

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

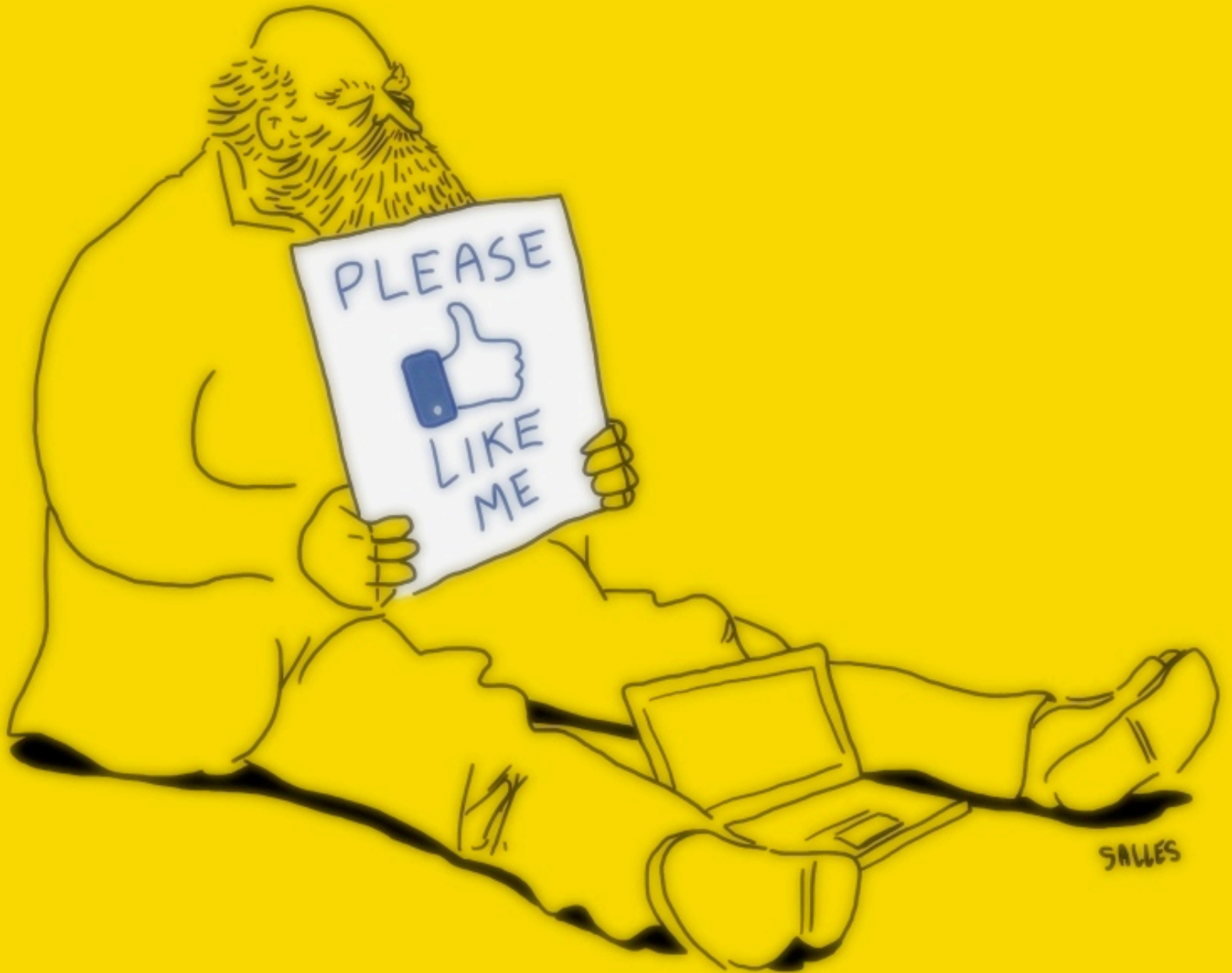
<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Etkisi



geziparkikitabi

geziparkikitabi

Meltem BANKO

Ali Rıza BABAOĞLAN

Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Etkisi

27 Mayıs tarihinde Gezi Parkı'nda başlayan süreç dört vatandaşımızın canına, çok sayıda vatandaşımızın ve kamu görevlimizin yaralanmasına neden olmuştur.

Yaşanan ve üzücü sonuçlar doğuran bu sürecin sosyal medya boyutunu analiz ettiğimiz bu kitap umarım kamu vicdanını yaralayan bu tip olayların tekrar yaşanmamasına bir nebze de olsa katkı sunabilir.

Özel Teşekkür

Kitabın yazarken bana verdiği desteği için Gizem'e..

Önsöz

Ülkemizde bugüne kadarki en sert sinir testlerinden birinin yaşandığı Gezi Parkı süreci ‘sosyal medya’ kavramının her eve girmesine ve her vatandaşımızın bu kavramı öğrenmesine vesile oldu.

Olayların başlangıcından itibaren bu konuda çok şey yazıldı, çok şey söylendi.

Konuya daha önce Genelkurmay Başkanlığı tarafından internet sitesi üzerinde yapılan bir açıklama ile yaşanan Postmodern Darbe söylemine paralel olarak “Twitter Darbesi” ismini verenler ve konuya “Türk Baharı” benzetmesi yapanlar oldu. Yaşanan bu süreçteki olaylarda yurtdışının da parmağının olduğunu belirtenlerin sayısı hiç de az değildi.

Benim görüşüm ise yaşanan sürecin daha net anlaşılabilmesi için konunun siyasi yönü kadar, teknolojik yönünde iyi irdelenmesi ve Türk milletinin bir anda sokağa inmesini sağlayan sosyal medya’nın nasıl bir güç olduğunun tartışılması yönünde.

Bu konunun önemini daha önce yaptığım konuşmalarda dile getiren birisi olarak ‘Devlet Yönetiminde Sosyal Medya’nın Rolü’, ‘İyi Politikacı İyi Tweet Atar’ ve ‘Diji-

tal Vatandaş’ı Memnun Et, Oyu Kap’ başlıklı röportajlarımın tamamında sosyal medya’nın siyasi otoriteler tarafından da iyi yönetilmesi gerektiğine değinmiştim.

İyi yönetilemediği zaman Arap Bahar’ında olduğu gibi kitleleri peşinden sürükleyebilecek bir sosyal güce dönüşebileceğini de bu röportajlarımda aktarmış ve Türkiye’de bu konuda hem hükümet, hem de muhalefet partileri nezdinde çalışmalar yapması gerektiğini aktarmıştım.

O zamanki söylemlerimin doğruluğunu ortaya koyan süreçler farklı coğrafyalarda tek tek farklı isimlerle yaşandı. Arap Baharı adı altında yanı başımızda yaşanmaya devam eden süreçler, Orta Doğu halklarının uzun süredir yaşadığı ekonomik ve sosyal çöküntünün küresel kriz ile birlikte daha da dayanılamayacak boyutlara varmasıyla sosyal medya üzerine yansısı ve kendine taraftar toplayarak 30 yıllık kralıkları yıkmasıyla başladı. Sonrasında Occupy Wall Street’i gördük. Yakın zamanda ise benzer olarak algılanabilecek bir süreç İstanbul Gezi Parkı’nda başlayarak tüm Türkiye’ye yayıldı.

Bilişim Çağı'nın gelişme süreci olarak tanımlanadığım sosyal medya döneminin kimi zaman olumlu, kimi zaman ise olumsuz etkilerinin toplamı bunlar.

Kitabın içeriğinde Gezi Parkı Olayları'nın sosyal medya perspektifinden analizini yaparak, konunun teknoloji boyutunun daha iyi anlaşmasını sağlamaya çalıştım.

Bu araştırmayı da “Gezi’yi” konuşmak ile “hashtag” kullanarak Gezi’yi desteklemek yada desteklememek arasında ciddi bir fark olduğunu unutmadan yaptım.

Konunun halen yaşanmaya devam ediyor olması nedeniyle 27 Mayıs – 21 Haziran tarihleri arasında Twitter üzerinden paylaşılan yaklaşık 24 Milyon adet Twitter mesaj kümesi üzerinden yapılan analizler, olayın sosyal medya bacağına ışık tutmayı amaçlıyor.

Bu kaynağa olaylara üzerine derinlemesine hazırlanmış ilk kaynaklardan birisi gözüyle bakmak gerekiyor. Çünkü her inceleme yönteminin olay üzerinden geçen zamanla paralel olarak daha kapsamlısı yapılabilir.

Kitap yedi ana bölüm şeklinde tasarlandı.

İlk bölümde yaşamakta olduğumuz dijital dönüşümü, başlangıç ve evriliş sürecini bulacaksınız. İkinci bölümde ise Gezi Parkı sürecinde yer alanların aslında kimler olduğuna ve Dijital Vatandaş kavramına açıklamalar getiriliyor. Üçüncü bölüm

iletişim çağında yaşadığımız iletişimsizliğin boyutunu ve dijital kriz anlarında oluşan dijital kaosu aktarmak üzerine. Dördüncü bölümde #occupygezi ile başlayan sürecin detaylı Twitter analizi ve bu analize göre yapılan tespitler mevcut. Beşinci bölüm Gezi Parkı sürecinin, Wall Street’in işgal edildiği günlere ait benzerlikleri ve farklılıkları üzerinde durmakta. Altıncı bölümde de sürecin devamıyla birlikte tartışılmaya başlanan Sosyal Medya Yasası'na ilişkin incelemeler ve tavsiyeler mevcut.

Son bölümde ise ‘peki gelecekte ne olacak?’ yönündeki sorulara ve gelecekteki perdelere ait yaşanması muhtemel süreçlerin cevapları var.

Önceden planlanmış iş seyahatleri ve özel ziyaretler nedeniyle İstanbul'dan başlayarak sırasıyla Dublin, Bangkok, Kuala Lumpur ve Ankara'da hazırlanan bu kitabın, konuyla ilgili bundan sonra yapılacak daha detaylı araştırma ve analizlere fayda sağlamasını umuyoruz.

Haziran, 2013

Meltem Banko

Ali Rıza Babaoğlu



1

İnternet Çağı

Tarihe bakıldığında dünya üzerindeki bütün toplumları ilgilendiren üç büyük devrimden söz edilebilir.

Bunlar sırasıyla Tarım, Sanayi ve Bilişim Devrimi'dir.

Yaşanan bu devrimlerin etkiledikleri alanlar ve ulaştıkları kitleler ise o dönemlerde yaşayan insan sayılarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır.

Bu nedenle Sanayi Devrimi, Tarım Devrimi'nden; Bilişim Devrimi ise Sanayi Devrimi'nden çok daha büyük kitleleri etkilemiş süreçlerdir.

Atalarımızın mum ışığında mektup yazdığı, güvercinlerle haberleştiğı dönemlerden geçtik.

Bugünlerde ise gözümüze taktığımız bir gözlük ile tüm kişisel verilerimizi yönetebileceğimiz bir dünyaya doğru hızla yol alıyoruz.

İletişim artık çok daha kolay ve hızlı bir hale geldi.

Güvercinler yerine pantolon cebimizde bulunan bir cihazı kullanıyoruz artık.

Geçirdiğimiz bu dönemde iletişim sadece yöntem değil, yapı da değiştirdi. İletişimin bileşenleri oldukça farklılaştı, alt bileşenlere ayrıldı.

Artık oldukça farklı iletişim yöntemleri söz konusu.

Ana bileşenler televizyon, telefon, radyo, gazete/dergi ve internet.

Radyolar televizyon özelliği barındırmazken, artık televizyonlar radyo özelliği barındırıyor.

Telefonlarımızda ise hem televizyon, hem radyo özelliği mevcut.

İnternet ise bunların hepsini kapsıyor.

İnternet üzerinden telefonlaşabiliyor, televizyon izleyebiliyor ve radyo dinleyebiliyoruz.

İnternet içerisinde yer alan iletişim yöntemlerinin temelleri ise e-posta, anlık mesajlaşma ve görüntülü görüşme.

Tüm iletişim yöntemleri artık daha da hızlanarak internet üzerinde birleşiyor.

İnternetin bilgiyi üretme ve kitlelere yayma konusunda sağladığı imkanlar da, bu çağı geri dönüşü olmayan bir nokta haline getirdi.

İnternet üzerinde bilgi çok hızlı yayılmakta ve eşit olarak paylaşılmakta.

İnternet'e bağlandıktan sonra bir siteden diğerine geçerken bir vize almanıza gerek yok. İnternet üzerinde açık olan her yere ve her şeye erişim sadece internet hızıyla doğru orantılı.

Bu da interneti daha da vazgeçilmez hale getiriyor.

Hayatımıza kısa süre önce giren bir çok şey artık yenilikler karşısında dayanamıyor.

Şekil değiştirmek zorunda kalıyor, ya da yok oluyor.

Güvercinler ölmedi ama uzun süredir iletişim için kullanılmıyor.

Radyo'yu artık sadece arabalar açıyor ve genellikle trafikte dinliyoruz.

Basılı yayınlar giderek azalıyor, dergilerin ve gazetelerin dünya ortalamasına göre tirajları azalmakta.

Dijital'e doğru ciddi bir geçiş var.

Telefonlar şekil değiştireli çok oldu, artık ankesörlü cihazlar yok denecek kadar az.

Sıra henüz televizyonlara gelmemiş olsa da, eli kulağında.

Bu azalma, yok olma ve şekil değiştirmelere karşı ise internet güç kazanıyor.

İnternete bağlı olmayan her cihazın sıkıcı geleceği dünya çok yakın.



Çünkü insanlar dijitalleşiyor ve Dijital Vatan-
dış kavramı daha fazlasını istiyor.

Yeni nesil, dünyayı radyo veya televizyon
penceresi yerine internet ve telefon
penceresinden takip ediyor.

Bilişim devrimi, bu cihazsal dönüşümlerle
tamamlandı.

Şu an devrimin yayılma sürecindeyiz.

Cihazlardan sonra artık kavramların
değişmeyi ya da yok olmayı seçme vakti
geldi.

Gelişme süreci böyle yaşanacak.

İnternet yaygınlaşmasıyla geleneksel olan
bir çok kavram önemli ölçüde ivme kay-
betmeye ve değişmeye başlıyor.

Bunların başında ise geleneksel medya geli-
yor.

Yeni nesil cihazları ve yeni nesil kavramları
içinde barındıran alternatif bir medya
yapısı oluşuyor.

Süratle bu yeni dünyaya geçiş var.

Bu dünyanın adı şu sıralar sıkça duyduğumuz Sosyal Medya!

