etmesinin nedeni ise iletişimin nitelikli oluşu ve sağladığı imkânlardır (Sayımer, 2014, s.99-100).

YTH'ler kapsamında gerçekleştirilen eylemlerde, hem katılımcı jenerasyonunun farklı özelliklere sahip olması hem de yeni medyanın sunduğu imkânlar sayesinde,

monoton, sıkıcı ve klasik denilebilecek eylemlerden/ protestolardan ziyade görsel sanatları, sergileri, eğlenceyi, festivali, mizahi içerikleri, hicvi, sporu vb andıran unsurlar ağırlıklı olarak yer almaktadır (Şener, 2006, s.118). Dijital ortamda paylaşılan yazılar, görseller, karikatürler, mizahi birçok içerik ve tasarımlarla birlikte, sokaktaki halkla ve diğer eylemcilerle kurulan birebir iletişim, dağıtılan el broşürleri, afişler, posterler, kısa bildiriler, müzik ve video cdleri, rozetler, boyalar vb malzemeler, kampanyaların ve ya eylemlerin daha geniş kitlelere duyurulmasını, offline ve online oluşturulan tüm tasarımların dijital ve sokakta eş zamanlı entegre edilip kullanılabiliyor olmasını sağlayan gazete, radyo, televizyonlar, özellikle de internet üzerinde e-posta listeleri, siteler, tartışma grupları, forumlar ve sosyal medya mecraları YTH'lerin başvurduğu iletişim yöntem ve araçlardır (Şener, 2006, s.119).
Toplumsal hareketlerin ihtiyaç duyduğu farkındalığı sağlaması ve değişimi gerçekleştirmesi adına zamana ihtiyaç olmasının yanında değişimin ya da toplumsal katkının gerçekleşeceği güne kadar üyeler katılımının yanında para ve diğer kaynaklarında sürdürülebiliyor olması gerekmektedir (Uysal, 2009, s. 222) Bu sürdürülebilirlik ancak harekete kurumsallık dahil edilebilinirse sağlanabilecek bir süreçtir. Bu sebeple herhangi bir otoriteye, kuruma, birime bağımlı ilerlemeyi tercih etmeyen toplumsal hareketler, 21. yüzyılda gerçekleştirdikleri örgütlenmelerde eylemlerin içerisine yerel veya ulusal şirketleri de kurumsal sosyal sorumluluk adı altında dahil etmeyi hedeflemektedir. Şirketlerin, hareketin yaygınlaşmasındaki etkilerini ve parasal desteklerini de alarak, hem daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte, farkındalığı artırabilmekte hem de kurumsallığın imkânları ile sürdürülebilir bir hal alabilmektedir. Şirketler de politik amaçlar etrafında örgütlenmeyen YTH'lere dahil olarak hem topluma hem de kendi kurumsal yapısına, çalışanlarına, imajına birçok fayda sağlamış olmayı hedeflemektedir. Şirketlerin bu ilişkiden sağladıkları faydaları, bu çalışmaların kapsamı ve uygulanma şekilleri bir sonraki başlıkta ele alınacaktır.

2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS); bir örgütün, şirketin veya markanın, bir sosyal amaç veya toplumsal sorun adına fayda sağlaması sonucunda stratejik olarak konumlanmasını sağlayan pazarlama aktivitesidir. Sosyal sorumluluk ile kurumsal

sosyal sorumluluk kavramlarını ayrıştırmamız gerekirse, aralarındaki en önemli fark kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gönüllülük, isteklilik unsurlarını barındırmakta, genel sosyal sorumluluk kavramı ise tüketiciyi aldatmamak, tüketici haklarına duyarlı ve saygılı olmak, adil ve etik davranışlar sergilemek gibi işletme mantığında daha çok iş ahlakı anlamında kullanımaktadır (Balkaş Erdoğan ve Tan Akbulut, 2015, s.91-92). Dolayısıyla sosyal sorumluluk; işletmenin sorumlu olduğu davranış şeklini kapsamaktayken, kurumsal sosyal sorumluluk; gönüllülük esasıyla topluma sağlayacağı ek faydaları temsil etmektedir.

Dünya Bankası bakış açısıyla kurumsal sosyal sorumluluk; toplumun ekonomi alanndaki gelişimi ve eğitimi, karşılaşılan felaketlerin sonucu oluşan yaraların sarılması, çevrenin korunabilmesi, sağlık alanındaki sorunların çözümlenmesi ve devletin etrafındaki birçok sorunun çözülmesi adına varolan bir araç şeklinde tanımlanmıştır. İşletmelerin amacı sadece kar veya kazanç elde etmek değil, bunun yanında paydaşlarına, iş ortaklarına, sektörüne karşı sosyal sorumlulukları olan ve bu sorumluluklarına sahip çıkan bir kuruluş olmaktır. İşletmenin faaliyet göstereceği kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri ile işletmenin paydaşlarının öncelikle manevi anlamda tatmin olması, faaliyetleri sonucu toplumun işletmeye/markaya yönelik olan bakış açısının ve algılamalarının olumlu etkilenmesi söz konusu olacaktır (Balkaş Erdoğan ve Tan Akbulut, 2015, s. 92). Böylece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işletmenin ve sahip olduğu markaların tüketici, paydaş, iş ortakları vs nezdindeki imajı pozitif yönde etkilenecektir.

Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, OECD ve Dünya Bankası gibi küresel önem taşıyan kuruluşlar; kurumsal sosyal sorumluluk alanını, dolayısıyla da şirketlerin bulundukları topluma yönelik ilgilerinin artması ile sürdürülebilir ekonomik gelişmelerin gerçekleşebileceğini ifade etmekte ve önemsemektedirler (Balkaş Erdoğan ve Tan Akbulut, 2015, s. 92).

Şirketlerin yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluğu aşağıdaki gibi sıralarsak bu sorumluluklardan son ikisi doğrudan, tamamı ise dolaylı olarak kurumsal sosyal sorumluluğu işaret etmektedir diyebiliriz (Balkaş Erdoğan ve Tan Akbulut, 2015, s. 92):

1. *Ekonomik*: verimli ve kârlı olmayı hedeflemesi,

2. *Hukuki*: göstermiş oldukları faaliyetlerde kanunlara uyması,
3. *Etik*: aldığı kararlarda toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranması,
4. *Sosyal*: toplumsal sorunların çözümü için faydalı olabilmek adına gönüllü olarak katkı sağlaması.

Kurumsal sosyal sorumluluğu önemseyen ve bu alanda çalışmalar gerçekleştiren işletmelere, gerçekleştirdikleri faaliyetler önemli kazanımlar sağlamaktadır. Şirketler, sadece sunduğu ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda topluma yaptığı katkılarla da farklılık ve firması adına farkındalık yaratmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin kurumlara sağladığı önemli kazanımlar şu şekilde ifade edilebilinir (Balkaş Erdoğan ve Tan Akbulut, 2015, s.93), (Öztürk, 2014, s. 202-206):

- Gerçekleştirilen KSS çalışmaları sonucunda, şirketlerin marka değeri ve piyasa değeri artıyor.
- Daha nitelikli personeli cezbetme, kurumda çalışması adına motive etme ve tutma imkânı doğuyor.
- Bireylerde, dünyayı daha iyiye götürmek için bir şeyler yapan şirketlerin yapmayana göre daha pozitif bir imaja sahip olabileceği, ürünlerinin daha fazla satın alınabileceği, bireylerin sosyal amaçlar için çalışan firmaya yönelip marka/mağaza değiştirebileceği ve çalışmaya daha istekli olabileceği düşünülüyor. Yani KSS faaliyetleri firmaların satış ve pazar payında artışı sağlamaktadır.
- Kurumsal öğrenme ve çalışanlar arasındaki yaratıcılık potansiyeli artıyor.
- Çalışanların projeye katılımı, çalışanlarla kurum arasındaki ilişkileri güçlendiriyor.
- Çalışanların heveslenmesini, çalıştığı kurumdan gurur duymasını, o kurumda çalışmanın cazip gelmesini sağlamakta ve kuruma olan bağlılığını ve kurumunda çalışanlarını elinde tutma becerisini artırıyor.
- Şirketler, sadece ürün ve hizmetler adına olan başarılarıyla değil, aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratıyorlar.
- Toplumsal konularda yapılan çalışmalar, toplumsal saygınlık kazanmanın, dolayısıyla kurumun değerini, müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırıyor.

- Şirketlerin seçtikleri alanda saygın gönüllü kuruluşlarla iş birliği yapmaları, toplumsal katkının etkinliğini artıran bir unsurdur.
- Uzun vadede rekabet avantaj sağlıyor ve iç ve dış paydaşları olumlu yönde etkiliyor.
- KSS uygulamalarının paydaşlarla paylaşılması kuruma olan güveni artırmakla ve kurum hakkında olumlu bir imaj oluşturulmasına hizmet etmektedir.
- Toplum içerisinde sağlam bir şöhret, kriz zamanlarında gerçek bir servete dönüşebiliyor. Bu nedenle KSS faaliyetleri kurum imajının güçlenmesinde yeri ayrıdır.
- STK ve devlet kurumlarıyla ortaklaşa gerçekleştirilen çalışmalar, kurum adına hükümetle olan ilişkilerin gelişmesi amacıyla kullanılabiliyor.
- KSS çalışmaları; kurumların halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, pazarlama, risk yönetimi ve kriz yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarına hizmet edebilecek biçimde tasarlanabiliyor.
- Kurumların, medya ile ilişki kurabilmesi adına KSS çalışması ve etkinliklerinin duyurulması, kazanılacak başarıların paylaşımı, destek arayışlarında iyi fırsatlar yaratılabilir.
- KSS çalışmaları, toplum ile olan etkili iletişimi gerçekleştirebilmeyi ve hedef kitlenin desteğini alabilmeyi sağlayan ikna edici iletişim yöntemi olarak düşünülebilir.
- Halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumun KSS ilkelerinin güvenilir ve sömürücü olmayacağı duyurulabilinir.
- Kurumlar, sadece sosyal sorunlar hakkında farkındalık yaratmakla kalmıyor, sorunun çözümünde toplumsal desteği de sağlayabiliyor.
- Kurumlar KSS iletişimi ile kurumsal itibar çalışmalarını birlikte yürütüyor. Bu durumda KSS iletişimi kurumların kurumsal iletişim çalışmaları açısından proaktif bir strateji olarak ele alınabilir.
- Tüketici bakış açısında duygusal ve psikolojik olarak markanın konumunu güçleniyor.
- Atık azaltma, geri dönüşümü sağlama, su ve elektrikten tasarruf etme gibi uygulamalar işletme maliyetlerini de azaltabilir.

- Bazı kurumlar, kurumsal sosyal girişimlerine katılmanın hisse senedi değerlerini bile artırdığını savunur. Bu da yatırımcılar adına o kurumu cazip hale gelmesimi sağlayabilirsin.

Anlık bilgi paylaşımını sağlaması, etkisinin yerel ve ulus ötesinde paylaşılarak yayılması ve geleneksel medya mecralarına göre bu mecralardaki içeriklerde yer alabilmesi sebepleri ile sosyal medyanın KSS alanında daha fazla sorumluluğu bulunmaktadır. ABD'li aktör Ashton Kutcher'ın sosyal medya aracılığı ile sıtma hastalığına savaş açtığı "Sıtmaya Son" kampanyası ile 2009 yılında internette bir video paylaştı, 1 milyon Twitter takipçisine ulaştı, sıtmayla mücadele için yüz binler değerinde bağış topladı, bu konuda farkındalık yarattı (Capital, 13.06.2016). Sosyal medya aracılığla gerçekleştirilen bu kampanya, sosyal medyanın kitleleri harekete geçirmekte, duyarlı hale getirmekte ve farkındalık yaratmakta ne kadar etkili bir araç olduğunu da göstermektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk adına ele alınan en temel ve öncü yaklaşım Archie Carroll (1979) tarafından geliştirilen modeldir. Carroll'a göre sosyal sorumluluk kavramını aşağıdaki dört sorumluluk boyutunda irdeleyebiliriz (Öztürk, 2014, s. 199-200).;

1. **Ekonomik**: ekonomik refah sağlamak ve tüketim ihtiyaçlarını karşılamak adına kurumların yükümlülükleri.
2. **Yasal**: yasal gereklilikler kapsamında ekonomik misyonunu yerine getirmesi.
3. **Etik**: toplumdaki davranışların uygunluğunu belirleyen ahlak kurallarına uyması.
4. **Hayırseverlik/gönüllü girişimler**: gönüllü olarak gerçekleştirilen, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanının stratejik çalışmaları sonucu ortaya çıkan uygulamalar. Kurumların topluma karşı olan sorumlulukları arasındaki hayırsever girişimlerinin kanıtı olarak KSS iletişim çabalarını ele alabiliriz. Tüm bu girişimlerin ve KSS uygulamalarının, kurum paydaşlarının talep, sorun ve beklentilerine ve en önemlisi kurumsal davranışlarına uyumlu olması ve buna göre tasarlanması gerekir.

Sanayi Devrimi öncesi toplumsal ve ekonomik yapının biçimi incelediğinde işletmelerin küçük dükkanlar vb yapılardan oluşturuğunu görebiliriz. Üretim şekli

olarak bu işletmeler, siparişe göre üretim yapmakta ve bu işletmelerde işçi sistemi içinde az sayıda aile üyesi bulunmakta, bunlarla birlikte ticari faaliyetler de çoğunlukla geleneksel adetlere ve dini inançlara göre yapılmaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında ise, sipariş bazlı alınan taleplerin yerine, seri üretimine geçilmiş, bu gelişme ile üretim yapma biçimleri değişikliğe uğramıştır (Gürel Boran, 2016, s.37-38). Dolayısıyla birçok kaynak gibi Sanayi Devrimi'ni, kurumsal sosyal sorumluluğun dönüm noktası olarak kabul edebiliriz.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının 21. yüzyıla yaklaştığını söyleyebileceğimiz ilk tanımlaması, ABD'de ortaya çıkmış. ABD'de kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yapılan ilk çalışmaların 19. yüzyılın sonlarında gerçekleştirilmiştir. Carroll'a göre de Sanayi Devrimi döneminde ortaya çıkan bazı uygulamalar, KSS çalışmaları için başlangıç olarak düşünülebilir. 1800'lerin ortasından sonuna kadar incelenirse, şirketlerin çalışanlarını önemsedikleri ve daha üretken çalışabilmeleri adına bazı çalışmalar gerçekleştirdikleri görülebilir (Gürel Boran, 2016, s.36). Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının 20. yüzyılın ürünü olduğu kabul edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli bir isim olarak kabul edilen Archie Carroll eski kaynaklara da dayanarak, 1950'lı yıllar öncesi ve sonrası dört kurumsal sosyal sorumluluk dönemi olarak sınıflandırmaktadır (Gürel Boran, 2016, s.40-41);

1. 1950'lere kadar olan dönem - **hayırseverlik dönemi**: şirketlerin fazlasıyla yardım derneklerine bağış yaptığı dönem,
2. 1953-67 yılları arasındaki dönem - **bilinçlenme dönemi**: sunulan hizmetin ve işin genel sorumluluğuna daha fazla yoğunlaşıldığı dönem,
3. 1968-73 yılları arasındaki dönem - **sorun dönemi**: şirketlerin şehir bozulması, çevre, ırk ayrımcılığı ve kirlilik gibi belirli sorunlara odaklandığı dönem,
4. 1974-80 yılları arasındaki dönem - **duyarlılık dönemi**: şirketlerin KSS uygulamalarına yönelik ciddi yönetimsel ve iletişimsel çalışmalara başladığı dönem.

Kurumların toplumsal anlamda sorumluluklarının olduğu algısı 1960'lı yıllarda, uluslararası kurumların güçlenerek büyümesi neticesinde oluşmaya başlamıştır. 1960'lı yıllardan günümüze kadar geçen zamanda, toplumsal bilincin artışı, kurumların ekonomik kârlılık ile birlikte itibarın peşinde de olduğu gerçeğinin toplum tarafından fark edilmesini sağlamıştır (Lantos, 2001, s.595). Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamalarının gelişimi ve önem kazanması ile birlikte KSS faaliyetlerini de dikkate alan kurumlar, artık sadece mal ve hizmet üreten konumunda değil, aynı zamanda çalışanın refahını, motivasyonunu, kuruma duydukları bağlılığı düşünen, çevresinde, paydaşlarında ve toplumda gerçekleşen duyarlı, ekonomik dengeyi önemseyen, çevreyi koruyan ve bunlarla birlikte sunduğu hizmetin tüketici kitlesi için en iyisi olmasını amaçlayan kurumlar olması düşünülmektedir (Peltekoğlu, 1998, s. 134-135). Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurum adına herhangi bir kriz yaşandığında imaj ve itibar kaybından korunması, çevresinden gelebilecek eleştirilerden kaçınılmasını sağlayan uygulamalar olarak da tanımlamaktadır. Dolayısıyla belirtilen açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları adına iki nokta vurgulanarak şu şekilde tanımlama yapılmıştır: Kurumun karşılaşabileceği her türlü krize, olağanüstü durumlara karşılık olarak kurumlar tarafından yürütülen ve kurumların gönüllü ve kâr amacı gütmeden ama faydasını da gördüğü uygulamalardır (Öztürk, 2014, s. 197-198).

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, tüm sektörleri pazarlama aktivitelerinde de değişikliklere yol açmıştır. İnsanlar artık duygusal bağ kurabildikleri markaları takip ediyor, onların sadık tüketicisi haline gelebiliyor. Bu tüketici davranışını hedefleyen kurum ise duygusal bağı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine yönelerek kazanmaya çalışıyorlar. İnsanlar duygusal bağı samimi gördüğü kurumlarla kuruyor ve eğer kurumun KSS faaliyetlerinde pazarlama ve satış gibi reklam amacı seziyorlarsa kurumlara ters düşebiliyorlar. Bu sebeple kurumların, bu tarz sosyal faaliyetlerinin iletişim mesajı her zaman dürüst, sade, samimi, inandırıcı, umut verici, olumlu ve topluma yararı net, dolaysız bir şekilde tasarlanmalıdır. Ancak bu şekilde kurumlar, kişileri hem KSS projelerine katılıma hem de markanın müşterisi olmaya, markaya güven duymaya yönlendirebilirler. Bu faaliyetleri şirketler içten yapar ve topluma değer kattıklarını düşünürlerse kendilerine, ihtiyaç sahiplerine, sorundan/durumdan etkilenen herkese, iş ortaklarına, birlikte çalıştıkları

STK'lara, toplumun her kesimine ve de tüm dünyaya faydalı olmanın sevincini ve gururunu yaşayabilirler.