Bulduğunuz yerin, yaşamakta olduğunuz zamanın ve en önemlisi gerçekte kim olduğunuzun hiç önemi olmayan bir sanal platform. Yapılabilecekler ise sınırsız.

Bilgiyi üretmek ve hızla yaymak ile artık herkese çok daha fazla yakın.

Gerçek bir haberci olmanıza ya da haberin gerçek kaynağına ulaşmanıza gerek bile yok.

Gerçeğin ne olduğu önemli bile değil.

Sosyal medya olarak tanımlanan dünya sadece Twitter ve Facebook'tan ibaret de değildir.

Bu dünyanın içerisinde fotoğraflar, videolar, bloglar, sözlükler ve hatta google aramaları da var.

Gün geçtikçe bu sistemlerin sayısı artıyor, yeni yapılar ortaya çıkıyor ve bazılarının modası geçiyor.

Yani sistem şekil değiştirerek yaşamaya devam ediyor.

Durdurulamıyor, sansürlenemiyor.

Bu sistem içerisinde var olup ayakta kalabilmek için ise bu yapıyı anlamak gerekiyor.

Anladıktan sonra yapmak gereken ise ilkleri yapacak cesarete olmak ve doğru adımlarla ilerleyebilmek.

Olumsuz içeriğin, olumlu içeriğe göre çok daha fazla rağbet gördüğü, paylaşıldığı ve yorum aldığı bu dünya da geleneksel mantıkla hazırlanacak tedbirlerinde fayda sağlaması zor.

Bu dünyaya, bu dünyanın sağladığı faydalara paralel bakarak bir kanun taslağının oluşturulması ise çok daha etkin bir yol.

Bu çözüme ve nasıl olmasına gerektiğine dair yorumları son bölümde bulabilirsiniz.



2

Dijital Vatandaşlık

Dijital Vatandaş kavramı ilk kez 2010'larda yaşanmaya başlayan Arap Baharı süreçleriyle dile getirdiğim bir kavram.

O dönemde tanımını da “gelişmeleri ve dünyayı televizyon yerine telefon ekranından takip eden insanlar.” şeklinde yapmıştım.

‘Aptal kutusu’ olarak tanımlanan televizyonlara karşın, ‘akıllı cihaz’ olarak adlandırılan telefonlarla büyüyen bir nesil.

Halen de çok değişmedi bu tanım.

Ben de bu grubun içerisindeyim.

Y ve Z olarak adlandırılan kuşağın bireylerinin hemen hemen hepsi bu grupta.

X kuşağından da ciddi oranda bu tarafa doğru bir geçiş var.

Başlarda özellikle çocuklarının internette ne yaptığını takip edebilmek amacıyla Facebook’a, Twitter’a üye olan anne ve babalar, hızla gözleme sürecini tamamlayıp, yorumlayıcı aşamasına geçiyorlar.



X kuşağının bu dünyaya dahilindeki en büyük etkenlerden birisi bu.

Yavaş yavaş dijital vatandaşların dünyasını tanıyor, seviyor ve oralı olmaya çalışıyorlar.

Dijital göçmen aşamasından, dijital vatandaş aşamasına geçiş bu.

Y kuşağı, doğduğunda her evde bir televizyonun olduğu ve gençlik yıllarında cep telefonunu kullanan bir grup. Bu yüzden dijital vatandaşlık dünyasının vizesi onlara sıra beklemeden ücretsiz sunuluyor.

Z kuşağı ise zaten doğuştan dijital.

Onlara 'seyrekler' deniyor ya da 'derin olmayanlar'.

Yaptığı şeyi çok iyi araştıran, bilen kişiler yerine anın kendisini fevkalade derin yaşayan ama hayatı derin yaşamayan grup.

Tanımı böyle, ama gerçek şu ki onların

internetin olmadığı bir dünyayı hatırlamaları çok zor.

Onlar dijital vatandaşlık dünyasına ait pasaporta sahipler.

Dijital vatandaşların dünyasında, normalin aksine herşey çift yönlü.

İletişim de bunlardan birisi.

Bu dünyada akıllı telefonlar, 'aptal kutusu' olarak tanımlanan televizyonlara karşı..

Çünkü bu dünyada yaşayan kişiler sadece bilgi tüketmiyor, farklı şekillerde bilgi üretiyor ya da üretilmiş bilgiyi diğer kişilere yayıyor.

Her sektöre etkisi var bunun.

Ekonomisi farklı. Yeni nesil olgularla tasarlanmış bir ekonomi dünyası var.

Bir çok şey mobil üzerinden dönüyor.



Dijital vatandaş teriminin en çok ilgilendirdiği alanlardan birisi diğeri de kamu. Çünkü her dijital vatandaş aynı zamanda bir seçmen.

Seçimlerde oy veriyor.

Fakat bu grubunun seçim yapmak için değerlendirmeleri ve dünyayı algılayışları farklı.

Dijital vatandaşlar; ulusa seslenişler, grup toplantıları ve köşe yazılarından çok, 140 karakterlik mesajlara, 1-2 dakikalık videolara, esprili fotoğraflara itibar ediyorlar.

Bu grubun ihtiyaçlarını ve isteklerini esneklik, her an ulaşılabilirlik, şeffaflık ve verimlilik altında gruplayabilmek mümkün.

Siyasilerin oy almak için bu ihtiyaçlara da özen göstermesi gerekiyor.

Artık seçim dönemlerinde sokaklara bayrak asarak oy toplama devri değil.

Dijital vatandaşlar için iyi politikacı demek, iyi twitter mesajı da atabilen kişi demek.

Bunu farkedebilmek ve altında yatan mesajı anlayabilmek gerekiyor.

Dijital Vatandaşlık sayesinde artık eski tip şikayet ve protesto yöntemleri yok. İnsanlar evlerinin konforunda yazdıkları bir mesaj ile markaları zor duruma sokabiliyor. Ciddi prestij kaybına yol açabiliyor.

Eskiden tüketicilerinden ve hizmet sundukları müşterilerinden çok daha güçlü olan markalar, artık daha güçsüz.

Aynı durum ülkeler için de geçerli.

Her ülkenin sahip olduğu bir dijital imajı da var artık.

Bu imajın gücünü de dijital vatandaşlar belirliyor.

Dijital Vatandaşlık yeni nesil bir yurttaşlık tanımını da içerisinde barındırıyor aynı zamanda.

Ülkeler arası dijital diplomasi veya yeni nesil Twitter diplomasisinden söz ediliyor.

Dolayısıyla ülkelerin artık Dijital Diplomatlara ihtiyacı var.

Diplomatların Dijital Vatandaşlar'ın dilini öğrenmesi ve açıklamalarını, konuşmalarını buna paralel olarak yapabilmesi gerekiyor.

Yani politika ve siyasetin bin yıllık geçmişi, internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler ile tekrar harmanlanmalı ve ortaya çıkan yeni kavramlara göre hareket edilmeli.

Dijital Vatandaşlık bu kavramlardan birisi.

İlk kez benim kullandığım ve ortaya attığım bir kavram.

Buna paralel olarak Dijital Diplomasi, Sosyal Liderlik gibi kavramların detaylı anlaşılmasına da ihtiyaç var.

Ana akımlar olan Demokrasi, Teokrasi gibi terimlerin de bu yeni Dijital kavramlarla birlikte yeniden tanımlanması ve sınırlarının yeniden çizilmesi gerekiyor.

Artık internet teknolojileri nedeniyle yeni nesil bir Demokrasi tanımına ihtiyaç var.

Yüzyıllardır kullanılan eski Demokrasi tanımı, Dijital Vatandaşlar'ın bugünkü ihtiyaçlarını karşılamıyor, karşılayamıyor.

Twitter, Facebook gibi ortamlar artık sanal bir kamusal alan. Bu kamusal alanın kendine has bir dili de var.

'Like', 'ReTweet', 'Trend Topic', '#FF' ve 'Favorite' gibi kavramlar bu dile özgü kavramlar.

Dijital Vatandaşlarla iletişime başlayabilmek için bu dili bilmek gerekiyor.



3

Gezi Parkı Olayları

Sosyal medya ile birlikte bir çok yeni kavramı hayatımıza sokan bilişim çağının Türkiye’de çok daha farkedilir hale gelmesini sağlayan ve bugüne kadarki en sert sinir testinin yaşandığı olay, hepimizin yakından takip ettiği Gezi Parkı Olayları oldu.

Aslında yakın geçmişte önce Tunus’tan başlayarak sırasıyla Libya ve Mısır’da da etkili olan süreçler 30 yıllık yönetimlerin kağıt kule gibi ard arda yıkılmasına neden oldu. Sonrasında Suriye’de sızrayan süreçlerde sosyal medya’nın etkisi aslında benzer düşünen fakat birbirinden habersiz kitlelerin buluşabilmesini sağlamasıydı.

Var olan basın sansürleri ve muhalefet eksiklikleri nedeniyle yıllardır düşünceleri bastırılan halkların meşru isteklerini ve var olan rahatsızlıklarını sosyal medya sayesinde birbirleriyle paylaşması sonucu birlikte eylem kararı verebildi.

İnternet kuşağının öncü gençleriyle başlayan bu adımlar ilk önce tüm gençlere, oradan onların ailelerine ve nihayetinde tüm ülkeye yayıldı ve hükümetlerin sonunu hazırladı.

Sosyal medya'nın sağladığı bu etki bir çok alanda tek yönlü yayıncılık anlayışından çok yönlü yayıncılığa da geçilmesini sağladı. Bunun benzer örneklerini ülkemizde de başlayan eylemler sonrasında farklı televizyon kanallarının yaptığı açıklamalarda görüldü.

Yaşanan bu süreçte olay olan her yerde bir televizyon veya radyo kanalının kamera-man ile bulunması imkansızdı. Fakat olay olan her yerde cep telefonu olan bir insan vardı. Bu şekilde paylaşılan içerikler önce sosyal medya üzerinden diğer kişilere, sonra da haber kanalları aracılığıyla tüm halka ulaştı.

Gazetelerdeki haberlerin bir gün sonra çıkması nedeniyle güncelliğini yitirdiği, geleneksel yayın kanallarının sosyal medya'dan aldıkları içeriklerle anlık yayın yaptığı bu dönemde halkın habere etkisi daha da ortaya çıktı.

Sokakta yaşanan olayların kamusal alanı etkilemeye başlaması ve nihayetinde kamu yönetimini değiştirmesi sürecinin özeti de bu şekil yaşandı.

Sosyal medya'nın ulaştığı bu gücü sihirli değnek olarak da görmemek gerekir. Çünkü aynı şekilde başlamasına rağmen farklı iletişim yöntemleriyle bu süreçlerin dengelendiği ve hükümet değişikliğiyle so-

nuçlanmadığı Suriye ve İran gibi örnekler de oldu.

Fakat sosyal medya ya da diğer bir ismiyle yeni nesil medya kavramının gücünü ve bu güç ile yapılabilecekleri dünya bu yaşanan süreçlerle daha iyi öğrendi.

Ülkemizde ise Gezi Parkı bu öğrenme hal-kasının en ağır taşıydı.

Hükümet'in hazırlıksız yakalandığı bu süreç, iyi yönetilemedi.

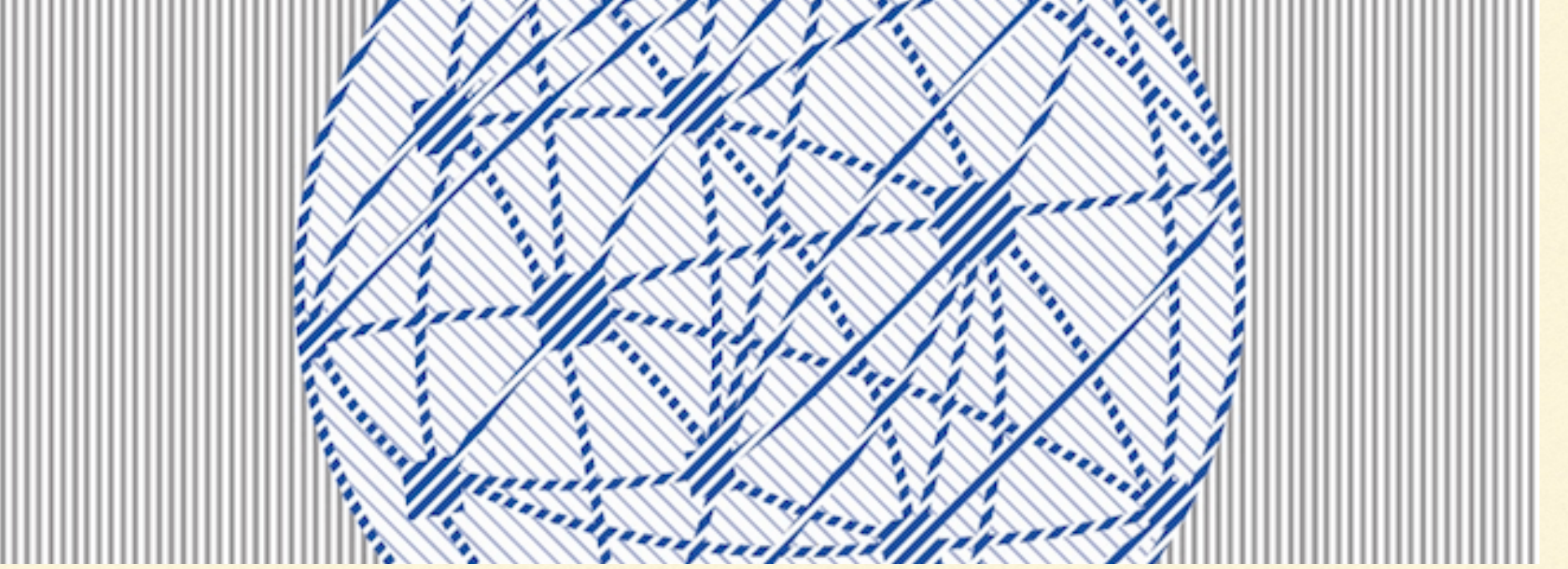
27 Mayıs'ın ilk saatlerinde Gezi Parkı'nın Divan Oteli'ne bakan duvarlarının yıkılması ve ağaçlarının sökülmeyle başlamasıyla başlayan süreç, Taksim Dayanışma Platformu tarafından anında sosyal medyaya taşındı.

Platform üyelerinin sosyal medyada attığı bu ilk taş, denize atılan bir taş gibi etrafında halkalar oluşturdu, o halkalar git-tikçe büyüdü.

Yaşananlar halkın tüm kesmine, her eve, her vatandaşa ve ülkeye ciddi zarar verir noktaya gelmeye başladı.

Anonymous ve RedHack gibi grupların sürece dahil olmasıyla da olay tam bir dijital kaos'a dönüştü.

Bir çok devlet sitesi erişime kapatıldı.



İletişim devrinin nimetlerini yaşadığımız bu zamanlarda iletişimsizliğin sınırlarını zorlamaya başladık.

İnanılmaz bir bilgi karmaşası yaşanmaya başladı.

Gerçekler, yüzler yanlış ve olumsuz kop-yaya dönüşerek sosyal medya denizinin sularına açıldı.

Siyasal Bilimler derslerinde öğretilen bir söylem vardır; “Devlet organize bir yapıdır, bu nedenle güçlüdür. Kolluk kuvvetleri hiyerarşik olarak emir komuta zinciriyle yönetilir ve organizedir. Organize olmayan grupların devletler karşısında başarılı olamamasının en büyük nedenlerinden birisi de budur. Organize olmayan bir yapı, organize bir yapıyı hiç bir zaman mağlup edemez.”

Sosyal medya süreciyle bu öğreti tamamen tersine dönmeye başladı.

Twitter, Facebook, Tumblr gibi yapılarla artık daha kolay örgütlenebilen insanlar ve gruplar, aynı anda sokağa çıkacak hıza ulaştı. Hackerlar devlet birimlerine anlık saldırılar düzenler, farklı gruplar sosyal medya sayesinde oldukça hızlı ve etkin şekilde organize olabilir hale geldi.

Devlet otoriteleri ise bu anlık saldırılar karşısında yaşanan hazırlıksız yakalanmalar, emir komuta zincirinin yavaş işlemesi gibi nedenlerle ciddi sorunlar yaşamaya, anında tepki vermemeye yada yanlış tepki vermeye başladı.

Bu da sosyal medya’nın bir baş belası değil yönetilmesi gereken bir güç olduğunu net olarak ortaya çıkardı.

Apolitik olduğu için eleştirilen gençlerin aslında apolitik olmadığı, dünyayı radyo ve televizyonlardan değil, mobil cihazlar üzerinden takip ettiği görüldü.

Çünkü onlar aslında birer Dijital Vatan-
daş'tı ve dünyayı farklı bir pencereden
algılıyordu.

Şuan anlaşılması gereken nokta ise; inter-
net'in ve sunduğu nimetlerin kontrol
edilmesi gereken bir teknoloji değil, devlet
eğemenliğini ve meşruluğunu güçlendire-
cek şeffaf bir yapı olduğu.

Bilgi Üniversitesi'nin Gezi Parkı gösteriler-
inde yer alan 3,000 kişi üzerinde yaptığı an-
ket, çatışmaların son bulduğu bölgede yer
alan göstericilerin kendilerini büyük
ölçüde özgürlükçü ve laik olarak tanım-
ladıklarını gösteriyor. Deneklerin yüzde
70'i de kendilerini herhangi bir partiye
yakın görmediklerini ifade ediyor.

27 Mayıs'ta başlayan Gezi Parkı protesto-
ları, polisin göstericilere yönelik orantısız
güç kullanımının da etkisiyle Kemalistler-
den, Liberallere geniş bir yelpazeden farklı
talepleri olan amorf bir kitle oluşturdu.

Bu süreçte kamuoyunu en çok meşgul eden
husus iktidar partisinin gösteriler
karşısında aldığı pozisyon ve Gezi
Parkı'nın Türkiye siyaseti üzerinde yap-
acağı makro etkiler oldu.

Olayların yaşanmaya başladığı 27 Mayıs
tarihi itibariyle sürecin sosyal medya etki
boyutunu iyi analiz edebilmek için internet
üzerindeki hesaplarımdan iki analiz farklı
paylaştım.

Bunlardan ilki 3 Haziran günü paylaşılan ve
29 Mayıs – 3 Haziran arası süreci kapsayan
ön analiz raporuydu. Bu rapor sürecin
başlangıç aşaması değerlendiriyordu.
Analiz de süreç içerisinde en çok kul-
lanılan #direngeziparki, #occupygezi ve
#direnankara etiketleriyle paylaşılan 8.49
milyon mesajın dağılımı ve etkileri yer alı-
yordu.

O gün yapılan analizlerin sonuçlarına göre,
olayların sosyal medya üzerinde #occupy-
gezi etiketiyle yani #occupywallstreet
benzeri bir süreçle başladığını görebilmek
mümkündü. Sonrasında ise bu etiketin yur-
tiçi ve yurtdışındaki farklı tabanlardan
aldığı destekle ilerlediğini ve #direngezi-
parki şekline dönüşerek devam ettiği net
olarak görülebiliyordu.

29 Mayıs günü ise halkın tepkisinin
yanında yurtdışında tasarlandığı açıkça
belli olan bazı fotoğraf tasarımları ve
oluşturulan sahte hesaplarına olumsuz
etkisiyle farklı boyutlara taşındı ve oldukça
ciddi paylaşım sayılarına ulaştı.

Türkiye'de ve dünyada oldukça tanınmış
kişilerin sürece dahil olmasıyla birlikte de
konu Türkiye içerisinde farklı illere ve ya-
bancı basına taşınarak dünya gündemine
oturdu.

Yayınlanan ikinci raporda ise olayların
başlangıcından itibaren iki haftalık süre

içerisindeki tüm Twitter paylaşımları analiz edildi. 13.5 milyon twitter mesajı üzerinde yapılan bu analizde özellikle kamuoyunda değinilen yurtdışı mesajlara ait bilgilere yer verildi. Ve konuya ilişkin farklı dillerdeki mesajlar analiz edildi.

Sürecin gelişim ve yayılma aşamalarına da bu raporda değinilmişti.

Yaşanan süre zarfında #direngeziparki, #occupygezi, #direnankara gibi ana başlıkların yanında #polisevinedönsün, #akpistifa, #bizdeğilpolisevinedönsün, #24saatiçindeistifaet gibi farklı başlıklar da oluştu. Bu başlıklarla da bir milyonun üzerinde Twitter mesajının paylaşıldığı yapılan analizlerle ortaya çıktı.

Sürecin ilerlemesiyle birlikte belirli bir noktadan itibaren konunun artık herkes tarafından biliniyor olması nedeniyle artık etiket ve başlık belirtmeye gerek kalmadan yapılan ciddi paylaşımlarda vardı.

27 Mayıs itibariyle başlayan süreç boyunca toplamda 100 Milyon'un üzerinde farklı Twitter mesajının paylaşıldığını ve bu süreçte Twitter üzerinde hesabı bulunan her aktif kullanıcının Türkiye'de yaşanan olaylara ilişkin en az bir Twitter mesajını gördüğünü analizlerim sonucu tahmin edebiliyorum. Birçok kaynakta kullanılan bu tahmini daha önceki analizlerim ile de paylaşmıştım.



4

#diren #gezi #parki

Hepimizinde bildiği gibi #direngeziparki olarak hafızalara kazınanan bu süreç İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Taksim Meydanı'nda kalan son yeşil alan olan Gezi Parkı'nı yıkararak Topçu Kışlası mimarisinde bir Alışveriş Merkezi'ne dönüştürmek isteğine halkın tepkisi sonucu başladı.

Sonrasında sosyal medya'nın etkisiyle hızla yayılan ve Türkiye'de üç haftayı aşkın süre devam eden bu olaya ait tüm izler Twitter üzerinde takip edildiğinde oldukça enteresan bilgilere ulaşmak mümkün.

Bu süreç boyunca üretilen tüm verilere bakıldığında ilk göze çarpan süreç içerisinde oldukça artan yeni Türk Twitter kullanıcıları olmakta.

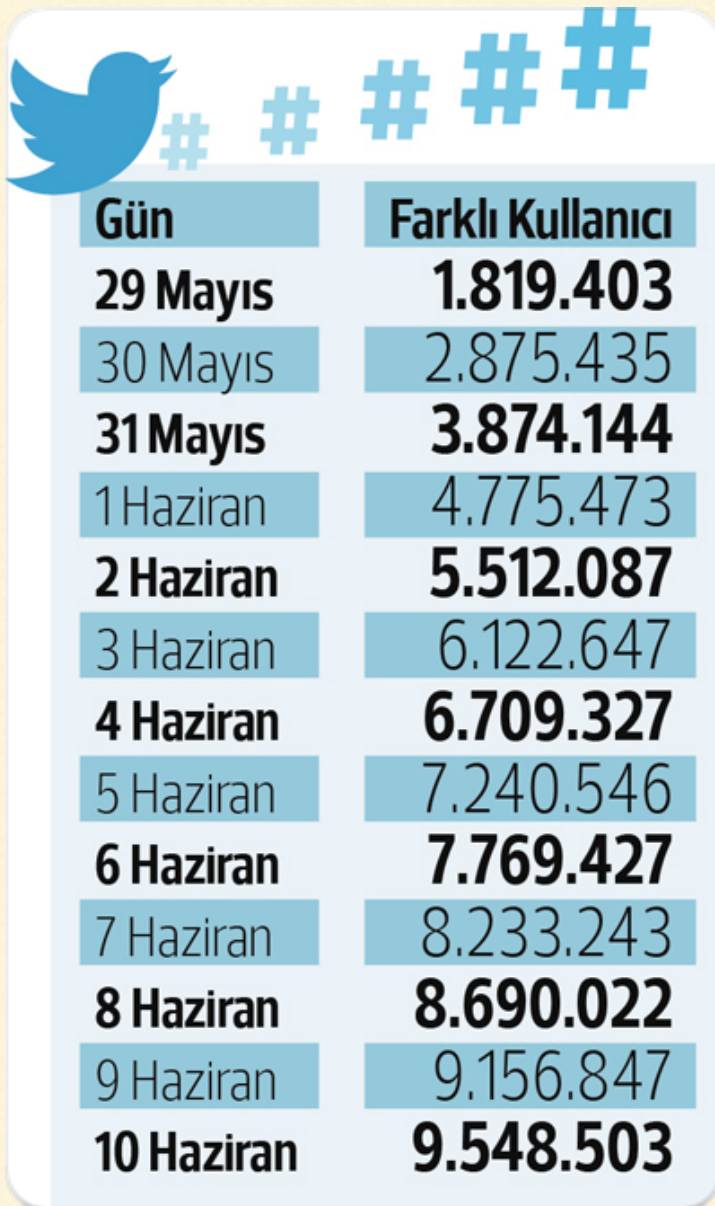
Bu zamana kadar açılmış ve aktif olarak kullanılan toplam Türk Twitter hesaplarının sayısının #direngeziparki süreciyle 1.8 milyondan, 10 milyona kadar arttığı görülebiliyor.

Bu artışta önemli rol ise daha önce bahsettiğimiz Y ve X kuşağının üyelerinden, Twitter'a uzun süre önce kayıt olup mesaj okumak dışında sistemi kullanmayanlara ait. Bu üye-

ler #direngeziparki süreciyle aktif Twitter kullanıcısı haline dönüşerek ve günde en az bir mesajın üzerinde yeni mesaj paylaşmaya başladı.

Bunun yanı sıra süreç içerisinde, Twitter'ı duyurarak yeni kayıt olanların ve farklı amaçlarla ikinci ve üçüncü hesap oluşturanların varlığını da unutmamak gerekiyor.

Üç haftalık sürede yaşanan bu ciddi kullanım artışı ile Türkiye en aktif Twitter kullanımı sıralamasında ilk sıraları zorlamayı başladı.



Gün	Farklı Kullanıcı
29 Mayıs	1.819.403
30 Mayıs	2.875.435
31 Mayıs	3.874.144
1 Haziran	4.775.473
2 Haziran	5.512.087
3 Haziran	6.122.647
4 Haziran	6.709.327
5 Haziran	7.240.546
6 Haziran	7.769.427
7 Haziran	8.233.243
8 Haziran	8.690.022
9 Haziran	9.156.847
10 Haziran	9.548.503

Şekil 1: Günlük Aktif Türk Twitter Kullanıcısı Sayıları

Yaşanan sürece dair ilginç olan bir diğer istatistik ise süreç içerisinde bir çok yaratıcı içeriğin paylaşıldığı ve En Çok Konuşulan (Trend Topic) etiketlerin (# ile başlayan Twitter mesaj öbeği) oluşturulması oldu.

Kullanıcılar tarafında bir anda ortaya atılan ve kitleleri peşinden sürükleyerek kısa süre içerisinde herkesin konuştuğu konu haline gelen bu başlıklara bakıldığında sayının 120'den fazla olduğu görülüyor.

Bunlardan bazıları hem Türkiye'de, hem de Dünya'da En Çok Konuşulanlar Listesine girerken bazıları ise hiçbirine giremese dahi oldukça ciddi paylaşım sayılarına ulaşmış başlıklardı.