Sanayi Devrimi sonrası hızlıca yol alan ve 20. yüzyılın ürünü olarak nitelendirilen KSS uygulamaları adına algının ve söylemlerin değiştiğini gösterebilmek için Aydede, 1960'lı yıllarda oluşturulan 'İnsan Hakları Sözleşmesi' ve 'Ulusal Çevre Politikası' vb sözleşmelerde şirketler açısından hisse, kâr gibi önemli kavramların yerini paydaş, çalışan, toplum gibi kavramların aldığını öne sürmektedir (2007, s. 20). Aynı paralelde 2000 yılında Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen ve imzaya sunulan, rekabet içindeki iş dünyasında ortak bir kalkınma kültürü oluşturabilmek adına evrensel ilkeler öneren yenilikçi bir kurumsal sorumluluk yaklaşım olarak tasarlanan Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact); kurumların, insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele konuları sorumluluklarına dahil eden ilkeleri içerecek şekilde düzenlenmiştir. Türkiye'de Küresel İlkeler Sözleşmesini 12 Kasım 2007'de ilk defa yaklaşık 40 kurum imzalamıştır. Günümüzde dünyada, 13.500'ü aşan imzacısı olan sözleşme, Türkiye'de 300'ü aştı imzacısı ile Avrupa'nın en büyük 5., dünyanın en büyük 11. ülkesi oldu (Global Compact Network Türkiye, 13.04.2016). Böylece, kurumlar sözleşmeye uyarak KSS uygulamalarını gerçekleştirip raporlarken KSS iletişimine yönelmiş olacaklar.



Şekil 1. Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) İlkeleri
(UN Global Compact , 13.04.2016)

Kurumların başarılı bir KSS uygulaması ve iletişimi yapabilmesi için izlenebilecek ve önem verilebilecek noktalar şu şekilde düşünülebilir (Öztürk, 2014, s. 208):

- Medya etkin kullanılmalı,
- Paydaşlara bilgi vermeli,
- Çalışma yapılacak konunun önemine inanılmalı ve belirlenmeli
- Kurum ve sorun uyumuna (şart değil) dikkat edilebilir,

- Yönetimsel koşullara dikkat edilmeli, başarılı olunamayacak bir projeye başlanılmamalı,
- KSS çalışması kurum içindeki herkese duyurulmalı, anlatılmalı,
- Verilen taahhütler zamanında yerine getirilmeli, şeffaf ve açık iletişim gerçekleştirilmeli.

2.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeni Medyanın Kullanım Amaçları

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeden doğan internet, YTH'lerde kullanılarak toplumsal sorunların çözümünü ve toplumu etkilemeye imkân sağlamaktadır. İnternet, YTH'ler için daha fazla insanı bilgilendirip örgütlemeye, özgürce, hızlı ve geleneksel medyaya nazaran daha bağımsız hareket edebilmeye olanak tanıyan bir mecradır. İnternetin anında enformasyon paylaşımı ve enformasyona erişim özelliği YTH'ler için vazgeçilmez bir mecra olmasına neden olmaktadır. Bu özellikleri neticesinde, STK'lar da çalıştıkları konular kapsamında bir olayı hemen üyelerinin paylaşımına internet aracılığıyla sunabilmektedirler (Aksulu, 2013, s.1-2). Dolayısıyla internet öncesinde ile internet sonrasındaki toplumsal hareketler repertuarının gelişimi ve değişimleri incelendiğinde aradaki fark daha net görülecektir.

Genellikle beyaz yakalı, orta sınıfları hedef alan YTH'ler, interneti kullanarak başarı elde etmesinin sebebi, belirtilen kitlenin internet ve mobil iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanabilme becerisine sahip olmasıdır. Bu sebeple başka sınıflarla bu çerçevede YTH'lerin iletişim tekniklerini olduğu gibi alıp toplumsal hareket örgütlenmesinde kullanılması başarısızlığa ortaya çıkarmıştır (Çoban, 2009, s. 58-59). Eski toplumsal hareketler kapsamında yer alan sınıfın teknolojiyi kullanımı pek mümkün olmayınca yine basılı metaryellerin kullanımına yönelinmesi, internet kullanımını bu anlamda başarısız kılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi adına kurumların kendi kurumsal web sitelerinin ve internetin oldukça elverişli bir araç olduğunu söylenebilir. Kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının web siteleri aracılığıyla paylaşmaları ve mecra üzerinden bilgilendirmeyi sağlamalarının yanında çevrimiçi durumundak

kişiler arasındaki etkileşimi de yaratabilmektedirler. Kurumsal web sayfaları ile kurumlar kolaylıkla kampanyalarını ve uygulamalarını paydaşların erişimine sunulabilmektedirler (Öztürk, 2014, s. 208-209). Kurumsal web sitesinden yapılan paylaşım ve erişim, geleneksel medya paylaşımına nazaran ulaştığı ve kurduğu iletişim açısından başarılı bir iletişim uygulaması olarak kabul edilebilir.

Kurumsal web sitelerinin KSS amaçlı kullanımında aşağıdaki amaçlardan söz etmek mümkün olabilir (Öztürk, 2014, s. 215-217):

- **Bilgilendirme**: Kurumun KSS uygulaması adına paylaşacağı görseller, videolar ve raporlar gibi içeriklerin kurumsal web sitesinde yer alması kuruma duyulan güveni güçlendirebilir ve şeffaf olunması sağlanabilir. Web sitelerinin ve internet kullanımının en büyük özellikleri ise yayma hızı, erişim hızı ve geribildirim hızı olarak öne çıkmaktadır.
- **Farkındalık yaratma ve dikkat çekme**: Hedef kitlenin sorunla ilgili farkındalığının artması adına kullanılabilir.
- **İletişim fırsatı**: KSS uygulaması kapsamında yetkililere doğrudan ulaşılmasını, öneri ve eleştirilerin iletilebilmesini sağlayabilir.
- **Destek sağlama**: Desteğe ihtiyaç duyulan KSS kampanyaları için web sitesinden bilgi paylaşımı çok daha güvenli gözükebilir. Bağış vs gibi destekler adına güvenli sistemler oluşturulması, kurumun zor durumda kalmaması adına önemlidir.
- **Başarıları paylaşma**: Kurumun, KSS kapsamında kazandığı ödülleri ya da sertifikaları paydaşlarını, tüm hedef kitleye hatta basın mensuplarına da haber vermek amacıyla web sitesine içerik girişi yapılabilir.
- **Medya ve ilişkiler**: Kurumlar KSS uygulamalarına dair basın bültenlerini web sitelerinde paylaşabilir, basın etkinliği organize edebilir.

Sivil toplumun hareketi olarak da ifade edilebilecek YTH'ler, otoriteyi ele geçirmeyi veya devletten talepte bulunmayı hedeflemekten ziyade sivil topluma yönelik aksiyonlar almayı amaçlamış hareketlerdir (Coşkun, 2006, s.70). Bu toplumsal hareketlerde örgütlenme biçimleri, yeni iletişim teknolojileri sayesinde değişikliğe uğramış ve dijital platformlar vasıtasıyla örgütlenip sokaklarda buluşan insanlar tepkilerini hep bir ağızdan dile getirebilmektedirler.

İnteraktif iletişime internet vesilesiyle geçilmiş, daha öncesinde de belirtildiği gibi 2004 yılında Facebook, 2005'de Youtube ve 2006 yılında kurulan Twitter gibi sosyal medya platformları ve 2009'da kurulan whatsapp ve telegram gibi mesajlaşma platformları da toplumsal hareketlerde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Youtube, Facebook, Twitter, Whatsapp, telegram gibi mecralar, toplumsal hareketler açısından bakıldığında herkesin katılımına açık olması sebebiyle medya da temsil edilmeyen seslerin bu mecralarda yer alabilmesi ve seslerini duyurlamaları önemli bir özelliktir (Furuncu, 2014, s. 33).

2005 yılı sonunda liseleri bünyesine dâhil eden Facebook, aynı yılın Aralık ayında 5,5 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahipmiş. Eylül 2006 yılında herkese kaydolup profil oluşturmabilme imkânı sunan site, 2007 yılında mobil telefonlarda kullanımı sağlanmıştır. Günümüzde ise Facebook dünyanın her tarafında üyesi olan bir sosyal paylaşım ağı haline gelmiş, diğer paylaşım ağlarına göre çok daha fazla üyeye sahip olmayı başarabilmiştir (Furuncu, 2014, s. 42).

Beyaz yakalı, orta sınıf tarafından internetin yaygın kullanılmasının YTH adına bir avantaj olduğundan bahsedilmişti. Bu düşünceye paralel olarak sosyal medya platformları, özellikle 1990'lı yıllar ve sonrasında doğanların kullanmaktan vazgeçemeyeceği bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya mecralarını kullanan, kullanmaya çalışan ve kullanmayı isteyen bireyler X, Y ve Z jenerasyon kuşağında tanımlanabilir. X kuşağını yaklaşık orta yaştan sonra dijital çağın getirdiği teknolojileri anlamaya çalışan, Y kuşağı televizyon ile doğup gençlik zamanlarında cep telefonunu kullanan, Z kuşağını ise dijital dünyanın içine doğan ve mobil ileitşim araçlarını kendi vücudunun bir parçası gibi kullanabilen bireyler olarak adlandırılmaktadır. Facebook'da bir sayfayı beğenmek veya twitter'da birini takip etmek, günümüzde bir duruş sergilemek, birilerinin acısına, fikrine ortak olmak veya o sayfa içeriği ile ilgili paylaşımları görebilmek anlamına gelmektedir (Furuncu, 2014, s. 45). Dolayısıyla kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kendi web sitelerinden tüm paydaşlarına duyurabilmelerinin yanı sıra, var oldukları sosyal medya platformlarından da birçok kişiye ulaşabilmeleri, konu hakkında farkındalığı yüksek bir kitle oluşturabilmeleri, örgütlenip sorumluluk aktivitelerini yönetebilmeleri mümkün hale gelmiştir.

3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE TOPLUMSAL HAREKETLER

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında kurumların hayırseverlik/gönüllü girişimleri adına uygulamalarından bahsedilmişti. Kotler ve Lee'de (2006), hayırseverlik faaliyetleri adına gerçekleştirilen kurumsal sosyal girişimlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Gürel Boran, 2016, s.129-135);

1. **Sosyal Amaç Uğruna Teşvikler**: Kurumun, sosyal bir amaç uğruna farkındalığı artırmak, bağışta bulunmaya, bağış toplamaya ya da gönüllü toplamaya destek verebilmek adına fon, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynakları sağlamasıdır.
2. **Sosyal Amaç İçin Pazarlama**: Kurumun, ürün satışlarına dayalı gelirlerinin belli bir yüzdesini belirlenmiş amaç uğruna ayırıp kullanmasıdır.
3. **Kurumsal Sosyal Pazarlama**: Kurumun, halk sağlığını, güvenliğini ya da toplum refahını iyileştirebilmek amacıyla varolan bir davranışın değiştirilmesini sağlayacak bir kampanyanın geliştirilmesi ve/veya uygulamaya konulması adına destek verilmesidir.
4. **Kurumsal Hayırseverlik**: Kurumun, genellikle nakit bağış, hibe ve/veya ayni hizmetler şeklinde belirli vakıf veya derneklere doğrudan katkıda bulunmasıdır.
5. **Toplum Gönüllülüğü**: Kurum, belirli bir sosyal amaç kapsamında çalışanlarının zamanlarını gönüllülük esasına dayanarak ayırması olarak açıklanabilmektedir.
6. **Sosyal Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları**: Kurum, toplumun refahını ve çevreyi iyileştirebilmek üzere sosyal amaçları destekleyen yatırımlar ve iş uygulamalarını geliştirebilmekte, benimseyebilmekte ve yürütebilmektedir.

YTH'ler ve STK'lar arasındaki ilişkinin çözümlenebilmesi adına yine eski ve yeni toplumsal hareketleri kıyaslama yolu seçilebilir. Eski toplumsal hareketler, tek bir

lidere bağlı örgütlenen, liderin kararlarına uymak durumunda kalınan hareketlerken, YTH'lerde, esnek ve bireyin kendi isteğine dayanan katılımın olduğu kararların tartışılarak netleştirildiği hareketlerdir. Bu hareketlerin tepki gösterdikleri konular evrensel konular ve bu hareketler sivil toplumu hedefleyen hareketlerdir. Yani kamuoyunu doğrudan etkilemeyi amaçlamaktadır (Aksulu, 2013, s. 20). YTH'ler gibi STK'larda belirli bir sorunun çözümüne ilişkin devleti ele geçirip sistemi değiştirmeyi amaçlamak yerine iktidarın dikkatini çekmeyi ve iktidarla uzlaşarak desteğini almayı amaçlamaktadır.

STK'ları; toplum ihtiyaçlarını duyurabilmek ve giderebilmek amacıyla hareket eden, kâr amacı gütmeyen ve gönüllülük esası ile bir araya gelmiş bağımsız kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Herhangi bir STK'yı desteklemek adına bir ideolojiyi benimsemek ya da bir siyasi partiye üye olmak gerekmez. Sadece destek verilecek konuya inanmış olmak yeterli olacaktır. İşte bu ideolojik bağımsızlık, toplumun ihtiyaçlarını tespit etme ve bu ihtiyaçları giderebilmek amacıyla çalışan STK'ları, kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışma gerçekleştirmeyi isteyen kurumlar için önemli ve güvenilir bir paydaş konumunda görmesini sağlamaktadır (Gürel Boran, 2016, s.159).

Var olan tüm STK'ların genellikle paylaştığı temel özellikler; devlette ve özel sektöre bağımlı olmaması ve bireylerin gönüllü olarak katılım sağlaması olarak düşünülebilir (Gürel Boran, 2016, s.160). STK'ların özellikleri ile birlikte tarihsel gelişiminden de bahsetmek gerekirse, Osmanlı imparatorluğu zamanında sanayinin gelişmemesi ve devletin örgütlenmeyi her alanda gerçekleştirmesi sebebiyle sivil toplumdan ve STK'lardan bahsetmek oldukça güç olmaktadır. Fakat Osmanlı'da yer alan vakıflar ve loncalar günümüzde bir STK gibi değerlendirilebilmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ise başka konular öncelikli olduğu için bugünkü anlamında o dönemde STK'lardan bahsetmek pek mümkün olamamaktadır (Aksulu, 2013, s. 19-20). Cumhuriyetin ilanı ile 1980'lı yıllar arasındaki dönem, modern STK'ların oluşturulmasına zemin hazırlamış bir dönemdir. Demokrasiye geçiş, kentleşmenin oluşması ve sanayileşmenin gerçekleşmesi ve gelişmesi dolayısıyla STK'lar için gerekli tüm koşulların oluşması bu dönemde gerçekleşmiştir (Aksulu, 2013, s. 20).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi internetin önemi artmaya başlayınca haberleşme ve iletişim alanındaki gelişmeler; sanal ortamda hızlıca örgütlenmeyi, toplumsal gelişmelerin tüm dünyada duyulabilmesini kolaylaştırmıştır. Bu gelişmeler ile STK'lar, interneti kullanarak çok daha etkili ve güçlü bir hale gelmişlerdir (Aksulu, 2013, s. 21-22). Daha da güçlenen STK ile kurumların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini iş birliği içinde yürütebilmesi ve kurumların bu kapsamda çözmek istediği sorun etrafında kitlelerin birleşerek, örgütlenerek yer alması YTH'lerin oluşumuna imkân sağlamaktadır. YTH'lerin de gücü ile kurumlar KSS alanında güvenilir iş birliği yaptığı STK ile birçok başarı ve avantaj elde edebilmektedir.

3.1 Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeni Toplumsal Hareketler ve Yeni Medyanın Yeri

Kurumların, gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında sosyal medyayı kullanma amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Öztürk, 2014, s. 226-230):

- **Soruna dikkat çekme, farkındalık yaratma, bilgilendirme**: Web sitesi ve sosyal medya kullanılarak kurumlar, yürüttükleri KSS çalışmalarına duyurabilir, bu konulara dikkat çekerek farkındalık yaratabilir, sorun ve kurum uygulamaları hakkında bilgilendirebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini duyurabilmek, konuya dikkati çekebilmek adına kurumlar STK ile iş birliği gerçekleştirebilirler, bunun sonucunda toplum aslında STK ve kurum iş birliklerinin gelişmesine katkıda bulunmuş olur.
- **Etkileşim özelliği**: Kurumlar, toplumsal sorun olduğunu düşündükleri konu hakkında düşüncelerin ve çözüm yollarının paylaşılarak tartışılabileceği sanal bir ortam yaratabilir.
- **Etkinliklerin duyurularak katılımın sağlanması**: Kurumlar KSS kapsamında gerçekleştireceği etkinliklere katılımı artırmak amacıyla bu etkinliklerin duyurulmasını sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilir.
- **Harekete geçirme, davranış değişikliğini sağlama**: Kurumlar, uzak mesafelerdeki kitlelerin ortak hareketler sergilemeleri ve toplumsal sorun

adına harekete geçmeleri adına sosyal medya mecralarını kullanabilir. Böylece sosyal medya ile örgütlenen bireyler, sorunun çözümü için yeni davranışlar sergileyerek hareketin bir parçası haline gelebilir.

- **Gönüllü sağlama**: Kurumlar bazı aktivitelerde gönüllülerin desteğine ihtiyaç duyabilir. Kurum içi çalışanları ya da kurum dışı paydaşları harekete geçirebilmek adına sosyal medya gönüllü sayısını artırmak amaçlı kullanılan bir araç olabilir. Kurumlar bu vesileyle toplumsal duyarlılığın gelişmesine de katkı sağlamış olurlar.
- **Deneyim paylaşımı**: Kurumlar topluma ve çevreye faydası olan deneyimlerini sosyal medya ortamında paylaşabilirler. Bu şekilde etkileşimi ve kurum itibarının artışını sağlayabilirler.
- **Bir düşünceye destek olmak üzere üyelik**: KSS uygulamalarına destek toplanması ve kişilerde bu algının oluşturulması adına sosyal medya kullanabilir. Kurumlar tarafından, destek toplamak adına soruna özel bir web sitesi oluşturulması ve bu site üzerinden kayıt ya da sosyal medya üyeliği alınması ile kamuoyunun bu noktada algısının yönetimi sağlanır.
- **Sosyal medya bültelerinin kullanımı**: Kurumsal web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden kurum adına sunulan basın bültenleri, medya çalışanlarının bilgiye rahat bir şekilde ulaşmasını ve kolayca alıntı yapabilmesini sağlayabilir. Böylece hem basının hem de toplulukların kampanyaya erişim sağlayacakları yolları ve adresleri duyurulmuş ve tanıtılmış olabilir.
- **Küreselleşmeye katkısı**: Küresel kurumların yer aldığı her ülkede ortak mesajlar üretebilmesine ve iletebilmesine olanak tanır. Dolayısıyla kitleler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri adına görüşlerini iletebilir, kurumlarda bu görüşleri öğrenebilirler.