Bu başlıklar ise;

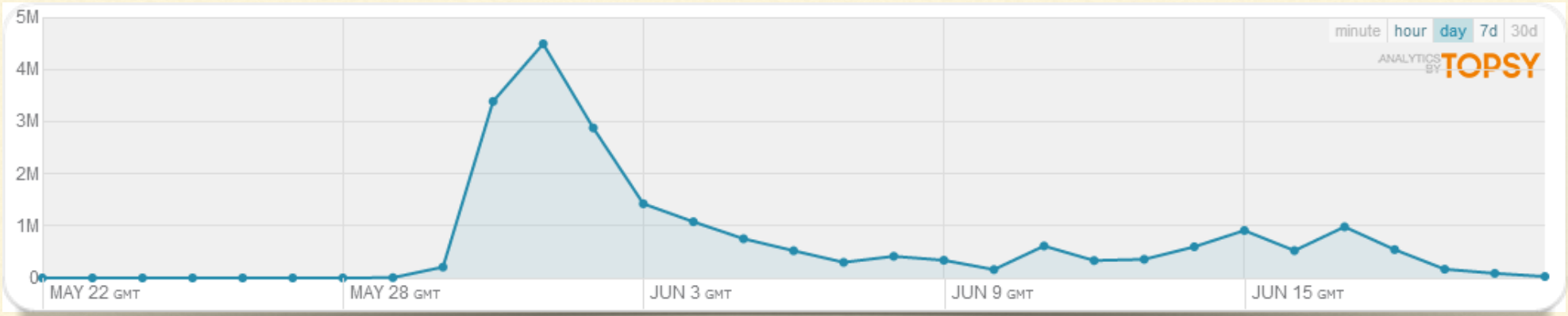
#direngeziparkı, #occupygezi, #geziparkı, #geziyegeziyekazanacagiz, #direngezi, #geziparkıicintaksime, #direngeziparki, #geziparkıcanlabaşla, #türkiyemdireniyor, #sesvertürkiyebuülkesahipsizdeğil, #bubirsivildirenis, #oyunagelmetürkiyem, #provokasyonagelmiyoruz, #tayıpistifa, #direnankara, #sesverturkiye, #tayipistifa, #direnbeşiktaş, #şiddetidurdurun, #hükümetenot, #izmitdireniyor, #direnizmir, #çözümolur, #medyagreve, #cnnntvhabertürküboykotediyoruz, #tayyipsanagülegüle, #atatürkiyikivarsın, #turkeybepatientagainstprovocation, #ımilletuyanıyor, #abdullahgülgöreve,

#opturkey, #büyüktürkiyeiçinvarız,
#tayıpiyikivarsın, #genelgrev, #genelgre-
vedavet, #delilimvar, #ülkeniçinsağduyu-
luol, #24saatiçindeistifaet, #kavgayakar-
gaşayahayır, #mehmetayvalıtaşölümsüzdür,
#direnafrika, #garantidenparanicek,
#bubirdostlukçağrısıdır, #polisevedönsün,
#bizdeğilpolisevedönsün, #acikteklif, #bu-
milletbuoyunagelmez, #kaybedenülkemizo-
lur, #tabiatkanununutasarısınahayır, #artık-
türkiyemsakinleşsin, #eylemvakti,
#provekeyegelmetürkiyem, #direnan-
trikot, #olimpiyatstadındaomuzomuza, #i-
mamhatiplioyunagelmiyor, #evrenselbarışa-
doğru, #türkiyeiçinkardeşlikvakti,
#70milyonduadayız, #miraçkandilimiz-
mübarekolsun, #eyvallahgezim, #kesinlik-
lebugün, #türkiyedenözürdileyin, #da-
hagüzelsintürkiye, #çapulculartakipleşirse,
#trtözürdileyecek, #direnrize, #dirender-
sim, #wearegezi, #akgönüllülertakipte,
#sehitkomisermustafasari, #zamankar-
deşlikzamanıtürkiyem, #direngazi,
#weareerdoğan, #sonarzum, #di-
renttürkiye, #direnturkiyetayıpgeliyor,
#provokatörbaşbakanistemiyoruz, #türki-
yeseninledikdureğilme, #flamasızgezi,
#ankarabaşbakanınıkarşılıyor, #1903te-
semttengeziye, #türkiyebaşbakanının-
yanında, #provokatörtayıp, #mehmetali-
alaborayanındayız, #provokatörünlüləri-
boykotediyoruz, #boykotbaşlıyor, #diren-
geziseninleyiz, #provokatörlereuyma,

#tayıpyalanları, #tayıbiyedirmeyiz, #yo-
bazlarboykotta, #cnnmoveyourdirtyhands-
fromturkey, #bumilletsiziaffetmez,
#başbakankiminlegörüşsün, #youcantstop-
turkishsuccess, #referandumahayır, #di-
rentürkçe, #kabataşeskiyalaribulunsun, #y-
alancıprovokatörler, #direnhayattv, #buda-
habaşlangıçmücadeleyedevam, #doktoru-
madokunma, #cevapver, #worldmediago-
toankara, #bugününlerdenankara, #ı mily-
onyarintaksime, #ı mily-
onyarınkazlıçeşmeye, #türkiyesokakta,
#askerkışlanadön, #ı milyonbugüntaksime,
#bugünmilyonlarkazlıçeşmede, #killerer-
dogan, #evinedön, #polisevinedön, #hepi-
mizçarşıyız, #cumhurbaşkanıkayıpgören-
lerin, #ihsaneliaçıkadestekoluyoruz, #dura-
nadam, #direnduranadam, #standingman,
#ülkesinisevenadam, #hiçzamanıdeğil,
#bingöldekitecavüzesessizkalma, #bin-
goldekitecavüzesessizkalma, #parklar-
bizimdir, #direneskisehir, #direneskisehir
şeklindeydi.

Sürecin Twitter üzerinde ilerleyişine bakıldığında; başlarda sadece etiketler üz-
erinden yayılmakta olan mesajların, sürecin
ilerleyen aşamalarında herkesin artık konu-
dan haberdar olması nedeniyle herhangi
bir başlık olmaksızın devam ettiği de
görülüyor.

Kısa sürede Türkiye'nin tek gündemi
haline gelen konu hakkında bu dönem iti-



Şekil 2: Twitter Mesajı – Zaman Grafiği

bariyle, herhangi bir etikete sahip olmayan fakat konuyla direk alakalı olan ciddi sayıda mesaj paylaşımlarının da yapıldığını görmek mümkün.

Bu dönemde etiketli veya etikesiz olarak toplamda 60 milyon tekil mesajın paylaşıldığını görebilmek mümkün.

Biz ise bu süreçte en çok kullanılan ve tamamı Türkiye’de En Çok Konuşulanlar Listesi’ne girmeyi başaran yirmi adet etiket ile süreci daha detaylı analiz etmeye çalışacağız. Bir çoğu Dünya’da da En Çok Konuşulanlar Listesi’nde yer alan bu etiketler ise;

#occupygezi, #occupygeziparki, #direngeziparki, #direnankara, #direngaziparki, sesvertürkiyebuülkesahipsizdeğil, #direnizmir, #tayyipistifa, #tayyipistifa, #direnbesiktas, #direntaksim, #wearegezi, #durankadin, #direnduranadam, #cevapver, #eylemvakti, #24saatiçindeistifaet, #bizdeğilpolisevedönsün, #direngezi, #duranadam şeklinde. Sürecin tamamına bu yirmi etiket üzerinden bakıldığında

karşımıza Şekil-2’de ki gibi bir trend dağılımı çıkmakta.

Süreç içerisinde bu etiketler üzerinden paylaşılan toplam mesajların tam sayısı 23.998.687

Bu grafiğe göre süreci 3 ana kırılma noktasına ayırmak ve buna göre incelemek mümkün. Bunlar 29 Mayıs, 11 Haziran ve 17 Haziran tarihleri.

Verilere göre 27 Mayıs itibariyle Twitter üzerinde yavaş yavaş hareketlenmeye başlayan konunun 29 ve 30 Mayıs tarihinde ciddi anlamda ivme kazandığını ve 31 Mayıs, 1 Haziran tarihlerinde tepe noktasına ulaştığını görebilmek mümkün.

Analize göre 31 Mayıs’da paylaşılan toplam mesaj adedi 4,110,106 olurken, 1 Haziran’da toplamda 5,389,365 adet Twitter mesajının paylaşıldığını görülüyor.

Devamında yavaşlama evresine giren süreç içerisinde 2 ve 3 Haziran tarihlerinde paylaşılan toplam mesaj adedinin 4,949,590 ile sadece 1 Haziran’da paylaşılan mesaj sayısının altında kaldığını gözlemlemek mümkün.

Twitter üzerinde yapılan toplam mesaj paylaşımları 1 Haziran tarihinden itibaren 11 Haziran'a kadar azalarak devam ediyor. 11 Haziran'da ise yapılan açıklamalar ve yaşanan müdahaleler ile mesaj trafiğinin tekrar arttığını ve bir gün önce 168.605 olan toplam paylaşım sayısının, 11 Haziran'da 640.500'e kadar yükseldiği görülmekte.

Bu süreci ikinci kırılma noktası olarak adlandırmak mümkün çünkü 11 Haziran öncesinde tamamen azalma eyliminde olan süreç, 11 Haziran sonrasında dalgalı bir seyir ile artışlar sergileyerek devam ediyor.

Mesaj trafiğinin ciddi anlamda arttığı 14 Haziran'ın popüler konusu #cevapver. O tarihte eylemciler tarafından hükümetin icratlarını sorgulamak amacıyla başlatılan bu başlık tüm paylaşımların %60'ını kaplayarak Türkiye ve Dünya gündemine giriyor.

15 Haziran'da 974.654 mesaj paylaşımı ile ikinci kırılma noktası içinde büyümeye devam eden süreç 17 Haziran günü toplamda 1 milyon mesaj sayısını geçerek 1.072.998 adet mesaj paylaşımına ulaşıyor ve üçüncü evresine giriyor. Bu tarihte en popüler olan içerikler ise #duranadam etiketi ile paylaşılanlar.

17 Haziran'da paylaşılan tüm mesajların %73.6'sı #duranadam etiketine ait. Son-

rasında ortaya çıkan #direnduranadam, #durankadin gibi başlıklar ise yaşanan sürecin diğer unutulmazları.

Sürecin tamamında toplamda 1 milyon adet mesaj bandının geçildiği altı gün var. Bunlar 31 Mayıs, 1 Haziran, 2 Haziran, 3 Haziran, 4 Haziran ve 17 Haziran tarihleri. 15 Haziran tarihi ise 974 bin'in üzerinde mesaj ile 1 milyon sınırının en çok zorlandığı gün.

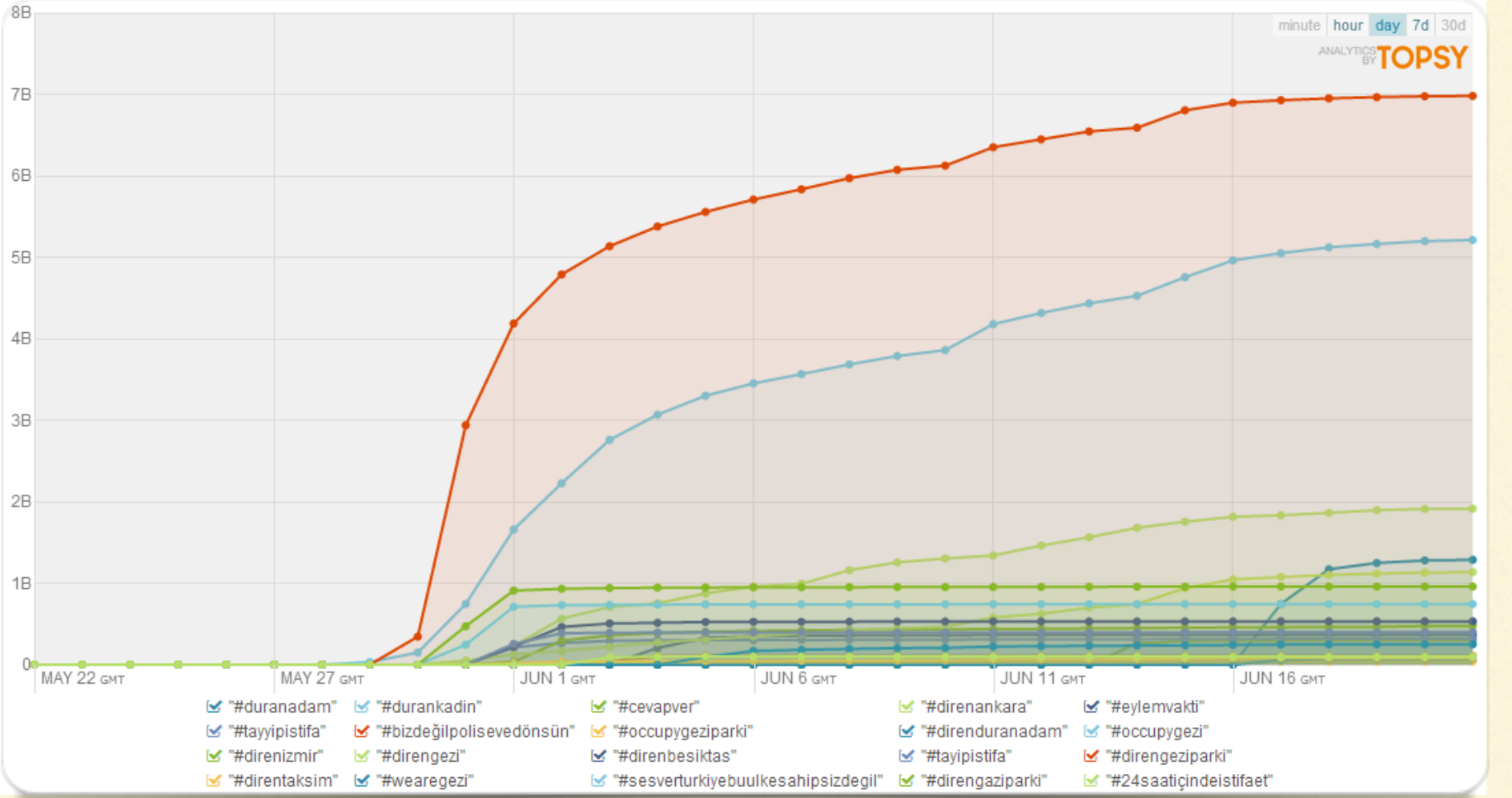
Üç haftalık dönemde en etkin olduğu gözlenen ve en ciddi mesaj paylaşımına sahip olan etiketler ise #direngeziparki, #occupygezi ve #direnankara etiketleri.

Sadece bu üç etiket üzerinden yapılan analize bakıldığında tüm süreç içerisinde paylaşılan 23.9 milyondan fazla Twitter mesajının %57.96'ünün bu başlıklardan geldiğini görmek mümkün. Bu üç etiket ile paylaşılan toplam mesaj adedi 13.911.308.

Bu başlıkları #direngaziparki, #direngezi ve #duranadam takip ediyor.

Analize dahil edilen en popüler 20 başlıktan toplamda 1 milyon adetin üzerinde mesaj sayısına erişen etiketler ise #direngeziparki, #occupygezi, #direnankara, #direngaziparki, #direngezi, sesvertürkiyebuülkesahipsizdeğil ve #duranadam başlıkları.

Twitter üzerinde Gezi Olaylarıyla alakalı paylaşılan mesajların toplam büyüme – zaman grafiği ise alt taraftaki gibi.



Şekil 4: Twitter Mesajlarının Toplam Etki Grafiği

Bu durumun en büyük nedeni ise Dünya Çapında En Çok Konuşulanlar Listesine aynı anda veya tek tek giren Gezi Olayları ile ilgili başlıklar.

Bu toplam erişim ve etki sayısı içerisinde tekrar eden kişiler olsa da, oluşan etki inanılmaz.

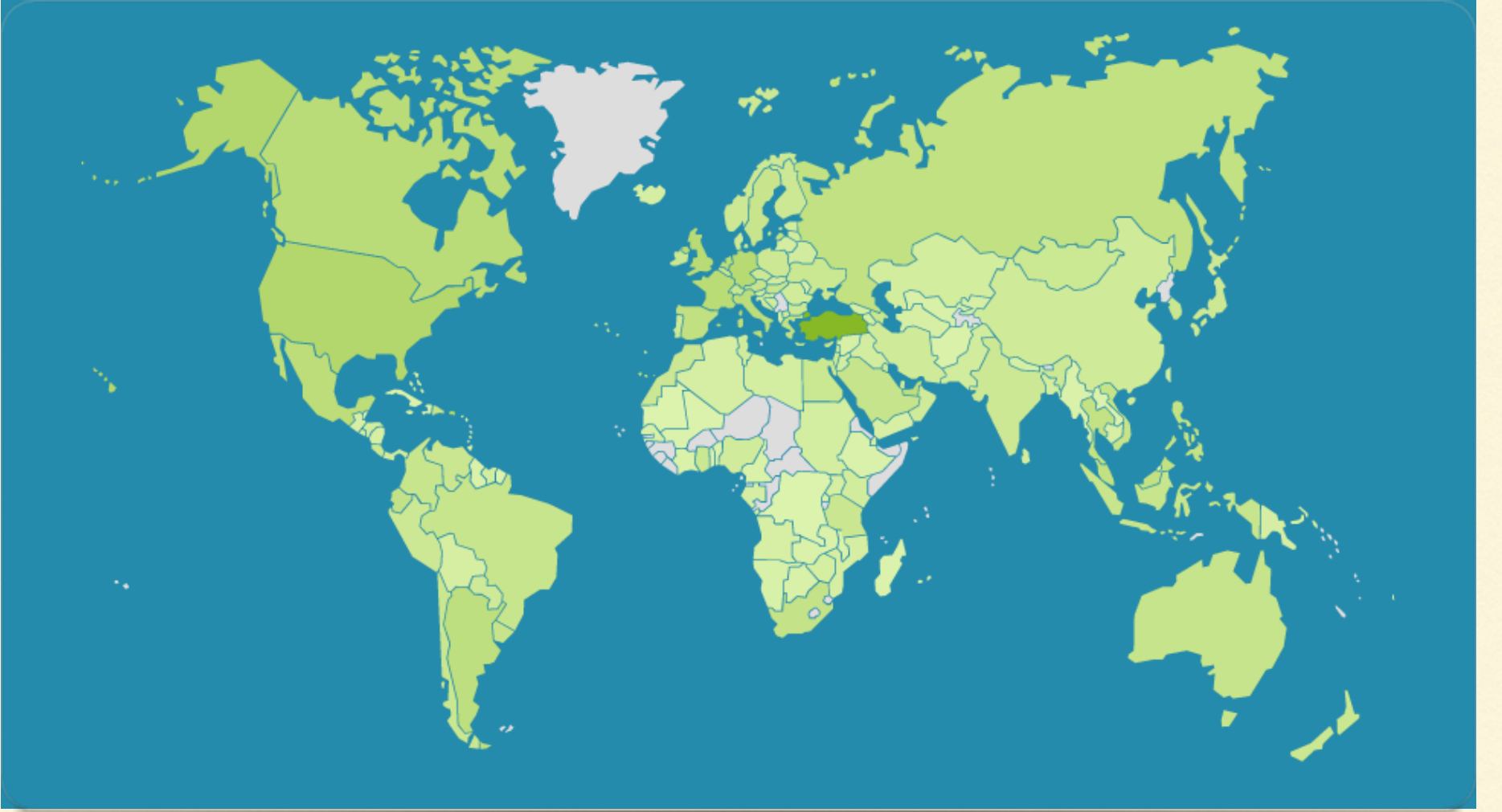
Özellikle 30 Mayıs tarihinde yazılan mesajların bir anda 3 Milyar'a yakın kişiyi etkilemiş olması, tüm dünya basınının bu olaylara verdiği hızlı reaksiyonu açıklıyor. Sonrasında ise, daha fazla Twitter mesajı atılmasına karşın aynı ilk etki yakalamıyor.

Bunu da sosyal medya'nın fast-food kültürüne benzer dinamikleriyle açıklamak mümkün. Soğuyan yemek artık aynı tadı vermiyor. Daha farklı kitlelere ulaşılabil-

mek için yeni fikirlerin, adımların ortaya atılması gerekiyor.

Grafiğe detaylı bakıldığında 16 Haziran itibariyle popüler hale gelen #duradam etiketinde 2 günde 1 milyar etkiye ulaştığını görebilmek mümkün. Bu tam anlamıyla süreç içinde yeni bir adım.

İlk anda ulaşılan yaklaşık 3 milyar etki sayısına, 30 Mayıs'dan 21 Haziran'a kadar 4 milyar daha eklendiği grafikte görülebiliyor. Bunun 1 milyarı ise 2 günde #duradam etiketiyle oluşmuş bir etki.



Şekil 5: Twitter Mesajlarının Ülke Dağılımı

Paylaşılan 23.99 milyon mesajın dünya üzerindeki dağılımlarına bakıldığında ise 16.365.959 milyon içeriğin Türkiye’den paylaşıldığını, bunu sırasıyla Amerika, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada, Hollanda, Meksika, İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Arjantin’in izlediğini görmek mümkün.

Bu mesajların farklı hesaplardan paylaşım, yani dağılım oranı sıralaması ise Türkiye, Almanya, İngiltere, Kanada ve Hollanda ilk beşte göze çarpıyor.

Türkçe’den sonra en çok kullanılan diller ise sırasıyla İngilizce, Almanca, Fransızca ve İspanyolca.

En çok kullanılan **#direngeziparki** etiketine baktığımızda paylaşılan 7.920.511 me-

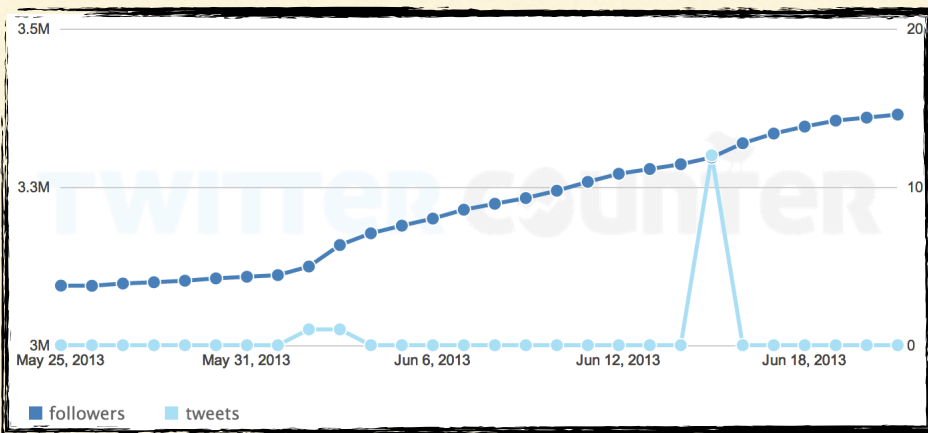
sajın 5.808.844’ü Türkçe iken, 743.861’inin İngilizce, 91.627’sinin Almanca, 23.074’ünün Fransızca, 17.801’inin de İspanyolca olduğunu görüyoruz.

Toplamda 3.419.283 mesaj paylaşımıyla en çok kullanılan ikinci etiket olan **#occupygezi** kelimesi geçen mesajlar analiz edildiğinde ise farklı dillerin ciddi paylaşım oranları göze çarpıyor. Bu etiket ile gönderilen 1.492.454 Türkçe Twitter mesajına karşın, 1.241.361 adet İngilizce mesaj paylaşılmış. Bunu 176.636 adet mesaj ile Almanca, 98.308 adet mesaj ile Fransızca ve 93.613 adet ile İspanyolca dilleri takip ediyor. Bu başlık ile toplamda paylaşılan mesajların sadece %43’ü Türkçe.

#direnankara etiketine bakıldığında ise Türkçe mesajların ağırlığını görmek mümkün. Toplamda paylaşılan 2.571.514 mesajın 2.099.472'si Türkçe. Bu sayıyı 238.793 mesaj ile İngilizce mesajlar, 4781 mesaj ile Almanca mesajlar ve 4019 mesaj ile İspanyolca mesajlar takip ediyor. Bu etiket ile paylaşılan Fransızca mesajların sayısı ise 2073.

Yaşanılan bu süreçte üzerinde yeterince durulmayan diğer bir konu ise mevcut siyasi partilerin tutumları ve benzer durumda kendilerinin kalması halinde ne yapabilecekleri konusuydu. Eğer muhalefet partileri halkın bu tepkisini daha önce görebilse ve buna göre pozisyon alabilse ciddi avantaj elde edebilirlerdi. Fakat onlarda bu sürece hazırlıksız yakalandı ve sokağa dökülen halkın ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayabilecek bir anlayışta olduğunu gösteremedi.

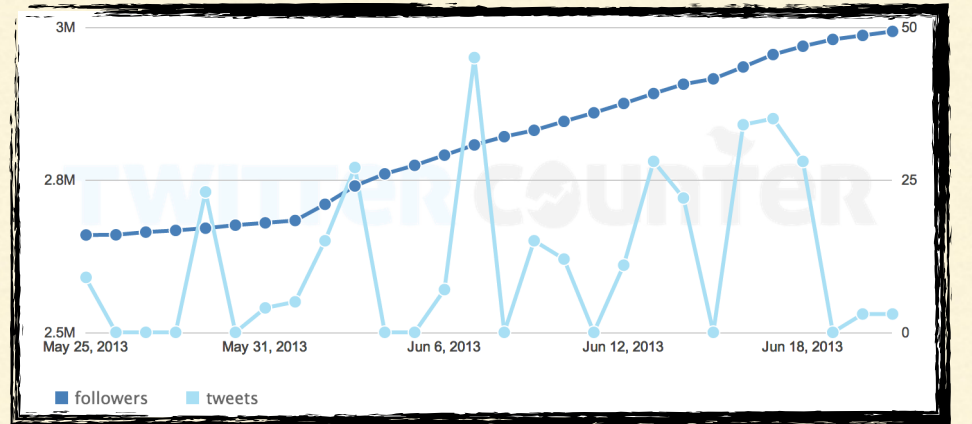
Oldukça ilginç olan bu konunun siyasi boyutu bir yana bırakıp, teknoloji boyutunu incelediğimizde de bu tespitime paralel sonuçlar görmek mümkün.



Şekil 6: @CBAAbdullahGul Hesabı

27 Mayıs – 21 Haziran arasında yaşanan sürece dair Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'e ait Twitter hesabı Şekil-6'da yer aldığı şekliyle incelendiğinde daha önce ortalama 2.500 adet olan günlük yeni takipçi kazanım sayısının, Gezi Parkı Olayları ile birlikte günlük 15.000 - 20.000 arasında değiştiği görülüyor.

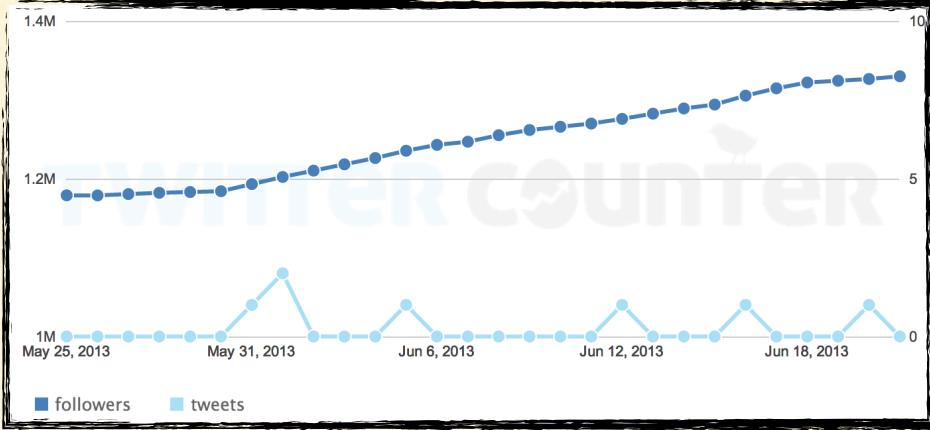
Bu da olaylar süresince sisteme dahil olan yeni üyelerin ciddi oranda Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün hesabını takibe aldığını gösteriyor. Böylece olayların başlangıcında toplamda 3.097.442 takipçiye sahip olan hesabın 21 Haziran itibarıyla 3.364.242 adet takipçiye ulaştığı görülüyor. Yaşanılan süreç içerisinde @CBAAbdullahGul hesabı üzerinden paylaşılan mesaj sayısı ise toplamda 14.



Şekil 7: @RT_Erdogan Hesabı

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a ait @RT_Erdogan hesabının 27 Mayıs - 21 Haziran arası döneme ilişkin analizine bakıldığında da 27 Mayıs'da 2.664.141 adet olan takipçi sayısının dönem sonunda 2.992.854'e çıktığı görülüyor. Buna paralel

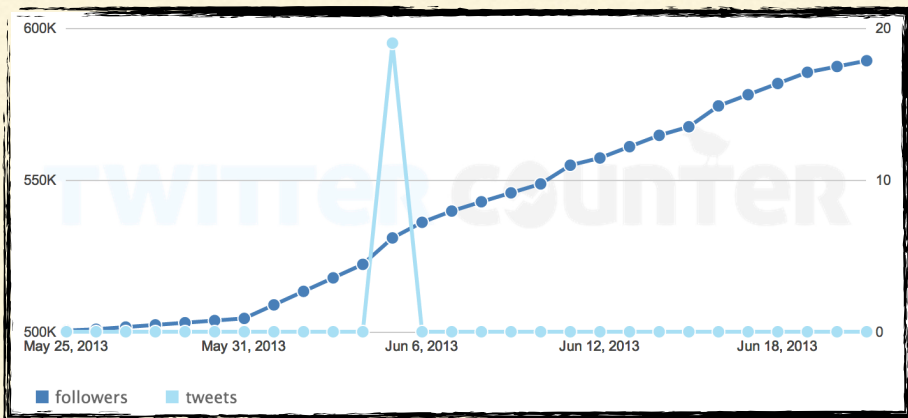
olarak süreç içerisinde 317 Twitter mesajının @RT_Erdogan hesabı üzerinden gönderildiği ve bu mesajların ciddi pay-



laşım sayılarına ulaştığı görülmekte.