STK'ların ayakta kalmasını ve faydalı olabilmesini sağlayan yegane şey gönüllülüktür. Gönüllü birey/grup/kurum, inandığı ve desteklediği amaç adına maddi herhangi bir karşılık beklemeksizin bilgisini, emeğini, zamanını, imkânlarını ve enerjisini kullanır. YTH'lerin örgütlenme biçimleri de STK'lara paralel bir şekildedir. YTH'ler belirli amaçlar adına bir bütün olmuş, gönüllülüğe dayalı hareket eden, hiyerarşik olmayan bir yapı ile bu amaçlar doğrultusunda kamu bilincini

yükseltmeyi hedefleyen hareketlerdir (Aksulu, 2013, s. 22). YTH'lerde de örgütlenme şeklinin yapı taşı olarak gönüllülük düşünülebilir. Gönüllülük de ancak çözüme ulaşacağına inanarak gerçekleştirilir. Bireyler, soruna çözüm olabileceğine düşündüklerinde, kendi doğrularını gerçek yapabileceklerine inandıklarında, düşünceleri ile pararlel hareket eden bir STK'ya ve KSS kampanyasına gönüllü olarak dahil olabilir, YTH'ler organize edip çözümün önemli bir parçası haline gelebilirler (Aksulu, 2013, s. 22). Bu çerçevede bakıldığında aslında STK'lar, KSS uygulamaları ve YTH'ler birbirleriyle bağlı ve birlikte güç kazanabilecek durumdadırlar.

Türkiye, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları adına hala başlangıç seviyesinde denilebilecek durumdadır. Dünyanın birçok yerinde, kurumsal sosyal sorumluluklar uygulamaları kurumlar adına yasal zorunluluk haline getirilmekteyken, Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları henüz gönüllü hayırseverlik kültürüne dayandırılan bir düzeyde, kurumların itibarına yönelik gerçekleştirdiği iletişim projeleri şeklinde ele alınmaktadır (Gürel Boran, 2016, s.11). Bu hayırseverlik anlayışının dünyanın pek çok ülkesinde geleneksel ve dindarlıkla ilgili bir anlayışın hakim olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Osmanlı İmparatorluğu döneminde de eğitim, sağlık, dini hizmetler gibi alanlarda hayırseverlik anlayışına dayandırılmış vakıflar önemsenmekteydi (Deren Van Hey Hof ve Hoştut, 2015, s. 1-2). Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ortaya çıkan ekonomik sıkıntılar ve kalkınma çabaları, vakıflar üzerinden gerçekleştirilen hayırseverlik girişimlerini 1960'lı yıllara dek kısmen olsa da zayıflatmıştır. Ancak Türkiye'de sermaye sahiplerinin güçlenmesi, 1960'lı yıllardan itibaren, holdingleşen aile şirketlerinin ortaya çıkması ile hayırseverlik amaçlı vakıfların kurulumunun hızlandığı görülmüştür. Holding vakıflarının gerçekleştirdikleri ilk çalışmalar, şirketlerin toplumda saygın bir imaj sahip olabilmelerini amaçlayan hayırseverlik çalışmaları olmuştur (Deren Van Hey Hof ve Hoştut, 2015, s. 2).

Türkiye'de ilk YTH denilecek hareket çevre konuludur. Murgul'da Etibank Bakır İşletmelerine, kurduğu maden fabrikasının çevreki bitki örtüsüne ve tarım alanlarına zarar verdiği gerekçesiyle dava açılmıştır. Aynı şekilde çevreye zarar verdiği gerekçesiyle, Çarşamba Ova'sında 1970'li yıllardan sonra kurulan fabrikalara da dava açılmıştır. Uluslararası çevre örgütü Greenpeace de, Türkiye'de ilk kez Ekim

1992'de "Nükleer Santrale Hayır" yazılı pankantının yer aldığı gemisi ile İzmir'de limana yanaşmıştır. Bununla birlikte, 1994 yılında termik santral, nükleer santral karşıtı gösteriler yapmış ve 1994 yılı sonunda Ankara'da hükümetin dikkatini çekmek ve uyarmak adına Elektrik Kurumu binası önünde eylem gerçekleştirilmiştir (Işık, 2013, s.75-76-77) Dolayısıyla Türkiye'de yapılan çevre hareketleri incelendiğinde, Greenpeace'in eylem odaklı hareket ettiği görülmektedir.

Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına sosyal medya kullanımı ile yön verebilmektedirler. Türkiye'deki ve dünyadaki birçok kurum, kurumsal itibarına yatırım yapabilmek adına STK'lar ile iş birliği yolunu seçmektedir. Bu iş birliği ile beklenti; STK'nın uzmanlıklarından şirketlerin faydalanabilmesi, gerçekleştirilen kampanyanın verimliliğinin artırılması ve çalışma sürecinin bağımsız bir aktör tarafından denetlenmesinin sağlanması yönündedir. Turkcell'in Türk Eğitim Vakfı ile iş birliği yaparak gerçekleştirdiği "Van için Türkiye Kumbarası" adlı kurumsal sosyal sorumluluk projesi bu anlamda Birleşmiş Milletler Özel Ödülü'nün sahibi olmuş ve Turkcell katılımcı, şeffaf, hesapverebilir yardım projesi ile dünyada örnek olarak gösterilmiştir (Turkcell, 14.06.2016). Kurumsal sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirdikleri çalışmalar ile IBM, Coca-Cola, Unilever, Nestle gibi firmalarda sık sık dünyada örnek olarak gösterilmektedirler. Şirketler genellikle, en büyük sorun ve eksiklik olarak görülen eğitim imkânlarının yetersizliği ve yoksullukla mücadele gibi konular üzerine çalışmalar yürütmektedirler. Örneğin Nestle, Güney Afrika gibi ülkelerde yoksulluktan kaynaklanan ve birçok sağlık problemine de neden olabilecek olan beslenme konusunda yardım çalışmaları gerçekleştirirken, Unilever de Afrika'da AIDS'le ilgili çalışmalarıyla öne çıkmaktadır (Balkaş Erdoğan ve Tan Akbulut, 2015, s.95). Türkiye'de de özellikle finans sektöründe yer alan kurumların yıllardır kültür & sanat projelerinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirdiği görülmektedir. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın 1984 yılından itibaren kurucu üyesi olan Garanti Bankası, her yıl İstanbul'da düzenlenen, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin "Caz Yeşili" ismi ile ana sponsorluğunu üstlenmektedir (Sosyalsorumluluk.org, 14.06.16). Bu tarz çalışmalar ile birlikte okuma imkânına sahip olamayan çoçukların eğitim görmesine, küresel ısınma sonucu zarar gören doğanın korunmasına vb konulara yönelik çalışmalar da uygulanan çalışmalara örnek teşkil etmektedir.

Birleşmiş Milletler'in düzenlediği Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) kapsamındaki 445 şirketle gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, şirketlerin STK'lar ile iş birliği yapma gerekçeleri, önem sırasına göre aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Deren Van Hey Hof, 2015, s. 70):

- Etkin ve amaca uygun bir şekilde KSS kampanyalarını başarıyla gerçekleştirmek,
- Güvenilir olabilmek,
- Çalışanları motive edebilmek,
- Şirketin itibarını güçlendirmek,
- Temel hedefleri geliştirebilmek,
- İş birliği yapılan STK'nın deneyim ve uzmanlığından içgörü kazanmak.

Aynı araştırma kapsamında, şirketlerin STK'lar ile iş birliği yaparak gerçekleştirdikleri projelerin, hayırseverlik odaklı faaliyetlerine nazaran çok daha fazla etki yarattığını ortaya koymuştur (Deren Van Hey Hof, 2015, s. 71). Dolayısıyla şirketlerin, STK ile ortak çalışmalar gerçekleştirmesi ve bu çalışmaların YTH'ler kapsamında örgütlenmeler yaratması; var olan ve tespit edilen sorunun çözülmesine, STK'ların gönüllü kazanarak daha da güçlenmesine, toplumların sorunlar adına farkındalığının artmasına ve kurumlarında itibarlarını yükseltmelerine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, STK ile kurumları, kurum çalışanlarını buluşturan oluşumların varlığı ile YTH'ler sürekli ve daha da etkin hareketlere dönüşebileceklerdir. Bu çalışma kapsamında, örnek olarak Adım Adım Oluşumunun incelenmesi, etkinliklerinin ve süreçleri yönetim şeklinin irdelenmesi, destekçilerinin ve katılımcı kurumların gönüllülük hareketine nasıl dahil edildiği de ele alınacaktır.

3.2 Adım Adım Oluşumunda Yeni Medya Kullanımının Yeni Toplumsal Hareketler Perspektifinden İncelenmesi

Gerçekleştirilen bu tez çalışması, koşu, bisiklet, dağcılık gibi sporlar aracılığıyla Türkiye'de önemli sosyal sorumluluk projelerinin, STK'ların iş birliği ile yeni medya mecralarından duyurulmasına imkân tanıyan ve böylece maddi kaynak ve tanıtım desteği sağlayan Adım Adım sivil toplum oluşumunun incelenmesini içermektedir.

STK'lar ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bir araya geldiği ve yeni medyanın kullanımı ile örgütlenmesi sağlanan YTH'lerin incelenmesi adına Adım Adım sivil toplum oluşumunun kapsamı, amacı, işleyişi, etkinlikleri, kullandığı mecralar ve platformlar, örgütlenme biçimleri, sağladığı faydalar gibi birçok nokta detaylandırılarak bulgular tartışılmaktadır.

3.2.1 Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde kurumlarla iş birliği yapan Adım Adım Oluşumu ve benzeri yapıların ve STK'ların yeni medya mecralarını kullanarak daha geniş kitlelere erişebildiklerini ve makro ölçekli bir etki ile 'yeni' olarak nitelendirilebilecek toplumsal hareketler etrafında kurum içi ve kurum dışı farklı kitlelerin örgütlenebildiklerini gösterebilmektir.

3.2.2 Araştırmanın Metodolojisi

Yeni medya, toplumsal hareketlerde bir değişime neden olmuş ve yeni toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. Yeni medya, özellikle de sosyal medya dijital olarak geniş kitlelerin örgütlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, yeni medyanın gelişimi, özellikleri, toplumsal hareketlerin gelişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yeni medyanın bu alanlarda kullanım amaçları bahsedilmiş olmakla birlikte bu anlamda yeni medya ile etkisi yüksek olan yeni toplumsal hareketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde nasıl bir etki yarattığı ilerleyen başlıklarda örnekler ile ele alınacaktır. Çalışmada "kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yeni medya kullanım biçimleri, toplumsal hareketlerin örgütlenme yöntemleri, kurum içi ve/veya kitleler arasındaki etkileşimin nasıl ve ne yönde gerçekleştiği" gibi noktaların cevapları, örnek teşkil edecek örgütlenme şekli olan "Adım Adım Projesi" kapsamında Adım Adım Oluşumu ve faaliyetleri baz alınarak aranacaktır.

Adım Adım Oluşumu faaliyetleri ele alınarak örnek olay incelemesi yapılacak bu çalışmada, üzerine birçok perspektifte geniş kapsamda çalışmalar gerçekleştirilen yeni medya, toplumsal hareketler ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları hakkında; çalışmanın amacına ışık tutabilecek sınırlar çerçevesinde literatür taraması ile incelemeler yapılmıştır. Çalışmada yöntem olarak nitel yöntem seçilmiş, Adım Adım Kurucu ve Yönetim Kurulu üyesi Doç. Dr. Itır Erhart eşliğinde Marka ve İletişim Koçu Kıvanç Ergun ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, 2016 yılı Kasım ayında gerçekleşen Kıtalararası İstanbul Avrasya Maratonu koşusuna Kredi Kayıt Bürosu (KKB) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti ile kurumsal koşucu sıfatıyla dahil olarak katılımcı gözlem yöntemi uygulanmıştır. Aynı zamanda, iki yıldır Adım Adım Oluşumuna kurum olarak katılım sağlayan KKB ve iki yıldır oluşum faaliyetinde kurumsal koşucu olarak kurum adına yer alan, oluşumun kurum içinde duyurulması ve gerekli organizasyonların yönetilerek çalışanların yönlendirilemesi adına destek veren KKB çalışanlarından Kurumsal İletişim Müdürü Handan Erdoğdu ve Etkinlik & Sponsorluk Yönetimi Uzmanı Simge Eskici ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri ile birlikte Adım Adım Oluşumu'nun web sitesi (http://www.adimadim.org/) ve Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hesapları da takip edilerek incelenmiştir.

3.2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye'nin ilk kolektif yardımseverlik koşusu yapan sivil toplum oluşumu olması ve bu konuda farkındalık ve duyarlılık yaratmayı amaçlaması sebebiyle Adım Adım Oluşumu incelenmektedir. İlk olması ile birlikte, bir de tek bir STK veya tek bir amaç adına hareket etmeyip kitleleri birçok STK ile buluşturması ile farklılık yaratmıştır. Bu buluşmayı da spor ve yardımseverlik çerçevesinde birleştirmektedir. Spor ile bağış toplamayı birleştiren yapılara karşın, Adım Adım Oluşumunun Türkiye'de ilk olması ve birçok STK adına bağış toplama imkânı sağlayabilmesi farklı olduğu noktalardır. Adım Adım, bağış yapmak veya yardımda bulunmak isteyen kişilerle ve/veya kurumlarla ihtiyaç sahibi kişileri buluşturan aracı bir sivil

toplum oluşumu ve Dünya'da bu amaç için kurulmuş bir şirkete veya STK'ya bağlı olmayan tamamen gönüllü ilk oluşumdur (Prezi – Adım Adım, 24.04.2016). Bu özellikleri sayesinde geniş kitlelere ulaşmakta ve gün geçtikçe de toplumsal hareketi daha geniş kitlelere ulaştırabilecek gibi gözükmektedir.

Bahsedilen özelliklerle birlikte, Adım Adım Oluşumu hakkında basındaki yansımaların incelenebilmesi adına 2005 yılı itibarıyla başlayan Medya Takip Merkezi (MTM) arşivinden sistem taraması gerçekleştirildi. 2005-2016 yılları arasındaki yazılı basın yansımaları, 'yardımseverlik koşusu' ve 'Adım Adım' anahtar kelimeleri paralelinde incelendi. 2005-2006 yılları arasında 'yardımseverlik koşusu' anahtar kelimesi ile yansıma tespit edilmezken 2007 yılında ise 1 adet yansıma olduğu görüldü. 2007 yılındaki tek yansıma 'Adım Adım Engelleri Aşacağız' başlığı ile yardımseverlik koşusunu yine Adım Adım kapsamında ele alan bir yansıma olduğu görülmektedir. 2008-2016 yılları arasında ise 'yardımseverlik koşusu' anahtar kelimesi ile 111 adet yansıma, 'Adım Adım' anahtar kelimesi ile 370 adet yansıma olduğu tespit edildi. İki kelimeninde birlikte yer aldığı yansımaların sayısı 88, sadece 'Adım Adım' anahtar kelimesi bulunan yansımaların sayısı ise 280 şeklindedir. Sadece 'yardımseverlik koşusu' anahtar kelimesinin geçtiği 20'yi aşkın yansımanın içeriği de maraton, iyilik peşinde koşu vb Adım Adım içerikleridir. Dolayısıyla Adım Adım Oluşumunun kurulduğu günden bügüne yazılı basında oluşum ile ilgili 400'e yakın yansımanın olduğunu da söyleyebiliriz (Medya Takip Merkezi, 21.12.2016).

Adım Adım Oluşumu kapsamında katılımcı, İstanbul Maratonu, Runatolia ve New Balance Bozcaada Yarı Maratonu arasından istediği maraton(lar)a katılarak seçtiği STK adına hem koşuya katılabiliyor hem de bağış toplayabiliyor. Bu kapsamda Adım Adım Oluşumu aktivitelerinde, desteklediği 30 STK ve birçok kurumsal katılımcısı olan kurumlar yer almaktadır.

2016 yılı Temmuz ayı, Adım Adım Oluşumu Facebook paylaşımında da görüldüğü gibi, Adım Adım'ın 9 yıldır yardımseverlik koşusu yapan 5.200 koşucusunu incelemesi sonucu, 1. yardımseverlik koşusunu yapanların %35'i 2. yardımseverlik koşusunu gerçekleştirirken, 2.,3. ve 4. kere yardımseverlik koşusu yapanların %75'i tekrar yardımseverlik koşusuna katılmayı istediği gözlenmiştir (bkz. Şekil 2). Bu veri de gösteriyor ki, katılımcıların ilk yardımseverlik koşusu merak, ilgi, tecrübe etme isteği vs sonucu gerçekleşmiş olabilir ama en az ikinci kez katılan katılımcılar için

artık yardımseverlik koşusuna katılmanın bir davranış, alışkanlık haline geldiği söylenebilir.



Şekil 2. Adım Adım Oluşumu Tekrar Koşuya Katılım İncelemesi
(Adım Adım 28 Temmuz Facebook Paylaşımı, 28.07.2016)

3.2.4 Adım Adım Oluşumunun Ortaya Çıkışı ve Kapsamı

Adım Adım, 2008 yılında yurtdışında 'charity run' olarak bilinen kolektif yardımseverlik koşusunu Türkiye'de tanıtmak ve yaygınlaştırmak amacıyla kurulan ilk sivil toplum oluşumudur. Adım Adım Oluşumu, başta uzun mesafe koşu olmak üzere yüzme, bisiklet, dağcılık gibi dayanıklılık gerektiren sporlar aracılığıyla Türkiye'de önemli sosyal sorumluluk projelerine maddi kaynak ve tanıtım desteği sağlamaktadır (Adım Adım Nedir?, 22.11.2016).

Yardımseverlik koşusu, dünyada da STK'ları desteklemek için kullanılan başarılı bir yöntemdir. 2014 yılında Amerika'da bir yılda bu yöntem ile toplanan bağış miktarı 1.6 milyar dolardır. Sadece Londra Maratonu'nda bir koşuda bu yolla toplanan bağış miktarı 50 milyon poundu geçmiş ve 30 bini aşkın kişinin koştuğu bu maratonda koşanların çoğu bir amaç için katılmıştır. Türkiye'de ise 2008 yılında ilk defa Adım Adım Oluşumu ile duyurulan ve Antalya'da gerçekleştirilen maratonunun ilk

yardımseverlik koşusu kampanyasında 75 bin TL bağış toplanırken, sadece 2015 yılında bu sayede toplanan bağış 1.7 milyon dolara ulaşmıştır (Adım Adım-Yardımseverlik Koşusu Nedir?, 22.11.2016).