Şekil 8: @KilicdarogluK Hesabı

27 Mayıs itibariyle başlayan dönemde Kemal Kılıçdaroğlu'na ait olan @KilicdarogluK hesabının 21 Haziran'a kadar olan aktivitesi incelendiğinde ise günlük ortalama 1.000 civarında olan takipçi artış sayısının 8.000 - 9.000 seviyesine yükseldiği ve sürecin başlangıcında 1.180.525 olan takipçi sayısının 21 Haziran itibariyle 1.329.820'ye ulaştığı görülmüyor. @KilicdarogluK hesabın-



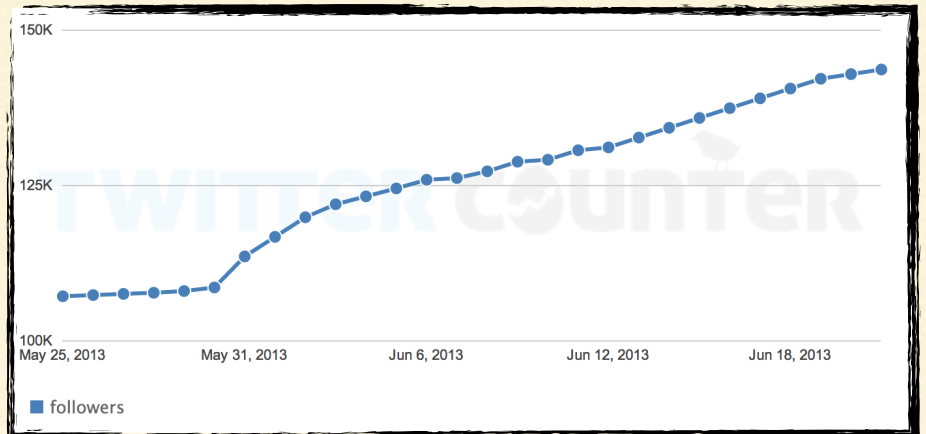
dan süreç içerisinde paylaşılan mesaj sayısı ise 7.

Şekil 9: @DBDevletBahceli Hesabı

Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli adına yürütülen @DBDevletBahceli hesabı incelendiğinde ise günlük ortalama 700 yeni takipçi kazanmakta olan hesabın olayların yaşanmaya başlamasıyla birlikte günlük ortalama 3.000 - 4.000 arası yeni takipçi kazanmaya başladığını analiz etmek mümkün. Bu hesabın mesaj paylaşımlarına bakıldığında da sadece 5 Haziran günü yapılan 19 mesaj paylaşımı olduğu görülmüyor.

Bu değerlendirmelere göre yaşanan süreç sonrasında siyasi liderin Twitter karnesine bakıldığında Devlet Bahçeli'nin %17.5, Kemal Kılıçdaroğlu'nun %12.6, Recep Tayyip Erdoğan'ın %12.3 ve Abdullah Gül'ün ise %8.6 oranında var olan takipçilerini arttırdığı görülmektedir.

Son olarak süreç içerisinde olaylara destek vermekle sıkça eleştirilen CHP'nin Twitter hesabı incelendiğinde günlük 170 - 180 yeni takipçi kazanan @CHP_Online Twitter hesabının sürecin başlamasıyla birlikte ilk



Şekil 10: @CHP_Online Hesabı



5

Occupy Wall Street Süreci

Occupy Wall Street sürecinin iki yıla yaklaşan geçmişinin, Gezi Parkı Olayları'na ait üç haftalık mazi ile karşılaştırmak veri kümesi boyutu ve süreç anlamlarında birebir korelasyon içermese de, süreçlerin izlediği yolu göstermek adına aydınlatıcı olacağına inanıyorum. Bu nedenle önce Wall Street sürecinin nasıl başladığını ve veriler ışığında nasıl ilerlediğini aktarmak faydalı olacaktır.

New York'taki finans merkezi Wall Street'i protesto etmek amacıyla 17 Eylül 2011'de Zucotti Park'ta başlayan hareket sosyal medya'da başladığı şekilde Occupy Wall Street (Wall Street'i işgal et) olarak bilinir.

Coğrafi olarak Türkiye'ye uzaklığı nedeniyle yeterince yakından takip edildiğine inanmadığım süreç sosyal ve ekonomik eşitsizliği ve Wall Street'te bulunan finans şirketlerinin devleti kontrol eder noktaya gelmesini hedef almaktaydı.

Amerika Birleşik Devletleri'nde refah seviyesi en yüksek olan %1'lik kesim ile kalan %99'luk halk arasındaki gelir

dağılımının adaletsizliği vurgulamak için ana sloganı olarak “Biz %99’uz!” seçilmişti.

Bu eylemlere katılan her kesimden yüzbinleri aşan protestocuların aynı Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı Olayları’nda olduğu gibi birbirinden farklı sorunları ve amaçları vardı.

Bu hedefler; gelir dağılımının dengelenmesi, istihdam artışı, öğrenci harç affı, bankacılık reformları, dev şirketlerin ABD’nin iç ve dış politikaları üzerindeki nüfuzunu azaltma, piyasa alım satımlarında spekülasyonun engellenmesi, haciz ve ipoteklerin hafifletilmesi gibi farklı maddelerdi.

Ortak olan tek sorun ise %1’lik kesimin %99’a karşı oluşturduğu adaletsizlikti ve halk sokakta bunu haykırıyordu.

Bu sürecin yaşanmasındaki en büyük etkenlerden biri ise o dönemlerde patlayan Mortgage Krizi’ydi. Mortgage (Uzun Dönemli İpotekli Konut Kredisi) Krizi’nin ortaya çıkardığı yeni ekonomik sıkıntılar ve halkı sürüklediği buhran bardağın taşmasındaki son damlalardan birisiydi.

‘Wall Street’i İşgal Et’ protestoları %1’lik kesimin oldukça etkin gücü nedeniyle, Amerika medyasında fazla yer bulamasa da ve sesini sosyal medya üzerinden ciddi anlamda duyurdu ve eylemlere farklı ülkelerden destek geldi.

Olaylar Twitter üzerinde Ağustos 2011’de başlayan Wall Street tartışmalarının giderek hareketlenmesi sonucu 12 Eylül günü ciddi kitlelere ulaşır hale gelmesiyle başladı. 16 Eylül 2011’de #OccupyWallStreet vurgusuna dönüşen sürecin mağdurları 17 Eylül günü sokaklara taşdı.

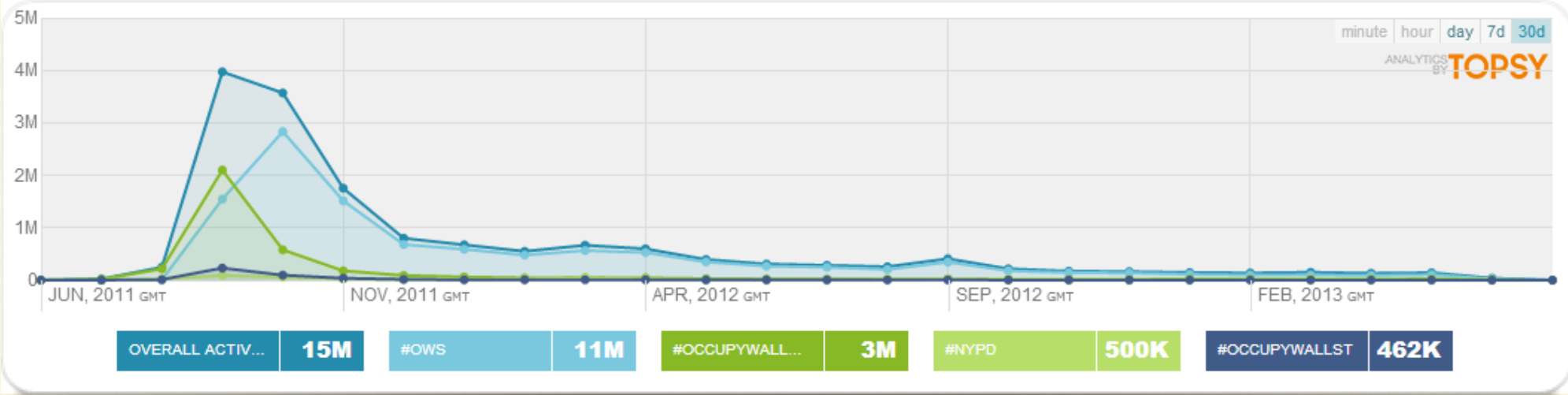
Sosyal medya’nın bu olaylarda oynadığı rol aynı düşüncelere sahip olan fakat birbirini tanımayan kişilerin bir araya gelip tek ses olmasına yardımcı olmaktadır.

Basında yeterince yer almadığı için sadece kapalı kapılar ardında tartışılan ya da hiç tartışılmayan halkın ekonomik sorunları önce sosyal medya üzerinde tartışılmaya ve hızla yayılarak taraftar toplamaya sonrasında ise sokaklara inen bir harekete dönüşmeye başladı.

Bu açıdan bakıldığında Gezi Olaylarına oldukça benzer görülebilecek süreç, sokaklara inilmeden önce sosyal medya üzerinde yaşanan tartışma ve hazırlık süreçleri nedeniyle de Gezi Olaylarından ayrılmakta.

Ağustos ayında başlayan tartışmaların 17 Eylül tarihinde bir harekete dönüşmesi, Gezi Parkı nedeniyle 27 Mayıs’ta başlayan sosyal medya hareketlenmesinin 29 Mayıs’da sokağa inmesinden farklı.

Amerika’da yaşanan süreç halkın %99’luk kesiminin ekonomik eşitsizlikler sonucu or-



Şekil 11: Occupy Wall Street Paylaşımları – Zaman

taya çıkan bir çok alt neden ile sokaklara dökülmesi iken; Türkiye’de Gezi Parkı ile başlayan süreç, halkın ‘ağaçlar kesilmesin’ düşüncesiyle başlayan fakat orantısız güç kullanımının da etkisiyle kısa sürede hükümet partisinin politikaları karşı bir harekete dönüşen bir süreç oldu.

Gezi Parkı Olayları ise OWS’in aksine birkaç gün içerisinde başladı, hızla yayıldı ve aynı hız ile yavaşlama evresine geçti.

Occupy Wall Street sürecinde bu farklılığı daha iyi anlamak için ise OWS sürecinin süreç içerisinde en çok kullanılan #OWS, #OccupyWallStreet, #OccupyWallSt, #OccupyWallStNYC ve #NYPD etiketleri üzerinden analizine bakmak gerekiyor.

Şekil-6’da belirtilen #OWS, #OccupyWallStreet, #OccupyWallSt, #OccupyWallStNYC ve #NYPD etiketleriyle paylaşılmış 15.784.639 adet mesajın tamamına bakıldığında, bu mesajların 11.126.729 adedinin #OWS etiketiyle, 3.669.708 adedinin #OccupyWallStreet etiketiyle, 500.672 ade-

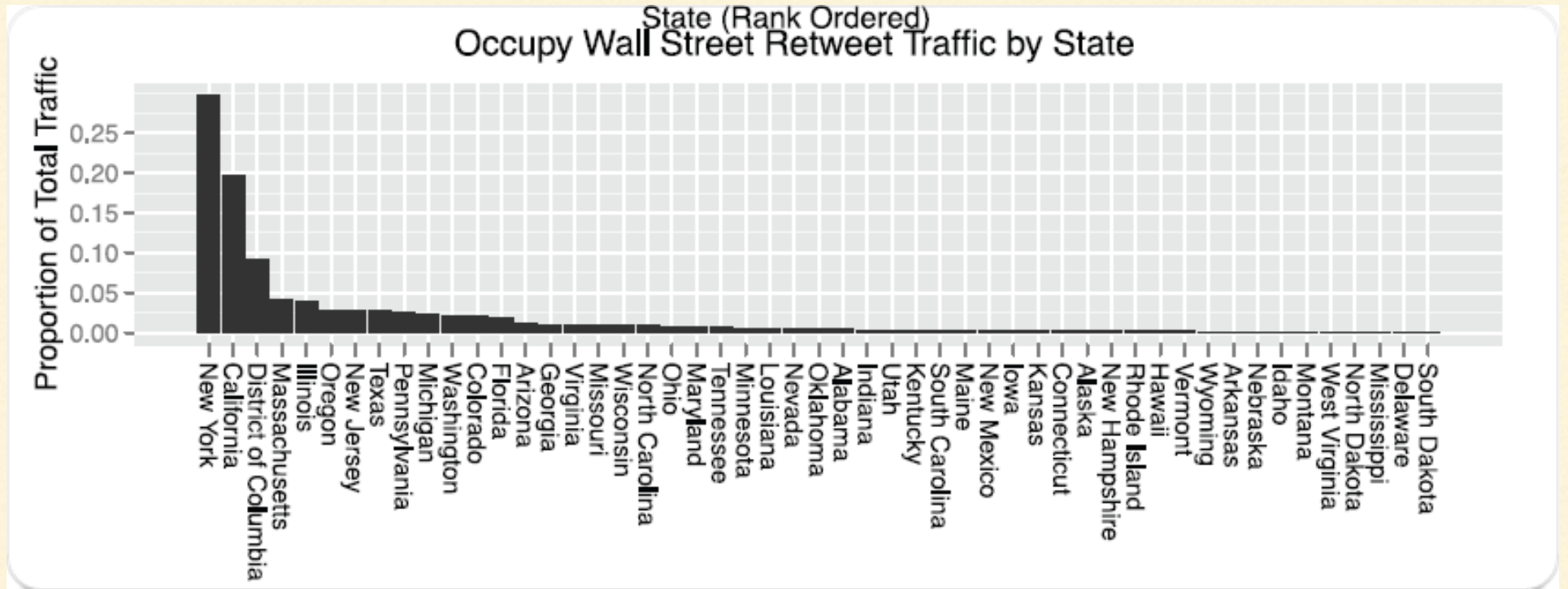
dinin #NYPD ve 462.063 adedinin #OccupyWallSt etiketiyle paylaşıldığını görmek mümkün. #OccupyWallStNyc etiketiyle paylaşılan mesajların toplam sayısı ise 14.124.

New York’da yaşanan olaylar Şekil-6’da görüldüğü gibi aylara hatta yıllara yayılan bir süreçti ve yaklaşık 4 ay boyunca 1 Milyon’un üzerinde mesaj paylaşımı ile devam etti. Paylaşımların 4 Milyon sınırına yaklaşması ise iki aya yakın sürdü.

Gezi Parkı Olaylarında ise 29 Mayıs’da başlayan Twitter paylaşımlarının iki günde 5 milyon sınırını geçtiğini, sonrasındaki üç günde ise 1 milyon paylaşımın altına inerek normalleşme evresine girdiği görülüyor.