Oluşumun kapsamı; düzenli spor yapan veya düzenli sporu hayatına dahil edebilmeyi isteyen insanlara, sporla ilgili hedefler koymalarına ve bu hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olurken aynı zamanda sosyal çevrelerinden bağış toplamalarına teşvik ederek Türkiye'nin önemli sosyal sorunlarının çözümüne katkıda bulunmaktır. Böylece hem bireylerin hem de kurumların sosyal sorunlara çözüm olmada katkı sağlayabilecekleri ortamı oluşturabilmektedir.

Oluşumun misyonunun irdelenmesi ile kapsamını anlamlandırmak daha kolay olacaktır. Adım Adım Oluşumu web sitesinde yer alan misyonu şu şekildedir (Adım Adım - Sıkça Sorulan Sorular, 22.11.2016);

• Spor kültürünü, sağlıklı yaşam bilinci ile beraber yerleştirmek,

• Kolektif hareketler ile toplumsal sorunlar adına yardım kültürünü yaygınlaştırmak,

• Yardım/destek/bağış farkındalığına katkıda bulunmak,

• Spor ve yardım kavramlarını birleştirmek,

• Bağış organizasyonları kurmak ve yönetmek,

• STK'lara bu konuda gönüllü danışmanlık hizmeti vermek.

Adım Adım Oluşumu, Türkiye'de yardımseverlik koşularını geliştirmek adına özetle aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Adım Adım Faaliyetleri, 22.11.2016):

1. STK'lara yardımseverlik koşusu konusunda gönüllü destek ve danışmanlık verilmesi,
2. Yardımseverlik koşusu sayesinde STK'ların yarattığı kaynakların artırılabilmesi için daha kolay kullanılan **ipk.adimadim.org** platformunun hayata geçirilmesi,
3. Bu platformun koşucular tarafından bağış toplamak adına kullanılabiliyor olması,
4. Bütün bunları yapabilmek için gereken konularda sponsorlar ile anlaşmalar gerçekleştirilmesi,

5. Kurumsal firmaların, gönüllü çalışanları ile birlikte bu oganizasyona dahil olabilmesi için çalışmaların gerçekleştirilmesi.

3.2.4.1 Adım Adım Oluşumu Yapısı ve İşleyişi

Adım Adım Oluşumu, faaliyetlerini tümüyle gönüllü çalışanlardan oluşan ekiplerle sürdürmektedir: Yönetim Kurulu, İcra Kurulu ve İcra Kurulu'na bağlı olarak çalışan Sivil Toplum Kuruluşları Sorumluları bulunmaktadır. 4 kişiden oluşan Yönetim Kurulu, 15 kişiden oluşan İcra Kurulu bulunmaktadır. 2007 yılında 6 kişinin kurduğu Adım Adım Oluşumunun 29 STK sorumlusu ve 30'a yakın antrenörlük, fotoğrafçılık, avukatlık, grafik tasarım vs yapan gönüllüsü bulunmaktadır (Adım Adım Oluşumu Yapısı, 22.11.2016).

Güven, dayanışma, aidiyet, iyilik, çeşitlilik, eğlence ve başarı ilkelerini, değerleri olarak kabul eden Adım Adım Oluşumu, bir tüzel kişilik olmamasına rağmen şeffaflığa ve hesap verebilirliğe de önem vererek kişilerden ve kurumlardan doğrudan elden veya banka hesabına yatırılmak suretiyle para almamakta, bağışların direkt desteklenen STK'nın banka hesabına yatırmasını sağlamaktadır. Adım Adım Oluşumu, faaliyetlerini tümüyle gönüllü çalışan ekiplerle sürdürmektedir. Adım Adım Oluşumunun, bir banka hesabı yoktur, para alış verişi gerçekleştirmez. New Balance, Eker, Wings for Life, Redif, BEK, MNG Kargo, Interpress, Profil ve HEP firmaları Adım Adım destekçileri arasında ve harcamaların hepsi eğer için de bir ödeme varsa destekçi tarafından direkt olarak servisi veya ürünü sağlayan kişi veya kuruma verilerek gerçekleştirilir (Adım Adım Oluşumu İşleyişi, 22.11.2016).

Adım Adım destekçilerinden olan kurumlar, oluşuma katkı sağlayabilmek adına birçok farklı proje gerçekleştirebilmektedir. Bu projelere örnek olabilecek bir çalışmada Adım Adım Oluşumu lisans ortağı olan Eker'in marketlerde satışa sunduğu ürünlerinin üzerinde oluşumun logosunun ve "Satın aldığınız bu ürünle Adım Adım Oluşumu'na destek sağlamış oldunuz." ifadesinin yer alması ile hem tüketicinin farkındalığını sağlamış hem de oluşuma maddi anlamda destek vermiş olmaktadır.



Şekil 3. Eker'in Marketlerde Satışa Sunulan Ürünleri ile Destek Vermesi*
(*Ataşehir Macrocenter market rafından Kasım Ayında görüntülenmiş bir fotoğraf)

3.2.4.2 Adım Adım Oluşumunun Kullandığı İletişim Araçları ve Kullanım Yöntemleri

Adım Adım'ın yeni medya kapsamında kullandığı mecralar ve profiller aşağıda listelenmiştir;

- Web Sitesi: www.adimadim.org
- Facebook: @hareketegec , @aakosu/ , @AAcaylaklar
- Twitter: @AdimAdimAAO ; #iyilikpesindekos #adimadim #kosanbilir
- Instagram: adim_adim
- LinkedIn: www.linkedin.com/company/adim-adim

Adım Adım Oluşumu Marka ve İletişim Koçu Kıvanç Ergun, kendisi ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde oluşumun kurulduğu günden bugüne geleneksel ve dijital medya kullanımını şu şekilde özetlemektedir:

> *"Geleneksel medya kullanımımız sadece İstanbul ve Antalya'daki maratonlardan önce ve sonra yazılıp servis edilen hedefler/STK'lar için yaratılan kaynaklarla ilgili bültenlerden ibaret. Sosyal medyada ise oldukça aktifiz. Kullanım yoğunluğuna göre mecraları şöyle sıralayabiliriz: Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin. Ayrıca düzenli aralıklarla sayısı 13.000'e ulaşan Adım Adım koşucularına mailing yapıyor, onları son gelişmeler, etkinlikler, sponsorlar tarafından sunulan fırsatlarla ilgili bilgilendiriyoruz. Facebook özellikle kampanya dönemlerinde çok aktif hale geliyor. LinkedIn'de henüz çok aktif değiliz ancak kurumsal takımların son 2 yıl içerisinde bir hayli artmasından sonra bu mecrada da daha fazla görünürlük sağlamamız gerekli."*(Kişisel Görüşme, 19.04.2016).

Kıvanç Ergun, Adım Adım Oluşumu kampanyaları yani bağış toplama faaliyetlerini ve bu faaliyetlere katılan katılımcıların geçirdiği süreçleri bir bütün olarak şu şekilde betimlemektedir:

> *"İstanbul Maratonu Kasım, Runatolia da Mart ayında gerçekleşiyor. Ayrıca bu seneden başlamak üzere Mayıs ayından gerçekleşecek New Balance Bozcaada Yarı Maratonu'nda da STK'lara kaynak yaratacağız. ....Kampanyalar maratonlardan 15 gün önce başlayıp, 15 gün sonra bitiyor. Koşucu destek sağlayacağı, adına bağış toplayacağı STK'yı ve ilgili projeyi seçtikten sonra kampanyasını oluşturarak bunu çevresine duyuruyor. Kampanya dönemi başladığında STK'ların projelerini tek tek paylaşıyor, koşucuları motive edici paylaşımlarda bulunuyor, zaman ilerledikçe kimin, ne kadar, kaç kişiden bağış topladığı ile ilgili postlar hazırlıyor, STK'lar arasında bir bağış sıralaması yapıyor ve motivasyonu artırmaya çalışıyoruz. Görünen o ki bu motivasyon işe yarıyor ve yarış anına kadar verilen bilgilerle donatılan koşucu, yarış sonrasında bir de fotoğraflarla süsleyerek tekrar duyuru yapıyor. Sanırım sosyal medya en çok bu noktada işe yarıyor. Koşucunun vaat ettiği mesafeyi gerçekten koştuğunu, gerçekten bu işe gönlünü koyduğunu gören bağışçı, bağışını yapıyor."* (Kişisel Görüşme, 19.04.2016).

Bir facebook grubuna katılarak miskin bir katılımcı yani pasif aktivist olmak ve üstelik sadece sosyal medya grubuna üye olmanın amacına ulaşmak adına işe yaradığını düşünmek, Adım Adım Oluşumu katılımcılarının aksini kanıtladığı bir konudur. Yani Adım Adım Oluşumu ile sadece yeni medya üzerinden bir gruba üye olmak/takip etmek/beğenmek ve bağış toplamak yeterli görülmemektedir. Katılımcı bağış topladığı STK için harekete geçip 'İyilik Peşinde Koş' mottosu ile aksiyon alıyor ve böylece siyasi temelli bir amacı olmadan da aktivist olabileceğini kanıtlayabiliyor. Bu noktada K. Ergun'un ifadeleri de Adım Adım Oluşumu katılımcılarının pasif katılımcı olmak yerine bir aktivist gibi, sokağa çıkarak iyilik adına harekete geçtiklerinin kanıtı niteliğindedir:

> *"Toplu halde katıldığımız maratonlar dışında hafta içi ve hafta sonu çeşitli illerde gerçekleştirilen Çaylak antrenmanlarımız var. Şu anda İstanbul, Bursa, Ankara, İzmir ve Antalya'da yapılıyor çalışmalar. Her birinin kendi Facebook sayfası var, ayrıca Antalya'nın Instagram hesabı da var. Tamamen gönüllü olarak Adım Adım'a destek verdiğimiz ve hepimizin gün içinde başka işleri de olduğundan özellikle İstanbul dışındaki illerde, oradaki temsilcimizin ne kadar aktif olarak sosyal medyayı kullanabildiğiyle doğru orantılı oluyor iletişim. Bu arada Çaylaklar Telegram üzerinden haberleşiyorlar. Yüzlerce kişinin bulunduğu gruplardan bahsediyoruz. İstanbul ve Bursa ayrı ayrı hesaplarla, aktif olarak Telegram'da. Tüm bunların dışında 2 adet yahoo grubumuz var; tamamen koşu ile ilgili ve komünite duygusunun sürekliliğini sağlamak adına açılmış olan, her konunun yazışılabileceği başka bir grup var; adları Adım Adım ve Adım Adım Extra."* (Kişisel Görüşme, 19.04.2016).

Adım Adım Oluşumunda ilk seneleri olan Çaylaklar grubunun, Telegram gibi bir mecranın seçimi ise, tamamen kalabalık bir kitlenin bu mecra üzerinden tek bir gruptan iletişim kurabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Telegram üzerinden çok sayıda kişi konuşmaya dahil edilebiliyor, bununla birlikte konuşmaları kopyalayıp ilgili olan yazışmaya cevap verilebiliyor ve böylece takibi kolay sağlanabiliyor. Bu mecraların yanında asıl bağışın toplanması ve toplanan bağışların takip edilmesini sağlayan bir platform da bulunmaktadır.

Yardımseverlik koşusu yapan kişilerin, bağışçılarından gelen bağışları anlık olarak takip edebildiği **İyilik Peşinde Koş Platformu (İPK) - ipk.adimadim.org**'un Eker, New Balance ve Wings for Life'ın önemli maddi destekleri sayesinde kullanıma açılmasıyla birlikte, Eylül 2016 itibarıyla 14.975 gönüllü koşucusu ve 111.989 bağışçı aracılığıyla bünyesinde yer alan STK'lara aktarılan kaynak 14.332.560 milyon TL'ye ulaşmıştır. ipk.adimadim.org'u 2015 yılında kullanımının denenmesi soncunda koşucu sayısı %35, bağışçı tabanı %66 artmıştır. Şu aşamada İstanbul Maratonu, Runatolia ve New Balance Bozcaada Yarı Maratonu'nda ipk.adimadim.org aracılığıyla yardımseverlik koşusu yapılabilmektedir. İyilik Peşinde Koş Platformu'nda şu anda çevre, çocuk, doğal afetler, eğitim, engelli yaşam, genç, insan hakları, insani yardım, kadın, kültür ve sanat, sağlık ve toplumsal gelişim alanlarında çalışan STK'lar bulunmaktadır ve bu konular adına bağışlar toplanabilmektedir (Adım Adım İyilik Peşinde Koş Platformu, 22.11.2016).

Koşulara bireysel veya kurumsal katılım gösteren kişiler/gruplar/şirketler, koşmak istediği projeyi seçerek bu koşuyu bir sosyal sorumluluk projesi haline

getirebilmekte, desteklemek istenilen dernek/vakıf'a bağış toplayabilmekte ve çevresindeki kişilerle bu doğrultuda seçtiği toplumsal sorunu paylaşıp farkındalık yaratabilmektedir. Adım Adım Oluşumu, koşucuların bağış toplayarak etkileşim sağlamaları ile birlikte, organize edilen antrenmanlar, yürüyüş için yayınlanan haftalık planlamalar, spor ve sağlıklı yaşam adına yapılan paylaşımlar ve sosyal medyada hem bu etkinliklerde çekilen fotoğrafların, önceki koşulara ait istatistiklerin, hem de STK'lar hakkındaki bilgilendirmelerin paylaşılmasıyla kitleler arası etkileşimi artırmaktadır. Yardımseverlik koşusu sırasında koşucu, gönderdiği e-postalar sayesinde sadece bağış toplamakla kalmaz, aynı zamanda çözülmesini istediği bir amaç için çevresindeki kişilerin farkındalığını artırarak yardımseverlik koşusu yaptığı STK için elçilikte gerçekleştirmiş olur. Bağış ve farkındalık yaratmanın yanında sorunun çözümüne de katkı sağlayabilir.

Adım Adım Oluşumu, katılacak koşuculara hitaben neler yapılması gerektiğini 8 adımda aşağıdaki ifadelerle özetlemektedir (Prezi – Adım Adım, 24.04.2016);

1. En yakın yarışa kaydol.
2. Egzersiz yapmaya başla.
3. Yarıştan 1 ay önce destekleyeceğin STK'yı seç.
4. Sosyal çevrene, senin koşun aracılığıyla destekleme kararı verdiğin STK'nın hesaplarına bağış yapabileceklerini haber ver.
5. Bağışlar, desteklediğin STK'nın hesaplarına gitmeye başlar. Bağışlar sana veya Adım Adım hesaplarına gitmez.
6. Koş ve yarışmanın keyfini çıkar.
7. Çevrene yarışı bitirdiğini ve toplanan bağışlar ile neler yapıldığını haber ver.
8. Bağışçılarına desteklediğin STK'nın hazırladığı senin adını da içeren teşekkür belgelerini ilet.

Katılımcı gözlem yöntemi ile kurumsal koşucu olarak bir Adım Adım Oluşumu aktivisti yani iyilik peşinde koşan gönüllülerinden birinin karşılaşılacağı süreçler, aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

1. Kurum olarak koşuya katılacak gönüllü çalışanlar ile koşu takımını oluşturulması,
2. Koşucu göğüs numaralarının katılımcılara iletilmesi,

3. Bağış toplanacak STK'nın netleştirilmesi,
4. Maratona ve Adım Adım Oluşumuna kayıt için hatırlatma maillerinin gelmesi,
5. ipk.adimadim.org adresi üzerinden kayıt oluşturulması (http://adimadim.org/adim/49/ipk-yardim.aspx adresindeki kılavuz ile kayıt aşamaları görsel olarak anlatımı sağlanmaktadır),
6. Giriş yaptıktan sonra çıkan profil sayfasının düzenlenmesi,
7. Profili düzenledikten sonra koşmak istenilen kampanyanın oluşturulması (her koşucunun aynı anda bir kampanya düzenleme imkânı bulunmakta),
8. Kampanya oluşturduktan sonra şeçilen STK'dan bildirim ve etkinlik maillerinin gelmesi,
9. Koşucu tarafından bağış mektubunun düzenlenip mail ile gönderiminin yapılması (Maratondan 15 gün öncenden başlayıp 15 gün sonrasına kadar bağış toplanması adına profiller açık pozisyonda tutulmaktadır),
10. Maratona kadar katılımcılar ile antrenman zaman ve yapılabilecek lokasyon önerilerinin paylaşılması,
11. Hem STK t-shirt ve malzemelerinin hem de Maraton t-shirt, göğüs numara kağıdı ve çantasının koşucuya iletilmesi (eğer tercih edilirse, kurumsal katılımcılara kurumu da özel t-shirtler üretebilmektedir. Böylece kurum, logosunu taşıyan çalışanları vesilesiyle markalama yapılabilmektedir),
12. Adım Adım sponsorlarından gönüllülere indirim vb avantajların sağlanması (New Balance mağazalarında yapacağın alışverişte %25 indirim hakkı gibi),
13. Maraton gününe yaklaştıkça, maraton, ulaşım, buluşma noktası vb konularda bilgilendirici maillerin koşuculara gönderilmesi,
14. Koşu sonrası bağış toplamanın 15 gün boyunca devam etmesi,
15. Bağışçılarına otomatik olarak teşekkür ve sertifika mektubu gönderilmesi,
16. Uğruna koşulan STK'dan teşekkür mailinin ve sertifikanın koşucuya ulaşması.

3.2.5 Bulgular ve Tartışma

Alain Touraine ve Alberto Melucci'ye göre, toplumsal hareket, toplumda yeni bir hayat tarzını, yeni bir modeli oluşturmak için eylemde bulunan kolektif davranış

biçimidir (Açıköğretim, s. 14). Touraine'e göre günümüzdeki toplumsal hareketler, devlet gücünü kontrol etme fikrine sahip olmadığı ve sivil ilişkileri dönüştürmeyi amaçladığı için 'yeni'dir (Kaya, 2011). Touraine ve Melucci gibi analistler 'eski' ile 'yeni' toplumsal hareketleri birbirinden ayırmışlardır. Böylece 'eski' toplumsal hareketler politik iktidar ve ekonomik, sınıfsal yapılar ile ilgiliyken; yeni toplumsal hareketler daha sınıftan bağımsız, başka türlü kimlikler etrafında örgütlenmektedir. Eski toplumsal hareketleri, işçi sınıfından destek bulurken, yeni toplumsal hareketler genç ve yüksek eğitim düzeyli yani beyaz yakalı diyebileceğimiz kitleden destek bulmaktadır. Sınıflar ve amaçlar arasındaki değişim ile, toplumda yeni bir hayat tarzını benimsetecek yeni medyanın ortaya çıkışı sonucu toplumsal hareketlerin geçirdiği dönüşümü, KKB Kurumsal İletişim Müdürü ve aynı zamanda iki yıldır Adım Adım Oluşumu kurumsal koşucularından Handan Erdoğdu, şöyle ifade etmektedir:

> *"Günümüzde geniş kitleleri bir araya getirebilecek yeğane araç sosyal medyadır. Sosyal medya ile bir araya gelen kitle doğal olarak birbiri arasında haber alışverişinde bulunuyor. Geleneksel medyada yer bulamamış, editörlerin, patronların yönetimi altındaki yayın organlarında gereken değeri görememiş ama toplumsal hayatı önemli ölçüde etkilebilecek birçok konu bulunmaktadır. Bu konulardan haberdar olabilmek adına da toplumun yardımına yeni medya mecraları koşmakta. Yeni meyda ile bireyden bireye, bireyden topluma, toplumdan bireye ve toplumdan topluma iletişimi sağlayan kanallar oluşmuştur. Hayatımıza giren bilgisayar, internet ve diğer teknolojik gelişmeler, bizi sosyal medya gibi haber alabileceğimiz bir kaynağa ulaştırarak değer biçilemez bir katkı sağlamak ile birlikte bir yandan da pasif katılımcı rolüne büründürerek hareketsizliğe yönlendirmiştir. Hem maratonlara katılıp spor yaparak bu hareketsizliği ortadan kaldırmak hem de toplumun farklı kesimlerinden farklı kişilere bireysel ya da kurumsal olarak yardım etmeye çalışmak hatta bununla da kalmayıp başkalarından da bu kişiler adına yardım etmelerini talep etmek toplumsal davranış tarzında bir değişikliğin yaşandığının göstergesidir. Toplumsal davranış tarzındaki değişim daha öncesinde de var olan STK'ların daha aktif ve sesini duyurabilir bir konuma gelmesini sağlamış, kurumların da ilgisini çekerek bu davranışın bir parçası haline getirmiştir."* (Kişisel Görüşme, 26.12.2016)

Yeni medya ile erişilen kurumlar, koşucular ve onların bağışçıları düşünüldüğünde, Adım Adım Oluşumunun kuruluşundan bu yana yapılan bağış tutarları, bağışçı sayıları, Adım Adım üye ve gerçekleştirilen maraton sayısı gün geçtikçe artarak gelişim göstermektedir. Bu gelişim, Adım Adım Oluşumunun kurulduğu günden bugüne topladığı bağış tutarı ve bağışçı sayısı incelendiğinde de görülebilmektedir (bkz. Tablo4).

Tablo 4. Bağış Tutarı ve Bağışçı Sayısı Gelişimi

	Bağış Tutarı (TL)	Bağışçı Sayısı (adet)
2008	202.706	1.194
2009	274.947	2.544
2010	606.223	4.592
2011	849.361	6.267
2012	1.168.565	8.273
2013	1.697.688	11.160
2014	3.217.876	22.607
2015	3.662.341	30.781

(Adım Adım - Merak edilen 30 Konu, 14.11.2016)

Adım Adım üyesi olup bağış toplayanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Yani Adım Adım Oluşumu, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde STK iş birliği ile bağış toplama ve 'iyilik peşinde koşma' faaliyetleri kollektif bir organizasyonla toplumsal davranışa dönüşümüne şekil vermektedir. Böylece kurum çalışanları bu kolektif örgütlenmenin, kurumu adına bir parçası olarak hem birileri için iyilik yapmanın hazzını tadmakta hem de kurum çalışanlarının çalıştığı yere karşı beslediği sadakat duygusunu güçlendirmektedir.

Tablo 5. Adım Adım Üye ve Koşucu Sayısı Gelişimi

	Adım Adım Üyesi	Yardımseverlik Koşucu Sayısı
2008	347	119

2009	583	189
2010	1.084	395
2011	1.641	438
2012	2.270	645
2013	3.384	1.067
2014	5.125	1.756

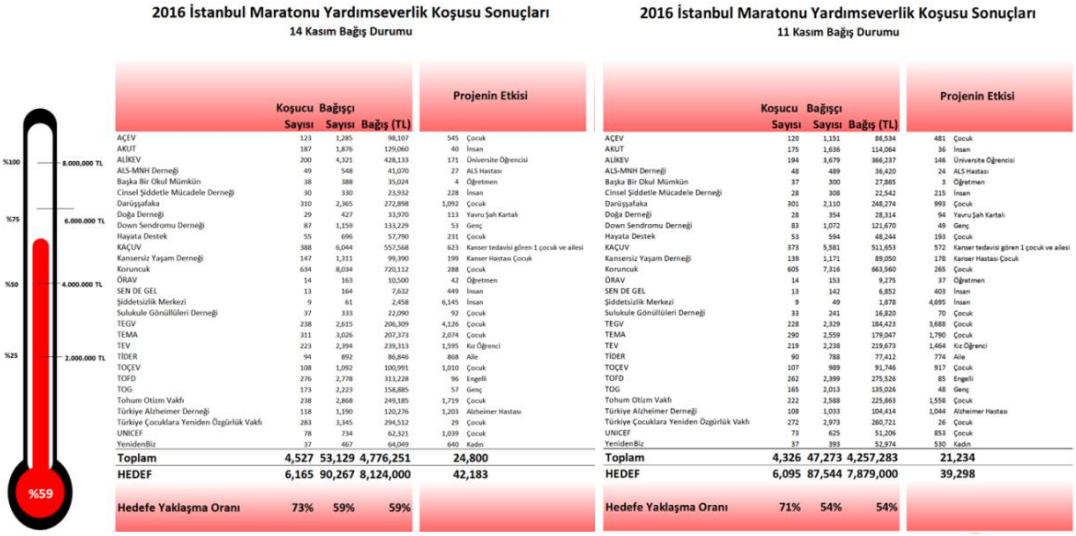
(Adım Adım - Merak edilen 30 Konu, 14.11.2016).

13 Kasım 2016 İstanbul Maratonu ile Adım Adım Oluşumuna katılan STK sayısı 30'a yükselmiştir. Maraton günü itibarıyla bağışlar 4,7 milyon TL'e ve bağışçı sayısı 53 bin kişiye ulaşmıştır. Yaklaşık 5.000 gönüllü koşucunun çağrısı ile toplanan bağışlar STK'larına ulaşarak ihtiyaç sahiplerine iletilmiştir. Katılımcılara destekçileri, maratonda koşarken bile 180 bin TL bağış yapmıştır (Adım Adım 13 Kasım Facebook Paylaşımı, 14.11.2016). Bu durum da, koşucuların ve oluşumun yeni medyadaki paylaşımları destekçileri etkileyerek harekete geçirdiğini, bağış yapılmasına katkı sağladığını göstermektedir.

Adım Adım Oluşumu kapsamında KKB, 2015 yılında TOFD adına koşu takımı oluştururken, 2016 yılında KAÇUV için aynı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirdi. KKB çalışanları kurumsal olarak koşucusu olacakları STK ile toplantılar gerçekleştirip bilgiler edindikten sonra, Facebook, Twitter, Instagram ve e-posta aracılığı ile birçok bağışçıya ulaşıp koşunun amacını, bağışın ne işe yarayacağını ve nasıl bağış yapılabileceğini anlatmaya ve bağış toplamaya çalıştı. Bu tez çalışması adına, KKB kurumsal koşu takımına katılarak, kurumsal kampanya dahilindeki koşuculardan birisi konumunda sürece dahil olundu. Koşucu olarak, bağış toplamak ve bilgi vermek adına belirtilen mecralar dışında whatsapp mecrası da erişim anlamında kullanıldı. Direkt gözlem yapabilmek adına katılım gösterilen çalışmada, KAÇUV ile KKB'nin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti kapsamında bilgi iletilen bağışçıların %33'ünün koşucuyu hiç tanımayan yani bağış kampanyasını koşucudansa, koşucunun arkadaşından duyan kişiler tarafından gerçekletirildiği söylenebilir. Bu anlamda birine bağış niteliğinde bir para

göndermek aslında güvenmeyi gerektiren, herkesin sivil hayatta yapmayı çok istemeyeceği bir eylemdir. Ama artık sosyal medya ile birlikte toplumsal örgütlenme yapısının ve ortamının değiştiğini söylemek mümkün bir hal almaktadır.

Adım Adım Oluşumu örgütlenme yapısı, sosyal medyanın etkileşim özelliği ile tetiklenen YTH'ler ile paralellik göstermektedir. Yani Adım Adım Oluşumu koşucuları, maratonda temsil ettikleri STK adına koştuğunu sosyal medyada destekçilerine duyurmakta ve ilgili çekmektedir. Çünkü herkes internet üzerinden bağış yapabilir, ama önemli olan seçilen amaç uğruna harekete geçmektir. Bu noktada da maraton zamanına kadar antrenman yaparak hazırlanmak, maratona katılmak ve bunu sosyal medya hesaplarından duyurmak birçok anlamda destekçileri heyecanlandırmakta ve dikkatlerini çekmektedir. Bu paylaşımlar sonucu bağışların artığını söylemek zor değildir. Maraton öncesi ve sonrası bağışların durumlarını incelemek bu noktayı kanıtlamak adına yeterli olacaktır (bkz. Şekil4).



2016 İstanbul Maratonu Yardımseverlik Koşusu Sonuçları
14 Kasım Bağış Durumu

	Koşucu Sayısı	Bağışçı Sayısı	Bağış (TL)	Projenin Etkisi	
AÇEV	123	1,285	98,107	545	Çocuk
AKUT	187	1,876	129,060	40	İnsan
ALİKEV	200	4,321	428,133	171	Üniversite Öğrencisi
ALS-MNH Derneği	49	548	41,070	27	ALS Hastası
Başka Bir Okul Mümkün	38	388	35,024	4	Öğretmen
Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği	30	330	23,932	228	İnsan
Darüşşafaka	310	2,365	272,898	1,092	Çocuk
Doğa Derneği	29	427	33,970	113	Yavru Şah Kartalı
Down Sendromu Derneği	87	1,159	133,229	53	Genç
Hayata Destek	55	696	57,790	231	Çocuk
KAÇUV	388	6,044	557,568	623	Kanser tedavisi gören 1 çocuk ve ailesi
Kansersiz Yaşam Derneği	147	1,311	99,390	199	Kanser Hastası Çocuk
Koruncuk	634	8,034	720,112	288	Çocuk
ÖRAV	14	163	10,500	42	Öğretmen
SEN DE GEL	13	164	7,632	449	İnsan
Şiddetsizlik Merkezi	9	61	2,458	6,145	İnsan
Sulukule Gönüllüleri Derneği	37	333	22,090	92	Çocuk
TEGV	238	2,615	206,309	4,126	Çocuk
TEMA	311	3,026	207,373	2,074	Çocuk
TEV	223	2,394	239,313	1,595	Kız Öğrenci
TİDER	94	892	86,846	868	Aile
TOÇEV	108	1,092	100,991	1,010	Çocuk
TOFD	276	2,778	313,228	96	Engelli
TOG	173	2,223	158,885	57	Genç
Tohum Otizm Vakfı	238	2,868	249,185	1,719	Çocuk
Türkiye Alzheimer Derneği	118	1,190	120,276	1,203	Alzheimer Hastası
Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı	283	3,345	294,512	29	Çocuk
UNICEF	78	734	62,321	1,039	Çocuk
YenidenBiz	37	467	64,049	640	Kadın
Toplam	**4,527**	**53,129**	**4,776,251**	**24,800**	
HEDEF	**6,165**	**90,267**	**8,124,000**	**42,183**	
Hedefe Yaklaşma Oranı	**73%**	**59%**	**59%**		

2016 İstanbul Maratonu Yardımseverlik Koşusu Sonuçları
11 Kasım Bağış Durumu

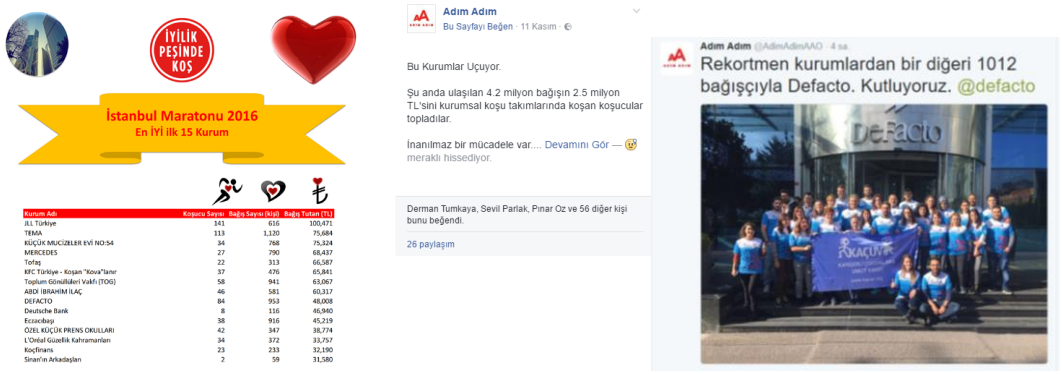
	Koşucu Sayısı	Bağışçı Sayısı	Bağış (TL)	Projenin Etkisi	
AÇEV	120	1,151	88,534	481	Çocuk
AKUT	175	1,636	114,064	36	İnsan
ALİKEV	194	3,679	366,237	146	Üniversite Öğrencisi
ALS-MNH Derneği	48	489	36,420	24	ALS Hastası
Başka Bir Okul Mümkün	37	300	27,865	3	Öğretmen
Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği	28	308	22,542	215	İnsan
Darüşşafaka	301	2,110	248,274	993	Çocuk
Doğa Derneği	28	354	28,314	94	Yavru Şah Kartalı
Down Sendromu Derneği	83	1,072	121,670	49	Genç
Hayata Destek	53	594	48,244	193	Çocuk
KAÇUV	373	5,581	511,653	572	Kanser tedavisi gören 1 çocuk ve ailesi
Kansersiz Yaşam Derneği	139	1,171	89,050	178	Kanser Hastası Çocuk
Koruncuk	605	7,316	663,560	265	Çocuk
ÖRAV	14	153	9,275	37	Öğretmen
SEN DE GEL	13	142	6,852	403	İnsan
Şiddetsizlik Merkezi	9	49	1,878	4,695	İnsan
Sulukule Gönüllüleri Derneği	33	241	16,820	70	Çocuk
TEGV	228	2,329	184,423	3,688	Çocuk
TEMA	290	2,559	179,047	1,790	Çocuk
TEV	219	2,238	219,673	1,464	Kız Öğrenci
TİDER	90	788	77,412	774	Aile
TOÇEV	107	989	91,746	917	Çocuk
TOFD	262	2,399	275,526	85	Engelli
TOG	165	2,013	135,026	48	Genç
Tohum Otizm Vakfı	222	2,588	225,863	1,558	Çocuk
Türkiye Alzheimer Derneği	108	1,033	104,414	1,044	Alzheimer Hastası
Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı	272	2,973	260,721	26	Çocuk
UNICEF	73	625	51,206	853	Çocuk
YenidenBiz	37	393	52,974	530	Kadın
Toplam	**4,326**	**47,273**	**4,257,283**	**21,234**	
HEDEF	**6,095**	**87,544**	**7,879,000**	**39,298**	
Hedefe Yaklaşma Oranı	**71%**	**54%**	**54%**		

Şekil 4. 2016 İstanbul Maratonu Sonrası ve Öncesinde Yapılan Bağışların Detayları

(Adım Adım 13 Kasım Facebook Paylaşımı, 14.11.2016),
(Adım Adım 12 Kasım Facebook Paylaşımı, 14.11.2016)

STK'lara yapılan bağış tutarları ve bağışçı sayıları ile birlikte, katılan kurum koşucu sayıları ve bağış detayları da Adım Adım Oluşumu sosyal medya hesapları üzerinden

paylaşılmakta ve böylece kurumlar toplumsal harekete katılmaya ve akif olmaya teşvik edilmektedir. Kurumsal imaj açısından firmaların konu olabileceği aşağıdaki gibi postlar kurumun imaj ve itibar çalışmaları adına büyük önem taşımaktadır. Bu paylaşımlar hem kurumun çalışanları hem de tüm paydaşları gözündeki değerini artırmaktadır (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Kurumları Teşvik Edici Sosyal Medya Paylaşımları

(Adım Adım En İyi İlk 15 Kurum Facebook Paylaşımı, 14.11.2016),
(Adım Adım 14 Kasım Twitter Paylaşımı, 14.11.2016)

K. Ergun; kurumların ve bireylerin Adım Adım Oluşumuna katılımı ve oluşum ile olan iletişimi gibi, oluşumun takipçileri haricindeki kişilere de nasıl erişebildiğini şu ifadelerle özetlemektedir:

> *"Burada WOM (Word of Mouth) çok işe yarıyor diyebiliriz. Tek bir kişi bile Çaylaklar'a katılıp, yaşadıklarını iş yerindeki arkadaşlarına anlatıyor ve sonraki maratonda 20 kişilik bir kurumsal takımla karşılaşıveriyoruz. Bir de öncesinde bahsettiğimiz mailingler söz konusu. Sosyal medya reklamları da arkadaş olmayan kişilere ulaşım sağlayabiliyor."* (Kişisel Görüşme, 19.04.2016).