Dolayısıyla Occupy Wall Street sürecinin Gezi Parkı Olaylarının aksine çok daha uzun vadeye yayılan ve daha yavaş ilerlemiş bir süreç olduğunu söyleyebilmek mümkün.

OWS sürecinde 2 yıllık zaman diliminde gördüğümüz Şekil-11’deki grafiği Gezi Parkı



Şekil 12: Occupy Wall Street Paylaşımları – Eyalet Grafiği

Olayları'nda üç haftalık süreçte görüyoruz. (Şekil-2)

Burada sosyolojik ve psikolojik bir çok etkenden bahsedebilmek mümkün.

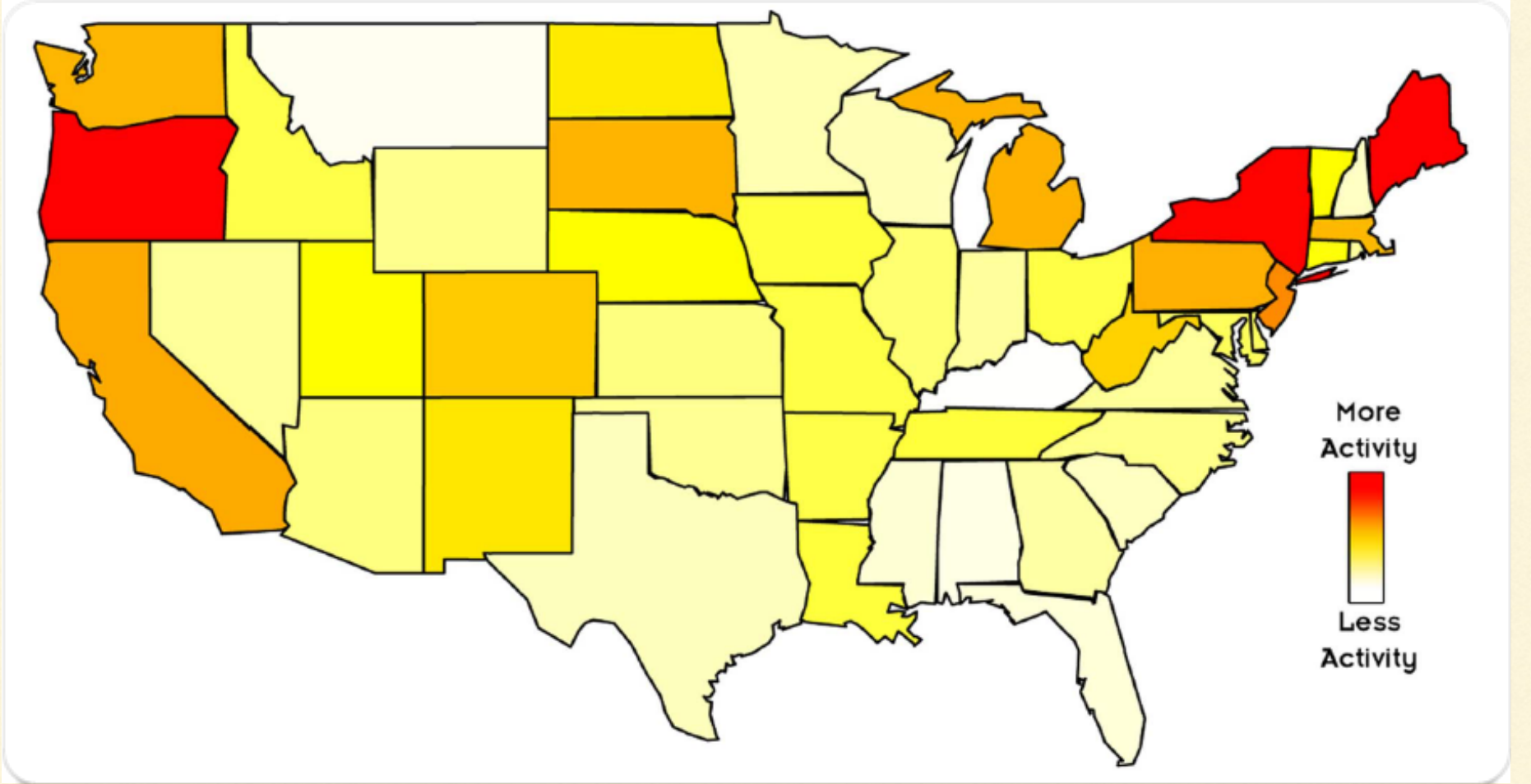
OWS ve Gezi Parkı Olayları arasında benzerlik içeren bir diğer nokta ise her iki olayda da normalleşme sürecine girilmesinin ardından tekrar hareketlenmelerin yaşandığı dönemler.

Şekil-6'ya bakıldığında, Occupy Wall Street sürecinde 17 Eylül 2011'de zirve noktasına ulaşan sosyal medya'da ki paylaşımların Mart 2012'ye kadar giderek azalarak ilerlemesine karşın, Mart ayında tekrar artmaya başladığını görmek mümkün. Sonra tekrar azalma evresine giren süreç olayların ilk yıl dönümü yaklaşırken, yani Eylül 2012 dönemine doğru gelinirken tekrar artmaya başlıyor.

Gezi Parkı Olayları sürecinde de özellikle 29 Mayıs – 3 Haziran arası yaşanan dönemine paralel olarak artan sosyal medya hareketliliğinin ardından gelen normalleşme ve azalma sürecinin birkaç defa kırıldığını görmek mümkün. Bunlar 11, 15 ve 17 Haziran tarihleri.

Occupy Wall Street sürecinde paylaşılan tüm mesajların Şekil-12'de yer aldığı gibi eyaletlere göre dağılımlarına bakıldığında da sürecin yine Gezi Parkı Olayları'na benzer şekilde 3-4 farklı alanı kaplayan bir hareket halinde dönüştüğünü görmek mümkün.

Gezi Parkı Olayları sırasında da başta İstanbul olmak üzere, Ankara, İzmir, Antalya ve Mersin'de sosyal medya üzerinden bir araya gelen gruplar sokağa çıkmış ve bazı protesto olayları yaşanmıştı.



Şekil 13: Occupy Wall Street Paylaşımları ABD Harita Dağılımı

Şekil-12’de bahsedilen eyaletlerin Amerika haritası üzerindeki yerlerine ve buna bağlı mesaj dağılımlarına bakıldığında da Occupy Wall Street sürecinin en çok Amerika’nın en doğusunu ve en batısını etkilediği açıkça görülüyor. (Şekil-13)

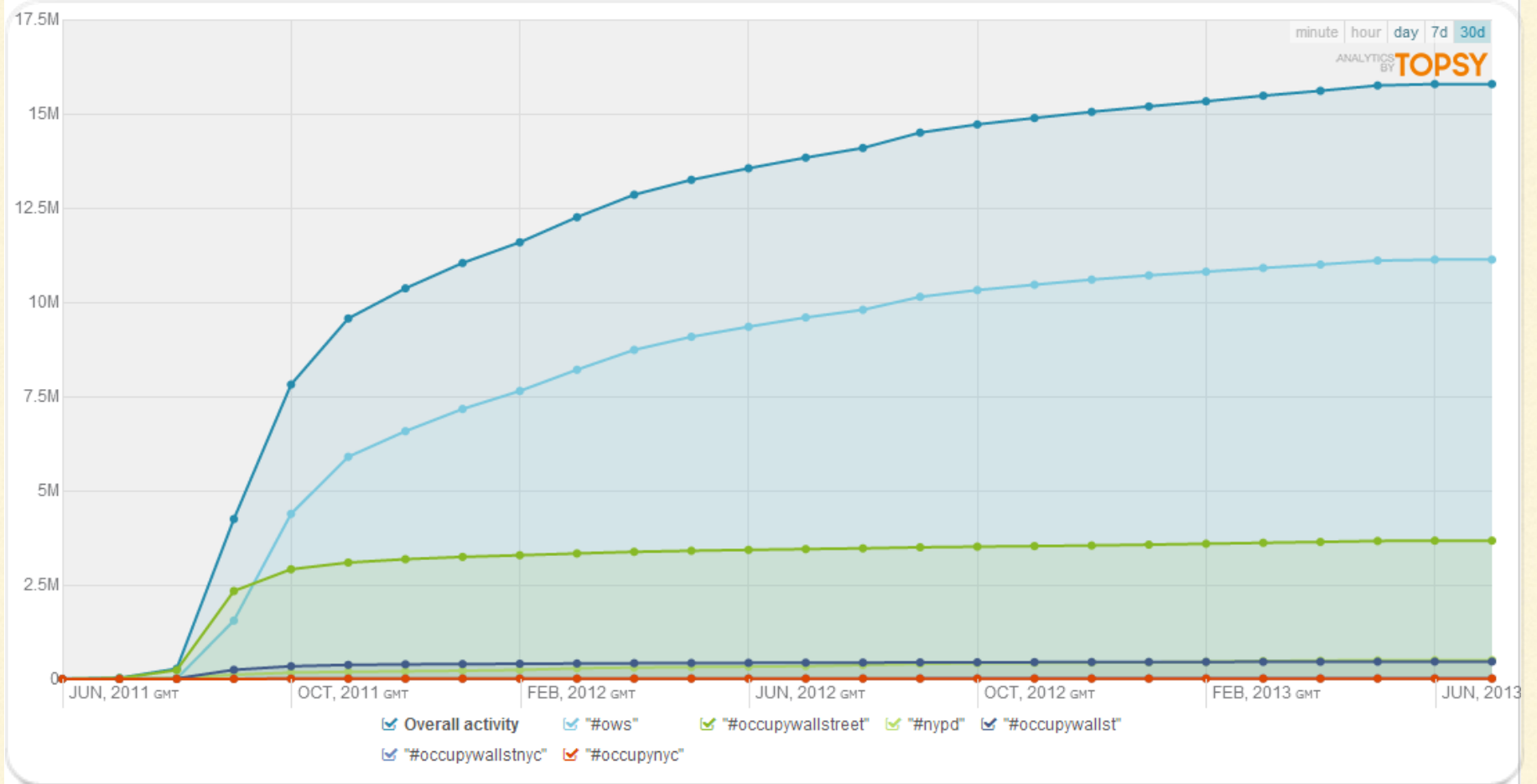
Şekil-13’de görüldüğü gibi yaşandığı dönemde iç ve dış basınında oldukça az yer bulan Occupy Wall Street eylemlerine, Amerika Birleşik Devletleri’nin orta bölümünde yer alan eyaletlerin sosyal medya üzerinde katılımı bile oldukça sınırlı oranda.

17 Eylül 2011’den itibaren itibaren yaşanmaya başlanan ve kısmen sosyal medya üzerindeki yakınları devam eden eylemlere Amerika dışında en çok destek veren ülkeler ise Kanada, İngiltere, Mısır, İspanya,

Avustralya ve Fransa. Bu dış destekleri incelerken Amerika’da yaşayan azınlıkların ana vatanlarında olan yankıların etkisini unutmamak gerekiyor.

OWS sürecinde paylaşılan toplam mesaj sayısının Gezi Parkı Olayları’na oranla bir hayli az olmasına karşın, iki yıla yakın süredir devam etmesi nedeniyle sosyal medya üzerinde etkilediği kişi sayısı 25 Milyar.

Sürecin başlangıç aşaması olan 17 Eylül – 17 Ekim dönemine baktığımızda ise bir aylık süre içerisinde 5 Milyar’lık etki değerine ancak ulaşabildiğini görüyoruz. Bu değer Gezi Parkı Olayları sürecinde çok daha kısa sürede ulaşılan bir değer. Gezi Parkı Olayları’nın analizinde de belirtildiği gibi 5 Milyar etki değerine dört gün gibi bir sürede ulaşılmıştı.



Şekil 14: Occupy Wall Street Paylaşımları Kümülatif Etki Değeri

Bu da OWS'e kıyasla Gezi Parkı Olayları'nın kısa sürede oldukça fazla Twitter hesap üzerinden yayılmaya başladığını gösteren bir başka değer.

Bu analiz sonuçlarına göre Gezi Parkı süreci ve 'Wall Street'i İşgal Et' eylemlerine geniş açıdan bakıldığında, bazı ortak noktalarının olmasının yanında farklılıklarının fazla olduğu görülüyor.

Karşılaştırma sonucuna göre dikkat edilmesi gerekenler ise bundan sonra yaşanacak zaman dilimi içerisinde Gezi Parkı Olaylar'ının devamına ilişkin farklı hareketlenmelerin sosyal medya üzerinde tekrar olabileceği gerçeği.

Özellikle olayların ilk yıl dönümü yaklaşırken yaşanabilecek yeni olaylara karşı hazırlık ve anlayışlı olmak ve üzücü so-

nuşlar doğurmamasına dikkat etmek gerekiyor.

Bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediye'sine düşen görev halkın taleplerinin internet üzerinden daha aktif olarak dinlenebileceği ve hızlı cevaplanabileceği bir yapı oluşturması.

Bunun yanında İstanbul markasının dünya üzerinde tanıtımı için ciddi bir online kampanya yapılması gerekiyor.

Burada İstanbul Valiliği'ne, Büyükşehir Belediyesi'ne ve Kültür ve Turizm Bakanlığına düşen ciddi görevler var.

Dünya üzerinde Twitter, Facebook ve Instagram gibi ortamlarda paylaşımları oldukça ilgi gören kişilerin İstanbul'a davet edilerek yaşananlara ve şuanki duruma ait

şeffaf bilgilerle aydınlatılması bu kampanyanın içerisinde olması gereken adımlardan sadece bir tanesi.

Aynı internet üzerinde yapılmakta olan markalara ait sosyal medya kampanyaları ve sonucunda oluşan başarı hikayeleri gibi şehirlerimiz ve hatta bölgelerimizle ilgili çalışmalara ve başarı hikayelerine ihtiyacımız var.

Bunun yakın bir tarihte Kamu'nun dinamiklerini bilen, internet teknolojilerine hakim kişiler tarafından planlanması ve sahneye konması gerekiyor.

Bunun yanında Hükümet, Ana Muhalefet ve Türkiye Büyük Millet Meclis'inde yer alan veya almayan tüm diğer partilerine düşen görevlerde mevcut.

Hızla teşkilatlarını sosyal medya ve kullanım alanları konularında aydınlatmaları gerekiyor.