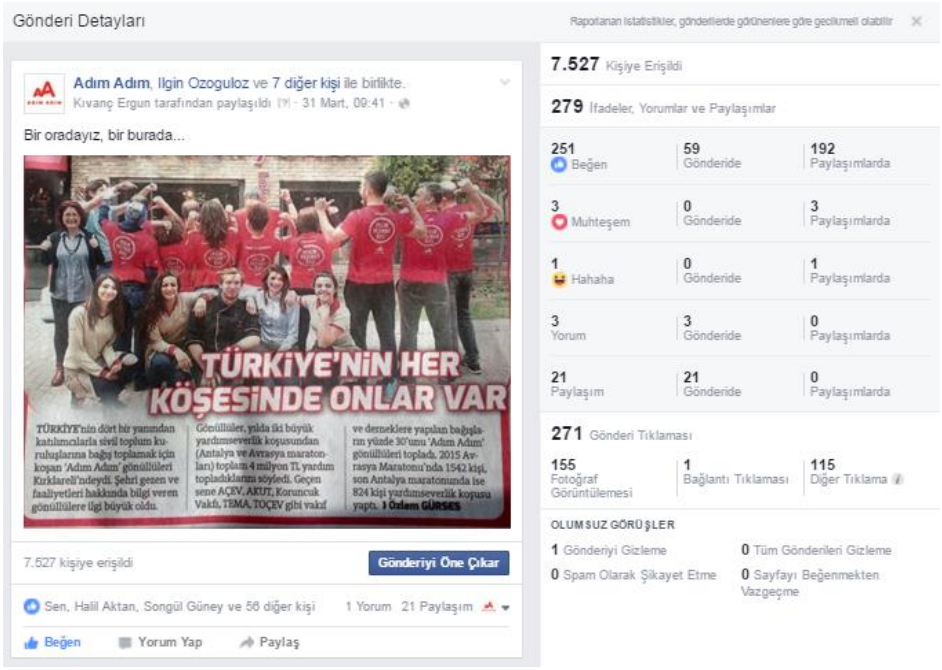
Katılımcılar adına yeni medya mecraları, takipçisi olmayanlar içinde WOM, Adım Adım Oluşumu adına büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple K. Ergun, önceden belirlenen bir medya planlama çalışması olmamasına rağmen bazı postlara çok küçük meblağlarda reklam verebilmek adına ödemeler yaptıklarını, ama organik olarak

yayılmasını bekleyip sonra reklam verdikleri bir post paylaşımının pek olmadığını belirtmektedir (Kişisel Görüşme, 19.04.2016).

Adım Adım Oluşumu Facebook hesabından paylaşılan içeriklerinden, reklam verilmeden, tamamen organik olarak yüksek erişim sağlayan paylaşımlara örnek teşkil etmesi adına Kıvanç Ergun tarafından seçilerek iletilen, Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8 ve Şekil 9'daki paylaşımlar içerik, erişim, beğeni ve paylaşım detayları kapsamında incelenebilir.

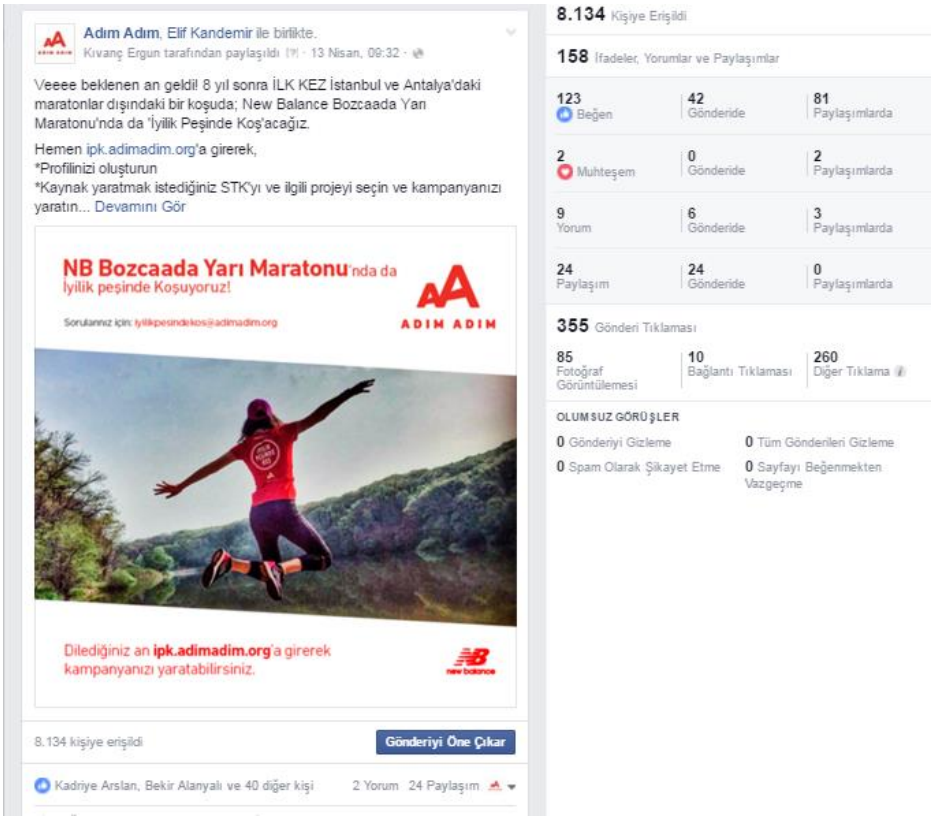
Bu çalışmada yer verilecek sosyal medya paylaşımlarının ve sosyal medya takipçi sayısı gelişim grafiklerinin incelenmesinde, her yıl Mart ayında Runatolia, Mayıs ayında New Balance Bozcaada, Kasım ayında İstanbul Avrasya maratonlarının gerçekleştirildiği ve Adım Adım Oluşumu koşucularının bu maratonlara katılımı ile ilgili aylarda yeni medya etkileşimlerinin artacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin Kasım ayında gerçekleşecek İstanbul Maratonuna yaklaştıkça paylaşılan içeriklerin erişimi, beğeni ve paylaşım sayısı artış göstermektedir. Bu da ilgili dönemlerde farkındalığın artığının bir göstergesidir.

Organik olarak sosyal medyada yayılan Adım Adım paylaşımlarından Mart ayında yapılan paylaşım, 7.527 kişiye erişim ve 279 etkileşim sağlamış, 251 beğeni almıştır. Nisan ayında yapılan paylaşım da New Balance Bozcaada Yarı Maraton içeriğine yer verilmiş. Bu paylaşım 8.134 kişiye erişim ve 158 etkileşim sağlamış, 123 beğeni almıştır.



Şekil 6. Mart 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Organik Facebook Paylaşımı

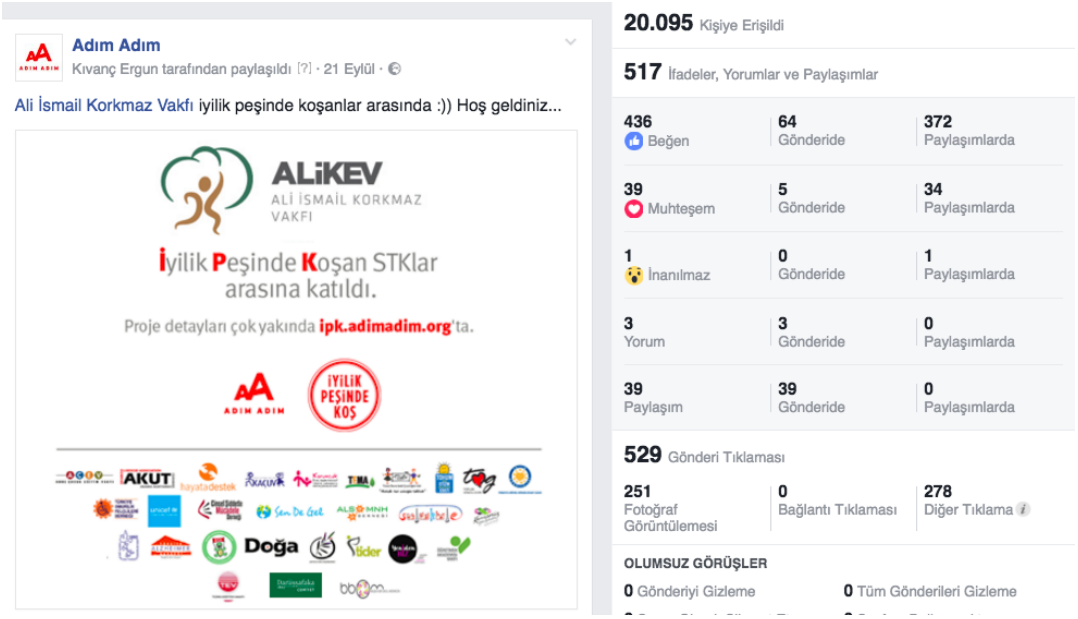
(Kişisel Görüşme, 19.04.2016).



Şekil 7. Nisan 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Organik Facebook Paylaşımı

(Kişisel Görüşme, 19.04.2016).

Organik olarak sosyal medyada yayılan bir diğer Adım Adım paylaşımı, Eylül ayında yeni bir STK'nın oluşuma katılımını içeren bir paylaşımdır. Bu paylaşım, 20.095 kişiye erişim ve 517 etkileşim sağlamış, bununla birlikte 436 beğeni almıştır. Etkileşim içerisinde 372 kez bu içerik paylaşılmıştır. Bu da zincirleme diyebileceğimiz erişimin ve bunun sonucundaki etkileşimin yükselmesini önemli derecede etkileyen bir noktadır. Bunun sebebi de önceki iki paylaşım ile kıyaslandığında, paylaşımın yorumunda katılım gösteren STK'nın sosyal medya hesabını etiketleyerek o hesabı da takip eden kişilerin paylaşımı görmesini sağlaması olabilir. Sosyal medyadaki paylaşımlarda erişimi yükseltmek için paylaşımları bu şekilde etiketlemek bir yöntemdir.



Şekil 8. Eylül 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Organik Facebook Paylaşımı
(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Paylaşım içeriğinde başka bir hesabı etiketlemek gibi video içeriği de günümüzde en çok tüketilen, erişimi yüksek paylaşım türü olarak düşünülmektedir. Bu anlamda, organik olarak yayılan Adım Adım paylaşımlarından bir STK projesini anlatan içerikte bir videonun yer aldığı paylaşım, 3.493 tekil kişi tarafından görüntülenmiştir.

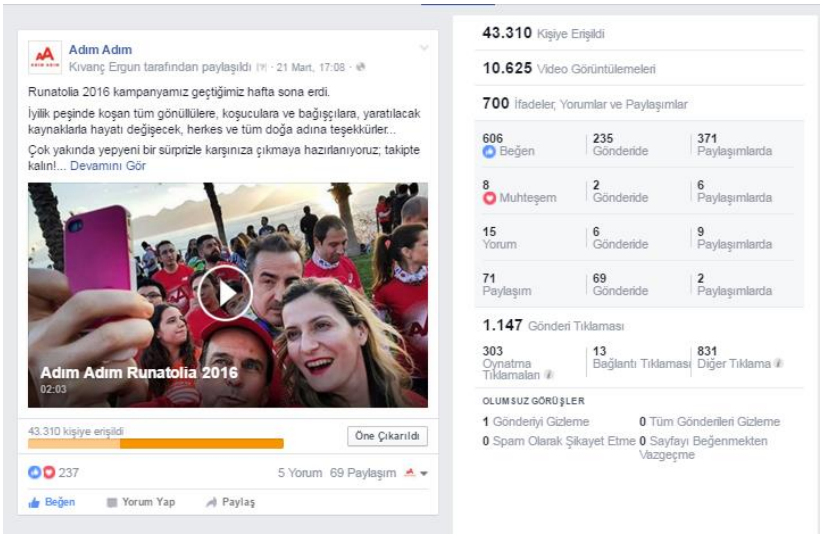


Şekil 9. Yüksek Erişime Organik Olarak Ulaşan Bir Video Paylaşımı

(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Kıvanç Ergun, organik paylaşımlar haricinde sosyal medyada takipçileri olmayan kişilere de ulaşabilmek adına bazı paylaşımları reklamlı yayınladıklarını iletmişti. Bu paylaşımlara örnek teşkil etmesi adına yine Kıvanç Ergun tarafından seçilerek iletilen, az miktarda reklam ile çığ gibi büyüyen Şekil 10, Şekil 11 ve Şekil 12'deki paylaşımlar aynı detaylarda incelenmelidir.

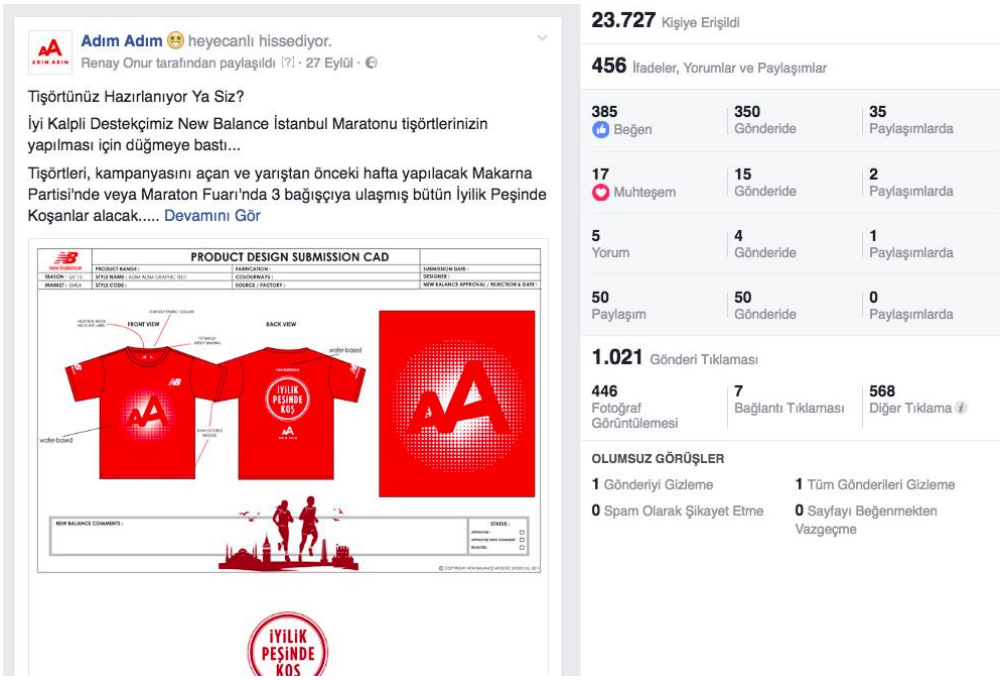
Reklamlı olarak sosyal medyada yayılan Adım Adım paylaşımlarından Mart ayında yapılan Şekil 10'daki paylaşım, 43.310 kişiye erişim ve 700 etkileşim sağlamıştır. Bu paylaşım, 10.625 kez görüntülenmiş, 606 beğeni almış ve 371 kez bu içerik paylaşılmıştır. Şekil 6'daki organik paylaşım ile Şekil 10'daki reklamlı paylaşım kıyaslandığında, az miktarda yapılan reklam ile yayınlanan video içerikli paylaşımın organik paylaşıma göre yaklaşık 7 kat daha fazla erişim sağladığını söyleyebiliriz. 40.000 kişiye erişimin, geleneksel medyadaki maliyetleri düşünüldüğünde, yeni meydanın bilgisayar başında tek tuşla, az bir maliyet ile birden çok mesajı içeren içerik paylaşımına imkân sağlaması maliyet olarak kıyaslanamaz düzeyde bile değerlendirilebilinir.



Şekil 10. Mart 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Reklamlı Facebook Video Paylaşımı

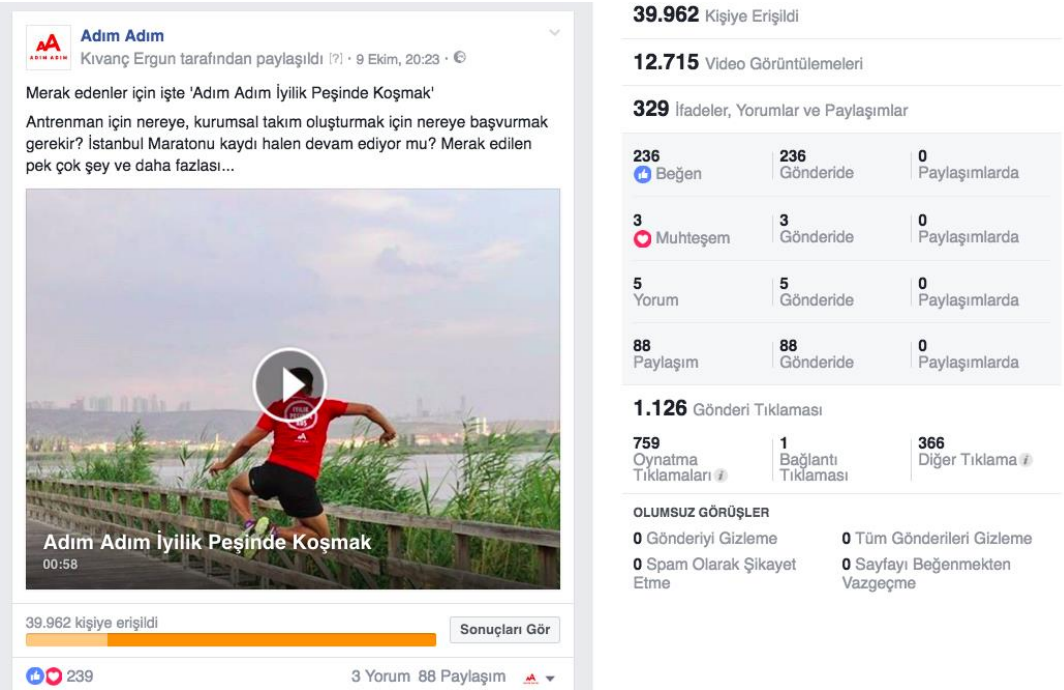
(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Maraton tarihine yakın bir zaman aralığında katılımcıların ilgisini çekebilecek içeriklerin paylaşılması da erişimi artırmaktadır. Bu tür içerikler; organik paylaşımda olsa, reklamlı paylaşımda olsa etkileşimi yüksek paylaşımlar olması doğaldır. Eylül ayında reklamlı olarak paylaşılan Şekil 11'deki içerik, erişimi yüksek bir paylaşım olsa da aynı tarihte yayınlanan organik bir paylaşım (Şekil 8) ile birbirine yakın erişim, etkileşim, beğeni rakamlarına sahiptir. Eylül ayında reklamlı olarak yayına alınan bu paylaşım, 23.727 kişiye erişim ve 456 etkileşim sağlamış, bununla birlikte 385 beğeni almıştır.



Şekil 11. Eylül 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Reklamlı Facebook Paylaşımı
(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Reklamlı olarak sosyal medyada yayılan bir diğer paylaşım, Kasım ayı maratonu tarihine 1 ay kala yayınlanmış ve video içerikli bir paylaşım. Bu paylaşım hem maraton tarihine yakın olması hem de video olmasının yanında bir de reklamlı paylaşım olması ile Şekil 10'daki video içerikli paylaşım gibi erişimi yüksek gerçekleşmiştir. Bu paylaşım, 39.962 kişiye erişim ve 329 etkileşim sağlamıştır. Bu paylaşımın 12.715 kez görüntülenmiş ve 236 beğeni almıştır. Paylaşılmamış olmasının sebebi de içeriğin etkileşimi amaçlamaktan ziyade bilgi verici bir içerik olması olarak düşünülebilinir.



Şekil 12. Ekim 2016 Tarihli Adım Adım Oluşumu Reklamlı Facebook Video Paylaşımı

(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Sosyal medyadaki etkileşimi ve özellikle sosyal medya beğeni ve takipçi sayılarını artırmak için nelere dikkat ettiklerini Kıvanç Ergun, şu şekilde belirtmektedir;

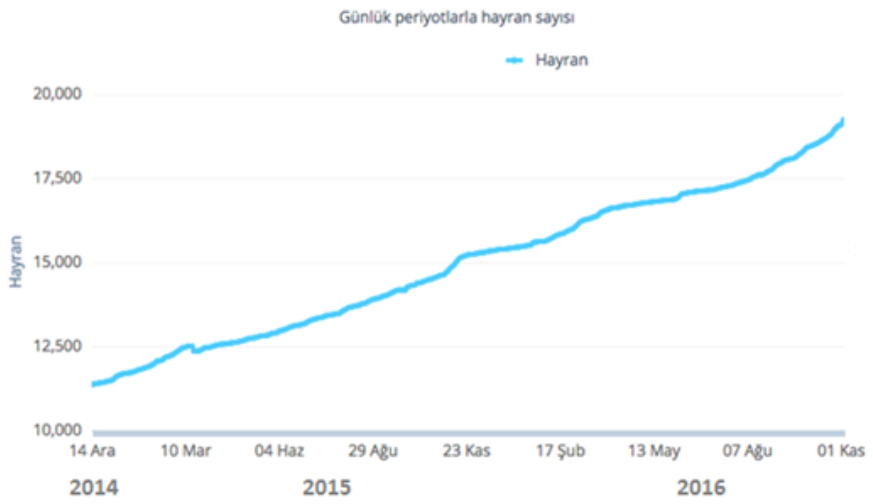
> *"Videolar her zaman için yüksek etkileşime sahip. Tüm paylaşımlarımızda özellikle koşucuların yer almasına dikkat ediyor, paylaşımlarda mutlaka koşucuları, STK'ları, sponsorlarımızı tagliyor(etiketliyoruz) ve etkileşimi artırıyoruz. Sosyal medya beğeni ve takipçi sayıları ile ilgili tuttuğumuz herhangi bir veri yok elimizde ancak son 1 yılda rakamların bir hayli artığını söyleyebiliriz. Bunun sebebi de sosyal medyaya daha fazla önem vererek, sadece onunla ilgilenecek gönüllü arkadaşlarımızın aramıza katılmış olmasıdır."* (Kişisel Görüşme, 19.04.2016).

Facebook hesabına iletilen mesajların %79'unu birkaç saat içinde yanıtladığı bilgisi yer alan Adım Adım facebook sayfası moderasyonu adına Kıvanç Ergun'de son 1 yıldır neredeyse anlık dönüşler yapmaya çalıştıklarını iletmiştir (Kişisel Görüşme, 19.04.2016). Bu da her geçen gün sosyal medyanın gücüne daha çok şahit olup daha fazla önem vermeye başladıklarını göstermektedir.

Kıvanç Ergun'un gerçekleştirilen görüşmelerde paylaştığı Adım Adım Oluşumu sosyal medya hesapları performans gelişimlerini de incelemek faydalı olacaktır.

2011 yılında kullanılan facebook sayfası Aralık 2014 tarihinden 4 Kasım 2016 tarihine kadar Şekil 13'teki gibi hayran sayısı gelişimi grafiğine sahiptir. Hayran Sayısı, Aralık 2014 tarihinde 11.376, 19 Nisan 2015 tarihinde 16.664 iken 4 Kasım 2016 tarihinde 19.242'e yükselmiştir. Derinlemesine görüşmelerin yapıldığı tarihlerde Facebook performans detayları da Şekil 14 ve Şekil 15'ten incelenebilir.

Şekil 13'te görüldüğü gibi devamlı bir artış gelişimi olsa da özellikle kampanyaların olduğu Mart 2015, Kasım 2015, Mart 2016, Mayıs 2016 ve Kasım 2016 dönemlerinde yoğun iletişimin ve farkındalığın artmasıyla hayran sayısı normal artış seyrinden daha ani bir artış göstermektedir.



Şekil 13. Aralık 2014- Kasım 2016 Facebook Hayran Sayısı Gelişimi

(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Adım Adım Oluşumu Facebook hesabı hayran sayısının artışı ile birlikte, hakkında konuşanlar, günlük, haftalık, aylık artış oranlarınında gün geçtikçe artış gelişiminde olduğu görülmektedir.



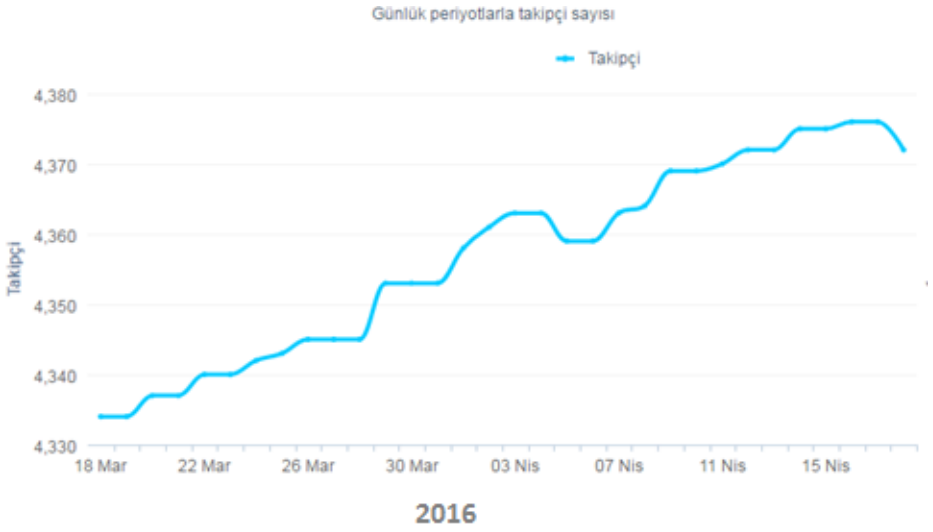
Şekil 14. Nisan 2016 Tarihindeki Facebook Performansı
(Kişisel Görüşme, 19.04.2016).



Şekil 15. Kasım 2016 Tarihindeki Facebook Performansı
(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Twitter mecrasında takipçi gelişimine yaklaşık bir yıl öncesine kadar incelenebilmektedir. Bu nedenle Mart 2016 tarihinden itibaren Adım Adım twitter hesabı takipçi gelişimi ele alınabilecektir. Bu çerçevede twitter takipçileri, Mart 2016–Nisan 2016 ile Mayıs 2016–Kasım 2016 şeklinde iki dönemi ayıran grafiklerde incelemek mümkün olacaktır. İki döneminde twitter takipçi grafikleri sırasıyla Şekil 16 ve Şekil 17'de yer almaktadır.

Kampanya dönemi olan Mart ayında takipçi sayısı yükselişe geçse de kampanya bitiminde, yani Nisan ayında düştüğü görülmektedir. Twitter, Facebook'a göre bu noktada daha hassas değişimler gösteren bir mecradır. Bu sebeple Twitter özelinde kampanya bitiminde takibi bırakan bir grup sosyal medya kullanıcısı olması mümkündür. Fakat Şekil 17'de de görüldüğü gibi, Kasım ayı kampanya dönemine yaklaştıkça takipçi sayısı tekrar ivme kazanmaktadır. Kıvanç Ergun'de Mayıs ayı itibarıyla koşuların başlaması ile takipçi sayısının artmasını beklediklerini iletmektedir (Kişisel Görüşme, 04.11.2016).



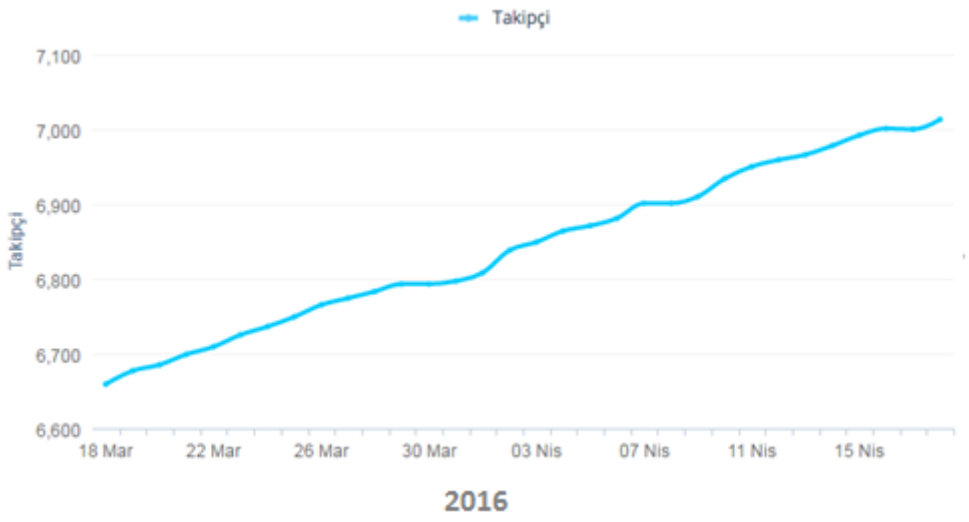
Şekil 16. Mart 2016 – Nisan 2016 Twitter Takipçi Sayısı Gelişimi
(Kişisel Görüşme, 19.04.2016).



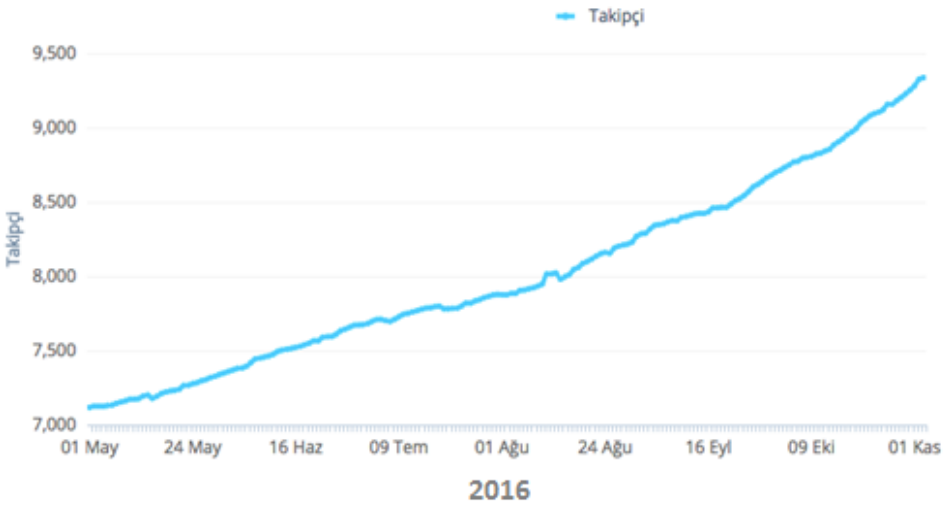
Şekil 17. Mayıs 2016 – Kasım 2016 Twitter Takipçi Sayısı Gelişimi
(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Aynı dönemlerde ve benzer yaklaşımlar ile Instagram takipçi sayısındaki gelişmeler Şekil 18 ve Şekil 19'daki, hesap performansı da Şekil 20 ve Şekil 21'deki veriler ışığında incelenerek değerlendirilebilinir. Kampanya dönemlerindeki artışlar hem takipçi sayısında hem de performans olarak geçen kriterlerden gözlemlenmektedir.

2016 yılı sonu itibarıyla, Adım Adım Oluşumu sosyal medya hesapları incelendiğinde, öncesinde belirtilen kullanım sıklıklarına göre sıralamak gerekirse, Instagram yaklaşık 10.000 takipçiye, Facebook 20.000'i aşkın hayrana, Twitter 5.174 ve LinkedIn 1.000 takipçiye sahip durumdadır.



Şekil 18. Mart 2016 – Nisan 2016 Instagram Takipçi Sayısı Gelişimi
(Kişisel Görüşme, 19.04.2016).



Şekil 19: Mayıs 2016 – Kasım 2016 Instagram Takipçi Sayısı Gelişimi

(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).



Şekil 20. Nisan 2016 Tarihindeki Instagram Performansı
(Kişisel Görüşme, 19.04.2016).



Şekil 21. Kasım 2016 Tarihindeki Instagram Performansı
(Kişisel Görüşme, 04.11.2016).

Bağış tutarları, bağışçı sayısı, koşuya katılanlanların sayısının artışında birçok neden etkili olmuş olabilir. STK'ların kampanyaları daha fazla sahiplenmesi, yardımseverlik/bağış kültürünün az da olsa yerleşmiş olması, koşmanın popüler hale gelmesiyle birlikte koşucu sayısının artması, kurumların yardımseverlik koşusunun faydalarını deneyimlemiş ve sürdürülebilir hale gelmesini istiyor olmaları vs gibi noktalar etkilemiş olabilir.

Adım Adım Oluşumu, sosyal medya kullanımı adına tüm detayları incelendi. Oluşumun web sitesinde koşuçu, bağışçı, bağış tutarlarının yıllara göre gelişimine yer verilirken, kurumlara da 'İyi Kalpli Kurumlar' şeklinde yer vermektedir. Bu kurumların bağışçı, bağış tutarı, hangi yıldan itibaren koşmaya başladıklarının yer aldığı bir tablo oluşturulup yayınlanmaktadır (Adım Adım İyilik Peşinde Koşan Şirketler, 24.04.2016). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem web sitesinde hem de Facebook gibi sosyal medya hesaplarından paylaşılması kurumların imaj ve itibar çalışmaları adına eşsiz bir fırsat gibi düşünülebilir.

Kurumların sosyal sorumluluk olarak Adım Adım Oluşumu faaliyetlerini gerçekleştirmesindeki nedenleri ve bu faaliyetlerin kuruma her açıdan sağladığı faydaları KKB Etkinlik & Sponsorluk Yönetimi Uzmanı, Adım Adım Oluşumu faaliyetlerinin kurum içinde organize edip takibini gerçekleştiren ve aynı zamanda

iki yıldır Adım Adım Oluşumu kurumsal koşucularından olan Simge Eskici şunları belirtmektedir;

> *"Adım Adım Oluşumu vesilesiyle kurumsal koşu takımı kuran ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştiren kurumlar için bu kampanyalar özellikle kurum imajına ve çalışan bağlılığına büyük fayda sağlıyor. Maratona kurumsal olarak bir STK için katıldığınızda aslında artık o amaç için harekete geçmiş oluyorsunuz. Bu da kurumsal koşu takımında olan çalışanlarda ekip olma yaklaşımını geliştiriyor ve kuruma karşı duyduğu aidiyet duygusunu pekiştiriyor. Maratona hazırlanırken gerçekleştirilen düzenli antrenmanlar ile hem spor yapıyor hem de çalışan hareket edip sağlıklı yaşadığı için iş hayatındaki performansı da artıyor. Tüm bunları da birilerine yardım etmek için yapmak ve bunu kurumunun desteklediğini biliyor olmak çalışanlara mutluluk veriyor. Tüm bunlarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olarak bu oluşumun faaliyetleri içerisinde yer almanız size halkla ilişkiler çalışmalarını yapabileceğiniz ayrı bir alan da ortaya çıkartıyor. ....Bir basın bülteni ile kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarınızı duyurabilirsiniz ve sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum imajını oluşturmaya çalışabilirsiniz. ....Gönüllülük esasıyla koşucu olan çalışanlar, kurumu da temsil etmiş olurlar. Bu da sanırsam kuruma kendilerini daha bağlı hissetmelerine katkı sağlıyor. Adım Adım Oluşumu web sitesi ve sosyal medya hesaplarından katılımcı kurumların listelerini yayınlıyor, bu da kurum ve çalışan olarak bizi teşvik ediyor. Çalışanlar, kurumlarını en İYİ kurumlar listesinin başına taşımak için daha da çok çabalayabiliyorlar. İş hayatının dinamiklerinden dolayı rekabeti seven kurumların ve çalışanların, yardımseverlik koşusu rekabetinden de hoşlandığı söylenebilir. Bu rekabetin ihtiyaç sahibi birilerine faydalı olduğunu bilmekte ayrıca mutluluk verici. Ben de dahil kurum içindeki çalışanların bu rekabetten ve koşturmacadan heyecan duyduklarını söylemek hiç de zor değil."* (Kişisel Görüşme, 26.12.2016.)

Yeni iletişim teknolojileri gelişmeden önce, televizyonlarda ihtiyaç sahipleri için bağış toplama yayınları organize edilirdi. Bireyler ve ya kurumlar telefon ile bağlanıp bağışladıkları miktarları sözlü olarak dile getirirlerdi. Bu çok güvenli sayılabilecek bir yöntem değildi. Veya kurumlar sosyal sorumluluk faliyeti olarak kendileri direkt ihtiyaç sahiplerini bulup yardım edebilir veya yardım edebilmek adına belirli bir kaynak ayırıp bir proje oluşturabilirlerdi. Fakat geleneksel medyada bu faaliyetlerin duyurulması adına yapılabilecek en belirgin aksiyon bir basın bülteni hazırlayıp yazılı basında yer almasını umut ederek basın mensuplarına ve haber ajanslarına servis etmekti. Bugün yine yeni medya ile hem her kesimden kitleye kolay bir şekilde ulaşılabiliyor hem de haber olarak geleneksel medyada yansıma

bulmasa da çok daha geniş bir kitleye erişim sağlayıp kurum adını rahatlıkla duyurulabiliyor. Fakat hem kurumlar ihtiyaç sahiplerinden bir haber oldukları için hem de topluluklar kurumların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, bağışların vs hepsi hakkında bilgi sahibi olamadıkları için çok verimli bir iletişim süreci sağlanamıyor. Günümüzde ise, STK'lar adına Adım Adım Oluşumu gibi yapıların büyük faydasının olduğunu ve gelecek günlerde daha da faydalı olabileceği aşikardır.

Yardımseverlik koşusu ile bağış toplayan STK'ların Türkiye'de topladığı bireysel bağışların %30'u yardımseverlik koşusu ile toplanmaktadır (Adım Adım Kurumsal Sosyal Sorumluk ve Yardımseverlik Koşusu, 26.12.2016). Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk olarak Adım Adım Oluşumu kampanyalarına katılan kurumlar, hem yeni medya ve yeni toplumsal örgütlenme yapısı ile kendilerini daha geniş kitlelere duyurabiliyor, hem kurumsal imaj ve itibar adına halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütebiliyor, hem çalışan bağlılığını sağlayıp çalışanlar arasındaki ekip iletişiminin gelişimini sağlayabiliyor hem de ihtiyaç sahiplerine yardım eden, onlar için en çok bağış toplayan en İYİ kurumlar arasına girebilmek için tatlı bir rekabet içine girebiliyorlar.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile oluşan küreselleşme sonucunda toplumsal hareketler sahip oldukları hedef, yapı, örgütlenme şekli, örgütlenme adına kullanılan iletişim araçları gibi birçok faktör dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde toplumsal hareketlerin bir kısmı, belirli bir inanç, amaç ve örgütsel yapı altında egemen gücü değiştirmeyi planlamadan toplanan toplumsal gruplardan oluşarak, sadece hedefledikleri konulara kitlelerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu hareketler, sorun olarak gördükleri toplumsal konular adına harekete geçerek eylem yapmakta ve yeni medya ile konuyu daha geniş kitlelerin dikkatine sunabilmektedirler.