Yapılan bir yanlışın tüm parti organlarına mal olabileceğinin net olarak belirtilmesi ve kriz durumları için bir aksiyon planının oluşturulması şart.

Çünkü 'Wall Street'i İşgal Et!' eylemlerinde de olduğu gibi bundan sonra da yaşanılacak ciddi süreçler var.



6

Muhtemel Yasal Düzenleme Üzerine

Sosyal Medya kavramı son yıllarda hayatımıza girmiş ve bir çoğumuzun vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnsanlar bu mecralarda daha çok vakit geçirdikçe bu mecralar üzerinde işlenen suç oranları günden güne artış göstermektedir.

Fakat şu ana kadar hiçbir ülke de sadece bu alana ilişkin olarak hazırlanmış bir yasa çalışması mevcut değildir.

Ülkeler bu mecralar üzerinde işlenen suçlarda genellikle kendi ceza yasalarını yürürlüğe koymaktadırlar. Fakat bazı durumlarda söz konusu yasaların sonuçsuz kaldığı da gözlemlenmektedir.

Tüm bu sorunların temel kaynağı esasında hukukun, teknolojiye paralellik gösterebilecek derecede hızlı gelişim sağlayamaması, yasaların yavaş çıkması, yasa hazırlama sürelerinin çok uzun oluşu gibi nedenlerdir.

Bu nedenle Amerika'da ve Avrupa'nın birçok ülkesinde bu konuya ilişkin gerekli yasal düzenlemelerin hazırlıklarına hız verilmiş durumdadır. Çin ise bu konuda oldukça etkin bir güvenlik sistemini çok daha önce devreye almıştır.



Tüm bunlara bir çözüm bulabilmek için teknolojiyi arkadan kovalamak yerine, ortaya çıkan gelişmeleri daha hızlı takip ederek bunlara paralel olarak meydana çıkabilecek hukuki ihtilafları öngörmek suretiyle gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Örneğin günümüz medyası yani geleneksel medya için yılların getirdiği deneyimler neticesinde oluşturulmuş yerleşik kurallar vardır.

Nefret söylemi, karalama kampanyaları, yalan haber, tehdit, ayrımcılık, şantaj, hakaret şiddete teşvik ve insanları galeyana getirici içerikler üretmek basılı yayınlarda ve tüm geleneksel yayın ortamlarında cezai yaptırımlara tabi tutulmakta. Benzerinin sosyal medyada da olmasına ihtiyaç var.

Fakat geleneksel medya olan kuralların aynı şekilde sosyal medya da uygulanması

mümkün değildir ve bu paralel de yapılacak çalışmalar büyük hata olacaktır.

Çünkü ‘sosyal’ ve ‘geleneksel’ medya arasındaki fark bir şeyin sanal ve gerçek olması arasındaki fark gibidir.

Facebook, Twitter yada benzeri ortamlarda hesap oluşturan herkesin kimlik bilgileri doğrulatılamayacağı için, orada yazılı isimleri ve bilgileri baz alarak işlem yapmak da imkânsızdır.

Sosyal medya için bir düzenleme yapılması gerekiyor. Yoksa Gezi Parkı Olayları’nda yaşadığımız tarzda kaosların ve bilgi kirliliklerinin önüne geçilmek mümkün değil.

Fakat bu düzenlemeden kasıt sadece kimin gerçekte kim olduğunun takibi olmamalı.

Bunun sonucunda yaşanabilecekler ‘Cadı Avı’ olarak adlandırılacak ve öyle kalacaktır.

Bu nedenle çıkarılacak yasanın önleyici ve uyarıcı bir yasa olması ve sosyal medya üzerinde neyin suç olup, neyin suç olmadığını iyi tanımlaması gerekmektedir.

‘A’, ‘B’ veya ‘C’ partisinin hoşuna gitmeyen her Tweet veya her Facebook iletisinin suç sayılmaması da yasanın oluşturulmasında gerekli ön şartlardan biri olarak kabul edilmelidir.

Dolayısıyla konunun Sosyal Medya Yasağı olarak değil, Sosyal Medya Yasası olarak ele alınmasının gerekliliğini vurgulamak gerekiyor.

Hazırlanması gerekli olan Sosyal Medya Yasası’nın tasarı süreci dahil birçok aşaması konunun uzmanları yani Y ve Z kuşağının bireyleriyle aynen yeni Anayasa çalışmaları sürecinde olduğu gibi konuşulmalı ve karşılıklı fikir alışverişinde bulunulmalıdır.

Eğer bu yapılmazsa şuan Çin’de uygulandığı gibi her açılan internet sitesinin köşesinde yer alan polis figürleri halkı korkutmaktan ve kullanım kısıtı oluşturmaktan başka bir işe yaramaz.

Sosyal medya da sahte hesaplar ve provakatif amaçla paylaşılan içeriklerin sahipleri şuan sosyal medya ile ilgili hiçbir yasal alt yapı olmamasından faydalanmaktadır.

Fakat bu neden bahane gösterilerek hazırlanacak bir tepki yasasından çok temel hak-

ların ve özgürlüklerin sanal ortamda da koruma altına alındığı, yasakçı değil, tam tersine özgürlüklere vurgu yapan koruma temelli bir düzenlemeye gidilebilir.



7

Yakın Gelecek

Lise yıllarına dönüp Kimya dersini ve orada öğretilen madde kavramını hatırlayacak olursak şöyle bir söz anımsayacaksınız; ‘Sabit hacimli bir kabın içerisindeki maddenin miktarı arttırılırsa, yaşanan molekül çarpışmalarının sayısı artar ve reaksiyon süreleri kısalır.’

Şu an yaşadığımız dünya’yı da aynı bu şekilde bir kap gibi düşünürsek yer yüzündeki insan sayısının ve işlev sayısının artmasıyla; ısı artıyor, işlev sayısı artıyor ve yaşanan çarpışmaların süresi kısalıyor. Bizler insan ırkı olarak gün geçtikçe daha hızlı ve daha hızlı olmaya çalışıyoruz.

Süreleri kısaltmaya, bir yerden bir yere daha hızlı gitmeye, alışveriş kuyruklarında daha az beklemeye ve işlerimizi daha hızlı halletmeye çalışıyoruz. Bu daha hızlı bir dünya istediğimiz anlamına geliyor.

Süreleri kısaltmayacak bazı şeyler de var. Ya da kısaldığı zaman mutlu olmadığımız şeyler.

Örneğin doğum. Bir doğum sürecini yaşanabilecek olumsuzluklar haricinde 9 aydan, 7 aya indirmek zor görünüyor.



Erken doğum (yani normale göre daha hızlı olan) olumsuz algılanıyor.

Ya da bir demleme çayın iyi kaliteye ulaşması için gereken bir bekleme süresi var. Daha hızlı olmasını isterseniz kalite düşer. Hayatımızda çoğu durumda ‘zaman kazanmak’ önemli iken bu tip bazı durumlarda zaman kazanmak önemsiz hale gelebiliyor.

Son yıllarda silikon vadisinde sıkça konuşulmaya başlayan yeni bir kavram mevcut; ‘Outernet’..

Yani internetin evrensel hali.

‘İnternet zaten evrensel değil miydi?’ diye düşünebilirsiniz. Evet öyle söyleniyor ama aslında değil.

Herkes internete bağlanamıyor.

İnternet teknolojisi üzerinden sağlanan hizmetler şu an ise gündelik her ihtiyacımıza çözüm üretebilir noktada değil.

Çünkü var olan teknik alt yapı (IPv4 adresleme yapısı) ile 4.7 Milyar cihazdan fazla cihazın aynı anda internete bağlanabilmesi şuan mümkün değil. Teknik alt yapı buna el vermiyor.

Telefon, tablet, bilgisayar, televizyon gibi internete bağlanabilen birçok cihaz varken, her kullanıcının ortalama iki cihazının (telefon ve bilgisayar) aynı anda internete bağlı olduğu düşünüldüğünde bu ‘evrensel dünya’ 2.35 milyar kişi için var.

Ayrıca internet erişimi her an ve her yerde stabil olan bir yapıda değil ve hala çok pahalı.

Bu nedenle hala “internet’e girmek” ya da “internet’e bağlanıp e-postalara bakmak” gibi kavramları gündelik hayatımızda kullanıyoruz.

Yani internet halen “bağlanması” ya da “girilmesi” gereken farklı bir dünya bizim için.

Dünyamızın içindeki bir dünya, sanal gerçeklik.

Yapılabilecekleri yavaş yavaş keşfediyoruz.

Peki ya internet tüm dünyayı kapsarsa ve sanal olmaktan çıkarsa.. O zaman ne olacak?

Bu sorunun cevabını fütürist bir yaklaşımla vermek mümkün. 'O zaman web yok olacak!'

Outernet işte bu konu üzerine ortaya çıkan bir kavram.

Sanal ve gerçek dünya'nın birleştiği ve gündelik hayatımızdaki her cihazın internete bir şekilde bağlı olduğu gerçek hayatın internet teknolojileri ile tam olarak desteklendiği bir dünya bu.

Bir başka anlamla da sınırları kalkmış dış internet dünyası, yani 'in-ternet' değil 'out-ernet'

İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan çözümleri özümseyerek hayat ve yaşama şekilleri buna paralel olarak değişen Dijital Vatandaşlar'ın internet teknolojilerini daha etkin kullanmak istemesi ve ileriye götürmesiyle yaşanacak bir süreç bu.

IPv4 bağlantı alt yapısının yerini IPv6'ya, günümüzün popüler konusu e-commerce'in (e-ticaret) yerini live-commerce'e (canlı ticaret), sosyalleşmenin

ve sosyal ağların yerini dijitalleşmeye ve dijital ağlara bırakacağı bir dünya algısı.

On-line ve on-time kavramlarının yerini real-line ve real-time'a bıraktığı bir dünya.

Bu dünya da yapılabilecekler internet üzerinde yapılabilecekler gibi yani sınırsız.

Gitgide yaklaştığımız bu yeni dünya algısına hazırlanmak gerekiyor.

Referanslar

- Conover MD, Ferrara E, Menczer F, Flammini A (2013) The Digital Evolution of Occupy Wall Street
- Cheng-Jun Wang, Pian-Pian Wang (2012) Discussing Occupying Wall Street on Twitter: Longitudinal Network Analysis of Equality, Emotion, and Stability of Public Discussion
- Conover MD, Davis C, Ferrara E, McKelvey K, Menczer F, et al. (2013) The Geospatial Characteristics of a Social Movement Communication Network
- Benjamin Gleason (2013) #Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter
- Serdar Kuzuloğlu (2013), Radikal, Gezi Parkı Eylemlerinin Sosyal Medya Karnesi
- Yalçın Arı (2013), Aksiyon, Sosyal Medyanın Sunduğu Gerçek Hormonlu
- Siege Arts, Sosyal Medya, Finans ve Haber Ekseninde Gezi Parkı Değerlendirme Raporu

Yazar Hakkında



Meltem Banko

bankohukuk@gmail.com

<http://meltembanko.av.tr>

<http://twitter.com/meltembanko>

Meltem Banko, 1986 yılında Rize'nin Pazar ilçesinde dünyaya gelmiş; ilk, orta ve lise öğrenimini Ankara'da tamamladıktan sonra 2010 yılında Atılım Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun olmuştur. Üniversite tahsili sırasında birçok sosyal sorumluluk projesine öncülük eden Banko, üç yıl boyunca Atılımcı Hukukçular Topluluğu'nun başkanlığını yürütmüş; ülkemizin birçok şehrinde Kütüphaneler açmış ve 'Kütüphanesiz Okul Kalmasın' adlı kampanyayı topluma kazandırmıştır.

Avukat Banko, 1 Ocak 2012 tarihinde kendi hukuk bürosu olan Banko Hukuk & Danışmanlık Bürosu'nu kurmuştur ve Ceza Hukuku, Bilişim Hukuku, Aile Hukuku, İcra İflas Hukuku, Ticaret Hukuku, Sosyal Medya Hukuku, Basın Hukuku, Miras Hukuku alanlarında çalışmalarına devam etmektedir.

Meltem Banko halen Ankara Barosu'nun en önemli Sosyal Sorumluluk Projeleri'nden birisi olan 'Gelincik Projesinin' medya sorumluluğunu yürütmekte olup aynı zamanda İnternet, Medya ve Bilişim Federasyonu İMEF'in Genel Koordinatörlüğü görevini yürütmektedir.

Yazar Hakkında



Ali Rıza Babaoğlu

ali@alibabaoğlu.com

<http://alibabaoğlu.com>

<http://twitter.com/alibabaoğlu>

Yaşamakta olduğumuz dijital dönüşümü en iyi şekilde özümsemiş ve bu alanda farklı çalışmalar yapmış bir mühendis olan Ali Rıza Babaoğlu, Yusuf Kalkavan Anadolu Lisesi ve Başkent Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünü (Türkiye Derecesi – Tam Burslu) bitirmiştir.

Üniversite öğrenciliği döneminde IBM Avrupa merkezi tarafından Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesinin (EMEA) en gelecek vaadedeni 75 öğrencisi arasına seçilen Babaoğlu, IBM'in İsviçre'deki Zürich Merkez Araştırma Laboratuvarında innovasyon eğitimi almıştır.

Sonrasında Türkiye'ye dönen Babaoğlu, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2008 yılında kurulan ilk Türk milli teknoloji takımına davet edilmiş ve Türkiye'yi, Hollanda'da düzenlenen olimpiyatlarda ilk defa resmi olarak bilişim teknolojileri ve iletişim alanında temsil etmiştir.

Son olarak LinkedIn'in Avrupa Merkez ofisi Dublin'de Türkiye ve Türkiye Cumhuriyetlerinden Sorumlu Bölge Yöneticiliği yapan Babaoğlu, iş kariyerine Tübitak'ta mühendis olarak başlamış ve sonrasında Microsoft, IBM ve SAP gibi firmalarda devam etmiştir.

JCI tarafından Türkiye'nin En Başarılı On Genci arasında gösterilen ve ödüllendirilen Babaoğlu, halen politika ve internet alanlarında çalışmalar yapmaktadır.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ali_R%C4%B1za_Babao%C4%9Flan

Telif Hakkı

© Ali Rıza Babaoğlu & Meltem Banko - 2013

Kitabın içerisinde yer alan içerikler ve araştırma sonuçları izinsiz kullanılamaz. Yazarlar bu konuda gerek gördüğünde hak talep edebilir. İçeriği yayından kaldırması da dahil olmak üzere önceden bilgi verilmeksizin güncelleme ve ücretli dağıtım hakları yazarlara aittir.