Eski toplumsal hareketler; kitlelere ulaşmak için geleneksel medya mecralarını kullanabilen, daha sosyo-ekonomik kimliklere sahip sınıfların(işçi sınıfları gibi) eylemi gerçekleştiren özne konumunda yer aldığı, bu öznenin genellikle egemen gücü değiştirmeyi/etkisiz hale getirmeyi amaçladığı hareketlerken, yeni toplumsal hareketler ise yeni medyanın avantajlarını kullanarak daha geniş ölçekteki kitlelere ulaşabilen, sorunları küresel çapta çok daha fazla kişi ile paylaşarak kitleleri örgütleyip harekete geçirebilen, kullandığı görsel veya video gibi öğeler ile daha kolay ilgi çekebilen ve daha heterojen kimlik gruplarından oluşan kitlelerce gerçekleştirilen hareketlerdir. 1960'lı yılların ikinci yarısından önce çoğunlukla kendi sorunlarını kamuoyuna sunarak onlardan destek talep eden, daha homojen kitleler görülmekteyken, 1960'lı yılların sonlarından itibaren başkalarının da sorunlarını dile getiren, faklı sınıfsal kimliklere sahip ama aynı hedef için harekete geçen kitleler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Toplumsal birçok değişimin temelinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yatmaktadır. Hızla gelişim gösteren iletişim teknolojileri ve dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan yeni medya, gerçekleştirilecek her türlü toplumsal hareket ve örgütlenme tarzlarını oldukça değiştirmiştir. Erişilen kitlenin sayısını artırmış ve bunun için katlanılan maliyetleri düşürerek büyük avantajlar sağlamıştır (Sunal, 2016, s. 306). Yaşanan gelişmeler ile toplumlar artık sadece kendi çevrelerindeki insaların sorunlarını paylaşmıyor, tüm dünyanın sorunlarından da haberdar olup var

olduğuna inandıkları çözüm için örgütlenebiliyorlar. Aynı zamanda aynı toplum içerisinde yer alıp birbirinin sorunlarından birhaber olan kitlelerin birbiri hakkındaki farkındalıkları da artabiliyor. Bu doğrultuda yeni medya, dünya çapında gerçekleşen olaylardan haberdar olunması, yaşanan sorunların tanınması/farkına varılması ve herhangi bir konu/sorun/gelişme/haber vs adına ortak bir düşünce oluşturulması süreçlerinde, toplumsal gruplar için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Eski toplumsal hareketlerin temel özelliklerinden olan, dar iktisadi hedeflerin peşinde giden, devrimi ve iktidarın değişimini amaçlayan toplumsal hareketler olma özelliklerinin altı artık boşalmıştır. Yeni toplumsal hareketler, katılımcılar, farklı içerikteki kampanyalar, sözcüler, kullanılan sosyal ağlar, gönüllü yardımlar ve katılımları içermektedir. İçerdiği bu unsurlar düşünüldüğünde politik bir yaklaşım etrafında örgütlenmekten çok, herhangi bir grubun bir ihtiyacının giderilmesi için oluşturulan bir süreç gibi düşünülebilir. Yeni toplumsal hareketlerin örgütlenme tarzını da hemen hemen her yönden kuşatan sosyal medya, bireylerin duygularına kolayca hitap edebilmekte ve en önemlisi duyguya ulaştıktan sonra da gerçek hayattaki eylemlerin tetikleyicisi şeklinde etki edebilmektedirler. Yeni medya etkisi ile küresel eksende yayılan kitlesel hareketleri bu etki ile örgütleyebilmekte ve gerçek eylemler organize edilebilmektedir. Bu nokta da sadece politik amaçlar adına harekete geçmeyen kitlelerin varlığından da söz edebilmek mümkün. Bu hareketler farklı geleneklerden gelen, farklı dünya görüşlerine ve kimliklerine sahip olan bireylerin belli konularda birleşebildiğini de göstermektedir.

Yeni medyanın ve yeni medya mecraları ile örgütlenen yeni toplumsal hareketlerin, farklı görüşlerdeki kitleleri aynı amaç doğrultusunda birleştirebilme yeteneği kurumlar tarafından da kullanılmaktadır. Firma/şirket/kurum vs gerçekleştirmeyi istediği birçok faaliyetinde artık yeni medya mecralarını kullanmayı tercih etmektedir. Kurumların hem karlılığa dönüşebilecek imaj ve itibar yönetimini sağlayabilmesi hem çalışanlarının kuruma bağlılığını artırıp ortak bir kurum kültürü oluşturabilmesi hem de kurum bilinirliği gibi katkılar sağlayabilecek çalışmalardan geniş kitleleri haberdar edebilmesi adına tercih ettiği halkla ilişkiler çalışma alanı kurumsal sosyal sorumluluk projelerini oluşturmak, sahiplenmek ve yürütmektir. Bunun için de kurumlar, hem kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde güvenilir

bir şekilde iş birliği yapacağı bir STK'ya, sivil oluşumuna vs ihtiyaç duymakta, hem de yeni medya mecraları ile bunu duyurabilecek iletişimi planlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri adına kurumların iş birliği yaptığı Adım Adım Oluşumu da bünyesindeki tüm STK'lar ile kurumları bir araya getiren, spor ekseni etrafında kitlelerin dikkati çekerek onları harekete geçirmeyi amaçlayan, hem maratona bireysel/kurumsal koşucu sıfatı ile katılarak bağış toplamayı teşvik eden hem de kurumların imaj ve çalışan bağlılığı hedeflerini, yeni medya kullanımına ve kurumsal koşuçu takımlarının duyurulmasına önem vererek destekleyen bir sivil toplum oluşumudur. Bu oluşumun incelenmesi yeni toplumsal hareketlerin yeni medya mecralarını kullanarak sadece politik örgütlenmeler yapmadığını, kurumsal sosyal sorumluluk ve STK'lar adına da kitlelerin harekete geçmesinin mümkün olduğunu ve günümüzde giderek artan bir ilgi ile gerçekleştirildiğini göstermektedir. Yeni toplumsal hareketler, sadece yeni medya mecralarının kullanımı ile örgütlendiği için 'yeni' olarak nitelendirilmemektedir.

Bir amaç doğrultusunda yardım etmeyi, bağışta bulunmayı, bağış toplamayı hedefleyen birinin spor yaparak, düzenli antrenmanlara katılarak, maratonda koşucu olarak çözümüne destek verdiği soruna dikkat çekmesi ve bu konuda çevresindekilerin farkındalığını artırması yeni bir eylem şeklidir. Örneğin geleneksel medyanın yaygın olduğu, yeni medyanın daha aktif kullanılmadığı dönemlerde, bağış toplamak adına televizyon programları organize edilirdi. Bir sorunu çözmek adına bir kitle iletişim aracında bilgilendirme yapmak ve bunun için bağış yapılmasına teşvik etmek bir yana yeni toplumsal hareketler ile sadece bağış yapmak sorunu çözmek için yeterli bulunmuyor. Yeni medyanın sunduğu imkânlarla geniş kitlelerin sorunlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, farkındalığını artırmak, tanımadıkları insanların sorun için sadece bilgisayar ekranı önünden paylaşımda bulunmak yerine örgütlenerek katılım sağladıklarını görmek, takip etmek ve destek olabilmek yeni toplumsal hareketlerin 'yeni'liğini ortaya koymaktadır. İşte bu noktada kitleleri etkisi altına alan, katılımcının kendi için de birşey yaptığı, organize edilen bu hareketin bir parçası olduğu bu 'yeni'liğe; kurumlar da bireyler de dahil olmaktan mutluluk duymakta ve hem kendilerine hem ihtiyaç sahiplerine hem de topluma fayda sağladıklarını düşünerek harekete geçmektedirler. Kitleleri örgütleyen bu yaklaşım,

yeni medyanın sunduğu imkânlarla ilk günden ilerleyen tarihlere kadar daha da geniş kitleleri etkisi altına alarak örgütleyecek gibi gözükmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Açıköğretim. (2016). Yeni Toplumsal Hareketler Ders Notları. Ankara: Karacan Akademi Yayınları.

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

Akyol, O. (2015). Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri. M. G. Genel, (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde (1) içinde (2-34). Bursa: Ekin Yayınevi.

Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Arrighi, G., Hopkins, T. K. ve Wallerstein, I. (2004). Sistem Karşıtı Hareketler, İstanbul: Metis Yayıncılık

Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat.

Balkaş Erdoğan, E. ve Tan Akbulut, N. (2015). Van Depreminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Sosya Medya Kullanımı Üzerine Bir Durum Saptaması (Onurair Örneği). M. G. Genel, (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları 1 Güncel Tartışmalar Ekseninde (1) içinde (2-34). Bursa: Ekin Yayınevi.

Bayansar, R. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Çevresel Açıdan Gezi Parkı Olayları*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteler. Bilgili, C. ve Şener, G. (Ed.), Medya Eleştrileri 2013 Sosyal Medya

ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset içinde (13-38). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. Baştürk Akca, E. (Ed.), Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar (1) içinde (194-198). İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Crowley, D. ve Heyer, P. (2010). İletişim Tarihi. Ankara, Phoenix Yayınevi.

Çoban, B. (2009). Toplumsal Hareketler ve Radikal Medya. B. Çoban, (Ed.). Küreselleşme, Direniş, Ütopya Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet (1.Baski) içinde (42-62). İstanbul: Kalkedon.

Eraslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Erkayhan, Ş. (2013) Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. Bilgili, C. ve Şener, G. (Ed.), Medya Eleştrileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset içinde (13-38). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Eskiasmacı, B. (2014). *Küresel Toplumsal Hareketlerin Örgütlenme, Strateji ve Politik Etki Sorunları: Dünya Sosyal Forumu Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Furuncu, D. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürel Boran, T. (2016). Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk (3). İstanbul: Beta Basım.

Işık, G. (2013). Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kökalan Çımrın, F. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Bir Hareket Olarak Karşı Küreselleşme Hareketi/ Türkiye Sosyal Forumu Örneği*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kuşay, Y. (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Lelandais, G. E. (2009). Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme. B. Çoban, (Ed.). Küreselleşme, Direniş, Ütopya Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet (1.Baski) içinde (63-90). İstanbul: Kalkedon.

Martin, W. G. (2008), Toplumsal hareketler 1750-2005 : dipten gelen dalgalar, İstanbul: Versus Yayınları.

Nas, A. (2015). *Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı.* Doktara Tezi, Marmara Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Öztürk, M. C. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. İ. Sayımer, (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar (1) içinde (17-243). Konya: Literatürk Academia.

Peltekoğlu, F.B. (1998). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınları.

Pickerill, J. (2003). Cyberprotest: Environmental Activism Online. Manchester University Press.

Şakı Aydın, O. (2015). Yeni medya ve Etik: Yeni Sorulara Eski Cevaplar Mı?. R. Atabay ve N.Ö. İyigün, (Ed.), Güncel Yaklaşımlar Işığında Etik (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Şendeniz, Ö. (2012), *Toplumsal Hareketler Repertuarının Dönüşümü: Fındıklı HES Muhalefeti Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, KTÜ Sos. Bil. Enst., Trabzon.

Şendeniz, Ö. (2014). Toplumsal Hareketler Repertuvarı ve Sosyal Ağlar: HES Muhalefeti Örneği. E. Baştürk Akca, (Ed.), Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar (1) içinde (194-198). İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Şener, G. (2006). *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı*. Doktara Tezi, Marmara Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tilly, C. (2015). Toplumsal Hareketler Yirmi Birinci Yüzyıla Giriyor. Y.D. Çetinkaya, (Ed.), Toplumsal Hareketler Tarih, Teori ve Deneyim (3) içinde (153-199). İstanbul: İletişim Yayınları.

Van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlar, Uygulama ve Örnekler (1). Ankara: Nobel Basım Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (3. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yılmaz Sert, N. (2014). Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye'de LGBTT Aktivizmi. Sayımer, İ. (Ed.), Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar (1) içinde (283-335). Konya: Literatürk Academia.

Yılmaz, A. (2001). Çağdaş Siyasal Akımlar: (Modern Demokraside Yeni Arayışlar). Ankara: Vadi Yayınları.

Dergi

Babacan, M.E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey ve Toplum. 4 (7). 135-160.

Coşkun, M.K. (2006). Süreklilik ve Kopuş Teorileri Bağlamında Türkiye'de Toplumsal hareketler, 61(1). 69-102.

Işık Yolcu, Ö. (2009). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: 'www.milliyet.com.tr' Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (35). 139-140.

Kalfa, C. ve ATAAY, F. (2008), Küresel Toplumsal Hareketler. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), Kocaeli, 127-149.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Journal of Selçuk Communication. 7(2), 58-61.

Lantos, G.P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. Journal Of Consumer Marketing, 18 (7), 595–632

McCarthy, J., & Zald, M. (1977). Resource Mobilization and Social Movements. American Journal of Sociology (82), 1212–1241.

Uysal, A. (2009. Toplumsal Hareketler İçin Kaynak Yaratma ve Kullanma Stratejileri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 217-238.

Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, (EJOIR), 2, 97-103

Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik Ve Dijital Sinemanın Olanakları Üzerine Bir Değerlendirme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), 294-309.

Sunal, G. ve Karadoğan İsmayılov, E.(2012). Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 21-41.

Tatar, T. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler ve Küresel Projeler. Ortadoğu Analiz, 5(57), 10-19.

Topal Demiroğlu, E. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi. 2(1). 133-144.

İnternet

Adım Adım Faaliyetleri. 22.11.2016, http://adimadim.org/.

Adım Adım 28 Temmuz Facebook Paylaşımı. 28.07.2016, https://www.facebook.com/hareketegec/photos/a.150154558385510.35612.134860836581549/1101559706578319/?type=3&theater.

Adım Adım 12 Kasım Facebook Paylaşımı. 14.11.2016, https://www.facebook.com/hareketegec/photos/a.150154558385510.35612.134860836581549/1191109690956653/?type=3&theater.

Adım Adım 13 Kasım Facebook Paylaşımı. 14.11.2016, https://www.facebook.com/hareketegec/posts/1193223604078595:0.

Adım Adım En İyi İlk 15 Kurum Facebook Paylaşımı. 14.11.2016, https://www.facebook.com/hareketegec/photos/a.150154558385510.35612.134860836581549/1191485934252362/?type=3&theater.

Adım Adım 14 Kasım Twitter Paylaşımı. 14.11.2016, https://twitter.com/AdimAdimAAO.

Adım Adım İyilik Peşinde Koş Platformu. 22.11.2016, http://adimadim.org/yardimseverlik-kosusu-nedir/Yardimseverlik-Kosusu-Nedir.aspx.

Adım Adım İyilik Peşinde Koşan Şirketler. 24.04.2016, http://adimadim.org/adim/21/iyilikpesindekosansirketler.aspx.

Adım Adım - Merak Edilen 30 Konu, http://www.adimadim.org/adim/23/30soru30cevap.aspx , 14.11.2016.

Adım Adım Kurumsal Sosyal Sorumluk ve Yardımseverlik Koşusu. (2015). 26.12.2016, http://www.slideshare.net/renayonur/adm-adm-kurumsal-sosyal-sorumluk-ve-yardmseverlik-kousu.

Adım Adım Nedir?. 22.11.2016, http://adimadim.org/adim-adim-nedir/Adim-Adim-Nedir.aspx.

Adım Adım Oluşumu İşleyişi. 22.11.2016, http://adimadim.org/adim/52/Adim-Adim-ve-Hesap-Verebilirlik.aspx.

Adım Adım Oluşumu Yapısı. 22.11.2016, http://www.adimadim.org/adim-adim-nedir/Adim-Adim-Nedir.aspx.

Adım Adım - Sıkça Sorulan Sorular. 22.11.2016, http://adimadim.org/sss/Sikca-Sorulan-Sorular.aspx.

Adım Adım Yardımseverlik Koşusu Nedir?. 22.11.2016, http://www.adimadim.org/yardimseverlik-kosusu-nedir/Yardimseverlik-Kosusu-Nedir.aspx.

Capital. İlham Veren Kampanyalar. 13.06.2016, http://m.capital.com.tr/sosyal-medya/sosyal-medya/ilham-veren-kampanyalar-haberdetay-11370.

Castells, M. (2000). The Rise of The Network Society. 08.04.2016, https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf.

Global Compact Network Türkiye. (2016). Bir Retrospektif: Un Global Compact ve Global Compact Türkiye. 13.04.2016, http://www.globalcompactturkiye.org/wp-content/uploads/2016/03/GLB_CMPT_2016.pdf.

Global Compact Network Türkiye. (2016). UN Global Compact. 13.04.2016, http://www.globalcompactturkiye.org/.

Internet World Stats. (2016). World Internet Users and 2016 Population Stats. 25.09.2016, http://www.internetworldstats.com/stats.htm.

Kaya, R. (2011). Yeni Toplumsal Hareketler: Özgürlüğün Değişen Grameri. 24.11.2016, http://www.kaosgl.com/sayfa.php?id=6126.

Medya Takip Merkezi. 21.12.2016, ww.medyatakip.com

Prezi. (2015). Adım Adım. 24.04.2016, https://prezi.com/0ncozdt2fnbs/adim-adim_final/?utm_campaign=share&utm_medium=copy.

Turkcell. Van için Türkiye Kumbarası. 14.06.2016, http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/van-icin-turkiye-kumbarasi,

Sosyalsorumluluk.org. (2013). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. 14.06.16, http://www.sosyalsorumluluk.org/markalar-ve-kurumsal-sosyal-sorumluluk/.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2013). Yetişkin Eğitimi İstatistikleri, Eğitim durumuna göre bilgiye erişim kaynakları. 08.04.2016, www.tuik.gov.tr/MicroVeri/.../ozet-4-eggitim-durumuna-goere-bilgiye-erissim-.xls.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Bilgi Toplumu İstatistikleri. 08.04.2016, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615.

Wearesocial. (2016). Digital In 2016. 22.04.2016, http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016.

Webrazzi. Öncel, Ü. (2012). Sosyal medyanın kısa tarihi [İnfografik]. 12.04.2016, http://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/.